

Banacrem Ltda

Iván Molina

Santiago Quimbayo

Yeison Daniel Ardila

Tutor

Luis Alfredo

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

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

Diplomado

2024

Resumen

El presente documento expone una propuesta para desarrollar un emprendimiento social dirigido a mejorar los ingresos y calidad de vida de pequeños agricultores de banano en Granada, Meta. El emprendimiento consiste en la elaboración de una crema comestible a base de plátano, aprovechando las propiedades nutricionales y versatilidad de esta fruta para crear un producto innovador. Se plantea una alianza estratégica con los agricultores para la provisión de materia prima y participación en el proceso productivo.

A través de la metodología Design Thinking se formula el modelo CANVAS que define los elementos clave del negocio: propuesta de valor, relación con clientes, recursos, actividades, socios y estructura de costos. También se desarrollan estrategias de posicionamiento y diferenciación del producto en el mercado.

La evaluación financiera demuestra la viabilidad y rentabilidad del proyecto. Esta propuesta de emprendimiento representa una solución sostenible para apoyar a los pequeños agricultores mediante la creación de valor agregado al banano y nuevas oportunidades comerciales, generando impacto social y económico en la región.

Palabras clave: Innovación, sociedad, construir.

Abstract

This document presents a proposal to develop a social enterprise aimed at improving the income and quality of life of small banana farmers in Granada, Meta. The venture consists of the production of an edible cream based on banana taking advantage of the nutritional properties and versatility of the fruit to create an innovative product. A strategic alliance is proposed with farmers for the provision of raw material and participation in the production process.

Through the Design Thinking methodology, the CANVAS model is formulated that defines the key elements of the business: value propositions, relationship of clients, resources, activities, partners and cost structure. Product positioning and differentiation strategies in the market are also developed.

The financial evaluation demonstrates the viability and profitability of the project. This entrepreneurial proposal represents a sustainable solution to support small farmers by creating added value to bananas and new commercial opportunities, generating social and economic impact in the region.

Keywords: Innovation, society, build.

Tabla de Contenido

Introducción	7
Objetivos	8
Objetivo general	8
Objetivo específico.....	8
Identificación de la problemática según ODS.....	9
Propuesta de Emprendimiento Social	12
Geográfica	13
Demográfica	14
Conductuales	14
Valor social	15
Población beneficiada con el emprendimiento.....	17
Transformación innovadora	17
Propuesta de modelo de negocio (Design Thinking)	20
Modelo de Negocio Canvas	26
Estrategias de Mercadeo	31
Conclusiones.....	73
Referencias Bibliográficas	74

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Capacidad instala</i>	42
Tabla 2 <i>Descripción de maquinaria y elementos operativos</i>	48
Tabla 3 <i>Descripción de equipos de oficina</i>	52
Tabla 4 <i>Cálculo de la demanda</i>	58
Tabla 5 <i>Proyecciones de venta (unidades)</i>	61
Tabla 6 <i>Punto de equilibrio</i>	63
Tabla 7 <i>Costos fijos y variables</i>	64
Tabla 8 <i>Proyecciones de ingresos por ventas (mensuales)</i>	66
Tabla 9 <i>Proyecciones de ingresos por ventas</i>	67
Tabla 10 <i>Flujo de caja mensual</i>	69
Tabla 11 <i>Saldos acumulados (en miles)</i>	71
Tabla 12 <i>Inversión total</i>	71

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Fin de la pobreza y hambre cero</i>	9
Figura 2 <i>Educación de calidad</i>	10
Figura 3 <i>Igualdad de género</i>	10
Figura 4 <i>Telefónica TE, Teloencuestas 2023</i>	14
Figura 5 <i>Cero competencia</i>	18
Figura 6 <i>Ingredientes</i>	18
Figura 7 <i>Cremas en el mercado</i>	19
Figura 8 <i>Mapa de actores</i>	21
Figura 9 <i>Mapa de empatía</i>	22
Figura 10 <i>Técnica scamper</i>	23
Figura 11 <i>Mapa mental</i>	24
Figura 12 <i>Evaluación de experiencia</i>	25
Figura 13 <i>Modelo CANVAS</i>	26
Figura 14 <i>Eslogan</i>	32
Figura 15 <i>Página web banacrem</i>	38
Figura 16 <i>Que es banacrem</i>	39
Figura 17 <i>Agricultura sostenible</i>	39
Figura 18 <i>Fruto nutricional</i>	40
Figura 19 <i>Proceso elaboración banacrem</i>	46
Figura 20 <i>Organigrama</i>	51

Introducción

El cultivo de banano y de plátano es la principal actividad económica de muchas comunidades rurales en el departamento del Meta. Sin embargo, los bajos precios internacionales y el dominio de grandes empresas suelen marginar a los que tiene menor capacidad de producción, como lo agricultores independientes o pequeños cultivos, estos enfrentan grandes dificultades para subsistir plenamente. “El Meta es uno de los principales sectores agrícolas, por su importancia socioeconómica, es el cultivo de plátano y banano, ya que abarca más de 19.000 hectáreas y generando empleo directo e indirecto, esto lo vuelve un sector importante que se debe fortalecer ya que muchas familias se verían perjudicadas si este sector agrícola se ve afectado. (Agropecuario, 2021)

Ante esta problemática, proponemos un producto innovador a base de banano: una crema comestible con alto potencial comercial y nutritivo.

La crema de banano comestible permitirá que aumente el valor agregado de los cultivos, creando nuevas oportunidades de negocio de venta y comercialización para los agricultores ya que ellos serían participes en la elaboración del producto. Con el objetivo de que crezcan económica y socialmente las familias agricultoras de banano.

Se analizó una gran oportunidad en el mercado con este producto ya que tiene el potencial y nivel de innovación ya que podemos ofrecer un producto distinto a lo que ya existe en el mercado. Este proyecto tiene varios propósitos, desarrollar un alimento innovador aprovechando las bondades del plátano e impactar positivamente familias que hacen posible el cultivo de esta fruta

Objetivos

Objetivo General

Brindar nuevas oportunidades de negocio a los pequeños agricultores de banano en la ciudad de Granada Meta Colombia a través de un producto innovador que involucre a nuestros agricultores y que estos puedan progresar en el tiempo.

Objetivo Específico

Identificar mediante las herramientas Design Thinking el modelo de negocios para fomentar bases de una estructura organizativa a Banacrem.

Reconocer el valor social que promueve el Banacrem y a que ODS contribuye.

Proponer modelo CANVAS presentando el modelo de negocio de Banacrem de forma objetiva y estructurada.

Identificación de la Problemática Según ODS

La situación de los pequeños agricultores de banano en el municipio de Granada, Meta, presenta desafíos importantes si se analiza a la luz de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Específicamente, estos agricultores se ven afectados en cuanto a:

ODS 1: Fin de la Pobreza, y el ODS 2: Hambre Cero.

Figura 1

Fin de la pobreza y hambre



Nota. Compromiso con el fin de la pobreza y el objetivo de hambre cero se erigen como pilares fundamentales. Fuente: los ODS en el plan estratégico de la universidad (2022).

Sus condiciones socioeconómicas son desfavorables en comparación con los grandes productores de la zona, ya que dependen de intermediarios para comercializar su producción fuera de la región, lo cual reduce sus márgenes de ganancia.

Muchas veces se ven forzados a vender su producto a precios injustos, esta situación perpetúa el hambre y la desnutrición en sus comunidades.

Se requieren estrategias integrales para empoderar a estos pequeños agricultores, facilitar su acceso a canales de comercialización directos y precios justos por su producción. De esta manera se contribuiría al ODS 1 y 2 en esta región de Colombia, generando oportunidades de desarrollo sostenible.

Figura 2

Educación de calidad



Nota: La educación de calidad es un pilar fundamental para el progreso socioeconómico de cualquier nación. Fuente: los ODS en el plan estratégico de la universidad (2022).

Se pretende formar convenios con establecimientos educativos con el fin de poder formarse como profesionales o crecer como profesionales.

Figura 3

Igualdad de género.



Nota: La igualdad de género en la educación es mucho más que una cuestión de justicia social.

Fuente: los ODS en el plan estratégico de la universidad (2022).

Se pretende contratar en nuestra empresa tanto hombres como mujeres y ofrecerles buenas opciones laborales con el fin de fomentar una sociedad donde se tenga una igualdad de género.

Propuesta de Emprendimiento Social

La crema de banano es un producto innovador y nutritivo que satisface la demanda de los consumidores de alimentos saludables y sabrosos. Este emprendimiento busca aprovechar la versatilidad y los beneficios nutricionales del plátano para crear una crema única en el mercado.

“El mercado local de los esparcibles movió \$69,4 billones en 2016 y se espera que en 2021 llegue a los \$82,2 billones” (República, 2024).

Podemos ver que en los últimos años este mercado ha estado en un constante crecimiento lo cual es una ventaja.

Descripción del Producto

La crema de banano está elaborada con banano fresco 100% natural. Sin conservantes, colorantes ni saborizantes artificiales. Se trata de un producto artesanal que conserva todo el sabor y la textura de la fruta.

La crema tiene una consistencia suave que la hace perfecta para untar en sartén, galletas o frutas. También se puede utilizar en preparaciones dulces y ensaladas, como postres, cocteles, ensaladas de frutas, etc. Su suave dulzura realiza cualquier preparación.

Nuestra crema de banano tendrá variaciones, tendremos presentación de crema de banano con almendras, crema de banano con uvas pasas, crema de banano con nuez, crema de banano con maní o solamente crema de banano.

Tenemos el propósito de ofrecer al mercado distintas cremas de banano para que el cliente tenga varias opciones así se pretende buscar la fidelización de la persona y que se crezca el valor de la merca.

Beneficios

Alta densidad nutricional: el plátano tiene un alto contenido de potasio, magnesio, vitaminas B6 y C, fibra dietética y carbohidratos complejos. La crema conserva todos estos nutrientes.

Fuente Natural de Energía

Los carbohidratos del plátano proporcionan energía de larga duración, ideal para actividades físicas y mentales.

Sabor Exquisito

la madurez óptima del banano resalta su sabor dulce con notas tropicales.

Consistencia Cremosa

La textura suave y untable hace que se pueda disfrutar en todo tipo de preparaciones.

Sin Conservantes ni Aditivos

Por ser 100% natural, esta crema es ideal para personas con dietas especiales o con preferencias por productos orgánicos.

Producción Artesanal

Esta crema de plátano es un producto innovador que brinda una experiencia alimenticia nutritiva y deliciosa. Su versatilidad en la cocina, cualidades nutricionales y exquisito sabor la convierten en una excelente opción para los consumidores modernos. Representa una propuesta de emprendimiento viable y rentable en el mercado de alimentos saludables. Garantizando los más altos estándares de calidad e higiene.

Geográfica

Granada es uno de los 29 municipios del departamento de Meta, Colombia. De acuerdo con las proyecciones del DANE, en 2023 Granada tiene 75,007 habitantes (Telencuestas, 2023).

Clima

Cuenta con un área total de 350 km²; se encuentra en tres zonas climáticas per húmedo mega-termal, muy húmedo mega-termal y húmedo mega-termal, clima cálido tropical, cuya temperatura promedio se encuentra entre los 24 °C y los 25,6 °C (Alcaldía, 2024)

Demográfica

39,367 mujeres (52.5%) y 35,640 hombres (47.5%).

Figura 4

Telefónica TE, Telencuestas

Edades	Mujeres	Hombres	Total
Menos de 12 años	7,461	7,391	14,852
12 a 17 años	3,942	3,910	7,852
18 a 24 años	4,506	4,256	8,762
25 a 29 años	3,124	2,770	5,894
30 a 34 años	3,063	2,633	5,696
35 a 39 años	2,901	2,537	5,438
40 a 44 años	2,603	2,278	4,881
45 a 49 años	2,215	1,897	4,112
50 a 54 años	2,086	1,720	3,806
55 a 59 años	1,957	1,568	3,525
60 a 64 años	1,598	1,346	2,944
65 años o más	3,167	2,961	6,128
Total	38,623	35,267	73,890

Nota. Telefónica TE ha dado un paso audaz en el mundo de la investigación de mercado con el lanzamiento de Telencuestas en 2023. Fuente: Proyecciones del DANE del censo 2018.

Conductuales

¿Dónde Compran los Granadinos?

Supermercados: supermercado Gaitán, autoservicio la octava, autoservicio Emanuel, surtipac express, supermercado spring, autoservicio el nazareno, autoservicio la abundancia, autoservicio surticadena.

Tiendas de cadena

Ara

D1

Isimo

Tiendas naturistas

El manantial

Jd

Wakala naturista

Centro naturista la casa verde

Centro naturista el Edén

Los anteriores negocios nombrados serian nuestro posible canal de venta, este se clasificaría en canal retail.

Valor Social

En Colombia, el banano es un producto agrícola importante que sustenta a millas de pequeños agricultores y sus familias. Sin embargo, estos agricultores a menudo se encuentran en desventaja frente a las grandes plantaciones comerciales. Para contribuir con la situación, se desarrolló un nuevo producto utilizando bananos cultivados por agricultores locales.

El objetivo de este producto es brindar nuevas oportunidades a los pequeños agricultores colombianos y permitirles obtener un precio justo por su cosecha. Al comprar banano con un precio justo directamente de ellos para la elaboración del producto ya que en muchas ocasiones

los pequeños agricultores utilizan intermediarios para poder comercializar su producto fuera de la región. Además, se espera que la demanda adicional de plátanos los anime a seguir cultivando, preservando así un modo de vida que ha existido en Colombia durante generaciones.

Con cada compra de este innovador producto a base de banano, los consumidores pueden sentirse bien sabiendo que están apoyando a agricultores colombianos trabajadores. Es una situación en la que todos ganan: los agricultores reciben ayuda para crecer, se preserva una tradición local y los consumidores obtienen un gran producto.

Hacia la Sociedad

Con la cascara de banano que vendría siendo el residuo sobrante del proceso de producción se desea contribuir a que el agricultor lo pueda utilizar para crear un abono orgánico de tal manera que se pueda contribuir con el medio ambiente.

Se pretende contribuir al máximo con la sociedad no solo para crear valor como marca si no para cumplir con los ODS y contribuir a la sociedad.

Dentro de nuestra empresa se contratará tanto hombres como mujeres y se les dará ofrecerán igualdad de condiciones en donde todos tengas las mismas oportunidades de crecer y de desarrollarse.

Se pretende contribuir aportando a la sociedad para crear un escenario donde haya igualdad de oportunidades esto con el propósito de acabar con las desigualdades de género.

Crear alianzas estratégicas con entidades educativas para que se pueda ofrecer la oportunidad a las personas que hagan parte de nuestra empresa para que puedan crecer como profesionales.

Se pretende hacer esto con el fin que las personas que hacen parte de nuestra empresa tengan la oportunidad de poder crecer y desarrollarse como profesionales y de esta manera puedan mejorar su calidad de vida.

Población Beneficiada con el Emprendimiento

Las principales personas beneficiadas con este proyecto serán los pequeños agricultores de banano ya que se busca fortalecer a los agricultores con menor capacidad de producción, puesto que muchas familias dependen económicamente de esta actividad.

Se desea generar empleos directamente contratando a los más jóvenes puesto que en algunas empresas estas personas son rechazadas por no tener experiencia laboral, el objetivo que se quiere lograr es poder ayudar a crecer tanto personal como profesionalmente, donde las personas puedan seguir estudiando si así lo desean para que puedan estar mejor preparados como profesionales.

Transformación Innovadora

La crema de banano comestible es un producto novedoso con un gran potencial para beneficiar tanto a consumidores como a productores. Este trabajo propone desarrollar una crema comestible a base de banano que permita crear un valor agregado al cultivo y fortalecer la situación de los agricultores locales mediante alianzas estratégicas de producción y comercialización.

La crema de plátano sería un producto innovador en el mercado, aprovechando la creciente popularidad de los llamados “superfoods” y alimentos más naturales y saludables. Se distinguiría por su exquisito sabor, textura cremosa, versatilidad en platillos dulces y salados, alto contenido nutritivo y origen 100% orgánico en cultivos de pequeños productores.

Analizaremos un poco la competencia en el mercado y miraremos que este producto “crema de banano” es inexistente en el mercado.

Figura 5

Cero competencias

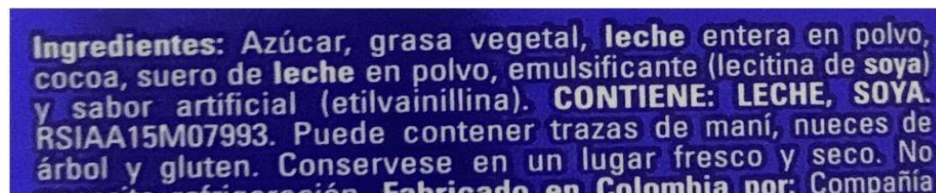


Nota. Producto que muchos encuentran en sus despensas. fuente: Juan Carrizosa 2018.

Azúcar, aceite vegetal, avellanas (13%), leche descremada en polvo (8.7%), cacao magro en polvo (7.4%), emulsionante: lecitina, saborizante idéntico al natural: vainillina.

Figura 6

Ingredientes



Nota. la composición de una mezcla de azúcar, aceite vegetal, avellanas, leche descremada en polvo, cacao magro en polvo, emulsionante de lecitina y saborizante idéntico al natural, vainillina. Fuente: Juan Carrizosa 2018.

Estos son los ingredientes con los que elaboran estos productos lo cual denota ciertas características poco saludables ya que tienen grasas saturadas en cantidad elevada al igual que el azúcar, además estos contienen aditivos. Diferente a lo que ofrece nuestro producto el cual es más saludable y sigue siendo una opción deliciosa.

Estas son algunas opciones más saludables que se pueden encontrar en el mercado, se ofrece cierta variedad, pero no hay un sabor que destaque, nuestro producto es una opción diferente que busca ser una opción diferente e innovadora dentro del mercado.

Figura 7
Cremas en el mercado



Nota. Productos poco saludables con grasas, azúcar y aditivos. Fuente:

Propuesta de Modelo de Negocio (Design Thinking)

El Design Thinking es una herramienta que ha revolucionado la forma en que las empresas abordan los desafíos y problemas, centrándose en la creatividad y la empatía para desarrollar soluciones innovadoras y centradas en el usuario. Esta metodología no se limita al diseño de productos, sino que se aplica a una amplia gama de contextos, desde la mejora de procesos internos hasta la creación de experiencias de usuario excepcionales. En este párrafo introductorio, exploraremos la funcionalidad de la herramienta de Design Thinking y cómo su enfoque colaborativo y orientado al ser humano puede generar resultados impactantes en la resolución de problemas y la generación de ideas innovadoras.

A continuación, se presenta cada una de la herramienta seleccionada según la etapa.

Primera Etapa Empatizar

Definición

Esta etapa se refiere a la necesidad de entender profundamente a las personas para las que se está diseñando un producto, servicio o solución. El objetivo principal de la etapa de empatía es ponerse en el lugar de los cultivadores de banano y comprender sus necesidades, deseos, desafíos y experiencias de una manera auténtica.

Técnica Mapa de Actores

Con esta técnica se busca identificar de tal manera los actores internos y externos que tendrán de una u otra manera una acción sobre el emprendimiento de la crema de banano, en el cual se tiene en cuenta el producto en primera instancia, los actores internos y actores externos, estos actores serán participes para formar parte de una solución a la problemática que viven los cultivadores de banano de Granada-Meta.

Figura 8

Mapa de actores



Nota. Técnica estratégica para identificar los factores internos y externos que influirán en el emprendimiento de la crema de banano. Fuente: Elaboración propia 2023.

Segunda Etapa Definir

Definición

Esta etapa definir o definición del problema se diseña una vez que se ha recopilado información sobre los cultivadores de banano y se ha generado empatía, se procede a definir claramente el problema o desafío que se va a abordar. Esto implica sintetizar la información recopilada y establecer un punto de vista claro sobre el problema.

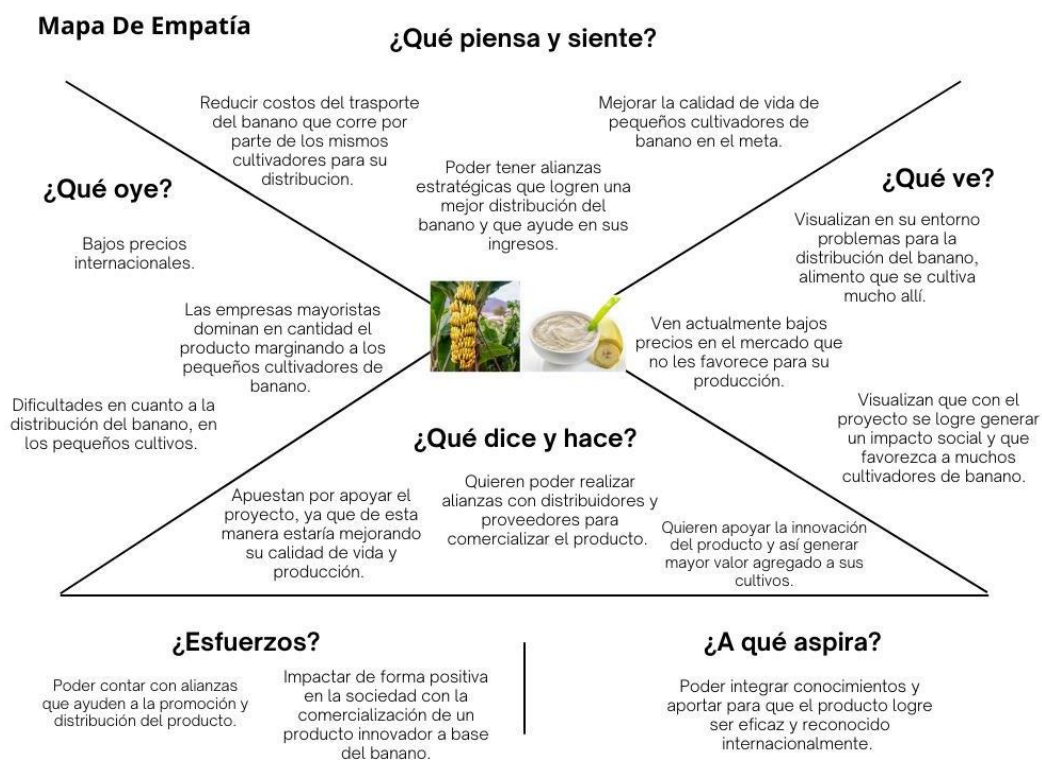
Técnica Mapa de Empatía

Con esta técnica se busca poder entender al conjunto de cultivadores de banano de la ciudad de Granada-Meta, poder saber y entender: que piensan y sienten - que ven - que oyen -

que dicen o hacen - etc., de tal manera de poder enmarcar aquellas falencias que serán fortalecidas por medio del emprendimiento de la crema de banano.

Figura 9

Mapa de empatía



Nota. Herramienta para comprender a fondo a los cultivadores de banano en la ciudad de Granada-Meta. Fuente: Elaboración propia 2023.

Tercera Etapa Idear

Definición

La etapa de "Idear" se centra en la generación de ideas creativas y soluciones para abordar el problema definido. El equipo utiliza técnicas de ideación para generar una amplia variedad de ideas sin juzgarlas prematuramente. La colaboración y la creatividad son fundamentales en esta etapa.

Técnica Scamper

Con esta técnica se busca identificar las ideas innovadoras que pueden ser fundamentales para generar un cambio o una mejora en la elaboración de la crema de banano, la cual pueden ser tenidas en cuenta antes del momento de su elaboración, deberán ser evaluadas y calificadas para saber su nivel de satisfacción o viabilidad.

Figura 10

Técnica scamper

SCAMPER
Objetivo: Aumentar el número y variedad de las ideas.
00:40 + 🏠 🏠 🏠 🌈 + Información

Proyecto: _____ Versión: _____
Equipo: _____ Fecha: _____
Observaciones: _____

Idea original:

S	C	A	M	P	E	R
Sustituir el azúcar, por miel o panela.	combinar banano con coco, banano con canela, banano con chocolate.	Adaptar diferentes sabores.	los empaques sean renovables.	usar como hidratante de piel.	Indices de azúcar altos.	colorantes, sabores artificiales.

www.dinngo.es | Design Thinking | www.designthinking.es | Comparte tus fotos usando nuestros materiales con el hashtag #materialesdinngo en redes sociales y etiquétanos. | Diseñado por Dinngo, tu departamento externo de innovación. | Activar Windows

Nota. Búsqueda de ideas innovadoras para mejorar la elaboración de la crema de banano. Fuente: design Thinking.

Cuarta Etapa Prototipar

Definición

El prototipar es una herramienta esencial para minimizar riesgos y costos en el desarrollo de productos, ya que permite identificar y resolver problemas en una etapa temprana del proceso. También puede ser útil en la presentación de ideas a inversores, socios comerciales y clientes antes de la producción en masa.

Técnica Mapa Mental

Con esta técnica se busca poder identificar los puntos clave que serán la garantía para lograr una solución a la problemática o impulso de marca del producto, a través de la creación e innovación de la crema de banano, producto que beneficiara a una gran parte de pequeños cultivadores de banano.

Figura 11

Mapa mental



Nota. Identificar los puntos críticos que asegurarán el éxito. Fuente: Elaboración propia.

Quinta Etapa Testeo

Definición

La etapa de testeo se refiere a la fase en la que se realizan pruebas para evaluar un sistema, producto o proceso en busca de posibles problemas, errores o para asegurarse de que funciona correctamente antes de su implementación o lanzamiento.

Técnica Evaluación de Experiencia

Con esta técnica se busca evaluar el sistema de los distribuidores de la materia prima para la crema de banano, el estado de la materia prima (el banano) que en este caso proviene de los cultivos, si los proveedores estas satisfechos con la calidad del producto etc. Esta evaluación es fundamental para identificar si el producto es viable o aún necesita ser ajustado.

Figura 12
Evaluación de experiencia



Evaluación de la experiencia

Objetivo:
Validar la experiencia del usuario con respecto al uso del producto o servicio.

00:40 +  

+ Información



+ Información

Proyecto:	Versión:
Equipo:	Fecha:
Observaciones:	

 Aspecto a evaluar	 Puntuación (0/10)	 Funciona	 No funciona	 Dudas	 Ideas o comentarios
Crema de banano.	8	X			Tener en cuenta donde ira empacada la crema de banano,
Distribuidores	7	X			
Proveedores	7	X			
Cultivadores	9	X			

Nota. Analiza la calidad y satisfacción de los proveedores. Fuente: Elaboración propia.

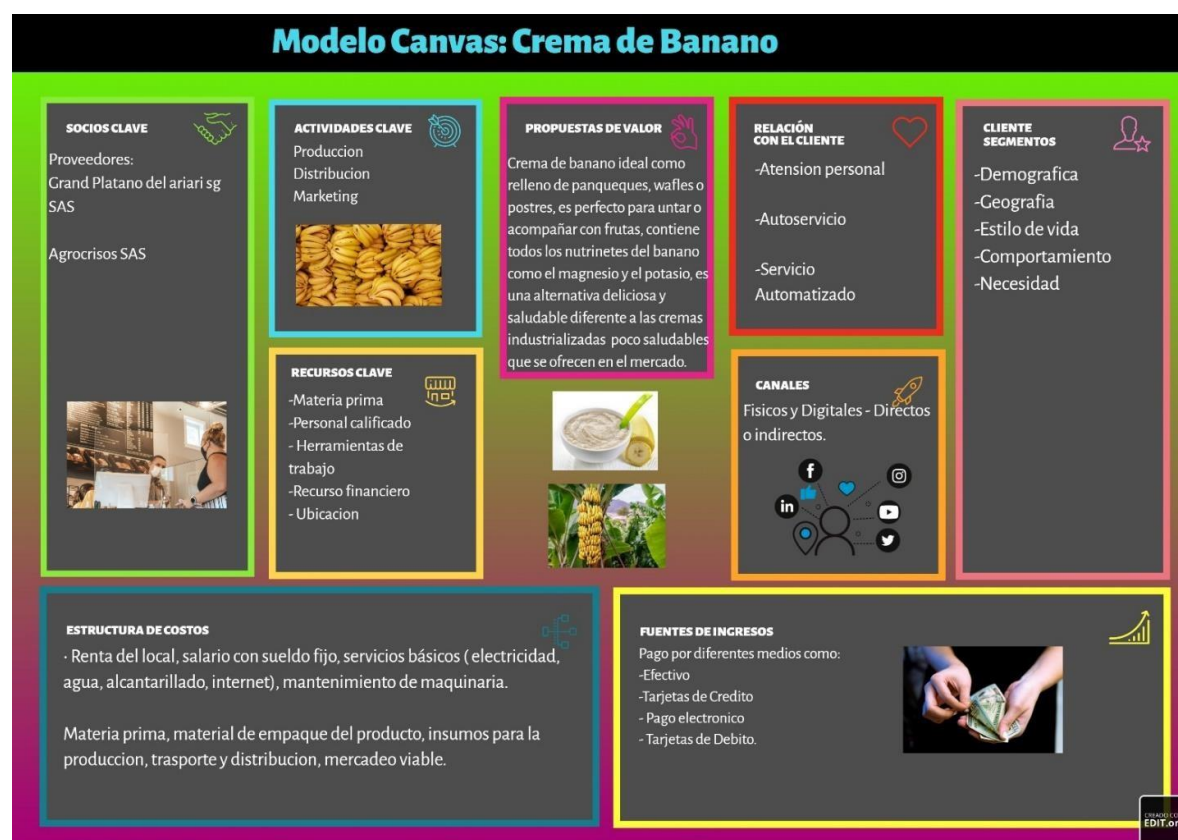
Modelo de Negocio Canvas

Propuesta de valor

Crema de banana ideal como relleno de panqueques, waffles o postres, es perfecto para untarlo o acompañar con frutas, contiene todos los nutrientes del banana como el magnesio y el potasio, es una alternativa deliciosa y saludable diferente a las cremas industrializadas poco saludables que se ofrecen en el mercado actual.

Figura 13

Modelo canvas



Nota. Modelo estructura visual los aspectos clave del negocio. Fuente: Elaboración propia.

Socios clave

Los socios clave se eligieron teniendo en cuenta que son pequeñas y microempresas que operan en la región da Granada-Meta, también se tuvo en cuenta que el banano producido por estas empresas es un producto de calidad ya que para ofrecer un producto que destaque en el mercado se debe elaborar con insumos de muy buena calidad.

Actividades Clave

Producción

Para el proceso de producción es clave la recolección del producto prima de calidad y para ello se establecen alianzas estratégicas con los agricultores quienes serán los proveedores claves siempre y cuando cumplan con los requerimientos y estándares de calidad.

Recepción Materia Prima

Es indispensable contar con un centro de acopio adecuado para la recepción del fruto.

Transformación materia prima en el centro de producción a cargo del personal calificado e idóneo para llevar a cabo la actividad y presentar un producto de calidad.

Empaque y Embalaje del Producto

Una vez procesado la materia prima con los estándares establecidos y se obtenga el producto deseado, se procede a empaquetar, y almacenar en un ambiente apropiado lejos de la humedad y el calor.

Distribución

Distribución del producto final a los puntos de venta

Marketing

Se diseña, se desarrolla y se ejecuta as estrategias de marketing para llegar a un público más amplio en tiempo inmediato y así lograr los objetivos propuestos en ventas.

Relación con el Cliente

La relación con el cliente será parte clave dentro de la comercialización y venta del producto, por ende, se establecieron 3 fases como opción.

Atención Personal

Se habla de una asesoría que se tendrá con cada cliente que así lo requiera, siendo eficaz en la manera de solucionar dudas o inquietudes frente al producto, y el cual sea de gran confianza para ellos.

Autoservicio

Será una plataforma web, donde el cliente pueda conocer y encontrar del producto y hacer requerimiento o compra de este más fácilmente con menos complicaciones.

Servicio Automatizado

Este servicio se ofrece para los clientes que se encuentran a distancia, donde de manera automatizada se guardan sus datos si ellos lo aceptan, para que de tal forma puedan realizar sus pedidos o compras del producto.

Recursos Clave

Materia prima (banano de calidad).

Planta física (para realizarla actividad).

Recurso humano (Personal calificado).

Herramientas de trabajo (maquinaria).

Recurso Financiero (presupuesto).

Ubicación (accesible al centro de distribución) y puntos de venta.

Vehículo para la distribución final del producto terminado.

Puntos de venta para comercializar el producto.

Segmento de Mercado

Demografía

El producto está enfocado en personas entre 25 y 50 años, con un nivel socioeconómico medio y medio-alto.

Ubicación Geográfica

Personas que viven en la ciudad de Granada.

Estilo de Vida

Personas que lleven un estilo de vida saludable y una alimentación sana ya que esto es lo que nuestro producto ofrece.

Comportamientos

Consumidores que compren regularmente en tiendas naturistas, eco-mercados y buscan productos orgánicos. Que utilizan cremas de frutas para repostería casera o para untar en el desayuno.

Canales

El proyecto tiene 2 canales en mente.

Canales Indirectos

A través de sus páginas web, venta al por mayor y detal.

Canales Directos

A través de sus páginas web, puntos de venta.

Estructura de Costos

Renta del local, salario con sueldo fijo, servicios básicos (electricidad, agua, alcantarillado, internet), mantenimiento de maquinaria. Estos son los costos fijos que tendrá la empresa mes a mes.

Materia Prima

Costos de los bananos, depende de la cantidad producida.

Material de Empaque del Producto

Frascos de vidrio donde se empaquetará la crema de banano, debe ser proporcional a la cantidad fabricada.

Insumos para la Producción

Azúcar, leche, vainilla, avena, harina, almendras, nuez, uvas pasas, maní. Varían según la cantidad fabricada.

Fuentes de Ingresos

Para lograr mantener opciones de pago y que estas que sean factibles y accesibles para los clientes se tendrán en cuenta las siguientes:

Pago en Efectivo.

Tarjetas de crédito.

Tarjetas débito.

Pago electrónico.

Estas serán las opciones de pago que tendrán a disposición para los clientes que quieran proveer o comprar del producto, facilitando de una u otra forma también la viabilidad de pago y diferentes medios a los clientes.

Estrategias de Mercadeo

Describir detalladamente los atributos y beneficios del producto o Servicio a ofrecer al mercado desde la mirada del cliente, incluyendo la marca, imagen y slogan.

Banacrem

Se presenta el producto describiendo atributos desde la mirada del cliente.

¿Amas el irresistible sabor del banano, pero no siempre tienes tiempo de pelar y disfrutar esa fruta tropical? ¡Tenemos la solución perfecta para ti!

Nuestra exclusiva Crema de Banano Comestible es la forma más deliciosa de darte tu dosis diaria de esta superfruta. Solo destapa y vierte su cremosidad directa en tu lengua para sentir una explosión de exquisito sabor a banano recién pelado.

Esta crema no es solo un capricho para tu paladar. Elaborada con pulpa de banano 100% natural, aporta grandes beneficios nutricionales como potasio, antioxidantes, vitaminas y minerales que no se obtienen de un postre regular.

Si llevas una dieta saludable o una alimentación vegetariana/vegana, nuestra crema de plátano es el complemento perfecto cuando necesitas energía extra o simplemente levantar tu estado de ánimo. Solamente unas cucharadas diarias suplen la necesidad por algo dulce de forma saludable e increíblemente sabrosa.

Atesórala en tu refrigerador o llévala contigo a todas partes para usarla como topping de frutas, batidos, avena u otros platillos. Agrega una cucharadita y explora múltiples usos culinarios con esta crema tan versátil como deliciosa.

Disfruta de una verdadera explosión de sabor plátano en su máxima expresión cremosa. ¡Nuestra Crema de Banano Comestible hará las delicias de tu paladar mientras deleita tu cuerpo con bienestar!

Figura 14

Eslogan



Nota. "Cremosa tentación de banano". Fuente: Elaboración propia.

Grupo Objetivo del Proyecto

Identificar y caracterizar el grupo de consumidores que aceptarían y tienen la capacidad de compra.

Grupo Objetivo para la Crema de Banano

Personas Saludables y Deportistas.

Personas de 20 a 45 años que llevan un estilo de vida activo, hacen ejercicio y cuidan su alimentación.

Valoran los alimentos naturales, energéticos y bajos en azúcar.

Buscando suplementar su dieta con nutrientes o tener un snack nutritivo.

Interesados en superalimentos y productos funcionales para un mayor rendimiento físico.

Padres de Familia.

Padres de 25 a 45 años, de nivel socioeconómico medio y alto.

Buscan alternativas saludables para alimentar a sus hijos pequeños.

No tienen mucho tiempo de preparar purés de frutas 100% naturales.

Desean que sus hijos consuman postres nutritivos y divertidos.

Personas con Dietas Especiales.

Personas mayores de 20 años que llevan dietas vegetarianas, veganas, de proteína baja en grasas, y otras

Necesitan complementar su alimentación con productos enriquecidos para equilibrar sus nutrientes.

Deseamos alimentos naturales que cumplan con sus estrictas limitaciones dietéticas.

Los beneficios funcionales y practicidad de la crema de banano atraerían a estos nichos de mercado con intereses similares por llevar una buena nutrición con alternativas prácticas y deliciosas. Al enfocar la campaña en los aportes nutricionales se resaltaría el valor diferenciador.

Segmentación

(Tener en cuenta los criterios de segmentación), en este punto definir el tipo de segmentación que se podría aplicar al proyecto de acuerdo con la actividad económica.

Tipo de Segmentación

Segmentación Demográfica.

Edad: orientado a personas entre 20 y 45 años principalmente

Género: hombres y mujeres por igual

Ingresos: ingresos medios y altos con capacidad adquisitiva

Segmentación Psicográfica.

Estilo de vida saludable

Interés en alimentación nutritiva y natural -Gusto por lo gourmet y alimentos exóticos

Segmentación Conductual.

Ocasión de uso: persona que desea un snack saludable y nutritivo

Beneficios buscados: valor nutricional, origen natural, innovación

Segmentación Geográfica.

Áreas urbanas

Clima cálido donde el consumo de frutas tropicales es común.

Identificar la competencia (analizar los posibles competidores que existan en la región donde pretendemos desarrollar el proyecto, entendiendo competidores como organizaciones que satisfacen la misma necesidad que nosotros pretendemos satisfacer).

La competencia de la Crema de Banano Comestible en la región de Granada, Meta, Colombia, analizar:

Otras cremas/purés de frutas comestibles:

Purés y compotas de otros sabores como fresa, mango, mora, etc. que compiten como snacks saludables.

Marcas locales de dulces típicos o arequipes que se posicionan como golosinas.

Suplementos y barras nutritivas:

Suplementos alimenticios en polvo para batidos.

Barras de cereal de alta proteína o bajas en azúcar.

Nueces, pasas y snacks nutritivos empacados.

Otras presentaciones y derivados del banano:

Compotas o chips de plátano deshidratado.

Helados y postres con base de plátano.

Grandes marcas de alimentos saludables:

Marcas nacionales como Doria, Nutri+ o Healthy que ya tienen posicionamiento en la categoría.

Identificar los aliados clave del modelo de negocio del proyecto de emprendimiento social y proponer acciones de cooperación como alianzas estratégicas. Se debe concretar cuáles serán los aportes concretos de cada uno.

Para este proyecto de emprendimiento social, se pretende contar con algunos proveedores de la región de Granada-Meta, que serán aliados clave y de gran importancia para lograr lo esperado con este emprendimiento.

Proveedores Aliados Clave

Grand Plátano Del Ariari Sg S.A.S.

Agrocrisos S.A.S.

Productos del llano finca la primavera S.A.S.

Fomentar la colaboración en la innovación del producto y procesos, es decir trabajar en conjunto con los proveedores para desarrollar nuevas variedades de crema de banano o mejorar prácticas agrícolas en base a la producción del banano esto puede generar ventajas competitivas.

Establecer acuerdos de precios y términos mutuamente beneficiosos. Negociar contratos a largo plazo si es posible para garantizar estabilidad en los costos y condiciones favorables del producto.

Establecer que los proveedores mantengan altos estándares de calidad en el producto de la crema de banano, ya que esto es esencial para garantizar la satisfacción del cliente y la reputación del producto.

Establecer un proceso de financiación, con el objeto de trabajar en conjunto con los proveedores y brindar la oportunidad de adquirir el producto mediante un proceso de financiación a corto plazo, para el beneficio de ambas partes.

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

Estrategia de comunicación.

Estrategia de Posicionamiento.

Estrategia de Diferenciación.

Prototipos de los contenidos a manejar en redes sociales. (YouTube, LinkedIn, Facebook, Twitter), se debe describir el propósito de cada acción dentro del proyecto de emprendimiento social.

Estrategias de Comunicación

Tradicional

Demostraciones y muestras gratis en tiendas naturistas y gimnasios para dar a probar el producto.

Digital

Videos atractivos en Instagram y Facebook destacando influencers fitness probando recetas fitness con la crema de plátano.

Estrategia de Posicionamiento

Tradicional

Se distribuirá en la sección saludable de los supermercados junto a otros súper alimentos como opción de snack nutritivo.

Digital

Posicionarla como un superalimento fitness con recetas de batidos proteicos y barras energéticas saludables en el sitio web.

Estrategia de Diferenciación***Tradicional***

Se resaltarán el origen 100% natural del producto y beneficios nutricionales en empaque ecológico.

Digital

Se asociará la marca con eventos de estilo de vida saludable como carreras y retos virales de ejercicio destacando los atributos nutritivos diferenciadores.

Prototipos de los contenidos en Facebook.

Facebook***Propósito***

Generar comunidad e interacción con el público objetivo por medio de contenidos educativos e informativos.

Contenidos

Infografías sobre propiedades y beneficios nutricionales del plátano.

Consejos de recetas fitness y batidos saludables utilizando la crema de plátano.

Testimonios en video de nutricionistas e influencers fitness recomendando la crema de plátano.

Sorteos de productos para aumentar seguidores.

Instagram

Propósito

Posicionar el producto como un alimento saludable y nutritivo por medio de contenidos visualmente atractivos.

Contenidos

Fotos de batidos, bowls y platos fit decorados con la crema de plátano.

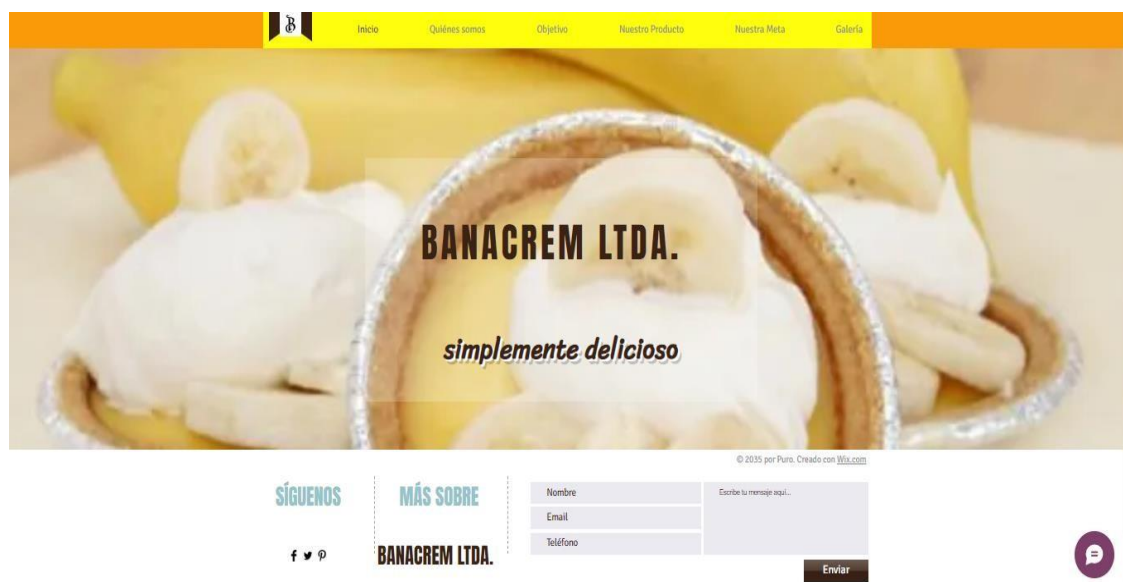
Reels de tutoriales de recetas paso a paso con la crema de plátano.

Historias destacando propiedades nutricionales de la crema de plátano.

Publicaciones sobre el origen natural y proceso productivo sustentable de la crema de plátano.

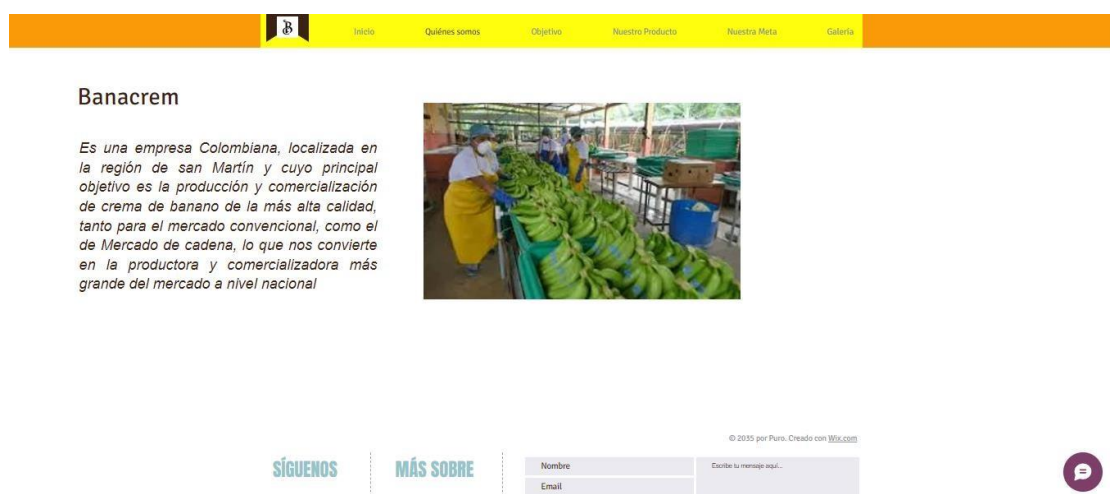
Figura 15

Página web banacrem



Nota. Este espacio digital <https://lrclilianalrk.wixsite.com/my-site> una forma de comunicación íntima entre el creador y el público. Fuente: Elaboración Propia.

Figura 16
Que es banacrem



Nota. Empresa Colombiana de elaboración de pasta de banano. Fuente: Elaboración propia.

Figura 17
Agricultura sostenible



Nota. Prácticas que preservan los recursos naturales y promueven la salud del ecosistema.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 18
Fruto nutricional



The image shows a screenshot of a website page with a yellow and orange header. The header contains a logo and navigation links: Inicio, Quiénes somos, Objetivo, Nuestro Producto, Nuestra Meta, and Galería. The main content area features a text block on the left and a large image of bananas on the right. The text block reads: "Banano fuente de fibra, vitaminas y minerales. Es una de las frutas más apreciada y consumida en el mundo como alimento nutritivo." Below the text are social media icons for Facebook, Twitter, and Pinterest, followed by the text "SÍGUENOS" and "MÁS SOBRE BANACREM LTDA.". To the right of the text is a contact form with fields for "Nombre", "Email", and "Teléfono", a text area for "Escribe tu mensaje aquí...", and an "Enviar" button. A small copyright notice "© 2015 por Puro. Creado con Wix.com" is visible below the banana image. A purple speech bubble icon is located in the bottom right corner of the page.

Banano fuente de fibra, vitaminas y minerales. Es una de las frutas más apreciada y consumida en el mundo como alimento nutritivo.

SÍGUENOS

MÁS SOBRE

BANACREM LTDA.

Nombre

Email

Teléfono

Escribe tu mensaje aquí...

Enviar

© 2015 por Puro. Creado con Wix.com

Nota. Fruta ampliamente valorada por sus innumerables beneficios nutricionales. Fuente:
Elaboración propia.

Proyección Operativa y Financiera

Recursos Operativos

En este punto se presenta la siguiente información:

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.

La planta de producción de Banacrem tendrá capacidad para procesar inicialmente 1 tonelada de plátano al día, equivalente a 2,200 unidades de crema de banano de 100g cada una.

Esto significa una capacidad instalada para producir aproximadamente 65,000 frascos de 100g mensuales sin trabajar a máxima capacidad.

La Maquinaria Incluye

1 despulpadora de plátano con capacidad de 1 tonelada/día

1 marmita industrial de 500 litros

1 homogeneizador de alimentos de 10 litros/minuto

1 línea de envasado semiautomático con capacidad de 100 frascos/hora

El tamaño del proyecto está basado en la disponibilidad de materia prima en la región, siendo posible abastecer 1 tonelada diaria de plátano de pequeños productores locales.

Asimismo, la capacidad instalada de 65,000 unidades al mes permite cubrir aproximadamente el 2% de la demanda estimada para el primer año en la ciudad de Granada, Meta, con potencial de expansión en la medida que crezca el mercado.

Tabla 1
Capacidad instalada

Conceptos	Unidad de medida
Área	120 metros cuadrados
Área de producción	40 metros cuadrados
Área de almacenamiento	30 metros cuadrados
Área de producto finalizado	
Vestidores y baños	20 metros cuadrados
Área administrativa	25 metros cuadrados
Otras áreas	65 metros cuadrados
% de espacio utilizado	
Área de producción	37.5%
Área de almacenamiento	12.5%
Área de producto finalizado	9.37%
Vestidores y baños	6.25%
Área administrativa	7.81%
Otras áreas	20.31%

Nota. Medidas de la capacidad instalada. Fuente: Elaboración propia.

Presentamos una descripción del tamaño del proyecto Banacrem en términos del espacio físico requerido:

Área de Producción.

Se requiere un espacio de aproximadamente 120 m² para la zona de procesamiento, que incluye la recepción de materia prima, despulpado, cocción, homogeneización y envasado.

Área de Almacenamiento.

Se necesitan 40 m² para el almacenamiento de materia prima e insumos. Esta área debe tener estantes y ser fresco.

Área de Producto Terminado.

Se requiere un espacio de 30 m² para el almacenamiento temporal de los frascos de crema de plátano ya envasados, previo a su distribución. Debe ser un lugar fresco y oscuro.

Vestidores y Baños.

Se requiere un espacio de 20 m² para los vestidores y baños del personal de planta.

Área Administrativa.

Se necesita un espacio de 25 m² para la gerencia, contabilidad y ventas.

Otras áreas: Se requiere un espacio adicional de 65 m² aproximadamente para zonas como pasillos, área de descanso de empleados, cuarto eléctrico, cuarto de residuos, etc.

En total se estima que se necesita un espacio aproximado de 300 m² para la adecuada instalación de la planta procesadora de crema de banano Banacrem y sus procesos administrativos y logísticos relacionados.

Disponibilidad Insumos

Descripción de las fuentes de insumos y si es necesario contar con un stock o no de inventarios, así como revisar cada cuando se haría la rotación de estos. Esta con la finalidad de identificar los recursos económicos que se requieren para stock de materia prima.

Disponibilidad de Insumos

Materia Prima

El banano se obtendrá de proveedores locales de la región de Granada, Meta. Se firmarán acuerdos a 3 meses con renovación automática para garantizar precio y suministro constante. No se mantendrá inventario de banano, se solicitará el pedido semanalmente de acuerdo con la producción planeada.

Envases

Los frascos de vidrio se adquirirán de un proveedor nacional con entregas mensuales. Se mantendrá un inventario mínimo de frascos para 15 días de producción, con rotación cada 2 semanas aproximadamente.

Azúcar

Se comprará a distribuidores locales en presentaciones de 50 kg. Se mantendrá en inventario azúcar para 1 mes de producción, rotando cada 4 semanas.

Esencias/aromas

Se importarán de Estados Unidos con compras bimensuales. Se mantendrá stock para 2 meses debido a los tiempos de importación.

Cajas de Embalaje

Se solicitará a un proveedor de Bogotá con entrega quincenal según requerimiento. No se mantendrá inventario.

Otros Insumos Menores

Se adquirirán localmente cada 2 semanas aproximadamente sin mantener inventario.

De esta manera, se optimizan los recursos económicos al no mantener excesivo inventario, pero garantizando disponibilidad de materia prima e insumos clave. El capital de trabajo se estima en \$30 millones mensuales para cubrir costos de inventarios y otros gastos operativos.

Ficha Técnica

Ficha técnica del producto (bien o servicio) en donde se detalla las características para evocar los 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.

Ficha Técnica - Crema de Banano Banacrem

Descripción del Producto

Crema elaborada 100% a base de banano, endulzada con azúcar orgánico. Producto cremoso, suave y de consistencia inestable. Sabor dulce característico del banano. Libre de conservantes y colorantes artificiales.

Presentación

Frascos de vidrio transparente con capacidad de 100g de producto.

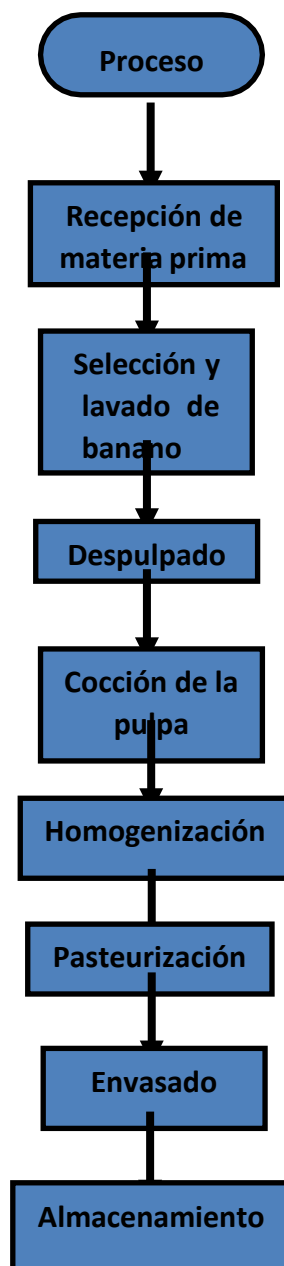
Vida Útil

6 meses a partir de la fecha de elaboración conservada a temperatura de refrigeración entre 2 ° C y 8 ° C.

Ingredientes: Plátano, azúcar orgánica, aroma natural de vainilla.

Figura 19

Proceso elaboración banacrem



Nota. Técnicas especializadas, asegura tanto la calidad como el sabor excepcional de este producto. Fuente: Elaboración propia.

Equipos Requeridos

Despulpadora, marmita, homogeneizador, envasadora aséptica, cuarto frío.

Descripción de la maquinaria o instalaciones necesarias para la puesta en marcha del proyecto, así como los demás elementos que se requieren para el funcionamiento del proyecto. Por ejemplo, tipo de maquinaria, condiciones del local es caso de ser un servicio, entre otros. Se debe hacer una proyección de la cantidad de recursos económicos y del porcentaje de aprovechamiento. Presentar la información en una tabla similar a la siguiente.

Despulpadora de banano

Capacidad de 1 tonelada/día. Costo estimado: \$15.000.000. Utilización: 8 horas/día para despulpado de materia prima.

Marmita Industrial

Capacidad 500 litros. Costo: \$12.000.000. Utilización: 6 horas diarias para cocimiento de la pulpa de plátano.

Homogeneizador

Capacidad 10 litros/minuto. Costo: \$8.000.000. Utilización: 4 horas al día para homogeneizar la mezcla.

Envasadora Semiautomática

Capacidad 1000 frascos/hora. Costo: \$20.000.000. Utilización: 8 horas diarias en el proceso de llenado y sellado de frascos.

Cuarto Frío

Capacidad 30 toneladas. Costo: \$60.000.000. Utilización: 24 horas diarias para almacenamiento de materia prima y producto terminado.

Mobiliario y equipos de oficina: \$15.000.000 aproximadamente.

Adecuaciones: \$25.000.000 aproximadamente.

Se estima una inversión inicial en maquinaria, equipos y adecuaciones de \$155.000.000 para dar inicio al proyecto. La capacidad instalada cubre la producción esperada para el primer año. Se buscará un aprovechamiento del 60% de la capacidad en los seis primeros meses, aumentando paulatinamente en los siguientes periodos.

Tabla 2

Descripción de maquinaria y elementos operativos

Conceptos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Despulpadora de	1	15.000.000	15.000.000
banano		12.000.000	12.000.000
Marmita	1		
industrial			
Homogenizador	1	8.000.000	8.000.000
Envasadora	1	20.000.000	20.000.000
semiautomática			
Cuarto frío	1	60.000.000	60.000.000
Mobiliario y		15.000.000	15.000.000
equipos de	1		
oficina			
Adecuaciones	1	5.000.000	25.000.000

TOTAL	155.000.000
-------	-------------

Nota. Costo detallado de la maquinaria y los elementos operativos de los recursos utilizados en el proceso. Fuente: Elaboración propia.

Realizar las proyecciones de distribución en planta.

Distribución en Planta para Banacrem

Recepción de Materia Prima

Ubicada cerca de la entrada, con espacio para descarga de plátano de los proveedores. Requiere una zona de lavado y selección de la fruta.

Despulpado

Junto a recepción de materia prima para minimizar recorridos.

Cocción

Ubicada contigua al área de despulpado. Requiere ubicación de marmita industrial y mesas de trabajo.

Homogeneización

Cercana a cocción para continuar la línea de producción. Requiere ubicación del homogeneizador.

Envasado

Próxima al área de homogeneización para envasar directamente la mezcla. Requiere de la envasadora semiautomática.

Almacén de Producto Terminado

Cerca de la salida para facilitar despachos. Estanterías para almacenamiento ordenado.

Vestidores y Baños

Cerca del ingreso del personal.

Oficinas Administrativas

En la entrada, independientes del área de producción. Incluye gerencia, contabilidad, ventas.

Cuarto de Residuos

Con acceso directo al exterior, alejado de las zonas de producción.

Almacén de Insumos

Cerca de la zona de recepción de materia prima. Anaquel para insumos secos y refrigeradores.

El flujo sería en línea recta de recepción de materia prima, pasando por las diferentes etapas de producción, hasta el envasado y almacenamiento de producto terminado. Esto con el fin de optimizar el proceso productivo para que sea un proceso fluido y de calidad.

Descripción de los cargos, presentación del organigrama y las necesidades de personal con sus respectivas proyecciones de sueldos. Se debe relacionar los costos parafiscales.

Descripción de Cargos***Gerente General***

Lidera la gestión administrativa, financiera y comercial de la empresa. Reporta a la Junta Directiva.

Jefe de Producción

Responsable de la gestión de la planta, procesos productivos y control de calidad.
Supervisa a los operarios.

Operarios

Realizan trabajos de producción como despulpado, cocción, envasado. Se requieren 5 personas.

Contador

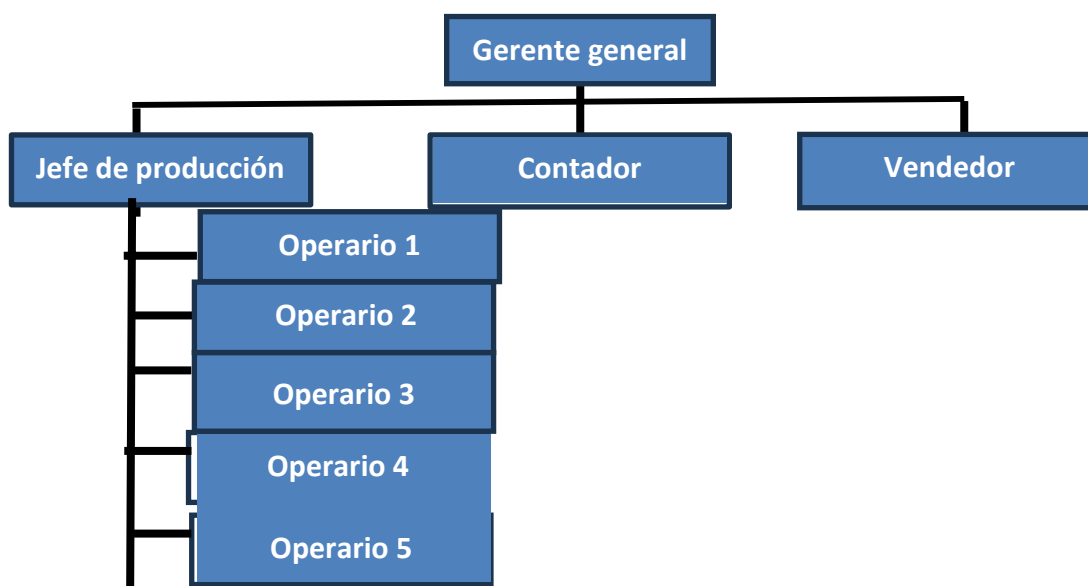
Lleva la contabilidad y temas tributarios de la empresa. Informe al Gerente.

Vendedor

Encargado de las ventas y servicio al cliente. Informe al Gerente.

Figura 20

Organigrama



Nota. Representación visual ofrece una comprensión clara de la jerarquía y la distribución de responsabilidades dentro de la organización. Fuente: elaboración propia.

Proyección de Personal

Año 1

Gerente General, jefe de Producción, 3 operarios, Contador, Vendedor. Año 2 - 1 operador adicional. Año 3 - 1 operación adicional.

Costos Asociados

Salarios.

Gerente \$2.500.000, jefe de Producción \$1.800.000, Operarios \$1.000.000 MM cada uno, Contador \$1.200.000, Vendedor \$1.200.000.

Parafiscales.

Aportes caja de compensación ICBF y SENA equivalen al 9% del salario.

Seguridad Social.

Salud 12,5%, Pensión 16%, ARL 0,522%. Equivale al 29% del salario.

Prestaciones Sociales: Prima 8,33%, Cesantías 8,33%, Vacaciones y dotación 4,17%, Intereses a cesantías 1% del salario.

Descripción de Equipos de Oficina

Como su nombre lo indica se relaciona los elementos que se necesitan para la operatividad de los cargos administrativos. En caso de ser un servicio, estarán en el numeral anterior.

Tabla 3*Descripción de Equipos de Oficina*

Conceptos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computador de escritorio	3	\$1.200.000	\$3.600.000
Teléfono	4	\$50.0000	\$200.000
Escritorio	4	\$150.000	\$600.000

Silla ergonómica	10	\$1.800.000	\$1.800.000
Archivador	1	\$120.000	\$120.000
Calculadora	1	\$20.000	\$20.000
Computador portátil	1	\$1.000.000	\$1.000.000
Mesa de juntas para 6 personas	6	\$650.000	\$600.000
Televisor Smart TV	1	\$1.200.000	\$1.200.000
Silla de espera	1	\$120.000	\$120.000
Impresora multifuncional	1	\$650.000	\$650.000

Residuos de oficina	1	\$80.000	\$80.000
		\$120.000	\$240.000
Extintores	2		
Botiquín	1	\$40.000	\$40.000
Total			10.270.000

Nota. Costo detallado de equipos de oficina de los recursos utilizados en el proceso. Fuente: Elaboración propia.

Equipos de Oficina Necesarios para los Cargos Administrativos de Banacrem

Gerencia.

Computador de escritorio, teléfono, escritorio, silla ergonómica,
Archivador.

Contabilidad.

Computador de escritorio, teléfono, escritorio, silla ergonómica, calculadora.

Ventas.

Computador portátil Teléfono, escritorio, silla ergonómica.

Sala de juntas.

Mesa de juntas para 6 personas, 6 sillas ergonómicas, televisor smart TV.

Recepción

Computador de escritorio, teléfono, Escritorio, silla ergonómica, silla de espera.

Otros.

Impresora multifuncional, residuos de oficina, extintores, botiquín.

Se estima una inversión aproximada de \$13 millones en equipamiento de oficinas y espacios administrativos necesarios para el proyecto.

Procesos preoperativos, se describen las acciones preliminares para iniciar labores, como permisos, registro de la empresa, seguros, entre otros.

Procesos Preoperativos y Acciones Preliminares que se Deben Realizar para Iniciar**Labores en Banacrem*****Constitución de la Empresa***

Registrar la sociedad ante Cámara de Comercio e DIAN, obtener RUT.

Licencias y Permisos

Tramitar concepto sanitario de Invima, registro sanitario, Sayco y Acinpro. Obtener licencia ambiental y de funcionamiento en el municipio.

Adecuación del Local

Acondicionar el espacio, realizar obras civiles, instalar conexiones de agua, luz y gas. Compra e instalación de maquinaria.

Contratación de Personal

Reclutamiento y selección del gerente, jefe de producción, operarios, contador y vendedor.

Compra de Insumos

Realizar órdenes de compra con los proveedores de empaques, etiquetas, plátanos y demás insumos.

Pruebas y Calibración

Probar equipos y realizar pruebas piloto del proceso productivo. Ajustar formulación y parámetros.

Capacitación

Entrenar al personal en procesos de fabricación, inocuidad, manejo de equipos.

Control de Calidad

Establecer protocolos y medidas de control de calidad en materias primas y producto terminado.

Seguros

Adquirir pólizas de responsabilidad civil, daños materiales y lucro cesante.

Promoción

Desarrollar estrategia de lanzamiento y promoción inicial de los productos.

El tiempo estimado para completar estos procesos preoperativos es de 2 a 3 meses antes de iniciar la producción formal. El presupuesto inicial es de \$50 millones para estas acciones preliminares.

Localización

Descripción del ámbito territorial donde se montará el proyecto (bien o servicio) sustentando las ventajas y desventajas. Por ejemplo, vías de acceso, proximidad con los clientes, costos de los espacios, seguridad, disponibilidad de espacios, entre otros aspectos que considere claves.

Ventajas

Granada cuenta con varias ventajas como localización para Banacrem:

Cercanía a las zonas de cultivo de banano, lo que facilita la obtención de materia prima.

Buena conexión con la capital del departamento, Villavicencio, por la vía Granada-Villavicencio que es la arteria principal vial.

Costos más económicos de terrenos e infraestructura comparados con Villavicencio.

Cercanía al mercado objetivo, ya que Granada tiene más de 70.000 habitantes.

Disponibilidad de servicios públicos y espacios físicos adecuados para la planta de producción.

Desventajas

Algunas desventajas identificadas son:

Acceso limitado al aeropuerto, ubicado en Villavicencio a 45 minutos.

La seguridad en algunos sectores es un aspecto por mejorar, pero generalmente no es una zona de alto nivel de inseguridad.

Costos más altos de transporte de insumos que no se consiguen en la región.

Proyecciones de Ventas

Para definir las proyecciones de ventas se parte analizar el comportamiento actual de demanda, con el objetivo de determinar el volumen de productos bienes o servicios que se estaría 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.

Consumo promedio anual de cremas hidratantes en Colombia: 2,500,000 unidades
(fuente: reporte de mercado)

Total, consumo nacional de cremas hidratantes: 25,000,000 unidades (2,500,000 unidades x 50 millones de habitantes)

Tamaño del mercado en Granada, Meta: 100,000 habitantes

Participación de mercado objetivo para Banacrem en el primer año: 2%

Total, demanda potencial:

Consumo promedio nacional: 2,500,000 unidades

Total, consumo nacional: 25,000,000 unidades

Tamaño de mercado Granada: 100,000 habitantes

Participación de mercado objetivo: 2%

Demanda potencial = Total consumo nacional x (Tamaño de mercado Granada /

Población Colombia) x Participación de mercado objetivo

Sustituyendo:

Demanda potencial = 25,000,000 x (100,000 / 50,000,000) x 0.02

Demanda potencial = 1,000,000 unidades

Así, con un total mercado nacional de 25 millones de unidades, 100,000 habitantes en Granada y apuntando a un 2% del mercado, se estima una demanda potencial de 1,000,000 unidades de Banacrem en el primer año.

Tabla 4

Cálculo de la demanda

Población objetivo	
Consumo promedio (Primer año)	2,500,000 unidades
Total, consumo	25,000,000 unidades

Porcentaje de captura (% de mercado al
que desean llegar) 2%

Total, demanda potencial	1,000,000 unidades
--------------------------	--------------------

Nota. Cálculo demanda del primer año de consumo del producto.

Fuente: Elaboración propia.

Mes 1

10,000 unidades

Mes 2

15,000 unidades

Mes 3

15,500 unidades

Mes 4

20,000 unidades

Mes 5

20,500 unidades

Mes 6

30,000 unidades

Mes 7

30,500 unidades

Mes 8

40,000 unidades

Mes 9

45,500 unidades

Mes 10

50,500 unidades

Mes 11

55,000 unidades

Mes 12

60.000 unidades

Total Año 1

392,000 unidades

Esta proyección asume las ventas arrancan bajas en el mes 1 mientras se lanza el producto.

Crecimiento mes a mes a medida que aumenta adopción.

Estrategia de marketing y promociones para impulsar ventas.

Se apunta a capturar aprox. 2% de demanda potencial de 1,000,000 unidades estimada en el primer año.

Ventas se aceleran en temporada alta (meses 9 a 12).

Se logran 392,000 unidades vendidas en el primer año.

Tabla 5*Proyecciones de Ventas (unidades)*

Total	392,000 unidades
Enero	10,000 unidades
Febrero	15,000 unidades
Marzo	15,500 unidades
Abril	20,000 unidades
Mayo	20,500 unidades
Junio	30,000 unidades
Julio	30,500 unidades
Agosto	40,000 unidades
Septiembre	45,500 unidades
Octubre	50,500 unidades
Noviembre	55,000 unidades
Diciembre	60,000 unidades

Nota. Proyecciones de venta mes a mes durante el año de consumo del producto. Fuente: Elaboración propia.

En caso de que, la demanda del producto sea estacional se debe sustentar cuáles son y en qué meses se podría presentar.

Precio de Venta

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

El precio promedio de productos sustitutos o productos similares en el mercado

El precio estimado que estarían dispuestos a pagar por el producto en el mercado

Las estrategias de mercadeo enfocadas al precio.

Costos fijos totales: \$360,000,000 millones (arriendo, sueldos, etc.).

Costos variables totales: \$354,000,000 millones (materias primas, empaques, etc.).

Número de unidades proyectadas: 392,000.

Costo Promedio Unitario

Costos Fijos Totales / Unidades = \$360,000,000 millones / 392,000 unidades = \$ 918,367 mil pesos.

Costo Variable Unitario

Costos Variables Totales / Unidades = \$354,000,000 millones / 392,000 unidades = \$ 903,061 mil pesos.

Precio de venta sin IVA: \$5,500

Precio de venta con IVA 19%:

- \$5,500 COP x 1.19 = 6,545

Margen de Utilidad

(Precio de venta unitario - Costo variable unitario) / Precio de venta unitario

Sustituyendo los datos:

Margen de utilidad = (\$5,500 - \$903,061) / \$5,500

Margen de utilidad = \$4,596/ \$5,500

Margen de utilidad = 0.83563

Margen de utilidad = 83.56%

Esto indicaría que Banacrem tendría una muy buena rentabilidad en cada unidad vendida, ya que el costo variable representa solo un 16.42% del precio, mientras que el 83.58% restante es utilidad bruta para la empresa.

Punto de Equilibrio en Unidades

Costos Fijos Totales / (Precio de venta unitario - Costo variable unitario)

\$360,000,000 millones / (\$5,500 - \$903,061) = 78,318 unidades

Tabla 6

Punto de equilibrio

Punto de equilibrio	Año 1
Total, costos fijos	360,000,000
Total, costos variables	354,500,000
Número de unidades	392,000
Costo total promedio unitario	359,998
Costo promedio unitario	918,367
Costo variable unitario	903,061
Precio de venta sin IVA	5,500
Precio de venta con IVA	6,545
Margen de utilidad promedio	83.58%
Punto de equilibrio en unidades	78,318 unidades

Nota. Viabilidad económica de cualquier empresa. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7
Costos fijos y variables

Costos fijos	Mensual
Arriendo	8,000,000
Sueldos	15,000,000
otros	7,000,000
Total, fijos	30,000,000
Costos variables	
Materia prima	17,000,000
Empaques	4,500,000
Otros	8,000,000
Total, variables	29,500,000

Nota. Entender y controlar estos costos es esencial para optimizar la rentabilidad y la eficiencia operativa de un negocio. Fuente: elaboración propia.

Describir los costos fijos y variables en tablas adicionales.

Proyecciones Ingresos por Ventas

Mes 1

10,000 unidades = 55 millones de ingreso

Mes 2

15,000 unidades = 82 millones de ingreso

Mes 3

15,500 unidades = 85 millones de ingreso

Mes 4

20,000 unidades = 110 millones de ingreso

Mes 5

20,500 unidades = 112 millones de ingreso

Mes 6

30,000 unidades = 165 millones de ingreso

Mes 7

30,500 unidades = 167 millones de ingreso

Mes 8

40,000 unidades = 220 millones de ingreso

Mes 9

45,500 unidades = 250 millones de ingreso

Mes 10

50,500 unidades = 277 millones de ingreso

Mes 11

55,000 unidades = 302 millones de ingreso

Mes 12

60.00 unidades = 330 millones de ingreso

Total Año 1:

392,000 unidades

Ejemplo del Procedimiento de Cada Mes**Enero**

- Total, ventas: \$55 millones
- Descuentos por ventas (10%): \$5.5 millones
- Ventas netas: \$55 millones - \$5.5 millones = \$49.5 millones

- Ventas al contado (80%): 80% de \$49.5 millones = \$39.6 millones
- Ventas a crédito (20%): 20% de \$49.5 millones = \$9.9 millones

Tabla 8*Proyecciones de ingresos por ventas (mensual)*

Ventas esperadas miles												
Total, ventas	5mill	2mi	5m	10mil	12mil	65mil	67mil	20mil	50mil	77mil	02mil	330mill
		ll	ill	1	1	1	1	1	1	1	1	
Descuentos												
por ventas	0%	0%	0%	%	%	%	%	%	%	%	%	2%
Ventas netas	9.5ml	3.8	6.5	05mil	06mil	56mil	58mil	15mil	45mil	71mil	95mil	323mill
	1	ml	mil	1	1	1	1	1	1	1	1	
			1									
% de ventas												
a contado	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	60%
% de ventas												
a crédito	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	40%

Nota. Visión anticipada de los ingresos que se espera generar en un período determinado. Fuente:

Elaboración propia.

Tabla 9*Proyecciones de ingresos por ventas*

Proyección de ventas	Año 1
Total, ventas	2,155,000,000
Descuentos por ventas	77,440,000
Ventas netas	2,073,800,000
% de ventas a contado	1,328,940,000
% de ventas a crédito	571,460,000

Nota. Planificación financiera y permiten a las empresas establecer metas realistas. Fuente: Elaboración propia.

Capital de Trabajo

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

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

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

- Remuneraciones del personal
- Materias primas e insumos
- Agua, electricidad
- Alquiler local
- Teléfono
- Internet
- Seguros
- Comisiones
- Publicidad
- Otros

El capital de trabajo se determinará elaborando el flujo de caja mensual para el primer año del negocio

Gastos de marketing	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000
Otros gastos	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
<hr/>												
Total, egresos												
<hr/>												
Flujo mensual (diferencia entre los ingresos y los egresos)	6.400.000	30.700.000	33.400.000	61.900.000	62.900.000	112.000.000	114.900.000	171.900.000	201.900.000	227.900.000	251.900.000	279.900.000
											0	0

Nota. Los ingresos y egresos esperados en un mes determinado. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11
Saldos Acumulados (en miles)

	E	F	M	A	M	JN	JL	A	S	O	N	D
Flujo mensual	6.400.000	30.700.000	33.400.000	61.900.000	62.900.000	112.000.000	114.900.000	171.900.000	201.900.000	227.900.000	251.900.000	279.900.000

Nota. Visión consolidada de las transacciones financieras y es crucial para evaluar el rendimiento general y la dirección financiera. Fuente: Elaboración propia.

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

Inversiones

Inversión Inicial

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

Tabla 12
Inversión Total

Rubro	Concepto	Valor
Activos fijos	Maquinaria y equipo	115.000.000
	Equipo de oficina	15.000.000
	Terrenos	
	Muebles y enseres	5.600.000
	Equipo de transporte	7.500.000
Instalaciones y puesta en marcha	Estudios de investigación	0
	Adecuación del local o espacio de producción	25.000.000
	Gastos legales de constitución	3.300.000
	Marketing	3.000.000
	Arriendo	8.000.000
	Sueldos	15.000.000
	Servicios públicos	700.000
	Otros	7.000.000
	Total	198.100.0000.0000

Nota. Esta Cifra es fundamental para evaluar el capital inicial requerido y para comprender el alcance financiero de la empresa. Fuente: Elaboración propia.

Fuentes de Capital de Inversión

Donde se relaciona cuáles las opciones para la conformación del dinero necesario para empezar a operar. Es decir, si será capital propio o a través de un tercero y si es éste último proyecciones de costo de capital.

Contaremos con recursos de los inversores (socios) también con recursos generados por la alcaldía para la ejecución de proyectos de emprendimiento. El, el monto a invertir es por partes iguales de, igual forma es la tasa de retorno. El valor que se requiere para iniciar la ejecución de la empresa es de aproximadamente \$115.000.000, donde cada uno invertirá alrededor de \$38.300.000

Conclusiones

Brindando nuevas oportunidades de negocio a los pequeños cultivadores de banano en Granada, Meta, buscamos impactar positivamente en la prosperidad económica de estas familias que basan sus ingresos en dicha actividad agrícola. Se pretende contribuir así al desarrollo de esta región y sus pobladores.

A través de la metodología design thinking, se logró identificar un modelo de negocio orientado a fomentar bases de una estructura organizativa sólida para los pequeños cultivadores de banano de Granada Meta, el proceso planteado servirá como punto de partida para consolidar procesos administrativos.

A través del desarrollo de este emprendimiento orientado a mejorar las oportunidades económicas de pequeños cultivadores de banano en Granada, Meta, se pone en evidencia el valor social que la actividad emprendedora puede generar en comunidades vulnerables. Al estudiar las necesidades de estas familias agrícolas e identificar soluciones sostenibles que incrementan sus ingresos, se contribuye al cumplimiento del ODS 1 y ODS 2. El modelo planteado promueve el crecimiento económico y el desarrollo regional, se resalta la capacidad transformadora de ideas innovadoras que, con visión emprendedora y responsabilidad social, pueden mejorar significativamente la calidad de vida de poblaciones en riesgo de exclusión.

La elaboración del modelo Canvas permitió sintetizar y esquematizar de forma objetiva la propuesta de valor dirigida a pequeños cultivadores de plátano de Granada, Meta. Mediante este modelo se visualizan ordenadamente los principales componentes del negocio, desde la segmentación de clientes, propuesta de valor, canales de distribución y relacionamiento, hasta la definición de recursos clave, actividades principales, socios estratégicos y estructura de costos.

Referencias Bibliográficas

- Agropecuario, I. C. (2021). *El ICA muestrea cultivos de plátano y banano del Meta, para descartar la presencia de Fusarium R4T*. Villavicencio. Obtenido de <https://www.ica.gov.co/noticias/ica-muestreo-cultivos-platano-banano-meta>
- Alcaldía, M. d. (2024). Información del Municipio. Obtenido de <https://granada-meta.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>
- Cavazos, J. (2019). *Gestión de empresas sociales: creación del valor social y económico para conseguir el cambio social (p.p.65-134)*. Editorial Miguel Ángel Porrúa. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/191619?page=66>
- Galindo, G. (2019). El Design Thinking: una técnica que conquista nuevos mercados; Desing Thinking: a technique that conquers new markets. *Grado Cero, 1 (2019)*. ; <https://publicacionescientificas.uces.edu.ar/index.php/grado/article/view/858>
- República, L. (2024). Grupo Nutresa competirá con Colombina y Ramo con su crema para untar de Jet. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/grupo-nutresa-competira-con-colombina-y-ramo-con-su-crema-para-untar-de-jet-2480521>
- Telencuestas. (2023). Cuántos habitantes tenía Granada, Meta en 2023. Obtenido de <https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2023/meta/granada>