

Borjé Pacifico

Integrantes

Nayelis Mercedes Hernández Velásquez

Luis Alfredo Contreras Loaiza

Carlos Andrés Páez Collantes

Adalgisa Mendoza Torres

Jaime Fabián Arciniegas Salamanca

Director(a) de curso

Luz Dary Camacho Rodríguez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN

Diplomado para tecnología en gestión del marketing para el emprendimiento social

Mayo, 2023

Tabla de Contenido

Introducción	4
Objetivos	8
Objetivo General	8
Objetivos específicos.....	8
Problemática a solucionar	9
Objetivo social.....	10
Innovación transformadora	12
Población Beneficiada.....	14
Innovación social	15
Etapa de Empatía.....	15
Etapa de Definición	16
Etapa de ideación	17
Etapa de Prototipado	18
Etapa de testeo.....	19
Consolidar la Propuesta de Valor	21
Estrategias de Marketing.....	25
Marca, imagen y slogan del proyecto.....	26
Grupo objetivo del proyecto.....	27
Segmentación del mercado.....	28
Identificación de la competencia.....	28

Aliados clave del modelo de negocio.....	29
Estrategias de Mercadeo.....	31
Prototipos de los contenidos a manejar en redes sociales	32
Construcción de la página web para el proyecto.....	35
Proyección de recursos operativos y financieros	37
Recursos operativos.....	37
Costos antes de la Primera cosecha.....	38
Gastos antes de la Primera Cosecha	39
Costos después de la primera cosecha.....	41
Gastos después de la primera cosecha.....	41
Proyección de Producción.....	42
Precio de venta del producto y Proyección de ventas	43
Capital de trabajo	45
Inversiones	46
Inversión inicial.....	46
Conclusiones	48
Bibliografía	49

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Ficha Técnica del Borojón</i>	24
Tabla 2 <i>Gastos y Costos Antes de la Primera Cosecha</i>	39
Tabla 3 <i>Gastos y Costos Después de la Primera Cosecha</i>	41
Tabla 4 <i>Costo de venta</i>	43
Tabla 5 <i>Proyección de ventas</i>	44

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Mapa de Actores</i>	14
Figura 2 <i>Diagrama de Porter</i>	15
Figura 3 <i>Lienzo</i>	16
Figura 4 <i>Mapa de Impacto</i>	17
Figura 5 <i>Evaluación de la Experiencia</i>	18
Figura 6 <i>Modelo Canvas</i>	21
Figura 7 <i>Borojó Pacífico</i>	25
Figura 8 <i>Bondades del Borojó</i>	32
Figura 9 <i>Borojó Pacífico Conócenos</i>	33
Figura 10 <i>Del Pacífico a tu Mesa</i>	34

Introducción

En el mundo actual, el emprendimiento social está ganando cada vez más debido a su capacidad de abordar problemas sociales y ambientales de forma innovadora y sostenible, en razón a esto nos enfocaremos en implementar nuevas técnicas de productividad a través de un modelo de negocio social y transformador. La visión emprendedora se fundamenta en brindar oportunidades y aprovechar los recursos y conocimientos de una comunidad con múltiples necesidades, con el objetivo de crear valor en su trabajo, generar ingresos y mejorar sus condiciones de vida. La propuesta se centra en la producción de bienes que despiertan el interés del mercado y que carecen de asociatividad, mecanismos de gestión financiera, transformación de la producción y comercialización de sus cosechas.

En este contexto, el proyecto que se presenta se enfoca en realizar un análisis estratégico para identificar posibles canales de comercialización en Chocó, específicamente para el producto del borojó, con el fin de beneficiar a los habitantes de la comunidad que cultivan y venden esta fruta.

Este emprendimiento social se desarrollará en el municipio de Pizarro, departamento del Chocó, se tiene la convicción de contribuir de manera tangible al mejoramiento de las condiciones de vida de los pobladores de esta región.

Se diseñará y empleará una estrategia de marketing efectiva, crucial para el éxito de cualquier proyecto de emprendimiento social, explorando los principales elementos de una estrategia de marketing para el proyecto, incluyendo la identificación de la audiencia objetivo, la construcción de una marca sólida, la selección de canales de marketing adecuados y la segmentación del mercado objetivo. Además, se abordará la importancia de crear contenido para redes sociales y la creación de una página web que respaldará nuestra iniciativa.

Como en toda idea de negocio se hace necesario, aterrizarla en términos de inversión

y estimado de futuras ganancias, es necesario para definir su viabilidad, es así como la proyección de recursos operativos y financieros es una herramienta clave para la planificación y gestión de este proyecto. Esta proyección implica estimar y planificar los ingresos y gastos que se esperan en un período determinado, ya sea mensual, trimestral, anual, etc. Para esta idea de negocio serán expuestos los recursos operativos y financieros necesarios para dar inicio al proyecto así como la proyección de ganancias a 5 años.

A través de esta propuesta emprendedora, se busca impulsar el desarrollo económico y social en el Chocó, fomentando el trabajo colaborativo y el empoderamiento de la comunidad. Este modelo de negocio social y transformador generará un impacto positivo y duradero en las vidas de quienes participen en él.

Objetivos

Objetivo General

Consolidar una propuesta de emprendimiento social con componente innovador, sostenible y sustentable a partir de un modelo de generación de proyectos a través de un producto agrícola de forma rentable y sostenible basada en los valores de confianza y equidad.

Objetivos específicos

Diseñar un modelo de negocio a través del modelo canvas.

Implementar un modelo de negocio social por medio de un segmento de mercado innovador.

Estructurar estrategias de mercadeo que dinamice la competitividad del proyecto social en el mercado.

Proyectar los recursos operativos y financieros necesarios para la puesta en marcha del proyecto de emprendimiento social

Problemática a solucionar

El municipio de Pizarro o Bajo Baudó, está ubicado en el departamento de Chocó, se encuentra a 198 km de la capital del departamento Quibdó. Su extensión es de 4.840 kilómetros cuadrados, y a 12 metros sobre el nivel del mar, y cuenta con una temperatura promedio de 28 grados centígrados. Cuenta con una población de 25.961 habitantes aproximadamente, de la cual el 79% (20.509 habitantes) pertenecen al área rural o campesina, como la mayoría de las poblaciones del departamento chocoano su economía es mínima, existen pocas fuentes de empleo más allá de las gubernamentales, y la poca generación de empleo se hace de manera informal.

El casco urbano del municipio no cuenta con alcantarillado, con suministro de agua potable, con energía eléctrica constante, solo cuenta con establecimientos de educación básica primaria y secundaria, ninguno de educación superior, cuenta con un centro médico para atenciones básicas, las necesidades complejas son trasladadas a la ciudad de Buenaventura o a Quibdó, la población campesina e indígena cuenta con mucho menos, en las veredas y resguardos no existe saneamiento básico, no cuentan con fuentes generadoras de energía eléctrica, pocos sectores cuentan con pequeños generadores que enciende por espacios de horas durante el día, estas falencias sumadas con la escasa economía y fuentes de empleo han generado una escasez de bienestar en sus pobladores, los cuales no ven manera de satisfacer las necesidades básicas de una comunidad.

El emprendimiento social buscara, en asociación con campesino e indígenas, emplear inicialmente entre 400 y 600 trabajadores, en la creación plantaciones de borjón, fruta nativa de la región pacífica colombiana, de fácil cultivo y mínima labranza, de la cual esta comunidad (campesina e indígena) tienen abundante conocimiento, dando un uso productivo a 2.600 kilómetros cuadrados de tierra fértil, no utilizada en la actualidad, con la que cuenta

este municipio, generando de esta manera empleo formal y la oportunidad de que estas comunidades, al contar con ingresos económicos pueda iniciar a satisfacer su necesidades.

Objetivo social

El objetivo del proyecto es aumentar el capital social, humano, físico, financiero y natural de las familias rurales que viven en extrema pobreza en las áreas de intervención, ayudando a mejorar sus condiciones de vida, oportunidades de empleo y niveles de ingresos. De esta manera, el proyecto beneficiará a las familias campesinas afectadas por el conflicto armado brindándoles alimentación, oportunidades de empleo e integración económica y social. Las familias rurales se encuentran entre las generalidades de la población e incluyen, entre otras cosas, a los pequeños y medianos agricultores, productores, campesinos, pueblos indígenas, comunidades afrocolombianas, familias encabezadas por mujeres, jóvenes rurales, víctimas del ejército y familias rurales que han sido desplazadas por la fuerza.

De este método se puede producir alrededor de un 30 % más de alimentos por hectárea que la agricultura convencional debido a los aumentos de rendimiento como la fruta de borjón.

La biodiversidad se eleva, ya que hay alrededor de un 15% más en campos orgánicos, lo que aumenta la capacidad de los cultivos para resistir el cambio climático.

Los agricultores orgánicos comenzarán a generar mayores ganancias y contribuir al crecimiento económico del área rural usando menos químicos y ahorrando dinero.

al medio ambiente porque no contamina el suelo ni el agua y consume menos energía que la agricultura tradicional.

Valor Social y Modelo de negocio

El modelo de negocio de la idea de emprendimiento será mediante la creación de una empresa cooperativa, se trabajará con la población campesina teniendo en cuenta que es la que mayormente está presente en el municipio, así mismo con la población indígena, dado que existen 17 comunidades indígenas en este sector, esta dos poblaciones, campesino e indígenas, son los que tienen las necesidades básicas por cubrir, su nivel de desempleo es el más alto y paradójicamente son los que más conocimiento tiene del campo. Al ser ellos parte activa de este modelo de negocio se espera puedan, mediante el ejercicio comercial, generar recursos propios que les permitan suplir sus necesidades y por añadidura aumentar la dinámica de la economía del Pizarro.

Los socios de la empresa serán los campesinos del municipio de Pizarro – Chocó e inversionistas que con ética y valores accedan a esta propuesta social, donde voluntariamente quieran hacer parte de ésta; dado que nuestro modelo de empresa será basado en el cooperativismo, todos seremos dueños por partes iguales.

En la cooperativa los habitantes del municipio de Pizarro que decidan hacer parte de ella se encargarán de los cultivos, su cuidado, limpieza y recolección de frutos, nosotros crearemos la cadena de ventas, diseñaremos las campañas de marketing, los clientes y los mercados donde podremos llevar los productos para obtener la mayor ganancia posible.

El principal beneficio de la cooperativa será el de crear una empresa de valor que le permita a los pobladores de Pizarro mejorar sus condiciones de vida, al ingresar dinero producto del ejercicio comercial con agentes externos al municipio, se aumentaría la compra de productos o servicios que generen bienestar, tales como mejoramiento de viviendas, saneamiento básico, las posibilidades de estudio, acceso a internet entre muchas otras.

La cooperativa tendrá como eje central el cultivo de borojó, fruta que es originaria de la región pacífica, tiene un 88% de pulpa y el 12% restante pertenece a la cáscara y a las

semillas por lo cual su aprovechamiento es el máximo. Según datos del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, las exportaciones de borojé en el año 2021 ascendieron a más de 500 toneladas, con un valor de más de 800 mil dólares, lo cual muestra que es un mercado de alto potencial para tener éxito

La inversión económica inicial sería poca, principalmente se invertirá en la compra de abono, recipientes y diferentes herramientas para la creación de los semilleros. Paralelamente se deberán tramitar los permisos con la alcaldía para la labranza de la tierra, delimitación de las parcelas y asignación de cuidadores, estos trámites no requieren recursos, los cuidadores de las parcelas serían los socios de la cooperativa quienes también se encargará de la adecuación de la tierra para el sembrado.

Innovación transformadora

La empresa cooperativa proyecta un desarrollo de innovación transformadora como un método que potencia la calidad de vida, superando obstáculos con la ayuda de diversos objetivos socioeconómicos locales (tanto públicos como privados); recursos endógenos que fomentan el desarrollo de talento al permitir que las personas y familias del municipio de Pizarro en Chocó mejoren sus oportunidades y capacidades. Reducir las restricciones a la participación en el mercado, fomentar la competencia, eliminar regulaciones onerosas y reforzar los derechos de propiedad intelectual son algunas de las herramientas transformadoras que se pueden utilizar para fomentar una mayor participación privada en la investigación y el desarrollo agrícola de innovación social.

Este proyecto juega un papel fundamental en las condiciones institucionales, económicas y sociales logrando que se fortalezca y se favorezca esta innovación de transformación social, a través de políticas efectivas que nos permitan interactuar de diversas formas y reunir las capacidades e insumos técnicos, comerciales y financieros necesarios para

la innovación. Así mismo, también se ayuda a reforzar la investigación y la disponibilidad de tecnología actualizada a través de una metodología de investigación eficiente que fomente una mayor inversión agrícola en la zona proyectada.

Esta innovación de transformación socioeconómica promueve el desarrollo y favorece especialmente los procedimientos de crecimiento local. Este crecimiento endógeno ocurre localmente; porque es crucial para el desarrollo del territorio que existan este tipo actividades innovadoras en el núcleo del área de agricultura como lo es la cosecha y comercialización de borjón.

La empresa cooperativa busca garantizar la seguridad alimentaria y promover la agricultura sostenible para mejorar la nutrición mediante la práctica del consumo y la producción sostenible, para así lograr una gestión responsable de los recursos y la acción urgente contra la contaminación que existe en el territorio.

Esto se logrará por medio del conocimiento adquirido al trabajar en diferentes equipos y realizar diferentes tareas con éxito, incluida la experiencia de otros trabajadores importantes que ayudarán a formar procesos viables de inocuidad alimentaria, como gestión, producción, logística y calidad. El equipo recién formado debe comprender el estado actual de la seguridad alimentaria de la organización y crear una estrategia. A través de análisis de riesgos, el equipo puede recopilar información para determinar cómo la organización debe implementar la inocuidad de los alimentos.

Al igual que la agricultura orgánica, la agricultura biodinámica respeta y aprovecha las interacciones entre las plantas, el suelo, los nutrientes, los microorganismos y los animales que ocurren naturalmente en los ecosistemas productivos.

Población Beneficiada

El proyecto social a través de la cooperativa se busca impactar de manera positiva y directa inicialmente entre 400 y 600 campesinos e indígena del municipio de Pizarro en el Departamento de Chocó. Proporcionando a los agricultores acceso a mejores recursos, como semillas mejoradas, fertilizantes, sistemas de riego, técnicas de agricultura avanzada, etc. Esto les ayuda a aumentar su productividad, lo que puede conducir a que puedan obtener mejores ingresos y a mejorar su nivel de vida. Al mismo tiempo, el proyecto apunta a beneficiar a la comunidad en términos de creación de empleo, mejora de la infraestructura e impulso de las economías locales.

El proyecto también puede proporcionar acceso a nuevas tecnologías y conocimientos para la creación de subproductos, permitiendo a los agricultores aumentar sus rendimientos y mejorar su eficiencia. Además, un mejor acceso a los mercados ayudaría a aumentar las utilidades de nuestros agricultores y proporciona beneficios a la comunidad del municipio en general.

Se espera impactar de manera indirecta a una gran parte de la comunidad local, pues estarían siendo beneficiarios de estas oportunidades de transformación, ya que uno de los principales objetivos del proyecto es ayudar a reducir la pobreza en la región, proporcionando un cambio en el bienestar de la comunidad en todos los aspectos. El proyecto puede conducir a beneficios ambientales, como la mejora de la calidad de agua, al cambio de cultivos ilícitos que provocan deforestación y erosión del suelo a cultivos orgánicos “si asociamos pequeños productores sacamos adelante a todo un pueblo”

Las siguientes etapas se pueden resumir en: Definir, Idea, prototipo y prueba En la etapa de empatía, el objetivo es diseñar una empresa con una buena comprensión empática de las personas que estas diseñando y darle solución al problema que se trata de resolver.

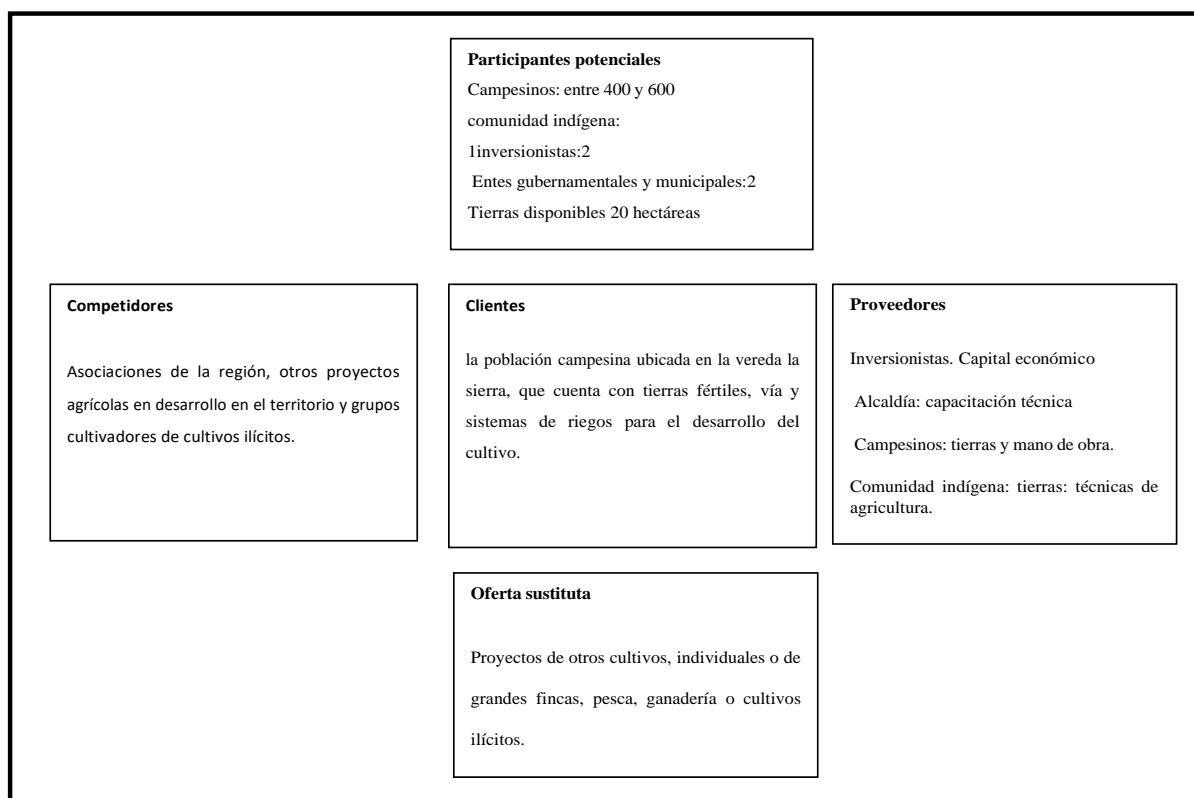
Etapa de Definición

Esta etapa consiste en sintetizar los datos recopilados durante la etapa de empatía para definir el problema y establecer una dirección clara para el proceso de diseño.

Se utilizo la herramienta del diagrama de Porter con el fin de visualizar la implementación del proyecto en la región identificado oportunidades y amenazas en el mercado.

Figura 2.

Diagrama de Porter.



Fuente. Autoría Propia.

Con la información obtenida al aplicar el diagrama de Porter en el proyecto de emprendimiento social, se pueden tomar decisiones informadas sobre los participantes que

van a estar involucrados en el proyecto, los proveedores y sus aportes específicos en cada etapa. Al igual se pueden implementar estrategias para contrarrestar las ofertas sustitutas y los competidores que se lograron identificar en el proceso.










Etapa de ideación

En esta etapa de ideación se basa en la generación de ideas claves que enmarcan la ruta de determinados proyectos de emprendimiento. Contribuyendo a encontrar soluciones a los diferentes problemas que se pueden presentar en nuestro emprendimiento.

Para la fase de ideación de la herramienta design thinking se tomó el lienzo de modelo de negocio donde se construye diferentes ideas de los posibles socios claves, propuesta de valor, actividades claves, recursos claves y segmento de mercado entre otros, para la consolidación del proyecto.

Figura 3.

Lienzo

<p>Socios Clavo </p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Socios. 2. Gobierno: Políticas gubernamental de apoyo. 3. Casas comerciales: fertilizantes, maquinarias y equipos e insumos) 4. Camara de comercio de Pizarro – Choco; asesorías soporte profesional (apoyo legal, técnica y financiera). 5. ICA. 6. Banco agrario. 	<p>Actividades Clavo </p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Manejo nutricional. 2. Manejo integrado de plagas y enfermedades. 3. Producción sostenible. 4. Comercialización. <p>Recursos Clavo </p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aporte económico socios. 2. Créditos. 	<p>Propuesta de Valor </p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comercialización de borojó y derivados. 2. productos certificados con BPA 3. Línea de atención al cliente. 	<p>Relación con Clientes </p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Via web. 2. Plataformas. 3. Tiendas. 4. Redes sociales <p>Canales </p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación y promoción (Redes sociales (WhatsApp, Twitter, pagina web cooperativa). 2. Plataformas Móviles 3. Tienda física. 	<p>Segmentos De Clientes </p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mercados locales. 2. Almacenes de cadena como Exito, Jumbo y olimpica, Carulla.
<p>Estructura De Costos </p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Manejo administrativo (aportes socios – ingresos por venta): Sueldos, asistencia técnica, compras, contratación formal (Exámenes médicos, dotaciones, EPP, capacitaciones) 2. Manejo agronómico (Financiación y precios asequibles): Fertilización, transporte de fruta, control fitosanitario, cosecha y control de malezas. 		<p>Fuente De Ingresos </p> <ol style="list-style-type: none"> 1. comercialización de fruta fresca de Borojó y derivados (\$14.000 x kg) – Pagos en efectivo y transferencias. 		

Fuente. Autoría Propia.

Con el lienzo de modelo de negocio se relacionan los posibles socios claves quienes contribuyen económicamente al proyecto, los recursos claves con los que se cuentan, relación cliente, y el segmento de mercado. Cuyos factores son determinantes en la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto.

Etapa de Prototipado

Esta etapa busca volver las ideas realidad. Construir prototipos hace las ideas palpables y ayuda a visualizar las posibles soluciones. Además, pone de manifiesto elementos que debemos mejorar, refinar o cambiar antes de llegar al resultado final.

Herramienta Mapa de Impacto

Es un método eficiente para realizar una planificación estratégica de forma colaborativa y visual. Es un mapa mental construido durante una discusión facilitada, buscando las mejores respuestas a cuatro preguntas consecutivas, Por qué?, Quienes?, Como?, Que? Esta técnica ideada por Gojko Adzic.

Figura 4.

Mapa de Impacto

¿OBJETIVO? Porque queremos llegar a esta meta	¿QUIENES? Personas que participan en la consecución del objetivo	¿COMO? Cuales son los impactos que se deben alcanzar para conseguir el objetivo	¿QUE? Acciones concretas o entregables que se deben desarrollarse para conseguir el objetivo
Para mejorar las condiciones de vida de la comunidad de Pizarro - Choco	<ul style="list-style-type: none"> • Población campesina de la comunidad. • Población indígena de la comunidad. • Inversionistas de otra región del país. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de una empresa cooperativa en el municipio de Pizarro – Choco. • Creación de puestos de trabajo formales • Creación de la cadena de abastecimiento y venta de producto. • Crear valor agregado al producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoramiento del bienestar de la comunidad. • Inyección de capital a la economía de Pizarro-Choco. • Distribución de los cultivos e integración de la comunidad.

Fuente. Autoría Propia.

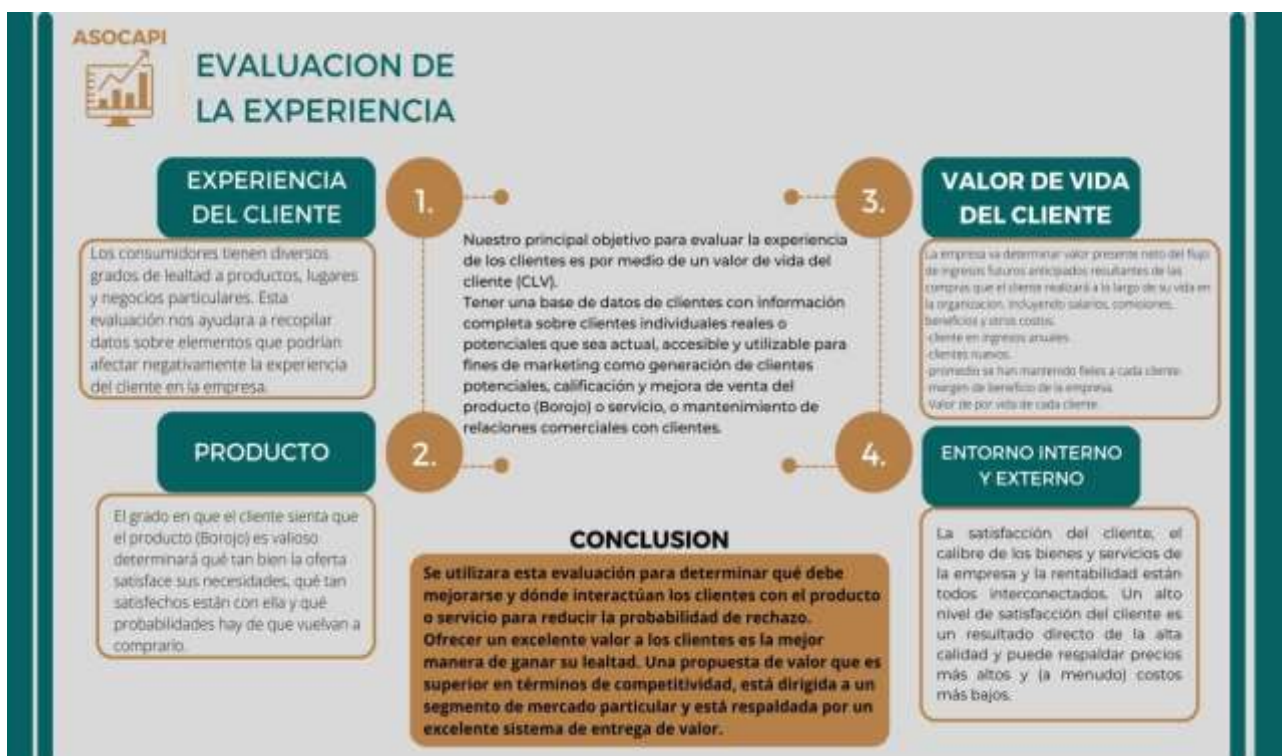
Al desarrollar esta etapa es claro el objetivo para conseguir, las tareas a adelantan y quienes serán los principales beneficiados con este proyecto, también es apreciable los resultados que se deben ir dando para que la idea de negocio tenga éxito, esto permite verificar y hacer las correcciones necesarias para llevar el proyecto de una manera adecuada.

Etapa de testeo

En esta etapa, consiste en realizar una evaluación de la experiencia donde nos ayudará a identificar mejoras significativas, fallos a resolver, posibles carencias y sus funciones. Esta fase de evaluación se implementará por medio de seguimientos de cambios provocados por el entorno y segmentación del mercado.

Figura 5.

Evaluación de la Experiencia



Fuente. Autoría Propia.

La creación y planificación de este prototipo de una evaluación del cliente, se dará a través del diseño y desarrollo de un sistema de información para el almacenamiento de los datos de los usuarios mejorará la organización y el control, lo que finalmente optimizará los

procesos del negocio.

Esto mantiene que el diseño de consultas u otros procesos no afecten el rendimiento de la base de datos.

Asegura que el sitio web recibirá actualizaciones periódicas de la base de datos.

Debido a que este producto depende de Windows y sus iteraciones futuras, debe poder ejecutar el sistema de información y adherirse a todos los estándares de Windows como se indica en su interfaz para programadores.

Se requiere conectividad continua a Internet para el sistema de información.

Para garantizar que los procesos produzcan los resultados deseados, el sistema de información debe actualizarse al menos una vez por semana.

Con base a estos datos secundarios, se realizará un análisis causal dado que los resultados de la muestra de borjón deben ser extrapolables a toda la población. Esta técnica de investigación es cualitativa.

Consolidar la Propuesta de Valor

Mediante el modelo canvas se pretende plasmar la propuesta de valor de la idea de emprendimiento, este modelo es una herramienta de gestión estratégica, permite analizar, crear modelos de negocio de forma dinámica y así poder tener una visión más amplia de la idea.

El modelo canvas de propuesta de valor consta de nueve bloques principales así:

Propuesta de valor: describe la oferta única de la empresa para satisfacer las necesidades del cliente.

Segmentos de clientes: identifica los grupos de clientes a los que se dirige la propuesta de valor.

Canales: describe cómo la empresa llega a sus clientes y les entrega la propuesta de valor.

Relación con clientes: describe las relaciones que la empresa establece con los clientes.

Fuentes de ingresos: describe cómo la empresa genera ingresos a partir de su propuesta de valor.

Recursos clave: describe los recursos necesarios para desarrollar y ofrecer la propuesta de valor.

Actividades clave: relaciona todas las tareas y procesos necesarios para dar valor al producto sobre el resto de la competencia en el mercado.

Socios clave: analiza los proveedores, socios y organismos públicos o privados que se hacen necesarios para llevar con éxito todos los procesos del negocio.

Estructura de costes: evalúa todos los costes fijos y variables del negocio, buscando la eficacia y rentabilidad.

Este modelo se utiliza para crear una descripción detallada y clara de la propuesta de valor de un producto o servicio. Al completar cada uno de los bloques, se pueden identificar las oportunidades de mejora y optimización de la propuesta de valor, así como también se pueden identificar las fortalezas y debilidades de la empresa. Este modelo es muy útil para el desarrollo de nuevas ideas de negocios, para la optimización de la propuesta de valor existente y para la identificación de oportunidades de crecimiento.

A continuación se presenta la propuesta de valor de la idea de negocio utilizando el modelo canvas:

Figura 6.

Modelo Canvas

Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmento de clientes
Agricultores involucrados en el proyecto (tierras, trabajo, experiencia, prácticas agrícolas).	Selección y preparación del terreno e infraestructura necesaria.	Mediante la creación de una empresa cooperativa con la comunidad campesina e indígena del Municipio de Pizarro (Choco), se dará uso a la tierra fértil creando plantaciones de Borojón, de las cuales, una vez den cosecha, se procesarán su fruto para comercializar su pulpa de borojón en los diferentes almacenes y plazas del país.	Escuchar sus necesidades y responder de manera oportuna y efectiva. Proporcionar información clara y precisa. Ofrecer un servicio al cliente excepcional, atender consultas o dudas, ofrecer garantías y devoluciones, estar disponible para el seguimiento postventa.	Supermercados Supermercado Asturias. Real plaza supermercado. Auto servicio único. Tienda olímpica. Supermercado el tambo
Proveedores de semillas y fertilizantes (materiales de calidad y asesoramiento técnico).	Siembra y cosecha. gestión de plagas y enfermedades. Manejo de riego y fertilización.			
Instituciones gubernamentales (asistencia técnica, financiación a través de programas de apoyo, información sobre	Control de calidad. Comercialización y ventas.			

regulaciones y políticas).	Establecer una relación de confianza.
Instituciones académicas (asesoramiento técnico, acceso a recursos y tecnología de investigación avanzada para mejorar el rendimiento del cultivo).	Adaptarse a las necesidades del cliente.
Compradores y distribuidores (proporcionar acceso al mercado y canales de distribución).	Crear promociones que faciliten a nuestros clientes la adquisición del producto.
Banco (prestamos financieros)	Líneas de crédito para clientes de alto valor.
Recursos claves	Canales
Tierra adecuada. Semillas de calidad. Agua adecuada. Mano de obra experimentada y calificada. Fertilizantes y pesticidas. Tecnología y maquinaria. Financiación y apoyo técnico.	Venta directa: (tienda en línea y plataformas digitales). Venta intermediarios (minoristas, mayoristas y distribuidores). Empresas alimentarias, medicinales y energética.
Estructura de coste	Fuentes de ingreso
Costos fijos: pago de salario y beneficios a los socios, gastos administrativos y legales, equipos y maquinaria, servicios públicos, arrendamiento, pago de impuestos.	Venta de pulpa de Borojón, en presentación de 250 y 500 gramos.
Costos variables: Costos de envío, publicidad y marketing, insumos agrícolas, costos de comercialización.	Venta de pulpa de Borojón al por mayor para empresa elaboren productos derivados.

Fuente. Autoría Propia.

La propuesta de valor será desarrollada en el municipio de Pizarro (Choco), consiste en la creación de cultivos de borojó, fruta típica de la región pacífica, de alta demanda a nivel nacional e internacional, se proyecta dar utilidad a la tierra fértil con la que cuenta este municipio, 2600 kilómetros cuadrados aproximadamente, la cual por diversos factores, no está siendo utilizada, se empleara a la población campesina e indígena debido a que son ellos quienes tienen los conocimientos necesarios para crear los cultivos de manera idónea, con ellos se creara una empresa cooperativa para la mayor cantidad de recursos económicos ingresen a la población. Una vez los cultivos estén en cosecha la pulpa del borojó será comercializada a nivel nacional y en el futuro a nivel internacional.

Estrategias de Marketing

El producto para ofrecer al mercado es la pulpa de borojó, la cual tendrá inicialmente dos presentaciones: empaque por 250 gramos y empaque por 500 gramos, se destaca la siguiente ficha técnica del producto:

Tabla 1.

Ficha Técnica del Borojé

Pulpa de Borojé	
Nombre	Borojé (Borojé patinoi)
Composición	Pulpa de Borojo
Proceso	Producto natural, sin aditivos ni conservantes. El fruto de borojé es tomado, retirando la cascara para realizar la extracción de semillas y posteriormente ser almacenado en su empaque.
Características Físicoquímicas	Sólidos solubles totales, *Brix 13-15 grados Acidez: 1,1 +/- 0.2 PH (20°C): 2,9 +/- 0,3
Vitaminas y Minerales	Vitaminas A, Hierro, Fosforo, Calcio
Características Microbiológicas	Recuento de mesófilos máximo ufc/g: 3000 NMP de califormes totales/g: < 3 NMP coliformes fecales totales/g: < 3 N° de hongos y levaduras máximos ufc/g: 2000
Conservación	Producto perecedero, susceptible al mal manejo. Se transporta congelado a -18 °c, evitar el contacto con otros productos.
Vida Útil	Bajo condiciones de conservación a - 18 °c, 24 meses

Nota. Valor nutricional del borojé por 500 gramos. *Fuente.* Ficha técnica de la pulpa de borojé. De frugy 2019 (www.frugy.com)

De igual manera el producto cuenta con las siguientes características especiales:

Producto 100% natural

Tiene propiedades que mejoran la circulación sanguínea y reducir los niveles de colesterol en el cuerpo.

Rico en nutrientes esenciales como vitaminas B y C, hierro, calcio, fósforo y potasio.

Contiene altos niveles de antioxidantes que protegen al cuerpo contra el daño causado por los radicales libres.

Tiene efectos energizantes y estimulantes, lo que ayuda a combatir la fatiga y mejorar el rendimiento físico y mental.

Tiene propiedades antiinflamatorias que ayudan a aliviar la inflamación y el dolor asociados con diversas enfermedades.

Es importante destacar que con nuestro producto, el comprador puede hacer:

Jugos y malteadas, para la cual es utilizado mayoritariamente, ideales para acompañar cada comida del día.

Mermelada, con pasos muy sencillos e ingredientes básicos puede el consumidos hacer mermelada para acompañar otros productos tales como el pan.

Marca, imagen y slogan del proyecto

Marca: Borojó Pacífico, este nombre hace referencia a la fruta y a la región donde se produce.

Figura 7.

Borojó Pacífico



Fuente. Autoría Propia.

Slogan: Del Pacífico a su mesa.

Grupo objetivo del proyecto

A fecha de hoy una libra de borojón (500 gramos), tiene un precio de \$ 7500 pesos, aproximadamente de esta libra de fruta se pueden elaborar 4 vasos de jugo, esto nos muestra que es un producto accesible para los hogares y que no es necesario tener elevada capacidad económica para adquirirlo, en virtud a esto el grupo objetivo para vender nuestro producto varia, más aun teniendo en cuenta la diversidad de la población y de las regiones que tiene nuestro país, sin embargo, enfocaremos nuestros esfuerzos para llegar a los siguientes grupos objetivos:

Personas interesadas en alimentos saludables: este tipo de compradores abundan, bien sea por razones médicas o simplemente por cuidarse, su mayor interés es evitar productos con altas cargas de químicos que afecten su salud, teniendo en cuenta que el borojón contiene altos niveles de nutrientes y propiedades saludables, esto ara atractiva para su compra.

Deportistas y personas activas: El borojón es muy utilizado como suplemento energizante natural y puede ser atractiva para deportistas y personas que buscan un impulso de energía antes o después de sus actividades físicas.

Personas interesadas en productos naturales y orgánicos: Actualmente este grupo de personas está en crecimiento, al ser el borojón un producto natural y orgánico, puede ser atractivo para personas interesadas en este tipo de productos.

Personas interesadas en la gastronomía y la cocina: El borojón es un producto versátil que puede utilizarse en diversas preparaciones culinarias, con él se pueden elaborar, compotas, mermeladas, dulces, jaleas en otras, por lo que podría ser atractiva para personas interesadas en la gastronomía y la cocina.

Segmentación del mercado.

Para esta idea de negocios se segmentará el mercado objetivo en dos grandes grupos, así:

Población que consumen alimentos saludables: Un estudio determinó que el 42 % de los colombianos, luego de la pandemia, cambió sus hábitos alimenticios con productos más sanos para cuidar su mente y su cuerpo, el 76% de los hogares incremento el consumo de productos como frutas y verduras, 75% lee las etiquetas de lo que compra, 30% se fija en los ingredientes buscando consumir menos azúcar y que lo productos que compran tenga la mayor cantidad de vitaminas y nutrientes posibles. Para esta población nuestras estrategias de marketing deben estar enfocadas en mostrar las bondades que el borojó tiene para la salud, su abundante contenido de vitaminas, en general mostrar todas las bondades que tiene para ayudar a llevar una vida sana y saludable.

Población deportista y activa físicamente: En Colombia la población adulta (entre 18 y 36 años) es la más activa físicamente, un 39% en el caso de los hombres y un 47% en las mujeres, invierte más tiempo ejercitándose y manteniendo su cuerpo en forma, así mismo buscan por medio del consumo de alimentos sanos, mantener dietas que les permitan mantener su ritmo, para este grupo las estrategias de marketing debe mostrar cómo y debido a que el borojó ayuda a mejorar el rendimiento físico, hacer énfasis en sus propiedades energéticas y en lo saludable de consumirlo.

Identificación de la competencia

El borojó es una fruta tropical que se cultiva mayoritariamente en la región pacífica colombiana, sin embargo su salida al mercado nacional es poca debido a la falta de infraestructura y organización comercial para movilizar este mercado, en la gran mayoría del

litoral pacifico se cultiva borojó para consumo interno de las comunidades, razón por la cual en la actualidad nuestra competencia en el sector es mínima, el borojó que llega a los mercados del caribe y centro del país es cultivada en algunas regiones de Antioquia y del valle del cauca, sin embargo una vez la idea de negocio comience a ser visible, podría darse que en otros municipios o comunidades se quiera replicar este modelo, razón por la cual se debe trabajar de manera inteligente posicionar el producto y ganar terreno en el mercado.

Por otra parte existen en el mercado dos tipos de fruta que, por sus características pueden convertirse en sustitutos del borojó y por ende en competencia, las dos frutas son:

Maracuyá: es una fruta tropical con un sabor agrídulce y refrescante. Es rica en vitamina C y antioxidantes. Se puede consumir en forma de jugo, mermelada o en postres, se cultiva en los departamentos del Valle del Cauca, Cundinamarca, Antioquia, Tolima y el Magdalena. Su precio puede oscilar entre los 1.000 y 4.000 pesos colombianos por kilogramo, esto depende de la época del año y la cantidad de cosecha que se genere.

Noni: es una fruta tropical, rica en antioxidantes y se ha utilizado tradicionalmente para tratar diversas afecciones de salud. Se puede consumir en forma de jugo o en cápsulas. el cultivo de noni se concentra principalmente en las zonas de clima cálido y húmedo, como la región del Pacífico y la región Caribe. Algunas de las regiones donde se cultiva noni en Colombia incluyen los departamentos de Chocó, Cauca, Nariño, Magdalena y La Guajira. Sin embargo, no es una fruta muy común y su consumo es limitado en comparación con otras frutas tropicales.

Aliados clave del modelo de negocio.

Los aliados claves para lograr que el modelo de negocio prospere y sea un éxito, serán los siguientes:

Comunidad campesina e indígena: Son claves por dos razones, la primera es que cuentan con todo el conocimiento y experiencia necesarios para labrar la tierra y mantener los

cultivos de borjón, la segunda es que en ASOCAPI, serán ellos los encargados de contribuir con la mano de obra necesaria para cultivar, cosechar y mantener los cultivos de borjón para iniciar con la idea de negocio.

Alcaldía Municipal: Es primordial contar con el apoyo de la Alcaldía Municipal dado que es esta la encargada de expedir los permisos de tala y transporte de elementos necesarios para iniciar con la creación de los cultivos y semilleros de borjón, en otro aspecto es clave su intermediación ante otros organismos para conseguir el apoyo con capacitaciones, visitas técnicas, entrega de algunos elementos de trabajo.

Entidad Bancaria: Clave en el negocio dado que será este quien realice los préstamos de dinero necesarios para dar forma y arrancar la idea de negocio.

Supermercados: Son clave en este negocio porque con ellos se debe construir algún tipo de alianza, permitiendo dar a conocer nuestro producto, creando promociones o beneficios por adquirirlo, esto permitirá ser más visibles al público y se empezará a ganar clientela.

Empresas Transportadoras: Son claves para lograr movilizar inicialmente nuestro producto por mar desde Pizarro hasta Buenaventura o Quibdó, en caso de ser necesario hacer otro transporte este sería por tierra, son claves dado que debemos hacer alianzas o creación de rutas que eviten que nuestro producto no sea transportado, esto debido a que en la región es poco el transporte de carga y por lo general está saturado.

Proveedores: Se hacen aliados clave del emprendimiento dado que con ellos se deben gestionar créditos para la compra de fertilizantes, maquinarias y equipos e insumos, se debe generar una alianza estratégica que nos permita obtener menor precio o mejores métodos y plazos de pago que permitan una mejor solvencia económica.

Estrategias de Mercadeo

Teniendo en cuenta que las estrategias de mercadeo son planes y acciones diseñadas para promocionar y vender sus productos o servicios, están orientadas a lograr objetivos específicos de mercadeo, como aumentar las ventas, mejorar la percepción de la marca o introducir nuevos productos al mercado, para tal fin la estrategia de mercadeo de nuestra idea de negocio deberá enfocarse en conquistar a la población interesada en adquirir alimentos saludables, es una población muy alta y que puede abordarse desde diferentes aspectos, en razón a estos se desarrollaran las siguientes estrategias:

Estrategia de comunicación: Nuestra estrategia de comunicaciones se enfocará en dar a conocer nuestro producto desde dos aspectos; las propiedades bondades que tiene el consumo regular del borojó y de donde proviene, es decir mostrar que es producido por una comunidad del pacifico y que este generando progreso a la región, para tal fin se deben adelantar publicaciones en redes sociales, en ellas se debe mostrar el trabajo de campesino e indígenas en tu producción, y difusión en emisoras, en ellas se debe hablar primordialmente de las bondades del producto haciendo menos énfasis en su origen.

Con esta estrategia se espera llamar la atención de los clientes, hacer que se interesen por el producto, que les sea llamativo probarlo y también hacer notar que al adquirirlo están ayudando a una comunidad a mejorar sus condiciones de vida.

Estrategia de Posicionamiento: Esta estará basada en los beneficios que tiene nuestro producto para quienes lo consumen con regularidad, enfatizando en los atributos que otras frutas del mercado no tienen, las difusiones en redes sociales y demás medios deben enfatizar en:

Ayuda a reducir los niveles de colesterol en la sangre.

Mejora la salud sexual

Mejora la digestión y evita el estreñimiento.

Fortalece el sistema inmunológico

Al adelantar esta estrategia debemos tener como objetivo la población a la que le gusta comer saludable, llamar su atención, generar confianza y novedad, razón por la cual se debe enfatizar en la variedad de subproductos que se pueden elaborar con él, las mermeladas, las compotas, las tortas, los batidos y demás.

Estrategia de Diferenciación: La principal estrategia de diferenciación se debe basar en mostrar a los clientes, que este producto (borojó) es cultivado en una de las regiones más complejas del país, haciendo énfasis en que su comercialización, más allá de generar ganancias, está ayudando al desarrollo de una población, que permitirá mejorar las condiciones de bienestar y salud, y que por ende al comprarlo están de manera directa apoyándolos.

Se debe tener como objetivo principal mostrar la superioridad del borojó sobre muchas otras frutas del mercado, ganar terreno con los beneficios pero también con el proceso, hacer alusión al hecho de que el producto es un esfuerzo común y no una simple empresa generando dividendos, mostrar el valor social del negocio.

Prototipos de los contenidos a manejar en redes sociales.

La publicidad en redes sociales es una herramienta efectiva para promocionar productos, servicios o marcas. Las redes sociales más populares para la publicidad son Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn. A continuación, se describen algunos aspectos importantes que serán utilizados en nuestra publicidad así como las redes en la que se va a desarrollar dicha publicidad:

You tube: se usará esta plataforma y mediante videos se impulsarán, el producto y el estilo de vida que proponemos, llegando así a nuevos clientes, se espera cada 15 días, publicar un video en el cual se comente acciones promocionadas de nuestro producto como es el Borojó.

Estrategia: conseguir que la mayor cantidad de gente vea la publicidad, logrando mostrar el producto y sus bondades.

Acción: Crear videos publicitarios de la empresa y sus productos, los cuales sean presentados al comienzo, mitad y al final de videos de larga duración, de forma aleatoria.

Facebook: Nos registramos con un usuario y contraseña que corresponda a nuestro proyecto. Esta página nos permite llegar a todo tipo de público, al ser una red social tan conocida podemos dar a conocer nuestro proyecto y así mismo a la gente que le guste nos siga y nos recomiende a sus contactos.

Estrategia: Dar conocer nuestros productos mediante la creación de post, imágenes y videos cortos, que llamen la atención de los usuarios que navegan por esta red social.

Acción: Crear publicidad con el objetivo mostrar las bondades del borojo, los beneficios que tiene a la salud su consumo con regularidad. Enfatizando en sus abundante cualidades nutricionales y en su efectividad para mejorar el rendimiento fisico.

Figura 8.

Bondades del Borojó



Fuente. Autoría Propia.

Twitter: Red social que permite a enviar mensajes de 280 caracteres, que pueden ser vistos por otros usuarios y pueden seguir a otras cuentas de tu interés, además de conseguir seguidores. Dichos mensajes son denominados “tweets” y, aunque estos concretamente son público, también es posible iniciar conversaciones privadas, donde estos mensajes son denominados DM (Direct Messages o mensajes directos)

Estrategia: Promocionar nuestras ofertas especiales, nuevos productos, eventos, y en general contenido de acceso y datos de interés general para nuestro público objetivo.

Acción: Crear videos y post que transmitan de manera rápida y clara nuestras ofertar y sus beneficios. Crear una segmentación en nuestros anuncios, según el comportamiento y las características demográficas de tu público objetivo.

Figura 9.

Borojó Pacifico Conocenos



Fuente. Autoría Propia.

LinkedIn: plataforma enfocada en el ámbito profesional, por lo que las estrategias publicitarias en esta plataforma deben adaptarse a este público específico.

Estrategia: crear publicidad de display para que aparezca en la página de inicio de LinkedIn, en las páginas de perfil y en otras secciones de la plataforma. Crear anuncios personalizados que incluyan nuestro logotipo, imágenes y texto y que se dirijan a nuestro público objetivo.

Acción: Crear post que llamativa, que informen a nuestro público objetivo las cualidades del borojó y de donde proviene, enfatizar en nuestra idea de negocio y su carácter social.

Figura 10.

Del Pacífico a tu Mesa



Fuente. Autoría Propia.

Construcción de la página web para el proyecto

Las páginas web son una herramienta fundamental para las empresas, ya que les permiten tener presencia en línea y llegar a una audiencia global. Algunos beneficios de tener una página web para una empresa son los siguientes:

Aumento de la visibilidad: Una página web permite que una empresa sea visible en línea, lo que significa que cualquier persona en cualquier parte del mundo puede encontrarla a través de los motores de búsqueda.

Credibilidad: Tener una página web bien diseñada y actualizada da una impresión profesional y confiable de la empresa, lo que puede aumentar la credibilidad ante los clientes y posibles socios comerciales.

Información al alcance de la mano: Una página web permite que la información sobre la empresa, sus productos o servicios y su equipo esté disponible para los clientes y posibles socios comerciales las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

Comunicación efectiva: Una página web permite a la empresa comunicarse de manera efectiva con los clientes a través de formularios de contacto, chat en vivo y correo electrónico.

Ventas en línea: Una página web también puede funcionar como una plataforma de venta en línea, lo que permite a la empresa ampliar su mercado y aumentar sus ventas.

Al diseñar la página web para la idea de negocio, fue tomada en cuenta la imagen de marca, el público objetivo, los objetivos de marketing y las necesidades de los clientes. La página web es fácil de navegar, tiene un diseño atractivo y responsivo, y está optimizada para motores de búsqueda.

Link:https://borojopacifico.webador.com/quienessomos?_gl=1*z732p2*_ga*NTcwMzA4Ni4xNjgyMzkwODgx*_ga_E6PZPGE4QM*MTY4Mjc4NTM5NC4zLjEuMTY4Mjc4OTEwMC40NC4wLjA

Proyección de recursos operativos y financieros

La proyección de recursos operativos y financieros es un proceso que implica estimar y planificar los recursos necesarios para llevar a cabo las operaciones y actividades de una empresa en un período futuro. Esto incluye tanto los recursos financieros, como el capital necesario para invertir y financiar las operaciones, como los recursos operativos, el personal, los materiales y los equipos necesarios.

Estas proyecciones se realizan con el objetivo de asegurar que la empresa cuenta con los recursos adecuados para alcanzar sus metas y objetivos, permite identificar posibles desequilibrios o brechas entre la oferta y la demanda de recursos, y tomar las medidas necesarias para corregirlos.

Recursos operativos

Los recursos operativos son aquellos recursos que una empresa utiliza en sus operaciones diarias para producir bienes y servicios. Estos recursos son necesarios para que la empresa pueda llevar a cabo sus actividades y cumplir con sus objetivos operativos. Para iniciar la idea de negocio se necesitarán los siguientes recursos:

Tierras adecuadas: El borjój crece mejor en suelos húmedos y bien drenados. Por lo tanto, necesitará un terreno adecuado para la plantación, preferiblemente en áreas tropicales o subtropicales con alta precipitación pluvial.

Semillas o plántulas de borjój: Para empezar su plantación, necesitará adquirir semillas o plántulas de borjój de una fuente confiable, se debe tener en cuenta la diocidad de estas semillas para evitar cantidades excesivas de árboles macho.

Fertilizantes: El borjój requiere una cantidad significativa de nutrientes para crecer adecuadamente. Por lo tanto, necesitará fertilizantes adecuados para suelo ácido y nutrientes específicos para plantas. Se debe tener en cuenta que los abonos o fertilizantes contengan altos contenidos de fosforo y potasio.

Personal: Inicialmente se necesitará personal para preparar el terreno, plantar las semillas o plántulas, y mantener la plantación sin maleza y plagas.

Herramientas: Propias del trabajo de campo, tales como machetes, azadones, paladragas, pichos, hachas, palas.

Una vez se aproxime la cosecha se ya se debe contar con los siguientes recursos:

Equipos para recolectar el fruto: teniendo en cuenta que es mejor recolectar el fruto una vez cae al suelo, se debe tener una canasta y guantes.

Equipo para almacenar el fruto: canastillas de plástico.

Bodega: para almacenar el fruto y protegerlo de la intemperie.

Empaques

Cuartos fríos o neveras

Costos antes de la Primera cosecha

Por lo general la primera cosecha de un cultivo de borjón se da 2 años después de su plantación a tierra. Durante estos primeros años, las plantas establecen raíces fuertes, crecen y se desarrollan para alcanzar su madurez y capacidad de producción óptima, en promedio y en condiciones buenas los primeros frutos se estarían recolectando 3 años después de creación de los semilleros.

Es claro entonces que los durante estos tres primeros años los costos serán mínimos, y estarán enfocados a la creación de los semilleros, adecuación de los terrenos para la siembra y posteriormente la trasplante y mantenimiento de los árboles, se proyecta que este distribuidos de la siguiente manera:

Creación de semilleros: los arbustos deben ser comprados y llevados a los sitios destinados para cada semillero, se esperan comprar 15000 arbustos a un precio promedio de \$ 2.500, lo que significaría un costo de \$30.000.000 aproximadamente.

Abonos y fertilizantes: 01 abonada por año, la primera de estas ser debe realizar el

primer año cuando el arbusto aún está en bolsa, esta tendrá un costo aproximado de \$ 70.000.000, esta es más costosa debido a que los fertilizantes utilizados deben tener unas características específicas que fortalezcan el arbusto de borajó, los dos siguientes se darán con fertilizantes más comunes en las labores de campo, se proyecta tengan un costo aproximado de \$ 40.000.000, en total sería necesario invertir \$ 110.000.000

Herramientas: la compra inicial de herramientas será de unos \$ 15.000.000 aproximadamente, se comprarán machetes, azadones, picos, palas, limas, paladragas, motosierras entre otros, una vez se trasplantes los arbustos a tierra se deberá contemplar la compra de guadañadoras, tijeras para poda y la renovación de las herramientas ya dañadas, esto para mantener los cultivos limpios y evitar que la maleza y las plagas los afecten, lo cual tendrá un costos promedio de \$ 13.000.000, sumando una inversión en herramientas de \$ 28.000.000, aproximadamente.

Empaques: El empaque es un componente esencial del producto que tiene varios propósitos, como proteger el producto durante el transporte y almacenamiento, proporcionar información sobre el producto, servir como herramienta de marketing y mejorar la presentación visual del producto. Para esta idea de negocio el empaque será inicialmente en malla, donde la pulpa estará protegida con papel vinipel y llevará un sticker del producto, se proyecta invertir en este empaque un valor aproximado de \$ 7.000.000.

Gastos antes de la Primera Cosecha

Son los desembolsos de dinero que una empresa realiza en actividades que no están directamente relacionadas con la producción o adquisición de bienes o servicios. Los gastos están más vinculados a las actividades generales de operación y administración de la empresa.

Para esta idea de negocio durante los dos años iniciales de funcionamiento no se

proyecta tener gastos relevantes, esto teniendo en cuenta que en este tiempo se estarán creando los cultivos, la parte administrativa no tendrá mayor relevancia. Una vez inicie a transitar el tercer año del cultivo, y se aproxime la primera cosecha se deben contemplar los siguientes gastos:

Marketing: El precio de una campaña de marketing digital varía dependiendo del alcance, la intensidad u las redes que se quieran afectar, para esta idea de negocio se utilizar una campaña de marketing digital avanzada la cual en promedio tiene un costo de \$ 20.000.000 pesos.

Personal: La contratación de un administrador de empresas, que de inicio a la organización empresarial de la cooperativa, en promedio con sueldo de \$ 2.500.000, se espera hacer esta contratación 9 meses antes de la primera cosecha.

Arriendo: Se inicia aproximadamente 6 meses antes de la primera cosecha, se debe arrendar un espacio adecuado para la instalación de las neveras que mantendrán la pulpa de borjón. Este tendrá un valor de \$1.000.000 mensual en promedio.

Servicios: Una vez se inicie el gasto de arriendo se deben añadir los gastos de servicios básicos, para este caso serian, agua, luz y servicio de internet, debido a la complejidad del área donde se desarrollará el proyecto estos servicios tendrán un valor aproximado de \$ 500.000 mensuales.

Tabla 2.

Gastos y Costos Antes de la Primera Cosecha

Costos	Semilleros	Abonos y Fertilizantes	Herramientas	Empaque	Total
	\$ 30.000.000	\$ 110.000.000	\$ 28.000.000	\$ 7.000.000	\$ 175.000.000
Gastos	Marketing	Personal	Arriendo	Servicios	Total
	\$ 20.000.000	\$ 22.500.000	\$ 6.000.000	\$ 3.000.000	\$ 51.500.000

Nota. Descripción de los gastos y costos antes de la primera cosecha. *Fuente.* Autoría Propia.

Costos después de la primera cosecha

Una vez se finalice la cosecha los costos aumentaran, adicionales a los contemplados antes de cosecha se deben proyectar los siguientes:

Herramientas: Es vital para el cultivo están limpio de maleza y vegetación que pueda ser parasita, se ara necesario la adquisición de guadañadoras, tijera de poda, escaleras y renovar la herramienta que ya este dañada o halla cumplido su utilidad, se proyecta una inversión de \$17.000.000

Control de plaga: El cultivo de borojó es poco propenso a afectado por plagas e insectos, sin embargo algunas hormigas, gusanos y hongos pueden afectar los árboles y por ende la producción, en caso de detectar algún tipo de plaga se deben fumigar los cultivos con algún tipo de insecticida, rodenticidas o repelentes según sea el caso, se contempla una inversión de \$ 15.000.000

Abono: Esta tarea es anual, después de la primera cosecha esta inversión se debe mantener, aunque no es necesaria la misma cantidad ni composición del abono, incluso puede llegar a desarrollarse con abono orgánico, contempla una inversión de \$ 40.000.000

Empaques: se debe pasar del empaque en malla o un tipo empaque que sea mas llamativo y muestre la calidad del producto, este puede ser envase de vidrio o en bolsa tipo Stand Up o de polietileno de baja densidad, las cuales en cuales en cualquier caso deben debidamente marcadas, contempla una inversión de \$ 12.000.000

Gastos después de la primera cosecha

Se deben mantener los gastos antes de la primera cosecha y se contemplan aumento en los siguientes gastos:

Transporte y Comercialización: Este gasto se considera al tener que transporta la pulpa de borojó desde el municipio de Pizarro hasta la ciudad de Buenaventura, y luego desde

Buenaventura a los puntos de entrega, que inicialmente estarán en ciudades como Cali, Tuluá y Pereira, en promedio el valor por tonelada de estos movimientos suma \$ 4.500.000 pesos.

Personal: Se contempla la creación de la planta de personal administrativo, se debe contratar adicional al administrador que se contrató antes de la cosecha, un contador, un ingeniero agrónomo o agroindustrial y agente de ventas, este nomina tendría una inversión aproximada de \$ 30.000.000 de pesos por mes.

Impuestos: este valor será definido una vez se finalice la cosecha y se realicen las respectivas liquidaciones, debe estar contemplado en todo momento.

Marketing: Se deben mantener las diferentes campañas antes de la primera cosecha, se deben crear nuevos contenidos para difusión, valor aproximado de \$ 20.000.000 de pesos.

Arriendos y servicios: se debe continuar con este gasto, teniendo en cuenta que se deben albergar otros materiales y continuar con las mejoras del lugar buscando comodidad y efectividad, los dos gastos tendrán un valor de \$ 1.500.000 pesos por mes.

Tabla 3.

Gastos y Costos Después de la Primera Cosecha

Costos	Control de Plagas	Abonos y Fertilizantes	Herramientas	Empaque	Total
	\$ 15.000.000	\$ 40.000.000	\$ 17.000.000	\$ 12.000.000	\$ 84.000.000
Gastos	Transporte y Comercialización	Personal	Arriendo y servicios	Marketing	Total
	\$ 2.970.000.000	\$ 360.000.000	\$ 18.000.000	\$ 20.000.000	\$ 3.368.000.000

Nota. Descripción de los gastos y costos que se deben asumir después de la primera cosecha.

Fuente. Autoría Propia.

Proyección de Producción

La producción de borojó varía ampliamente según la edad de la planta, el rendimiento de frutas por árbol y el número de árboles por hectárea. Una vez establecido el cultivo, se

espera que la producción aumente con el tiempo a medida que los árboles maduran y se vuelven más productivos.

El Municipio de Pizarro cuenta con 2600 kilómetros cuadrados (260.000 hectáreas) de tierra apta para el cultivo de borjón, de las cuales inicialmente se esperan utilizar 1 kilómetro cuadrado (100 hectáreas). En promedio por hectárea se pueden plantar 150 árboles, lo que significa que nuestra plantación inicial sería aproximadamente de 15000 árboles de borjón.

Un árbol de borjón en condiciones normales produce entre 5 y 12 frutos por cosecha, el promedio general por hectárea se producen 6,6 toneladas, lo significaría que se estaría produciendo 660 toneladas aproximadamente por cosecha.

Precio de venta del producto y Proyección de ventas

Definir el precio de un producto de manera eficaz implica considerar diversos factores que empeoran su valor y el mercado objetivo al que se dirige. La fórmula para establecer el valor de un producto puede variar según diferentes enfoques y circunstancias comerciales. No existe una fórmula única universal, ya que el precio de un producto depende de múltiples factores, como los costos de producción, la demanda del mercado, la competencia, los objetivos empresariales y las estrategias de precios.

Dicho esto, para determinar el valor de este producto se aplicará la siguiente fórmula:

$$\text{Precio Venta} = \frac{\text{Costos de venta}}{(1 - \% \text{ Margen de utilidad})}$$

Es importante recordar que el costo de venta incluye todos los gastos relacionados con producción de los productos que se venden, desde la materia prima y la mano de obra directa hasta los costos indirectos de fabricación o los costos de adquisición de los bienes.

El costo de venta este producto se obtendrá de realizar la suma de los gastos y costos antes y después de la primera cosecha relacionados en las tablas 1 y 2 de este trabajo, los cuales una vez sumados nos arrojan un coste de venta de \$ 3.678.500.000 de pesos por

cosecha, 660 toneladas aproximadamente.

Tabla 4.

Costo de venta

Por cosecha (660 Toneladas)	\$ 3.678.500.000
Por Tonelada (1000 kilos)	\$ 5.573.485
Por Kilo (1000 gramos)	\$ 5.573
Por libra (500 gramos)	\$ 2.787

Nota. Descripción del costo de venta proyectado por cosecha. *Fuente.* Autoría Propia.

Con el costo de venta ya determinado procederemos a calcular el valor de venta del producto, para tal fin se tomará como referencia el costo de venta de 1 libra (500 gramos), y se proyecta una utilidad del 35%, quedando definido el precio de venta de la siguiente manera:

$$\text{Precio Venta} = \$ 2.787 / (1 - 35\%)$$

$$\text{Precio Venta} = \$ 4.287$$

A este valor se le sumará un 35% que será destinado al pago de impuestos propios de las empresas cooperativas en Colombia, quedando el precio de venta general en \$ 5.788 pesos por libra (500 gramos), \$ 11.576 por kilogramo, \$ 11.575.699 por tonelada y la cosecha total, 660 toneladas, por un valor de \$ 7.639.961.538 de pesos.

Definido el precio de venta para el producto, se procede a realizar la proyección de ventas los siguientes tres años, se contemplan condiciones normales de producción, estas pueden variar por múltiples factores, tales como cambios políticos o condiciones climáticas, las cuales pueden afectar a la producción o a las ventas.

Tabla 5.*Proyección de ventas*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producción (Tn)	0.0	0.0	0.0	660	660	660
Precio venta	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 7.640.000.000	\$ 7.640.000.000	\$ 7.640.000.000
Ganancia	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 4.966.000.000	\$ 4.966.000.000	\$ 4.966.000.000

Nota. Descripción del valor de las ventas proyectado a 5 años. *Fuente.* Autoría Propia.

Capital de trabajo

El capital de trabajo, también conocido como capital de trabajo neto, es la cantidad de activos líquidos o disponibles que una empresa tiene para financiar sus operaciones diarias.

Es una medida importante de la salud financiera de una empresa y su capacidad para cumplir con sus obligaciones a corto plazo.

El capital de trabajo se determina restando los pasivos circulantes de los activos circulantes. Los activos circulantes son aquellos que se pueden convertir rápidamente en efectivo, como el efectivo en caja, las cuentas por cobrar y los inventarios. Los pasivos circulantes son las obligaciones que vencen en un corto plazo, como las cuentas por pagar, los préstamos a corto plazo y los impuestos por pagar.

La fórmula para determinar el capital de trabajo es la siguiente:

Capital de trabajo = Activos circulantes - Pasivos circulantes

Para la idea esta idea de negocio, tomaremos los valores de los activos y pasivos circulantes antes de la primera cosecha, los cuales estarán distribuidos de la siguiente manera:

Activos Circulantes:

Inventario: \$ 28.000.000 – Herramientas

Cultivo: \$ 380.000.000 – Plantación que aun no produce su primera cosecha.

Pasivos Circulantes:

Préstamo a largo plazo: \$400.000.000 – préstamo realizado por entidad financiera.

Una vez determinados los valores de los activos y pasivos circulantes, se aplicará la fórmula antes mencionada:

$$\text{Capital de trabajo} = (\$ 28.000.000 + \$ 380.000.000) - (\$400.000.000)$$

$$\text{Capital de trabajo} = \$8.000.000$$

Un capital de trabajo positivo es generalmente deseable, ya que indica que la empresa tiene liquidez y puede financiar sus operaciones diarias. Por otro lado, si el resultado es negativo, puede indicar que la empresa enfrenta dificultades financieras y puede tener problemas para cumplir con sus obligaciones a corto plazo.

Es importante tener en cuenta que el capital de trabajo es una medida dinámica y puede cambiar con el tiempo. Por lo tanto, es recomendable realizar un seguimiento regular del capital de trabajo para evaluar la salud financiera de la empresa y tomar decisiones adecuadas en función de esa información.

Inversiones

Las inversiones en una idea de negocio se refieren al capital necesario para poner en marcha el proyecto empresarial desde sus etapas iniciales. Estas inversiones se destinan a cubrir los gastos necesarios para establecer la estructura básica del negocio y comenzar a operar.

Inversión inicial

La cantidad de inversión inicial puede variar mucho según el tipo de negocio y su alcance. Para arrancar esta idea de negocio se harán necesarias las siguientes inversiones:

Compra de arbustos de borjón: Esto teniendo en cuenta que en la actualidad no existen cultivos de borjón en la región de Pizarro, se hace necesario comprar los arbustos para

trasplantar, en promedio estos tienen un costo de \$ 2000 pesos, para la compra de los 15000 arbustos se necesitarías \$30.000.000

Herramientas: Para el desmonte y las tareas propias de campo \$15.000.000

Para una inversión inicial de \$ 45.000.000

Es importante destacar que la inversión inicial puede provenir de diferentes fuentes, como ahorros personales, préstamos bancarios, inversionistas o subvenciones.

Conclusiones

Evaluar la viabilidad financiera del proyecto es fundamental. Al realizar las proyecciones, es necesario considerar aspectos como ingresos, costos, gastos y flujos de efectivo. Si las proyecciones indican que el proyecto genera resultados positivos y un flujo de efectivo adecuado, se puede concluir que existe una base financiera sólida para llevar a cabo la operación.

Durante el proceso de proyección, se deben identificar los recursos operativos y financieros críticos necesarios para respaldar el proyecto. Esto puede incluir personal calificado, maquinaria, equipos, capital de trabajo, entre otros. Al evaluar estos recursos, es posible concluir si están disponibles en las cantidades y calidad necesarias para llevar a cabo las operaciones de manera eficiente.

La correcta realización de estas proyecciones debe permitir establecer un plan de acción para implementar el proyecto de manera exitosa. Dicho plan debe incluir los pasos necesarios para adquirir los recursos, abordar los riesgos identificados y gestionar los aspectos financieros de manera efectiva. Si las proyecciones no son adecuadas existe un alto riesgo de fracaso el cual se traducirá en la pérdida de capital y de oportunidades en el mercado.

Bibliografía

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

<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 social (p.p. 135-158). Editorial Miguel Ángel

Porrúa. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/191619?page=136>

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

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