

Arepas que Saben a Campo 100% Naturales

Laura Daniela Morato Rodas

José Luis Salcedo Solano

Juana Briyith Huertas Colmenares

Yineth Milena López González

Yeinni Yurley Encinosa

Asesora

Francy Vanessa Oviedo Osorio

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

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

2024

Tabla de Contenido

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

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

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

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

Apéndices..... 69

Índice de Tablas

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

Indice de Figuras

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

Lista de Apendices

Apéndice A <i>Información de Relevancia</i>	69
--	----

Introducción

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

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

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

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

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

Objetivos

Objetivo General

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

Objetivo Específicos

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

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

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

Construir un modelo de canvas coherente puntual y manejable

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

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

Planteamiento del Problema

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

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

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

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

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

La innovación Social

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Beneficios Esperados

Reducción de la Pobreza

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

Apoyo a Pequeños Productores

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

Generación de Empleo

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

Empoderamiento de Mujeres

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

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

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

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

Geográfica

Región; Ariari y alrededores.

Clima; Templado propicio para el cultivo de maíz.

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

Demográfica

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

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

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

Psicográfica Conductual

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

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

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

Valor Social

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

Población

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

Transformación Innovadora

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

Modelo de Negocio

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

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

Empatía

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

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

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

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

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

Empatía

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

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

Entrevistas Cualitativas para la Asociación de Mujeres Campesinas del Ariari

Tabla 1

Presentación de Entrevistas

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

Tabla 2

Diseño de entrevistas María Asunción Montes

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

Tabla 3*Diseño de Entrevista Consuelo Pardo*

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

Fuente. Autoría propia

Tabla 4*Diseño de Entrevistas Javier Enrique Granados*

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

Fuente. Autoría propia

Tabla 5*Diseño de Entrevistas Javier Enrique Granados*

Información Básica

Nombre: Javier Enrique Granados

Edad: 60 años

Tema 4: Expertos en Agroindustria

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

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

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

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

Fuente. Autoría propia

Necesidades

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

Problemas

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

Deseos

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

Observaciones

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

Figura 1

Entrevistas cualitativas



Entrevistas cualitativas

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

01:00 



+ Información

Proyecto: _____ Versión: _____

Equipo: _____ Fecha: _____

Observaciones: _____

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

Fuente. Autoría Propia

Figura 2

Guion de la entrevista cualitativa

 Guion de la entrevista cualitativa Objetivo: Definir un guion de entrevista sobre el que apoyarse en el desarrollo de la misma. 01:00 +   + Información		Proyecto: Asociación de Mujeres Campesinas del Ariari Equipo: Versión: Fecha: 19/09/23 Observaciones:
Introducción Hola, mi nombre es José Luis Salgado Sotelo y forms parte del equipo que está trabajando en el proyecto de la Asociación de Mujeres Campesinas del Ariari. Hoy, me gustaría comenzar un poco para entender mejor las perspectivas, necesidades y opiniones sobre el maíz y su transformación en productos con valor agregado. Por favor, tener en cuenta que no hay respuestas incorrectas y agradeceríamos que se nos compartieran con sinceridad lo que se piensa al respecto. Queremos que se sientan cómodas y libres de compartir cualquier opinión o idea que se le venga por la cabeza es muy importante para nosotros.	Entrevista 1. Entrevistas a Mujeres Campesinas: <ul style="list-style-type: none"> Pregunta: ¿Cuál desafío enfrentas actualmente en la siembra y venta del maíz? Respuesta: A menudo luchamos con las condiciones climáticas impredecibles y, a veces, no obtenemos un precio justo por nuestro maíz debido a intermediarios. Pregunta: ¿Cómo ves la idea de transformar el maíz en productos con valor agregado, como arepas? Respuesta: Me parece una oportunidad para aumentar nuestras ingresos y darle un uso mejor al maíz que producimos. 2. Entrevistas a Cooperativas Agropecuarias: <ul style="list-style-type: none"> Pregunta: ¿Estarías interesada en comprar arepas procesadas y harina procesada localmente? Respuesta: Definitivamente, siempre he sido apasionada local y fresca para alimentar a mi familia. Pregunta: ¿Cuál característica más te gusta en estos productos? Respuesta: La frescura, que hacen nosotros sin conservantes, y por supuesto, un buen sabor. 3. Entrevistas a Comerciantes: <ul style="list-style-type: none"> Pregunta: ¿Ve potencial en comercializar productos derivados del maíz producidos localmente? Respuesta: Sí, especialmente si se procesan como productos locales y frescos. Hay una tendencia creciente hacia el consumo de productos locales. Pregunta: ¿Cuál desafío crees que podría enfrentar al vender estos productos? Respuesta: Gestión de la competencia con marcas ya establecidas y la necesidad de mantener un flujo constante de suministro. 4. Entrevistas a Expertos en Agroalimentación: <ul style="list-style-type: none"> Pregunta: Desde tu experiencia, ¿cuál crees que es el potencial de mercado para productos hechos del maíz? Respuesta: Hay un mercado creciente para productos frescos y locales. Sin embargo, la calidad y la consistencia son clave. Pregunta: ¿Qué consejos darías para asegurar la calidad y confiabilidad de estos productos? Respuesta: Invierte en capacitación y en equipos adecuados. Además, considera prácticas sostenibles que pueden ser atractivas para los consumidores. 	
Calentamiento Para comenzar, me gustaría que estuviéramos un poco más relajados. ¿Cuál es su relación con el maíz? ¿Lo consumen regularmente? ¿Tienen alguna receta favorita que usen con maíz?		
Cierre Agradecemos sinceramente el tiempo que compartió con nosotros, al día de hoy sus opiniones y perspectivas son valiosas y han ayudado a enriquecer nuestro proyecto. Si es posible, los agradeceríamos volvernos a reunir los siguientes días para el desarrollo del proyecto. Una vez más, gracias por su valiosa contribución y esperamos poder contar con su apoyo en el futuro.		

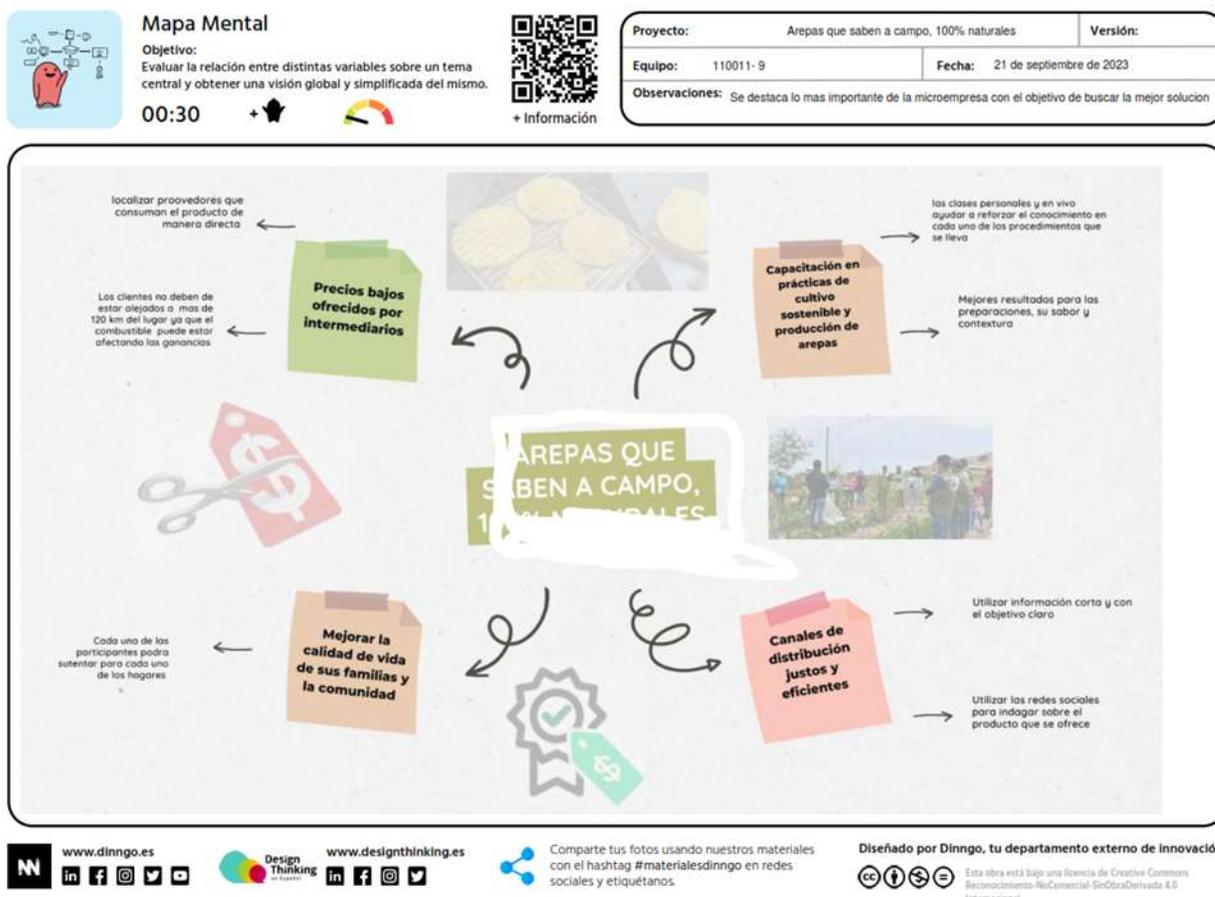
Fuente. Autoría Propia

Definición

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

Figura 3

Mapa Mental



Fuente. Autoría Propia

Ideación

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

Figura 4

Matriz FODA

Matriz FODA o matriz DAFO		Proyecto: Asociación de nuevas campesinas para la producción de arroz, soya, cacao, frías y palma procesada de maíz		Versión:	
<p>Objetivo: Realizar un autoanálisis para planear posibles nuevas estrategias, a partir de la fotografía del momento actual.</p> <p>00:40</p> <p>+ Información</p>		<p>Equipo: TICB11_9</p> <p>Fecha: 20 septiembre 2021</p> <p>Observaciones:</p>			
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Abundancia de materia prima en la región y demanda creciente hacia el consumo de productos locales -Conocimiento local sobre el cultivo y procesamiento del maíz -Disponibilidad de mano de obra para un manejo de tierras de cultivo 		<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Posibilidad de establecer alianzas estratégicas con emprendedores locales y mejorar la calidad de vida de las comunidades -Acceso a programas de financiamiento para proyectos agroindustriales y precios justos en el mercado -Aumentar ingresos a través de la diversificación de productos 			
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Limitada infraestructura y equipamiento para el procesamiento del maíz -Baja visibilidad y desconocimiento de los productos derivados del maíz en el mercado -Falta de capacitación técnica y empresarial en la comunidad 		<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Fluctuaciones en los precios del maíz y otros insumos -Cambios en las políticas gubernamentales que afecten la industria agrícola -Competencia en el mercado con precios bajos 			

www.dinero.es | www.designthinking.es | Diseñado por Dinero, tu departamento externo de innovación.

Fuente. Autoría Propia

Prototipado

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

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

Figura 5

Mapa de sistema



Fuente. Autoría Propia

Testeo

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

Figura 6

Apuntes de Testeo

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

Fuente. Autoría Propia

Modelo de Canvas

Figura 7

Modelo CANVAS

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

Fuente. Autoría Propia

Socios Clave

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

Actividades Clave

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

Recurso Clave

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

Propuesta Clave

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

Relación con el Cliente

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

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

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

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

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

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

Canales

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

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

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

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

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

Fuentes de Ingreso

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

Venta de arepas cocidas, pre cocidas y harina procesada.

Participación en eventos y ferias.

Posibles colaboraciones y patrocinios con ONG y organizaciones.

Segmento Clientes

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

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

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

Figura 8

Segmento de Mercado

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

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

Fuente. Autoría Propia

Estructura de Costos

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

Costos Fijos

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

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

Costos variables

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

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

Estrategias de Mercadeo

Estrategia de Comunicación

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

Estrategia de Posicionamiento

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

Estrategia de Diferenciación

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

Prototipos de los Contenidos a Manejar en Redes Sociales

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

Video Tutorial en YouTube

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

Historia de Éxito en LinkedIn

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

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

Publicación de Producto en Instagram o Facebook

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

Cita Inspiradora en Twitter

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

Publicación de Evento Local en Facebook y Twitter:

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

Publicación de Impacto Social en Todas las Plataformas

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

Sesiones en Vivo en Facebook o YouTube

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

Sitio Web

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

Figura 9

Sitio Web Iniciar Sesión



Fuente. Autoría Propia

Figura 10

Sobre Nosotros



Fuente. Autoría Propia

Figura 11

Nuestro Inventario



Fuente. Autoría Propia

Proyecciones Operativa y Financiera

Recursos Operativos

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

Tabla 6

Capacidad Instalada

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

Fuente. Autoría Propia

Tabla 7

Capacidad Instalada en Términos de Unidades Producción Manual

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

Fuente. Autoría Propia

Tabla 8

Capacidad Instalada en Términos de Unidades Producción Semiautomatizado

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

Fuente. Autoría Propia

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

Tabla 9*Insumos*

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

Fuente. Autoría Propia

Producción

450 arepas al día

Harina de maíz – 100 Gramos

45 kg (450 Arepas x 100 gramos)

Rellenos 15 Gramos

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

Aceite vegetal – 1 Litro

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

Costo de Insumos

Maíz. Costo promedio 1.500 a 2.500 por kilogramo

Harina de maíz precocida. 3.500 a 6.000 pesos por kilogramo

Agua. Depende de las tarifas locales

Sal. 1.000 a 3.000 pesos por kilogramo

Mantequilla 8.000 a 15.000 pesos por 250 gramos

Ingredientes Adicionales

Queso 10.000 a 15.000 pesos por kilogramo

Cilantro 1.000 a 2.000 por manojo

Cebolla 1.000 a 2.500 pesos por kilogramo

Embalaje

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

Almacenamiento

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

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

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

Descripción de las Maquinas e Instalaciones

Tabla 10

Descripción Maquinaria y Equipo

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

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

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

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

Fuente. Autoría Propia

Ficha Técnica

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

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

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

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

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

Recursos Adicionales

Personal capacitado para la manejo y manipulación de alimentos

Proveedores confiables y de calidad para garantizar ingredientes frescos

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

Canales de distribución seguros y fijos

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

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

Tabla 11*Ficha Técnica*

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

Registro Sanitario: 2023000114

Marca Comercial: Arepas con sabor a campo

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

Ingredientes: Harina precocida de maíz

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

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

Vida útil: 1 año

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

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

Fuente. Autoría Propia

Diseño de Planta

La planta se divide en dos áreas principales: un área de cocina de 23.33 m² y un área de atención y exhibición de 46.67 m². Se prioriza la eficiencia del movimiento y la seguridad:

Área Total de la Planta: 70 m²

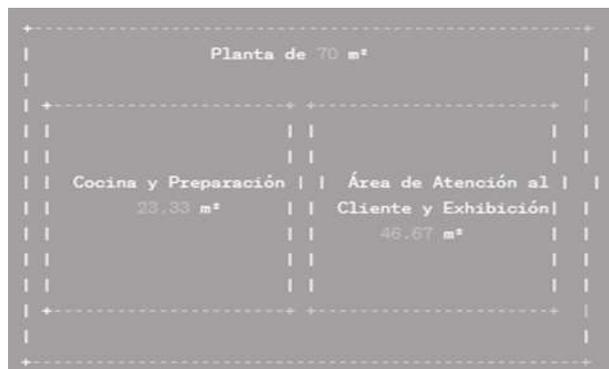
Distribución de Espacios

Área de Cocina y Preparación de Alimentos: 23.33 m²

Otras Áreas (Atención al Cliente, Exhibición de Productos, etc.): 46.67 m²

Figura 12

Diagrama de Distribución en Planta



Fuente. Autoría Propia

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

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

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

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

Descripción de Cargos, Organigrama y Necesidades de Personal

Organigrama

Gerente General

Jefe de Cocina

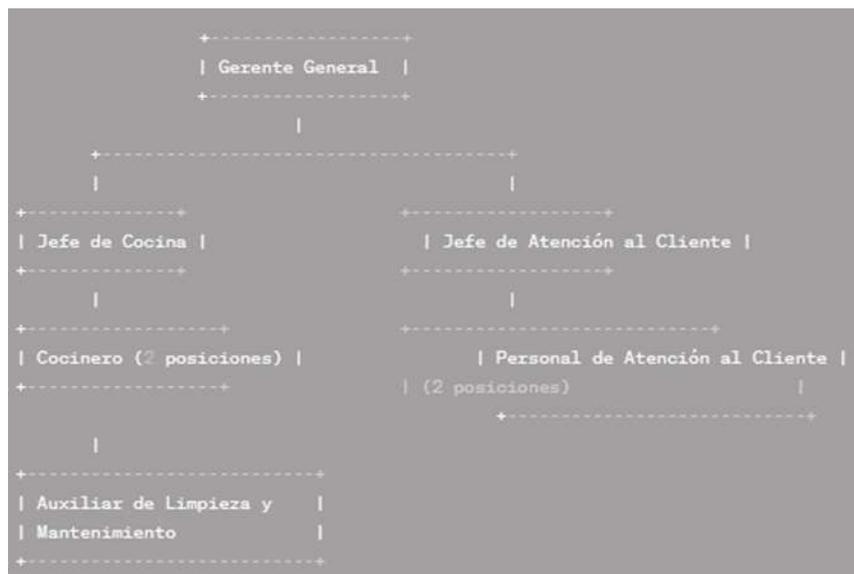
Cocineros (2)

Personal de Atención al Cliente (2)

Auxiliar de Limpieza y Mantenimiento

Figura 13

Organigrama



Fuente. Autoría Propia

Necesidades de Personal

Gerente General: 1

Jefe de Cocina: 1

Cocineros: 2

Personal de Atención al Cliente: 2

Auxiliar de Limpieza y Mantenimiento: 1

Proyecciones de Sueldos (Mensuales)

Gerente General: \$4,000,000

Jefe de Cocina: \$2,500,000

Cocineros: \$1,800,000 cada uno

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

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

Costos Parafiscales

Aproximadamente 30% del total de los sueldos

Equipos de Oficina

Tabla 12

Descripción Equipos de Oficina

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

Fuente. Autoría Propia

Procesos Preoperativos

Acciones Preliminares

Obtención de permisos sanitarios y de funcionamiento.

Registro de la empresa ante las autoridades competentes.

Contratación de seguros adecuados para el negocio.

Localización

Descripción del Ámbito Territorial

Ubicación

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

Ventajas

Proximidad a clientes potenciales.

Fácil acceso a proveedores.

Desventajas

Costo de alquiler elevado debido a la ubicación privilegiada.

Competencia en áreas cercanas.

Condiciones de Seguridad y Espacio

Seguridad garantizada por la presencia de vigilancia en el área.

Espacio suficiente para futuras expansiones.

Proyecciones De Ventas

Tabla 13

Cálculo de la demanda

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

Fuente. Autoría Propia

Proyecciones de Ventas (Unidades)

Tabla 14

Proyección de Ventas Unidades Anuales

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

Fuente. Autoría Propia

Precio de Venta

Tabla 15

Estimación en Ventas

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

Fuente. Autoría Propia

Ingresos por Ventas Mensual

Figura 14

Ventas Mensuales

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

Fuente. Autoría Propia

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

Tabla 16

Ingresos por Ventas - Año 1

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

Fuente. Autoría Propia

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

Capital de Trabajo

Descripción General

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

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

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

Consideraciones Específicas

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

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

Flujo de Caja Mensual

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

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

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

Figura 15

Flujo de Caja Mensual

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

Fuente. Autoría Propia

Figura 16

Saldos Acumulados

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

Fuente. Autoría Propia

Análisis

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

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

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

Inversiones

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

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

Tabla 17

Inversión Total

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

Fuente. Autoría Propia

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

Tabla 18*Gastos de Instalación*

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

Fuente. Autoría Propia

Inversión en Equipamiento

Tabla 19

Activos fijos

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

Fuente. Autoría Propia

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

Tabla 20

Capital de Inversión

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

Fuente. Autoría Propia

Tabla 21*Inversión Total*

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

Fuente. Autoría Propia

Conclusiones

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

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

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

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

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

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

Referencias Bibliográficas

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

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

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

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

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

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

Apéndices

Apéndice A

Información de Relevancia

Pantallazo del documento adjunto en el repositorio



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

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