

Proyecto social al granel

Fabio Ernesto Aguilera Hurtado

Mayra Alejandra Cárdenas Cuervo

Mónica Patricia Cortes Guarnizo

Nancy Alcira Martínez Bejarano

Tutor

Sindy Nieto Jara

Universidad Nacional Abierta y a Distancia –UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios

Diplomado de Profundización para Tecnologías Gestión del Marketing para el Emprendimiento

Social

2023

Resumen

Este proyecto de emprendimiento social está diseñado para disminuir los índices de desnutrición en la ciudad de Bogotá partiendo de los objetivos de desarrollo sostenible en Colombia, los cuales abordan una de las principales problemáticas del país y pretende dar una solución para tener una alimentación más saludable y adecuada, en adultos y niños, donde no solamente se cree conciencia en este tipo de alimentación, sino también se aporte con el uso de los recursos naturales y el cuidado del medio ambiente.

Abstract

This social entrepreneurship project is designed to reduce malnutrition rates in the city of Bogota based on the sustainable development goals in Colombia, which addresses one of the main problems of the country and aims to provide a solution to have a healthier and adequate diet, in adults and children, where not only awareness is created in this type of diet, but also contribute to the use of natural resources and care for the environment.

Tabla de Contenido

Introducción	9
Objetivos.....	11
Objetivo General.....	11
Objetivos Específicos.....	11
Objetivo Social.....	12
Problemática.....	12
Modelo de negocio venta de comida a granel.....	12
Innovación transformadora	15
Etapas del Modelo.....	16
Design Thinking Aplicadas al Modelo de Negocio Venta a Granel.....	16
Etapa de empatía	16
Etapa de definición.....	17
Etapa Ideación.....	17
Etapa testeo	18
Consolidación Propuesta Valor.....	20
Modelo canvas venta comida al granel	20
Análisis de modelo CANVAS	21
Estrategia de Marketing	22
Atributos y beneficios del producto o Servicio a ofrecer al mercado	22

Marca, imagen y slogan del proyecto	23
Grupo Objetivo del Proyecto	24
Segmentación	25
Identificar la competencia	25
Cadenas de supermercados	26
Tiendas Fruver, o “líchigos”	26
Pequeños agricultores.....	26
Identificar los aliados clave del modelo de negocio del proyecto de emprendimiento social y proponer acciones de cooperación como alianzas estratégicas.....	26
Estrategia de Mercado.....	28
Estrategia de comunicación.....	28
Estrategia de posicionamiento.....	29
Estrategia de diferenciación	29
Prototipos de los Contenidos a Manejar en Redes Sociales.....	31
Facebook	31
Instagram.....	32
Twitter	33
Construcción de la página web para el proyecto.....	33
Proyección de Recursos Operativos y Financieros	35
Instalaciones	35

Equipos.....	36
Personal.....	36
Costos y gastos de producción	37
Precios de venta y proyección para los próximos 3 años.....	38
Capital de Trabajo.....	40
Inversiones	41
Sustentación	42
Conclusiones.....	43
Referencias Bibliográficas.....	45

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Análisis DOFA del proyecto Hambre Cero</i>	16
Tabla 2. <i>Equipos empleados en la empresa</i>	36
Tabla 3. <i>Gastos de producción en la empresa</i>	37
Tabla 4. <i>Precios de venta en la empresa</i>	38
Tabla 5. <i>Protección de ventas para tres años</i>	38
Tabla 6. <i>Capital de trabajo para la empresa</i>	40
Tabla 7. <i>Inversiones realizadas por la empresa</i>	41

Lista de Figuras

Figura 1. <i>Mapa de empatía de datos</i>	17
Figura 2. <i>Ideación</i>	18
Figura 3. <i>Testeo hambre cero</i>	19
Figura 4. <i>Modelo canvas de venta de comida</i>	20
Figura 5. <i>Atributos y beneficios del producto</i>	22
Figura 6. <i>Modelo canvas de venta de comida</i>	22
Figura 7. <i>Imagen y slogan</i>	23
Figura 8. <i>Productos de granel</i>	24
Figura 9. <i>Segmentación de mercado</i>	25
Figura 10. <i>Imagen de facebook</i>	31
Figura 11. <i>Imagen de instagram</i>	32
Figura 12. <i>Imagen de twitter</i>	33
Figura 13. <i>Imagen de las instalaciones</i>	35
Figura 14. <i>Imagen de personal</i>	37

Introducción

En primer lugar, se plantea una iniciativa que busca generar un proyecto social con el fin de abordar una de las problemáticas sociales de nuestro país que en la actualidad registra cifras que van en crecimiento, según la ONU 15,5 millones de personas padecen de inseguridad alimentaria y el 40% de la población se alimenta dos veces al día o menos. En consecuencia, "Hambre Cero" es un proyecto que, por medio de la comida a granel, busca llegar a la población más vulnerable, mejorar la nutrición y promover la producción de productos con nuestros agricultores de la zona por medio del buen uso de los recursos naturales y la unión de la comunidad.

Por otra parte, cada día hay más productos que se venden a granel lo que facilita la compra a las grandes familias con escasos recursos por que el precio de estos productos es más económico, son productos de una óptima calidad, saludables y sostenibles; por lo que antes de comprarlo puedes escoger qué producto es necesario y la cantidad. En esta medida, las familias cuando compran a granel pueden utilizar envases que sean fáciles de limpiar y con esto ahorrarán recursos que sí tienen que pagar a la hora de comprar productos ya envasados lo que hace que sus precios se eleven mucho más.

En segundo lugar, este modelo de negocio es una herramienta que ayuda con el proyecto en donde se definirá que se ofrecerá en el mercado, cómo se ofrecerá y a qué tipo de población se desea llegar, así como la oportunidad de tener en cuenta los ingresos adquiridos aplicando este proyecto. Por lo cual, en la fase 3 se mostrará al detalle cada uno de estos ítems presentados. Asimismo, la propuesta de valor es la que conecta con el cliente y hace que este se decida por una u otra empresa, por esto es importante poder solucionar un problema para satisfacer las necesidades de una manera más valiosa para los clientes.

De esta manera, con la propuesta de valor lo que queremos transmitir de manera objetiva y directa las ventajas que se pueden aportar a nuestros clientes, de tal manera que ellos se den cuenta que lo que nosotros ofrecemos es indispensable y de esta manera involucrarse.

En cuanto a las estrategias de mercadeo, se identificarán las más importantes para propender el desarrollo y la evolución de nuestra empresa, pudiéndose manejar en las más importantes como Facebook, Twitter e Instagram, de igual manera identificando nuestro mercado, como competidores, aliados estratégicos entre otros. Nuestro objetivo es mostrar nuestros atributos y beneficios a nuestros clientes para el crecimiento de la compañía.

Una de las partes importantes para un proyecto empresarial son los recursos operativos y financieros con los que cuenta, esto es importante para garantizar la estabilidad de nuestra empresa toda vez que permite tomar decisiones con información y fundamentos propios sobre cómo se asignan recursos, teniendo en cuenta los riesgos y el rendimiento de la empresa, de acuerdo con esta base, se proyectará nuestro informe de recursos operativos y financieros enfocados a nuestra empresa “Al Granel”.

Objetivos

Objetivo General

Formular un proyecto o iniciativa social para la solución de una problemática relacionada con los objetivos del desarrollo sostenible.

Objetivos Específicos

Seleccionar el proyecto social más factible al interior del grupo de trabajo.

Identificar la problemática que aborda el proyecto escogido.

Desarrollar un modelo de negocio sostenible para el proyecto.

Objetivo Social

El proyecto social "Hambre Cero" busca ayudar con unas de las problemáticas que marcan a nuestro país y sobre todo en varias zonas de Bogotá que debido a sus condiciones socioeconómicas no es posible una buena y adecuada alimentación. El objetivo general es poner fin al hambre y asegurar el acceso a la alimentación a todas las personas que se encuentren en situación vulnerable, para que tengan una alimentación sana, nutritiva y suficiente durante sus vidas.

Problemática

De acuerdo con estadísticas del Departamento Nacional de Estadística DANE, cerca del 30% de los colombianos presentan serias afectaciones en su seguridad alimentaria en los últimos años, se considera que el alto índice de desempleo, la informalidad, el conflicto armado, entre otras razones socioeconómicas. El hambre, así como la malnutrición generan consecuencias a nivel cognitivo, productivo y aún mayores a nivel de salud.

Según expertos en nutrición, un niño que de los cero a los cinco años no haya recibido los nutrientes imprescindibles, no solo tendrá tallas más bajas, sino que aprenderá más lento y nunca desarrollará todo el potencial cognitivo, afectivo y personal y aún más grave, esta condición marcará su genética haciendo que sus generaciones descendientes puedan replicar estas consecuencias.

Modelo de negocio venta de comida a granel

Ir a comprar legumbres, harina u otros alimentos a granel era una actividad que ya ejercían nuestras madres y abuelas. Y si bien durante décadas fue una costumbre olvidada, últimamente ha vuelto a tener popularidad.

Antiguamente, cuando no se tenía la conciencia ecológica que se tiene ahora, la gente compraba a granel porque así solo se llevaban la cantidad que necesitaban y, además, les salía más económico que comprar envasado.

Técnicamente, comprar alimentos a granel consiste en obtenerlos sin empaquetar ni envasar. Si bien cualquier alimento que elijas en esta sección lo recibirás envasado, para ello no se hará uso de empaques de un solo uso (como bolsas de papel o plástico); lo recibirás en un envase de vidrio cuyo propósito es que sea reutilizable.

Este modelo de negocio ofrece productos de alta calidad y precios alcanzables, cosechados por nuestros campesinos y otros producidos por las mejores empresas del país, nuestro propósito es brindar calidad y economía a las poblaciones más vulnerables de la ciudad.

El diferencial de este modelo de negocio es brindar alimentos de calidad, evitar los procesos con intermediarios, así como los tiempos perdidos en el proceso, ofrecer los productos en las cantidades necesarias y a precios asequibles, de tal manera que permita a la familia tener un abastecimiento de su canasta alimentaria con la mejor calidad. El proceso se llevará a cabo vendiendo todos los productos a granel en donde los tiempos de entrega generados por los intermediarios, así como los costos de los empaques (que ya no serán necesarios) no interfieran en su economía; el comprador puede llevar su envase, utilizarlo cuantas veces lo considere y de esta manera aporte al cuidado del medio ambiente.

A continuación, se mencionan algunos **valores** del emprendimiento social:

Brindar productos de buena calidad a un precio justo evitando costos adicionales.

Garantizar el buen uso de los recursos.

Promover y fortalecer la producción agrícola de pequeños agricultores locales.

Llevar a cabo un modelo de mercado que cumpla con los estándares de calidad, salubridad y las leyes estipuladas para el cuidado del medio ambiente.

Innovación transformadora

Una de las maneras para introducir al mercado algo novedoso y transformador, es posible dar la oportunidad de un gana-gana en el modelo. De esta manera se contemplan las siguientes opciones como ideas transformadoras a la venta de granel.

Se incentiva la compra en envase de vidrio, de esta manera ayudamos con el medio ambiente, ¿cómo se puede hacer? El cliente, al traer su envase de vidrio, le será marcado por medio de un código QR asociado a número de identificación el cual será escaneado por cada compra. Con cada compra acumulará puntos los cuales al final del mes podrá redimir por el producto que considere necesario, la cantidad variará de acuerdo con el puntaje acumulado.

Etapas del Modelo

Design Thinking Aplicadas al Modelo de Negocio Venta a Granel

Etapas de empatía

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

Reflexionaremos sobre el estado actual de nuestro reto (proyecto Hambre Cero) identificando elementos para los cuatro cuadrantes de la matriz en los que haremos un análisis Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Tabla 1.

Análisis DOFA del proyecto Hambre Cero

Debilidades	Oportunidades
Bajos recursos económicos para comenzar. Formación adecuada y conveniente para la producción y conservación de alimentos. No contar con los agricultores y mercados grandes de la zona.	Organización de la comunidad con huertas comunitarias. Capacitar a la población en cuanto a una buena y adecuada nutrición y que alimentos son importantes. Llegar a una parte significativa de la población para la venta de comida a granel.
Fortalezas	Debilidades
Generar alianzas con pequeños agricultores de la zona. Aprovechar productos que estén en cosecha. Poder tener acceso al Banco de alimentos de la ciudad Generar un proyecto que beneficie a un número importante de la población.	No cumplir con las normas de salubridad y leyes estipuladas. No tener acogida con el proyecto de venta de comida a granel. No contar con buenas alianzas. Procurar la conservación de los productos.

Fuente: las amenazas y debilidades corresponden a aspectos de elaboración propia.

Se puede destacar a través de esta herramienta que una de las grandes necesidades de la población es la alimentación y lo que busca el proyecto, Hambre Cero, es llegar a un gran número de personas que sufren esta problemática, capacitarlos, contar con alianzas que se beneficien mutuamente, la participación de la comunidad en general, generar espacios de venta de productos

a un buen precio y asequibles para población sin dejar atrás, el cumplimiento de las normas que nos exigen.

Etapa de definición

Podemos encontrar en el Mapa de Empatía (Figura 1), que la persona no tiene ni las capacidades económicas, ni los recursos para poder llenar su canasta de mercado, debido a la situación económica que se encuentran y a su entorno, ya que el comercio que los rodea, maneja empaque estándar, que, al ser costosos, no pueden tener una variedad, y al contrario, deben cocinar “*lo mismo de siempre*” ya que su capacidad económica, no da para tener una variedad en su alimentación.

Figura 1.
Mapa de empatía de datos



Fuente Proyecto social reciclar para salvar (Cobas et al., 2021).

Etapa Ideación

Podemos decir que con las promociones de la venta a granel les permite a los compradores llevar sus alimentos y bebidas, con medida y a medida de acuerdo con los recursos

con los que este cuenta. Día tras día vemos que las familias están comprando a lo que llamamos el diario porque cada vez todo es más costoso lo que dificulta a las familias realizar mercados mensuales y con las tiendas a granel que tienen promociones, mejores precios se les facilita mucho más porque así van a tener que llevar a la mesa de sus hogares disminuyendo el hambre (Figura 2).

Figura 2.
Ideación



Fuente: elaboración propia.

Etapas de testeo

Se puede evidenciar en el testeo (Figura 3), es dar solución a todos los problemas relacionados con hambre y desnutrición en las personas más vulnerables. Las soluciones que se plantean con nuestra idea de negocio es aumentar las ventas a granel ya que las personas con una mínima inversión pueden tener un plato de comida.

Figura 3.
Testeo hambre cero



Fuente: adaptado de alimentación en el paciente diabético (Agustín, 2017).

Consolidación Propuesta Valor

Modelo canvas venta comida al granel

Figura 4.
Modelo canvas de venta de comida



Fuente: adaptado de BioPack (Ampuero et al., 2019).

Análisis de modelo CANVAS

El modelo Canvas de nuestro negocio se realizó en esta herramienta que nos permite visualizar y analizar los diferentes aspectos de nuestro negocio que se dedica a la venta de productos a granel. En este modelo, se identifican nueve bloques que representan los elementos clave del negocio, desde los recursos y actividades necesarias para producir y vender los productos, hasta los canales de distribución y las relaciones con los clientes.

Entre los bloques más importantes se encuentran la propuesta de valor, que se refiere a los beneficios que ofrece el negocio a sus clientes, y los segmentos de clientes, que son los grupos de personas o empresas a los que se dirige el negocio.

También es importante considerar la estructura de costos y las fuentes de ingresos, así como la estrategia de marketing y la forma en que se establecen las relaciones con los proveedores y otros socios clave. En resumen, el modelo Canvas de negocio a granel es una herramienta útil para planificar y gestionar un negocio enfocado en la venta de productos a granel.

Estrategia de Marketing

Atributos y beneficios del producto o Servicio a ofrecer al mercado

Figura 5.

Atributos y beneficios del producto



Fuente: adaptado de desinfección de frutas y verduras (UState, s.f)

Figura 6.

Modelo canvas de venta de comida



Fuente: adaptado de desinfección de frutas y verduras (UState, s.f)

Marca, imagen y slogan del proyecto

Figura 7.
Imagen y slogan



Fuente: elaboración propia.

Grupo Objetivo del Proyecto

Figura 8.
Productos de granel



Fuente: recuperado de todo sobre comprar a granel: productos y ventajas (Monteserín, 2021).

El granel se encuentra ubicado en la ciudad de Bogotá en la localidad de Kennedy una de las zonas más pobladas de la ciudad, en el sur occidente de la sabana de Bogotá, entre las localidades de Fontibón al norte, Bosa al sur, Puente Aranda al oriente y una parte pequeña se encuentra con las localidades de Tunjuelito y Ciudad Bolívar, los estratos predominantes en esta zona son el 2, 3 y 4, con un total de 1.060.016, de los cuales el (51.2%) son mujeres según la Secretaria Distrital de Planeación.

Es por eso por lo que, viendo las necesidades y la importancia de establecer una alimentación más sana y balanceada, A GRANEL ofrece beneficios para la comunidad donde los grupos familiares tienen la posibilidad de adquirir productos pensando en su economía, en

la nutrición, en reducir los residuos plásticos y alimenticios ya que se compra únicamente lo necesario y a precios justos. Hoy en día las familias son más conscientes de la importancia de establecer una alimentación balanceada, fresca y nutritiva, es por eso por lo que están tomando decisiones de consumo de alimentos, de buena calidad, económicos, y que sirvan de apoyo para los pequeños agricultores de la zona. Nuestros productos quieren llegar a los diferentes grupos de consumidores responsables, comunidades de familias en cabeza de las mujeres, madres amas de casa, preocupadas por el bienestar y nutrición de sus familias.

Segmentación

Figura 9.
Segmentación de mercado



Fuente: elaboración propia.

Identificar la competencia

A continuación, se mostrarán nuestros principales competidores ubicados donde se desarrollará nuestro proyecto.

Cadenas de supermercados

Hace aproximadamente 12 años han venido a Bogotá nuevos formatos en donde la economía de los productos en los supermercados se volvió un poco más asequible para los consumidores, adentrándose en el mercado como una nueva alternativa de comprar como en las tiendas D1, ARA, Justo y Bueno etc. En donde sus formatos han permitido que muchas personas de todos los estratos socioeconómicos puedan acceder a miles de productos de la canasta familiar.

Tiendas Fruver, o “líchigos”

Estas tiendas de frutas y verduras permiten al consumidor llevar sus productos en las cantidades que el cliente requiere, no hay mínimos de compra y usualmente estas tiendas compran sus productos en corabastos, donde llegan todos los alimentos perecederos de todo el país, obteniendo así buenos precios.

Pequeños agricultores

Habitantes del sector, muchas veces tienen sus cultivos pequeños en casa donde incluso ofrecen a sus vecinos para poder obtener algo de ganancia por su trabajo.

Identificar los aliados clave del modelo de negocio del proyecto de emprendimiento social y proponer acciones de cooperación como alianzas estratégicas

Agricultores de la localidad. Los Agricultores de son la mejor alianza que nuestro negocio puede tener ya que se dan grandes cantidades a precios competitivos como nuestros aliados nos pueden ayudar a garantizar suministros.

Fabricantes de alimentos a granel. son una buena opción para establecer una relación de colaboración, ya que ambos negocios se benefician mutuamente. Podríamos considerar

aliarnos con proveedores locales de alimentos a granel para obtener precios más competitivos y productos de mayor calidad.

Distribuidores. los distribuidores pueden ser una buena opción si buscamos expandir nuestro negocio a través de diferentes canales. Esta alianza con distribuidores es importante porque cuentan con una red establecida de clientes, lo que te permitiría llegar al público objetivo.

Tiendas de comestibles. Son una opción para establecer una relación de colaboración. Podríamos ofrecer nuestros productos a tiendas de comestibles locales y establecer acuerdos para que te compren productos con regularidad.

Restaurantes. Podríamos ofrecer los productos a restaurantes locales que se enfoquen en una alimentación saludable y sostenible, lo que podría ayudarnos a expandir el negocio y llegar a un público más amplio.

Organizaciones sin fines de lucro. las organizaciones sin fines de lucro que se centran en temas de alimentación saludable y sostenible pueden ser una excelente opción para establecer alianzas estratégicas. Podrías considerar colaborar con organizaciones que se centran en temas como la agricultura sostenible, la alimentación saludable o la lucha contra el desperdicio de alimentos.

Estrategia de Mercado

Estrategia de comunicación

Estrategia de posicionamiento

Estrategia de diferenciación

Como estrategia tradicional A GRANEL tendrá carteles publicitarios que generen en la comunidad interés en los productos ofrecidos y que representen las bondades y beneficios presentes en nuestra venta a granel.

La tecnología marcó un cambio en la manera que las personas ven y sienten la publicidad al momento de ofrecer nuestros productos, por lo tanto, el mercadeo digital vive la magia del internet, por este motivo A GRANEL tomará como medio principal las redes sociales, ya que lo que se busca es conectar a nuestros consumidores, con nuestros productos, a través de socialización de las consecuencias producidas por los consumos irresponsables y los beneficios obtenidos con la compra de la comida saludable y a granel.

Estrategia de comunicación

Una de sus funciones es promover y desarrollar la filosofía de nuestra marca ya que lo esperado es que esté al alcance de cualquier persona, con un objetivo ambiental, un propósito social, y que impulse el consumo de productos saludables y económicos.

Se realizará el diseño de nuestra página, resaltando el Slogan y el logo, enunciando los beneficios y ventajas de los productos la cual estará al alcance de cualquier persona que quiera conocerlos. Se realizarán mensajes publicitarios con imágenes que muestran diferentes productos, sus ventajas, nuestra ubicación y cómo adquirir nuestros productos. La página estará actualizada todo el tiempo y allí se informará qué productos están en oferta, que promociones puede adquirir, y los cursos sobre comida nutritiva y saludable.

Se generará una participación de la comunidad por medio de charlas y capacitaciones de bienestar. Se hará publicidad a través de las redes sociales, por medio de blog y mensajes que lleguen a las familias activas en nuestras redes y que quieran participar y conocer nuestra tienda *A GRANEL*.

Estrategia de posicionamiento

Resaltando el consumo responsable, las ventajas de una buena alimentación para toda la población y sobre todo en nuestros niños, como el cambio puede generar mejor calidad de vida y mejorar la economía. En este punto se tendrán en cuenta varios Ítems importantes como:

Precio

Pagar un precio justo, por los alimentos obtenidos, buscando ofertas para los productos, y a su vez reducción de intermediarios, de empaques, lo que permite un equilibrio en todas las partes.

Calidad

Productos adquiridos a los agricultores de la zona, frescos, Saludables.

Promoción

Se realizarán varias actividades de promoción, que serán impulsadas en las redes sociales, además de la distribución de volantes, que muestran la ubicación, productos, con un descuento del 10% presentando el volante al momento de la compra. Para los clientes que quieran adquirir productos en mayor cantidad, tendrán un descuento adicional. Se harán ciertas ofertas de productos que estén en cosecha, y que sean obtenidos por medio de los pequeños agricultores.

Estrategia de diferenciación

Se realizarán capacitaciones sobre bienestar, comida saludable para la comunidad sin ningún valor. Productos ofrecidos de muy buena calidad y con precios que se ajustan a la canasta familiar. Trato y atención personalizada, Sustentabilidad y procesos comprometidos con el medio ambiente que brinde confianza y credibilidad.

Para crear una diferencia con respecto a la competencia, se realizan encuestas puerta a puerta, con el fin de conocer mejor las necesidades de la comunidad, dificultades y confianza que genera la tienda de venta de comida al granel y a su vez, identificar la economía familiar.

Prototipos de los Contenidos a Manejar en Redes Sociales

Sin duda alguna las redes sociales son las herramientas de comunicación más usadas en la actualidad, estas nos ayudan a captar audiencia, en la cual podemos conseguir clientes potenciales mientras damos a conocer una marca o un producto. En nuestro proyecto las redes sociales serán utilizadas para publicar las imágenes pues una imagen vale más que mil palabras, estaremos muy activos y constantes respondiendo mensajes y/o comentarios de las diferentes personas a las cuales le surjan dudas con respecto a los productos a granel de igual manera escucharemos sus diferentes necesidades pues pensamos que de nada nos sirve tener un perfil bueno, bonito y barato si finalmente ofrecemos algo que no les interesa a las personas. Las redes sociales son importantes pues nos sirven para comunicarnos y así poder lanzar novedades, ofertas y campañas para los clientes.

8.1 Facebook

Figura 10.

Imagen de facebook



Fuente: elaboración propia.

Facebook. es una de las redes más famosas y es la más utilizada ya que es muy fácil de usar, interactuar con otros usuarios y permite varios tipos de formatos. El desarrollo de la ficha correspondiente a la Figura 10 puede visualizarse en el enlace

<https://www.canva.com/design/DAFmOQ5eW64/CN6G6nJNjzZLj3KTv41Fuw/edit?utmcontent=DAFmOQ5eW64>

Instagram

Figura 11.

Imagen de instagram



Fuente: elaboración propia.

Instagram es una red utilizada por los más jóvenes, y la consideran muy importante. ya cuenta con muchos usuarios, cuenta con las opciones de fotografía y vídeo de una forma sencilla lo cual atrae a muchos usuarios. El desarrollo de la ficha correspondiente a la Figura 11 puede visualizarse en el enlace <https://www.canva.com/design/DAFmOdDLnuQ/rX6i0zjIa-N6jJFta2Opog/edit>

Twitter

Figura 12.

Imagen de twitter



Fuente: elaboración propia.

En esta twitter actualmente los usuarios de esta plataforma en su mayoría son hombres y mujeres que se encuentran entre los 25 y 49 años. Esta plataforma ha intentado reinventarse en el último año teniendo un cambio notable en el escenario de interacción e intercambio de opiniones en temas y tendencias. El desarrollo de la ficha correspondiente a la Figura 12 puede visualizarse en el enlace

<https://www.canva.com/design/DAFmOgvIHD4/sGyfeRmSpGLL2xcYP3DksA/edit?utmcontent=DAFmOgvIHD4>

Construcción de la página web para el proyecto

La construcción de la página web fue realizada a partir de la plataforma wix, relacionando el siguiente enlace para su revisión

[https://editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/d22de887-5ac8-4b08-](https://editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/d22de887-5ac8-4b08-91610dc62239ea3d?appsToInstall=Stores%2CChat%2CInstagram&businessName=AL%2BGR)

[91610dc62239ea3d?appsToInstall=Stores%2CChat%2CInstagram&businessName=AL%2BGR](https://editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/d22de887-5ac8-4b08-91610dc62239ea3d?appsToInstall=Stores%2CChat%2CInstagram&businessName=AL%2BGR)

ANEL%2B&businessTerm=Tienda%2Bde%2Balimentos%2Borg%C3%A1nicos&flow=wix_new_site&industryId=5cd095f9587606133d432a7a&metaSiteId=b6988bba-e5b3-4f56a831-c81d3ec0444f&ref=my-sites-topbutton&siteCreationWizard=true&structureId=363531a28861adcbe9be3cf5

Proyección de Recursos Operativos y Financieros

Los recursos operativos que se necesitan: instalaciones, equipos, personal, costos y gastos de producción.

Instalaciones

Esta parte es muy importante ya que es el lugar donde vamos a trabajar local en alquiler de 80 mts cuadrados acondicionado para garantizar el servicio que vamos a prestar, debe dar una imagen muy fresca y agradable, con espacios que permitan buenas condiciones de higiene y la conservación de los alimentos que cuente con todos los servicios públicos y que se ajuste a nuestros objetivos comida sana, saludable, económica y amable con el medio ambiente.

Este local ubicado en la localidad de Kennedy cuenta con un área de 80 más cuadrados Tienda a Granel.

Figura 13.

Imagen de las instalaciones



Equipos**Tabla 2.**
Equipos empleados en la empresa

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Estantes grandes	4	\$ 1.000.000	\$ 4.000.000
Estantes medianos	4	\$ 600.000	\$ 2.400.000
Estantes pequeños	4	\$ 400.000	\$ 1.600.000
Báscula electrónica	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Datafono	1	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Gramera	2	\$ 200.000	\$ 400.000
Dispensadores	10	\$ 200.000	\$ 2.000.000
Envases transparentes	10	\$ 200.000	\$ 2.000.000
Caja registradora	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Computador	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Nevera	1	\$3.000.000	\$3.000.000
Escritorio	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Silla giratoria	1	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
Sillas altas	2	\$ 100.000	\$ 200.000
Mesa grande	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Total	40	\$ 15.600.000	\$ 23.880.000

Fuente: elaboración propia.

Personal

Administrador. (1) A cargo de todas las actividades de la tienda, es el encargado de controlar, coordinar y velar por el cumplimiento de las metas u objetivos. Sueldo \$2.500.000

Cajeros. (2) Encargados de recibir el dinero, realizar cuadros de caja, cierres y entrega de dinero recogido al administrador. Sueldo \$1500.000 c/u

Vendedor. (1) Encargado de la atención a los clientes. Sueldo \$ 1.500.000

Gerente. Encargado de logística y estrategias de mercadeo, así como la publicidad y compras a proveedores. Sueldo \$ 3.200.000

Figura 14.

Imagen de personal



Costos y gastos de producción

Este ítem nos ayuda a pronosticar el valor a tener en cuenta para el funcionamiento normal de la tienda, conforme los gastos generales.

Tabla 3.

Gastos de producción en la empresa

Gastos	Precio
Arriendo	\$ 2.000.000
Sueldos	\$ 10.200.000
Publicidad	\$ 1.000.000
Servicios	\$ 500.000
Pago contador	\$ 2.000.000
Impuestos	\$ 1.800.000

Gastos	Precio
Mantenimiento	\$ 2.000.000
Total	\$ 19.500.000

Fuente: elaboración propia.

Precios de venta y proyección para los próximos 3 años

Tabla 4.

Precios de venta en la empresa

Precio de Venta							
	Cantidad (kg)	Costo (\$)	Costo producción x kg	Costo total	Ganancias	Precio venta kg	Venta mes
Frijoles	500	\$ 5.400	\$ 2.260	\$ 1.137.660	30 %	\$ 9.958	\$ 4.979.000
Lentejas	500	\$ 5.400	\$ 2.260	\$ 1.137.660	30 %	\$ 9.958	\$ 4.979.000
Garbanzos	500	\$ 5.400	\$ 2.260	\$ 1.137.660	30 %	\$ 9.958	\$ 4.979.000
Arroz	1.000	\$ 2.800	\$ 2.260	\$ 2.265.060	30 %	\$ 6.578	\$ 6.578.000
Maizena	200	\$ 15.000	\$ 2.260	\$ 469.260	30 %	\$ 22.438	\$ 4.487.600
Tomates	1.000	\$ 1.400	\$ 2.260	\$ 2.263.660	30 %	\$ 4.758	\$ 4.758.000
Cebolla	500	\$ 6.000	\$ 2.260	\$ 1.138.260	30 %	\$ 10.738	\$ 5.369.000
Platoons	1.000	\$ 5.400	\$ 2.260	\$ 2.267.660	30 %	\$ 9.958	\$ 9.958.000
Zucchini	100	\$ 7.200	\$ 2.260	\$ 235.460	30 %	\$ 12.298	\$ 1.129.800
Total	6.300	\$ 56.700	\$ 2.260	\$ 14.317.300	30 %		\$ 53.765.400

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5.

Proyección de ventas para tres años

Proyección de Ventas		
Año 1	Año 2	Año 3
\$ 645.184.800	\$ 669.701.822	\$ 695.150.492

Fuente: elaboración propia.

La proyección de ventas se tiene en cuenta a partir de datos tomados de los análisis de producción, consumo, exportación e importación y el análisis de la tendencia de precios en Colombia.

Capital de Trabajo**Tabla 6.***Capital de trabajo para la empresa*

Variable	Activos Corrientes	Pasivos Corrientes
Efectivo en caja	\$ 2.000.000	
Bancos	\$ 10.000.000	
Inversiones	\$ 26.500.000	
Obligaciones financieras		\$ 2.000.000
Obligaciones de procedimientos		\$ 5.000.000
Pago de impuestos		\$ 2.000.000
Total	\$ 38.500.000	\$ 9.000.000
Capital neto de trabajo		\$ 29.500.000

Fuente: elaboración propia.

Inversiones

En la siguiente tabla se evidencia la inversión necesaria para poder llevar a cabo la ejecución del proyecto, expresado en los diferentes elementos y el costo de estos.

Tabla 7.*Inversiones realizadas por la empresa*

Inversión	Costo
Maquinaria y equipo	\$ 10.500.000
Material Pop	\$ 10.000.000
Vehículos	\$ 60.000.000
Total	\$ 80.5000.000

Fuente: elaboración propia.

Sustentación

A continuación, se presenta el enlace de sustentación del proyecto Al Granel

<https://www.youtube.com/watch?v=vNKxLNtymHs>

Conclusiones

Podemos identificar que la viabilidad de un proyecto social tiene como eje primordial el modelo de negocio, que logre la participación de la comunidad y la ayuda general, ya que lo que se busca es un beneficio más que un lucro económico, la auto sostenibilidad garantiza el éxito del objeto social. En esta medida, el enfoque empresarial permite que a partir de un objetivo de desarrollo sostenible identificar las necesidades y las formas precarias que un porcentaje de la población padece, la idea es poder satisfacer esas necesidades, sin afectar drásticamente su economía, por el contrario, generar un beneficio mutuo que permite mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, aportar en el cuidado del entorno y medio ambiente en general.

Se evidencia que el modelo de negocio *Comida Al granel* permite que la población pueda acceder a alimentación de calidad, saludable, directamente del lugar de producción, lo que se traduce en precios justos, una venta en cantidades responsables y sobre todo sin generar residuos innecesarios. Asimismo, se puede concluir que de esta manera las familias pueden beneficiarse de la compra de los productos a granel por contar con precios más asequibles a sus bolsillos, adicionalmente con la compra a granel es muy favorable para reducir el derroche de alimentos.

Con la compra a granel se reflexiona sobre la cantidad de envoltorios y desechos que se arrojan a la basura a lo largo de un día y tratar de comprar los artículos no perecederos en envases familiares, o comprar la comida a peso y guardarla en envases reutilizables, disminuyendo el impacto ambiental en la constante producción de residuos.

Por otra parte, es importante reconocer las estrategias marketing que se tienen contemplada para la empresa, en donde se identificaron las más importantes para la difusión de información de nuestra empresa, no sin antes poder identificar, competidores, y aliados estratégicos con el fin de tener en el mercado una empresa que supla las necesidades del sector.

En síntesis, este trabajo tiene la siguiente promesa del hambre cero. De esta forma para consolidar este proyecto es necesario planificar y proyectar cuidadosamente los recursos operativos y financieros necesarios para su puesta en marcha y asegurarse de contar con los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto con éxito. Por medio de la extensión de los recursos operativos y financieros necesarios para la puesta en marcha del proyecto, lo que incluye identificar los recursos necesarios, establecer un presupuesto y realizar proyecciones de ventas, para asegurar la rentabilidad de la empresa, es necesario fijar un precio de venta adecuado y contar con capital de trabajo suficiente para cubrir los costos y gastos de la empresa cuando sea necesario.

También es importante determinar las inversiones requeridas para implementar los proyectos y asegurarse de tener los recursos financieros necesarios para implementarlos, equilibrar los recursos operativos necesarios, como equipos, instalaciones y empleados, y estimar los costos y gastos de producción. Por otra parte, crear un presupuesto para dar inicio al emprendimiento y considerar los gastos iniciales necesarios, como la compra de dispositivos o la contratación de personal.

Referencias Bibliográficas

- Agustín, C. (2017) *Alimentación en el paciente diabético*. Prezi.
<https://prezi.com/p/zzxemwnrcn0k/alimentacion-en-el-paciente-diabetico/>
- Ampuero, G. S. et al. (2019). BioPack. [Trabajo de investigación para grado] Repositorio Institucional Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
<http://hdl.handle.net/10757/643708>
- 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.
- Cobas, J. M., et al. (2021). Proyecto Social Reciclar para Salvar. [Diplomado de profundización para grado]. Repositorio Institucional UNAD.
<https://repository.unad.edu.co/handle/10596/47737>
- Gámez Gutiérrez, J. & Cortés Barrera, J. E. (2018). Emprendedores sociales: cómo hacer la diferencia (p.p.29-52). Corporación Universitaria Minuto de Dios.
<https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/126046?page=29>
- Giraldo Oliveros, M. (II.), Juliao Esparragoza, D. (II.) & Acevedo Navas, C. (2017). Gerencia de marketing. Ecoe Ediciones.
<https://elibronet.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://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/185006>
- Gjorevska, N. (2021). Workplace spirituality and social enterprise. A review and research agenda. *Vezetéstudomány*, 52(5), 2–13. <https://doi.org/10.14267/veztud.2021.05.01>

Herrero Vicente, D. O'Callaghan Muñoz, X. (Il.) & Vicente Díaz, M. (Coord.). (2021).

Marketing para abogados. Wolters Kluwer España.

<https://elibronet.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://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/122932>

Monteserín, D. C. (2021, agosto 16). Todo sobre comprar a granel: productos y ventajas. Blog

Aegon Seguros. <https://blog.aegon.es/alimentacion/comprar-granel/>

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>

UState (s.f) *Desinfección de frutas y verduras*. COVID-19 Resources.

<https://extension.usu.edu/covid-19/food-infographics-espanol>

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](https://doi-org.bibliotecavirtual.unad.edu.co/10.5565/rev/educar.1153)