

Proyecto de emprendimiento agroemprender bolívar

Andrés Felipe Sierra Castro

Ángel Andrés Cera Simanca

Cecilia Isabel Escorcía Almanza

Javier Alfonso Villazón Ascanio

Valentina Fandiño Hernández

Asesor

Luz Dary Camacho Rodríguez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

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

Tecnología en Gestión de Empresas Asociativas y Organizaciones Comunitarias

2025

Resumen

El proyecto “Agroemprender Bolívar: Sabores de la Tierra con Valor Social” surge de la necesidad de fortalecer los procesos productivos, agroindustriales y comerciales de las comunidades rurales del departamento de Bolívar, mediante estrategias de innovación social, economía solidaria y participación comunitaria. Este documento integra cinco ejes temáticos que permiten comprender el propósito, la estructura metodológica y, la viabilidad técnica y financiera del proyecto. Como punto de partida, se presenta la Identificación de la Necesidad que corresponde al diagnóstico que da origen al proyecto, evidenciando las brechas en la comercialización, la falta de valor agregado, las limitaciones organizativas y la necesidad de fortalecer las capacidades de los productores y jóvenes rurales. En segundo lugar, se desarrolla el apartado de Innovación Social y Metodología Design Thinking donde se describe el enfoque adoptado para la comprensión del contexto, la ideación de soluciones y la validación de prototipos agroindustriales, además de explicar cómo la participación y el trabajo colaborativo entre actores permitió refinar las propuestas. El tercer eje se refiere al Plan de Mercadeo y Comportamiento del Mercado, donde se analizaron las tendencias de consumo, las oportunidades comerciales y las preferencias de los clientes potenciales, con el fin de formular estrategias de posicionamiento, promoción y distribución orientadas al fortalecimiento de la comercialización de los productos derivados en el territorio. En seguida, se desarrolla el Modelo de Negocio, el cual incluye la definición de la propuesta de valor, la segmentación de clientes, los canales de distribución, las alianzas claves y las actividades esenciales que sostienen la operación y funcionamiento del modelo asociativo. Finalmente, se presenta la Proyección Operativa y Financiera con la estimación de costos e ingresos, los requerimientos logísticos y los criterios de sostenibilidad económica que permitieron valorar la viabilidad del proyecto tanto en el corto

como en el mediano plazo.

Palabras clave: Desarrollo rural, Innovación social, Comercialización agrícola, Design Thinking.

Abstract

The project “Agroemprender Bolívar: Sabores de la Tierra con Valor Social” emerges from the need to strengthen the productive, agro-industrial, and commercial processes of rural communities in the department of Bolívar through strategies of social innovation, solidarity economy, and community participation. This document integrates five thematic axes that allow for an understanding of the project’s purpose, methodological structure, and technical and financial feasibility. As a starting point, the Identification of the Need is presented, corresponding to the diagnostic analysis that gives rise to the project, highlighting gaps in commercialization, the lack of value addition, organizational limitations, and the need to strengthen the capacities of producers and rural youth. Secondly, the section on Social Innovation and Design Thinking Methodology is developed, describing the approach adopted for understanding the context, generating solutions, and validating agro-industrial prototypes, as well as explaining how participation and collaborative work among stakeholders made it possible to refine the proposals. The third axis refers to the Marketing Plan and Market Behavior, in which consumption trends, commercial opportunities, and potential customer preferences were analyzed in order to formulate positioning, promotion, and distribution strategies aimed at strengthening the commercialization of derived products within the territory. Next, the Business Model is presented, which includes the definition of the value proposition, customer segmentation, distribution channels, key partnerships, and essential activities that sustain the operation and functioning of the associative model. Finally, the Operational and Financial Projection is outlined, including cost and revenue estimates, logistical requirements, and economic sustainability criteria that made it possible to assess the project’s feasibility in both the short and medium term.

Keywords: Rural development, Social innovation, Agricultural marketing, Design Thinking.

Tabla de Contenido

Introducción	12
Justificación.....	15
Identificación de la Necesidad	17
Innovación Social.....	18
Población Beneficiada.....	19
Modelo de Negocio Sostenible	20
Innovación Social Metodología Design Thinking	21
Etapa de Empatía	21
Etapa de Definición.....	24
Etapa de Idear	26
Etapa de Prototipado	27
Etapa de Evaluación.....	30
Plan de Mercadeo	33
Comportamiento del Mercado	33
Análisis de la Competencia.....	34
Estrategias de Producto, Precio, Plaza y Promoción.....	38
Estrategia de productos	38
Estrategia de precio	39
Estrategia de plaza	40
Estrategia de promoción.....	40
Modelo de Negocio	42
Propuesta de Valor	42

Socios Clave	42
Actividades Clave	42
Relación con los Clientes	43
Recursos Clave	43
Canales	43
Segmento de Clientes	44
Estructura de Costos	44
Estructura de Ingresos	44
Proyección Operativa y Financiera	45
Productos	46
Pulpa de mango pasteurizada	46
Guacamole artesanal envasado	48
Harina de yuca	49
Harina de ñame	49
Necesidades de Recursos Humanos, Tecnológicos y de Infraestructura	51
Descripción de Equipos de Oficina	53
Procesos pre-operativos	54
Localización del proyecto	54
Conformación del equipo de trabajo	57
Definición de un cronograma de actividades y metas alcanzables	59
Cronograma a corto plazo	59
Proyecciones de Ingresos	60
Estacionalidad	63

Sustentación del Plan de Trabajo.....	70
Valor total de la inversión.....	76
Conclusiones	79
Referencias Bibliográficas.....	81

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Árbol de problemas en la etapa de definición</i>	25
Figura 2 <i>Resultados de la etapa de prototipado</i>	29

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Apliación del mapa de Empatía con el pequeño agricultor de Bolívar</i>	22
Tabla 2 <i>Identificación de competidores directos e indirectos</i>	35
Tabla 3 <i>Evaluación de fortalezas y debilidades</i>	37
Tabla 4 <i>Posicionamiento estratégico de Agroemprender Bolívar</i>	38
Tabla 5 <i>Propuesta de valor a través del modelo Canvas</i>	45
Tabla 6 <i>Análisis de los costos del proceso de elaboración de la pulpa de mango</i>	47
Tabla 7 <i>Análisis de costos del proceso de elaboración del guacamoles</i>	48
Tabla 8 <i>Análisis de costos del proceso de elaboración de la harina de yuca</i>	49
Tabla 9 <i>Análisis de costos del proceso de elaboración de la harina de ñame</i>	50
Tabla 10 <i>Producción de los productos seleccionados</i>	51
Tabla 11 <i>Descripción de maquinaria y elementos operativos</i>	52
Tabla 12 <i>Descripción de equipos de oficina</i>	53
Tabla 13 <i>Costos</i>	56
Tabla 14 <i>Conformación del equipo de trabajo</i>	57
Tabla 15 <i>Descripción de cargos, funciones y nómina</i>	58
Tabla 16 <i>Cronograma de actividades a corto plazo</i>	60
Tabla 17 <i>Cálculo de la demanda</i>	61
Tabla 18 <i>Proyecciones de ventas del aguacate</i>	61
Tabla 19 <i>Proyección de ventas de ñame</i>	62
Tabla 20 <i>Proyección de ventas de yuca</i>	62
Tabla 21 <i>Proyección de ventas del mango</i>	63

Tabla 22 <i>Costo total por unidad</i>	64
Tabla 23 <i>Punto de equilibrio</i>	65
Tabla 24 <i>Costos anuales</i>	66
Tabla 25 <i>Desglose de costos fijos</i>	67
Tabla 26 <i>Desglose de costos por cargos</i>	68
Tabla 27 <i>Desglose de costos variables (ejemplo, mensual y anual)</i>	68
Tabla 28 <i>Proyecciones de ingresos por ventas mensuales</i>	69
Tabla 29 <i>Proyecciones de los ingresos por ventas</i>	70
Tabla 30 <i>Flujo de caja mensual (miles de COP)</i>	73
Tabla 31 <i>Datos base para el flujo mensual</i>	75
Tabla 32 <i>Saldos acumulados (en miles)</i>	75
Tabla 33 <i>Inversión total</i>	77

Introducción

El departamento de Bolívar, caracterizado por una riqueza agrícola notable y una profunda tradición campesina, enfrenta desde hace décadas un conjunto de problemáticas estructurales que han limitado el desarrollo rural y la consolidación de modelos productivos sostenibles. Zonas como Montes de María, La Mojana y el sur de Bolívar poseen un potencial agroalimentario significativo; sin embargo, factores como la baja transformación agroindustrial, la dependencia de los intermediarios, la inestabilidad de los precios, el desempleo juvenil, la migración rural y la débil articulación con los mercados han perpetuado ciclos de pobreza y desigualdad que afectan directamente la calidad de vida de los pequeños productores. En este escenario, muchas familias campesinas continúan dependiendo de prácticas agrícolas tradicionales con insuficientes oportunidades de valor agregado, mientras que los consumidores urbanos se ven cada vez más expuestos a alimentos industrializados y ultra procesados que limitan el consumo de productos locales, frescos y saludables.

Frente a este panorama, surge el proyecto Agroemprende Bolívar: Sabores de la Tierra con Valor Social, una iniciativa de innovación social que propone transformar de manera integral la cadena agroproductiva del territorio. Este proyecto no solo busca incrementar los ingresos de las familias campesinas a través de la producción agroecológica y la transformación de alimentos, sino también generar oportunidades reales de formación y empleo para jóvenes rurales, fortalecer el tejido comunitario mediante la asociatividad y promover en la población una cultura de consumo responsable y saludable. Agroemprende Bolívar representa así una apuesta por un modelo de desarrollo rural sostenible que articula inclusión social, sostenibilidad ambiental, empoderamiento comunitario y dinamización económica.

El diseño del proyecto se desarrolló bajo la metodología Design Thinking, la cual permitió comprender de manera profunda las necesidades, emociones, percepciones y aspiraciones de los actores involucrados: agricultores familiares, jóvenes rurales, consumidores urbanos, docentes, organizaciones aliadas e instituciones públicas. A través de ejercicios de empatía, talleres participativos, entrevistas y sesiones de co-creación, se identificaron los retos prioritarios de la región y se construyeron soluciones colectivas orientadas a mejorar la productividad, la comercialización justa y el acceso a productos saludables. La aplicación de esta metodología garantizó que las estrategias propuestas estuvieran fundamentadas en la realidad social, cultural y económica de las comunidades, priorizando la escucha activa, la participación y la validación de ideas en contextos reales.

El trabajo que se presenta a continuación compila todo el proceso metodológico y estratégico del proyecto, desde la formulación del diagnóstico y la identificación de necesidades hasta la definición del modelo de negocio, el desarrollo del plan de mercadeo, la creación de prototipos y la evaluación participativa con los beneficiarios. Asimismo, se expone una proyección operativa y financiera robusta que demuestra la viabilidad del emprendimiento, detallando los procesos productivos de harinas, pulpas y guacamole envasado; la estructura de costos y recursos; la proyección de ventas; la distribución en planta; y los requerimientos tecnológicos, logísticos y de talento humano necesarios para su puesta en marcha.

De igual manera, Agroemprende Bolívar se sustenta en la construcción de una marca colectiva, la cual simboliza identidad territorial, calidad agroecológica, comercio justo y compromiso social. Esta marca no solo busca posicionar los productos de la región en mercados urbanos y rurales, sino también fortalecer el vínculo emocional entre el productor y el

consumidor, promover la trazabilidad social de los alimentos y contribuir a la valoración de la cultura campesina.

Finalmente, el proyecto se configura como una oportunidad real de transformación en Bolívar. Su enfoque integral demuestra que es posible articular la tradición agrícola con la innovación, la tecnología, la educación y el emprendimiento para generar alternativas económicas dignas, reducir brechas de desigualdad, fomentar la permanencia de los jóvenes en el campo y contribuir al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Agroemprende Bolívar es, en esencia, una invitación a reconocer la tierra como un territorio de oportunidades, a valorar el trabajo campesino y a construir un futuro más justo, sostenible y solidario para las comunidades rurales del Caribe colombiano.

Justificación

El proyecto Agroemprende de Bolívar: Sabores de la Tierra con Valor Social surge de la imperiosa necesidad de atender las disparidades que a lo largo de la historia han impactado a las comunidades rurales del departamento Bolívar. Los agricultores de pequeña escala han trabajado con dedicación a lo largo de las décadas; sin embargo, sus esfuerzos no se convierten en ingresos dignos ni en oportunidades auténticas para progresar. Su habilidad para mejorar su calidad de vida y la de sus familias se ha visto restringida por la ausencia de apoyo técnico, el uso de intermediarios y la comercialización de productos sin valor añadido.

Asimismo, la migración de los jóvenes hacia las urbes debido a la escasez de empleo y formación especializada en el campo ha debilitado la estructura productiva y ha creado un vacío generacional que pone en peligro la continuidad de la tradición agrícola. Simultáneamente, el uso de alimentos ultra procesados en las áreas urbanas ha crecido, lo que demuestra una desconexión entre los productores y los consumidores, además de la pérdida de costumbres alimentarias saludables e identidades.

El proyecto está justificado en este escenario porque ofrece una opción integral que no se restringe a incrementar los ingresos, sino que pretende cambiar la forma en que se produce, se vende y se consume en la región. La iniciativa facilita que los productores recuperen el control de su trabajo y obtengan una remuneración justa por lo que cultivan mediante la producción agroecológica, la transformación de alimentos con valor agregado y la venta directa.

El entrenamiento de los jóvenes en áreas como la agroindustria, el emprendimiento rural y el marketing digital es una respuesta a la necesidad auténtica de crear oportunidades que posibiliten su permanencia en las comunidades y la creación de proyectos de vida sustentables. La creación de una marca colectiva y la puesta en marcha de canales digitales, ferias y tiendas

también permiten que el consumidor se acerque a productos frescos, saludables y con historia, además de robustecer la identidad territorial.

Esta iniciativa también está justificada por su efecto sobre la sociedad y el medioambiente. La educación alimentaria fomenta prácticas de consumo responsables y conscientes, mientras que la agroecología ayuda a cuidar los suelos, la biodiversidad y los recursos naturales. Asimismo, al fortalecer las redes comunitarias se optimiza la organización a nivel local, se promueve la colaboración y se afianza un modelo económico de solidaridad que favorece a la región entera.

Identificación de la Necesidad

El departamento de Bolívar, especialmente en zonas rurales como Montes de María, La Mojana y el sur del departamento, enfrenta una serie de problemáticas estructurales que impactan de manera directa en la sostenibilidad económica, social y ambiental de las comunidades campesinas. Una de las principales dificultades es el bajo acceso a mercados justos. Más del 65% de los pequeños productores agropecuarios venden su producción a través de intermediarios (DANE, 2023), quienes pagan entre un 30% y 50% menos del precio final. Por ejemplo, un agricultor puede recibir \$400 COP por un kilo de yuca, mientras que en supermercados urbanos ese mismo producto se comercializa a \$1.200 COP. Esta situación reduce los ingresos de las familias campesinas y limita su capacidad de inversión.

Otra problemática es la pérdida de valor agregado en los alimentos. Según la Secretaría de Agricultura de Bolívar (2022), el 80% de los productos agropecuarios se venden en bruto, sin procesos de transformación. Esto significa que se desaprovecha el potencial de generar productos derivados como harina de yuca y ñame, pulpa de mango o guacamole envasado, los cuales ofrecen mayor vida útil, competitividad en el mercado y mejores márgenes de ganancia para los productores. El desempleo juvenil y la migración rural constituyen un reto crítico. En el Caribe colombiano, la tasa de desempleo juvenil en áreas rurales alcanza un 24% (Observatorio Laboral Rural, 2023). La falta de oportunidades empuja a los jóvenes a migrar hacia las ciudades, generando abandono de tierras, desintegración familiar y pérdida cultural.

Además, se evidencia una baja conciencia sobre el consumo saludable. En las ciudades del departamento, el consumo de ultra procesados creció un 35% en la última década (Instituto Nacional de Salud, 2022), lo que ha incrementado enfermedades crónicas como la obesidad y la

diabetes tipo 2, especialmente en niños y jóvenes. Esta situación refuerza la necesidad de promover el acceso a productos frescos y agroecológicos.

En este contexto, el proyecto Agroemprende Bolívar: Sabores de la Tierra con Valor Social surge como una propuesta inclusiva y territorial que busca transformar la realidad de las comunidades campesinas a través del fortalecimiento de la economía rural, la agregación de valor en los productos, el empoderamiento juvenil y femenino, y la promoción de hábitos de consumo responsable. Su carácter participativo y social lo convierte en un modelo de emprendimiento pertinente y coherente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, capaz de articular la tradición agrícola y cultural con la innovación y la sostenibilidad.

Innovación Social

La propuesta “Agroemprende Bolívar” plantea un modelo inclusivo, que se basa en la creación de una red agroecológica colaborativa. Esta red combina la producción, transformación, comercialización y educación, buscando fomentar un desarrollo sostenible en la comunidad.

Producción sostenible: Se implementarán prácticas agroecológicas, entendidas como técnicas agrícolas que respetan los ciclos naturales, reducen el uso de químicos y promueven la biodiversidad en cultivos como yuca, ñame, mango, aguacate y ají.

Transformación agroindustrial: los jóvenes rurales recibirán formación en técnicas modernas para elaborar productos con valor agregado como harinas, pulpas, salsas y Aceites. El valor agregado consiste en mejorar la calidad, presentación y durabilidad de los alimentos para acceder a mercados más competitivos.

Canales justos de comercialización: se consideran justos aquellos canales donde los productores reciben un pago digno y proporcional a su esfuerzo, eliminando intermediarios. Esto

incluye ferias agroecológicas, tiendas comunitarias y plataformas digitales directas al consumidor.

Educación para el cambio: se identificó que la comunidad requiere capacitación en transformación de alimentos, mercadeo digital, gestión empresarial y prácticas agroecológicas. Esta necesidad se concluyó tras entrevistas a productores y revisión de informes de la Secretaría de Agricultura y universidades locales.

Población Beneficiada

El proyecto tendrá un impacto directo e indirecto en diferentes grupos poblacionales del departamento de Bolívar. La cobertura se sustenta en información de la Secretaría de Agricultura Departamental (2022), el Observatorio Laboral Rural (2023) y estimaciones comunitarias realizadas en las zonas priorizadas. Los pequeños agricultores se beneficiarán de manera directa 250 agricultores familiares ubicados en las subregiones de Montes de María, La Mojana y el sur de Bolívar. Estos productores, en su mayoría de pequeña escala, mejorarán sus ingresos al reducir la dependencia de intermediarios y acceder a procesos de transformación agroindustrial

Para los jóvenes rurales, se proyecta la capacitación y vinculación de al menos 120 jóvenes rurales en técnicas de agroecología, transformación de alimentos y comercialización digital. La cifra se basa en los registros de asociaciones juveniles rurales y programas de formación técnica en la región. De manera indirecta, los consumidores locales se verán beneficiados; alrededor de 500 familias urbanas y rurales accederán a productos más saludables, frescos y sostenibles a través de ferias agroecológicas, tiendas comunitarias y puntos de distribución en Cartagena, Magangué y municipios cercanos.

Por último, las comunidades educativas y urbanas, ya que unas 10 instituciones educativas (entre colegios rurales y urbanos) participarán en actividades pedagógicas y de

sensibilización sobre alimentación responsable y consumo local, lo que impactará a más de 400 estudiantes y docentes de manera indirecta.

Modelo de Negocio Sostenible

El modelo de Agroemprende Bolívar se fundamenta en un enfoque económico solidario y sostenible que articula diferentes estrategias para garantizar su permanencia en el tiempo. En primer lugar, se impulsa la organización cooperativa, fomentando la asociatividad a través de una red de productores organizados. Este proceso fortalece la gobernanza, mejora la capacidad de negociación colectiva y genera cohesión comunitaria alrededor de objetivos comunes.

De igual manera, se promueve la diversificación de ingresos mediante la transformación agroindustrial. Productos como el guacamole envasado, la pulpa de mango y las harinas derivadas de yuca o ñame incrementan el margen de ganancia al aprovechar el valor agregado y acceder a mercados más competitivos. El modelo también contempla el uso de canales mixtos de venta, combinando ferias y tiendas locales con plataformas digitales que permiten llegar a consumidores urbanos conscientes. Este esquema amplía la cobertura comercial y fortalece la relación directa entre productores y consumidores.

Un elemento clave es la construcción de una marca colectiva Agroemprende Bolívar, la cual aportará identidad, confianza y diferenciación en el mercado. Esta marca servirá como sello de calidad y respaldo comunitario, garantizando mayor posicionamiento de los productos.

Finalmente, el modelo se sustenta en la creación de alianzas estratégicas con ONGs, instituciones educativas, gobiernos locales y universidades. Estas alianzas serán fundamentales para acceder a procesos de formación, asesoría técnica y difusión, lo cual potenciará las capacidades productivas y garantizará la sostenibilidad social y económica del proyecto.

Innovación Social Metodología Design Thinking

En este capítulo se desarrolla de forma estructurada al proceso metodológico para la formulación de una propuesta, desglosándolo en cinco etapas fundamentales de la metodología estas etapas son: Empatía, Definición, Ideación, Prototipado y Evaluación. En cada una de estas fases, se identificaron problemas reales, se definieron oportunidades de impacto, se crearon soluciones junto a la comunidad, se validaron prototipos de productos y servicios, y se diseñó una propuesta sostenible que responde a las necesidades del territorio. Esta metodología asegura un enfoque participativo, alineado con los principios de la innovación social y adaptado a la realidad de las comunidades beneficiarias, fomentando así un modelo de desarrollo rural que aporta valor social, económico y ambiental.

Etapa de Empatía

Según Peña Huaytalla (2019), “la empatía no es solo ponerse en el lugar del otro, sino ver el mundo desde su mirada y entender su experiencia sin prejuicios ni filtros personales” (pag.7) La fase de empatía permite comprender las verdaderas necesidades de los actores involucrados, no solo a partir de datos cuantitativos y estadísticas, sino también desde sus experiencias, emociones, aspiraciones y frustraciones. En el caso de “Agroemprende Bolívar”, esta etapa se centra en conocer a profundidad la realidad de los pequeños agricultores, los jóvenes rurales que buscan oportunidades, los consumidores urbanos interesados en productos saludables, las comunidades educativas que promueven prácticas alimentarias responsables y las instituciones aliadas que acompañan el desarrollo rural

Según Galindo (2019), una herramienta muy útil en la fase de empatía es el Mapa de Empatía, ya que nos ayuda a crear una visión completa del usuario a partir de seis dimensiones

que son: ¿Qué piensa y siente? ¿Qué ve? ¿Qué escucha? ¿Qué dice y hace? ¿Qué desafíos enfrenta? ¿Qué resultados espera?

Tabla 1

Aplicación del mapa de Empatía con el pequeño agricultor de Bolívar

Dimensión	Descripción del Agricultor Local
¿Qué piensa y siente?	Se siente desmotivado por los bajos ingresos, pero tiene amor por la tierra y su cultivo. Le preocupa el futuro de sus hijos en el campo.
¿Qué ve?	Una comunidad con potencial, pero sin apoyo. Ve cómo sus vecinos también venden barato o migran.
¿Qué escucha?	Comentarios sobre cómo los productos procesados tienen más valor, pero que es difícil producirlos.
¿Qué dice y hace?	Se queja de los precios bajos, pero sigue vendiendo a intermediarios por necesidad.
¿Qué esfuerzos enfrenta?	Falta de maquinaria, capacitación y acceso directo a mercados. Desconfianza hacia programas pasados que no dieron resultados.
¿Qué resultados espera?	Mejorar ingresos, transformar sus productos y vender directamente. Quiere que sus hijos se queden en el campo con un futuro digno.

Nota. Esta tabla resume la realidad emocional, social y productiva del pequeño agricultor, permitiendo comprender sus necesidades y motivaciones para diseñar soluciones más efectivas.

Se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con pequeños agricultores de Bolívar para recoger testimonios directos. La matriz del Mapa de Empatía se completó basándose en estos insumos cualitativos respaldados por el contacto directo con los beneficiarios potenciales del proyecto.

Los pequeños agricultores de Bolívar sienten una conexión emocional muy profunda con la tierra, lo que se refleja en su deseo de quedarse en el campo y seguir con su trabajo agrícola. Sin embargo, esta pasión se enfrenta a grandes desafíos, como la falta de herramientas y oportunidades que les permitan trabajar de manera digna y rentable. Al mismo tiempo, tienen un claro anhelo de transformación productiva, ya que son conscientes de que los productos procesados pueden generar más valor y mejores ingresos.

Lamentablemente, en este momento no cuentan con los recursos, conocimientos ni canales de comercialización necesarios para lograrlo. Además, su compromiso va más allá de lo individual; hay una fuerte búsqueda de sostenibilidad generacional, impulsada por la preocupación de ofrecer un futuro digno a sus hijos en el campo. Esto refuerza la necesidad de promover un cambio estructural en el modelo agro productivo rural.

A partir de los hallazgos, se identificaron varios aspectos que deben fortalecerse dentro del proyecto Agroemprende Bolívar. Se requiere ampliar los procesos de capacitación técnica y comercial, especialmente en transformación de productos agropecuarios como conservas, deshidratados, mermeladas y empaques, así como en marketing digital, finanzas básicas y modelos de negocio rurales. También es necesario consolidar canales de comercialización directa mediante ferias campesinas, tiendas agroecológicas y plataformas digitales, además de establecer alianzas con mercados urbanos, restaurantes y cooperativas de consumo.

Otro aspecto clave es mejorar el acceso a tecnologías y maquinaria, facilitando el uso compartido a través de centros de servicios rurales y articulando líneas de crédito o leasing para adquisición de equipos. Finalmente, se resalta la importancia de fortalecer la confianza a partir de la transparencia y los resultados, e incluir de forma activa a la juventud rural mediante espacios de formación y emprendimiento.

Etapa de Definición

El proyecto “Agroemprende Bolívar: Sabores de la Tierra con Valor Social” representa una alternativa de innovación social frente a las problemáticas del campo bolivarenses. A partir de un diagnóstico claro, se identificaron debilidades estructurales como la dependencia de intermediarios, la falta de valor agregado, la migración juvenil y la baja conciencia sobre la alimentación saludable. La propuesta responde con un modelo integral que transforma estas limitaciones en oportunidades de desarrollo sostenible.

El primer componente innovador se centra en la producción agroecológica sostenible, con cultivos de yuca, ñame, mango, aguacate y ají. Estas prácticas reducen el uso de agroquímicos, cuidan los suelos y fortalecen la soberanía alimentaria, además de posicionar a los agricultores como protagonistas de una transición hacia sistemas alimentarios más responsables con el medio ambiente y con la salud de los consumidores.

En segundo lugar, la transformación agroindustrial constituye una apuesta clave. La producción en bruto deja de ser el único camino, y los jóvenes rurales reciben formación para procesar los productos en harinas, pulpas, aceites y salsas. Esto no solo amplía la vida útil y el valor comercial de los alimentos, sino que también diversifica los ingresos de las familias campesinas, generando empleo digno en sus propios territorios.

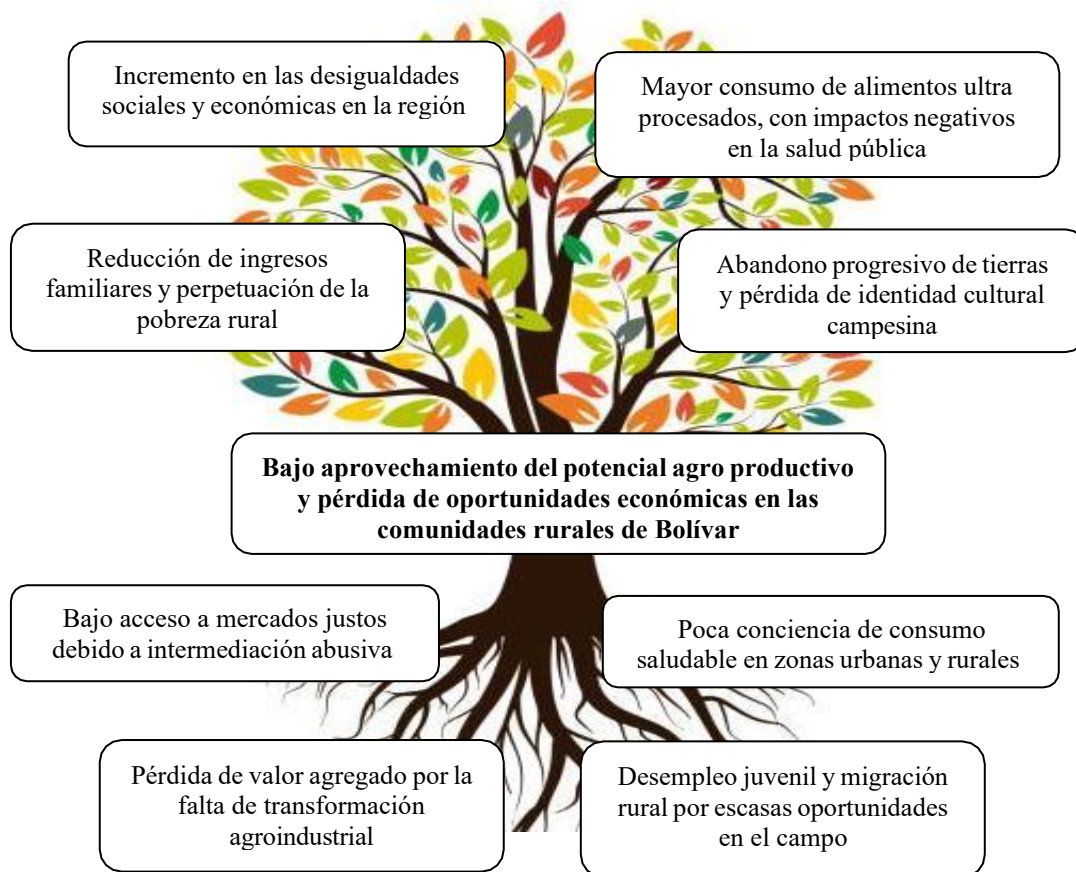
La innovación también se refleja en la comercialización justa, que rompe con la dependencia histórica de los intermediarios. Con canales como ferias agroecológicas, tiendas comunitarias y plataformas digitales, los productores logran acceder de manera directa a los consumidores, obteniendo precios más justos y fortaleciendo la economía solidaria. Este cambio dinamiza los mercados locales y abre nuevas oportunidades en los mercados urbanos.

Otro elemento esencial es la educación para el cambio, que busca transformar los hábitos de consumo. A través de talleres, campañas comunitarias y alianzas con instituciones educativas, el proyecto promueve la alimentación consciente y saludable. Esto contribuye a la reducción de enfermedades crónicas asociadas al consumo de ultra procesados y fortalece la identidad cultural alrededor de la gastronomía tradicional del Caribe.

Finalmente, la innovación social de “Agroemprende Bolívar” se sustenta en un modelo de negocio solidario y sostenible, basado en la asociatividad, la diversificación de ingresos, el uso de canales mixtos y una marca colectiva. Al articular producción, transformación, comercialización y educación, el proyecto se convierte en un motor de inclusión social y desarrollo económico local, alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Figura 1

Árbol de problemas en la etapa de definición



El análisis situacional evidencia que el problema central que aqueja a los pequeños productores de Bolívar es el bajo aprovechamiento del potencial agro productivo y la pérdida de oportunidades económicas. Este problema está alimentado por causas estructurales como el acceso limitado a mercados justos, la escasa transformación agroindustrial, la falta de oportunidades para los jóvenes y la poca conciencia de consumo saludable. Las consecuencias se reflejan en mayores brechas de desigualdad, pérdida de identidad cultural y graves efectos en la salud pública. Por lo tanto, el proyecto Agroemprende Bolívar se plantea como respuesta integral para revertir estas problemáticas mediante innovación social y fortalecimiento comunitario.

Etapas de Idear

La fase de Ideación en el marco de la metodología Design Thinking para el proyecto "Agroemprende Bolívar: Sabores de la Tierra con Valor Social" representa un proceso estructurado de generación, desarrollo y priorización de ideas orientadas a resolver las problemáticas identificadas en el diagnóstico, con el fin de construir una propuesta de valor sólida, innovadora y alineada con las necesidades reales de los grupos beneficiarios. Los objetivos que se proponen en esta fase son:

- Generar soluciones creativas a partir de los problemas detectados
- Bajo acceso a mercados justos
- Desempleo juvenil y migración rural.
- Poca conciencia en el consumo saludable.

Así poder conectar con las necesidades de los beneficiarios generando más oportunidades con el proyecto a los campesinos, jóvenes rurales, consumidores y comunidades educativas. Además, sustentar la propuesta de valor mediante herramientas que valúen la proposición, que

permita visualizar el proyecto generando beneficios intangibles. Teniendo en cuenta las herramientas para implementar: lluvia de ideas.

Es una guía visual que combina creatividad con impacto social. Busca generar, organizar y priorizar ideas innovadoras que respondan a las necesidades de agricultores, jóvenes y consumidores, resaltando el valor social de cada propuesta. Ahora bien, los estudiantes, desde el enfoque del emprendimiento social, aplicaron la técnica para cada necesidad identificada.

Por ejemplo, al analizar el problema de la pérdida de valor agregado, se planteó la opción de combinar los cultivos tradicionales (yuca, ñame, mango) con procesos de transformación como harinas y pulpas. Frente al desempleo juvenil, se propuso adaptar conocimientos en agroindustria y marketing digital para la creación de empleos locales. En cuanto al consumo saludable, se exploró cómo reordenar las dinámicas de comercialización para priorizar ferias agroecológicas y plataformas digitales que conecten directamente productor y consumidor.

La aplicación de esta herramienta permitirá promover la generación de ideas innovadoras orientadas a la solución de problemáticas reales identificadas en el contexto del proyecto. Asimismo, facilitará la evaluación del valor social y del impacto potencial de cada propuesta, contribuyendo a seleccionar aquellas que aporten mayores beneficios a la comunidad. De igual manera, este proceso favorecerá la priorización de iniciativas viables y sostenibles, garantizando una adecuada alineación con los objetivos del proyecto y con los principios de desarrollo integral y equitativo.

Etapas de Prototipado

La fase de prototipado dentro del proyecto Agroemprende Bolívar: Sabores de la Tierra con Valor Social tiene como objetivo diseñar, representar y validar de manera preliminar las soluciones planteadas. A través de la construcción de prototipos se busca evaluar la aceptación,

pertinencia y viabilidad de los productos, los canales de comercialización, la identidad de marca y los procesos de capacitación antes de su implementación a gran escala. Esta etapa permite transformar las ideas en versiones tangibles y experimentales que sirvan como punto de prueba para la retroalimentación y mejora continua.

De acuerdo con Brown (2009), el prototipado constituye una herramienta clave en el Design Thinking porque posibilita aprender haciendo y obtener respuestas tempranas que permiten orientar el proceso de innovación. En este caso, el prototipo es el recurso metodológico central, pues facilita la interacción con los beneficiarios y consumidores, anticipando ajustes en diseño, logística y estrategias comerciales.

Dicho esto, en el proyecto Agroemprende Bolívar: Sabores de la Tierra con Valor Social, el prototipo se aplicó en cuatro dimensiones: producto, marca, canal de comercialización y capacitación. Esto garantizó una visión integral, ya que no se limita únicamente al bien ofrecido, sino que incorpora la experiencia de venta, la identidad colectiva y el fortalecimiento de capacidades locales. En el componente de producto con valor agregado se elaborarán muestras piloto de harina de yuca y ñame, pulpa de mango y guacamole envasado. Estos productos permitirán evaluar en ferias locales la aceptación de los consumidores en aspectos como sabor, frescura, presentación, vida útil, facilidad de almacenamiento y disposición de compra.

De manera complementaria se diseñó un logo, etiqueta y sello comunitario que identifique los productos de los agricultores locales. Este prototipo busca validar la recordación, aceptación visual y nivel de confianza que la marca genera en los consumidores, fortaleciendo la identidad colectiva y el posicionamiento en el mercado. El prototipo de servicios integró dos acciones estratégicas orientadas a fortalecer la comercialización y la capacitación. Por un lado, se implementó una feria agroecológica piloto en un municipio de Montes de María, junto con un

punto digital de venta a través de redes sociales y WhatsApp, que permitió comprobar la viabilidad de las ventas directas al consumidor, eliminando intermediarios y garantizando precios justos para los productores.

Por otro lado, se desarrolló un taller demostrativo con jóvenes rurales en técnicas de transformación agroindustrial y se probó un módulo formativo en mercadeo digital, aplicando casos prácticos que fortalecieron las competencias productivas y comerciales de la población juvenil. Ambas acciones conforman el prototipo de servicios, al ofrecer acompañamiento, formación y canales de comercialización justa como parte del valor agregado del proyecto.

La etapa de prototipado constituye un momento crucial para materializar las propuestas en versiones experimentales. La retroalimentación obtenida revelará tanto desafíos prácticos como la calidad del producto, el diseño del empaque o la logística de venta, como oportunidades de mejora que no eran evidentes en la fase de ideación. Estos aprendizajes permitirán ajustar las estrategias y garantizar la pertinencia del proyecto en el contexto del departamento de Bolívar.

Figura 2

Resultados de la etapa de prototipado



Etapa de Evaluación

La etapa de evaluación constituye un componente esencial dentro del desarrollo del proyecto “Agroemprende Bolívar: Sabores de la Tierra con Valor Social”, ya que permite verificar en escenarios reales la pertinencia, aceptación y sostenibilidad de las soluciones planteadas. Esta fase se enfocó en validar de manera práctica los prototipos desarrollados, productos transformados, identidad de marca y feria comunitaria piloto, con el propósito de garantizar que las propuestas respondan efectivamente a las necesidades y expectativas de los beneficiarios.

La evaluación se concibió como un proceso participativo y de retroalimentación continua, en el cual intervinieron agricultores, jóvenes rurales, consumidores y aliados institucionales. A través de su participación en degustaciones de productos, ferias comunitarias simuladas y presentaciones de la marca colectiva, se recopilaron percepciones, sugerencias y valoraciones que permitieron ajustar y fortalecer el modelo de negocio planteado.

La recolección de información se realizó mediante una metodología mixta, que integró técnicas cualitativas y cuantitativas. Se aplicaron encuestas estructuradas para medir la satisfacción de los participantes respecto a la calidad, el sabor, la presentación y el precio de los productos. Asimismo, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con agricultores, jóvenes y consumidores, con el objetivo de identificar sus expectativas, motivaciones y desafíos. Finalmente, se realizó observación directa durante las ferias piloto y las actividades de degustación, lo que permitió registrar las dinámicas de interacción entre productores y consumidores.

De este proceso se derivaron resultados significativos. En primer lugar, los productos transformados (como la harina de yuca y la pulpa de mango) obtuvieron una alta aceptación,

destacándose por su sabor y presentación. En segundo lugar, la marca colectiva Agroemprende Bolívar generó confianza y reconocimiento entre los participantes, consolidando la identidad del proyecto. Asimismo, se evidenció interés de los jóvenes rurales en vincularse a procesos de agroindustria y comercialización digital, lo que refuerza el componente social y de sostenibilidad del modelo.

Objetivo de la Evolución

Validar en escenarios reales la aceptación, pertinencia y viabilidad del modelo de negocio comunitario Agroemprende Bolívar, midiendo la respuesta de los beneficiarios frente a los prototipos, la marca colectiva y las ferias piloto, con el fin de garantizar su impacto social, económico y ambiental.

Los resultados obtenidos muestran que el proyecto presenta una alta pertinencia para las comunidades rurales, ya que las soluciones diseñadas responden directamente a las necesidades económicas de los agricultores y, al mismo tiempo, promueven oportunidades reales para los jóvenes rurales. La aceptación del proyecto también fue significativa: el 82% de los participantes valoró positivamente los productos por su calidad y sabor, y un 75% manifestó disposición a pagar por alimentos saludables y de origen local, lo que evidencia un mercado potencial y un interés creciente por productos con valor social.

En cuanto a la sostenibilidad, se identificaron prácticas agroecológicas viables que pueden ser fortalecidas durante la implementación, así como la posibilidad de incorporar materiales biodegradables en el empaque para minimizar el impacto ambiental. Finalmente, los análisis de viabilidad económica arrojaron una relación costo beneficio favorable, proyectando márgenes de ganancia adecuados que respaldan la posibilidad de mantener y escalar la iniciativa

A modo de conclusión, la etapa de evaluación funciona como un puente entre la teoría y la práctica, permitiendo validar con evidencia real que el proyecto “Agroemprende Bolívar: Sabores de la Tierra con Valor Social” es pertinente, viable y sostenible. Este proceso confirma que la iniciativa puede contribuir a mejorar los ingresos de los agricultores de manera justa, crear alternativas de empleo local para los jóvenes, fomentar hábitos de consumo saludable en los compradores y proteger el medio ambiente mediante prácticas agroecológicas. Con estos resultados, el proyecto se consolida como una propuesta sólida de innovación social alineada con los ODS, con capacidad para escalarse y fortalecerse en Bolívar y en toda la región Caribe.

Plan de Mercadeo

Agroemprende Bolívar es un emprendimiento social que impulsa la transformación del campo bolivarenses mediante un modelo de producción, transformación, y comercialización justa de alimentos agroecológicos con valor agregado. Su propuesta de valor radica en conectar directamente al productor rural con el consumidor consciente, eliminando intermediarios y fortaleciendo la economía local bajo principios de sostenibilidad, inclusión y equidad.

Los productos de Agroemprende bolívar como las harinas de yuca y ñame, pulpa de mango, guacamoles envasados, salsas naturales son elaborados con materias primas locales cultivadas por los campesinos. Estos productos representan una alternativa saludable, fresca y sostenible frente a los alimentos ultra procesados, promoviendo una alimentación sana y responsable.

Cada compra realizada en Agroemprende bolívar contribuye a mejorar los ingresos de los pequeños productores, fomentar el empleo juvenil y femenino rural y reducir la desigualdad en los territorios campesinos. Además, fortalece el tejido asociativo a través de una red agroecológica colaborativa que promueve la autogestión y la resiliencia económica.

El valor agregado no se limita al producto, sino que abarca la experiencia completa: los consumidores adquieren alimentos con trazabilidad social y ambiental, mientras los productores participan en una cadena justa, transparente y sostenible. Así, Agroemprende Bolívar se consolida como un modelo de emprendimiento rural con impacto social y ambiental positivo.

Comportamiento del Mercado

El mercado objetivo de Agroemprende bolívar está conformado por consumidores urbanos y rurales interesados en productos saludables, naturales y de origen local. También

incluyen restaurantes, tiendas agroecológicas, instituciones educativas y entidades pública comprometida con la sostenibilidad alimentaria y el desarrollo rural.

En este mercado, se observa un crecimiento sostenido en la demanda de productos agroecológicos y de origen campesino, impulsado por una mayor conciencia sobre la salud y el medio ambiente. Según el Instituto Nacional de Salud (2024), el consumo de alimentos naturales en las principales ciudades del Caribe ha aumentado un 27% en los últimos tres años, lo que representa una oportunidad para posicionar los productos de Agroemprende Bolívar. El comportamiento de compra del consumidor actual se caracteriza por:

Una mayor valoración del origen y el proceso de los productos, mostrando preferencia por alimentos locales, frescos y libres de químicos. Aunque existe sensibilidad al precio, muchos consumidores están dispuestos a pagar un valor adicional por productos con impacto social y ambiental. También se evidencia un interés creciente por experiencias comunitarias, como ferias campesinas, tiendas locales y ventas directas del productor al consumidor. Además, la tendencia digital ha impulsado el uso de redes sociales y plataformas en línea para adquirir alimentos naturales y apoyar emprendimientos rurales.

Análisis de la Competencia

En la Tabla 2 se muestra el análisis de los competidores tanto directos como indirectos que se identifican.

Tabla 2*Identificación de competidores directos e indirectos*

Tipo de competidor	Nombre o ejemplo	Descripción de su actividad	Alcance geográfico
Directo	Asociaciones Campesinas locales, (AOAGRO, COOMONTES, Red Agroecológica de los montes de maría).	Productores rurales que también trabajan con cultivos agroecológicos o agroindustria (harinas, pulpas, mermeladas, frutas deshidratadas).	Montes de María La Mojana y Sur de Bolívar
Directo	Empresas agroindustriales regionales (Productores del campo Bolívar S.A.S, de campo Caribe).	Empresas medinas dedicadas a transformar y distribuir productos agrícolas como yuca, mango, ñame, y mercados regionales y nacionales.	Departamental y regional (Caribe colombiano)
Directo	Ferias agroecológicas urbanas (Red de marcados campesinos de Cartagena, Corredor verde de Magangué).	Espacios donde se comercializan productos saludables directamente de productores. Compiten por el mismo nicho de consumidores conscientes.	Urbano (Cartagena, Magangué, Mompox).
Indirecto	Intermediarios y acopiadores tradicionales	Compra a bajo precio en el campo y revende en mercados urbanos, controlando gran parte de la cadena de valor	Local y regional
Indirecto	Supermercados y tiendas minoritas	Ofrecen productos procesados y de bajo precio, con distribución masiva.	Urbano y rural

	(Éxito, Olímpica, Ara, D1, tiendas de barrio)	Son competidores por conveniencia y precio.	
Indirecto	Programas institucionales y ONG agro-productivas (Agencia de desarrollo rural, FAO, PNUD)	Desarrollan proyectos de fortalecimiento productivo similares, que pueden competir por financiamiento y beneficios.	Regional y nacional

Nota. Esta tabla identifica los competidores directos e indirectos, que impactan el mercado agroecológico y agroindustrial en la región. Esto nos ayuda a entender mejor el ecosistema comercial y los diferentes actores que influyen en la dinámica de precios, distribución y posicionamiento.

De manera similar, en la Tabla 3 se presentan los resultados de un análisis evaluativo sobre las fortalezas y debilidades de los competidores.

Tabla 3*Evaluación de fortalezas y debilidades*

Tipo de competidor	Fortaleza	Debilidades
Asociaciones campesinas locales	Conocimiento del territorio, experiencia agrícola, cohesión social, productos frescos y naturales.	Limita la capacidad de transformación, escasa inversión en marca, falta de canales digitales de venta.
Empresas agroindustriales regionales	Capacidad tecnológica, producción en volumen, canales de distribución, consolidados, estándares de calidad.	Enfoque industrial más que social, uso intensivo de agroquímicos, poca participación comunitaria.
Ferias agroecológicas Urbanas	Promueven comercio justo y consumo responsable, cercanía con el consumidor final, visibilidad de productos locales.	Cobertura limitada, frecuencia baja (no permanentes), falta de logística y transporte para productores rurales.
Supermercados y tiendas minoristas	Amplia red de distribución, precios competitivos, acceso masivo al consumidor.	Margen de ganancia bajo para productores, preferencia por productos ultra procesados, bajo compromiso ambiental.
Intermediarios y acopiadores tradicional	Conocen las rutas comerciales y tienen liquidez inmediata para compra.	Pagan precios injustos, generan dependencia económica, no fomentan valor agregado ni desarrollo local.
Programas institucionales y ONG agroproductivas	Apoyo técnico y financiero, fortalecimiento organizacional, redes institucionales.	Proyecto de corta duración, sostenibilidad limitada, enfoque más asistencial que empresarial.

Nota. Esta tabla permite comparar las capacidades y limitaciones de los diferentes actores del sector. Facilita la identificación de oportunidades estratégicas y resalta las áreas en las que Agroemprende Bolívar puede destacarse y crear ventajas competitivas.

Tabla 4*Posicionamiento estratégico de Agroemprende Bolívar*

Aspecto	Ventaja competitiva de Agroemprende Bolívar
Enfoque productivo	Producción agroecológica sostenible que protege en ambiente y la salud del consumidor.
Valor Agregado	Transformación local de productos (harinas, pulpas, salsas) con identidad regional.
Modelo comercial	Canales justos (ferias, tiendas comunitarias, plataformas digitales) que eliminan intermediarios.
Innovación social	Formación a jóvenes y mujeres rurales en agroindustria, marketing digital y emprendimiento.
Marca colectiva	Construcción de una identidad regional que refuerza la confianza del consumidor.
Sostenibilidad	Alineación con los ODS, fortalecimiento comunitario y educación alimentaria.

Nota. Esta tabla describe las ventajas competitivas que diferencian a Agroemprende Bolívar en el mercado, enfatiza su compromiso con la sostenibilidad, lo social, la identidad y la innovación, lo que refuerza su posición como una opción responsable y comunitaria.

Estrategias de Producto, Precio, Plaza y Promoción***Estrategia de productos***

El proyecto Agroemprende Bolívar: sabores de la tierra con valor social promueve una línea de productos agroecológicos, elaborados por pequeños productores rurales de Monte de María, la Mojona y el sur de Bolívar. El objetivo es ofrecer al mercado alimentos saludables,

sostenibles y con identidad territorial, que representen la cultura campesina y la biodiversidad del departamento. Dentro de los portafolios de productos iniciales son:

- Harina de yuca y de ñame: elaboradas con procesos de deshidratación y molienda artesanal, libres de aditivos químicos y aptas para alimentación saludable.
- Pulpa de mango y guacamole envasado: productos con valor agregado que conservan sabor y frescura, ideales para la venta en tiendas y feria.
- Salsas y aceites artesanales: elaborados con ají y aguacate de producción local, bajo prácticas sostenibles.
- Frutas y hortalizas frescas agroecológicas: destinadas a mercados y ferias campesinas.

Cada producto llevará la marca colectiva “Sabores de la Tierra”, símbolo de calidad, justicia social y producción campesina. El diseño de empaque incluirá información sobre el productor, origen geográfico y prácticas sostenibles, fortaleciendo el vínculo emocional con el consumidor.

Estrategia de precio

El modelo de precios busca equilibrar accesibilidad para el consumidor y rentabilidad justa para el productor. Los precios se establecerán mediante el enfoque de “comercio justo”, eliminando intermediarios y garantizando que el agricultor reciba una remuneración digna.

Además, se aplicará un margen de ganancia promedio del 25 % al 35 %, suficiente para cubrir costos de producción, empaque y transporte, y generar excedentes para reinversión comunitaria. Se priorizarán precios competitivos frente a productos industriales, pero con diferenciación por calidad, origen y sostenibilidad.

En ferias campesinas, se ofrecerán precios directos al consumidor, entre un 15 % y 20 % menores a los de tiendas urbanas. Para instituciones (colegios, programas alimentarios, restaurantes), se diseñarán acuerdos por volumen con descuentos escalonado.

Estrategia de plaza

El componente de plaza busca asegurar que los productores de la red Agroemprende lleguen de forma directa, oportuna y justa al consumidor, fortaleciendo la relación entre productor y comprador. Dentro de las estrategias de comercialización se consideran manejar:

Ferias agroecológicas locales: espacios permanentes en los municipios de Montes de María, La Mojana y sur de Bolívar.

Tiendas comunitarias y puntos rurales de venta: administradas por asociaciones campesinas. Canal digital: venta directa por redes sociales y WhatsApp Business administrado por jóvenes rurales capacitados en marketing digital.

Alianzas institucionales: acuerdos con escuelas, comedores comunitarios y alcaldías locales para incluir productos agroecológicos en programas de alimentación escolar.

Ferias departamentales (Agrobolívar y similares): vitrina estratégica para exhibir productos y generar contactos comerciales.

Estrategia de promoción

La estrategia comunicativa buscará resaltar los valores sociales y ambientales del proyecto, posicionando a Sabores de la Tierra como una marca comunitaria de confianza. Se realizarán campañas de sensibilización sobre el consumo saludable y responsable, dirigidas tanto a las comunidades rurales como a los consumidores locales y regionales. Las ferias agroecológicas se convertirán en espacios de promoción activa, donde los consumidores podrán degustar productos y conocer las historias de los productores. Paralelamente, se implementará

una estrategia de marketing digital que combine fotografías, videos y testimonios en redes sociales, mostrando el impacto positivo del proyecto en las familias campesinas. También se desarrollarán alianzas con medios comunitarios, emisoras rurales y entidades educativas para difundir el mensaje central; Sabores de la Tierra con Valor Social: productos que alimentan el cuerpo, fortalecen la comunidad y protegen el territorio.

El plan prevé que durante el primer año se consolide una base de comercialización sólida en los municipios priorizados. La meta es aumentar las ventas en un 10 % trimestral, vincular al menos 250 productores en la red y lograr un nivel de satisfacción del consumidor superior al 80%. Además, se espera concretar alianzas con instituciones públicas y privadas que permitan escalar el modelo y fortalecer la economía campesina.

En conclusión, el plan de mercadeo de Agroemprende Bolívar combina estrategias de producto, precio, plaza y promoción articuladas con un enfoque social y ambiental. Más que vender alimentos, busca construir relaciones solidarias entre productores y consumidores, generar empleo local y promover una alimentación consciente. Este enfoque integral convierte al proyecto en una propuesta innovadora de desarrollo rural sostenible y en un referente de emprendimiento social para el departamento de Bolívar.

Modelo de Negocio

Propuesta de Valor

La propuesta de valor de Agroemprende Bolívar se centra en ofrecer alimentos saludables, frescos y con identidad territorial, elaborados bajo principios de sostenibilidad y comercio justo. Los productos agroecológicos con valor agregado conectan directamente al productor rural con el consumidor consciente, eliminando intermediarios y garantizando precios dignos. Cada compra contribuye al fortalecimiento de la economía campesina, la generación de empleo juvenil y femenino, y la promoción de una alimentación responsable con el medio ambiente y la cultura.

Socios Clave

Agroemprende Bolívar cuenta con el apoyo de aliados estratégicos que fortalecen su modelo de negocio, entre ellos la Secretaría de Agricultura de Bolívar, las alcaldías locales, universidades, ONGs. También participan asociaciones campesinas, grupos juveniles y restaurantes o tiendas agroecológicas aliadas que promueven la comercialización justa y sostenible de los productos rurales. Estas alianzas permiten acceder a asistencia técnica, formación, recursos y espacios de venta, garantizando la sostenibilidad del proyecto.

Actividades Clave

Las principales actividades del proyecto se enfocan en la producción agroecológica sostenible de cultivos como yuca, ñame, mango, ají y aguacate, empleando prácticas que cuidan el suelo y la biodiversidad. También se realizan procesos de transformación de alimentos para generar productos con valor agregado, como harinas, pulpas, salsas y guacamole envasado. A esto se suman las labores de capacitación a jóvenes y mujeres rurales en técnicas agroindustriales

y marketing digital, la gestión de ferias agroecológicas y el fortalecimiento de la marca colectiva “Sabores de la Tierra”.

Relación con los Clientes

El proyecto establece una relación cercana, transparente y participativa con sus clientes. A través de ferias agroecológicas, degustaciones y puntos comunitarios de venta, se promueven espacios de encuentro entre productores y consumidores. Además, se realizan campañas educativas y de sensibilización sobre el consumo responsable, utilizando redes sociales y medios locales. Esta relación se basa en la confianza, la trazabilidad de los productos y el valor social que representa apoyar a los productores rurales.

Recursos Clave

Entre los recursos más importantes del proyecto se destacan la red de productores agroecológicos organizados, los jóvenes capacitados en agroindustria y mercadeo digital, la infraestructura y equipos para el procesamiento de alimentos, y la marca colectiva “Sabores de la Tierra”, que identifica la calidad y el compromiso social del proyecto. Asimismo, el apoyo institucional, las alianzas estratégicas y los canales digitales constituyen recursos fundamentales para garantizar la operatividad y sostenibilidad del modelo.

Canales

Agroemprende Bolívar utiliza diversos canales para llegar a sus clientes y difundir su propuesta de valor. Los principales son las ferias agroecológicas locales y departamentales, las tiendas comunitarias rurales, y las plataformas digitales de venta directa como WhatsApp Business y redes sociales. También se establecen alianzas con instituciones educativas, comedores escolares y restaurantes que priorizan el uso de productos naturales y de origen

campesino. Estos canales aseguran una conexión directa y justa entre productores y consumidores.

Segmento de Clientes

El proyecto está dirigido principalmente a pequeños agricultores del departamento de Bolívar, jóvenes rurales interesados en el emprendimiento agroindustrial, consumidores urbanos y rurales que valoran los alimentos saludables, instituciones educativas comprometidas con la sostenibilidad alimentaria y restaurantes o tiendas agroecológicas que buscan productos naturales de origen local. Cada segmento contribuye a fortalecer la red productiva y a consolidar un mercado justo y consciente.

Estructura de Costos

Los costos del modelo de negocio incluyen la producción agroecológica, la adquisición de insumos, el procesamiento y empaque de los productos, el transporte, y la participación en ferias o puntos de venta. También se contemplan gastos relacionados con la capacitación técnica, la promoción digital, el mantenimiento de equipos e infraestructura, y la gestión administrativa y logística. Todos estos costos se asumen colectivamente dentro del modelo solidario y buscan asegurar la calidad y sostenibilidad del proyecto.

Estructura de Ingresos

Los ingresos del proyecto provienen de la venta directa de productos agroecológicos en ferias, tiendas comunitarias y plataformas digitales. Además, se generan recursos mediante acuerdos comerciales con instituciones educativas, restaurantes y programas alimentarios. Otras fuentes incluyen servicios de capacitación en agroindustria, comercialización y emprendimiento rural. Los excedentes económicos se reinvierten en el fortalecimiento de la red de productores, garantizando un crecimiento equitativo y sostenible.

Tabla 5*Propuesta de valor a través del modelo Canvas*

Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmento de
Entidades públicas locales; asociaciones campesinas y juveniles; aliados comerciales (restaurantes y tiendas).	Producción agroecológica; transformación básica de alimentos; comercialización directa en ferias y medios digitales.	Productos saludables y locales; impacto social y ambiental positivo; comercio justo sin intermediarios.	Comunicación transparente; participación en ferias y actividades comunitarias; fidelización mediante una marca confiable.	clientes Agricultores locales; consumidores interesados en productos saludables; instituciones educativas y comercio aliados.
	Recursos claves Red de productores; jóvenes capacitados; infraestructura básica y canales digitales.		Canales Ferias agroecológicas; tiendas aliadas; redes sociales y WhatsApp Business.	
Estructura de Coste			Fuente de Ingreso	
<ul style="list-style-type: none"> • Producción agroecológica • Procesamiento y transporte de productos • Capacitación y formación comunitaria • Mantenimiento de equipos e infraestructura • Promoción y marketing digital • Gastos operativos de ferias y puntos de venta 			<ul style="list-style-type: none"> • Venta directa en ferias y tiendas • Comercialización digital a consumidores • Contratos con instituciones y restaurantes • Servicios de capacitación • Reinversión solidaria de excedentes para fortalecer la red productiva 	

Nota. La tabla ofrece una visión clara y concisa de la propuesta de valor del emprendimiento, utilizando el modelo Canvas. Integra los elementos esenciales del negocio, como socios, actividades, recursos, canales, costos e ingresos, todo ello con un enfoque agroecológico, social y de comercio justo, enfocado en el desarrollo local sostenible

Proyección Operativa y Financiera

El proyecto Agroemprende Bolívar tiene como propósito el procesamiento y comercialización de productos agrícolas con valor agregado, específicamente pulpa de mango pasteurizada, harina derivada de yuca y ñame, y guacamole artesanal envasado, elaborados a partir de materia prima local proveniente de cultivos agroecológicos del departamento de Bolívar. Esta iniciativa busca transformar excedentes agrícolas en productos estables, saludables y con mayor vida útil, fortaleciendo la cadena productiva, generando empleo rural y promoviendo prácticas sostenibles con enfoque agroecológico.

Cada producto conserva un enfoque de sostenibilidad, garantizando la reducción de pérdidas pos cosecha y el aprovechamiento eficiente de la producción local. Agroemprende Bolívar se fundamenta en prácticas de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y en procesos de transformación limpios, con el fin de ofrecer productos inocuos y de alta calidad.

Para el primer año de operación se proyecta una capacidad promedio de 1.000 unidades mensuales entre pulpas, harinas y guacamole, lo que equivale a 12.000 unidades anuales. A mediano plazo (año 3), se estima duplicar la producción hasta 24.000 unidades anuales, optimizando el uso de la capacidad instalada.

Productos

El proyecto Agroemprende Bolívar se centrará en la producción de los siguientes productos agro procesados: pulpa de mango pasteurizada, guacamole artesanal envasado, harina de yuca y harina de ñame.

Pulpa de mango pasteurizada

A continuación se describen las etapas del proceso:

1. Recepción y selección: clasificación de los mangos, descartando fruta golpeada,

sobremadura o inmadura

2. Lavado y desinfección: inmersión en solución clorada para garantizar la inocuidad
3. Pelado y troceado: retiro manual de la cáscara y la semilla
4. Despulpado: los trozos se procesan en la despulpadora hasta obtener una pulpa

homogénea

5. Pasteurización: calentamiento de la pulpa en tina de pasteurización a 85 °C para

asegurar estabilidad microbiológica

6. Envasado en caliente: empacado en bolsas selladas o envases al vacío

7. Enfriamiento y almacenamiento: disminución de la temperatura y conservación en

refrigeración.

Tabla 6

Análisis de los costos del proceso de elaboración de la pulpa de mango

Concepto	Formula/nota	Costo por lote (100 uds)(COP)	Costo por unidad (COP)
Materia prima (Mango)	140kg x\$2.500/kg	\$350.000	\$3.500
Mano de obra directa (salario)	2 Op. x 5h x 7500/h	\$75.000	\$750
Parafiscales / aportes patronales	30% x costo MO (75.000 x 0.30)	\$22.500	\$225
Mano de obra total (salario + parafiscales)	\$75.000 + \$22.500	\$97.500	\$975
Depreciación de maquinaria	360 x 100 (dado)	\$36.000	\$360
Costo total	MP + MO + Depreciación	\$483.500	\$4.835

Nota. Esta tabla muestra el costo completo de producir un lote de pulpa de mango y permite determinar el costo unitario para definir precios de venta sostenibles.

Guacamole artesanal envasado

El proceso de producción consta de:

1. Selección del aguacate: fruta madura, sin daños externos.
2. Lavado y desinfección: eliminación de impurezas superficiales.
3. Pelado y retiro de semilla: proceso manual.
4. Trituración y mezcla: licuadora industrial con limón, sal y condimentos naturales.
5. Envasado al vacío: frascos o bolsas herméticas.
6. Refrigeración inmediata: para evitar oxidación y garantizar vida útil.

Tabla 7

Análisis de costos del proceso de elaboración del guacamoles

Concepto	Formula/nota	Costo por mes (COP)	Costo por unidad (COP)
Materia prima (aguacate)	750 aguacates x \$3.500	\$2.625.000	\$10.500
Mano de obra (base)	6h/lote x \$7.500 x 3 lotes =	\$135.000	\$540
parafiscales (30% sobre MO)	6x\$7.500 x 3 \$135.000 x 0.30	\$40.500	\$162
Mano de obra total (salario + parafiscales)	\$135.000 + 40.500	\$175.500	\$702
depreciación maquinaria	\$360 x 250 unidades	\$90.000	\$360
Costo total	MP/uds + MO total/und + depreciación/und	\$2.890.500	\$11.562

Nota: Esta tabla muestra los costos del guacamole reflejan altos valores en materia prima debido al precio del aguacate, impactando directamente el costo unitario final.

Harina de yuca

El proceso de producción consta de:

1. Selección y lavado del tubérculo: eliminación de tierra y raíces defectuosas.
2. Pelado manual: manual o con peladora.
3. Troceado y cocción ligera: para mejorar textura.
4. Rallado en molino: en molino semiindustrial.
5. Deshidratación o Secado controlado: secado al sol o en estufa.
6. Molido fino y tamizado: para obtener harina homogénea.
7. Envasado en bolsas selladas.

Tabla 8

Análisis de costos del proceso de elaboración de la harina de yuca

Concepto	Formula/nota	Costo por mes (COP)	Costo por unidad (COP)
Materia prima (Yuca)	260kg x \$1.000/kg	\$260.000	\$1.300
Mano de obra (base)	3 lotes x \$60.000/lote	\$180.000	\$900
Mano de obra (salario + parafiscales)	\$180.000 x 0.30	\$54.000	\$270
Depreciación maquinaria	\$180.000 + \$54.000	\$72.000	\$1.170
Costo total	MP + MO total + depreciación	\$566.000	\$2.830

Nota. Esta tabla muestra la harina de yuca presenta costos moderados, lo que la convierte en un producto competitivo dentro del portafolio.

Harina de ñame

El proceso de elaboración consta de:

1. Selección y lavado del tubérculo
2. Pelado manual

3. Troceado y cocción ligera
4. Rallado en molino
5. Secado
6. Molido fino y tamizado
7. Envasado en bolsas selladas

Tabla 9

Análisis de costos del proceso de elaboración de la harina de ñame

Concepto	Formula/nota	Costo mensual (COP)	Costo por unidad (COP)
Materia prima (ñame)	240kg x \$1.300/kg	\$312.000	\$1.560
Mano de obra (base)	3 lotes x \$60.000/lote	\$180.000	\$900
Parafiscales (30% sobre MO)	\$180.000 x 0.30	\$54.000	\$270
Mano de obra total (salario + parafiscales)	\$180.000 + \$54.000	\$234.000	\$1.170
Depreciación maquinaria	\$360 x 200 und	\$72.000	\$3.360
Costo total	MP + MO total + depreciación	\$618.000	\$3.090

Nota. Esta tabla muestra que los costos son ligeramente mayores que los de la yuca debido al precio más alto de la materia prima y la depreciación aplicada.

Tabla 10*Producción de los productos seleccionados*

Producto principal	Presentación	Producción mensual (unidades)	Producción anual (unidades)	Proyección año 3
Pulpa de mango pasteurizada	1 kg	350	4.200	8.400
Harina de yuca	500 g	200	2.400	4.800
Harina de ñame	500 g	200	2.400	4.800
Guacamole artesanal	250 g	250	3.000	6.000
Total proyectado		1.000	12.000	24.000

Nota. Esta tabla son las proyecciones evidencian un crecimiento sostenido, duplicando la producción para el tercer año gracias al aumento de capacidad y demanda.

Necesidades de Recursos Humanos, Tecnológicos y de Infraestructura

Para la implementación del proyecto, es necesario identificar y dimensionar los recursos humanos, tecnológicos y de infraestructura que aseguren una operación eficiente.

En lo que respecta a la infraestructura y maquinaria, se han determinado los equipos e instalaciones fundamentales para la producción de bienes o la prestación de servicios. Esto abarca la maquinaria principal de producción, equipos auxiliares, sistemas de almacenamiento y acondicionamiento del local, teniendo en cuenta las condiciones específicas del espacio y la tecnología requerida.

Se ha proyectado la inversión necesaria en estos recursos, estimando la cantidad, el valor unitario y el valor total, así como el porcentaje de utilización de cada elemento. Esta planificación garantiza la viabilidad económica del proyecto y asegura que los recursos estén disponibles y optimizados para la operación desde el comienzo.

Tabla 11*Descripción de maquinaria y elementos operativos*

Conceptos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Maquinaria principal	2	\$5.000.000	\$10.000.000
Equipos de apoyo	5	\$800.000	\$4.000.000
Sistemas de almacenamiento (Contenedor)	3	\$1.200.000	\$3.600.000
Equipos de acondicionamiento	2	\$1.500.000	\$3.000.000
Herramientas y utensilios	10	\$100.000	\$1.000.000
Total			\$21.600.000

Nota. Esta tabla resume la inversión requerida en maquinaria y herramientas para garantizar la operación eficiente del proceso productivo.

Luego, para garantizar la operación eficiente del proyecto, se ha diseñado una distribución en planta que optimiza el flujo de trabajo, minimizando desplazamientos y tiempos muertos. Se han identificado los cargos necesarios para el funcionamiento de la empresa, incluyendo operarios, supervisores y personal administrativo. Cada cargo cuenta con proyección de sueldos y los costos parafiscales correspondientes, asegurando que los recursos humanos estén alineados con la capacidad operativa y la demanda proyectada.

- Relación entre costos variables y producción
- Producción proyectada Año 1: 12.150 unidades
- Promedio mensual: 1.012,5 unidades
- Costos variables mensuales (Tabla 8): \$5.800.000
- Costo variable por unidad

$$\frac{5.800.000}{1.012.5} \approx \$5.728 \text{ por unidad}$$

Los costos variables se relacionan directamente con la producción mensual estimada. Con base en la proyección de ventas del Año 1 (12.150 unidades), el costo variable promedio por unidad es de \$5.728 COP, lo cual garantiza coherencia entre los costos operativos y la capacidad productiva mensual.

Descripción de Equipos de Oficina

Los equipos de oficina son necesarios para la operatividad de los cargos administrativos y la gestión eficiente del proyecto. Esto incluye mobiliario, equipos de cómputo, impresoras, teléfonos y otros elementos que faciliten la gestión diaria. La inversión en estos equipos se proyecta en cantidad, valor unitario y valor total como se detalla en la tabla a continuación:

Tabla 12

Descripción de equipos de oficina

Conceptos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Escritorios	2	\$200.000	\$400.000
Sillas ergonómicas	5	\$150.000	\$750.000
Computadores	4	\$800.000	\$3.200.000
Impresora multifunción	1	\$400.000	\$400.000
Teléfonos	5	\$50.000	\$250.000
Total			\$5.000.000

Nota. Esta tabla muestra los recursos de oficina necesarios para las actividades administrativas y de gestión del proyecto.

Procesos pre-operativos

Previo al inicio de las operaciones, se realizarán los procesos preliminares necesarios para asegurar la legalidad y la seguridad del proyecto. Esto abarca la obtención de permisos tanto municipales como sectoriales, el registro formal de la empresa, la contratación de seguros, y otros requisitos legales y administrativos relevantes:

- Antes de iniciar operaciones se deben realizar:
- Registro formal de la empresa (Cámara de Comercio).
- Registro INVIMA para planta y productos.
- Permisos municipales de uso del suelo.
- Afiliación a riesgos laborales y pólizas de responsabilidad civil.
- Adecuación del espacio con normas BPM (Buenas Prácticas de Manufactura).

Localización del proyecto

El proyecto se establecerá en Cartagena, elegida por su accesibilidad, cercanía a los clientes, disponibilidad de espacios adecuados y costos operativos razonables. Entre las ventajas se destacan la facilidad de transporte, la seguridad y la proximidad a los proveedores, mientras que las posibles desventajas. Esta ubicación garantiza que el proyecto pueda operar de manera eficiente y competitiva en el mercado objetivo. Como ventajas, se reconoce que:

- Cercanía a los principales centros urbanos del Caribe.
- Acceso directo a mercados institucionales y turísticos.
- Conectividad con Montes de María, La Mojana y el sur de Bolívar.
- Mano de obra y servicios disponibles.

Asimismo, como desventajas se sugiere que:

- Costos logísticos más altos que municipios secundarios.

- Competencia con productos industrializados.
- La estructura de costos

La estructura de costos constituye un componente central en la planeación financiera del proyecto, ya que permite identificar y clasificar los gastos asociados a la operación.

La Tabla 13 organiza los costos fijos, variables, directos e indirectos, facilitando la comprensión de su impacto en la sostenibilidad financiera. Los costos fijos están vinculados con las obligaciones periódicas de personal administrativo y el uso de infraestructura; los costos variables se asocian con la cantidad de producción proyectada; los costos directos se conectan con la mano de obra y los insumos del proceso productivo; y los indirectos representan gastos complementarios que soportan la operación. Esta clasificación posibilita realizar proyecciones confiables y tomar decisiones fundamentadas para el fortalecimiento del proyecto. Se define como unidad de producto terminado (harina, pulpa y guacamole).

Tabla 13*Costos*

Tipo de costo	Subcategoría	Descripción	Valor mensual (COP)
Costos fijos	Nómina del proyecto	Sueldos + prestaciones del personal (Tabla 9)	\$15.470.000
	Servicios públicos	Agua, energía, internet	\$1.200.000
	Arrendamiento	Canon del espacio	\$1.500.000
	Seguros	Pólizas de maquinaria y responsabilidad civil	\$300.000
Subtotal costos fijos			\$18.470.000
Costos variables (producción)	Materia prima	Insumos agroalimentarios	\$4.000.000
	Empaques	Botellas, bolsas, tapas y etiquetas	\$1.200.000
	Insumos de limpieza	Desinfectantes y detergentes	\$600.000
Subtotal costos variables			\$5.800.000
Costos directos	Mantenimiento	Mantenimiento preventivo y correctivo	\$1.000.000
	Aseo	Servicios de limpieza	\$400.000
Costos indirectos	Contabilidad	Servicios contables	\$500.000
	Transporte	Movilización del personal y productos	\$600.000
Subtotal de costos indirectos			\$1.500.000
Total			\$26.770.000

Nota. Esta tabla integra todos los costos fijos, variables, directos e indirectos del proyecto, permitiendo calcular el gasto mensual necesario para mantener la operación.

Conformación del equipo de trabajo

La definición de los cargos, funciones y sueldos está ligada directamente con las tareas que se deben realizar en cada área de trabajo. Estos cargos están incluidos en la estructura de costos, lo que permite conocer cuánto deberá invertir el proyecto en remuneraciones y qué responsabilidades cumple cada trabajador. Incluyen:

- Producción: técnico agroindustrial, dos operarios.
- Administración: coordinador operativo, auxiliar administrativo.
- Comercialización: responsable comercial y personal de apoyo en ferias.
- Cada cargo está alineado con los costos directos o fijos según corresponda.

Tabla 14

Conformación del equipo de trabajo

Área	Cargo	Cantidad	Sueldo por unidad (COP)	Total, por Cargo (COP)
Producción	Técnico Agroindustrial	1	\$2.200.000	\$2.200.000
	Operador	2	\$1.500.000	\$3.000.000
Administrador	Coordinador operario	1	\$2.800.000	\$2.800.000
	Auxiliar administrativo	1	\$1.800.000	\$1.800.000
Comercialización	Responsable comercial	1	\$2.500.000	\$2.500.000
	Personal de apoyo en ferias	2	\$1.300.000	\$2.600.000
Total		8	\$12.100.000	\$14.900.000

Nota. Esta tabla presenta la estructura básica del equipo del proyecto, detallando cargos, cantidad de personal y costos salariales para el funcionamiento mensual.

Tabla 15

Descripción de cargos, funciones y nómina

Área	Cargo	Descripción del cargo	Funciones principales	Sueldo mensual (incluye prestaciones)	Prestaciones (30%)	Costo mensual total (COP)
Producción	Técnico Agroindustrial	Profesional/tecnólogo responsable de supervisar y controlar los procesos agroindustriales.	- Supervisar transformación (lavado, molienda, pasteurización).- Controlar calidad.- Operar maquinaria.- Coordinar operarios.- Mantener registros técnicos.	\$1.800.000	\$540.000	\$2.340.000
Producción	Operario de Planta (2)	Encargados de ejecutar tareas operativas del proceso productivo.	- Lavar, seleccionar y clasificar materia prima.- Apoyar molienda/empaque.- Mantener orden y limpieza.- Cumplir BPM.- Apoyar inventarios.	\$1.500.000 c/u Total: \$3.000.000	\$450.000 c/u	\$1.950.000 c/u – Total: \$3.900.000
Administración	Coordinador Operativo	Responsable de planear y supervisar la operación general del proyecto.	- Coordinar producción y logística.- Hacer seguimiento a indicadores.- Gestionar inventarios.- Supervisar personal.- Elaborar informes.	\$2.500.000	\$750.000	\$3.250.000
Área	Cargo	Descripción del cargo	Funciones principales	Sueldo mensual (incluye prestaciones)	Prestaciones (30%)	Costo mensual total (COP)
Administración	Auxiliar Administrativo	Encargado de la gestión documental, contable y operativa.	- Registrar documentos e inventarios.- Elaborar facturas y reportes.- Atender proveedores.- Gestionar archivo.- Apoyar compras.	\$1.400.000	\$420.000	\$1.820.000

Comercialización	Responsable Comercial	Líder de ventas, promoción y relacionamiento con clientes.	- Diseñar estrategias de venta.- Gestionar clientes y distribuidores.- Coordinar ferias y eventos.- Hacer informes de ventas.- Supervisar personal de apoyo.	\$2.000.000	\$600.000	\$2.600.000
Comercialización	Apoyo Comercial en Ferias	Personal encargado de apoyar ventas y atención en eventos.	- Atender público en ferias.- Montar exhibiciones.- Apoyar ventas y registros.- Manejar inventario de eventos.- Informar sobre productos.	\$1.200.000	\$360.000	\$1.560.000

Nota. Esta tabla detalla las funciones, responsabilidades y costos laborales completos del personal, facilitando la planificación organizacional y presupuestal del proyecto.

Definición de un cronograma de actividades y metas alcanzables

El cronograma proyectado organiza de manera secuencial las actividades necesarias para la puesta en marcha del proyecto, incluyendo las fases administrativas, técnicas y operativas. Su relación con las tablas de maquinaria (Tabla 6) y equipos administrativos (Tabla 7) es directa, ya que define el momento en el cual deben ser adquiridos, instalados y puestos en funcionamiento. Este instrumento de planificación permite mantener el control sobre los tiempos de ejecución, asegurar el cumplimiento de metas y favorecer la coordinación entre las diferentes áreas involucradas en el proyecto.

Cronograma a corto plazo

El cronograma organiza en el tiempo todas las actividades necesarias para activar la capacidad instalada, instalar la maquinaria de la Tabla 6, equipar la oficina según la Tabla 7 y contratar el personal proyectado. Esto permite que el proyecto avance en orden y logre entrar en operación tal como se planeó.

Tabla 16*Cronograma de actividades a corto plazo*

Mes	Actividad
1	Trámites legales, permisos, compra de maquinaria
2	Adecuación planta, contratación inicial
3	Capacitación en BPM y pruebas de producción
4	Producción piloto y pruebas de empaque
5	Inicio de comercialización (ferias y tiendas)
6	Evaluación y ajustes operativos

Nota. Este cronograma organiza las acciones clave para poner en marcha el proyecto durante los primeros seis meses.

Proyecciones de Ingresos

Para saber cuánto puede vender el proyecto, primero se analiza la población objetivo, su consumo promedio y el porcentaje de mercado al que se quiere llegar.

La Tabla 17 de demanda sirve para justificar que existe un mercado real, suficiente y alcanzable para los productos que Agroemprende Bolívar ofrecerá. Con base en la demanda estimada, se calcula cuántas unidades del producto se venderán cada mes del primer año. La tabla de ventas proyectadas muestra este comportamiento y también identifica los meses de mayor demanda (por cosechas o turismo), lo que permite ajustar la producción y utilizar eficientemente la capacidad instalada presentada en la Tabla 5.

Tabla 17*Cálculo de la demanda*

Población objetivo	5.000 consumidores
Consumo promedio (mensual)	1,5 kg de productos agroprocesados
Total, consumo	7.500 kg
Porcentaje de captura (% de mercado al que desean llegar)	10%
Total, demanda potencial	750 kg/mes

Nota. La demanda se calcula considerando el consumo promedio y la fracción del mercado que el proyecto espera captar.

Tabla 18*Proyecciones de ventas del aguacate*

Mes	1 Año	2 Año	3 Año
	Unidades de aguacate	Unidades de aguacate	Unidades de aguacate
Enero	800	840	882
Febrero	850	893	937
Marzo	900	945	992
Abril	950	998	1.048
Mayo	950	998	1.048
Junio	1.000	1.050	1.103
Julio	1.050	1.103	1.158
Agosto	1.050	1.103	1.158
Septiembre	1.100	1.155	1.213
Octubre	1.100	1.155	1.213
Noviembre	1.150	1.208	1.268
Diciembre	1.150	1.208	1.268
Total	12.150	12.757	13.394

Nota. Las proyecciones muestran un crecimiento anual estimado del 5% en las ventas de aguacate procesado.

Tabla 19*Proyección de ventas de ñame*

Mes	1 Año Unidades de ñame	2 Año Unidades de ñame	3 Año Unidades de ñame
Enero	800	840	882
Febrero	850	893	937
Marzo	900	945	992
Abril	950	998	1.048
Mayo	950	998	1.048
Junio	1.000	1.050	1.103
Julio	1.050	1.103	1.158
Agosto	1.050	1.103	1.158
Septiembre	1.100	1.155	1.213
Octubre	1.100	1.155	1.213
Noviembre	1.150	1.208	1.268
Diciembre	1.150	1.208	1.268
Total	12.050	12.656	13.288

Nota. Las ventas proyectadas del ñame tienen un comportamiento similar al aguacate, con un crecimiento estable anual.

Tabla 20*Proyección de ventas de yuca*

Mes	1 Año unidades de Yuca	1 Año unidades de Yuca	1 Año unidades de Yuca
Enero	800	840	882
Febrero	850	893	937
Marzo	900	945	992
Abril	950	998	1048
Mayo	950	998	1048
Junio	1.000	1.050	1.103
Julio	1.050	1.103	1.158
Agosto	1.050	1.103	1.158
Septiembre	1.100	1.155	1.213
Octubre	1.100	1.155	1.213
Noviembre	1.150	1.208	1.268
Diciembre	1.150	1.208	1.268
Total	12.050	12.656	13.288

Nota. La demanda proyectada de yuca procesada mantiene un crecimiento uniforme, reflejando

estabilidad del mercado.

Tabla 21

Proyección de ventas del mango

Mes	1 Año de unidades de Mango	2 Año de unidades de Mango	3 Año de unidades de Mango
Enero	800	840	882
Febrero	850	893	937
Marzo	900	945	992
Abril	950	998	1.048
Mayo	950	998	1.048
Junio	1.000	1.050	1.103
Julio	1.050	1.103	1.158
Agosto	1.050	1.103	1.158
Septiembre	1.100	1.155	1.213
Octubre	1.100	1.155	1.213
Noviembre	1.150	1.208	1.268
Diciembre	1.150	1.208	1.268
Total	12.050	12.656	13288

Nota. La proyección de ventas del mango procesado refleja un crecimiento sostenido, coherente con la expansión estimada del proyecto.

Estacionalidad

Los productos derivados de mango y aguacate aumentan su demanda entre abril y agosto, coincidiendo con temporadas turísticas y disponibilidad de fruta. Las anteriores tablas completada por el Año 1, 2,3 el cálculo del punto de equilibrio (unidades) con su fórmula explícita y dos tablas adicionales que desglosan los costos fijos y costos variables (mensual y anual). También incluyo explicación paso a paso de los cálculos y recomendaciones prácticas. Supuestos claves usados (tomados de datos previos del proyecto):

Tabla 22*Costo total por unidad*

Concepto / Formula	Calculo (formula)	Valor (COP)	Observación
Costo total (monto)	$\$26.770.000 / 1.012,5$	\$26.440 por unidad	resultado redondeado (\$26.439,51 - \$26.440)
Costo fijo por unidad	$\$18.470.000 / 1.012,5$	\$18.242 por unidad	resultado redondeado (\$18.241,98 - \$18.242)
Costo variable por unidad		\$5.728 por unidad	Valor proporcionado
Costo indirecto + mantenimiento por unidad	$\$2.500.000 / 1.012,5$	\$2.469 por unidades	resultado redondeado (\$2.469,14 - \$2.469)
Costo total por unidad	$\$18.242 + 5.728 + 2.469$	$\$26.439 = \26.440	concuerta con el total redondeado
Presio sugerido (margen 30%)-sin IVA	$\$26.440 \times 1,30$	$\$34.371,36 =$ \$34.372	precio de venta sugerido sin IVA
Presio final a consumidor (IVA 19%)	$\$34.371,36 \times 1.19$	$\$40.901,92 =$ \$40.902	precio al consumidor con IVA
Punto de equilibrio (unidades /mes)	PE= Costos fijos/(precio unit. Sin IVA-Costo variable unit.)	645 unidades /mes	PE= \$18.470.000/ (\$34.372 - 5.728)=644,83 resultado redondeado 645

Nota. Esta tabla resume el costo total unitario, precio sugerido, precio final y el punto de equilibrio mensual del proyecto.

Tabla 23*Punto de equilibrio*

Concepto	Valor mensual (COP)	Valor anual (COP)
Total costos mensuales	\$26.770.000	\$321.240.000
Costos fijos (mensual)	\$18.470.000	\$221.640.000
Costos variables (mensual)	\$5.800.000	\$69.600.000
Mantenimiento (mensual)	\$1.000.000	\$12.000.000
Costos indirectos (mensual)	\$1.500.000	\$18.000.000
Unidades anuales proyectadas		12.150
Costo total promedio por unidad (anual)		\$26.440
Costo variable unitario (promedio)		\$5.728
Costo fijo por unidad (promedio)		\$18.241
Costo indirecto + mant. por unidad		\$2.469
Precio sugerido (margen 30%) — sin IVA		\$34.372
Precio sugerido (margen 30%) — con IVA		\$40.902
19%		
Punto de equilibrio (unidades/mes)		~645 unidades/mes

Nota. Esta tabla integra los costos mensuales y anuales, así como los indicadores para la toma de decisiones financieras: costo por unidad, precios recomendados y punto de equilibrio.

$$\text{Punto de equilibrio (unidades)} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio de venta por unidad} - \text{Costo variable por unidad}}$$

Ejemplo:

- Costos fijos = \$2,000
- Precio de venta por unidad = \$10
- Costo variable por unidad = \$2

$$\frac{2,000}{10 - 2} = 250 \text{ unidades}$$

Tabla 24*Costos anuales*

Conceptos	Calculo / base	Resultado (COP)
Costos mensuales totales (base)		\$26.770.000
Costos anuales totales	$26.770.000 \times 12$	\$321.240.000
unidades anuales proyectadas	suma mensual = 12.150	12.150
Promedio mensual de unidades	$12.150 / 12$	1.012,5 unidades /mes
Costo total promedio por unidad	$321.240.000 / 12.150$	26.440 por unidad
Costo fijo por unidad		\$18.241
Costo variable por unidad		\$5.728
Costo indirecto + mantenimiento por unidad		\$2.469
Costo total por unidad (promedio)	$18.241 + 5.728 + 2.469$	\$26.440
Precio sugerido sin IVA (margen 30%)	26.440×1.30	\$34.372
precio final con IVA (19%)	34.372×1.19	\$40.902
Punto de equilibrio mensual PE	$18.470.000 / (34.372 - 5.728)$	645 unidades /mes

Nota. La tabla resumen de la estimación de los costos anuales y unitarios del proyecto, incluyendo el precio de venta sugerido y el punto de equilibrio mensual. Esto permite evaluar la viabilidad financiera considerando los costos fijos, variables e indirectos, así como el volumen de producción proyectado.

Interpretación: con los supuestos actuales, el proyecto deberá vender aproximadamente 4.948 unidades en el año para cubrir los costos fijos. La proyección de ventas (12.150 unidades)

está por encima del punto de equilibrio, indicando que el proyecto sería rentable bajo estas condiciones.

Tabla 25

Desglose de costos fijos

Concepto (fijo)	Monto mensual (COP)	Monto anual (COP)
Sueldos administrativos (Coordinador + Aux. administrativo + Responsable comercial)	7.100.000	85.200.000
Arriendo / servicios / mantenimiento (local administrativo/tienda)	1.500.000	18.000.000
Seguros y pólizas	300.000	3.600.000
Servicios públicos (agua, energía, internet)	900.000	10.800.000
Otros fijos (licencias, contabilidad, papelería)	400.000	4.800.000
Total costos fijos	10.200.000	122.400.000

Nota. Este desglose resume los costos fijos institucionales asociados al funcionamiento administrativo y operativo, alineados con el total mensual proyectado.

Tabla 26*Desglose de costos por cargos*

Área	Cargo	Cantidad	Sueldo por unidad (COP)	Total por Cargo (COP)
Producción	Técnico Agroindustrial	1	\$2.200.000	\$2.200.000
	Operador	2	\$1.500.000	\$3.000.000
Administrador	Coordinador operario	1	\$2.800.000	\$2.800.000
	Auxiliar administrativo	1	\$1.800.000	\$1.800.000
Comercialización	Responsable comercial	1	\$2.500.000	\$2.500.000
	Personal de apoyo en ferias	2	\$1.300.000	\$2.600.000
Total		8	\$12.100.000	\$14.900.000

Nota. La tabla muestra los salarios por área y el total requerido para cubrir la nómina mensual del equipo de trabajo completo.

Tabla 27*Desglose de costos variables (ejemplo, mensual y anual)*

Concepto (variable)	Monto mensual (COP)	Monto anual (COP)
Materia prima (frutas, raíces)	4.000.000	48.000.000
Empaque y etiquetas	1.200.000	14.400.000
Transporte y distribución (por ventas)	800.000	9.600.000
Insumos y consumibles (limpieza, envases complementarios)	500.000	6.000.000
Total costos variables	6.500.000	78.000.000

Nota. Este desglose identifica los costos variables asociados directamente al volumen de producción y ventas, coherentes con la proyección mensual del proyecto.

Tabla 28*Proyecciones de ingresos por ventas mensuales*

Mes	Unidades vendidas	Ventas esperadas (miles COP)	Descuentos por ventas (5%)	Ventas netas (miles COP)	% contado	% crédito
Enero	800	22.597	1.130	21.467	70%	30%
Febrero	850	24.010	1.200	22.810	70%	30%
Marzo	900	25.422	1.271	24.151	70%	30%
Abril	950	26.834	1.342	25.492	70%	30%
Mayo	950	26.834	1.342	25.492	70%	30%
Junio	1.000	28.247	1.412	26.835	70%	30%
Julio	1.050	29.659	1.483	28.176	70%	30%
Agosto	1.050	29.659	1.483	28.176	70%	30%
Septiembre	1.100	31.071	1.554	29.517	70%	30%
Octubre	1.150	32.484	1.624	30.860	70%	30%
Noviembre	1.150	32.484	1.624	30.860	70%	30%
Diciembre	1.200	33.896	1.695	32.201	70%	30%
Total año	12.150	\$343.297 miles	\$17.161 miles	\$326.136 miles	—	—

Nota. La tabla proyecta las ventas del primer año, aplicando un descuento del 5% y diferenciando entre ventas de contado y crédito.

Interpretación: Ventas brutas anuales esperadas: \$343.297.000 COP; ventas netas después de descuentos: \$326.136.000 COP; flujo contado aproximado: 70% de \$326.136.000 = \$228.295.200 COP; flujo crédito: 30% = \$97.840.800 COP.

Tabla 29

Proyecciones de los ingresos por ventas

Ítem	Año 1
Total ventas	\$343.297.000
Descuentos por ventas	\$17.161.000
Ventas netas	\$326.136.000
% de ventas a contado	70%
% de ventas a crédito	30%

Nota. Resumen anual que consolida los ingresos brutos, descuentos y ventas efectivas, junto con la estructura de cobro.

Sustentación del Plan de Trabajo

El proyecto Agroemprende Bolívar ha sido diseñado para impulsar el desarrollo agroindustrial del departamento de Bolívar mediante el procesamiento y comercialización de productos agrícolas con valor agregado, fomentando la sostenibilidad y la eficiencia en toda la cadena productiva.

Una vez el proyecto entra en marcha, se presenta una diferencia entre los tiempos de producción, venta y cobro, lo que significa que la empresa no recibe ingresos inmediatos al iniciar operaciones. Sin embargo, debe disponer de recursos suficientes para cubrir sus costos y gastos desde el principio. Por ello, es fundamental contar con un flujo de caja proyectado que

permita solventar las necesidades financieras iniciales y garantizar la continuidad de las actividades productivas.

En este contexto, el capital de trabajo constituye un componente esencial del plan de trabajo, ya que representa los recursos económicos necesarios para sostener las operaciones diarias antes de generar ingresos estables. Contablemente, el capital de trabajo se define como la diferencia entre los activos corrientes y los pasivos corrientes. Los activos corrientes comprenden el efectivo, inversiones, cuentas por cobrar, inventarios y otros bienes que pueden convertirse en dinero a corto plazo. En contraste, los pasivos corrientes abarcan las obligaciones que deben pagarse en menos de un año, como préstamos, deudas con proveedores y cuentas por pagar.

El presupuesto inicial de capital de trabajo permitirá financiar los principales gastos operativos del proyecto, entre ellos:

- Remuneración del personal.
- Materias primas e insumos.
- Servicios públicos (agua, electricidad, internet, teléfono).
- Arrendamiento de instalaciones.
- Seguros, comisiones y publicidad.

Desde el punto de vista técnico y operativo, Agroemprende Bolívar contará con una capacidad instalada adecuada para procesar productos agrícolas, utilizando tecnologías agroecológicas y semi-industriales. Se implementarán sistemas de riego eficientes, maquinaria para la clasificación y empaque, y equipos para la transformación de alimentos, garantizando procesos sostenibles y de alta calidad.

Las instalaciones estarán distribuidas en áreas de cultivo, procesamiento, almacenamiento, comercialización y administración, optimizando la operatividad y el flujo de producción. Los principales productos, como los jugos de frutas orgánicos, serán elaborados mediante procesos controlados que incluyen la selección, el lavado, la trituración, la pasteurización y el envasado, requiriendo recursos complementarios como agua potable, energía y materiales de empaque.

Enlace de la sustentación:

https://unadvirtualedu-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/javillazona_unadvirtual_edu_co/Ea1cPygUK2VKkPPdkybwbJMBnL-a1Nc2p96hGS9dR7ESlw?nav=eyJyZWZlcnJhbEluZm8iOnsicmVmZXJyYWxBcHAiOiJPbmVEcmI2ZUZvckJlc2luZXNzIiwicmVmZXJyYWxBcHBQbGF0Zm9ybSI6IldlYiIsInJlZmVycmFsTW9kZSI6InZpZXciLCJyZWZlcnJhbFZpZXciOiJNeUZpbGVzTGlua0NvcHkiX0&e=hJIFSu

Tabla 30*Flujo de caja mensual (miles de COP)*

Mes	E	F	M	A	M	JN	JL	A	S	O	N	D
Ingresos												
Ventas	\$5.000.000	\$6.000.000	\$6.500.000	\$7.000.000	\$7.400.000	\$8.000.000	\$9.000.000	\$9.800.000	\$10.000.000	\$10.500.000	\$11.500.000	\$12.300.000
Total ingresos	\$5.000.000	\$6.000.000	\$6.500.000	\$7.000.000	\$7.400.000	\$8.000.000	\$9.000.000	\$9.800.000	\$10.000.000	\$10.500.000	\$11.500.000	\$12.300.000
Egresos												
Compra material prima e insumos	\$1.500.000	\$1.600.000	\$1.800.000	\$1.900.000	\$2.000.000	\$2.100.000	\$2.200.000	\$2.300.000	\$2.400.000	\$2.500.000	\$2.600.000	\$2.700.000
Remuneración personal operativo	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000
Gastos generales de operación	\$500.000	\$520.000	\$530.000	\$540.000	\$550.000	\$560.000	\$570.000	\$580.000	\$590.000	\$600.000	\$610.000	\$620.000
Remuneración administrativos	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000
Gastos de administración	\$400.000	\$420.000	\$420.000	\$430.000	\$440.000	\$450.000	\$460.000	\$470.000	\$480.000	\$490.000	\$500.000	\$510.000

Gastos financieros	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000
Gastos de marketing	\$300.000	\$350.000	\$350.000	\$400.000	\$400.000	\$450.000	\$450.000	\$500.000	\$500.000	\$550.000	\$550.000	\$600.000
Otros gastos	\$100.000	\$120.000	\$120.000	\$130.000	\$130.000	\$140.000	\$140.000	\$150.000	\$150.000	\$160.000	\$160.000	\$170.000
Total, egresos	\$4.800.000	\$5010.000	\$5220.000	\$5.400.000	\$5.520.000	\$5.700.000	\$5.820.000	\$6.000.000	\$6.120.000	\$6.300.000	\$6.420.000	\$6.600.000
Flujo mensual (diferencia entre los ingresos y los egresos)	\$200.000	\$990.000	\$1.780.000	\$2.600.000	\$2.980.000	\$3.300.000	\$3.680.000	\$4.000.000	\$4.380.000	\$4.700.000	\$5.080.000	\$5.400.000

Nota. Este flujo de caja muestra la diferencia entre ingresos y egresos mensuales, indicando la disponibilidad de efectivo mensual. Se observa un aumento progresivo gracias al crecimiento de ventas y control de gastos.

Tabla 31*Datos base para el flujo mensual*

Mes	Flujo mensual (COP)
Enero	200,000
Febrero	990,000
Marzo	1,780,000
Abril	2,600,000
Mayo	2,980,000
Junio	3,300,000
Julio	3,680,000
Agosto	4,000,000
Septiembre	4,380,000
Octubre	4,700,000
Noviembre	5,080,000
Diciembre	5,400,000

Nota. Valores tomados del flujo neto mensual de la Tabla 30 (Ingresos – Egresos).

Tabla 32*Saldos acumulados (en miles)*

	EE	FF	FM	AA	MM	JJN	JJL	AA	SS	OO	NN	DD
Flujo mensual	200	990	1,780	2,600	2,980	3,300	3,680	4,000	4,380	4,700	5,080	5,400
Flujo mensual acumulado	200	1,190	2,970	5,570	8,550	11,850	15,530	19,530	23,910	28,610	33,690	39,090

Nota. El Flujo mensual acumulado, Se obtiene sumando progresivamente los flujos mensuales.

El flujo mensual muestra resultados positivos durante todo el año, evidenciando que los ingresos superan los egresos desde el inicio de operaciones. Esto refleja una buena gestión financiera y un control adecuado de los costos. El flujo acumulado crece de \$200 mil en enero a

\$39.090 mil en diciembre, lo que indica una generación constante de utilidades y una sólida capacidad de liquidez. En conjunto, ambos flujos demuestran que el proyecto Agroemprende Bolívar es financieramente viable, auto sostenible y con potencial para reinvertir utilidades o ampliar su operación.

Valor total de la inversión

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 33*Inversión total*

Rubro	Concepto	Valor (COP)
	Maquinaria y equipo \$21.600.000)	\$21.600.000
	Equipo de oficina \$6.800.000)	\$6.800.000
Activos fijos	Terrenos (No aplica: espacio arrendado)	\$0
	Muebles y enseres complementarios	\$2.500.000
	Equipo de transporte (motocarro o moto)	\$7.000.000
Subtotal Activos Fijos		\$37.900.000
	Estudios de investigación / diseño técnico	\$3.000.000
	Adecuación del local (BPM, pintura, red eléctrica y sanitaria)	\$8.000.000
Instalaciones y puesta en marcha	Gastos legales de constitución (Cámara de Comercio, INVIMA, permisos)	\$2.500.000
	Marketing inicial (imagen, etiquetas, lanzamiento)	\$2.000.000
	Arriendo inicial (mes anticipo + depósito)	\$3.000.000
	Sueldos preoperativos (2 meses equipo clave)	\$7.000.000
	Otros gastos preoperativos	\$1.500.000
Subtotal Instalación y Puesta en Marcha		\$27.000.000
Capital de trabajo (3 meses)	Materia prima + insumos + servicios + nómina inicial	\$80.310.000
Inversión total		\$145.210.000

Nota. La inversión total del proyecto es de \$145.210.000 COP, distribuidos en activos fijos (37,9 millones), instalación y puesta en marcha (27 millones) y capital de trabajo para 3 meses (80,31 millones).

El proyecto Agroemprende Bolívar requiere una inversión total de \$145.210.000 COP, distribuida en tres componentes principales: Activos Fijos, que suman \$37.900.000 e incluyen maquinaria y equipo (\$21.600.000), equipo de oficina (\$6.800.000), muebles y enseres complementarios (\$2.500.000) y un equipo de transporte como motocarro o motocicleta

(\$7.000.000), mientras que el terreno no aplica por operar en un espacio arrendado; Instalación y Puesta en Marcha, con un total de \$27.000.000 que cubren estudios técnicos (\$3.000.000), adecuación del local bajo estándares BPM (\$8.000.000), trámites legales como Cámara de Comercio e INVIMA (\$2.500.000), marketing inicial (\$2.000.000), arriendo inicial con anticipo y depósito (\$3.000.000), sueldos preoperativos del equipo (\$7.000.000) y otros gastos previos (\$1.500.000); y finalmente, el Capital de Trabajo para los primeros tres meses, que asciende a \$80.310.000 e incluye materia prima, insumos, servicios, nómina inicial y demás gastos operativos indispensables para el funcionamiento.

Conclusiones

El desarrollo de Agroemprende Bolívar: Sabores de la Tierra con Valor Social hizo posible entender, desde un enfoque humano y participativo, las condiciones que atraviesan las familias del campo en el departamento de Bolívar. Además, se pudo identificar su gran potencial para cambiar su territorio cuando tienen acceso a herramientas, apoyo y verdaderas oportunidades. Durante el proceso metodológico, se demostró en cada fase, desde la empatía hasta la evaluación, que tras cada producto, cultivo y relato campesino hay un potencial que puede transformarse en motor de desarrollo si se articula correctamente.

El proyecto evidenció que las dificultades en el campo bolivarense no solo se originan por la escasez de recursos, sino también por la falta de valor agregado, modelos comerciales injustos, una participación limitada de los jóvenes y la baja visibilidad del trabajo agrícola. No obstante, también se hizo evidente que es posible hacer frente a estos problemas a través de estrategias que incorporen la producción agroecológica, el fortalecimiento de las habilidades comunitarias, la comercialización equitativa y la innovación social. El desarrollo de productos con valor añadido, la creación de una marca colectiva y el establecimiento de canales directos entre los consumidores y los productores demostraron ser opciones factibles para incrementar la estabilidad económica y mejorar las ganancias.

La propuesta fue validada como pertinente y bien recibida a través de ejercicios de prototipado y evaluación en los que participaron jóvenes, agricultores y consumidores. Los productos fueron valorados de manera positiva, la marca generó confianza y el interés que mostraron los jóvenes en capacitarse en marketing rural y agroindustria corroboró que este proyecto tiene el potencial de ser una oportunidad real para detener la migración y consolidar el

arraigo territorial. Estos hallazgos confirman que cuando se colabora con la comunidad, las soluciones alcanzadas tienen un impacto y una sostenibilidad más grandes.

Igualmente, el análisis financiero y operativo demostró que el modelo es viable desde un punto de vista técnico, con proyecciones de crecimiento capaces de mantener el proceso durante un tiempo prolongado. El proyecto es escalable y adaptable a distintos escenarios dentro del departamento gracias a la optimización de la capacidad instalada, el diseño de canales de comercialización, la planificación de los recursos humanos y la estructura nítida de costos. El plan de mercadeo también ayuda a posicionar los productos en un mercado que muestra cada vez más interés por los alimentos sostenibles, saludables y con trazabilidad social.

Por último, Agroemprende Bolívar se establece como un proyecto que va más allá de lo productivo. Es un proyecto que valora el saber campesino, dignifica la actividad agraria, brinda oportunidades a los jóvenes rurales y fomenta vínculos más equitativos entre los productores de alimentos y sus consumidores. Además, contribuye de manera directa a la realización de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en particular aquellos que buscan un trabajo digno, una disminución de la pobreza en el campo, una práctica responsable del consumo y el establecimiento de comunidades más resilientes.

Referencias Bibliográficas

- Cavazos Arroyo, J. (2019). *Gestión de empresas sociales: creación del valor social y económico para conseguir el cambio social* (p.p. 11-64). Editorial Miguel Ángel Porrúa. Disponible en: <https://login.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/191619?page=%2012>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2019). *La innovación social en América Latina y el Caribe: Lecciones y recomendaciones*. Naciones Unidas.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) (2023). Encuesta Nacional Agropecuaria (ENA) 2023. Departamento de Bolívar. Gobernación de Bolívar. Disponible en: <https://www.bolivar.gov.co>
- Grado Cero (2019). Desing Thinking: a technique that conquers new markets. Disponible en : <https://publicacionescientificas.uces.edu.ar/index.php/grado/article/view/858>
- Galindo, G. (2019). El Desing Thinking. Una técnica que conquista nuevos mercados. *Grado Cero. Revista De Estudios En Comunicación*, (1). Disponible en: <https://publicacionescientificas.uces.edu.ar/index.php/grado/article/view/858>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) (1981). *Segunda Reunión ordinaria de la comisión ejecutiva*. Disponible en: <https://hdl.handle.net/11324/12973>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). (2020). *Juventud rural en América Latina y el Caribe: desafíos y oportunidades*.
- Instituto Nacional de Salud (2022). Boletín Epidemiológico sobre Enfermedades Crónicas. Disponible en: <https://www.ins.gov.co/BibliotecaDigital/2022-boletin-epidemiologico-semana-45.pdf>

Perdomo Paredes, S., Molina Peralta, I., Lanza, L. C. ., & Hurtatis Leal, M. . (2023). *Estrategias empresariales: un caso de economía solidaria*. Sello Editorial

UNAD. <https://doi.org/10.22490/9789586519083>