

## **Arepas que Saben a Campo 100% Naturales**

Laura Daniela Morato Rodas

José Luis Salcedo Solano

Juana Briyith Huertas Colmenares

Yineth Milena López González

Yeinni Yurley Encinosa

Asesora

Francy Vanessa Oviedo Osorio

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

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

2024

## Tabla de Contenido

|  |    |
|--|----|
| Introducción .....   | 10 |
| Objetivos .....  | 12 |
| Objetivo Específicos .....   | 12 |
| Planteamiento del Problema .....   | 13 |
| La innovación Social.....  | 15 |
| Beneficios Esperados .....   | 17 |
| Reducción de la Pobreza .....  | 17 |
| Apoyo a Pequeños Productores.....  | 17 |
| Generación de Empleo .....   | 17 |
| Empoderamiento de Mujeres .....  | 17 |
| Geográfica .....   | 18 |
| Demográfica .....  | 18 |
| Psicográfica Conductual.....   | 18 |
| Valor Social.....  | 18 |
| Población.....   | 19 |
| Transformación Innovadora .....  | 19 |
| Modelo de Negocio.....   | 20 |
| Empatía.....   | 20 |
| Empatía.....   | 20 |
| Entrevistas Cualitativas para la Asociación de Mujeres Campesinas del Ariari ..... | 22 |
| Necesidades .....  | 24 |
| Problemas .....  | 24 |

|   |    |
|---|----|
| Deseos .....  | 24 |
| Observaciones .....   | 25 |
| Definición.....   | 26 |
| Ideación.....   | 27 |
| Prototipado .....   | 28 |
| Testeo .....  | 29 |
| Modelo de Canvas.....   | 31 |
| Socios Clave.....   | 31 |
| Actividades Clave .....                                       | 32 |
| Recurso Clave .....   | 32 |
| Propuesta Clave.....  | 32 |
| Relación con el Cliente .....                                 | 32 |
| Canales .....   | 34 |
| Fuentes de Ingreso.....                                       | 35 |
| Segmento Clientes.....  | 35 |
| Estructura de Costos.....                                     | 36 |
| Costos Fijos.....   | 36 |
| Costos variables.....   | 36 |
| Estrategias de Mercadeo .....                                 | 38 |
| Estrategia de Comunicación.....                               | 38 |
| Estrategia de Posicionamiento .....                           | 38 |
| Estrategia de Diferenciación .....                            | 38 |
| Prototipos de los Contenidos a Manejar en Redes Sociales..... | 38 |

|  |    |
|--|----|
| Video Tutorial en YouTube .....                              | 38 |
| Historia de Éxito en LinkedIn .....                          | 38 |
| Publicación de Producto en Instagram o Facebook .....        | 39 |
| Cita Inspiradora en Twitter .....                            | 39 |
| Publicación de Evento Local en Facebook y Twitter:.....      | 39 |
| Publicación de Impacto Social en Todas las Plataformas ..... | 39 |
| Sesiones en Vivo en Facebook o YouTube.....                  | 40 |
| Sitio Web.....   | 40 |
| Proyecciones Operativa y Financiera.....                     | 42 |
| Recursos Operativos.....                                     | 42 |
| Producción.....  | 43 |
| Costo de Insumos .....                                       | 44 |
| Ingredientes Adicionales .....                               | 44 |
| Embalaje.....  | 44 |
| Almacenamiento.....  | 44 |
| Descripción de las Maquinas e Instalaciones.....             | 46 |
| Ficha Técnica .....  | 47 |
| Recursos Adicionales .....                                   | 47 |
| Diseño de Planta.....  | 49 |
| Distribución de Espacios .....                               | 49 |
| Organigrama.....   | 50 |
| Necesidades de Personal .....                                | 51 |
| Proyecciones de Sueldos (Mensuales) .....                    | 51 |

|  |    |
|--|----|
| Costos Parafiscales .....                | 52 |
| Equipos de Oficina .....                 | 52 |
| Procesos Preoperativos.....              | 52 |
| Acciones Preliminares.....               | 52 |
| Localización .....                       | 52 |
| Descripción del Ámbito Territorial ..... | 52 |
| Ubicación .....                          | 52 |
| Ventajas.....                            | 53 |
| Desventajas.....                         | 53 |
| Condiciones de Seguridad y Espacio ..... | 53 |
| Proyecciones De Ventas .....             | 54 |
| Proyecciones de Ventas (Unidades).....   | 54 |
| Precio de Venta .....                    | 55 |
| Ingresos por Ventas Mensual .....        | 55 |
| Capital de Trabajo .....                 | 56 |
| Descripción General.....                 | 56 |
| Consideraciones Específicas .....        | 57 |
| Flujo de Caja Mensual.....               | 57 |
| Análisis.....                            | 58 |
| Inversiones .....                        | 59 |
| Inversión en Equipamiento .....          | 61 |
| Conclusiones.....                        | 63 |
| Referencias Bibliográficas .....         | 65 |

Apéndices..... 69

## Índice de Tablas

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 1</b> <i>Presentación de Entrevistas</i> .....   | 22 |
| <b>Tabla 2</b> <i>Diseño de entrevistas María Asunción Montes</i> .....                             | 22 |
| <b>Tabla 3</b> <i>Diseño de Entrevista Consuelo Pardo</i> .....                                     | 23 |
| <b>Tabla 4</b> <i>Diseño de Entrevistas Javier Enrique Granados</i> .....                           | 23 |
| <b>Tabla 5</b> <i>Diseño de Entrevistas Javier Enrique Granados</i> .....                           | 24 |
| <b>Tabla 6</b> <i>Capacidad Instalada</i> .....   | 42 |
| <b>Tabla 7</b> <i>Capacidad Instalada en Términos de Unidades Producción Manual</i> .....           | 42 |
| <b>Tabla 8</b> <i>Capacidad Instalada en Términos de Unidades Producción Semiautomatizado</i> ..... | 42 |
| <b>Tabla 9</b> <i>Insumos</i> .....   | 43 |
| <b>Tabla 10</b> <i>Descripción Maquinaria y Equipo</i> .....  | 46 |
| <b>Tabla 11</b> <i>Ficha Técnica</i> .....  | 49 |
| <b>Tabla 12</b> <i>Descripción Equipos de Oficina</i> .....   | 52 |
| <b>Tabla 13</b> <i>Cálculo de la demanda</i> .....  | 54 |
| <b>Tabla 14</b> <i>Proyección de Ventas Unidades Anuales</i> .....                                  | 54 |
| <b>Tabla 15</b> <i>Estimación en Ventas</i> .....   | 55 |
| <b>Tabla 16</b> <i>Ingresos por Ventas - Año 1</i> .....  | 56 |
| <b>Tabla 17</b> <i>Inversión Total</i> .....  | 59 |
| <b>Tabla 18</b> <i>Gastos de Instalación</i> .....  | 60 |
| <b>Tabla 19</b> <i>Activos fijos</i> .....  | 61 |
| <b>Tabla 20</b> <i>Capital de Inversión</i> .....   | 61 |
| <b>Tabla 21</b> <i>Inversión Total</i> .....  | 62 |

## Indice de Figuras

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1</b> <i>Entrevistas cualitativas</i> .....            | 25 |
| <b>Figura 2</b> <i>Guion de la entrevista cualitativa</i> .....  | 26 |
| <b>Figura 3</b> <i>Mapa Mental</i> .....                         | 27 |
| <b>Figura 4</b> <i>Matriz FODA</i> .....                         | 28 |
| <b>Figura 5</b> <i>Mapa de sistema</i> .....                     | 29 |
| <b>Figura 6</b> <i>Apuntes de Testeo</i> .....                   | 30 |
| <b>Figura 7</b> <i>Modelo CANVAS</i> .....                       | 31 |
| <b>Figura 8</b> <i>Segmento de Mercado</i> .....                 | 36 |
| <b>Figura 9</b> <i>Sitio Web Iniciar Sesión</i> .....            | 40 |
| <b>Figura 10</b> <i>Sobre Nosotros</i> .....                     | 41 |
| <b>Figura 11</b> <i>Nuestro Inventario</i> .....                 | 41 |
| <b>Figura 12</b> <i>Diagrama de Distribución en Planta</i> ..... | 50 |
| <b>Figura 13</b> <i>Organigrama</i> .....                        | 51 |
| <b>Figura 14</b> <i>Ventas Mensuales</i> .....                   | 55 |
| <b>Figura 15</b> <i>Flujo de Caja Mensual</i> .....              | 58 |
| <b>Figura 16</b> <i>Saldos Acumulados</i> .....                  | 58 |



**Lista de Apendices**

|  |    |
|--|----|
| <b>Apéndice A</b> <i>Información de Relevancia</i> ..... | 69 |
|--|----|

## Introducción

En este trabajo se elaborará un proyecto en busca de aprovechar la materia primaria en este caso se tendrá en cuenta el maíz, muchas personas han perdido todo tipo de cultivos por culpa de falta de oportunidades o dificultades para comercializar sus productos, nos hemos basado en esas dificultades para crear empresa donde se asocien mujeres campesinas para la producción de una fuente de ingresos; se busca integrar a los agricultores de bajos ingresos que se dedique a la siembra de maíz para que en conjunto se genere el ciclo completo que sería la siembra, recolección, transformación y proceso final en nuestro caso la elaboración de arepas ya cocidas, arepas precocidas y masa de harina lista para moldear y preparar.

Teniendo en cuenta la problemática encontrada se crea un emprendimiento desde la innovación social que permita dar solución a corto plazo al sector agrícola en especial a nuestros campesinos de bajos ingresos buscando con mejor las ODS; este emprendimiento de negocio sostenible se consolida aplicando la metodología Design Thinking integrando las etapas que compone este modelo.

Cuando tomamos la decisión de optar por un emprendimiento lo más complejo son los primeros años donde se demuestra la sostenibilidad o si esta no existe en nuestro proyecto, una de las responsabilidades que más se deben destacar es la estructura, parámetros y modelo del negocio estos se deben elegir y analizar con mucha anticipación y de manera coherente para encontrar los resultados propuestos y para ello se opta por el modelo canvas el cual cuenta con diferentes bloques distribuyendo las áreas más importantes en 4 partes, se identifica mediante un gráfico y a continuación este se redactará enfocándonos en nuestra empresa Arepas del campo 100% naturales

La identificación y clasificación son factores fundamentales a la hora de emprender es por ello que nos enfocamos en unos socios, segmentos, consumidores y estrategias para priorizarlos ya que de alguna manera aportan de manera significativa a nuestro proyecto, recordemos que la elección se realiza en base al lugar y otras cualidades del lugar, encontrar los elementos correctos para cada concepto será el futuro que representará a la empresa

Luego de identificar los posibles gastos a invertir se procede a una distribución coherente con resultados verdaderos para llevar a cabo de acuerdo con cada una de las descripciones realizadas descritas en la proyección operativa y financiera, cada uno de los gastos se deben recuperar en las ganancias de la venta de los productos, cada análisis se desarrolla con el 0% de probabilidad de defisis económico en el momento de dar inicio al gran proyecto que se a organizado junto con esta información

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Construir estrategias de desarrollo sostenible del sector agropecuario, teniendo en cuenta principalmente a las mujeres campesinas en el gremio.

### **Objetivo Específicos**

Generar un diagnóstico para la creación de emprendimientos sociales en el sector agropecuario

Promover practicas sostenibles, innovadores y rentables que permitan mejorar la productividad, la rentabilidad y la calidad de vida de los agricultores y la comunidad consumidora.

Desarrollar un modelo de negocio sostenible aplicando la metodología desing thinking con el fin de generar nuevas oportunidades económicas y fortalecer la cadena productiva en los agricultores de la región.

Construir un modelo de canvas coherente puntual y manejable

Establecer las estrategias de mercadeo para arepas que saben a campo 100% naturales

Redactar una proyección operativa y financiera acorde con la información ya diligenciada para nuestro proyecto

## **Planteamiento del Problema**

Muchas familias del sector del Ariari especialmente las que se dedican a la siembra de maíz cuentan con muchas barreras que les impiden mejorar su situación social y económica ya que hay muchos factores asociados al agro Colombiano; como evidenciamos en estos últimos meses el cierre de la vía al llano hizo que muchos perdieran sus cosechas y/o el valor de venta fuera inferior, los más perjudicados son los pequeños productores que esperan el tiempo de recolección para solventar sus gastos y que siembran pequeñas cantidades de 1 a 2 hectáreas y no tienen como almacenar el grano o por el contrario deben venderlo a muy bajo precio y en muchos casos perderlo.

Dado lo anterior este proyecto de emprendimiento social busca que estas familias no sigan con lo tradicional, sino que a través del proceso del grano logren generar sus ingresos de la transformación de la materia primas en nuestro caso el maíz; para así evitar pérdidas que involucren sus esfuerzos y sacrificios para sacar adelante a sus familias. Se busca transformar este grano tan versátil, más allá de su estado natural, en productos con mayor valor agregado: arepas. Esta propuesta no solo se centra en generar ingresos, sino también en romper con el ciclo de vulnerabilidad al que están expuestas estas familias, especialmente al depender de factores externos incontrolables.

Asociación del género femenino campesino para lograr obtener arepas cocidas, precocidas y otros productos; busca integrar a un grupo de agricultores de bajos ingresos que se dedique a la siembra de maíz para que en conjunto se genere el ciclo completo que sería la siembra, recolección, transformación y proceso final en nuestro caso la elaboración de arepas ya cocidas, arepas precocidas y masa de harina lista para moldear y preparar.

Bajo la asociación de mujeres campesinas, el proyecto busca unificar esfuerzos y recursos. Se propone no sólo involucrar la etapa de siembra y recolección, sino extenderse al proceso de transformación del maíz. La visión es clara: producir arepas cocidas y precocidas, así como harina procesada, listas para ser consumidas o preparadas con facilidad.

Esto no sólo representa una solución a los problemas logísticos de distribución, sino que ofrece una propuesta innovadora para el consumo local y nacional. Estas arepas, siendo un alimento tradicional colombiano, fusionan lo tradicional con lo moderno, siendo más accesibles y fáciles de preparar.

## **La innovación Social**

Lo que diferencia a este proyecto de otras iniciativas es su doble impacto: económico y social. En el plano económico, el maíz adquiere un valor añadido. En el plano social, se desafían las tradiciones arraigadas y sitúa a las mujeres del Ariari en el centro de una transformación productiva y cultural, enviando un mensaje claro sobre su valor y capacidad en el desarrollo sostenible de la región.

Más allá de la venta tradicional de maíz en grano, el proyecto abre un abanico de oportunidades comerciales. Las arepas cocidas y precocidas, así como la harina procesada, tienen un mercado creciente debido a la comodidad que representan para los consumidores urbanos y la garantía de un producto local y de calidad. Estos productos derivados podrían abrir puertas en mercados locales, regionales e incluso nacionales, multiplicando los ingresos de la asociación y, por ende, de sus integrantes.

La venta de arepas y harina procesada, aptas para el consumo urbano y destacando su origen local, puede captar un mercado considerable. Al diversificar los productos del maíz, las oportunidades de negocio se multiplican, abriendo puertas en diferentes niveles comerciales tales como:

**Talleres y Cursos de Capacitación:** Dado que este emprendimiento tiene un enfoque innovador y de transformación social, podría ofrecer talleres y cursos de capacitación para otras comunidades o individuos interesados en aprender sobre el interesante proceso de transformación del maíz y la elaboración de arepas. Estos talleres podrían abarcar desde la siembra y cosecha del maíz hasta técnicas de procesamiento y preparación de arepas.

**Venta de Subproductos del Maíz:** Durante el proceso de transformación del maíz, es probable que se generen subproductos (como el salvado de maíz) que pueden tener valor

comercial. Estos subproductos podrían ser vendidos a otras industrias, como la de alimentos para animales o la producción de bioplásticos y otros derivados.

**Marca Propia y Merchandising:** Al tratarse de un proyecto con un fuerte impacto social y cultural, se podría crear una marca alrededor de la asociación de mujeres campesinas y vender productos relacionados, como camisetas, bolsas reutilizables, gorras, entre otros, con diseños que resalten la cultura y tradición de la región del Ariari y la importancia del género femenino en cada proceso.

**Apertura de Puntos de Venta o Degustación:** Además de vender los productos a comerciantes o distribuidores, se podría considerar la apertura de pequeños puntos de venta o stands en mercados locales, ferias, o eventos culturales, donde se vendan directamente las arepas y otros derivados del maíz. Además, en estos puntos, se podría ofrecer la experiencia de degustación de diferentes tipos de arepas y otros platillos preparados con la harina procesada, generando así un ingreso adicional.

Al diversificar las fuentes de ingresos, el proyecto no solo se vuelve más resiliente a los desafíos del mercado, sino que también se amplían las oportunidades de crecimiento y se fortalece su impacto social y cultural en la región.



## **Beneficios Esperados**

### **Reducción de la Pobreza**

Con la diversificación de productos y la entrada a nuevos mercados, se espera que el ingreso de las familias participantes aumente, disminuyendo las cifras de pobreza en el Ariari.

### **Apoyo a Pequeños Productores**

Los agricultores del maíz se beneficiarán de la mejor remuneración al integrar la cadena de valor de la transformación del grano.

### **Generación de Empleo**

Se prevé que este emprendimiento genere empleos en áreas como producción, procesamiento, marketing, ventas y logística.

### **Empoderamiento de Mujeres**

Al centrarse en las mujeres campesinas, se busca no solo fortalecer su papel económico, sino también su posición y voz dentro de la comunidad del Ariari.

Implementar estos beneficios esperados implica llevar a cabo acciones y estrategias específicas para asegurarse de que los objetivos deseados se materialicen.

A continuación, se proponen algunas formas de cómo se podrían implementar los beneficios esperados para el proyecto de la Asociación de Mujeres Campesinas del Ariari

Buscamos un cambio real en la comunidad del Ariari a través de la Asociación de mujeres campesinas, no solo para generar ingresos, sino para empoderar y educar a estas mujeres, dándoles herramientas para ser líderes y empresarias en su propia comunidad. Con la transformación del maíz en productos con valor agregado como las arepas, podemos no solo brindar alimento sino también oportunidades.

**Geográfica**

Región; Ariari y alrededores.

Clima; Templado propicio para el cultivo de maíz.

Ubicación; Áreas rurales con acceso a puntos de distribución urbanos.

**Demográfica**

Edad; Todas las edades, con un enfoque especial en familias jóvenes.

Género; Aunque el enfoque es hacia mujeres campesinas, los productos son para todos.

Ocupación; Agricultores, familias rurales y urbanas, y otros stakeholders del sector agropecuario.

**Psicográfica Conductual**

Estilo de Vida; Personas que valoran los productos locales y tradicionales, pero con un toque moderno.

Actitudes; Consumidores que están dispuestos a pagar un poco más por productos con valor social y que respaldan causas locales.

Conducta de Compra; Buscan comodidad y calidad. Preferencia por comprar en mercados locales, ferias y tiendas de conveniencia.

**Valor Social**

El proyecto no solo busca generar ingresos, sino también elevar el nivel social y económico de todas las mujeres campesinas del Ariari. Al empoderar a estas mujeres y alentar la producción local, estamos fomentando a tener en cuenta más a la mujer, el progreso económico y la sostenibilidad.

**Población**

El foco principal son las mujeres campesinas del Ariari, pero el beneficio es extensivo a toda la comunidad local, incluyendo a los agricultores, consumidores locales y las familias de las mujeres involucradas.

**Transformación Innovadora**

Al transformar el maíz en arepas cocidas, precocidas y harina, estamos innovando en cómo se consume este alimento tradicional. Además, al incorporar prácticas sostenibles y empoderar a mujeres campesinas, estamos cambiando la dinámica tradicional del sector agropecuario, haciendo que sea más inclusivo y progresista.

## **Modelo de Negocio**

El "Design Thinking" es más que una simple herramienta; es una filosofía y un enfoque que revoluciona la manera en que abordamos los retos. No se trata solo de diseñar productos o servicios, sino de entender y sentir las experiencias y necesidades humanas en su esencia.

Mediante un proceso estructurado, pero flexible se hace en cinco pasos:

### **Empatía**

Es como ponerte en los zapatos de otra persona. Tratamos de entender qué necesita y cómo se siente

Definición; Aquí, con lo que aprendimos del paso anterior, informamos de una manera clara el problema que se debe solucionar

Ideación; Es el momento de pensar en muchas ideas, como cuando llueven ideas en nuestra cabeza. No hay idea mala, todas cuentan.

Prototipado; Hacemos una versión sencilla de nuestra idea para ver cómo funciona. Es como hacer un dibujo antes de pintar el cuadro final.

Testeo; Le mostramos a la gente lo que hicimos para saber si les gusta o si debemos cambiar algo.

### **Empatía**

Para que nuestro proyecto sobre la Asociación de mujeres campesinas y la producción de arepas sea un éxito, necesitamos entender bien qué piensa y siente la gente. No basta con tener una idea genial; hay que saber si a la gente le gustará y si será útil. Por eso, antes de ponernos manos a la obra, decidimos usar una herramienta muy chévere que se llama "entrevista cualitativa". Es como tener una charla sincera con las personas para conocer sus opiniones,

deseos y preocupaciones. Es como cuando preguntas a tu abuela cómo hacer su receta especial; ella te dará sus secretos y trucos. De la misma manera, al hablar con las personas, podemos descubrir cosas que no habíamos pensado y que nos ayudarán a hacer nuestro proyecto mucho mejor. ¡Así que, vamos a escuchar y aprender!

## Entrevistas Cualitativas para la Asociación de Mujeres Campesinas del Ariari

**Tabla 1**

*Presentación de Entrevistas*

|                           |  |
|---------------------------|--|
| Entrevista cualitativa    |  |
| Nombre del Proyecto       | Asociación de Mujeres Campesinas del Ariari  |
| Objetivo De La Entrevista | Profundizar en la percepción, experiencia y expectativas de los diversos actores clave en relación con la producción, comercialización y consumo de productos derivados del maíz en la región. |
| Responsable               | José Luis Salcedo Solano   |
| Fuente. Autoría propia    |  |

**Tabla 2**

*Diseño de entrevistas María Asunción Montes*

| Información Básica  | Detalles              |
|---|-----------------------|
| Nombre  | María Asunción Montes |
| Edad  | 57 años               |
| Tema 1: Mujeres Campesinas  |                       |
| ¿Qué desafíos enfrentan actualmente en la siembra y venta de maíz?<br>A menudo luchamos con las condiciones climáticas impredecibles y, a veces, no obtenemos un precio justo por nuestro maíz debido a intermediarios. |                       |
| ¿Cómo ven la idea de transformar el maíz en productos con valor agregado, como arepas?<br>Me parece una oportunidad para aumentar nuestros ingresos y darle un uso mejor al maíz que producimos.                        |                       |
| Fuente. Autoría propia  |                       |

**Tabla 3***Diseño de Entrevista Consuelo Pardo*


---

| Información Básica   |                |
|--|----------------|
| Nombre   | Consuelo Pardo |
| Edad   | 45 años        |
| Tema 2: Consumidores Potenciales   |                |
| ¿Estaría interesado en comprar arepas precocidas y harina procesada localmente?        |                |
| Definitivamente, siempre busco opciones locales y frescas para alimentar a mi familia. |                |
| ¿Qué características valora más en estos productos?                                    |                |
| La frescura, que sean naturales sin conservantes, y por supuesto, un buen sabor.       |                |

---

Fuente. Autoría propia

**Tabla 4***Diseño de Entrevistas Javier Enrique Granados*


---

| Información Básica   |         |
|--|---------|
| Nombre: Javier Enrique Granados  |         |
| Edad   | 60 años |
| Tema 3: Comerciante  |         |
| ¿Ve potencial en comercializar productos derivados del maíz producidos localmente?   |         |
| Sí, especialmente si se promueven como productos locales y frescos. Hay demanda que crece hacia el consumo de productos locales. |         |
| ¿Qué desafíos cree que podría enfrentar al vender estos productos?   |         |
| Quizás la competencia con marcas ya establecidas y la necesidad de mantener un flujo constante de suministro.                    |         |

---

Fuente. Autoría propia

**Tabla 5***Diseño de Entrevistas Javier Enrique Granados*

---

**Información Básica**

---

Nombre: Javier Enrique Granados

Edad: 60 años

Tema 4: Expertos en Agroindustria

Desde su experiencia, ¿cuál cree que es el potencial de mercado para estos productos derivados del maíz?

Hay un mercado creciente para productos frescos y locales. Sin embargo, la calidad y la consistencia serán clave.

¿Qué consejos daría para asegurar la calidad y competitividad de estos productos?

Invertir en capacitación y en maquinaria adecuada. Además, considerar prácticas sostenibles que pueden ser atractivas para los consumidores.

---

Fuente. Autoría propia

**Necesidades**

Capacitación en prácticas de cultivo sostenible y producción de arepas, maquinaria adecuada para procesar el maíz y producir las arepas, Canales de distribución justos y eficientes.

**Problemas**

Desafíos climáticos en la producción de maíz, Precios bajos ofrecidos por intermediarios y Competencia con marcas ya establecidas en el mercado

**Deseos**

Obtener un precio justo por sus productos, Aumentar sus ingresos a través de la diversificación de productos y mejorar la calidad de vida de lo integrante de sus familias y de toda la comunidad.



## Observaciones

Los consumidores valoran la frescura y la calidad, Hay demanda que crece hacia el consumo de productos locales y La consistencia en la producción y la calidad es crucial para ganar y mantener la confianza del consumidor.

### Figura 1

#### Entrevistas cualitativas



**Entrevistas cualitativas**

Objetivo:  
Empatizar con el usuario. Entender sus motivaciones, emociones y forma de pensar.

01:00



+ Información

Proyecto: \_\_\_\_\_ Versión: \_\_\_\_\_

Equipo: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

Observaciones: \_\_\_\_\_

|  Necesidades   |  Problemas   |  Deseos   |  Observaciones   |
|---|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Capacitación en prácticas de cultivo sostenible y producción de arepas.</li> <li>Maquinaria adecuada para procesar el maíz y producir las arepas.</li> <li>Canales de distribución justos y eficientes.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Desafíos climáticos en la producción de maíz.</li> <li>Precios bajos ofrecidos por intermediarios.</li> <li>Competencia con marcas ya establecidas en el mercado.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Obtener un precio justo por sus productos.</li> <li>Aumentar sus ingresos a través de la diversificación de productos.</li> <li>Mejorar la calidad de vida de sus familias y la comunidad.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Los consumidores valoran la frescura y la calidad.</li> <li>Hay una tendencia creciente hacia el consumo de productos locales.</li> <li>La consistencia en la producción y la calidad es crucial para ganar y mantener la confianza del consumidor.</li> </ul> |

Fuente. Autoría Propia

Figura 2

## Guion de la entrevista cualitativa

|  <b>Guion de la entrevista cualitativa</b><br><b>Objetivo:</b><br>Definir un guion de entrevista sobre el que apoyarse en el desarrollo de la misma.<br>01:00 +   + Información  |   | <b>Proyecto:</b> Asociación de Mujeres Campesinas del Ariari<br><b>Equipo:</b> <b>Fecha:</b> 19/09/23<br><b>Observaciones:</b> |
|---|---|--|
| <b>Introducción</b><br>Hola, mi nombre es José Luis Salgado Sotelo y forms parte del equipo que está trabajando en el proyecto de la Asociación de Mujeres Campesinas del Ariari. Hoy, me gustaría comenzar un poco para entender mejor las perspectivas, necesidades y opiniones sobre el maíz y su transformación en productos con valor agregado.<br><br>Por favor, tener en cuenta que no hay respuestas incorrectas y agradeceríamos que se nos compartieran con sinceridad lo que se piensa al respecto.<br><br>Queremos que se sientan cómodas y libres de compartir cualquier opinión o idea que se le venga por se la voz es muy importante para nosotros. | <b>Entrevista</b><br><br><b>1. Entrevistas a Mujeres Campesinas:</b><br><ul style="list-style-type: none"> <li><b>Pregunta:</b> ¿Cuál desafío enfrentas actualmente en la siembra y venta del maíz? <b>Respuesta:</b> A menudo luchamos con las condiciones climáticas impredecibles y, a veces, no obtenemos un precio justo por nuestro maíz debido a intermediarios.</li> <li><b>Pregunta:</b> ¿Cómo ves la idea de transformar el maíz en productos que valor agregado, como snacks? <b>Respuesta:</b> Me parece una oportunidad para aumentar nuestras ingresos y darle un uso mejor al maíz que producimos.</li> </ul> <b>2. Entrevistas a Cooperativas Promotoras:</b><br><ul style="list-style-type: none"> <li><b>Pregunta:</b> ¿Estaría interesado en comprar snacks procesados y tenerlos procesados localmente? <b>Respuesta:</b> Definitivamente, siempre hemos optado por locales y frescos para alimentar a mi familia.</li> <li><b>Pregunta:</b> ¿Cuál capacitación sobre el maíz en productos que valor agregado? <b>Respuesta:</b> La formación, que sean técnicas sin químicos, y por supuesto, un buen sabor.</li> </ul> <b>3. Entrevistas a Comerciantes:</b><br><ul style="list-style-type: none"> <li><b>Pregunta:</b> ¿Ve potencial en comercializar productos derivados del maíz producidos localmente? <b>Respuesta:</b> Sí, especialmente si se procesan como productos locales y frescos. Hay una tendencia creciente hacia el consumo de productos locales.</li> <li><b>Pregunta:</b> ¿Cuál desafío que te podría enfrentar al vender estos productos? <b>Respuesta:</b> Gestión de la competencia con marcas ya establecidas y la necesidad de mantener un flujo constante de suministro.</li> </ul> <b>4. Entrevistas a Expertos en Agroindustria:</b><br><ul style="list-style-type: none"> <li><b>Pregunta:</b> Desde tu experiencia, ¿cuál crees que es el potencial de mercado para productos frescos y locales. Sin embargo, la calidad y la conveniencia hacen falta? <b>Respuesta:</b> Hay un mercado creciente para productos frescos y locales. Sin embargo, la calidad y la conveniencia hacen falta.</li> <li><b>Pregunta:</b> ¿Qué consejos daría para asegurar la calidad y competitividad de estos productos? <b>Respuesta:</b> Invierte en capacitación y en tecnología adecuada. Además, considera prácticas sostenibles que pueden ser atractivas para los consumidores.</li> </ul> |  |
| <b>Calentamiento</b><br>Para comenzar, me gustaría que estos pensaras en algo muy sencillo.<br><br>¿Cuál es su relación con el maíz?<br>¿Lo consumen regularmente?<br>¿Tienen alguna receta favorita que usen con maíz?   |   |  |
| <b>Cierre</b><br>Agradecemos sinceramente el tiempo que compartió con nosotros, sé que el día de hoy sus obligaciones y prioridades son numerosas y más adelante le invitamos a participar y presentar nuestro producto. Si es posible, los agradeceremos retroalimentación sobre los aspectos y resultados del proyecto.<br>Una vez más, gracias por su valiosa contribución y esperamos poder contar con su apoyo en el futuro.   |   |  |

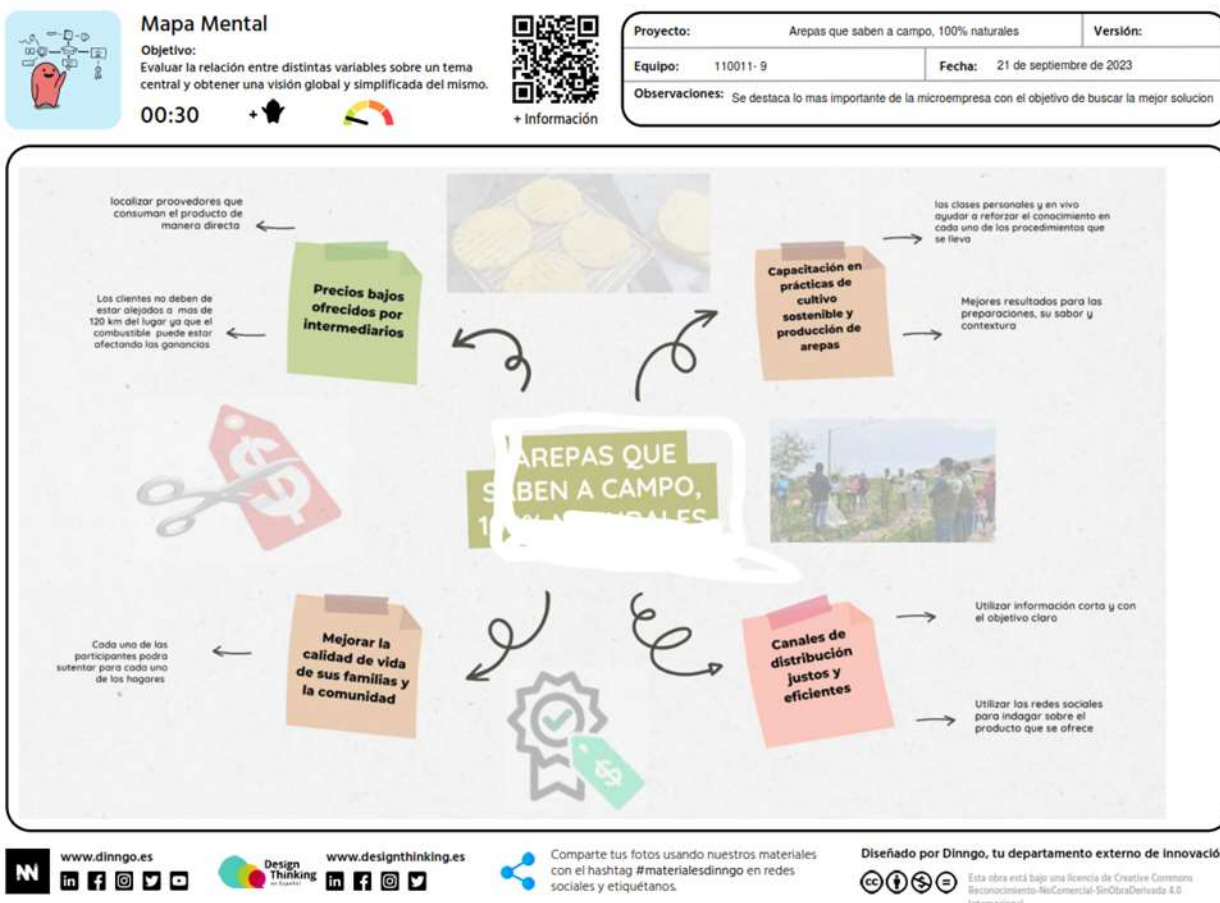
Fuente. Autoría Propia

## Definición

El mapa mental permite destacar las ideas más importantes dentro de un texto de una dimensión considerada permitiendo transmitir de manera muy fácil la información al receptor, en el caso de la microempresa que se está elaborando a través de un grupo universitario, adicional las imágenes complementan de una manera muy interesante el consolidado

**Figura 3**

*Mapa Mental*



Fuente. Autoría Propia

**Ideación**

Presento la matriz DOFA de la propuesta de Marketing para el emprendimiento social, que busca el aprovechamiento de la materia prima del maíz y solucionar la falta de oportunidades.

Figura 4

## Matriz FODA



Fuente. Autoría Propia

**Prototipado**

En este paso es a donde volvemos las ideas una realidad a través de ideas claras y nos ayuda a visualizar las posibles soluciones.

La plantilla escogida fue Mapa del sistema porque representa la solución de forma completa y visual a la problemática planteada; a través de la posible solución innovadora con el objetivo de tener información del proyecto de emprendimiento y analizarlo en detalle.

Figura 5

Mapa de sistema



Fuente. Autoría Propia

### Testeo

Los Apuntes de **Testeo o Matriz de Feedback** es una técnica de innovación donde se representa de forma sistemática, ordenada y visual las primeras impresiones que tienen los usuarios que interactúan con nuestras soluciones. Gracias a los Apuntes de Testeo, podemos visualizar y sintetizar, en un único panel, información crucial para mejorar nuestra solución, antes de implementarla o ejecutarla

Figura 6

## Apuntes de Testeo

| Apuntes de Testeo  |  |
|--|--|
|  <p>Objetivo:<br/>Recopilar toda la información de las técnicas de testeo</p> <p>00:40 + 👤 👤 👤 🌈</p> <p>+ Información</p> <p>QR Code</p>  | <p>Proyecto: _____ Versión: _____</p> <p>Equipo: _____ Fecha: 05/20</p> <p>Observaciones:</p>  |
| <p>¿Qué funciona?</p> <p>Productos preparados en la localidad por mujeres emprendedoras que quieren mejorar la calidad de vida de sus familias.</p> <p>Producción de arepas totalmente frescas al gusto de los clientes.</p> <p>Precio a comodidad del cliente al por mayor y detal.</p> | <p>¿Qué se puede mejorar?</p> <p>La presentación del producto en cuanto al empaque.</p> <p>Capacitación en prácticas de cultivo sostenible y producción de arepas con profesionales.</p> <p>Las entregas a domicilio.</p> <p>Producir nuevos productos para comercializar.</p> |
| <p>¿Qué preguntas nos hacen?</p> <p>¿Quién capacitara a los pequeños productores?</p> <p>¿Por qué se creó la asociación?</p> <p>¿Qué les agregan a los productos para conservarlos?</p>  | <p>¿Qué ideas nos proponen?</p> <p>Elaborar cereales y productos dietéticos.</p> <p>Cultivar diferentes tipos de maíz</p> <p>Asistir a ferias de alimentos para dar a conocer los productos.</p>   |

Fuente. Autoría Propia

## Modelo de Canvas

Figura 7

### Modelo CANVAS

| Socios claves  | Actividades claves  | Propuesta de valor   | Relación con el cliente   | Segmento de clientes  |
|--|---|--|---|---|
| *Panaderías y restaurantes<br>*Restaurantes<br>*Supermercados de la ciudad.<br>*Agricultores locales.<br>*Proveedores de empaques sustentables.<br>*Tiendas locales y mercados.<br>*ONG y organizaciones que promuevan el desarrollo sostenible y empoderamiento femenino. | *Preparar la masa con un sabor delicioso<br>*Realizar el pedido en el momento de la solicitud<br>*Cultivo de maíz.<br>*Procesamiento y producción de arepas y harina.<br>*Marketing y distribución.<br>*Programas de formación para mujeres campesinas. | *Vida más saludable<br>*Diferentes combinaciones de ingredientes<br>*Diferentes tamaños de acuerdo al consumidor<br>*Arepas 100% naturales y de calidad.<br>*Empoderamiento femenino.<br>*Contribución al desarrollo local y sostenible.<br>*Preservación de tradiciones alimentarias.                                 | *Brindar una prueba gratis del producto<br>*Respuestas inmediatas por los medios digitales<br>*Fidelidad y confianza a través de la calidad del producto.<br>*Participación activa en ferias y eventos locales.<br>*Programas de lealtad y promociones.   | *Personas con niños de 2 a 12 años<br>*Conductores viales<br>*Colegios y escuelas |
|  | Recursos claves   |  | Canales   |   |
|  | *Personal especializado<br>*Aplicaciones digitales para una publicidad constante<br>*Fotógrafos de calidad<br>*Agricultores<br>*Terrenos de cultivo.<br>*Instalaciones de producción.<br>*Personal capacitado.<br>*Redes de distribución y venta.       |  | *Anuncios por radio y medios digitales<br>*Carteleros en la entrada de la ciudad<br>*Volantes con la información del producto<br>*Venta directa en ferias y mercados locales.<br>*Tiendas de conveniencia y supermercados.<br>*Distribución a restaurantes y cafeterías.<br>*Venta online para consumidores fuera de la región. |   |
|  | Estructura de coste   | Fuentes de Ingreso   |   |   |
|  | *Personal operativo y administrativo<br>*Costos de la publicidad<br>*Alquiler de locales principales<br>*Costos de producción y procesamiento.<br>*Costos de marketing y promoción.<br>*Salarios y formaciones.<br>*Transporte y logística.             | *Valor de la masa ya preparada<br>*Ingreso del valor de las tusas y hojas del maíz, teniendo en cuenta que se usan para envueltos y otras cosas<br>*Venta de arepas cocidas, precocidas y harina procesada.<br>*Participación en eventos y ferias.<br>*Posibles colaboraciones y patrocinios con ONG y organizaciones. |   |   |

Fuente. Autoría Propia

### Socios Clave

Este concepto hace referencia a todas las alianzas que pueden traer beneficios igualitarios o mayores que se pueden obtener de manera individual esto se realiza para cumplir los objetivos que se proponen y es vital para el ámbito económico del negocio, estas sociedades por lo general se constituyen con MiPymes o gremios que logren aportar de alguna manera al producto que se distribuye.

### **Actividades Clave**

Sin duda este paso es fundamental para organizar nuestro negocio ya que podemos definir y puntualizar cada actividad que debemos llevar a cabo para lograr el alcance que tenemos enfocado claramente después de una gran lluvia de ideas se deben destacar las más importantes, este segmento depende en su mayoría de la oferta de valor definida para llegar a realizar cualquier acción.

### **Recurso Clave**

Este bloque permite establecer los recursos a usar en nuestra empresa “Arepas que Saben a Campo, 100% Naturales”; como recursos clave es el maíz ya que es la materia primaria y principal de nuestro emprendimiento social; adicionalmente el recurso humano (las mujeres) son vitales en nuestro emprendimiento ya que ayudan a funcionar la empresa, el cultivo de maíz, las plataformas digitales y los espacios de preparación de alimentos.

### **Propuesta Clave**

La propuesta de valor nos permite identificar el producto a ofrecer en nuestro caso arepas 100% naturales, las cuales contribuyen con la preservación de la agricultura local; no permite identificar nuestro principal cliente que son los consumidores locales, restaurantes y aquellos consientes de la sostenibilidad y la alimentación saludable, nos ayuda a identificar los problemas de los clientes para nuestro proyecto la falta de empleo, de alimentos y la falta de ingresos; adicionalmente nuestra propuesta de valor permite la contribución con el desarrollo del agro y la preservación de las tradiciones.

### **Relación con el Cliente**

La esencia del enfoque de la empresa es crear una conexión genuina y duradera con sus clientes. A través de la oferta de pruebas gratuitas, busca eliminar barreras de entrada,



permitiendo a los clientes experimentar la calidad de sus productos sin compromiso. El énfasis en respuestas rápidas en plataformas digitales refleja una adaptación a las expectativas modernas de comunicación instantánea y un servicio cliente de primera clase. La empresa también reconoce la importancia de la interacción en persona y, por ello, marca presencia en eventos y ferias locales, fortaleciendo su imagen comunitaria. Los programas de lealtad y promociones no son solo estrategias de retención, sino manifestaciones del valor que la empresa otorga a cada cliente.

La iniciativa de pruebas gratuitas no solo destaca la calidad y confianza en el producto, sino que también demuestra la inversión de la empresa en el bienestar y satisfacción del cliente, ofreciendo experiencias sin presión de compra.

Las respuestas rápidas en plataformas digitales no solo se alinean con las demandas actuales de agilidad, sino que también transmiten el mensaje de que cada cliente importa y que sus preocupaciones son prioridades para la empresa.

Al priorizar la interacción en persona en eventos y ferias locales, la empresa no solo amplía su alcance, sino que también se conecta emocionalmente con su clientela, recordándoles que detrás de cada producto hay un equipo de personas dedicadas y apasionadas.

Los programas de lealtad y promociones trascienden los descuentos o beneficios puntuales. Son un reflejo del compromiso continuo de la empresa con sus clientes, asegurando que se sientan valorados y apreciados en cada etapa de su viaje de compra. Estas iniciativas buscan cultivar relaciones a largo plazo, entendiendo que un cliente leal no solo aporta valor económico, sino que también se convierte en un delegado de la marca en su comunidad.

## **Canales**

La empresa apuesta por un acercamiento directo y tangible con sus clientes, invitándolos a probar directamente sus productos. Este nivel de transparencia refuerza la confianza y fidelidad hacia la marca. La rapidez en la comunicación digital asegura que los clientes sientan que sus inquietudes y necesidades son priorizadas. Además, la empresa muestra su compromiso con la comunidad al participar activamente en eventos locales. Para retener y recompensar la lealtad de sus consumidores, se ofrecen programas especiales y promociones. La empresa entiende la importancia de múltiples puntos de contacto en la experiencia del cliente y, por lo tanto, diversifica sus canales de acercamiento. El hecho de invitar a los clientes a probar sus productos demuestra no solo confianza en la calidad de lo que ofrece, sino también un entendimiento de que la experiencia práctica puede ser más persuasiva que cualquier publicidad.

Al aprovechar los medios digitales para comunicarse, la empresa se mantiene al día con las tendencias actuales, garantizando que pueda conectarse con clientes en plataformas que estos ya utilizan y valoran. Esta presencia digital, combinada con respuestas rápidas, enfatiza la importancia de un servicio ágil y centrado en el cliente.

La participación en eventos locales no solo expande su visibilidad, sino que también posiciona a la empresa como una entidad que valora y apoya a su comunidad. Estas interacciones cara a cara fortalecen el reconocimiento de marca y crean lazos más profundos con los consumidores locales.

La introducción de programas especiales y promociones a través de diversos canales refuerza la idea de que la empresa no solo busca atraer nuevos clientes, sino también valorar y mantener a los actuales. Ya sea a través de promociones en línea, ofertas exclusivas en eventos o

descuentos especiales en tiendas físicas, estos canales múltiples subrayan el compromiso de la empresa con la accesibilidad y satisfacción del cliente en todo momento y lugar.

### **Fuentes de Ingreso**

Las fuentes de ingresos es uno de los factores más importante del modelo desarrollado para la empresa, ya que las ventas de los productos fabricados generan ingresos para la sustentación del negocio. En este caso nuestros ingresos son las ventas de la masa ya preparada, valor de las tusas y hojas del maíz, teniendo en cuenta que se usan para envueltos y otras cosas.

Venta de arepas cocidas, pre cocidas y harina procesada.

Participación en eventos y ferias.

Posibles colaboraciones y patrocinios con ONG y organizaciones.

### **Segmento Clientes**

La segmentación de clientes es el proceso de dividir a los clientes en grupos más pequeños y específicos en función de características y comportamientos similares, su objetivo es segmentar y comprender mejor a los clientes y de manera poder adaptar estrategias de marketing y ventas de manera más efectiva de acuerdo con el producto seleccionado y las estrategias de ventas.

Al realizar la segmentación de clientes para este modelo de negocio, debemos examinar diferentes variables como la edad, género, ubicación geográfica, intereses, comportamiento de compra, preferencias y necesidades.

El análisis de segmentación nos facilitaría el entender mejor quiénes son nuestros clientes, qué buscan y cómo podemos satisfacer sus necesidades de manera más eficiente.

## Figura 8

### Segmento de Mercado

Teniendo en cuenta que nuestro negocio es un proyecto de emprendimiento social podríamos indicar que nuestro segmento de demanda lo componen 3 tipos de clientes:

|  |   |  |
|--|---|--|
| <p><b>AMAS DE CASA</b></p> <p>Este tipo de usuario es la persona que se ocupa principalmente del hogar, el cuidado y crianza de lo hijos, la preparación de los alimentos, la administración parcial o total del presupuesto familiar; por lo que tiene un alto grado de participación en la compra de los alimentos que se consumen en la familia, suelen ser muy cuidadosas y precavidas cuando de alimentación se trata por lo que buscar productos sanos, naturales y de fácil preparación.</p>  | <p><b>RESTAURANTES</b></p> <p>Este tipo de usuarios suelen ser establecimientos de servicio públicos donde se paga por la comida preparada; por lo que su interés es tener un proveedor aliado fijo que le brinde economía, productos frescos y que estos ayuden a disminuir los tiempos del personal de labora en la cocina por lo que su interese no es siempre en productos naturales o ofrezcan buenas fuentes nutricionales</p>  | <p><b>SUPERMERCADOS Y/O TIENDAS</b></p> <p>Este tipo de usuario busca ofrecer en sus instalaciones productos innovadores, que generen mayor rotación, se sean atractivos visualmente, que dejen mayor ganancia; este cliente es intermitente a la hora de comprar, pero si el producto cumple las expectativas es un cliente fijo. No siempre buscan el bienestar para sus usuarios.</p>  |
|--|---|--|

Fuente. Autoría Propia

### Estructura de Costos

La estructura de costos parte de la organización de dos tipos de gastos:

#### Costos Fijos

Son los que no dependen del nivel de producción de bienes y servicios de la empresa, es decir, se mantienen constantes.

Su objetivo es conocer los costos unitarios de tus productos debes tener a la mano tu presupuesto anual.

#### Costos variables

Dependen del nivel de producción de una compañía; mientras más alta sea esta, más elevados serán los costos. Por ejemplo, los costos de mano de obra y materia prima son más altos

mientras la producción es más alta; para calcularlos se conocen dos métodos: cálculo directo o cálculo indirecto

## **Estrategias de Mercadeo**

### **Estrategia de Comunicación**

Utilizar anuncios en radio y medios digitales, así como volantes y carteleras locales para crear conciencia sobre los productos y la marca.

### **Estrategia de Posicionamiento**

Destacar la calidad, la frescura y la autenticidad de los productos, así como el enfoque en el empoderamiento de las mujeres campesinas.

### **Estrategia de Diferenciación**

Ofrecer diferentes tamaños y sabores de arepas, así como productos 100% naturales y locales.

### **Prototipos de los Contenidos a Manejar en Redes Sociales**

(YouTube, LinkedIn, Facebook, Twitter), se debe describir el propósito de cada acción dentro del proyecto de emprendimiento social:

#### **Video Tutorial en YouTube**

Propósito; Educar a la audiencia sobre el proceso de producción de arepas y cómo pueden usar los productos de la asociación, un video de 5-10 minutos que muestra el proceso paso a paso de cómo se hacen las arepas desde la masa de maíz hasta el producto final. Incluye consejos y recetas para diferentes variaciones de arepas.

#### **Historia de Éxito en LinkedIn**

Propósito; Compartir historias inspiradoras sobre las mujeres campesinas y su transformación económica y social, Una publicación que destaque la historia de una mujer

miembro de la asociación que ha experimentado un cambio significativo en su vida gracias al proyecto. Incluye fotos y testimonios.

### **Publicación de Producto en Instagram o Facebook**

Propósito; Promocionar productos específicos de la asociación y aumentar las ventas, publicaciones regulares que presentan productos, como arepas cocidas, precocidas o harina de maíz, con imágenes atractivas, descripción de productos y precios. Se pueden incluir promociones o descuentos especiales.

### **Cita Inspiradora en Twitter**

Propósito; Inspirar a la audiencia y crear conciencia sobre la importancia del proyecto, publicación de citas motivadoras relacionadas con la igualdad de género, la sostenibilidad o el empoderamiento femenino, junto con hashtags relevantes como #EmpoderamientoFemenino o #Sostenibilidad.

### **Publicación de Evento Local en Facebook y Twitter:**

Propósito; Promover la participación en eventos locales donde la asociación estará presente, anuncio de la participación de la asociación en ferias locales, mercados campesinos u otros eventos. Incluye detalles sobre la ubicación, fecha y hora, así como una invitación a visitar el stand de la asociación.

### **Publicación de Impacto Social en Todas las Plataformas**

Propósito; Destacar el impacto positivo del proyecto en la comunidad, publicaciones regulares que muestran estadísticas, testimonios o imágenes que resalten cómo la asociación está reduciendo la pobreza, empoderando a las mujeres y contribuyendo al desarrollo sostenible de la región.

## Sesiones en Vivo en Facebook o YouTube

Propósito; Interactuar en tiempo real con la audiencia y responder preguntas, transmisiones en vivo donde los miembros de la asociación pueden interactuar con la audiencia, mostrar el proceso de producción en tiempo real o responder preguntas de los espectadores.

## Sitio Web

<https://yeiencinosa97.wixsite.com/arepas-con-sabor-a-c>

## Figura 9

*Sitio Web Iniciar Sesión*



Fuente. Autoría Propia



## Figura 10

### *Sobre Nosotros*



Fuente. Autoría Propia

## Figura 11

### *Nuestro Inventario*



Fuente. Autoría Propia

## Proyecciones Operativa y Financiera

### Recursos Operativos

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

**Tabla 6**

#### *Capacidad Instalada*

| Capacidad  | Unidad De Medida     |
|--|----------------------|
| Área   | 70 M <sup>2</sup>    |
| % de espacio utilizado   | 33.33 %              |
| 1 área de cocina y preparación de alimentos  | 23.33 M <sup>2</sup> |
| 2 otras áreas (atención al cliente, exhibición de productos y necesidades adicionales) | 46.67 M <sup>2</sup> |

Fuente. Autoría Propia

**Tabla 7**

#### *Capacidad Instalada en Términos de Unidades Producción Manual*

| Producción Manual |         |                   |
|-------------------|---------|-------------------|
| 1 hora            | turno   | capacidad diaria  |
| 30 arepas         | 8 horas | 240 arepas al día |

Fuente. Autoría Propia

**Tabla 8**

#### *Capacidad Instalada en Términos de Unidades Producción Semiautomatizado*

| Producción Semiautomatizado |         |                   |
|-----------------------------|---------|-------------------|
| 1 hora                      | turno   | capacidad diaria  |
| 60 arepas                   | 8 horas | 480 arepas al día |

Fuente. Autoría Propia

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

**Tabla 9***Insumos*

| Producto               | Detalle  |
|------------------------|--|
| Maiz trillado          | El maíz trillado es el grano partido, libre de cáscara.<br>El Maíz Trillado se utiliza para la elaboración de tortillas y arepas. Es la base para la arepa de huevo, arepa delgada o arepa grande  |
| Lbs                    | Evitar al máximo la aeración ya que si está mal controlado causa la acumulación de humedad en partes de la masa del grano Se debe almacenar en lugares tropicales  |
| Mantequilla industrial | Técnicamente la mantequilla es una emulsión del tipo “agua en aceite”, obtenida por batido de la nata, y que contiene no menos del 82 % de materia grasa, no más del 16 % de agua y un 2 % de otros componentes de la leche.<br>Ya que la mantequilla es un producto muy delicado que se debe proteger de la luz, el aire y el calor, para evitar que pierda sabor, se ponga rancia o simplemente se derrita, es recomendable mantenerla refrigerada, pero a una temperatura no muy baja (0 y los 8°). |
| Gr                     | La sal es una sustancia cristalina y ordinariamente blanca, soluble en agua y crepitante en el fuego. Se trata del cloruro sódico, que puede hallarse en el agua de mar o en algunas masas sólidas.  |
| Sal                    | La Sal se debe almacenar en temperatura ambiente, en lugar fresco y seco, ya que es un producto que absorbe fácilmente la humedad y se forman “terrones” o partes compactas.   |
| Lbs                    |  |

Fuente. Autoría Propia

**Producción**

450 arepas al día

Harina de maíz – 100 Gramos

45 kg (450 Arepas x 100 gramos)

Rellenos 15 Gramos

Carne, pollo. Queso, etc. 6.75 Kg (450 arepas x 15 gramos)

Aceite vegetal – 1 Litro

Seguimiento constante de ventas y ajustar pedidos de insumos en función de la demanda, la frecuencia de rotación de inventario dependerá del tiempo de vida útil de los insumos y la demanda de los productos.

### **Costo de Insumos**

Maíz. Costo promedio 1.500 a 2.500 por kilogramo

Harina de maíz precocida. 3.500 a 6.000 pesos por kilogramo

Agua. Depende de las tarifas locales

Sal. 1.000 a 3.000 pesos por kilogramo

Mantequilla 8.000 a 15.000 pesos por 250 gramos

### **Ingredientes Adicionales**

Queso 10.000 a 15.000 pesos por kilogramo

Cilantro 1.000 a 2.000 por manojo

Cebolla 1.000 a 2.500 pesos por kilogramo

### **Embalaje**

Los costos de embalaje varían según el tipo y tamaño del envase que se necesite, de 200 a 500 pesos por unidad

### **Almacenamiento**

El costo del espacio de almacenamiento dependerá de factores como la ubicación y el tamaño del lugar, los precios varían, pero se puede estimar un costo mensual de 30.000 a 60.000 pesos por metro cuadrado de espacio de almacenamiento

Recursos logísticos Los costos de transporte pueden varían dependiendo la distancia, la cantidad y el tipo de vehículo utilizado. Como referencia el costo promedio de un servicio de transporte para pequeñas entregas locales puede rondar entre 10.000 y 50.000 pesos por envío.

Si se cuenta con transporte propio, se debe considerar los costos de combustible, mantenimiento y posibles seguros

## Descripción de las Maquinas e Instalaciones

**Tabla 10**

*Descripción Maquinaria y Equipo*

| Detalle  |  |
|--|--|
| Es de uso doméstico diseñado para triturar maíz y similares (trigo, cebada, centeno, etc.)   | Molino eléctrico                       |
| La manipulación de la maquina se debe tener en cuenta la máxima precaución y las debidas protecciones, a salvo de la lluvia o humedad excesiva y protegido del calor o la exposición directa al sol. Mantenga el espacio de trabajo limpio, seco y ordenado. Asegurarse de fija el aparato a la superficie de trabajo antes de comenzar a usarlo.            | Largo (120)<br>Ancho (40)<br>Alto (50) |
| Permite colocar los materiales a implementar, adicional sobre esta se realizan las mezclas donde facilita amasar la harina   | Mesa Aluminio                          |
| Fabricado completamente en acero inoxidable sin entrepaño para trabajo pesado, estructurado de 120 cm x 60 cm No permitir que le del sol Realizar la limpieza apropiada Su ubicación depende de la necesidad del servicio  | Largo (80)<br>Ancho (80)<br>Alto (170) |
| *Congela los alimentos de manera conveniente a una temperatura extremadamente baja *Mantiene la calidad de los alimentos por un largo periodo en estado de congelación *Evita la descomposición de productos *Almacena productos para su cuidado   | Enfriador                              |
| Se debe ubicar en un lugar fresco, evitar el contacto con el calor Verificar el estado del consumo de energía  | Largo (70)<br>Ancho (60)<br>Alto (90)  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Cuenta con quemadores infrarrojos en ACERO losa de excelente calidad y durabilidad brasilera</li> <li>○ Temperatura graduable por medio del encendido de cada quemador</li> <li>○ Variador de velocidad digital programable</li> <li>○ Tensión eléctrica 110 v o 220 v</li> <li>○ Gas natural o propano.</li> </ul> | Horno                                  |
| Función principal es el asado, cocción y pre cocción y entrega del producto temperatura Ambiente   | Ancho (60 Cm)                          |
| Muy utilizado en Arepas  |  |
| Gracias a sus 5 niveles de enfriamiento los productos alimenticios saldrán a una temperatura Ambiente ideal para el empackado directo.   |  |
| Recipiente utilizado en diversas técnicas de preparación de alimentos para dar forma a un producto y/o alimento  | Moldes                                 |
| Material debe ser de aluminio mate de 4 puestos Se debe realizar la limpieza del producto una vez se cumpla con su utilidad  |  |
| *Utensilio de cocina usado como filtro o escurridor de alimentos *se pueden diversificar las recetas y los ingredientes a gusto.   | Coladores                              |

\*Antes de esterilizar el colador, es necesario lavar con agua hervida. \*Use sólo jabón o detergente y una esponja blanda. Otros tipos de productos, como esponja de alambre, pueden arañar y perjudicar el brillo de las piezas. Después del lavado, enjuague inmediatamente las piezas porque si no las sustancias químicas del agua (cloro) pueden causar manchas

Permite amasar y trabajar en la cocina Fabricados en metal con agarradores en Rodillos los laterales

Se debe lavar una vez se culmine su utilidad Se recomienda guardar en un espacio libre del calor

---

Fuente. Autoría Propia

### **Ficha Técnica**

Producto; Arepas con sabor campo cocidas y precocidas y Masa para moldear

Nuestras arepas con sabor a campo son una variante del producto convencional. Pues cuenta con mano de obra calificada que evocan los sabores de la gastronomía rural. El producto está hecho a base de maíz fresco y natural.

Su textura es suave y esponjosa, crujiente a la hora de ser preparada para la venta.

La adquisición de la materia prima es una de las actividades primordiales, el maíz fresco aporta a su elaboración seguridad de salubridad con el fin de captar clientes potenciales para su compra, venta y distribución.

El espacio de trabajo se adapta a las necesidades del emprendimiento, contando con la instrumentación y maquinaria necesaria para la preparación de los ingredientes y la producción de las arepas, adicional a esto se cuenta con una zona de almacenamiento apta para la cantidad demandada en elaboración por día.

### **Recursos Adicionales**

Personal capacitado para la manejo y manipulación de alimentos

Proveedores confiables y de calidad para garantizar ingredientes frescos

Sistema de Packing atractivo y adecuado para el tipo de producto comercializado

Canales de distribución seguros y fijos

Estrategias de marketing y promoción para dar a conocer el producto y generar demanda en su pedido y comercialización

La harina con sabor a campo se empaca en presentaciones de 500g,1000 g,2500 g y su vida útil es a partir de 1 año.



**Tabla 11***Ficha Técnica*


---

Nombre del producto: Arepas, Harina y Masa moldeable con sabor a campo

---

Registro Sanitario: 2023000114

Marca Comercial: Arepas con sabor a campo

Descripción: Producto fortificado, obtenido del maíz seleccionado y acondicionado, cultivado por mano de obra calificada siguiendo las normas de salubridad, sometido a procesos térmicos de precocción y secado, y finalmente molido hasta obtener la textura deseada para ser llevada a la elaboración y procesamiento de los productos.

Ingredientes: Harina precocida de maíz

Especificaciones Sensoriales y sanitarias: Nuestras arepas con sabor a campo deben presentar color uniforme, libres de cuerpos extraños y partículas que de tipo tóxicas que puedan conllevar a una amenaza en la salud.

Forma de consumo y consumidores potenciales: Usada en la elaboración de arepas con sabor a campo, los clientes potenciales se centran en restaurantes, familias tradicionales y puestos de comidas informales.

Vida útil: 1 año

Condiciones de almacenamiento y transporte: El producto es almacenado bajo las condiciones óptimas requeridas para su conservación y prevención de pérdida. La materia prima debe ser transportada en vehículos adaptados que cumplan con el decreto establecido de transporte de alimentos.

Condiciones de Manejo y Conservación: Se debe conservar en los lugares limpios, secos y frescos.

---

Fuente. Autoría Propia

**Diseño de Planta**

La planta se divide en dos áreas principales: un área de cocina de 23.33 m<sup>2</sup> y un área de atención y exhibición de 46.67 m<sup>2</sup>. Se prioriza la eficiencia del movimiento y la seguridad:

Área Total de la Planta: 70 m<sup>2</sup>

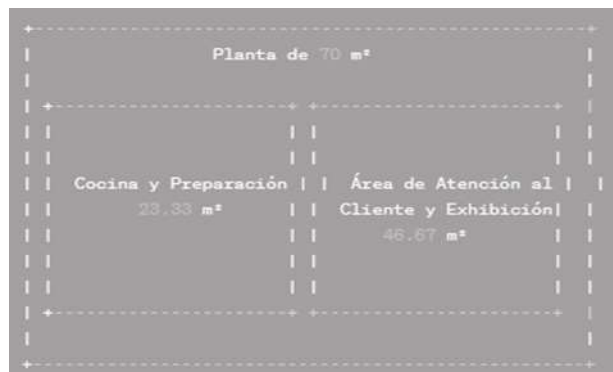
**Distribución de Espacios**

Área de Cocina y Preparación de Alimentos: 23.33 m<sup>2</sup>

Otras Áreas (Atención al Cliente, Exhibición de Productos, etc.): 46.67 m<sup>2</sup>

## Figura 12

### Diagrama de Distribución en Planta



Fuente. Autoría Propia

**Cocina y Preparación de Alimentos;** Esta área está equipada con todo lo necesario para la preparación de alimentos, incluyendo el molino eléctrico, mesas de aluminio, horno, enfriador, etc.

**Área de Atención al Cliente y Exhibición;** Aquí se incluyen mostradores para la exhibición de productos, áreas de espera para los clientes, y posiblemente mesas y sillas si se ofrece un espacio para comer en el lugar.

**Flujo de Trabajo;** El flujo de trabajo se diseña para minimizar el cruce de personal y materiales, con una ruta clara desde la recepción de insumos hasta la entrega del producto final.

**Consideraciones Especiales;** La planta cuenta con ventilación adecuada, zonas de higiene y fácil acceso a equipos de emergencia.

Descripción de Cargos, Organigrama y Necesidades de Personal

### Organigrama

Gerente General

Jefe de Cocina

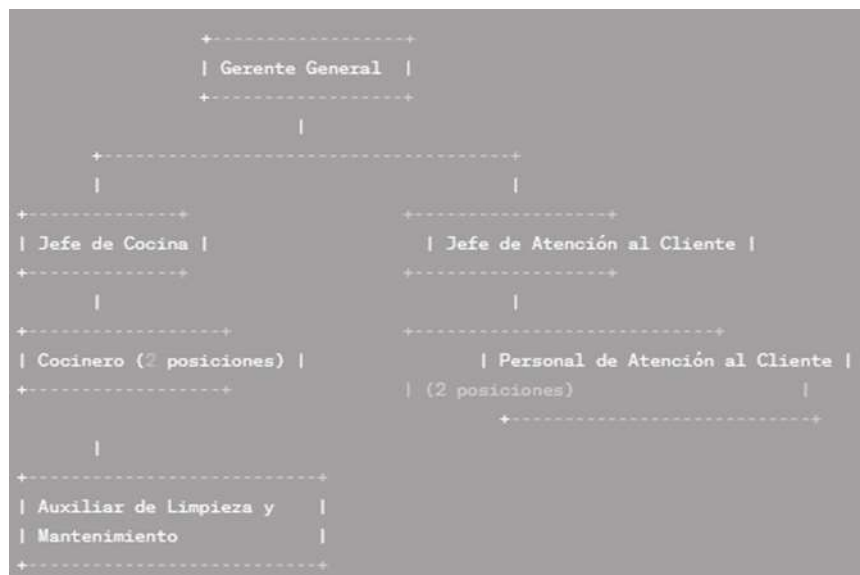
Cocineros (2)

Personal de Atención al Cliente (2)

Auxiliar de Limpieza y Mantenimiento

### Figura 13

#### Organigrama



Fuente. Autoría Propia

### Necesidades de Personal

Gerente General: 1

Jefe de Cocina: 1

Cocineros: 2

Personal de Atención al Cliente: 2

Auxiliar de Limpieza y Mantenimiento: 1

### Proyecciones de Sueldos (Mensuales)

Gerente General: \$4,000,000

Jefe de Cocina: \$2,500,000

Cocineros: \$1,800,000 cada uno

Personal de Atención al Cliente: \$1,500,000 cada uno

Auxiliar de Limpieza y Mantenimiento: \$1,200,000

### Costos Parafiscales

Aproximadamente 30% del total de los sueldos

### Equipos de Oficina

**Tabla 12**

*Descripción Equipos de Oficina*

| Conceptos                | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
|--------------------------|----------|----------------|-------------|
| Computadoras             | 2        | \$2,000,00     | \$4,000,00  |
| Impresora Multifuncional | 1        | \$1,500,00     | \$1,500,00  |
| Teléfono Fijo            | 2        | \$500,00       | \$1,000,00  |
| Mobiliario de Oficina    | 1        | \$3,000,00     | \$3,000,00  |
| Total                    | -        | -              | \$9,500,00  |

Fuente. Autoría Propia

### Procesos Preoperativos

#### Acciones Preliminares

Obtención de permisos sanitarios y de funcionamiento.

Registro de la empresa ante las autoridades competentes.

Contratación de seguros adecuados para el negocio.

### Localización

#### Descripción del Ámbito Territorial

#### Ubicación

Seleccionar una ubicación estratégica en un área urbana con alto flujo peatonal.

**Ventajas**

Proximidad a clientes potenciales.

Fácil acceso a proveedores.

**Desventajas**

Costo de alquiler elevado debido a la ubicación privilegiada.

Competencia en áreas cercanas.

**Condiciones de Seguridad y Espacio**

Seguridad garantizada por la presencia de vigilancia en el área.

Espacio suficiente para futuras expansiones.

## Proyecciones De Ventas

**Tabla 13**

*Cálculo de la demanda*

|   |   |
|---|---|
| Población objetivo  | Distribuidores en el área urbana del producto |
| Consumo promedio (mensual o anual)                        | \$2.160.000                                   |
| Total, consumo  | \$2.500.000                                   |
| Porcentaje de captura (% de mercado al que desean llegar) | 30%   |
| Total, demanda potencial                                  | \$3.600.000                                   |

Fuente. Autoría Propia

### Proyecciones de Ventas (Unidades)

**Tabla 14**

*Proyección de Ventas Unidades Anuales*

| Año 1      |                 |
|------------|-----------------|
| Total      | 26.600 unidades |
| Enero      | 1.800 unidades  |
| Febrero    | 2.100 unidades  |
| Marzo      | 2.300 unidades  |
| Abril      | 2.300 unidades  |
| Mayo       | 2.400 unidades  |
| Junio      | 2.500 unidades  |
| Julio      | 2.500 unidades  |
| Agosto     | 2.300 unidades  |
| Septiembre | 2.300 unidades  |
| Octubre    | 2.400 unidades  |
| Noviembre  | 2.600 unidades  |
| Diciembre  | 3.500 unidades  |

Fuente. Autoría Propia

## Precio de Venta

**Tabla 15**

*Estimación en Ventas*

|                                 | Año 1                               |
|---------------------------------|-------------------------------------|
| total, costos fijos             | <b>\$21.280.000</b>                 |
| total, costos variables         | \$21.812.00                         |
| número de unidades              | 26.600                              |
| costo total promedio unitario   | \$2.000                             |
| costo promedio unitario         | \$1.900                             |
| costo variable unitario         | \$1.800                             |
| precio de venta sin iva         | \$43.092.000                        |
| precio de venta con iva         | \$53.200.000                        |
| Margen de utilidad promedio     | 40% del valor total de las unidades |
| Punto de equilibrio en unidades | 25.600 unidades                     |

Fuente. Autoría Propia

## Ingresos por Ventas Mensual

**Figura 14**

*Ventas Mensuales*

| Ventas esperadas miles |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|                        | ENE         | FEB         | MAR         | ABR         | MAY         | JUN         | JUL         | AGO         | SEP         | OCT         | NOV         | DIC         |
| Total, ventas          | \$1.600.000 | \$1.200.000 | \$1.600.000 | \$1.600.000 | \$4.800.000 | \$5.000.000 | \$5.000.000 | \$1.600.000 | \$1.600.000 | \$1.800.000 | \$5.200.000 | \$7.000.000 |
| Descuentos por ventas  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
| Ventas a metas         |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
| Ventas de contado      |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
| Ventas a crédito       |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |

Fuente. Autoría Propia

*Nota.* Los descuentos por ventas se calculan como un 10% del total de ventas esperadas para cada mes. Las ventas netas son el resultado de restar los descuentos a las ventas esperadas. El porcentaje de ventas a contado y a crédito se ha dividido equitativamente para simplificar el ejemplo.

**Tabla 16**

*Ingresos por Ventas - Año 1*

| Concepto              | Valor (miles) |
|-----------------------|---------------|
| Total, Ventas         | \$56.400.000  |
| Descuentos por Ventas | \$5.640.000   |
| Ventas Netas          | \$50.760.000  |
| % Ventas a Contado    | 50%           |
| % Ventas a Crédito    | 50%           |

Fuente. Autoría Propia

*Nota.* Para el total anual, se suman todas las ventas esperadas, los descuentos y las ventas netas de cada mes. Las proporciones de ventas a contado y a crédito se mantienen iguales que en el desglose mensual.

## Capital de Trabajo

### Descripción General

Para el proyecto "Arepas que Saben a Campo, 100% Naturales", el capital de trabajo es un elemento vital. Este capital será necesario para cubrir diversas necesidades operativas y administrativas desde el inicio del proyecto, incluso antes de que comiencen a fluir los ingresos. Se consideran los siguientes aspectos para su determinación:

Recursos para Operaciones Iniciales: Antes de generar ingresos, se deben cubrir gastos como la compra de maíz, pago a agricultores y mujeres campesinas, costos de transformación del maíz en arepas y harina, y otros gastos operativos.



Flujo de Caja: Debe diseñarse para proyectar los ingresos y egresos mensuales, anticipando períodos donde los egresos puedan superar a los ingresos, especialmente en las primeras fases del proyecto.

### **Consideraciones Específicas**

Activos Corrientes: Incluirán efectivo, materia prima (maíz), productos en proceso (arepas y harina), y posiblemente cuentas por cobrar si se extienden créditos a distribuidores.

Pasivos Corrientes: Compuestos por deudas a corto plazo, como préstamos para arranque del proyecto, pagos a proveedores, y otros gastos operacionales iniciales.

### **Flujo de Caja Mensual**

Ingresos y Ventas; Se estimará un incremento gradual en las ventas a lo largo del año, comenzando con cifras más bajas y aumentando a medida que el negocio se establece.

Egresos; Se incluirán los gastos habituales como la compra de materia prima e insumos, salarios, gastos generales, administrativos, financieros, marketing y otros.

Las cifras se expresarán en miles de pesos (COP).

**Figura 15**

*Flujo de Caja Mensual*

| Mes                             | Ene  | Feb | Mar | Abr | May | Jun  | Jul  | Ago  | Sep  | Oct  | Nov  | Dic  |
|---------------------------------|------|-----|-----|-----|-----|------|------|------|------|------|------|------|
| <b>Ingresos</b>                 |      |     |     |     |     |      |      |      |      |      |      |      |
| Ventas                          | 500  | 600 | 700 | 800 | 900 | 1000 | 1100 | 1200 | 1300 | 1400 | 1500 | 1600 |
| <b>Total, Ingresos</b>          | 500  | 600 | 700 | 800 | 900 | 1000 | 1100 | 1200 | 1300 | 1400 | 1500 | 1600 |
| <b>Egresos</b>                  |      |     |     |     |     |      |      |      |      |      |      |      |
| Compra materia prima e insumos  | 200  | 200 | 200 | 200 | 200 | 200  | 200  | 200  | 200  | 200  | 200  | 200  |
| Remuneración personal operativo | 150  | 150 | 150 | 150 | 150 | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  |
| Gastos generales de operación   | 100  | 100 | 100 | 100 | 100 | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  |
| Remuneración administrativos    | 50   | 50  | 50  | 50  | 50  | 50   | 50   | 50   | 50   | 50   | 50   | 50   |
| Gastos de administración        | 30   | 30  | 30  | 30  | 30  | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   |
| <b>Gastos financieros</b>       | 20   | 20  | 20  | 20  | 20  | 20   | 20   | 20   | 20   | 20   | 20   | 20   |
| <b>Gastos de marketing</b>      | 50   | 50  | 50  | 50  | 50  | 50   | 50   | 50   | 50   | 50   | 50   | 50   |
| <b>Otros gastos</b>             | 50   | 50  | 50  | 50  | 50  | 50   | 50   | 50   | 50   | 50   | 50   | 50   |
| <b>Total, Egresos</b>           | 650  | 650 | 650 | 650 | 650 | 650  | 650  | 650  | 650  | 650  | 650  | 650  |
| <b>Flujo Mensual</b>            | -150 | -50 | 50  | 150 | 250 | 350  | 450  | 550  | 650  | 750  | 850  | 950  |

Fuente. Autoría Propia

**Figura 16**

*Saldos Acumulados*

| Mes                            | Ene  | Feb  | Mar  | Abr | May | Jun | Jul  | Ago  | Sep  | Oct | Nov | Dic |
|--------------------------------|------|------|------|-----|-----|-----|------|------|------|-----|-----|-----|
| <b>Flujo Mensual</b>           | -150 | -50  | 50   | 150 | 250 | 350 | 450  | 550  | 650  | 750 | 850 | 950 |
| <b>Flujo Mensual Acumulado</b> | -150 | -200 | -150 | 0   | 250 | 600 | 1050 | 1600 | 2250 |     |     |     |

Fuente. Autoría Propia

**Análisis**

Flujo Mensual Negativo Inicial; Se observa que, durante los dos primeros meses, los egresos superan los ingresos, lo que resulta en un flujo de caja negativo.

Mejora Progresiva; A partir de marzo, el flujo mensual se vuelve positivo y sigue aumentando, reflejando una mejora en la salud financiera del proyecto.

Saldos Acumulados; Los saldos acumulados muestran una tendencia creciente a lo largo del año, lo cual es indicativo de un crecimiento sostenido del proyecto

### **Inversiones**

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

Teniendo como referente que nuestro proyecto es de emprendimiento social para el primer año no se generara inversión en renta de local la producción de este primer año se dará de forma organizada en las viviendas de las mujeres que integraran nuestro proyecto “Arepas que saben a campo, 100% Naturales” para el segundo se rentara un local donde el arriendo es de \$ 200.000 mensuales y para el tercer año este incrementara en un 15% quedando en \$230.000 mensuales quedando de la siguiente manera:

### **Tabla 17**

#### *Inversión Total*

| Local    | Primer año | Segundo año  | Tercer año   |
|----------|------------|--------------|--------------|
| Arriendo | \$ 0       | \$ 2.400.000 | \$ 2.760.000 |
| Total    | \$ 0       | \$ 2.400.000 | \$ 2.760.000 |

Fuente. Autoría Propia

Inversión en gastos de instalaciones: para el 1 año no se tendrán en cuenta estos gastos, pero en el segundo año si en los siguientes conceptos

**Tabla 18***Gastos de Instalación*

| Espacios y/o lugares | primer año | segundo año | tercer año |
|----------------------|------------|-------------|------------|
| cocina               | \$ 0       | \$ 30.000   | \$ 35.000  |
| área social          | \$ 0       | \$ 30.000   | \$ 35.000  |
| unidades sanitarias  | \$ 0       | \$ 30.000   | \$ 35.000  |
| total                | \$ 0       | \$ 90.000   | \$ 105.000 |

Fuente. Autoría Propia

## Inversión en Equipamiento

**Tabla 19**

*Activos fijos*

| Activos fijos       | Primer año                                 | Segundo año               | Tercer año |
|---------------------|--|---------------------------|------------|
| Cocina              | Molino Eléctrico \$ 850.000                | Enfriador \$<br>2.500.000 | \$0        |
|                     | Mesa Aluminio \$ 550.000                   |                           |            |
|                     | Utensilios \$ 400.000                      |                           |            |
|                     | Enfriador \$ 1.500.000                     |                           |            |
| Área social         | Mesa Rimax con sillas 6 puestos<br>580.000 | \$ 5 sillas \$<br>125.000 | \$0        |
| Unidades Sanitarias | Dispensadores \$ 30.000                    | \$0                       | \$0        |
| <b>Total</b>        | <b>\$3.910.000</b>                         | <b>\$2.625.000</b>        | <b>\$0</b> |

Fuente. Autoría Propia

Fuentes de Capital de inversión: el emprendimiento tendrá para un capital propio distribuido en los socios así; el primer año 20 Socios cada uno aportará en efectivo \$200.000 para el segundo año 25 socios cada uno aportará \$120.000 y para el tercer año tendrá 30 cada uno aportada \$50.000

**Tabla 20**

*Capital de Inversión*

| Capital de inversión | Concepto          | Primer año   | Segundo año  | Tercer año   |
|----------------------|-------------------|--------------|--------------|--------------|
| Socios               | aporte afiliación | \$ 4.000.000 | \$ 3.000.000 | \$ 1.500.000 |

Fuente. Autoría Propia

**Tabla 21***Inversión Total*

| Rubro                      | concepto            | año 1        | año 2        | año 3        |
|----------------------------|---------------------|--------------|--------------|--------------|
| inversión local            | Arriendos           | \$ -         | \$ 2.400.000 | \$ 2.760.000 |
| inversión en instalaciones | Adecuación espacios | \$ -         | \$ 90.000    | \$ 105.000   |
| inversión en activos fijos | Muebles y enseres   | \$ 3.910.000 | \$ 2.625.000 | \$ -         |
| activo total               |                     | \$ 3.910.000 | \$ 5.115.000 | \$ 2.865.000 |
| capital                    | aporte afiliación   | \$ 4.000.000 | \$ 3.000.000 | \$ 1.500.000 |

Fuente. Autoría Propia

## Conclusiones

Gracias al equipo del curso se logra consolidar un trabajo final de manera exitosa optando por un proyecto que aporta significativamente al campo, pensando por la crisis de diferentes aspectos queremos brindar apoyo de alguna manera a nuestros campesinos, es un proyecto que no tenemos la necesidad de invertirle un capital tan considerable y gracias a los resultados iniciales la siguiente producción será un poco más dimensional, luego de analizar todas las propuestas se nos es muy difícil lograr elegir ya que todas contaban con unos muy buenos objetivos

La fabricación de arepas y diferentes productos gracias a la harina de Maíz aporta diferentes opciones de objetivos desarrollo sostenible en Colombia (ODS), podemos combatir de diferentes maneras la gran pobreza que azota al país de manera muy notoria

El proceso e innovación que nos inculca el desing thinking nos permitió evidenciar las ideas brillantes que podemos llevar a cabo a través de cada una de las fases, cada una nos ofrece diferentes herramientas a donde podemos desarrollar en 5 pasos super importantes, este método actualmente se está usando por las grandes empresas, pero está abierto para todos los empresarios que deseen darle uso, en nuestra opinión estos pasos pueden transformar un negocio generando ideas y productos gracias a las necesidades encontradas de los usuarios o clientes

Cada bloque del modelo canvas nos ayuda a encontrar los elementos más importantes que se destacan para lograr los alcances de nuestro emprendimiento arepas del campo 100% naturales, gracias a esta identificación logramos encontrar elementos muy importantes para nuestra microempresa, empezamos a identificar la manera para ponerlos en práctica de manera inmediata y seguir el orden sin desviarnos u omitir el orden de la información

El reconocimiento por medio de imagen y texto corto se redacta de una manera sencilla ya que el mensaje representa una información contundente hacia el interesado, por otro lado, el segmento y el objetivo del proyecto se enfoca a negocios que pueden aportar a nuestra empresa beneficiándose de la misma manera teniendo en cuenta la relación de competencia ofreciendo diferentes opciones que nos representan, de la misma manera las alianzas con estas mismas nos ofrecen reconocimientos y diferentes aspectos positivos de crecimiento en la vida del comercio junto con las estrategias que se exponen, todo lo anteriormente mencionado se unifica creando un gran potencial para nuestra empresa contenida por deliciosos productos que le ofrecemos al cliente

Para lograr encontrar la parte operativa de nuestra empresa se analizan detalladamente todos los procesos que se llevan a cabo para lograr obtener un producto y como se menciona se proyecta utilizar diferentes herramientas que gracias a la avanzada tecnología nos facilitan y agilizan cada uno de los oficios, por otro lado tenemos diferentes gastos diferentes a ello para obtener una información puntual se realiza investigación de la localidad y de las cualidades del lugar a crear los resultados expuestos son reales gracias a estos estudios realizados



### Referencias Bibliográficas

- Aguilar Morales, S. (Coord.) & Ocampo Carapia, L. A. (Coord.). (2018). *De emprendedor a empresario: haga que su negocio ¡sea negocio!* (p.p.47-52). Grupo Editorial Patria.  
<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/111870>
- Aguilar Morales, S. (Coord.) & Ocampo Carapia, L. A. (Coord.). (2018). *De emprendedor a empresario: haga que su negocio ¡sea negocio!* (p.p.79-98). Grupo Editorial Patria.  
<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/111870>
- Boero, C. (2020). *Evaluación de proyectos*. Jorge Sarmiento Editor - Universitas. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/172500>
- Camacho, L. D. (2020). *Empresas sociales*. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/31810>
- Cavazos Arroyo, J. (2019). *Gestión de empresas sociales: creación del valor social y económico para conseguir el cambio social* (p.p. 11-64). Editorial Miguel Ángel Porrúa.  
<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/191619?page=12>
- Cavazos Arroyo, J. (2019). *Gestión de empresas sociales: creación del valor social y económico para conseguir el cambio social* (p.p.65-134). Editorial Miguel Ángel Porrúa.  
<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/191619?page=66>
- Cavazos Arroyo, J. (2019). *Gestión de empresas sociales: creación del valor social y económico para conseguir el cambio social* (capítulo 1 y 2). Editorial Miguel Ángel Porrúa.  
<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/191619>
- Cavazos Arroyo, J. (2019). *Gestión de empresas sociales: creación del valor social y económico para conseguir el cambio social* (p.p. 135-158). Editorial Miguel Ángel Porrúa.  
<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/191619?page=136>

- Galindo, G. (2019). El Design Thinking: una técnica que conquista nuevos mercados; Desing Thinking: a technique that conquers new markets. *Grado Cero, 1* (2019). ;<https://publicacionescientificas.uces.edu.ar/index.php/grado/article/view/858>
- Giraldo Oliveros, M. (II.), Juliao Esparragoza, D. (II.) & Acevedo Navas, C. (2017). *Gerencia de marketing*. Ecoe Ediciones. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/122439>
- Giraldo Oliveros, M. (II.), Juliao Esparragoza, D. (II.) & Acevedo Navas, C. (2017). *Gerencia de marketing*. Ecoe Ediciones. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/122439>
- Giraldo Oliveros, M. E. Ortiz Velásquez, M. & De Castro Abello, M. (2021). *Marketing: una versión gráfica*. Universidad del Norte. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/185006>
- Giraldo Oliveros, M. E. Ortiz Velásquez, M. & De Castro Abello, M. (2021). *Marketing: una versión gráfica*. Universidad del Norte. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/185006>
- Herrero Vicente, D. O'Callaghan Muñoz, X. (II.) & Vicente Díaz, M. (Coord.). (2021). *Marketing para abogados*. Wolters Kluwer España. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/175778>
- Herrero Vicente, D. O'Callaghan Muñoz, X. (II.) & Vicente Díaz, M. (Coord.). (2021). *Marketing para abogados*. Wolters Kluwer España. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/175778>

- Level Communications, H. Maciá, F. (Dir.) & Santoja, M. (Dir.). (2018). *Marketing en redes sociales..* Difusora Larousse - Anaya Multimedia. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/122932>
- Level Communications, H. Maciá, F. (Dir.) & Santoja, M. (Dir.). (2018). *Marketing en redes sociales..* Difusora Larousse - Anaya Multimedia. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/122932>
- Mejía, A. M. (2018). *OVI unidad 3 Modelo de Negocio Design Thinking*. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/21685>
- Pacheco Coello, C. E. (2021). *Metodología en casos reales de evaluación de proyectos*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/174907>
- Peña Huaytalla, E. (2019). *Desing Thinking - 3. Universidad Continental; Repositorio Institucional - Continental*. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/6673>
- Quaranta, N. (2020). *Planes de negocio*. Editorial Universidad Adventista del Plata. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/130238>
- Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing. COMM025PO..* IC Editorial. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/124250>
- Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing. COMM025PO..* IC Editorial. <https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/124250>
- Uribe Palacios, V. J. (2021). *Manual del emprendedor: la caja de herramientas para crear tu modelo y plan de negocios..* Editorial Uniagustiniana. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/199380>

Vega Guerrero, J. (2019). "Propuesta de un modelo de competitividad para el emprendimiento social" La competitividad: visiones desde la investigación científica en ciencias económicas y administrativas. En: Colombia ISBN: 978-958-651-633-4 ed: Sello Editorial UNAD.

<https://libros.unad.edu.co/index.php/selloeditorial/catalog/view/114/111/561>

Villa Sánchez, A. (2021). Un modelo de formación para desarrollar el emprendimiento social: A training model for developing social entrepreneurship = Un model formatiu per al desenvolupament de l'emprenedoria social. *Educar*, 57(1), 97–116. <https://doi-org.bibliotecavirtual.unad.edu.co/10.5565/rev/educar.1153>

## Apéndices

### Apéndice A

#### *Información de Relevancia*

Pantallazo del documento adjunto en el repositorio



Imagen tomada del campus virtual UNAD (universidad nacional abierta y a Distancia)

**Link de sustentación del proyecto** <https://youtu.be/Wru8jYCwoWc>