

Proyecto de Emprendimiento Social
“Lácteos Garagoa S.A.S”

Carlos Javier Mejía.
Eduardo León Sánchez
Jessica Alexandra Adame
Januar Reinel Prado
Arvey Bernal Macias

Luz Dary Camacho R.

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD
Diplomado de Profundización para Tecnologías Gestión del Marketing para el
Emprendimiento Social
Bogotá, 2021

Página de Aceptación

Luz Dary Camacho Rodríguez
Directora de Curso

Jurado

Jurado

Resumen

En muchas poblaciones especialmente en veredas del campo en Colombia, existen hoy en día dificultades para la comercialización y desarrollo económico de los productos que genera la región en sí, generando esto un retraso en la cadena de suministro de alimentos producidos en el campo, por medio del siguiente trabajo se ofrecerá una alternativa de solución a la problemática que se presenta en la vereda el resguardo ubicada en Garagoa – Boyacá, donde la recolección de la leche presenta inconvenientes en la región, y más detalladamente se desarrollará toda una estrategia comercial que ofrecerá a la región una opción para comercializar un producto derivado de la leche artesanal propio de la región.

Mediante el modelo Design Thinking se planteará las herramientas adecuadas para que la comercialización del producto sea muy viable y el producto fabricado por Lácteos Garagoa SAS, tenga un reconocimiento en el mercado objetivo.

El potencial de mercado que existe para el queso hilado es bastante amplio, al fabricar un producto artesanal propio de la región, brindará a la vereda el resguardo una opción de aumentar su actividad económica generando adicional a los ingresos más oportunidades de empleo.

Abstract

In many populations, especially in rural villages in Colombia, there are nowadays difficulties for the commercialization and economic development of the products generated by the region itself, generating a delay in the supply chain of food produced in the countryside, through the following work we will offer an alternative solution to the problem presented in the village of El Resguardo located in Garagoa - Boyacá, where the collection of milk presents problems in the region, and in more detail we will develop a commercial strategy that will offer the region an option to market a product derived from the artisanal milk of the region.

Through the Design Thinking model, the appropriate tools will be proposed so that the commercialization of the product will be very viable and the product manufactured by Lácteos Garagoa SAS, will have a recognition in the target market.

The market potential that exists for the spun cheese is quite wide, by manufacturing a handmade product typical of the region, it will provide the village with an option to increase its economic activity, generating more employment opportunities in addition to income.

Tabla de contenido

Lista de tablas	7
Lista de imágenes.....	8
Introducción	9
Justificación	10
Objetivos	11
General	11
Específicos	11
Problema	12
Identificación de la problemática social	14
Elección de la problemática	14
Descripción de la problemática seleccionada	14
Sustentación de la selección.....	16
Descripción de la problemática.....	17
Población afectada:	17
Oportunidades que se generaran con la formulación de un proyecto de emprendimiento social.....	18
Solución desde el punto de vista del emprendimiento social	19
Presentación De La Propuesta De Innovación Social.....	20
Información básica del proyecto de innovación	20
Impacto social	21
Mercado Objetivo	23
Modelo Design Thinking	25

Etapas del modelo Design Thinking con las herramientas que fueron seleccionadas para esta fase:	25
Etapa Empatiza	25
Etapa Prototipa.....	34
Diseño De Estrategias De Marketing.....	37
Atributos y beneficios del producto a ofrecer al mercado	37
Nutrientes.....	37
Vitaminas destacadas	38
Minerales.....	38
Grupo objetivo del proyecto	38
Segmentación.....	39
Criterio demográfico.....	39
Criterio Geográfico	41
Criterio basado en el comportamiento	42
Competidores	43
Identificar los aliados clave y proponer acciones de cooperación como alianzas estratégicas... ..	44
Estrategias de Mercadeo.	45
Estrategia de comunicación	45
Estrategia de Posicionamiento	45
Estrategia de Diferenciación.	46
Proyección Operativa y Financiera.....	49
Recursos operativos: en este punto se presenta la siguiente información:	49
Proyecciones de ventas	59
Inversiones	64
Conclusiones.....	67

Bibliografía	68
--------------------	----

Lista de tablas

Tabla 1. Votación para la selección de la problemática emprendimiento social.....	15
Tabla 2. Áreas de instalaciones.....	48
Tabla 3. Costo de materias primas para la producción.....	49
Tabla 4. Maquinaria y elementos operativos.....	51
Tabla 5. Cálculo de la demanda.....	59
Tabla 6. Proyecciones de ventas.....	60
Tabla 7. Punto de equilibrio.....	61
Tabla 8. Proyecciones ingresos por ventas.....	61
Tabla 9. Proyección de ingreso mensual.....	62
Tabla 10. Flujo de caja por mes.....	64
Tabla 11. Inversiones.....	65
Tabla 12. Descripción de maquinaria y equipo.....	65

Lista de imágenes

Imagen 1. Propuesta de innovación de queso hilado.....	21
Imagen 2. Modelo de negocio.....	27
Imagen 3. Canasta plástica.....	29
Imagen 4. Empaque de bolsa individual.....	29
Imagen 5. Empaques para desprender.....	29
Imagen 6. Infografía.....	31
Imagen 7. Storyboards.....	35
Imagen 8. Población estudiantil escuelas Garagoa y Pachavita.....	40
Imagen 9. Municipio Garagoa.....	41
Imagen 10. Marca y slogan seleccionado por el grupo.....	47
Imagen 11. Proceso de la elaboración del producto.....	50
Imagen 12. Planta lácteos Garagoa SAS.....	53
Imagen 13. Organigrama Lácteos Garagoa SAS.....	54
Imagen 14. Liquidación de un Salario Minino Legal Vigente.....	55
Imagen 15. Equipos de oficina.....	56

Introducción

En nuestro entorno podemos detectar oportunidades que nos permitan mejorar nuestra calidad de vida, y es por esto, que cuando evidenciamos alguna problemática que afecta en gran medida nuestro entorno, es muy importante que trabajemos en ella, descubramos las opciones que pueden solucionar la problemática y realizar una muy buena estrategia para materializarla, de esta manera la problemática puede llegar a convertirse en un emprendimiento.

Por medio del desarrollo del siguiente trabajo podremos observar como el planteamiento de una estrategia de mercado puede contribuir al desarrollo comercial de una comunidad como lo es la vereda el resguardo ubicada en Garagoa – Boyacá, donde se pudo identificar la problemática que existe respecto a la recolección de la producción de leche que se genera a diario en esta zona, como un plus a la solución de la problemática detectada, tendremos la oportunidad de ver como la implementación de un producto derivado de la leche, permitirá plantear todo un desarrollo comercial que puede llegar a aportar significativamente a la economía de la región y muy especialmente a la vereda el resguardo.

Justificación

La siguiente investigación tiene como fin proporcionar a la vereda el Resguardo ubicada en Garagoa – Boyacá, una solución a la problemática social y económica encontrada, ya que la producción de leche que allí se produce no cuenta con los suficientes medios para que ésta llegue al mercado, además de la solución que se ofrece, se plantea toda una estrategia para que se fabrique un producto artesanal propio de esta región aprovechando al máximo la materia prima con que cuenta la vereda el resguardo y de esta manera potencializar la actividad económica mediante la implementación de una empresa que proporcionará a la región generación de empleo y al mercado una nueva opción de alimento tipo snack de buen precio y excelentes características nutritivas.

La compañía que en adelante llevará el nombre de Lácteos Garagoa SAS, adicional a ser un centro de acopio para los recolectores de leche de la zona, también tendrá una estrategia para que comercialice el queso hilado, producto que se fabricará en las instalaciones, y como aliado estratégico para llegar al mercado se tendrá a los contratistas de refrigerios en colegios, y placitas de mercado en la zona y sus alrededores.

Objetivos

General

Diseñar un proyecto de emprendimiento social que a través de un modelo de negocio y estrategias de marketing brinde soluciones socioeconómicas a una población.

Específicos

-Identificar las principales causas y consecuencias de la situación que está afectando a los productores campesinos.

-Formular una idea de negocio rentable y sostenible, que sea capaz de mejorar las condiciones socioeconómicas de la población afectada.

-Desarrollar estrategias de marketing que permitan posicionar en el mercado objetivo el producto generado por la empresa.

-Proyectar un modelo operativo y financiero que nos permita determinar la rentabilidad y eficacia del proyecto.

Problema

Problema:

Campeños productores de leche no pueden entregar su producción diaria, ya que hasta sus fincas no llega el carro acopiador de la empresa de lácteos que existe en el municipio de Garagoa.

Descripción del problema:

En el municipio de Garagoa Boyacá más precisamente en la vereda El Resguardo existe desde hace tiempo una problemática la cual ha afectado indiscutiblemente a los campesinos productores de este sector rural, ya que no existen vías en buen estado que permitan un acceso fácil y rápido de vehículos por esas carretas veredales, existe un tramo de una carreta en especial la cual debido a sus malas condiciones y que empeoran aún más en época de lluvias , no ha permitido que el carro acopiador o recolector de leche llegue hasta sus fincas, afectando a por lo menos 20 productores campesinos que no pueden entregar su producción diaria , lo que ha generado problemas socioeconómicos puesto que no tienen otra forma de recibir ingresos y mantener un flujo de caja constante, algo que con la venta de la leche si lo podrían hacer ya que el pago de esta se les haría quincenalmente.

Planteamiento del problema:

¿Cómo los productores lecheros de la vereda el Resguardo del Municipio de Garagoa Boyacá, pueden dar solución a sus problemas socioeconómicos a través de un proyecto de emprendimiento social?

Sistematización del Problema

- Identificar cuantos productores lecheros están afectados
- Registrar y calcular la producción diaria y mensual de leche que están en capacidad de producir.
- Plantear y generar ideas de negocio que a través de un proyecto de emprendimiento puedan dar soluciones a la problemática.
- Buscar mercados y población objetiva la cual esté dispuesta adquirir y comprar el producto.

Identificación de la problemática social

1.1 Elección de la problemática

Tabla 1.

Votación para la selección de la problemática emprendimiento social.

Nombre del estudiante	Votación				
Carlos Javier Mejia					
Eduardo León					
Jessica Alexandra Adame					
Januar Reinel Prado					
Yeison Arvey Bernal	X	X	X	X	X

Por medio de la **Tabla 1.** Podemos visualizar los votos que identifican claramente el proyecto seleccionado por el grupo y el cual corresponde al propuesto por el compañero Yeison Arvey Bernal. Proyecto que se describe a continuación:

1.2. Descripción de la problemática seleccionada

Descripción del problema:	En el municipio de Garagoa Boyacá existe una dificultad o problemática que se le presenta a la comunidad campesina de la vereda “El resguardo”, su principal problema es la falta de compradores para sus productos lácteos que producen en sus fincas, esto debido a la complejidad de acceso por carretera, distancia con el centro poblado y el costo de transportar su
---------------------------	--

	pequeña producción hacia el sector urbano ocasionando pérdidas económicas y de empleo.
Lugar donde se identifica la problemática:	Garagoa, Boyacá (Vereda el Resguardo)
Población afectada:	20 hogares Campesinos, un estimado de 63 personas afectadas
Objetivo de desarrollo Sostenible a trabajar	<p>Trabajo decente y crecimiento económico</p> <p>Es de suma importancia para cualquier persona tener un trabajo que este le genere un ingreso y una rentabilidad económica lo suficientemente considerable para sobrellevar una vida digna y que pueda sustentar sus necesidades básicas sin ningún problema, es por eso que los campesinos productores que día a día trabajan necesitan garantizar que su producción les brinde una sustentabilidad y crecimiento económico, vendiendo sus productos lácteos a precios justos y sin ninguna dificultad.</p>
Solución de emprendimiento Social:	<p>Una posible solución desde el emprendimiento social es crear una asociación de productores lácteos de la vereda y construir un centro agroindustrial de acopio y procesamiento de productos lácteos ubicado estratégicamente que facilite a los campesinos llegar de forma fácil y rápida hasta este punto para almacenar la leche y posteriormente transformar y elaborar diferentes derivados lácteos como queso y cuajada</p>

	De esta forma crear y posicionar una marca región que les permitirá vender y comercializar sus productos a precios justos y directamente al consumidor, fomentando el empleo y el crecimiento económico social.
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> -Bajo costo de transporte de la finca al centro de procesamiento por su ubicación estratégica. -Tendrán un comprador constante para su producción -Precios justos por la venta -Podrán ser parte de la asociación y recibir ganancias extras por la venta de los derivados lácteos. -Tendrán una marca región -Ayudas de Gobiernos locales, departamentales y nacionales por ser una asociación productora.
Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> -Altos costos de infraestructura y tanques de enfriamiento -Poco conocimiento técnico por parte de los productores campesinos -Temporadas secas que afecten la producción y por consiguiente no se pueda abastecer la demanda.

1.2. Sustentación de la selección.

La problemática seleccionada corresponde a la dificultad que existe para comercializar la producción de leche y sus derivados de la vereda el resguardo ubicado en Garagoa – Boyacá, se considera que por medio de la creación de una asociación de productores se mejore tanto social como económicamente esta actividad lechera en la zona. Al poner en marcha esta asociación

estaríamos alineados con el apoyo que el gobernador Carlos Amaya logró conseguir y que beneficiará a más de 25 pequeñas asociaciones, de igual forma adquirió más recursos por un valor de más de 6´776 millones de pesos para poner en marcha el desarrollo de la comercialización y mejoras para la producción. Como valor agregado los productos de esta asociación se comercializarían bajo una marca propia que represente los estándares de calidad y competitividad en el mercado.

1.3. Descripción de la problemática.

En el municipio de Garagoa Boyacá existe una dificultad o problemática que se le presenta a la comunidad campesina de la vereda “El resguardo”, su principal problema es la falta de compradores para sus productos lácteos que producen en sus fincas, esto debido a la complejidad de acceso por carretera, distancia con el centro poblado y el costo de transportar su pequeña producción hacia el sector urbano ocasionando pérdidas económicas y de empleo.

1.4. Población afectada:

En la vereda el Resguardo del Municipio de Garagoa se ven afectas 20 familias , para un total de 63 personas que dependen de la producción de leche , las cuales se han visto afectadas por la falta de comprador para sus productos debido a las condiciones de acceso a la vereda y distancia con el centro poblado, lo que genera que el carro acopiador no pase por su vereda y que el costo de llevar la leche al centro de acopio que está ubicado en centro de poblado les genere aumento en los costos de producción y que su rentabilidad sea baja.

1.5. Oportunidades que se generaran con la formulación de un proyecto de emprendimiento social.

Cuando generamos un proyecto de emprendimiento social, hacemos referencia a soluciones de problemas comunitarios, ambientales y/o culturales. Al hablar de emprendimiento social se debe tener en cuenta que no solo podemos basarnos en el beneficio propio para lucrarnos si no se debe tener en cuenta el entorno en el cual nos estamos moviendo ya que aunque poco se mencione la solidaridad en la economía se refleja en el actuar y el progreso continuo ya que no podemos actuar solos si no que detrás de cada proceso o en la espera de un resultado siempre abran terceros que nos faciliten y apoyen para lograr buenos resultados; ejemplo cuando producimos y/o distribuimos un bien o un servicio necesitamos la colaboración y apoyo de terceras personas, pero a la vez en este proceso se está apoyando al núcleo familiar y al entorno de estos, siendo esta actividad un beneficio reciproco. En el consumo el actuar es el mismo, pero en este punto se reflejará la solidaridad de una región o un país en cual su mejor opción sería el de apoyar y acompañar a las empresas que están surgiendo, empresas de su localidad, empresas que apoyan a las personas con necesidades; es decir ser solidarios con lo que es nuestro y con quien lo necesita. Y más claramente las oportunidades que se presentan al generar un proyecto de emprendimiento social son:

- Crecimiento
- Posibilidad de que otras empresas apoyen el proyecto.
- Reconocimiento de la empresa
- Empleo digno
- Apoyo a personas en estado de vulnerabilidad
- Fomento de la solidaridad y apoyo comunitario
- Segmentación de mercado

- Preferencia de proveedores locales (menores costos)
- Interés en el producto

1.6. Solución desde el punto de vista del emprendimiento social

Se creará una asociación de productores y se reunirán recursos propios para crear y construir un centro de acopio y procesamiento de queso, creando una marca región con un valor agregado y diferenciado, el cual será que estos productos serán producidos bajo parámetros agroecológicos en todas sus etapas, llegando así a mercados y clientes que buscan productos de mayor calidad, inocuos y nutritivos.

Como se Garantizará el trabajo decente y el crecimiento económico de la región afectada:

Los productores campesinos tendrán un comprador para leche, por consiguiente, lograrán obtener ingresos por la venta y podrán mantener empleos que se requieren para el mantenimiento de las unidades productivas.

-Disminuirán los costos de transporte lo que conllevará a unos mayores ingresos.

-Podrán ser parte de la asociación y conseguir ganancias adicionales por la venta de los derivados y así generar un crecimiento económico.

-Se generarán nuevos empleos tanto para operarios de la fábrica de derivados lácteos como para las fincas productoras ya que al tener una mayor producción se requerirá de mayor mano de obra.

Presentación De La Propuesta De Innovación Social

2.1. Información básica del proyecto de innovación

Imagen 1.

Propuesta de innovación queso hilado



(Fuente de Imagen Propia)

“LÁCTEOS GARAGOA SAS” es una asociación que permite la elaboración del queso en diferentes presentaciones y porciones de 55 gramos con un diseño redondo donde se imprimirá encima de este con papel de arroz DISEÑO DE EMOTICONES lo que lo hará llamativo para los más pequeños. La Imagen 1. Nos ofrece una guía sobre cómo se podría ver el producto queso hilado

Tendrán el tamaño justo para acompañar las loncheras y por su presentación será adecuado para la nutrición diaria que debe consumir un niño. Hoy en día los niños consumen poco queso ya que los padres por practicidad adquieren los yogures u otros derivados lácteos, pero nunca se tiene en cuenta el queso, bien sea por que tiene un tamaño exagerado para un niño o porque su presentación no les agrada y por ende no lo consumirían.

Será una empresa que propenderá por el bienestar de los colombianos a través de la producción y consumo de productos derivados lácteos, de excelente calidad, respetando el ecosistema, con la implementación de buenas prácticas de manufacturas (B.P.M.) y mantenido

una política de precios favorables que posibiliten la satisfacción no solo gastronómica sino también económica del consumidor final.

Queso Hilado Artesanal

Se elabora de manera artesanal totalmente a mano, los quesos hilados necesitan fundirse con agua caliente a más o menos unos 85 grados centígrados. Se hace una pasta elástica y uniforme, como un chicle gigantesco hecho de cuajada y agua, al que se le da la forma con una temperatura muy alta. Y después se le da un golpe de frío para que conserve la forma.

-Tendrá una forma creativa y que no se comercializa en la región así que no tendrá competidor.

-Se realizará de una forma artesanal y totalmente a mano, perfecto para aquellas personas que disfrutan de los productos artesanales.

-Tendrá una estructura semiblanda.

-Sin conservantes ni químicos

2.2. Impacto social

Este proyecto generara un impacto importante en la comunidad donde se pondrá en marcha el proyecto, fomentando el empleo y los ingresos a productores campesinos, además que permitirá que jóvenes campesinos encuentren una oportunidad de negocio que los motive a permanecer trabajando el campo y así evitar que estas zonas rurales queden cada vez más solas afectando a futuro la seguridad alimentaria de la región.

-Fomentara el empleo

-Aumentara los ingresos

- Oportunidad de negocio y emprendimiento para jóvenes campesinos
- Se mantendrá una seguridad alimentaria
- Se producirán alimentos libres de conservantes y químicos dañinos para la salud.

Nuestro queso hilado en diferentes presentaciones, será la mejor opción de mercadeo en la oferta y demanda, procurando el mayor impacto de desarrollo comercial, y competitivo en el mercado de los derivados lácteos a nivel nacional, buscando con ello proveer a los colombianos, productos de alta calidad, a mejores precios, integrando valores y recursos humanos, para el logro de sus objetivos.

El impacto social será tanto para el productor, distribuidor y consumidor pues desde su producción se están beneficiando familias del campo que son vulnerables pues tienen la materia prima pero no saben cómo producirla. Pero también es importante tener presente que se educara a esta población para la transformación de la materia prima según lo exige la normatividad y que las manipulaciones de estos productos sean higiénicas y cumpla las normas de salubridad. Por otro lado, se brindará la posibilidad de empleo a quienes deban transportarlo de punto de preparación al consumidor. Siempre teniendo en cuenta a las personas que realmente necesitan el empleo.

La idea principal es que los recursos financieros para dar marcha con el proyecto de emprendimiento sean aportados por cada uno de los miembros de la asociación de productores que se piensa conformar con los productores que deseen hacer parte de este proyecto como asociados.

La financiación de este proyecto como cualquier otro que empieza de ceros debe contar con los aportes de cada uno de los socios es decir en este caso los ganaderos deben ofrecer su leche como materia prima trabajando posiblemente al principio desde alguna casa que cuente con las normas de bioseguridad e higiene exigidas por el ministerio de salud y de a poco con la utilidad que se presente adquirir maquinaria que permita agilizar los procesos y aumentar la producción y de igual forma ubicar las instalaciones que se usaran solo para este fin.

“Los ingresos de la empresa se perciben por la venta de unidades de queso campesino natural en presentación de 55 gramos, de acuerdo al plan de producción analizado a un precio de venta de \$5000 para el primer año y para los siguientes periodos proyectados de acuerdo a los parámetros de proyección establecidos en el presupuesto económico” (Sánchez, Villamizar, 2020).

2.3. Mercado Objetivo

Para la realización del estudio de mercado para el proyecto de lácteos se tendrá presente los factores para realizar un estudio de mercadeo, como son; La Oferta, es decir la cantidad de unidades que se pueden ofrecer en el nicho de mercado objetivo del estudio. La Demanda, la cual se determina con base en las unidades que se pueden vender, estas dos variables nos permiten determinar si existen demandas satisfechas o insatisfechas de un producto.

Nuestro negocio estará ubicado “al suroriente de Boyacá, sobre la cordillera Oriental. Tiene una extensión de 191,75 km², una altura de 1705 msnm. El municipio está ubicado en un plano inclinado, tiene una población aproximada de 16.195 habitantes, 12.084 en el perímetro urbano y 4.111 en el área rural, la temperatura media es de 19 °C”.

Tendremos dos tipos de clientes, contratista y clientes finales. Nuestros principales clientes están ubicados en sitios aledaños al punto de producción ya que la idea es empezar con lo que está cerca, las escuelas de las veredas, tiendas, supermercados. Los clientes finales son personas entre 8 y 45 años que pueden estar interesados en adquirir el producto para su canasta familiar.

Nuestros clientes pertenecen a la población de Garagoa y alrededores de estrato socioeconómicos 1, 2 y 3 que prefieren productos cada vez más nutritivos que “cumplan con las necesidades de su cuerpo y su nutrición, que tienen consciencia de la necesidad de alimentarse en forma sana y natural”.

Se iniciará comercializando los productos dentro del municipio a los habitantes locales en un espacio conocido como Placita Campesina, donde se venden productos netamente producidos por pequeños campesinos del Municipio de Garagoa y diferentes asociaciones productoras. Supermercados y tiendas de barrio que estén dispuestas a comercializar el producto. “Su población tiene como únicas oportunidades de empleo la agricultura la cual se da de manera esporádica en épocas de cosechas y viven de la leche la cual es de excelente calidad por lo cual nuestro mercado esta segmentado a la población de Garagoa como clientes de nuestro queso campesino natural sin uso de conservantes”.

Modelo Design Thinking

3.1. Etapas del modelo Design Thinking con las herramientas que fueron seleccionadas para esta fase:

- **Empatiza:** Técnica seleccionada – Lienzo del modelo de negocio
- **Define:** Técnica seleccionada – Infografía
- **Idea:** Técnica seleccionada – Matriz FODA o Matriz DAFO
- **Prototipo:** Técnica seleccionada – Storyboards
- **Testea:** Técnica seleccionada – Encuesta

3.1.1. Etapa Empatiza

“El proceso de Design Thinking comienza con una profunda comprensión de las necesidades de los usuarios implicados en la solución que estamos desarrollando, y también de su entorno. Debemos ser capaces de ponernos en la piel de dichas personas para ser capaces de generar soluciones consecuentes con sus realidades (Design Thinking, s.f)”.

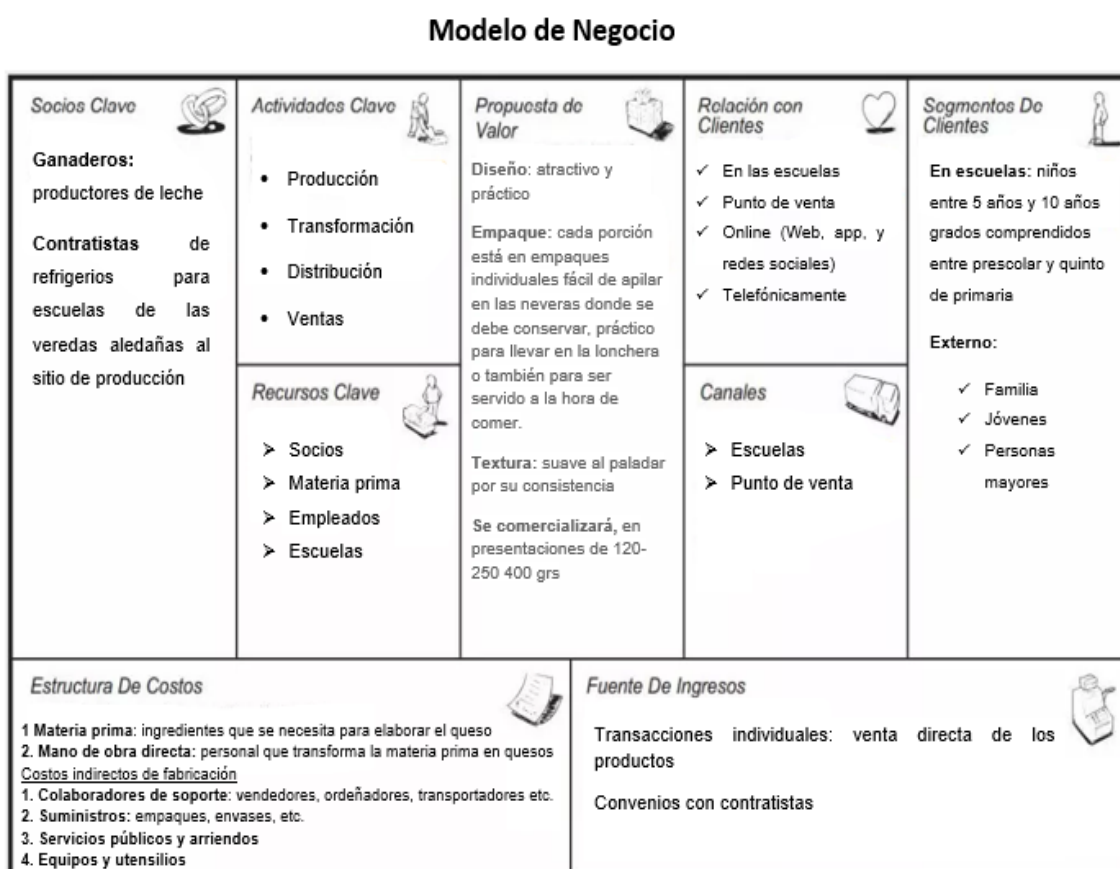
Es importante tener presente para el correcto funcionamiento de nuestra empresa el **modelo o lienzo de negocio** que está plasmado en una idea pues ya que de esto dependeremos para ejecutar correctamente nuestra idea de negocio.

Cada paso del modelo es importante durante su ejecución pues estamos definiendo en el modelo desde donde partimos hasta lo que queremos llegar; se define una estructura de costos inicial básico pues los recursos son mínimos pero la idea es que a medida que se avance se aumenten estos costos de acuerdo al aumento de las utilidades como es la compra de maquinaria y equipos que agilicen los procesos con el fin de aumentar la producción, entre otros costo que se irán integrando a nuestro modelo de negocio.

Es pertinente también tener en cuenta que los socios claves que se mencionan son aquellos con los que queremos iniciar nuestra idea de negocio, pero el fin es llegar a grandes socios como empresa o supermercados de cadena, siendo una idea del modelo de negocio a un largo plazo y un objetivo como empresa.

Imagen 2.

Modelo de negocio



(Imagen Fuente Propia)

La **imagen 2** nos da una guía ilustrativa de cómo puede ser el esquema del modelo de negocio que se pretende implementar en la compañía objeto de análisis en el desarrollo de este trabajo.

3.1.2. Etapa Define

“Durante la etapa de Definición, debemos cribar la información recopilada durante la fase de Empatía y quedarnos con lo que realmente aporta valor y nos lleva al alcance de nuevas perspectivas interesantes. Identificaremos problemas cuyas soluciones serán clave para la obtención de un resultado innovador (Design Thinking, s.f)”.

De acuerdo con lo descrito anteriormente, tenemos los siguientes puntos que nos pueden aportar información clave en el desarrollo de nuestra idea de emprendimiento con la que esperamos dar una solución a la problemática de comercialización de productos lácteos en la vereda el resguardo ubicado en el pueblo de Garagoa departamento de Boyacá.

De los aportes e información que se encuentran en la etapa de empatiza, podemos extraer los siguientes puntos que consideramos nos aportarán información clave para el desarrollo de nuestra propuesta de solución a la problemática en cuestión:

Socios Clave: El tener una alternativa de canal de distribución para nuestro producto el Queso Hilado, se vuelve de gran relevancia al momento de comercializarlo por lo que podríamos optar por realizar una alianza con aquellos contratistas que venden refrigerios en los colegios y de esta manera llegar a un nicho de mercado con buen potencial de consumo de nuestro producto el Queso Hilado.

Relación con clientes: Por medio de las plataformas electrónicas que por esta época ganan cada vez más acogida en la comercialización de productos y servicios el e-commerce no puede pasar desapercibido, y es por esta razón que la implementación y la continua actualización de información en nuestra página web jugará un papel muy importante en el contacto que tengamos con nuestros clientes en todo momento.

Segmentación de mercado / clientes: El producto Queso Hilado puede llegar a presentar múltiples canales de distribución al igual que mercados por incursionar, y es por este motivo que desde un principio se debe seleccionar el mercado al cual se quiera incursionar, para así enfocar las estrategias necesarias y alcanzar el objetivo de comercialización planteado. A si las cosas, se debe realizar un levantamiento de información que contenga la base de datos de aquellos contratistas o cooperativas que distribuyen productos que hacen parte de los refrigerios o loncheras para los colegios. Y como un segundo canal de distribución debemos tener también la base de datos de esos distribuidores mayoristas que venden productos a todas las tiendas de barrio (comercialización T a T).

Propuesta valor: Como valor agregado o propuesta de valor de nuestro producto el Queso Hilado, éste presentara un empaque individual lo cual permitirá que sea muy práctico de manipular, fácil de apilar en las neveras donde se debe conservar, práctico para llevar en la lonchera o también para ser servido a la hora de comer. Se comercializará en presentaciones de 100 gr.

Alternativas de presentación para el Queso Hilado que podemos encontrar en el mercado:

Imagen 3.



Canastica plástica

Imagen 4.



Empaque de bolsa individual

Imagen 5.



Empaques para desprender

Imágenes 3,4 y 5 Extraídas de: https://www.google.com/search?q=imagenes+de+queso+hilado&tbm=isch&ved=2ahUKEwi83_eBrOHwAhV-azABHZ3ECHO02-cCegQIABAA&oeq=imagenes+de+queso+hilado&gs_lcp=CgNpbWcQAzoICAQAOCBAHEB46BggAEAcOHjoCCAA6BggAEAgOHID5OFiOZGCBa2gAcAB4AIABmOKIAYASKgEGMC4xNC4xmAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&scient=img&ei=IRmrYPzKOP7WwbkPnYmj6Ac&bih=657&biw=1366&rlz=1C1JZAP_esCO825CO826

(Las imágenes 3, 4, y 5 anteriormente expuestas corresponden a posibles alternativas para el emprendimiento, por lo cual son imágenes de referencia).

Análisis de la competencia: En este punto se deben evaluar los posibles competidores que tendremos en el mercado al cual buscamos incursionar con nuestro producto, que para nuestro caso es el Queso Hilado.

En el mercado de los derivados de la leche encontraremos marcas de gran trayectoria y reconocidas en el medio (Alpina, Colanta, Kraft, Del Vecchio, entre otras) pero por lo general son marcas que tienden a tener un costo más elevado, lo que nos abre un espacio para poder ingresar, entonces con nuestro producto artesanal lograremos obtener un espacio en el mercado de los quesos y también ser parte de las loncheras o refrigerios en colegios, adicional llegar también a ocupar un espacio en las neveras de las tiendas.

Como parte de nuestra estrategia de comercialización y que a su vez son puntos de importancia para nuestros productos encontramos:

Son productos artesanales de bajo costo y buena calidad.

Por ser fabricados y comercializados localmente, de cierta forma se tendrá una ventaja en las ventas de la región del departamento de Boyacá.

Por medio de la comercialización del Queso Hilado, se generará en la zona (Vereda el Resguardo – Garagoa) nuevas opciones de mercado e ingresos, y muy seguramente nuevos puestos de trabajo en su mayoría indirectos.

El asociarnos con contratistas de mercados para escuelas nos permitirá extendernos más en cuanto a participación del mercado de los productos derivados de la leche.

Como parte importante en la implementación de la estrategia de comercialización, se debe implementar una página web que tenga información relevante del producto, también donde se mencione la región de donde es fabricado, y demás información que aporte a la comercialización como; presentación del producto, sitios autorizados para su compra, y todas las normas exigidas por los entes que regulan este tipo de mercado de alimentos lácteos.

Imagen 6.

Infografía



(Fuente de imagen: Construcción propia)

La **Imagen 6**, nos representa en una sola presentación el mercado al que se pretende llegar y las personas o socios que son pieza clave para el desarrollo del emprendimiento.

Mediante la infografía buscamos que nuestro proyecto de emprendimiento se visualice de forma práctica, y a través de cortos y claros mensajes transmitir lo que se busca obtener a través de nuestro producto base para el emprendimiento.

3.1.3. Etapa Idea

La tercera fase de un proceso de Design Thinking se vuelve a abrir a un pensamiento divergente y recibe el nombre de Ideación. Corresponde a un momento de generación de ideas que traten de solucionar el reto planteado en la etapa de definición, a partir de los problemas y necesidades encontrados.

Matriz DOFA

Objetivo

Realizar un autoanálisis para plantear posibles nuevas estrategias, a partir de la fotografía del momento actual en el que nos encontramos.

Descripción

Reflexionaremos sobre el estado actual de nuestro reto (proyecto, empresa, etc.), identificando elementos para los cuatro cuadrantes de la matriz representada en cuadro 1.: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Matriz DOFA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> -Terrenos y pasturas aptas para el cuidado y producción de leche. -Conocimientos en proceso de quesos artesanales -Capacidad de trabajo y mano de obra -Reducir costos de producción ya que los mismos productores de leche serian parte de la empresa. -Generación de empleo -Implementación de una asociación de campesinos productores. 	<ul style="list-style-type: none"> -No existe otra empresa en la región que produzca quesos hilados -Personas interesadas en consumir quesos de mayor calidad libres de químicos. -Consumidores interesados en productos artesanales. -Vender los quesos a escuelas publicas -Recibir apoyo de los gobiernos locales, departamentales y nacionales por ser una asociación productora.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Productores que con un rango de edad alto. 	<ul style="list-style-type: none"> -En las épocas de verano los pastos se secan e interfieren en la producción de leche.

<p>-Poco conocimiento en mejoramiento genético que permita tener vacas con mayor producción de leche.</p> <p>-Poca capacitación en mejores técnicas de producción que permita tener un promedio de constante en la producción de leche.</p>	<p>-Que la empresa competidora de quesos en el municipio copie la idea de los quesos Hilados.</p> <p>-Alto precio de los concentrados</p> <p>-Carreteras de acceso al centro poblado en mal estado.</p>
---	---

Estrategias FO

Gracias al conocimiento en producción de quesos artesanales se puede crear una empresa líder en la región ya que no existe competidor y de esta posicionar l empresa en el mercado como la única productora de queso artesanal hilado.

Con la implementación de una asociación de productores fuerte y afianzada en el mercado se puede obtener grandes beneficios por parte del gobierno que permitirá consolidar aún más la empresa y generar excelentes beneficios para el bien de los productores.

Estrategias DO

Aprovechar los beneficios que otorga el gobierno para recibir capacitaciones en mejoramiento de técnicas de producción para aumentar el conocimiento de los productores y de esta manera aumentar la rentabilidad y producción.

Con la venta de los quesos artesanales se podrá incentivar a jóvenes campesinos a quedarse trabajando en la producción lechera y de manera mantener un relevo generacional que permita que esta empresa procesadora de lácteos se mantenga a futuro.

Estrategias FA

Ya que los productores cuentan con terrenos y pasturas aptas para la producción de leche se debe implementar procesos de cultivos de pastos y suplementarios para evitar el uso de concentrados y disminuir los costos de producción.

Con la mano de obra que aportan los productores y con las pasturas que abundan en épocas de lluvias realizar procesos de ensilaje de pastos para que sean suministrados al ganado en épocas de verano y escasas de pastos.

3.1.4. Etapa Prototipa

Este paso nos ayudara a establecer y visualizar soluciones que requiere la empresa para el mejoramiento de la calidad. Con ello realizaremos unos prototipos con el fin de poder implementar las posibles soluciones que hemos mencionado anteriormente, para identificar posibles situaciones o problemas que puedan afectar en el futuro.

Para iniciar el proceso de prototipar, primeramente, se tiene en cuenta que el sitio de la producción de quesería este apto para dicho proceso sin afectar al medio ambiente y a los habitantes. Se contará con acceso a los servicios necesarios para una producción de calidad como lo son el servicio de agua, la energía eléctrica, etc. Es decir que sea un terreno bien drenado.

Imagen 7.

Storyboards

(Fuente de Imagen: Construcción propia)

Por medio del Storyboards aplicado como herramienta en esta fase, nos permite tener un panorama general de lo que puede llegar a ser, la reacción de nuestros clientes y como puede representar el proyecto de emprendimiento el cual se viene desarrollando desde el principio, y que a su vez se plantea con el fin de buscar una buena solución a una problemática planteada en una de nuestras regiones de Colombia más específicamente la comercialización de productos lácteos en la vereda el resguardo – Garagoa (Boyacá).

3.1.5. Etapa Testea

En esta etapa tan crucial para nuestro emprendimiento se tomarán decisiones que nos marcarán el rumbo que debe tomar nuestra propuesta de negocio, por lo que se convierte en una

de las más importantes en todo el proceso Design Thinking, esto significa que debemos contar con tiempo para una buena preparación de ésta la etapa Testea.

Básicamente a través de esta etapa buscaremos testear la propuesta con la finalidad de que el producto se alinee lo más exactamente posible a los estándares exigidos por el mercado al que se busca incursionar.

Por ello, como herramienta se aplicará una encuesta a cada una de las entidades y personas a las cuales se le esté proveyendo el producto, para saber si se está cumpliendo con la meta anteriormente propuesta; entre ellos, el de brindar un producto de calidad 100% artesanal. y que esté al alcance monetario de la población.

Nuestro mercado va principalmente sobre la niñez y alimentación adecuada y nutricional para la educación y crecimiento de ellos. Con quesos trenzados, suaves y de un sabor muy agradable.

Diseño De Estrategias De Marketing

1.1. Atributos y beneficios del producto a ofrecer al mercado

Partiendo de que los atributos en el producto se refieren a propiedades tales como las técnicas, físicas, del producto como tal, y que harán que el producto sea apto, podemos mencionar algunas sobre nuestro producto a analizar, el cual corresponde al Queso Hilado, que pertenece al segmento de alimentos.

El queso hilado es un producto 100% natural elaborado de forma artesanal por los ganaderos y campesinos de la región en este caso Garagoa.

Es un tipo de queso fresco en el que su preparación solamente consiste cuajar y deshidratar la leche lo que lo hace un queso suave en su textura.

Se distribuirá en porciones individuales y por ende en empaque individual por higiene y practicidad.

Por ser un queso artesanal y que su fabricación no es compleja tendrá precios cómodos para los posibles socios y/o clientes.

Es un producto que por su preparación está libre de derivados químicos y conservantes.

1.1.1. Nutrientes

Una porción de queso fresco hilado de 100 gramos nos aporta

- 299 calorías
- 3.0 Gramos de carbohidratos
- 2.32 mg de azúcar
- 751 mg de sodio
- 51.42 gramos de agua

- 18.09gramos de proteína

1.1.2. Vitaminas destacadas

- Vitamina A: 806 mg
- Vitamina B-12: 1,68 mg
- Vitamina D: 2,70 mg
- Vitamina k: 1,0 mg
- Vitamina B-9: 7 mg

1.1.3. Minerales

- Calcio: 566 mg
- Potasio: 129 mg
- Fósforo: 385 mg
- Sodio: 751 mg
- Zinc: 2,58 mg
- Selenio: 19,3 µg

Cumpliendo con los estándares de almacenamiento y manteniendo la cadena de frío, nuestro Queso Hilado siempre se mantendrá almacenado entre los 0°C – 4°C y de esta manera se mantendrá en óptimas condiciones para su consumo. Al ser un queso fresco aporta menos calorías que un queso curado, lo que lo hace aún más saludable para pequeños y grandes.

1.2. Grupo objetivo del proyecto

Nuestro principal grupo objetivo son los estudiantes de escuelas e Instituciones oficiales del municipio de Garagoa y Pachavita (municipio más cercano a Garagoa teniendo en cuentas sus veredas). Teniendo en total 19 instituciones y escuelas con un total de 1865 estudiantes que se encuentran actualmente matriculados y que por ende están recibiendo mensualmente su ración

alimentaria por los operadores quien son nuestros socios claves. Actualmente estas raciones se distribuyen mensualmente a razón de la pandemia que se afronta a nivel mundial, pero de acuerdo con la alternancia que se está dando gradualmente estas raciones se entregaran diariamente en cada institución o escuela donde estará acompañada por la porción de queso hilado fresco que brindara a cada estudiante más nutrientes, vitaminas y minerales para su adecuada nutrición y complemento a su alimentación.

Niños, jóvenes, adultos y personas de la tercera edad que podrán adquirir estos quesos en el punto de venta que se tendrá en el municipio de Garagoa y otro en el municipio de Pachavita.

1.3. Segmentación

1.3.1. Criterio demográfico

- Estudiantes de instituciones educativas y escuelas que reciben el PAE como suplementos alimentarios
- Estudiantes de jardín y preescolar que se encuentran en edades de 4 y 5 años
- Estudiantes de primaria que se encuentran en edades de 6 y 11 años
- Estudiantes de básica secundaria que se encuentran en edades entre 12 y 15 años
- Estudiantes de educación media que se encuentran en edades entre los 16 y 18 años

Imagen 8.*Población estudiantil escuelas Garagoa y Pachavita*

INSTITUCIONES EDUCATIVAS OFICIALES						
G A R A G O A	CODIGO DANE	INSTITUCION	DIRECCION	N. ESTUDIANTES	JORNADA	NIVELES
	115299000038	I.E. TECNICA SAN LUIS	KR 9 # 14 - 65	1300	COMPLETA	PRESCOLAR, PRIMARIA, BACHILLERATO Y MEDIA
	215299000199	ESC CALDERA ARRIBA	VDA CALDERA ARRIBA	7	COMPLETA	PRESCOLAR Y PRIMARIA
	215299000202	ESC CIENEGA BALVANERA	VDA CIÉNEGA BALVANERA	55	COMPLETA	PRESCOLAR, PRIMARIA, BACHILLERATO Y MEDIA
	215299000211	ESC CIENEGA GUARUMAL	VDA CIÉNEGA GUARUMAL	6	COMPLETA	PRESCOLAR Y PRIMARIA
	215299000148	ESC GUANICA GRANDE	VDA GUÁNICA GRANDE	5	COMPLETA	PRESCOLAR Y PRIMARIA
	215299000130	ESC GUANICA MOLINO	VDA GUÁNICA MOLINO	15	COMPLETA	PRESCOLAR Y PRIMARIA
	215299000181	ESC KENNEDY	VDA CALDERA ABAJO	5	COMPLETA	PRESCOLAR Y PRIMARIA
	215299000091	ESC QUIGUA ARRIBA	VDA QUIGUA ARRIBA	5	COMPLETA	PRESCOLAR Y PRIMARIA
	215299000105	ESC RESGUARDO MOCHILERO	VDA RESGUARDO MOCHILERO	8	COMPLETA	PRESCOLAR Y PRIMARIA
TOTAL DE ALUMNOS GARAGOA				1406		
P A C H A V I T A	315511000018	I.E. TECNICA HONORIO ANGEL Y OLARTE	KR 2 # 4 - 08	297	COMPLETA - FINES DE SEMANA	PRESCOLAR, PRIMARIA, BACHILLERATO Y MEDIA
	115511000027	CONC URB OSPINA PEREZ	CRA 3 NO 1-159	66	COMPLETA	PRESCOLAR Y PRIMARIA
	215511000081	ESC AGUAQUIÑA	VDA AGUAQUIÑA	18	COMPLETA	PRESCOLAR Y PRIMARIA
	215511000137	ESC BUENAVISTA	VDA BUENAVISTA	7	COMPLETA	PRESCOLAR Y PRIMARIA
	215511000111	ESC GUACAL	VDA GUACAL	13	COMPLETA	PRESCOLAR Y PRIMARIA
	215511000064	ESC HATOGRANDE	VDA HATOGRANDE	14	COMPLETA	PRESCOLAR Y PRIMARIA
	215511000056	ESC PLATANILLAL	VDA SUAQUIRA SURCAL	10	COMPLETA	PRESCOLAR Y PRIMARIA
	215511000099	ESC SACANECA	VDA SACANECA	9	COMPLETA	PRESCOLAR Y PRIMARIA
	215511000161	ESC SUAQUIRA ABAJO	VDA SUAQUIRA TERMALES	12	COMPLETA	PRESCOLAR Y PRIMARIA
	215511000048	ESC SUAQUIRA ARRIBA	VDA SUAQUIRA	13	COMPLETA	PRESCOLAR Y PRIMARIA
TOTAL DE ALUMNOS PACHAVITA				459		

Población comprendida entre niños, jóvenes, adultos y personas mayores habitantes del municipio de Garagoa y también del municipio de Pachavita, mediante la Imagen 8 podemos observar mejor el número de estudiantes por institución. Garagoa hasta el año 2018 contaba con 17.000 habitantes teniendo en cuenta cada una de sus veredas. Y al año 2015 en Pachavita existían aproximadamente 2.508 habitantes. El 53% de la población en edad adulta esta dedica a las actividades de comercio lo que nos indica que estarán cerca los puntos de venta.

4.3.2. Criterio Geográfico

Garagoa es un municipio del departamento de Boyacá ubicado en la provincia de Neira en el suroriente del departamento sobre la cordillera oriental, con una extensión de 1705 msnm. La superficie del municipio está conformada por pendientes y contrapendientes su mayoría de topografía es quebrada. Limita por el norte con Chinavita, por el sur con Macanal, por el occidente con Tenza y Sutatenza y por el Oriente con Miraflores. Su principal fuente de economía es la agricultura, ganadería, avicultura, minería y algunas industrias de comercio.

Superficie del municipio de Garagoa

21 000 hectáreas

210,00 km²

Imagen 9.

Municipio Garagoa



Tomado de la página de la gobernación de Boyacá <https://www.dapboyaca.gov.co/wp-content/uploads/2015/06/GARAGOA-VEREDAL.pdf>

4.3.3. Criterio Pictográfico

Los habitantes de Garagoa son considerados como personas de principios y valores que van trascendiendo sus enseñanzas de generación en generación. Es fácil encontrar en ellos buena comunicación y ayuda entre sí, si es necesaria. Son personas altamente emprendedoras y es notorio principalmente en su gastronomía pues se caracterizan por la comercialización de productos caseros tales como arepas de laja en horno, almojábanas, garullas, envueltos y entre otros tantos productos que los hacen reconocidos en el departamento. Garagoa al ser municipio con clima cálido y calmado genera que las personas interactúen mucho más entre si teniendo actividades de esparcimiento especialmente en las veredas como es el tejo, mini tejo acompañado de bebidas alcohólicas o del mismo guarapo que es producido artesanalmente por ellos.

4.3.4. Criterio basado en el comportamiento

Al ser Garagoa un municipio que está acostumbrado a la adquisición de productos caseros producidos por la misma región nos permitirá enfrentarnos a un mercado más amplio pues confían plenamente en los productos y más teniendo en cuenta que son productos de la región. Actualmente cada municipio en nuestro país maneja su propio operador PAE en este caso la alcaldía de Garagoa tiene un contrato vigente con el operador Nelson Arcos quien provee en la provincia de Neira quien en sus menús apoya a sus habitantes ejemplo con los que proveen huevos es decir a los avicultores de la región por ende al ser nuestro socio y conociendo nuestro producto y su beneficio nos apoyara beneficiándonos todos.

1.4.Competidores

La competencia directa que se tiene de alguna manera es la Fábrica de amasijos del valle de Tenza ubicada en Garagoa y con un punto de venta en la ciudad de Tunja el cual es muy famoso. Esta fábrica se ha hecho reconocida por sus exquisitos productos artesanales y de la región como lo es la garulla, masato de maíz, chicharrón de cuajada entre otros tantos productos como el queso. La materia prima que más usan es la harina, huevos y leche de vaca producida en esta región, aunque mantienen una gran de variedad de productos no se encuentra entre estos el queso hilado fresco en presentación personal lo que no lo hace un competidor directo, pero si una competencia indirecta de segundo grado pues proveen quesos personales planos y quesadillos.

En la zona propiamente existen a manera de ejemplo tres empresarios que desempeñan sus actividades en la fabricación de queso semigraso, aunque no es propiamente el queso hilado su calidad es muy similar. Estos empresarios son;

- A) Nutrilacteos del Chuscal
- B) Nelson Yesid Parada
- C) Ricardo Suarez Ojeda, todos ubicados en el barrio Sta. Bárbara.

Por otra parte, en las tiendas del pueblo y sus alrededores encontramos marcas reconocidas en el sector de productos lácteos tales como; Alpina y Colanta que presentan una gran participación de mercado prácticamente en Colombia convirtiéndose prácticamente en los principales competidores, también debemos tener en cuenta que dentro de su portafolio también cuentan con quesos hilados y semigraso.

1.5. Identificar los aliados clave y proponer acciones de cooperación como alianzas estratégicas.

El principal aliado es el operador contratado por la alcaldía de Garagoa siendo este el que adquiere y distribuye los alimentos a los estudiantes de instituciones oficiales en la región. El nombre del operador actual es Nelson Arcos quien es el líder de la “FUPADESO” Fundación Para el Desarrollo Social que tiene como misión promover al ser humano, mediante la ayuda, la equidad y la solidaridad; valiéndose de procesos de desarrollo económico lo que no solo beneficia a esta región si no que en un futuro a nivel nacional nos puede beneficiar pues es un operador PAE que funciona a nivel del país y es reconocida por cada una de sus labores a nivel solidario y de equidad mejorando la calidad de vida de las comunidades, mediante la ejecución de proyectos y programas sostenibles como podría ser este proyecto.

-Todos los habitantes del municipio de Garagoa y Pachavita, serán quienes compren nuestros productos de manera directa en los puntos de venta propios del proyecto

-Mini mercados y placitas campesinas que pueden comprar nuestro producto en cantidad a un menor precio y lo pueden vender al precio que consideren necesario.

-En cuanto a la disponibilidad de producto, se tendrá preferencia con aquellos distribuidores que cubran el mercado de los refrigerios escolares, es decir, a los contratistas se les garantizará para que siempre contarán con un inventario disponible con el fin de que cubran sus demandas.

-Se realizarán visitas a los colegios junto con cada contratista responsable de atenderlos, con el fin de recolectar información acerca de la aceptación del producto con los estudiantes

quienes son los consumidores finales. Además, se aprovecharán estas visitas para realizar campañas o eventos y dar a conocer mejor la marca y producto.

1.6. Estrategias de Mercadeo.

1.6.1. Estrategia de comunicación

Tradicional: la radio es uno de los medios de comunicación más antiguo en la historia de la humanidad, pero que aún hoy en día es usado de forma permanente por todas las comunidades y especialmente en estos municipios donde el acceso al internet y/o televisión es un poco limitado. Por ende, este medio masivo de comunicación es fundamental para hacernos conocer en el mercado pues en una cuña radial se podrá explicar que no es solo un proyecto si no es una idea de emprendimiento solidario que beneficia a la región

1.6.2. Estrategia de Posicionamiento

Como estrategia de posicionamiento más que mostrar un producto saludable que a diferencia de otros quesos contiene menos cantidad de grasas por ser un queso fresco el propósito es demostrar que es un proyecto de negocio solidario donde el ideal no es lucrarse de manera personal sino que es un proyecto enfocado en el progreso regional siendo innovador, social y comunitario que beneficia a muchos y especialmente aquellas mujeres madres cabeza de hogar sin oportunidades laborales que se encuentran marginadas en estas veredas y que no han tenido quien les brinde una oportunidad para sentirse útiles en la sociedad. Siendo este nuestro mayor objetivo como proyecto social.

Otra alternativa estratégica que podemos implementar para comercializar nuestro producto es Basarnos en el consumidor, definitivamente el mercado de los refrigerios en los

colegios tiene gran potencial por su volumen de comercialización y la cantidad de público que se puede cautivar con el producto objeto de nuestro emprendimiento.

1.6.3. Estrategia de Diferenciación.

La estrategia de diferenciación se verá reflejada en redes como Facebook y la pagina empresarial. Como es conocido para todos Facebook es una de las redes sociales más movidas a nivel mundial donde actualmente Facebook nos presenta una pestaña de Marketplace donde nos permite promocionar las páginas de venta y compra es decir que para nosotros es beneficio pues es una red que nos permite explicar ampliamente lo que ofrecemos, y en este caso ¿por qué lo hacemos? donde podemos incluir videos, fotos, información, enlaces directos a nuestra página web y a WhatsApp empresarial; lo que es realmente beneficioso para nosotros. Aparte de Facebook teniendo los motores de búsqueda de sus usuarios nos permite llegar más rápido a aquellos clientes que estén buscando exactamente lo que estamos promocionando.

La página Web es sin dudar el mejor recurso de marketing digital que se puede tener para ofrecer nuestro producto pues nos permite ser claros con nuestra historia, información, procesos, y nuestros productos lo que nos volverá más confiables para nuestros clientes o socios ya que la pagina aparte de mostrar lo que tenemos permitirá en tiempo real generar nuestra ubicación, recomendaciones por parte de nuestros clientes, compras en línea y en compra de ciertas cantidades pagos por PSE ya que hoy en día y gracias a la actual pandemia que vivimos la mayoría de compras se generar por internet incluyendo los alimentos. Y otro beneficio es que estas páginas se pueden conectar directamente con nuestros distribuidores que podrían hacer domicilios en la región generándoles más ingresos.

Mercado Tradicional: La mejor característica que podemos emplear y que resalta en nuestro producto es que es un producto artesanal, hoy en día los productos de fabricación local y nacional despiertan en los consumidores un interés especial ya que consideran que al realizar la compra apoyan al pequeño y mediano empresario y más cuando se trata del sector agrícola.

Mercado Digital: Sabemos que con la comercialización del producto a través de los contratistas de los colegios lograremos abarcar una buena población de consumidores, pero si utilizamos otro canal de distribución como lo es el T a T lograremos llegar a más consumidores y más nichos de mercado, entonces es allí donde se implementará una comunicación por medio de e-mail marketing a todos los clientes de todas las tiendas que comercialicen nuestro queso y donde se mostrará los beneficios del producto, y para captar más la atención del consumidor se ofrecerán bonos de descuento redimibles en las tiendas que ayuden a impulsar la venta de más unidades.

Además, según Social Media (s.f), “deberá describir la estrategia y acción desarrollando 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” (peralta, 2018).

Imagen 10.

Marca y slogan seleccionado por el grupo



(Fuente de imagen propia)

“Del campo a tu paladar”

- **Link de acceso a del Wix del proyecto de emprendimiento.**

<https://gestiondelmarketin.wixsite.com/websitegaragoa>

- Imagen de marca y slogan
- Vínculos de información de la empresa y sus productos o descripción del servicio.
- Vínculos de contacto con el prospecto, se puede solicitar Login al navegante.
- Vínculos a las redes sociales: a los perfiles y grupos.
- Vincular al Wix el blog que debe contener las acciones seleccionadas a aplicar en el proyecto de emprendimiento social.

Proyección Operativa y Financiera

5.1. Recursos operativos: en este punto se presenta la siguiente información:

a. Tamaño del proyecto: Es la representación detallada de la “capacidad instalada de la empresa en términos de unidades en coherencia con el potencial de mercado identificado”. Se debe examinar el material tecnológico que se empleara. El tamaño en técnicas del espacio que se requiere es de la siguiente manera. Por medio de la tabla 2 podemos ver una forma adecuada de la distribución del área total que podríamos utilizar para la adecuación de la empresa.

Tabla 2.

Áreas de instalaciones

Conceptos	Unidad de medida
Área total	325 Metros cuadrados
Área recepción de leche	48 m2
Laboratorio para pruebas sensoriales	24 m2
Área de producción	117 m2
Bodega de aditivos	8 m2
Área de empaque	8 m2
Área de conservación de productos terminados	20 m2
Área de despacho	28 m2
Oficina	16 m2
Vestidores	16 m2
Baños	16 m2
Pasillo ingreso personal, sala de espera y lockers	24 m2

b. Disponibilidad insumos: En un proyecto como el nuestro no podemos pasar desapercibidos, los mercados de insumos, es decir los medios para obtener las materias primas, ya que, de no existir una buena apropiación y suministro oportunas de estas, todo el proceso de mercado se tendrá que relegar a la mínima expresión, en virtud a que no existirían formas de producción para garantizar satisfacer las demandas del producto.

c. Insumos: La leche cruda, se convierte en la materia básica en el proceso de la producción, los insumos como, el cloruro de calcio, La sal, el cuajo, y la mano de obra son el complemento necesario para la obtención del producto, además de los insumos secundarios.

Por ello, las materias primas e insumos necesarios a la que se accederán para el proceso de producción.

Tabla 3.

Costo de materias primas, para la producción.

Semanal \$				Mensual \$		Anual \$	
Leche.	2.400 Lts.	490.00 Lts.	1.176.000	72.000 Lts	35.280.00 0	876.000 Lts	429.240.000
Sal.	13.0 Kls	350.00 Kls.	4.550.00	390 Kls	136.500	4.745 Kls	1.660.750
Cuajo.	120 Tab	3.66 Tab.	43.920.00	3.600 Tab.	1.317.600	43.800 Tab	16.030.080
Calcio.	0.288 Gr	11.000 Kls	3.168.00	8.600 Kls.	95.040	105.120 Kls	1.156.320
Total.			1.227.638	36.829.140		448.087.150	

d. Técnica del producto: Un “bien o servicio”, es donde “se detalla las características para evocar las actividades, infraestructura y recursos adicionales que se necesitan. Por ejemplo, el tipo de maquinaria”. En otras palabras, el propósito de representar los distintos procesos que se solicitan desde el primer momento de la concepción del producto hasta su entrega final.

Imagen 11.

Proceso de la elaboración del producto



(Fuente de Imagen Propia)

e. Maquinaria o instalaciones: Son las necesarias para la funcionalidad o puesta en marcha del proyecto de emprendimiento, así como todos los implementos que se solicitan para el funcionamiento del mismo. Es fundamental hacer una proyección de los recursos económicos y del porcentaje de aprovechamiento requerido.

Tabla 4.

Maquinaria y elementos operativos

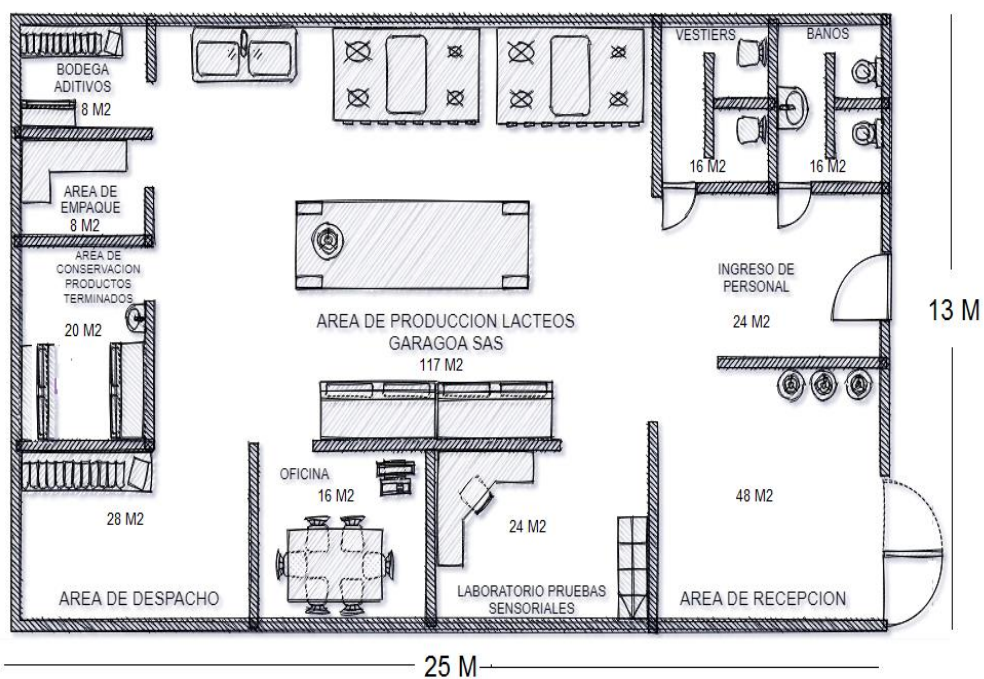
Maquinaria y elementos operativos				
Detalle de inversiones	Cantidad	Costo unitario	Iva	Costo total
balanza electrónica	1	\$ 1.260.000,0	\$ 240.000,0	\$ 1.500.000,0
tanque para almacenar leche	1	\$ 1.680.000,0	\$ 320.000,0	\$ 2.000.000,0
tanque para almacenar agua	1	\$ 126.000,0	\$ 24.000,0	\$ 150.000,0
calentador para agua	1	\$ 420.000,0	\$ 80.000,0	\$ 500.000,0
mesa móvil para empaque	1	\$ 67.200,0	\$ 12.800,0	\$ 80.000,0
selladora	1	\$ 168.000,0	\$ 32.000,0	\$ 200.000,0
mesa para picado y moldeo	1	\$ 168.000,0	\$ 32.000,0	\$ 200.000,0
estufa industrial a gas	1	\$ 336.000,0	\$ 64.000,0	\$ 400.000,0
pimpina de gas 500 lbs	1	\$ 252.000,0	\$ 48.000,0	\$ 300.000,0
pailas de cobre	3	\$ 252.000,0	\$ 48.000,0	\$ 804.000,0
cuarto frio	1	\$ 7.140.000,0	\$ 1.360.000,0	\$ 8.500.000,0
vitriñas exhibidoras de 5 bandejas	2	\$ 1.932.000,0	\$ 368.000,0	\$ 4.232.000,0

gavetas para prensar queso	50	\$ 10.080,0	\$ 1.920,0	\$ 505.920,0
prensa mecánica	1	\$ 840.000,0	\$ 160.000,0	\$ 1.000.000,0
estanterías para almacenar	3	\$ 12.600,0	\$ 2.400,0	\$ 40.200,0
cubetas para moldear queso	100	\$ 12.600,0	\$ 2.400,0	\$ 1.262.400,0
cantinas para leche x 40 lts	70	\$ 67.200,0	\$ 12.800,0	\$ 4.716.800,0
			Total	\$ 26.391.320

f. Proyecciones de distribución en planta.

Imagen 12.

Planta lácteos Garagoa S.A.S



(Fuente de imagen propia)

g. Descripción de los cargos: representación del organigrama y la descripción del personal según las necesidades y respectivas proyecciones de sueldos. “Se debe relacionar los costos parafiscales”.

Imagen 13.

Organigrama Lácteos Garagoa SAS



(Fuente de Imagen Propia)

Junta directiva: conformada principalmente por los accionistas de la compañía, que para nuestro emprendimiento caso de estudio será conformada por los 5 integrantes del grupo.

Jefe Administrativo: Debemos tener en cuenta que al ser una pequeña empresa uno de los socios especialmente el de mayor conocimiento en el mercado y el producto será el que liderará la mayor parte de la operación en la pequeña empresa, a medida que crezca la operación se implementarán otros cargos tales como auxiliares administrativos.

Operario: Para nuestro caso de emprendimiento los operarios trabajarán 100% en la producción del queso, pero aprovecharemos los 5 integrantes socios de la compañía para

desarrollar las funciones operativas, a medida que crezca la operación y también su facturación se ampliarán más cargos dentro de la compañía

h. Salario: En lo que corresponde a salarios, inicialmente todos tendrán un salario mínimo, esto debido a que la facturación será inicialmente pequeña y esta irá aumentando en el corto mediano y largo plazo, entonces al ser un emprendimiento relativamente pequeño los gastos salariales se ajustaran a la realidad de la dinámica de ventas.

Imagen 14.

Liquidación de un salario mínimo legal vigente

Concepto	Base para liquidar	Porcentaje	Valores asumidos por el trabajador	Porcentaje	Valores asumidos por el empleador
Salario (1)	\$ 908.526				\$ 908.526
Auxilio de transporte (2)	\$ 106.454				\$ 106.454
Prima de servicios (3)	\$ 1.014.980		\$ -	8,33%	\$ 84.582
Cesantías (3)	\$ 1.014.980		\$ -	8,33%	\$ 84.582
Intereses a las cesantías (3)	\$ 84.582		\$ -	12%	\$ 846
Vacaciones (3)	\$ 908.526		\$ -	4,17%	\$ 37.855
Salud (4) (5)	\$ 908.526	4%	\$ 36.341	8,50%	\$ 77.225
Pensión (5)	\$ 908.526	4%	\$ 36.341	12%	\$ 109.023
Fondo de Solidaridad Pensional (6)					
Retención en la fuente (7)					
ARL (8) (9)	\$ 908.526			0,522%	\$ 4.743
Sena (4) (9)	\$ 908.526			2%	\$ 18.171
ICBF (4) (9)	\$ 908.526			3%	\$ 27.256
Caja de compensación (9)	\$ 908.526			4%	\$ 36.341
Dotación (10)	\$ 908.526			2,5%	\$ 22.713
Valores asumidos por el empleador en el mes					\$ 1.518.315
Devengado por el empleado (11)					\$ 1.014.980
Deducciones para el empleado			\$ 72.682		
Neto por pagar al empleado en el mes					\$ 942.298
Valores asumidos por el empleador en el año					\$ 18.331.430

Imagen extraída de :<https://actualicese.com/costo-de-la-contratacion-de-un-trabajador-que-devenga-un-salario-minimo-caso-practico/>

- i. **Descripción de equipos de oficina:** Son los elementos que se necesitan para la operatividad de los cargos administrativos.

Imagen 15.

Equipos de oficina

DESCRIPCION EQUIPOS DE OFICINA			
DETALLE DE INVERSIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
computador	1	\$ 1.512.000,0	\$ 800.000,0
impresora hp	1	\$ 252.000,0	\$ 300.000,0
teléfonos	3	\$ 67.200,0	\$ 80.000,0
telefax y copiadora	1	\$ 210.000,0	\$ 250.000,0
escritorio tipo secretaria	2	\$ 84.000,0	\$ 100.000,0
sillas escritorios	2	\$ 50.400,0	\$ 60.000,0
mesa junta de seis sillas	1	\$ 840.000,0	\$ 1.000.000,0
archivador en madera	2	\$ 58.800,0	\$ 70.000,0
sofá	1	\$ 504.000,0	\$ 600.000,0
estante para madera	1	\$ 58.800,0	\$ 70.000,0
Total			\$ 4.330.000

(Fuente propia)

- j. **Procesos pre operativos:** Se describen las acciones preliminares para iniciar labores, como permisos, registro de la empresa, seguros, entre otros.

Para cumplir con las regulaciones impuestas por el gobierno donde una empresa de lácteos quiera entrar en funcionamiento se debe:

“Decreto 3075 de 1997. Condiciones básicas de higiene en la fabricación de alimentos, las fábricas y establecimientos donde se procesan alimentos se encuentran regulados por el instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos (INVIMA)”

“Resolución 2674 de 2013. La resolución tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de

fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas”.

Debemos tener en cuenta que la empresa Lácteos Garagoa debe contar con los siguientes requisitos indispensables para el funcionamiento:

“Identificar la categoría del riesgo para los productos, según el anexo 1 de la resolución 719 de 2015”

“Se deberá realizar la inscripción de la fábrica acorde a lo dispuesto en el artículo 126 del decreto – ley 19 2012”

Se debe presentar toda la información que el INVIMA solicite para la funcionalidad de la empresa.

Como adicional la “empresa deberá cumplir con toda la normatividad establecida para la información nutricional y etiquetado de alimentos en especial lo establecido en la resolución 5109 de 2005”. Adicional la resolución 333 de 2011 también brinda información que se debe acatar para lo que concierne al rotulado técnico y etiquetado nutricional para aquellos alimentos de consumo humano.

k. Localización: La empresa estará localizada en la vereda “El Resguardo” del municipio de Garagoa Boyacá a una hora y media del sector urbano, esta vereda cuenta con grandes bondades en recursos naturales que la hacen un excelente lugar para la producción lechera debido a sus pastos y nacimientos de agua que existen en la región.

Ventajas

- Ahorro en pago de impuestos y servicios debido al bajo costo que se paga por estar localizada en un sector rural.
- Los productores llegaran fácil y directamente al acopio y se ahorraran costos en transporte en recolección de la leche.
- El valor del terreno a construir será más económico que en el sector urbano.
- Ayudas de Gobiernos locales, departamentales y nacionales por ser una asociación productora.

Desventajas

- Carreteras en mal estado que dificultan el acceso al centro poblado
- Altos costos de transporte de materiales para la fabricación del centro de acopio y procesamiento.

Los factores que más determinan nuestra localización tienden a ser; los insumos, el mercado, los medios de transportes, sería un poco difícil para un proyecto de producción, estar alejado de la materia primas para la elaboración de sus productos, o alejado de sus centros de mercados, estos factores con grado de negatividad, pueden alterar el precio al consumidor final.

Entre las variables que generalmente se tiene en cuenta para definir la localización están:

- “Ubicación de los consumidores o usuarios”
- “Localización de materias primas y demás insumos”
- “Condiciones de vías de comunicación y medios de transportes”.
- “Infraestructura y servicios públicos disponibles”.
- “Políticas, planes o programas de desarrollo”.

- “Normas y regulaciones específicas”
- “Intereses y presiones de fuerzas sociales y comunitarias”.
- “Tendencias de desarrollo de la región o del municipio”.
- Condiciones climáticas, ambientales y de salubridad.
- Condiciones ecológicas.
- Facilidad para utilizar instalaciones existentes
- Cercanías de fuentes de abastecimientos
- Cercanías al mercado

5.2 Proyecciones de ventas

“Para definir las proyecciones de ventas se parte analizar el comportamiento actual de demanda, con el objetivo de determinar el volumen de productos bienes o servicios que se estaría dispuestos a adquirir, en este sentido, se parte por la recopilación de datos sobre sus gustos, preferencias, motivos de compra y costumbres. En el caso que el producto o servicio, sea el sustituto de uno actual se puede tomar datos sobre las proyecciones de consumo actual de dicho producto o servicio. El objetivo es sustentar con cifras la existencia de un mercado real”.

Tabla 5.

Cálculo de la demanda

Cálculo de la demanda	
Población objetivo	2000
Consumo promedio mensual	60000
Total consumo	60000
Porcentaje de captura (% de mercado al que desean llegar)	1600
Total demanda potencial	1600

Tabla 6.

Proyecciones de ventas

Proyecciones de ventas				
Valor unitario del producto año 1	\$		1.200	
Valor unitario del producto año 2	\$		1.350	
Valor unitario del producto año 3	\$		1.500	
MES		Año 1	Año 2	Año 3
Enero	\$	7.680.000	\$ 8.640.000	\$ 9.600.000
Febrero	\$	7.680.000	\$ 8.640.000	\$ 9.600.000
Marzo	\$	7.680.000	\$ 8.640.000	\$ 9.600.000
Abril	\$	7.680.000	\$ 8.640.000	\$ 9.600.000
Mayo	\$	7.680.000	\$ 8.640.000	\$ 9.600.000
Junio	\$	5.760.000	\$ 6.480.000	\$ 7.200.000
Julio	\$	7.680.000	\$ 8.640.000	\$ 9.600.000
Agosto	\$	7.680.000	\$ 8.640.000	\$ 9.600.000
Septiembre	\$	7.680.000	\$ 8.640.000	\$ 9.600.000
Noviembre	\$	7.680.000	\$ 8.640.000	\$ 9.600.000
Diciembre	\$	5.760.000	\$ 6.480.000	\$ 7.200.000
TOTAL	\$	80.640.000	\$ 90.720.000	\$ 100.800.000

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

- “El precio promedio de productos sustitutos o productos similares en el mercado”
 - “El precio estimado que estarían dispuestos a pagar por el producto en el mercado”
- “Las estrategias de mercadeo enfocadas al precio”.

A través de **las tablas 5 y 6**, identificaremos tanto el potencial de mercado que existe, como también la proyección de ventas que se pueden llegar a generar en un periodo de 3 años

Tabla 7.

Punto de equilibrio

Punto de equilibrio	
	Año 1
Total costos fijos	\$ 10.000.000
Total costos variables	\$ 12.000.000
Número de unidades	18400
Costo variable unitario	\$ 652
Precio de venta sin IVA	\$ 1.200
Precio de venta con IVA	1200
Margen de utilidad promedio	\$ 58.640.000
Punto de equilibrio	7681

Prácticamente el punto de equilibrio hace referencia a ese valor por unidad que la compañía debe tener en cuenta al momento de comercializar el producto, la **tabla 7** nos arroja un valor para el punto de equilibrio que al momento de implementarlo los gastos y costos fijos estarán contemplados en el precio del producto y así la compañía obtendrá ganancias.

Tabla 8.

Proyecciones ingresos por ventas

Proyecciones de ingresos por ventas			
	Año 1	Año 2	Año 3
Total ventas	\$ 80.640.000	\$ 90.720.000	\$ 100.800.000
Descuentos por ventas	\$ 10.000.000	\$ 10.600.000	\$ 11.200.000
Ventas netas	\$ 70.640.000	\$ 80.120.000	\$ 89.600.000
% de ventas a contado	30%	35%	38%
% de ventas a crédito	70%	65%	62%

Tabla 9.

Proyección de ingreso mensual

Proyección de ingreso mensual AÑO 1												
	Ventas esperadas miles											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Total ventas	\$ 7.680.000	\$ 7.680.000	\$ 7.680.000	\$ 7.680.000	\$ 7.680.000	\$ 5.760.000	\$ 7.680.000	\$ 7.680.000	\$ 7.680.000	\$ 7.680.000	\$ 7.680.000	\$ 5.760.000
Descuentos por ventas	\$ 833.333	\$ 833.333	\$ 833.333	\$ 833.333	\$ 833.333	\$ 833.333	\$ 833.333	\$ 833.333	\$ 833.333	\$ 833.333	\$ 833.333	\$ 833.333
Ventas netas	\$ 6.846.667	\$ 6.846.667	\$ 6.846.667	\$ 6.846.667	\$ 6.846.667	\$ 4.926.667	\$ 6.846.667	\$ 6.846.667	\$ 6.846.667	\$ 6.846.667	\$ 6.846.667	\$ 4.926.667
% de ventas a contado	\$ 2.054.000	\$ 2.054.000	\$ 2.054.000	\$ 2.054.000	\$ 2.054.000	\$ 1.478.000	\$ 2.054.000	\$ 2.054.000	\$ 2.054.000	\$ 2.054.000	\$ 2.054.000	\$ 1.478.000
% de ventas a crédito	\$ 4.792.667	\$ 4.792.667	\$ 4.792.667	\$ 4.792.667	\$ 4.792.667	\$ 3.448.667	\$ 4.792.667	\$ 4.792.667	\$ 4.792.667	\$ 4.792.667	\$ 4.792.667	\$ 3.448.667

Tabla 8 En esta tabla tendremos la guía de proyección de ventas que se espera la compañía tenga en un periodo de 3 años lo que nos muestra un crecimiento estimado del 25% en ese periodo y, por otra parte, los datos registrados en la Tabla 9 en esta tabla veremos una planeación de ventas estimadas para un año mes a mes, y de esta manera poder visualizar mejor el esquema para lograr las metas propuestas para los 3 años.

5.3. Capital de trabajo

Una vez se pone en marcha un proyecto, “se presenta diferencia de tiempo de producción, venta y cobro que hace que la empresa no siempre empiece a recibir dinero desde su apertura, sin embargo, si necesita recursos para responder a los costos y gastos presentes, así que es necesario contar con un de flujos de caja, que permita solventarlos” (Pablo y Uribe, 2017).

“Contablemente el capital de trabajo es la diferencia entre activos y los pasivos corrientes. Entonces, para calcularlo, simplemente siga la fórmula: $NWC = CA - CL$. Los activos corrientes se refieren al efectivo en caja, inversiones financieras, cuentas por pagar y por cobrar, acciones, gastos, materias primas, valores, depósitos bancarios, transacciones bancarias y gastos prepagos. Por lo tanto, son los activos y derechos que pueden convertirse en efectivo a corto plazo. Los pasivos corrientes son todas las obligaciones que normalmente deben pagarse dentro de un año, como préstamos bancarios, deudas con proveedores internos y externos, provisiones y ciertas cuentas por pagar” (Pablo y Uribe, 2017).

Según Camacho, (2020). “El capital de trabajo es un presupuesto inicial necesario para realizar las operaciones cotidianas antes de obtener ingresos suficientes que sirvan para cubrir los egresos. En general, entre otros, los recursos del capital de trabajo servirán para pagar los siguientes gastos:”

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

De esta manera, el capital se determina a través de la elaboración del flujo de caja mensual para el primer año del negocio, ver tabla 5.3.A. flujo de caja.

Tabla 10.

Flujo de caja mes por mes

Flujo de caja por mes												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos	\$ 7.680.000	\$ 7.680.000	\$ 7.680.000	\$ 7.680.000	\$ 7.680.000	\$ 5.760.000	\$ 7.680.000	\$ 7.680.000	\$ 7.680.000	\$ 7.680.000	\$ 7.680.000	\$ 5.760.000
Ventas	\$ 7.680.000	\$ 7.680.000	\$ 7.680.000	\$ 7.680.000	\$ 7.680.000	\$ 5.760.000	\$ 7.680.000	\$ 7.680.000	\$ 7.680.000	\$ 7.680.000	\$ 7.680.000	\$ 5.760.000
Total ingresos	\$ 7.680.000	\$ 7.680.000	\$ 7.680.000	\$ 7.680.000	\$ 7.680.000	\$ 5.760.000	\$ 7.680.000	\$ 7.680.000	\$ 7.680.000	\$ 7.680.000	\$ 7.680.000	\$ 5.760.000
Egresos												
Compra material prima e insumos	\$ 980.000	\$ 980.000	\$ 980.000	\$ 980.000	\$ 980.000	\$ 980.000	\$ 980.000	\$ 980.000	\$ 980.000	\$ 980.000	\$ 980.000	\$ 980.000
Remuneración personal operativo	\$ 2.725.578	\$ 2.725.578	\$ 2.725.578	\$ 2.725.578	\$ 2.725.578	\$ 2.725.578	\$ 2.725.578	\$ 2.725.578	\$ 2.725.578	\$ 2.725.578	\$ 2.725.578	\$ 2.725.578
Gastos generales de operación												
Remuneración administrativos	\$ 908.526	\$ 908.526	\$ 908.526	\$ 908.526	\$ 908.526	\$ 908.526	\$ 908.526	\$ 908.526	\$ 908.526	\$ 908.526	\$ 908.526	\$ 908.526
Gastos de administración	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de marketing	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros gastos	\$ 120.000	\$ 13.000	\$ 100.000	\$ 85.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 12.000	\$ 120.000	\$ 95.000	\$ 140.000	\$ 100.000	\$ 90.000
Total egresos	\$ 4.734.104	\$ 4.627.104	\$ 4.714.104	\$ 4.699.104	\$ 4.659.104	\$ 4.659.104	\$ 4.626.104	\$ 4.734.104	\$ 4.709.104	\$ 4.754.104	\$ 4.714.104	\$ 4.704.104
Flujo mensual (diferencia entre los ingresos y los egresos)	\$ 2.945.896	\$ 3.052.896	\$ 2.965.896	\$ 2.980.896	\$ 3.020.896	\$ 1.100.896	\$ 3.053.896	\$ 2.945.896	\$ 2.970.896	\$ 2.925.896	\$ 2.965.896	\$ 1.055.896

Como toda empresa organizada, es importante conocer los gastos que éstas generan mes a mes y nuestro proyecto no puede ser la excepción, es por ello que mediante la tabla 10 podremos identificar esos gastos que la compañía deberá asumir para mantener con normalidad su funcionamiento.

5.4. Inversiones

a. Inversión inicial, es la “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” (Martínez 2017).

Tabla 11.

Inversiones

Inversiones			
Rubro	Concepto	Valor	
Activos fijos	Maquinaria y equipo	\$ 7.000.000	
	Equipo de oficina	\$ 600.000	
	TOTAL	\$ 7.600.000	
Instalaciones y puesta en marcha	Estudios de investigación	\$ -	
	Adecuación del local o espacio de producción	\$ 280.000	
	Gastos legales de constitución	\$ 450.000	Gastos de matricula mercantil, certificados, fotocopia y papeleria
	Marketing	\$ -	
	Arriendo	\$ 300.000	
	Sueldos	\$ 3.634.104	
	Capital de trabajo	\$ 2.945.896	Diferencia entre activo y pasivo

(Fuente Propia)

Existen inversiones que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha de cualquier proyecto, la **tabla 11** nos muestra los valores y conceptos de los factores en los que se deben invertir en la compañía Lácteos Garagoa S.A.S para su inicio de operaciones.

Tabla 12.

Descripción de maquinaria y equipos

Descripción de maquinaria y equipos			
Conceptos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Cocina industrial por 50 L	2	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000
mesón Congelador Horizontal de 2 Puertas	3	\$ 1.000.000	\$ 3.000.000
Tanque de acero inoxidable para depositar la leche recogida	3	\$ 600.000	\$ 1.800.000
Ollas de aluminio o acero inoxidable de 80 litros	4	\$ 55.000	\$ 220.000
Termómetro Digital De Cocina Punzón Sonda	3	\$ 120.000	\$ 360.000

Cuchillo de hoja larga	5	\$ 35.000	\$ 175.000
Paleta de acero inoxidable	5	\$ 45.000	\$ 225.000
Tela brin	24	\$ 10.000	\$ 240.000
Bandejas de plástico o acero inoxidable	10	\$ 30.000	\$ 300.000
Canecas plásticas medidoras	6	\$ 25.000	\$ 150.000
Cilindro de Gas propano	2	\$ 80.000	\$ 160.000
TOTAL			\$ 9.030.000

Lácteos Garagoa sas, necesitará de varios equipos en su planta de producción y debido a la naturaleza del producto que allí se fabricará, muchos de estos equipos o elementos deben ser preferiblemente en acero inoxidable, por medio de los datos que se encuentran en la **tabla 12** podremos identificar el listado de los equipos básicos que se requieren inicialmente junto con las cantidades sugeridas y sus respectivos valores, de esta manera se sabrá cual sería el monto inicial de inversión en estos equipos.

b. Fuentes de capital de inversión: proceso donde se seleccionan y se relacionan la conformación del caudal necesario para operar. Es decir, si el capital es propio de los principales inversionistas o a través de un tercero y si es éste último, se debe presentar proyecciones de costo de capital.

En este caso, para el desarrollo de nuestro emprendimiento el capital será propio, suministrado por los socios de la compañía.

Conclusiones

Las problemáticas socio ambientales y/o socioeconómicas que se presentan en nuestra comunidad en muchas ocasiones pueden llegar a convertirse en una oportunidad de emprendimiento que aportará solución a la problemática encontrada y a la vez generará ingresos económicos tanto para la sociedad como para el emprendedor principalmente.

Las estrategias de marketing son de las mejores herramientas que puede llegar a implementar una empresa nueva, o ya en funcionamiento, puesto que ofrece un panorama más claro en cuanto al desarrollo comercial que quiera alcanzar dicha empresa en el mercado que desea conquistar

Lácteos Garagoa SAS con su proyecto de innovación social incursiono en una región y un grupo de población olvidada y marginada por la sociedad y el estado, generando y fomentando oportunidades de emprendimiento, empleo, y crecimiento social con la elaboración y comercialización del queso hilado fresco producidos por ellos y vendido por ellos.

Es un proyecto 100% social con ánimo de lucro para un beneficio común por ende es un proyecto en que participan cada una de las partes y se hacen indispensables para su correcta ejecución. Al ser un beneficio para todos les abrimos nuevas puertas a aquellos campesinos, ganaderos y madres cabeza de hogar para que se sientan útiles en esta sociedad produciendo, distribuyendo y comercializando lo que mejor saben hacer con la materia prima que producen, generando ingresos y estabilidad para ellos y sus familias. Lácteos Garagoa SAS está comprometida con las personas de esta región.

Bibliografía

Alcaldía de Medellín & COMFAMA. (2012). Revisión conceptual sobre emprendimiento Social. En Empresas sociales (P 3-29). Recuperado de https://issuu.com/marcoscastro28/docs/revisi_n_conceptual_sobre_el_empre

Buckland, Heloise y David Murillo. (2014). La innovación social en América Latina. FOMIN. Recuperado de <http://www.innovacion.cl/2015/03/esade-y-el-fomin-bid-presentan-un-informe-sobre-la-innovacion-social-en-america-latina/>

Camacho, L. D. (2020). Empresas sociales. Recuperado de <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/31810>

Curto Grau, Marta (2012) Los emprendedores sociales. Innovación al servicio del cambio. Recuperado de: <http://www.bibliotecavirtual.info/2012/08/los-emprendedores-sociales-innovacion-al-servicio-del-cambio-social/>

De Barrera Ernesto. La empresa social y su responsabilidad social. Revista Innovar. No. 30, Abril 2007. ISSN: 0121-5051. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v17n30/v17n30a05.pdf>

Intuición, acción, creación, edited by Ellen Lupton, Editorial Gustavo Gili, 2012. ProQuest Ebook Central. Recuperado de:

<https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselb&AN=edselb.4421910&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Junta de Castilla y León. (2012). Marketing Digital para Pymes (P. 97- 107). Recuperado de http://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=10060082

Kerestegian S. (2017). Dias Norticos 2017: Design Thinking. (Video) Recuperado de https://www.youtube.com/watch?time_continue=55&v=a9-5IVg83w

Mejía Martínez, A. (28, 06,2017). OVI Unidad dos. El emprendimiento social. [Archivo de Video]. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10596/12450>

Mejía Martínez, A. (19,11,2018). OVI UNIDAD 2 Innovación Social. [Archivo de video]. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10596/21688>

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>

Meza Orozco, J. de J. (2010). Evaluación financiera de proyectos (pp.113-145). Vol. 2. ed. Ecoe Ediciones. Recuperado de: <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=478467&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Moreira P. & Urriolagoitia L. (2011). El emprendimiento social. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3652377>

Pablo, J. D., & Uribe, J. (2017). Experiencias de emprendimiento social en Iberoamérica. Recuperado de: <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselb&AN=edselb.5190162&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Pérez, S. G. (2016). Diseño de proyectos sociales: Aplicaciones prácticas para su planificación, Gestión y evaluación (pp.31-100). Recuperado de: <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselb&AN=edselb.5102422&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Schnarch, A., & Schnarch, D. S. (2010). Marketing para emprendedores. Bogotá DC, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de

<https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=519628&lang=es&site=eds-live&scope=site>