

Emprendimiento Social Sostenible en desarrollo del sector Porcicultura Orgánica.

Autores:

Jessica Castrillón Torres

Liliana Esther Pérez

Wilton Rafael Pérez Pérez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia- Unad

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios

CEAD -Santa Marta

10-12-2021

Tabla de contenido

Introducción	7
Objetivos	8
Objetivo general:	8
Objetivos específicos:	8
Problema	9
Descripción del problema.....	9
Innovación social	11
Modelo de negocio mediante la metodología Desing Thinking.	12
Diseño de Estrategias de Marketing	16
Proyección operativa y financiera.....	22
Conclusiones	38
Bibliografía	39

Lista de tablas

Tabla 1. Definir	13
Tabla 2. Testea	15
Tabla 3. Atributos	17
Tabla 4. Segmentación	18
Tabla 5. Matriz dofa	19
Tabla 6. Redes sociales a usar	22
Tabla 7. Capacidad instalada	22
Tabla 8. Descripción de maquinaria y elementos operativos	24
Tabla 9. Descripción equipos de oficina	24
Tabla 10. Cálculo de la demanda	27
Tabla 11. Proyecciones de ventas	28
Tabla 12. Punto de equilibrio	29
Tabla 13. Costos fijos	29
Tabla 14. Costos variables	30
Tabla 15. Proyecciones de ingresos por ventas	30
Tabla 16. Proyecciones de ingresos por ventas (mensual)	31
Tabla 17. Flujo de caja mensual	33
Tabla 18. Saldos acumulados (en miles)	36
Tabla 19. Inversión total	37

Lista de figuras

figura 1. Mapa de actores.....	12
figura 2. Idear.....	13
figura 3. Storyboard	14
figura 4. Logo del proyecto.....	21
Figura 5. proyecciones de distribución en planta.....	25
figura 6. Organigrama.....	26

Resumen

En la ciudad de Cartagena de indias, se identifica una problemática, sobre los desperdicios de alimentos generados en la plaza del mercado Bazurto, para contribuir a disminución de los desechos de alimentos, que se generan en el mercado de Bazurto, se proponer realizar un Emprendimiento Social Sostenible en desarrollo del sector Porcicultura Orgánica. Esto se da con el fin de que los desechos puedan ser reutilizados la alimentación de los cerdos, lo cual traerá un gran impacto social el proyecto a la población, ya que se busca mejorar la calidad de vida de las personas y también ayudar al medio ambiente. Según El Departamento Nacional de Planeación (DNP), realizó un estudio cuyos resultados son más que preocupantes: en Colombia se pierden o desperdician 9,76 millones de toneladas que se pierden o desperdician en el país, el 40,5% (Portafolio, 2016).

Palabras clave: Innovación, Emprendimiento, Desechos de alimentos.

Abstract

In the city of Cartagena de Indias, a problem is identified, regarding the food waste generated in the Bazurto market square, to contribute to the reduction of food waste, which is generated in the Bazurto market, it is proposed to carry out an Entrepreneurship Sustainable Social Development of the Organic Pig sector. This is done so that the waste can be reused in the feeding of the pigs, which will bring a great social impact to the project to the population, since it seeks to improve the quality of life of people and also help the environment . According to the National Planning Department (DNP), it carried out a study whose results are more than worrying: in Colombia 9.76 million tons are lost or wasted that are lost or wasted in the country, 40.5% (Portafolio, 2016).

Introducción

Teniendo en cuenta la problemática que se está viviendo hoy en día en la región de la ciudad de Cartagena de India, donde se observa que, en el mercado de Bazurto, se genera muchos desechos de alimento, que van a dar a la basura. Con el fin de contribuir a disminución de los desechos, se proponer realizar un Emprendimiento Social Sostenible en desarrollo del sector Porcicultura Orgánica. Esto se da con el fin de que los desechos puedan ser reutilizados de alguna manera en la alimentación de los cerdos para brindar sostenibilidad y también contribuir y promover el crecimiento económico sostenido, con la generación de empleo en la región. En este proyecto se realiza un análisis del mercado objetivo para ofrecer el producto, también teniendo en cuenta las estrategias de marketing para poder tener un gran posicionamiento el producto en el mercado.

Además, de presentarse la proyección operativa y financiera de proyecto a desarrollar, en este se desarrollan a detalle los rubros necesarios para el proyecto en términos de recursos operativos.

Objetivos

Objetivo general:

Presentar un nuevo producto orgánico al mercado, en la ciudad de Cartagena de India promover al desarrollo sostenible.

Objetivos específicos:

Promover los beneficios y atributos que tiene el producto orgánico a ofrecer en el mercado.

Plantear estrategias de comercialización del producto que permita tener un buen posicionamiento al mercado.

Analizar el comportamiento en el mercado competitivo del modelo de negocio

Problema

Descripción del problema

Se identifica una problemática, en la región de la ciudad de Cartagena de India, donde se observa que, en el mercado de Bazurto se originan muchos desechos de alimentos.

Esta plaza de Bazurto se ha convertido en un angustiante punto de desperdicio de alimentos, debido a que los comerciantes desechan en un botadero aquellos alimentos que, por algunos imperfectos, resultan no aptos o no atractivos para ser comercializados. Se calcula que en el lugar llegan a ser desperdiciados diariamente cerca de 6.500 kilos de comida, en un panorama que contrasta con la situación que vive actualmente por la ciudad, donde miles de ciudadanos no cuentan con la posibilidad de acceder a tres comidas diarias (Noticias RCN, 2021).

Planteamiento del problema

A raíz de esto se escoge el emprendimiento social sostenible en desarrollo del sector porcicultura orgánica para así poder aprovechar los desperdicios que se están generando la plaza de Bazurto

Factor productivo

El factor productivo del proyecto “análisis de mercadeo para posicionar empresa de criaderos de cerdos de ceba orgánicos”, está integrado por grandes componentes como lo son:

Trabajo: Este componente hace referencia al tiempo, es decir, las horas dedicadas a la producción o ejecución del proyecto. Siento esta las horas requeridas por parte de los integrantes del presente proyecto en cuanto a producción, inducción, capacitación innovación y la ejecución de todo lo que conlleva el proyecto.

Capital: Este componente hace referencia a los materiales a utilizar, pero es importante aclarar, que como emprendedores buscaremos apoyo económico como el Fondo Emprender, más conocido como Capital Semilla.

Recursos Alimenticios: Se refiere a desechos de alimentos producidos por plazas de mercados, cadenas de supermercados y en producciones agropecuaria, esto para utilizarlos en el criadero de cerdos de ceba orgánicos. Estos terceros, serían nuestros principales proveedores de comida, ya que se busca el apoyo de ellos para así desarrollar el proyecto de manera exitosa.

Tecnología/Conocimiento: Hace referencia a las herramientas, gestión, conocimiento aplicado en el presente proyecto, para lograr así que el proyecto se logre ejecutar de manera satisfactoria. Cabe mencionar, que se busca utilizar la tecnología como medio para dar a conocer nuestro proyecto a el mercado objetivo, esto mediante redes sociales, comercio electrónico y demás.

Mercado objetivo

La carne de cerdo por su alto valor nutritivo y sabor agradable representa para el consumidor una fuente nutricional importante. Dado que este proyecto la producción de cerdo orgánico, se estaría ofertando a las tiendas olímpicas de Cartagena de India, lo cual estas tiendas están muy posicionadas y es unas de las grandes competencias en mercado, cuentan con 18 tiendas en la ciudad, y tienen una gran acogida con el producto, ya que mensual tienden a vender 12 toneladas de carne de cerdo, en toda la ciudad. Demostrando esto que el consumo de carne tiene un alto índice de demanda de consumo no solo en los estratos 1,2,3. La gran demanda de este producto de carne de cerdo orgánico está en estrato 3,4,5, ya que, por ser un producto orgánico, tiene un precio más alto, del producto tradicional por lo tanto sector de impacto

comercial de mercado seria en el barrio Boca grande, donde ahí se encuentra dos tiendas olímpicas muy bien posicionadas.

Innovación social

El factor innovador de este proyecto de emprendimiento es la comercialización de carne de cerdo orgánico 100% natural en la Ciudad de Cartagena de Indias, ya que esta ciudad no hay una empresa dedicada a la producción de carne cerdo orgánico.

Cartagena Bolívar, hacen un inventario del Instituto Colombiano Agropecuario – ICA, señala que podría tener 140 mil cabezas porcinas, pero al no ser formal un alto porcentaje, no suma en las cuentas del gremio. De los 14 mil predios porcícolas en el departamento que reporta el ICA, solo 7 mil son tecnificados. Cada predio, en promedio, tiene 10 animales. (Fajardo, 2020).

En segunda instancia se busca beneficiar a la comunidad de Turbaco, que queda 20 minutos de Cartagena, es donde se va llevar a cabo la granja de producción de ceba de cerdo orgánico, con el propósito generando empleo a personal directo y así mejorar su calidad de vida.

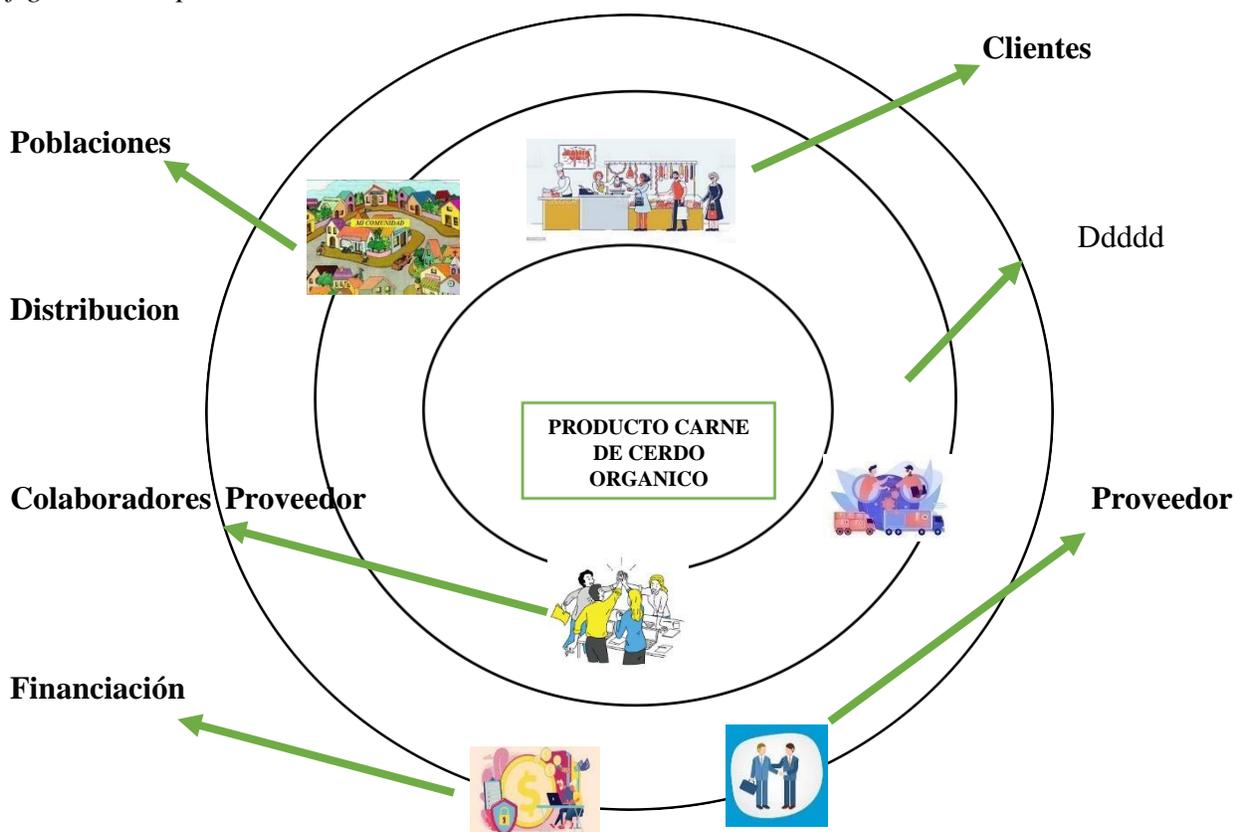
Impacto social el proyecto tiene un impacto positivo tanto a la población como a la subpoblación, ya que se busca mejorar la calidad de vida de las personas. Es importante mencionar, que a través de este proyecto lo que se busca es aprovechar los desechos de alimentos, con el fin de tener cerdos de ceba y ser alimentos, con estos productos, ya que son arrojados a la basura, entonces se busca es aprovechar lo máximo los desechos, pero además de esto, se busca crear una herramienta con apoyo económico público.

Modelo de negocio mediante la metodología Desing Thinking.

Empatizar

La problemática que se observa en la población es el desperdicio de alimentos que se originan en las plazas de mercados y de las producciones agropecuarias en Cartagena de india, con esta problemática lo que se quiere, es ayudar a las comunidades rural de Turbaco, que a raíz de lo que está sucediendo con los desechos de alimentos, se puede realizar un proyecto de crianza de cerdo de ceba orgánico, con el fin de que estas personas puedan tener empleo digno. En esta etapa lo que se busca, con la ayuda de algunas técnicas aplicadas a nuestra problemática es identificar las organizaciones que estarán involucradas en este proyecto de emprendimiento.

figura 1. Mapa de actores

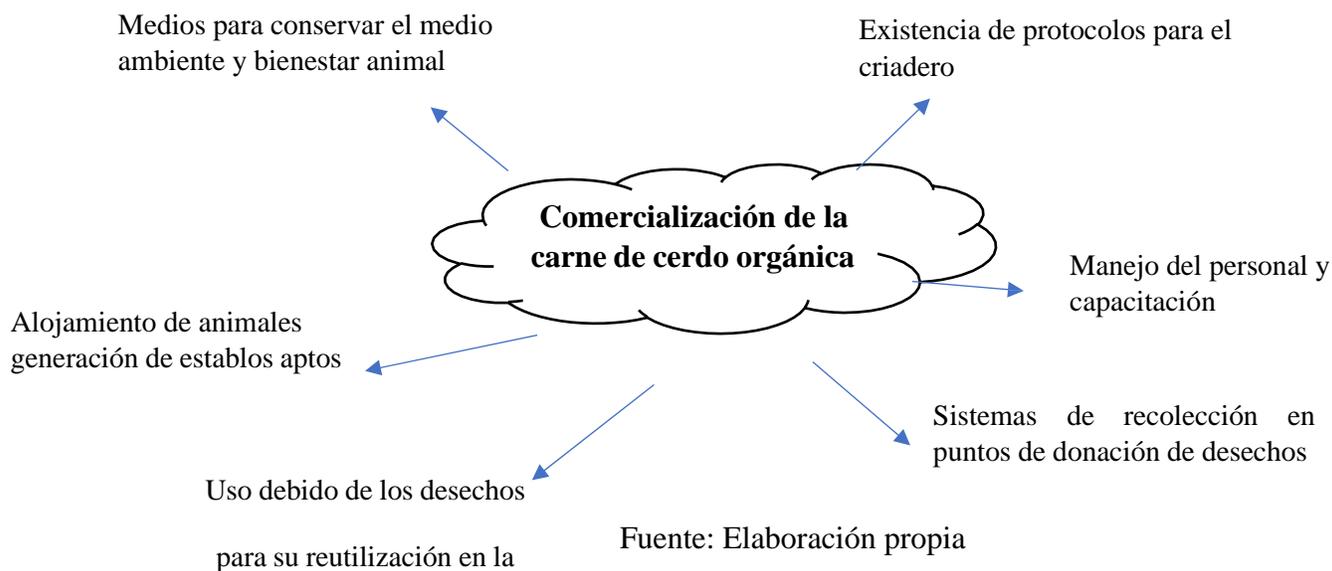


Fuente: Elaboración propia

Tabla 1. Definir

Actores involucrados	Descripción
Colaboradores	son aquellos que van a llevar a cabo el desarrollo del proyecto que es la crianza de cerdo de ceba orgánico
Financiación	se sabe que la alimentación de los cerdos se va hacer con los desperdicios que salen de las plazas de mercados y de las producciones agropecuarias, pero se debe pensar en las instalaciones para este proyecto.
Proveedor	es uno de los interventores muy importantes, para este proyecto se tuvo en cuenta los supermercados de la olímpica para este proyecto, ya que por medios de ellos se va ofrecer el producto a la población.
Distribución	Distribución, se escoge un punto estratégico para la venta del producto, teniendo en cuenta que es producto de excelente calidad y 100 % orgánico.
Clientes	Es el consumidor del producto que se va ofrecer, es uno de los interventores muy importantes, ya que ellos son los que van a consumir el producto y le van a dar el visto bueno.

figura 2. Idear



Prototipar

Personas: Usuarios de apoyo para el desarrollo; contar con la mano de obra suficiente para labores exigidas para el programa incluye labores como: Corte del pasto, recolección de estiércol, elaboración de silos, preparación de abonos orgánicos, pastoreo, manipulador de desechos, entre otros.

Tener la extensión suficiente para el montaje de los establos respetando el espacio exigido por animal, con sombra natural o artificial, manteniendo la temperatura adecuada para los mismos y registros de los permisos a los que hubiere lugar.

Disponibilidad de equipos necesarios: Guadañadores de motor para el corte del pasto, machetes, pica pastos, red de electricidad, comederos redondos móviles, bebederos redondos móviles, basculas de pesajes, mangueras, equipos de protección para los operarios, guantes, gorras, gafas, etc., botiquín para primeros auxilios para operarios y la parte veterinaria.

Planeación de recorridos para la recogida de desechos de hoteles, restaurantes y demás empresas donadoras y rutas distribuidoras de ayuda.

figura 3. Storyboard



Tabla 2. Testea

Herramienta	Descripción
Mapa de ofertas	El mapa de ofertas consiste en plasmar de forma visual las diferentes funcionalidades que un producto o servicio ofrece a un usuario final. Esto ayuda a sostener el diálogo sobre posibles mejoras de una solución, o su explicación final.
Evaluación de la experiencia	Se pedirá a un usuario o grupo de usuarios que hagan uso de un prototipo, debiendo narrar su experiencia. Sus impresiones y satisfacción con respecto a cómo el prototipo cubre sus necesidades
Prueba de usabilidad	Se le pedirá a una serie de usuarios que desarrollen tareas normales con los prototipos, para luego hacerles preguntas concretas sobre la usabilidad justo en el momento de haber terminado dichas tareas.
Evaluación en contexto	La herramienta consiste en hacer probar a los usuarios el prototipo de un producto o servicio en el lugar real donde debería desarrollarse. De esta forma pueden entrar en juego factores externos que sólo podrían darse en una situación real, o lo más parecida posible a la realidad.

Según los resultados obtenidos en estas herramientas, se puede hacer un análisis del estado más que todo con los resultados enfocados a los clientes. Y con ello tomar decisiones fundamentales para la continuidad del proyecto y con esto poder finalmente posicionar empresa de criaderos de cerdos de ceba orgánico en la ciudad o incluso abrir nuevas oportunidades de expansión.

Posibles resultados son:

Pasar a producción: El feedback ha sido muy satisfactorio y hay que pasar a la fase de diseño de modelo de negocio.

Iterar: Es la más habitual. Con la validación se ha obtenido un feedback que ha mostrado qué es aquello que valora el usuario del prototipo. Y que no. Ahora se debe elegir sobre qué parte del prototipo se va a trabajar hasta una nueva validación.

Abandonar el proceso: Por la cuestión que sea, no se va a continuar con el diseño del producto o servicio. Una razón puede ser comprobar que no hay mercado para el producto o servicio. Otra que las validaciones con el usuario muestran un feedback muy negativo. Sea cual sea el motivo, el proceso se interrumpe. Y se deja de diseñar

Diseño de Estrategias de Marketing

Para el desarrollo del proyecto de emprendimiento el producto a ofrecer es la carne de cerdo orgánica, por lo tanto, la alimentación de los cerdos de ceba se van originar de los desechos de alimentos que se originan en las plazas de mercados, cadenas de supermercados y en producciones agropecuaria en la ciudad de Cartagena.

La carne de cerdo tiene grandes beneficios; Uno de ellos es favorecer al sistema circulatorio, ya que es fuente de vitamina B12 que además contribuye al metabolismo de proteínas y al funcionamiento del sistema nervioso central, favorece la creación de glóbulos rojos, de ahí que es vital para el sistema circulatorio pues permite llevar oxígeno a través de la sangre a todo el cuerpo, también tiene otras fuentes de proteínas de calidad con una proporción de hierro y zinc, como otros beneficios.

Es rica en vitaminas como la B, B1, B3, B6 Y B12 y minerales como el potasio, hierro, zinc, fósforo, con alto grado de concentración de proteínas.

Científicamente la OMS considera la carne de cerdo beneficiosa por su bajo contenido graso.

Se recomienda su consumo durante el embarazo puesto que es un alimento integral por sus beneficios en vitaminas y proteínas

A nivel de empresa su proceso de producción se realiza con métodos favorables al medioambiente en cuanto al tratamiento de los animales.

Hay muchas personas que piensa que la grasa de cerdo es mala, pero es más benéfica que la contenida en la carne de res o de ternera. Por lo que tiene ácidos grasos monoinsaturados, parecidos a los que se encuentran en los aceites de girasol, pescado, nueces y semillas.

Tabla 3. Atributos

Atributos funcionales	producto carne de cerdo orgánico
Precio	Poder ofrecer un producto son excelentes precios ante la competencia del producto tradicional.
Promociones	Al momento de hacer el lanzamiento hacer promociones, para así dar a conocer el producto y hacer cada mes descuento.
Plaza	Se va ubicar en un sector de alto poder adquisitivo, con la empresa de aliados, ya que ellos cuentan con dos sucursales en este sector.

Fuente: Elaboración propia

Grupo objetivo del proyecto

La carne de cerdo orgánica va dirigida para todos los hogares, aquellas personas que quieran cuidar de su salud, llevar una dieta balanceada, ya que es un producto orgánico, que está libre de productos tóxicos para la salud humana. Para la comercialización de la carne de cerdo orgánico se va oferta a unas de la competencia más fuerte que hay en Cartagena de india, que es el supermercado OLIMPICA, cuenta con 26 tiendas en la ciudad, y tienen una gran acogida con el

producto, ya que mensual tienden a vender 12 toneladas de carne de cerdo, en toda la ciudad. Por lo tanto, supermercado OLIMPICA tiene 2 sucursales en el barrio Boca Grande es donde están ubicados los estratos 3,4,5, lo cual el producto se posicionaría muy bien, por ser un sector de alta nivel económico y puede ser llamativo para aquellos consumidores que les gusta llevar una vida más saludable.

Tabla 4. Segmentación

Segmentación geográfica	El producto de carne de cerdo orgánico se va ofrecer en la ciudad de Cartagena de indias, en un sector de norte con un poder de adquisición económico.
Segmentación sociodemográfica	Este producto está enfocado para el supermercado de la OLIMPICA, ya que van hacer los aliados, para la comercialización del producto. Pero también va para aquellos clientes que les guste llevar una vida más saludable, como personas que tenga una profesión o un poder adquisitivo.
Segmentación socioeconómicos	Nuestro mercado se encuentra encaminado a la población de niños, jóvenes, adultos y ancianos, debido a su alto valor nutricional ya que contribuye al mejoramiento de la dieta en los hogares Cartageneros ya que genera un fuerte impacto para la disminución de la obesidad, se incluyen los deportistas como ejemplo de nutrición saludable.
Segmentación Psicográfica	Para estratos 3,4 5 en el sector boca grande

Fuente: Elaboración propia

Identificar la competencia

Teniendo en cuenta que la región que se escogió para modelo de negocio del proyecto que es en Cartagena, todavía no hay una empresa que se dedique a la producción de carne de cerdo

orgánico, por lo tanto, será algo innovador para esta ciudad. Pero debemos tener en cuenta que la producción de carne de cerdo tradicional la competencia es bastante alta, según el Instituto Colombiano Agropecuario – ICA, señala que podría tener 140 mil cabezas porcinas, pero al no ser formal un alto porcentaje, no suma en las cuentas del gremio. De los 14 mil predios porcícolas en el departamento que reporta el ICA, solo 7 mil son tecnificados. Cada predio, en promedio, tiene 10 animales. (Fajardo, 2020).

Se identifican competidores directos que son frigoríficos importantes distribuidos estratégicamente en las zonas rurales de Cartagena como lo son:

Distribolivar

Friego carnes

Tabla 5. Matriz dofa

	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cuenta con un producto de excelente calidad, 100% orgánico. ➤ Para donde se va posicionar el producto no hay competencia en producto orgánico. ➤ Se manejan excelentes precios con el producto tradicional 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ No se cuenta con una clientela fiel. ➤ Falta de más interés en las redes sociales. ➤ Muy débil las estrategias de mercadeo
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mejorar el empaque del producto para que sea más atractivo al cliente al comprarlo. ➤ Poder crear más productos derivados del producto principal. ➤ Poder mejorar en el uso de las redes sociales para promoción. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Problemas con la rotación del producto. ➤ Problemas de financiación para el proyecto de emprendimiento. ➤ Nuevos competidores con excelentes estrategias de mercadeo.

Fuente: Elaboración propia

Aliados clave del modelo de negocio del proyecto

Teniendo en cuenta que nuestro intermediario para la comercialización del producto es el supermercado OLIMPICA, siendo uno de las fuertes competencias que hay en la ciudad de Cartagena, lo cual se escogió como aliado para modelo del negocio del `proyecto, y también es uno de las empresas que se tendrá convenio para la recolección de los desechos de alimentos que se origina, en las etapas de distribución y retail y consumo. Con el fin de aprovechar estos desechos para alimentación de los cerdos, teniendo en cuenta que en Colombia realizó un estudio cuyos resultados son más que preocupante; según el estudio se pierden o desperdician 9,76 millones de toneladas de alimentos. También se tiene aliados el mercado de la plaza de Bazurdo, en donde más se va originar desechos de hortalizas como ñame, yuca etc.

Estrategia de comunicación:

Estrategia de lanzamiento, crear un logo para el proyecto, así poder dar a conocer el producto, ya que es un producto 100% orgánico.

Participar en ferias de emprendedores y dar a conocer el producto al público y también utilizar las redes sociales ya se por medio de Instagram o crear una página web, crear contenidos para así poder atraer clientes potencial hacia un futuro.

Estrategia de Posicionamiento:

Estrategia de atributos y beneficios del producto; dar a conocer que el producto es 100% orgánico, que los cerdos se alimentan con desecho de alimentos que proviene de la plaza de mercado, de supermercados al momento que se dañan en las etapas de distribución o almacenamiento, con el fin de fortalecer la imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad.

Dar a conocer los múltiples beneficios que nos ofrece el producto al momento de ser consumido para la salud, tiene ácidos grasos monoinsaturados, parecidos a los que se encuentran en los aceites de girasol, pescado, nueces y semillas.

Hay un factor a favor en este modelo de negocio, y es la innovación del producto, sus características únicas y la facilidad que tiene de distinción. Esto sería un punto que se debe aprovechar a la hora de buscar un posicionamiento en el mercado.

Se debe buscar un posicionamiento por características, ya que es lo más conveniente y el punto fuerte del producto, en este se describen las propiedades únicas y beneficiosas del producto, haciendo énfasis en que es un producto orgánico al 100% y la trazabilidad de cada uno de los cortes vendidos, lo cual incrementará la confianza de los clientes en el producto y disminuirá la incertidumbre sobre lo que consumen.

Estrategia de Diferenciación:

Partiendo de las empresas de la competencia, la diferenciación en el modelo de mercado debe ser progresivo y tener un desarrollo que poco a poco permita incrementar su diferenciación de manera positiva ante la mirada crítica de los clientes. Una estrategia muy centrada sería la “estrategia del océano azul”, que es inicialmente lo que busca el modelo de mercado. Esta se basa en que, si no puedes ser el líder de un mercado ya existente que sería normalmente el de la carne de cerdo, debes lanzarte a crear otro en que, si puedes serlo, en este caso, sería esta misma carne de cerdo de origen 100% orgánico.

figura 4. Logo del proyecto

Fuente: Elaboración propia



Tabla 6. Redes sociales a usar

Acción	Plataforma	Contenido
Videos de promoción	YouTube	Productos, variedades, actividades, horarios, precios, envíos.
Perfil empresarial	Instagram	Caracterización del modelo de negocio
Perfil empresarial	Facebook	Horarios, Información del entorno

Fuente: Elaboración propia

Proyección operativa y financiera

Diseño de instalación de engorde (ceba)

Para la implementación del proyecto se va alquilar un terreno de 3 hectáreas para la producción de carne de cerdo orgánico, Se estima comenzar con la adquisición de 150 cerdos para engorde.

El cerdo que se va comercializar, es de raza jersey en su etapa de engorde debe tener peso inicial de 30 kilos, para al momento de su comercialización debe obtener un peso final de 100 kilos, el esquema para engorde de 6 a 7 meses promedio para poder comercializar la carne.

Agua + Hierbas + Desperdicio de alimento (originado de la plaza de Bazurto)

Tabla 7. Capacidad instalada

Conceptos	Unidad de medida
Área	30.000 m ² (3hec)
% de espacio utilizado	80%

Corrales instalados m ²	500 m ²
Pastoreo	10.000 m ²
Siembra	10.000 m ²
Cerdos de ceba	150

Fuente: Elaboración propia

Disponibilidad insumos:

Para la ceba de cerdos orgánico, no se requiere tener stock de insumo, ya que la alimentación de los cerdos se va hacer orgánicamente y todos los días se hará recolección de desperdicios, y se va realizar un cultivo de yuca, maíz.

Descripción técnica del producto (bien o servicio)

Las instalaciones para los corrales de los cerdos en ceba, requieren tener un techo y un piso de cemento, con una pendiente de 5% para una mejor facilidad de lavado y garantiza el lugar limpio y libre de bacterias.

Característica de los corrales

- Corrales más largos que anchos
- Ancho 4.50 metros
- Largo 6,80 metros
- Área total 30 M²
- Capacidad de cerdo por corral 10
- Para los 150 cerdos de ceba se van a construir 15 corrales

La construcción de los corrales se va utilizar un espacio total de media hectárea. El resto de la tierra se destina para la siembra de maíz, yuca y hortalizas para suministro del 5% de los alimentos para la ceba

Tabla 8. Descripción de maquinaria y elementos operativos

Conceptos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Comederos tubo pvs	5	130.000	650.000
Bebedores chupo	30	5.500	165.000
Forraje para piso cisco	15	20.000	300.000
Romana para pesar cerdo.	2	300.000	600.000
Cepillos de limpieza	20	6.500	130.000
Valdés	20	10.000	200.000
Manguera 50 m	1	100.00	100.00
Tanque 1000 L	15	150.000	2.250.000
TOTAL			\$ 4.395.000

Fuente: Elaboración propia

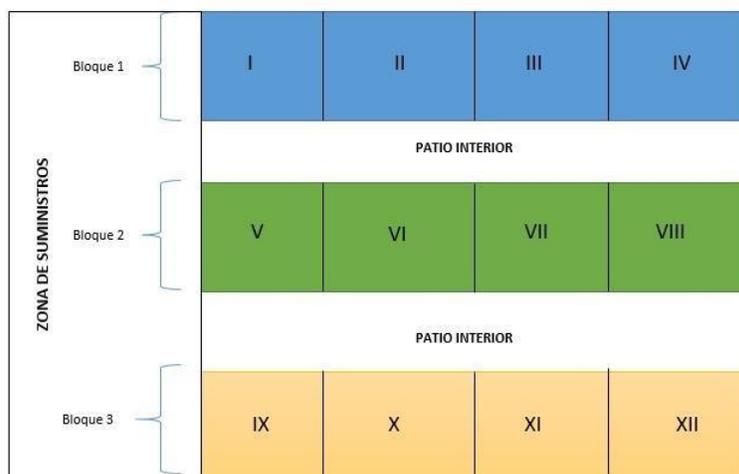
Tabla 9. Descripción equipos de oficina

Conceptos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Cuaderno para contabilidad	1	30.000	30.000

Lapicero	2	1.500	3.000
TOTAL	3	31.500	33.000

Fuente: Elaboración propia

Figura 5. proyecciones de distribución en planta



Fuente: Elaboración propia

Organigrama

Los cargos que manejaremos para el desarrollo del proyecto son los siguiente:

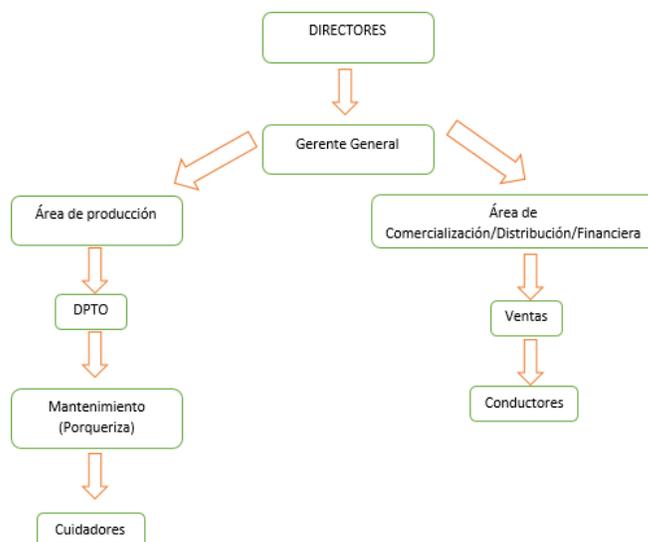
Cuidadores: Serán las personas encargadas de cuidar, proteger, alimentar, asear y demás, a los cerdos de la porqueriza.

Conductores: se encargará de recolectar la comida de los cerdos en los diferentes lugares, también, ayudará en el traslado de nuestros cerdos a los clientes potenciales.

Personal financiero: Este se refiere a las personas encargada del proyecto, el cual, son los estudiantes de la presente materia, se encargará de funciones en el área administrativa y gerencial.

El sueldo para dichos empleados será de un salario mínimo, 1 SMLV, conforme lo establece la ley y con las prestaciones, los costos o aportes parafiscales como empleador, será para la caja de compensación del 4%, SENA y ICBF no aplica ya que no hay trabajadores que devenguen más o igual de 10 SMLV.

figura 6. Organigrama



Fuente: Elaboración propia

Localización del ámbito territorial:

Granja en cercanía de la comunidad de Turbaco, departamento bolívar, con medidas de tres (3) hectáreas (30.000 m²), se encuentra a distancia aproximada de la ciudad de Cartagena de indias bolívar a unos 168 K entre unos 20 a 30 minutos de distancia dependiendo si se transporta en flota o en automóvil.

Ventajas

La doble calzada entre Cartagena bolívar es ventajoso ya que nos permite el desplazamiento más rápido entre la ciudad y la ubicación de la granja, con esto no es más fácil llegar en la logística a

la recolección de los productos de consumo de los animales y posterior a la distribución de ellos hasta los almacenes olímpicas barrio boca grande. La doble calzada tiene 25 k entre estos municipios. Es una vía de tercera generación que se encuentra incluida dentro de la autopista del caribe, disminuyendo los tiempos de recorrido y posibles índices de accidentalidad, esto es muy beneficioso para nuestro proyecto.

Otra ventaja de tener la granja distante de la ciudad y distante del pueblo es que los animales no van a tener estrés por que se van a encontrar en su habita natural sin ningún tipo de bullicio que los perturbe, además el estierco de los animales es muy fuerte por ello lo mantenemos distante de la población, más sin embargo estos criaderos se encuentran con todas las normas sanitarias del cuido de limpieza.

Desventajas

A la salida de la ciudad de Cartagena entrando al municipio d en Turbaco se encuentra un peaje el cual cobra 2 peajes a la entrada y salida, esto aumentaría los costos en el proyecto además una doble calzada no tiene alumbrado público.

Procesos preoperativos

Los principales permisos y documentos que se necesitan para iniciar la vida empresarial son por ejemplo el registro en la cámara de comercio que es una de las Principales formas jurídicas previstas en nuestra legislación para el ejercicio de cualquier actividad económica. (Cámara de comercio de Bogotá).

Para ello se necesitan a su vez, documentos como el de identificación de algunos de los propietarios, el registro único tributario también conocido como RUT, el RUES, etc

Tabla 10. Cálculo de la demanda

Población objetivo	Supermercado Olímpica
---------------------------	------------------------------

Consumo promedio (mensual)	3.000 kg carne de cerdo por tienda olímpica
Total, consumo	12.000 kg de cerdo mensual
Porcentaje de captura (% de mercado al que desean llegar)	30% -40%
Total, demanda potencial	10supermercados Olímpicas

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Proyecciones de ventas

Se notifica que la proyección de la tabla 2, se muestra una baja en los meses marzo y abril por semana santa debido a las costumbres de la región que afectan directamente a la demanda.

	Año 1		Año 2		Año 3	
TOTAL	30.800 kg	\$277.200.000	30.800 kg	\$308.000.000	30.800 kg	\$292.600.000
Enero	2.970 kg	26.730.000	2.970	29.700.000	2.970	28.215.000
Febrero	3.300	29.700.000	3.300	33.000.000	3.300	31.350.000
Marzo	1.980	17.820.000	1.980	19.800.000	1.980	18.810.000
Abril	1.980	17.820.000	1.980	19.800.000	1.980	18.810.000
Mayo	2.970	26.730.000	2.970	29.700.000	2.970	28.215.000
Junio	3.300	29.700.000	3.300	33.000.000	3.300	31.350.000
Julio	2.750	24.750.000	2.750	27.500.000	2.750	26.125.000
Agosto	2.420	21.780.000	2.420	24.200.000	2.420	22.990.000

Septiembre	2.750	24.750.000	2.750	27.500.000	2.750	26.125.000
Noviembre	1.980	17.820.000	1.980	19.800.000	1.980	18.810.000
Diciembre	4.400	39.600.000	4.400	44.000.000	4.400	41.800.000

Tabla 12. Punto de equilibrio

Año 1	
Total, costos fijos	\$7.300.000
Total, costos variables	\$3.650.000
Número de cerdos	25
Costo total promedio unitario	\$292.000
Costo promedio unitario	\$444.000
Costo variable unitario	\$152.000
Precio de venta sin IVA	No aplica
Precio de venta con IVA	\$9.000
Margen de utilidad promedio	44%
Punto de equilibrio en unidades	14

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Costos fijos

Costes fijos mensuales	Valor total
Arriendo de granja	\$ 2.000.000
Servicios públicos (agua, luz)	\$ 300.000

Transporte desechos de los alimentos	\$ 1.000.000
Sueldo	\$ 4.000.000
Total	\$7.300.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Costos variables

Costos variables	Valor total
Materia prima (cerdos 25)	\$3.250.000
Marketing	\$250.000
Otros	\$300.000
Total	\$3.800.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Proyecciones de ingresos por ventas

	Año 1	Año 2	Año 3
Total, ventas	\$277.200.000	\$308.000.000	\$292.600.000
Descuentos por ventas	No aplica	No aplica	No aplica
Ventas netas	\$277.200.000	\$308.000.000	\$292.600.000
% de ventas a contado	70%	70%	70%
% de ventas a crédito	30%	30%	30%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Proyecciones de ingresos por ventas (mensual)

Ventas esperadas miles												
	E	F	M	A	M	JN	JL	A	S	O	N	D
Total, ventas	\$26.730.00	\$29.700.000	\$17.820.000	\$17.820.000	\$26.730.000	\$29.700.000	\$24.750.000	80.000	\$24.750.000	\$19.800.000	\$17.820.000	\$39.600.000
Descuentos por ventas	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Ventas netas	\$26.730.00	\$29.700.000	\$17.820.000	\$17.820.000	\$26.730.000	\$29.700.000	\$24.750.000	80.000	\$24.750.000	\$19.800.000	\$17.820.000	\$39.600.000
% de ventas a contado	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%
% de ventas a crédito	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%

Fuente: Elaboración propia

Capital de trabajo

A partir de la tabla 17, se puede determinar el monto de capital de trabajo que se requiere. Se estima que cuando los cerdos hayan completado el peso estipulado (110 kg) se comercializará el kilogramo de su carne en aproximadamente 9.000 pesos. Con lo que se obtienen ingresos mensuales y un aumento en estos para el mes de diciembre por su alto consumo en estas épocas.

Teniendo en cuenta los supuestos y esperado por la empresa, se indican que con el fin de contar con un stock se comprarán 25 cerdos pequeños cada tres meses, lo que supone un monto de aproximadamente 3.250.000 en los meses correspondiente.

Como a la disposición del sector operativo estarán destinados cuatro trabajadores, se realizó una distribución de los sueldos base en las remuneraciones, con un cambio en el mes de diciembre y junio por el pago de la prima navideña y vacaciones.

En los gastos generales de operación se relacionan los rubros conectados con la instalación de toda la planta. Así como en los meses posteriores un valor de 30.000 para mantenimiento o correcciones.

La remuneración al sector administrativo va ligada al mismo criterio que para el operativo, con un aumento de 100 mil pesos mensuales, tener en cuenta que son 3 administrativos.

Los materiales utilizados para el control contable de la empresa como cuaderno y lapiceros, mensualmente se calculó en 33.000 pesos. Los 130 mil pesos destinados mensualmente al marketing de la empresa estarán enfocados en impulsar campañas publicitarias a lo largo y ancho del territorio, con el fin de expandir el negocio. Los 300 mil pesos destinados a otros gastos que puedan surgir en el transcurso.

personal
operativo

Gastos	\$	\$ 30.000	\$ 30.000	\$	\$	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000
generales	4.395.00			30.000	30.000							
de	0											
operación												

Remunerac	\$3.344.9	\$3.344.9	\$3.344.9	\$3.344	\$3.344.	\$	\$3.344.94	\$3.344.94	\$3.344.94	\$3.344.94	\$3.344.94	\$
ión	40	40	40	.940	940	4.867.41	0	0	0	0	0	4.867.410
administrat						0						
ivos												

Gastos de	\$33.000	\$33.000	\$33.000	\$33.00	\$3.000	\$33.000	\$33.000	\$33.000	\$33.000	\$33.000	\$33.000	\$33.000
administrac				0								
ión												

Gastos	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
financieros	2.000.00	2.000.00	2.000.00	2.000.	2.000.0	2.000.00	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
	0	0	0	000	00	0						

Gastos de marketing	\$2500.00	\$250.00	\$250.00	\$2500.00	\$250.00	\$250.000	\$250.000	\$250.000	\$250.000	\$250.000	\$250.000	\$250.000
Otros gastos	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.00	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000
Total, egresos	\$22.152.860	\$10.287.860	\$10.287.860	\$17.787.860	\$10.257.860	\$13.840.290	\$17.787.860	\$10.287.860	\$10.287.860	\$17.787.860	\$10.287.860	\$13.840.290
Flujo mensual (diferencia entre los ingresos y los egresos)	\$4.577.140	\$19.412.140	\$7.532.140	\$32.140	\$16.472.140	\$15.859.710	\$6.962.140	\$11.492.140	\$14.462.140	\$2.012.140	\$7.532.140	\$25.759.710

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. Saldos acumulados (en miles)

	E	F	M	A	M	JN	JL	A	S	O	N	D
Flujo	\$	\$	\$		\$	\$	\$	\$	\$	\$		\$
mensual	4.577.1	19.412.	7.532.1	\$32.140	16.472.	15.859.	6.962.1	11.492.	14.462.	2.012.1	\$	25.759.71
	40	140	40		140	710	40	140	140	40	7.532.140	0
Flujo	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$		
mensual	4.577.1	23.989.	31.521.	31.553.	48.025.	63.885.	70.847.	82.339.	96.801.	98.813.	\$106.346.	\$132.105.
acumul	40	280	420	560	700	410	550	690	830	970	110	820
ado												

Fuente: Elaboración propia

Inversión inicial

En esta tabla se obtuvieron la inversión total del proyecto del emprendimiento de criadero de cerdos de ceba, donde se lleva a cabo las instalaciones, los costos fijos y los costos variables que se llevaran a cabo.

Tabla 19. Inversión total

Rubro	Concepto	Valor
Activos fijos	Maquinaria y equipo	\$4.395.000
	Equipo de oficina	\$33.000
Instalaciones y puesta en marcha	Adecuación de la granja	1.500.00
	Gastos legales de constitución	\$300.000
	Marketing	\$250.000
	Arriendo	\$2.000.000
	Sueldos	\$4.000.000
	Otros	\$300.000
Capital de trabajo	Ahorros	\$20.000.000
Total		\$33.028.000

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Se logró llevar a cabo la ideación de las estrategias de marketing para el modelo de negocio trabajado, que trata de la comercialización de la carne de cerdo de origen orgánico en la ciudad de Cartagena.

Además de que cada una de las actividades que se enfocan en el mercado y su competencia, el posicionamiento del modelo de negocio basado en este mercado y estrategias encaminadas a la comunicación interna y externa que mejorarán el desarrollo del mismo.

Así como la importancia del análisis de los rubros financieros que se efectuarán en el emprendimiento en términos de gastos, costos y demás, en donde se tiene en cuenta el dinamismo del mercado para proyectar aterrizada mente el problema y solución de la producción de carne de cerdo orgánica.

Bibliografía

- Caracol Radio. (2020). Mercado de Bazurto en Cartagena: En Cartagena, Bazurto busca salir la crisis | Cartagena | Caracol Radio.
https://caracol.com.co/emisora/2020/08/14/cartagena/1597357932_606677.html
- Coutinho V. (2017). Cómo hacer una segmentación de mercados paso a paso. Blog. Tomado de:
<https://rockcontent.com/es/blog/una-segmentacion-mercados/>
- Dinngo. (S.F). Densig thinking nn español. Curso online de introducción al Densig thinkin.
 Tomado de:
<https://www.designthinking.es/inicio/index.php#:~:text=El%20proceso%20de%20Design%20Thinking%20se%20apoya%20en%20herramientas%20y,mismo%20tiempo%20que%20el%20an%C3%A1lisis>
- Fajardo, J. (2020, June 11). Las cifras que inquietan a los porcicultores colombianos.
<https://porcino.info/cifras-inquietan-porcicultores-colombianos/>
- informa (S. f). Empresas de Cria de ganado porcino en BOLIVAR. Tomado de:
https://www.informacion-empresas.co/0144_CRIA-DE_GANADOPORCINO/Departamento_BOLIVAR.ht
- Mejía Martínez, A. (19,11,2018). OVI unidad 3 Modelo de Negocio Design Thinking. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/21685>
- Merino de Diego. El emprendimiento social: un territorio de aprendizaje para la superación de un modelo en crisis. Revista ICADE. N° 91, págs. 173-199, enero -abril de 2014. ISSN: 1889-7045. Repositorio de <http://hdl.handle.net/11531/20217>.
- Noticias RCN. (2021, November 10). Bazurto: el problema del masivo desperdicio de alimentos en Cartagena. <https://www.noticiasrcn.com/colombia/bazurto-el-problema-del-masivo-desperdicio-de-alimentos-en-cartagena-393870>
- Portafolio. (2016). En Colombia se botan 9,7 millones de toneladas de comida al año.
<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/colombia-botan-millones-toneladas-comida-ano-493123>.