

Proyecto de innovación social - Raíces del campo

Valentín Ortega Tuiran

Brayan Ballesteros González

Karol Nathalia Nieto

Brayan Martínez Burgos

Miguel Ángel Ávila Acero

Asesor

Luz Dary Camacho Rodriguez

Universidad Nacional Abierta Y A Distancia – UNAD

Escuela De Ciencias Administrativas, Contables, Económicas Y De Negocios – ECACEN

Tecnología en Gestión de Obras Civiles y Construcciones

Tecnología en Gestión Industrial

2026

Resumen

El proyecto raíces del campo es una iniciativa de innovación social de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) que busca aprovechar de forma sostenible los excedentes agrícolas como la yuca en los departamentos de Córdoba y Sucre. El objetivo principal de este proyecto es darle un valor agregado a la yuca transformándola en harina, para activar la economía rural y afrontar problemas como el desperdicio de alimentos y la falta de oportunidades laborales para los jóvenes.

Se implementa un modelo de emprendimiento social inclusivo y sostenible que combina prácticas agrícolas tradicionales con procesos de agro transformación.

Se utilizó la metodología Design Thinking, la cual incluye las etapas de empatizar (mapa de empatía y entrevistas), definir (problema central), idear (tormenta de ideas) y prototipar (crear logo y empaque de presentación del producto final) con el fin de obtener como producto final un prototipo de harina de Yuca que tenga identidad cultural, que sea validada como marca, beneficie a la comunidad y tenga un verdadero impacto social.

Palabras Clave: innovación social, design thinking, yuca, agrotransformación
impacto social.

Abstract

The “Roots of the Countryside” project is a social innovation initiative of the National Open and Distance University (UNAD) that seeks to sustainably utilize agricultural surpluses such as cassava in the departments of Córdoba and Sucre. The main objective of this project is to add value to cassava by transforming it into flour, thereby stimulating the rural economy and addressing problems such as food waste and the lack of job opportunities for young people.

An inclusive and sustainable social entrepreneurship model is implemented, combining traditional agricultural practices with agro-transformation processes.

The Design Thinking methodology was used, including the stages of empathizing (empathy map and interviews), defining (core problem), ideating (brainstorming), and prototyping (creating a logo and packaging for the final product) in order to obtain as a final product a prototype of cassava flour that has cultural identity, is validated as a brand, benefits the community and has a real social impact.

Keywords: social innovation, design thinking, cassava, agrotransformation, social impact.

Tabla de Contenido

Introducción	10
Justificación.....	11
Objetivos	12
Objetivo General.....	12
Objetivos Específicos	12
Planteamiento del Problema.....	13
Descripción de la Necesidad	14
Innovación Social.....	16
Población Beneficiada.....	18
Metodología Design Thinking	19
Empatizar.....	19
Ejecución de la herramienta seleccionada.....	19
Entrevistas semiestructuradas	19
Mapa de empatía grupal.....	20
Resultados esperados	20
Observación participante.....	20
Aportes generados.....	20
Definir.....	24
Resumen de los hallazgos primordiales de la fase previa	24
Idear.....	27
Aumentar la Ganancia	27

Reducir el desperdicio de productos	27
Motivar a los jóvenes a quedarse en el campo	27
Recuperar y conservar tradiciones agrícolas	28
Capacitar a los agricultores	28
Descubrimiento clave.....	29
Necesidades territoriales	29
Prototipar	31
Testear	35
Apreciación del producto	35
Empaque	35
Uso para el producto.	35
Plan de Mercadeo.....	38
Descripción Del Producto.....	38
Mercado Objetivo	40
Consumidores Conscientes y Saludables.....	40
Análisis de competidores	42
Competidores directos	42
Competidores indirectos	43
Aliados estratégicos	43
Instituciones educativas y de formación técnica.....	43
Entidades Gubernamentales	43
Organizaciones Sociales y ONG.....	44

Sector privado y comercial:	44
Modelo Canvas	48
Socios clave	48
Actividades clave	48
Recursos clave	48
Propuesta de valor.....	49
Segmento de clientes	49
Relación con los clientes	49
Canales	50
Proyección Operativa y Financiera	52
Capacidad de producción.....	52
Recursos Humanos	53
Maquinaria y Equipos.....	56
Proyecciones de Ingresos.....	60
Proyecciones de Ingresos por Ventas	61
Resumen Anual de Ventas.....	62
Resumen Anual de Ventas.....	64
Flujo de Caja Mensual.....	65
Inversión Inicial.....	67
Resumen por Rubro.....	68
Indicadores Financieros-Raíces del Campo.....	69
Resumen de Indicadores	71

Conclusión..... 72

Referencias Bibliográficas 73

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Ficha técnica del producto</i>	34
Tabla 2 <i>Resultados del Testeo del Producto</i>	37
Tabla 3 <i>Presupuesto de Marketing</i>	47
Tabla 4 <i>Capacidad instalada</i>	52
Tabla 5 <i>Recursos humanos</i>	53
Tabla 6 <i>Maquinaria y equipos</i>	56
Tabla 7 <i>Cronograma de actividades</i>	57
Tabla 8 <i>Cálculo de la Demanda</i>	60
Tabla 9 <i>Proyecciones de ventas (Unidades)</i>	61
Tabla 10 <i>Proyecciones de ingresos por ventas (mensual)</i>	62
Tabla 11 <i>Resumen anual de ventas</i>	64
Tabla 12 <i>Flujo de caja mensual</i>	65
Tabla 13 <i>Presupuesto Inversión Inicial</i>	67
Tabla 14 <i>Resumen por rubro</i>	68
Tabla 15 <i>Resumen de indicadores</i>	71

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Mapa de Empatía</i>	22
Figura 2 <i>Presentación del Producto</i>	32
Figura 3 <i>Prototipo presentación de producto Inicial</i>	33
Figura 4 <i>Nombre y logo de la marca</i>	39
Figura 5 <i>Enlace del modelo de negocio Canvas</i>	51
Figura 6 <i>Organigrama Raíces del Campo</i>	55

Introducción

Raíces del campo surge como una iniciativa orientada en el aprovechamiento sostenible de productos agrícolas locales en los departamentos de Córdoba y Sucre, estas regiones se caracterizan por una vocación agrícola, pero, también se presentan problemas estructurales asociadas con la baja rentabilidad en los sectores rurales, debido a los desperdicios de alimento y la limitada oferta de oportunidades laborales para la población más joven.

La producción agrícola se desarrolla a pequeña escala y se enfrenta a dificultades relacionadas con la falta de infraestructura para la transformación de materias primas, estas condiciones reflejan y generan pérdidas económicas y de productos, basándose en este contexto raíces del campo llega como propuesta con un modelo de emprendimiento social donde se busca integrar las prácticas de la agricultura sostenible, procesos básicos agro transformación y estrategias de marketing, con el principal propósito de darle un valor agregado a este cultivo tradicional como lo es la yuca y convertirlo en productos alimenticios con una alta identidad local, alto potencial comercial y brindar un enfoque social.

En este proyecto se desarrolla de una manera estructurada en diferentes fases donde se inicia con una propuesta de emprendimiento social y la aplicación de metodologías como lo es Design Thinking, se analiza el mercado objetivo, competidores, modelo de negocio, capacidad de producción y los recursos necesarios para la poner en marcha el proyecto así mismo se elabora la proyección operativa y financiera, deduciendo de cómo sería el manejo y el funcionamiento de este proyecto sacándolo del papel y colocando lo en funcionamiento.

Justificación

El proyecto Raíces del Campo se justifica a partir de la realidad que viven muchas comunidades rurales de los departamentos de Córdoba y Sucre, donde la agricultura es una de las principales actividades económicas, pero no siempre genera ingresos suficientes para los productores. En estas zonas es común que cultivos como la yuca se vendan a precios bajos o se pierdan en épocas de alta cosecha, debido a la falta de infraestructura para su transformación y a la dependencia de intermediarios.

Ante esta situación, el proyecto propone la transformación de la yuca en harina como una alternativa para darle valor agregado a un producto tradicional y abundante en la región. Esta transformación permite aprovechar mejor la producción agrícola, reducir el desperdicio de alimentos y abrir nuevas oportunidades de comercialización en mercados locales, ferias campesinas y establecimientos gastronómicos. De esta manera, se contribuye a mejorar los ingresos de los pequeños productores y a fortalecer la economía rural.

Desde el ámbito social, Raíces del Campo se justifica por su aporte a la generación de empleo y a la creación de oportunidades para los jóvenes rurales, quienes en muchos casos se ven obligados a migrar a las ciudades por falta de opciones laborales en sus territorios. Al vincularlos a procesos de producción, transformación y comercialización, el proyecto fomenta su permanencia en el campo y el fortalecimiento del tejido social de las comunidades. Además, el proyecto promueve prácticas sostenibles al aprovechar excedentes agrícolas y fomentar un consumo responsable, lo que genera un impacto positivo tanto a nivel económico como social y ambiental.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar el proyecto Raíces del Campo como una estrategia de emprendimiento social que permita activar la economía rural a través de la fabricación y comercialización de harina de yuca.

Objetivos Específicos

Elaborar el modelo de negocio del proyecto de innovación social Raíces del campo, enfocado en la producción y comercialización de harina de yuca.

Desarrollar un plan de mercadeo que permita definir el mercado objetivo, los canales de distribución y las estrategias de posicionamiento del producto.

Diseñar el modelo Canvas del proyecto, identificando los componentes clave necesarios para la sostenibilidad del emprendimiento.

Presentar la proyección operativa y financiera del proyecto, considerando la capacidad productiva, los costos y los ingresos estimados.

Planteamiento del Problema

Raíces del campo - Orientada Al Aprovechamiento De Productos Agrícolas Locales
En Los Departamentos De Córdoba Y Sucre

Este emprendimiento social con la propuesta de raíces del campo busca aprovechar el potencial de los productos agrícolas de los departamentos de Córdoba y Sucre, generando en las comunidades impactos positivos y oportunidades de empleo, ya que la situación de trabajo formal es limitada, por ello se presentan las migraciones de muchos jóvenes. Se busca implementar este emprendimiento para que aprovechen los recursos agrícolas locales y se promueva una producción sostenible y ayude a fortalecer las capacidades de los productores.

Por lo tanto, al llevar los productos frescos se está promoviendo una alimentación saludable y de calidad, enfocándose en los jóvenes para que comprendan la importancia de que aprovechen y sigan con las tradiciones agrícolas, logrando trabajo decente y un buen crecimiento económico

Descripción de la Necesidad

En algunos municipios del departamento de Córdoba y Sucre, ubicados en la Región Caribe de Colombia, las mayorías de la economía de este sector rural en esta región de país se caracteriza por actividades agropecuarias de pequeña escala, donde se presencia mayormente los cultivos de frutas tropicales, tubérculos y hortalizas. Sin embargo, gran parte de esta producción se ven afectadas por el poco movimiento que tienen dentro del mercado local, el desperdicio y la informalidad en los procesos de comercialización.

En la mayor parte de las zonas rurales de Sahagún Córdoba, los pequeños productores venden sus cosechas a precios bajos debido a la ausencia de centros de transformación o procesamiento local, por lo que esto lleva a que se presente un gran porcentaje de pérdida y desaprovechamiento en estos productos agrícolas, especialmente en la temporada donde se da la alta cosecha de muchos de estos productos.

De acuerdo con estudios del Departamento Nacional de planeación (DNP 2023), en Colombia se desperdicia aproximadamente el 34% de los alimentos producidos. En las comunidades rurales de Córdoba y Sucre se enfrentan a limitadas opciones de trabajo formal, llevando como consecuencia la migración de muchos de estos jóvenes hacia ciudades principales a nivel nacional y en casos a la dependencia económica de actividades de baja productividad. En este contexto surge la necesidad de implementar un proyecto de emprendimiento social donde en este se aprovechen los recursos agrícolas locales y se promueva una producción sostenible y ayude al fortalecimiento de las capacidades de los productores a través de la transformación de materias primas en productos con un valor agregado, como lo serían, harinas naturales, y otros subproductos derivados de todo estos.

Raíces del campo busca dar una solución a esta problemática o necesidad a través de un modelo inclusivo donde se mesclen los conocimientos tradicionales agrícolas con las practicas sostenibles y el uso de herramientas de creación de Marketing social, donde se

promoverá la generación de empleos dignos, reducción del desperdicio alimenticio y donde se verá dinamizada la economía local de estos sectores rurales, por lo que con esta propuesta se contribuye directamente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) tales como los son: 8- Trabajo decente y crecimiento económico y 12- Producción y consumo responsable.

Innovación Social

Con raíces del campo la intención principal de este proyecto sería impulsar una innovación social basada en la transformación de todas aquellas personas directas e indirectas, donde los recursos agrícolas locales serian incluir de forma activa de aquellos “pequeños” que a su vez son grandes productores rurales de la región Córdoba y Sucre, en este modelo económico y a su vez sostenible. La idea principal de este proyecto ambicioso rompe con la lógica de siempre, la de toda la vida que los agricultores venden sus cosechas o productos a precios bajos y sin darle su valor agregado ni participación equitativa en la cadena de comercialización aquí es donde queremos entrar y convertir estos productos en los protagonistas de una cadena de producción más justa, productiva y rentable.

La propuesta va mucho más allá: ya que con este proyecto de innovación lo que buscamos es combinar la agrícola tradicional promoviendo un modelo que dignifique el trabajo del campesino, fomentado así el consumo responsable y potenciando la rentabilidad sostenible de este mismo, una de la principales apuestas de Raíces del campo es combinar la agricultura tradicional con procesos modernos de transformación de alimentos, aprovechando los recursos disponibles y minimizando el desperdicio alimenticio que se genera en las temporadas, así que lo fundamental de los avances es aprovechar toda esa herramienta que actualmente nos brindad el avance del ser humano.

Raíces del campo reduce significativa y gradualmente el desperdicio alimentario, generando nuevos productos como mermeladas, harinas naturales, y otros derivados que podremos comercializarlos a mejores precios en los mercados locales y regionales y porque no a nivel mundial, la internalización de este proyecto representa una visión ambiciosa dando por seguro que es un proyecto demasiado capaz de sostenerse para largo tiempo

El eje central del proyecto es la incorporación de las herramientas de marketing social para concientizar al consumidor sobre el impacto positivo que queremos dar y transmitir al

momento de la compra de los productos provenientes de nuestras economías rurales, promoviendo un consumo responsable y fortaleciendo la conexión entre productor y comprador. Este enfoque no solo impulsa el crecimiento económico local, sino que también visibiliza el esfuerzo comunitario y fomenta prácticas sostenibles.

Raíces del campo es la representación social de la innovación de generar oportunidades de empleos en lugares con pocas oportunidades para los jóvenes salientes del bachiller y esta es la razón que ha provocado la migración de jóvenes hacia ciudades grandes o incluso la salida del país. La formación técnica en transformación de alimentos, gestión productiva, buenas prácticas agrícolas y comercialización empodera a las comunidades, fortaleciendo sus capacidades y promoviendo la permanencia de la población rural en su territorio. En conjunto, el modelo de Raíces del campo es inclusivo, sostenible y replicable, y contribuye directamente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS):

- ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico.
- ODS 12: Producción y consumo responsables.

A través de esta propuesta se construye un sistema productivo que dignifica el trabajo del pequeño agricultor, con una visión clara de mejorar su calidad de vida, de los suyos y dinamizar la economía rural, generando un impacto social duradero y transformador para la comunidad, los jóvenes y territorio en general

Población Beneficiada

Raíces del campo busca beneficiar a los pequeños agricultores del departamento de Córdoba y Sucre, especialmente en el municipio de Sahagún; ayudándolos no solamente en la comercialización de sus productos agrícolas a un mejor precio dentro de los diferentes mercados del departamento, sino también en la industrialización de sus tierras de trabajo.

Con este emprendimiento de carácter social, no solo el sector productivo – económico se verá beneficiado, también el laboral tendrá un balance positivo dado que, al incrementarse la productividad y comercialización de los productos, se generarán más oportunidades laborales para que puedan acceder a ellas jóvenes que empiezan a crear su vida laboral o aquellas personas que no cuentan con oportunidades laborales debido a los escasos de oportunidades.

En el sector gastronómico del departamento de Córdoba, la implementación de raíces del campo ampliara la gama de productos que son conocidos a nivel nacional y a nivel de todo el departamento de Córdoba, haciendo de los productos generados en comerciales como pueden ser mermeladas, harinas integrales, entre otros productos.

Metodología Design Thinking

Empatizar

La etapa de Empatizar en Design Thinking busca comprender profundamente las necesidades, motivaciones y problemáticas de los actores involucrados. En el caso de Raíces del Campo, esta fase es crucial porque:

Permite conectar con los pequeños agricultores de Córdoba y Sucre, entendiendo sus dificultades en comercialización, bajos precios y desperdicio de productos.

Ayuda a identificar las emociones y aspiraciones de los jóvenes rurales, quienes enfrentan migración por falta de oportunidades laborales.

Facilita reconocer las dinámicas culturales y tradicionales agrícolas, que son parte del patrimonio de la región y que deben preservarse.

Genera insumos para diseñar soluciones que no solo sean económicamente viables, sino también socialmente inclusivas y sostenibles.

En palabras de Peña Huaytalla, el pensamiento de diseño parte de la observación y la empatía como herramientas para construir soluciones centradas en las personas, lo que asegura que el proyecto responda a necesidades reales y no a supuestos.

Ejecución de la herramienta seleccionada

Para esta etapa se aplicaron herramientas cualitativas que permitieron acercarse a la realidad de los beneficiarios

Entrevistas semiestructuradas

Se realizaron entrevistas a 10 actores clave, agricultores y jóvenes rurales en municipios como Sahagún, Lorica, Sincelejo y Moñitos. Las preguntas abordaron:

Experiencias en comercialización de productos.

Percepción sobre el desperdicio agrícola.

Expectativas frente a la transformación de alimentos.

Barreras para acceder a empleo digno.

Mapa de empatía grupal

Se construyó un mapa de empatía grupal que sintetiza los hallazgos en seis dimensiones:

¿Qué piensan y sienten?

¿Qué oyen?

¿Qué ven?

¿Qué dicen y hacen?

Resultados esperados

Este mapa permitió visualizar patrones comunes y divergencias entre los perfiles, facilitando la comprensión integral del entorno rural.

Observación participante

Se realizaron visitas a ferias campesinas y mercados locales, registrando:

Dinámicas de venta y precios.

Presencia de productos transformados.

Interacción entre productores y consumidores.

Aportes generados

De la ejecución de estas herramientas se obtuvieron los siguientes aportes:

Diagnóstico social y económico

Identificación de la falta de centros de transformación local como causa del desperdicio agrícola.

Reconocimiento de la ausencia de canales de comercialización justos para pequeños productores.

Evidencia de la migración juvenil por falta de empleo formal.

Perfiles de beneficiarios

Agricultores con experiencia tradicional, interesados en aprender técnicas de transformación.

Jóvenes rurales con motivación emprendedora, pero sin acceso a formación técnica ni capital

Figura 1

Mapa de Empatía



Nota. Descripción del sentir, la observación de necesidades y soluciones a la situación del campo. *Fuente:* Autoría propia.

Resumen del mapa de empatía.

El Mapa de Empatía revela que los agricultores y jóvenes rurales de Córdoba y Sucre enfrentan preocupaciones relacionadas con la baja rentabilidad de sus productos, la falta de oportunidades laborales y el alto desperdicio agrícola. Ellos escuchan constantemente comentarios sobre la migración como única salida y sobre la presión ejercida por intermediarios, lo que incrementa su sensación de desvaloración. En su entorno, observan la ausencia de centros de transformación, la pérdida continua de cosechas y la falta de apoyo institucional. En sus acciones, se evidencia que deben vender rápidamente sus productos a precios bajos y trabajar con métodos tradicionales, aunque muestran interés en recibir capacitación. Sus esfuerzos se centran en largas jornadas y trabajos manuales intensos, mientras que sus expectativas apuntan a obtener ingresos justos, acceder a formación técnica, mejorar sus condiciones de vida y encontrar oportunidades que les permitan permanecer en su territorio sin necesidad de migrar.

Definir

La fase Definir dentro del Design Thinking tiene como principal finalidad de esquematizar los primeros resultados obtenidos de la fase previa para poder así definir la problemática central de los beneficiarios y ver como a través de la innovación social se puede buscar una solución.

En Raíces del Campo, se busca que esta etapa pueda transformar la información que se tiene acerca de los agricultores y adolescentes de las zonas rurales del departamento de Córdoba y Sucre.

Resumen de los hallazgos primordiales de la fase previa.

Para tener un diagnóstico preciso acerca de las principales afectaciones que tienen los agricultores y los adolescentes del departamento de Córdoba y Sucre, se optó por realizar consultas encuestas, se tuvo en cuenta la participación ciudadana en dichas encuestas y además en ferias agrícolas realizadas para generar un impulso económico dentro del sector.

Esto permitió identificar algunas problemáticas, permitiéndonos poder clasificarlas en diferentes niveles:

Económico. Los agricultores del departamento realizan ventas de sus insumos a un precio muy por debajo al mercado actual; esto se debe a que se tiene una dependencia de personas o entidades como intermediarios para lograr comercializar a sus productos.

Existe un gran índice de pérdida de productos vegetales: teniendo una mayor influencia aquellos que son perecederos tales como la papaya, el mango, el ñame, la yuca y el plátano, que son productos que se generan en este departamento.

No existe una comunicación consolidada para lograr comercializar de forma directa los productos, esto causa que los ingresos para los agricultores no sean equitativos.

Social. Los adolescentes que residen en zonas rurales tienen una percepción de obtener pocas oportunidades y apoyo por parte de las entidades gubernamentales para lograr surgir de su territorio.

Actualmente existe una pérdida de manera progresiva en el cambio de los oficios agrícolas de manera generacional, esto se ha visto afectado debido a la migración por parte de personas extranjeras. La población agrícola siente que el trabajo que es realizado por ellos no tiene la misma valoración en el mercado ni en las instituciones.

Técnico y Productivo. Ausencia de una infraestructura que permita generar la transformación y la conservación adecuada de los productos generados por los agrícolas del departamento.

Existe un déficit en la formación técnica por parte de las instituciones educativas en los procesos que se realizan en la agroindustria, marketing rural y emprendimiento.

La comunidad de las zonas rurales no cuenta con herramientas de trabajo necesarias tales como maquinaria, esto permitirá generar un valor agregado dentro de sus productos.

Agrupación de Necesidades. Luego de analizar las necesidades obtenidas y clasificarlas en grupos socioeconómicos, permitieron extraer descubrimientos innovadores y claves para obtener la solución de los problemas

Necesidades Agrícolas

Necesidad de vender los insumos sin recibir pérdidas y sin necesidad de intermediarios.

Espacio de innovación, almacenamiento y conservación de los productos generados por los agricultores.

Búsqueda de reconocimiento por parte de las principales entidades gubernamentales y departamentales que permitan un desarrollo rural y quitar la clasificación de productores marginales.

Deseo formativo para así diversificar la productividad y aumento en sus ingresos.

Descubrimiento clave. Los agricultores tienen la materia prima y el conocimiento para trabajar sobre ella, pero no cuentan con las suficientes herramientas para lograr transformar su producción en una oportunidad de economía sostenible

Necesidades Juveniles. Deseo de obtener oportunidades laborales dignas para lograr así surgir al interior de sus comunidades.

Falta de una formación técnica apropiada y de calidad, que logre ser aplicable dentro del campo laboral y se obtenga una certificación.

Búsqueda de proyectos en los cuales se permita la combinación de las tradiciones del departamento y las nuevas técnicas modernas.

Deseo y visión emprendedora, limitándose por no contar con un capital inicial y obtener un acompañamiento en su iniciativa.

Idear

En Design Thinking, Idear es la tercera etapa, donde se encuentran técnicas como tormentas de ideas que salen para llegar a solucionar el aprovechamiento de productos agrícolas locales en los departamentos de Córdoba y Sucre. Las 6 tormentas de ideas parten del mapa de emprendimiento raíces del campo.

Aumentar la Ganancia

Muchos agricultores sienten que todo el esfuerzo del campo no se refleja en sus ingresos, para mejorar esto se debe aprovechar mejor los cultivos como la yuca ya que por su almidón y la ceniza de la cascara se usan para crear estuco, otros cultivos como el ñame y el plátano, transformándolos en productos que duren más, como harinas, chips o conservas caseras.

También se puede vender directamente en mercados locales o restaurantes, e incluso organizarse con otros agricultores para vender juntos.

Reducir el desperdicio de productos

Es común que muchos productos se pierdan después de la cosecha y para evitarlo se pueden transformar los excedentes en harinas o productos que duren mucho tiempo, otra opción es donar los productos sobrantes o hacer jornadas de recolección donde los vecinos se beneficien de lo que normalmente se desperdicia, así los cultivos rinden más y ayudan a quienes lo necesitan, la yuca que no se vende como se dice en el punto 1 se puede usar en la construcción a través del almidón y la ceniza de cascara ya que con esto se crea estuco.

Motivar a los jóvenes a quedarse en el campo

Los jóvenes piensan que no hay futuro en el campo por lo tanto dicen que mudarse a la ciudad es la mejor solución, pero al cambiar esto, se debe organizar talleres de emprendimiento, prácticas o concursos de innovación, mostrar que es posible generar

ingresos con los cultivos y vivir de la agricultura. El acceso a tecnología y herramientas modernas les deja nuevas ideas y hace que el campo para los jóvenes sea vea como un lugar lleno de muchas oportunidades de salir adelante ya que aprenden a usar aplicaciones digitales para vender productos directamente por internet y ver cómo sus cultivos le generan ingresos sin necesidad de emigrar esto mejorar la estabilidad económica quita la incertidumbre que empuja a muchos agricultores a migrar, pero al facilitar microcréditos accesibles, crear cooperativas y vender directamente se logran ingresos más estables, por eso es útil Implementar seguros agrícolas para proteger las cosechas de plagas o clima adverso, porque así, si en un año la lluvia falla o llega una plaga, los agricultores no pierden todo su trabajo úes ya que un grupo de agricultores que asegura su cultivo de ñame puede recuperarse incluso si parte de la cosecha se daña por el clima.

Recuperar y conservar tradiciones agrícolas

Algunas técnicas de cultivo de yuca, ñame o plátano se están perdiendo y para mantenerlas, los agricultores mayores pueden enseñar a los jóvenes las formas tradicionales de sembrar y cuidar los cultivos, pues al enseñar a los jóvenes a preparar abonos caseros según métodos ancestrales conecta al campo con su historia esto no solo protege la tradición, sino que fortalece la identidad del campo y el sentido de pertenencia y ya que también están en las ferias, actividades comunitarias y registros de prácticas locales.

Capacitar a los agricultores

Los agricultores sienten que su trabajo no se valora porque no tienen claras las oportunidades que tienen en las manos, por esto es importante capacitar, dar charlas para que tengan la motivación de recuperar el interés y las tradiciones agrícolas, con campañas, basares, pequeñas fiestas se pueden lograr que vean su labor y así premiar a quienes mejoran o lideran iniciativas pues formar en liderazgo, negociación y crear redes de apoyo les da más fuerza frente a los compradores y les hace sentir reconocidos.

Descubrimiento clave

Los adolescentes cuentan con el deseo de quedarse al interior de su territorio, pero nada más será posible si logran encontrar proyectos los cuales les permitan construir una estabilidad.

Necesidades territoriales

- Contar con un aprovechamiento integro de los productos agrícolas que son producidos por la población local.
- Generar una reducción en los niveles de desperdicio de los productos agrícolas.
- Generar una alta empleabilidad rural.
- Fortalecer la identidad cultural y la gastronomía del departamento.
- Descubrimiento Clave.
- En regiones como Córdoba y Sucre existe una abundancia agrícola, pero se cuenta con una carencia en los sistemas de permitan la inclusión de la producción, transformación, educación y comercialización de los productos
- Formulación de la Problemática

Luego de unificar todos los hallazgos, se logró identificar la principal problemática, teniendo en cuenta el impacto que esta tiene al interior de la población. “Los agricultores y adolescentes que habitan en las zonas rurales del departamento de Córdoba y Sucre se enfrentan a una baja rentabilidad, un alto desperdicio de los productos agrícolas y una escases en las oportunidades laborales ofrecidas; esto se debe a la ausencia de infraestructuras las cuales permitan la transformación innovadora de los productos agrícolas, además de la falta de una formación técnica educativa por parte de los agricultores y dependencia de un intermediario para la comercialización de productos. Estas afectaciones incrementan la migración juvenil y limitan el desarrollo económico del territorio. Esta problemática ha logrado abarcar diferentes dimensiones:

- Económica (Baja generación de ingresos y pérdida masiva de productos).
- Social (Migración Juvenil, afectaciones emocionales y perdida cultural).
- Productiva (Falta de innovación y de técnicas modernas).
- Enunciado Tipo POV

“Los agricultores y adolescentes que residen en zonas rurales poseen la necesidad de recibir oportunidades para lograr transformar y comercializar de una manera eficiente los productos, en búsqueda de obtener una mejoría en sus ingresos y reduciendo los desperdicios. Además, esto permitiría que esta población logre permanecer en su territorio y no tenga la necesidad de migrar a otras zonas”.

Este POV busca guiar la etapa de ideación, indicando de manera objetiva la visión en que tiene ir las soluciones y respondan a las motivaciones humanas, tales como:

- Permanencia en el territorio.
- Autonomía económica.
- Desarrollo socio – rural.
- Protección de la identidad agrícola.

En síntesis, la idea que se desarrollará surge directamente de las necesidades detectadas y se enfoca en la transformación de la yuca en harina, como una alternativa sostenible para aprovechar los excedentes agrícolas, aumentar la rentabilidad del campesino y reducir las pérdidas durante la cosecha. Esta propuesta permitirá convertir un producto perecedero y frecuentemente desaprovechado en un insumo de alto valor comercial, con mayor vida útil y múltiples aplicaciones gastronómicas. A partir de esta idea inicial, Raíces del Campo busca implementar un proceso sencillo, replicable y accesible para los agricultores rurales, acompañado de capacitación técnica, herramientas básicas de transformación y estrategias de comercialización justa. Con ello, se pretende mejorar los

ingresos del productor, generar empleo para jóvenes rurales, fortalecer la identidad agrícola del territorio sucreño y cordobés.

Prototipar

En esta etapa de la metodología Design Thinking se busca la transformación de las ideas propuestas en resultados tangibles o digitales donde se dé a observar cómo pueden llegar a funcionar estos servicios o productos en la realidad o la práctica.

El objetivo en la etapa de prototipar es crear y dar a conocer un modelo inicial del producto o servicio mostrando un prototipo inicial sencillo de ajustar y económico, presentándole a los futuros consumidores y beneficiarios, para así tener en cuenta cada detalle tomado por ellos y poder hacer las mejoras necesarias. En raíces del campo como proyecto, la etapa de prototipar es una muy importante es su ejecución ya que a través de esta se tendrán en cuenta aspectos importantes como:

Permitir a los futuros compradores o consumidores y a los agricultores de cómo estas soluciones pueden llegar a transformar la realidad en la que se vive.

Disminuir incertidumbres y dudas sobre esta iniciativa, ya que los beneficiarios estarán implicados directamente en la aprobación.

Permitir obtener ideas y pruebas que ayudaran a mejorar la propuesta antes de hacer inversiones mayores y permanentes.

Para desarrollar prototipos donde se darán a conocer las ideas principales del proyecto se tendrán en cuenta estos dos métodos:

Desarrollo de un catálogo digital: Se aprovechan las diferentes herramientas digitales que existen en la actualidad de fácil uso como lo son: WhatsApp, Facebook, Tik Tok o una página web donde se ofrezcan los principales productos a los consumidores.

Punto piloto de transformación: En este lugar se plantea iniciar con un equipamiento sencillo como (Molino, bandejas para secado al sol, empaques reciclables o artesanales)

donde se podrán transformar la principal materia prima como lo es la yuca, y entre otras como el ñame, semillas de frutas tropicales como la semilla de mango en harina.

Figura 2

Presentación del Producto



Nota. Ilustración gráfica del empaque del producto y de las recetas que se pueden realizar con este. *Fuente.* Autoría Propia

Figura 3*Prototipo presentación de producto Inicial**Nota.* Presentación gráfica del empaque del producto y tabla de contenido.*Fuente.* Elaboración Propia

Tabla 1*Ficha técnica del producto*

Ítem	Descripción
Tipo de producto	Harina de yuca.
Marca	Raíces del campo.
Presentación	Bolsa de 500 gramos.
Materia prima	Yuca fresca.
Proceso productivo	Lavado, rallado, secado, molienda, tamizado y empaque.
Tipo de producto	Alimento procesado de origen vegetal.
Características	Sin conservantes artificiales, libre de gluten.
Fecha de expiración	6 meses después de su expedición y conservada en condiciones adecuadas.
Almacenamiento	Mantener en un lugar fresco, seco y protegido de la humedad.
Uso	Panificación artesanal, repostería, preparaciones culinarias.
Clientes objetivo	Tiendas, almacenes de cadena, restaurantes, hogares.
Enfoque del producto	Social, sostenible y de origen local.

Nota. Se detalla ficha técnica del producto. *Fuente.* Elaboración Propia.

Esta ficha técnica permite identificar el producto y facilita su evaluación técnica también sirve como base para procesos de comercialización, controles de calidad.

Testear

Para esta parte del proyecto decidimos probar, en la vida real y con la gente, dos cosas: el catálogo digital y un pequeño punto de transformación. La idea era ver si todo lo que veníamos planeando realmente funcionaba fuera del papel. Dónde se realizaron las siguientes preguntas en 3 aspectos fundamentales del producto:

Apreciación del producto

¿Qué es lo primero que piensa al ver este nuevo producto?

Empaque.

¿Le parece adecuado la presentación de 500 gr?

¿Transmite naturalidad y ruralidad?

¿Qué le parece el diseño del producto?

Elegante- Bueno -Regular

Uso para el producto.

¿Con que frecuencia usaría y compraría este producto?

Muy Frecuente Ocasional Muy Poco

¿En qué recetas usaría este producto?

Esta encuesta se realizó a un total de 10 personas, donde en respuesta a la primera pregunta la mayoría coincidió en, “que es la primera vez que ven la harina yuca empaca en este tipo de presentación”.

Respuestas de empaque:

¿Le parece adecuado la presentación de 500 gr?

En esta pregunta se obtuvieron respuestas divididas donde un 80% de las personas encuestadas dijeron que, SI les parecía adecuado esta presentación, el otro 20% dice que NO.

¿Transmite naturalidad y ruralidad?

Aquí se obtuvieron respuestas un poco más objetivas, donde apreciaron que el diseño iba acorde a su intención que era ser un producto que represente la cultura rural y se obtuvieron las siguientes respuestas, un 90% de las personas dijeron SI y el otro 10% NO.

¿Qué le parece el diseño del producto?

De acuerdo con la respuesta a los encuestados se obtuvieron las siguientes respuestas.

Un 50% dice que le parece que Elegante

Un 30% dice que le parece Bueno

Un 20% Regular

¿Con que frecuencia usaría y compraría este producto?

En esta pregunta a pesar de ser respuestas cerradas se obtuvieron también ciertos puntos de vistas antes de responder, con lo que las personas encuestadas comentaban que todo dependía de que tan satisfechos quedarían al probar el producto; por lo tanto, se obtuvieron las siguientes respuestas.

Un 20% dice que muy frecuente.

Un 60% dice que ocasional

Un 20% dice que muy poco

¿En qué recetas usaría este producto?

Para obtener respuesta a esta pregunta los encuestados tuvieron en cuenta que otros productos se pueden sacar de la harina a base de yuca, lo cual llegaron para tener en cuenta el catálogo, donde un 50% dice que lo usaría en arepas, el otro 30% lo usarían en galletas, y el 20% en empanadas, ya que les llamaría la atención probar variedades de empana

Tabla 2*Resultados del Testeo del Producto*

Pregunta	Opciones	Porcentaje
¿Le parece adecuada la presentación de 500 gr?	Sí / No	80% Sí / 20% No
¿Transmite naturalidad y ruralidad?	Sí / No	90% Sí / 10% No
¿Qué le parece el diseño del producto?	Elegante / Bueno / Regular	50% / 30% / 20%
¿Con qué frecuencia usaría y compraría este producto?	Muy frecuente / Ocasional / Muy poco	20% / 60% / 20%
¿En qué recetas usaría este producto?	Arepas / Galletas / Empanadas	50% / 30% / 20%

Nota. Se evidencia el resultado del testeo del producto donde se refleja una valoración positiva por parte de los encuestados. *Fuente.* Elaboración Propia.

Plan de Mercadeo

Descripción Del Producto

En raíces del campo se trabajará con el procesamiento y transformación de productos agrícolas, especialmente con aquellos que se desperdician o no llegan a tener un valor comercial justo. Teniendo como proyección inicial el procesamiento de la yuca, debido a su abundancia en la región, el bajo costo de producción, su variabilidad y facilidad para ser transformada.

En el proyecto se propone desarrollar harina artesanal a base de yuca, el cual todos los procesos de transformación se desarrollarán en un centro piloto. Lo que se busca con este producto es brindar una solución o respuesta a esa principal problemática como lo es el desperdicio en productos agrícolas, la baja rentabilidad de los principales productores el cual son los campesinos de dicha región, la falta de centros de transformación y aprovechamiento y la ausencia de oportunidades para los jóvenes en estos sectores. Planteando la harina a base de yuca como un producto inicial donde se demuestre que hay posibilidad de transformar cultivos tradicionales en productos con un valor agregado, con la capacidad de darle ingreso a mercados locales, ferias agrícolas, restaurantes regionales entre otros posibles mercados, permitiendo brindar una diversificación en la fuente de ingresos de los campesinos productores y dar fortalecimiento a la economía rural.

La harina a base de yuca producida por raíces del campo será representativa por:

Ser artesanal: debido a sus procesos de transformación tradicionales como; rallado, secado y molido.

Sostenible: Se aprovechará esa falta de demanda y excedentes para que no se llegue a desperdiciar.

Natural: Será apta para diferentes usos alimenticios

Identidad local: Estará asociada a la cultura campesina.

Figura 4

Nombre y logo de la marca



Nota. Nombre y logo de la marca Raíces del Campo. *Fuente.* Elaboración Propia

Dado que Raíces del Campo presenta a la comunidad un producto cuyo enfoque es el procesamiento, elaboración y transformación de productos agrícolas de la región Caribe Colombiana buscando los productos que son considerados como subvalorados y que poseen grandes índices de pérdida. Raíces del Campo opto por trabajar con la yuca como materia prima transformándola en harina artesanal que permita diferentes preparaciones alimenticias. Para que este proyecto pueda contar con una adecuada inserción al mercado, es necesario preparar un análisis profundo del mercado y de los competidores:

Mercado Objetivo

Esto presenta una harina tradicional de forma innovadora a base de yuca, un producto agrícola sostenible, natural y con identidad regional. Esto reparte el mercado en diferentes segmentos con diferentes necesidades que buscan atender factores como lo son alimentación, saludable, sostenibilidad e identidad.

Consumidores Conscientes y Saludables

Este segmento del mercado esta principalmente enfocado a aquellas personas que prefieren tener una alimentación a base de productos naturales, que sean productos libres de químicos adictivos (conservantes, colorantes, sabores artificiales, entre otros.). Adicionalmente, estas personas optan por consumir productos que no cuenten en su proceso de elaboración con tantos procesos industrializados; sino que sean más tradicionales para así evitar caer en el exceso de la industria y una buena alternativa son aquellos que su principal materia prima proviene de productores locales.

Este grupo selecto de personas son aquellas que a nivel salud cuentan con alguno de los siguientes perfiles:

- Interesados en buscar una alimentación más saludable.
- Intolerancia o sensibilidad al gluten.
- Búsqueda de consumo de productos naturales.

- Deportistas y personas que buscan una innovación gastronómica.
- Centros de abastos y tiendas locales

Uno de los principales retos con los que cuenta Raíces del Campo será la manera en cómo se comercializara sus productos y para eso se busca promover el producto en primera instancia en lugares como lo son:

Tiendas de productos artesanales. Dado que este es un producto cuya elaboración será de forma artesanal, puede ser adquirido en cualquiera de estos sitios.

Ferias agrícolas. Es una buena alternativa para dar a conocer el producto a todo el público, dado que la mayoría de las personas que asisten a estas ferias están interesadas en productos que sean provenientes del campo.

Centro de abastos. Contar con la presencia en puntos de alta influencia en ventas como lo es plazas de mercados y centros de abastos, hará que nuestro producto obtenga ventas a todo tipo de público no únicamente a las personas identificadas.

Restaurantes regionales. Al implementar este producto en establecimientos de comercio gastronómico y de cocina tradicional, incrementara las posibilidades de poder suministrar la materia con la cual ellos trabajaran y promocionaran sus productos.

Panaderías artesanales. Nuestro producto al cambiar el principal producto de fabricación del sector panadero de harina de trigo a harina de yuca, genera nuevas sensaciones en los consumidores de productos panificados al contar con un nuevo sabor.

Repostería. Aplicará de la misma forma que en las panaderías, dado que se podrá implementar nuestro producto en sus preparaciones, causando en los consumidores una nueva sensación por su sabor y textura no tradicional.

Preparaciones típicas de la región. Al poder emplear la yuca en diferentes preparaciones, podrá esta aplicarse y generar un impacto innovador dentro de la industria gastronómica que se contiene.

Empresas con enfoques sociales: En este campo estarán aquellas organizaciones que su principal eje es priorizar la compra y el consumo de productos oriundos de sus regiones y que su proveniencia sea de productores locales. Además de eso, aportar en aquellos proyectos de economía que busquen reducir el desperdicio de alimentos perecederos. Raíces del Campo al ser un emprendimiento social cuya base está enfocada en estas visiones sociales logra incluirse de manera adecuada a estas empresas y sus iniciativas.

Análisis de competidores

Este análisis de competidores se desarrolla con la principal intención identificar todas esas organizaciones ya sean grandes, medianas y pequeñas las cuales están involucradas directamente en el mercado de la producción de productos con valor agregado, transformados y harinas, la cual pueden en la viabilidad comercial de Raíces del Campo.

Competidores directos

En estos competidores se pueden encontrar empresas, asociaciones y otras organizaciones productivas agroindustriales que se encargan de transformar la yuca y otros tipos de tubérculos en productos derivados como harinas y almidones. Para identificar estos competidores se tuvo en cuenta agroindustrias registradas en la cámara de comercio de Córdoba y Sucre, los cuales se encargan de procesar y comercializar productos derivados de la yuca, orientados a mercados regionales y cadenas de distribución más abierta, dentro de este contexto podemos encontrar empresas de transformación agroindustrial a mayor escala, como lo es Almidones de Sucre S.A.S, la cual tienen como principal actividad económica el proceso de transformar la yuca como materia prima principal, ofreciendo productos derivados con fines alimenticios e industriales, lo cual la hace competidora ya que se dedica a la transformación de la misma materia prima.

Competidores indirectos

En este ámbito se pueden encontrar marcas y productos sustitutos que a pesar de que no produzcan, ni transformen la yuca como materia prima, pero satisfacen necesidades similares de los consumidores finales, dentro de estos podemos encontrar marcas reconocidas como los son:

- Harina Pan.
- Doña Arepa
- Haz de Oro

Estas marcas cuentan con un gran reconocimiento y posicionamiento consolidado por gran parte de los consumidores, pero, sin embargo, la propuesta de Raíces del Campo se diferencia por ofrecer un producto artesanal, libre de gluten, manteniendo la identidad rural y un enfoque por el emprendimiento social.

Aliados estratégicos

El camino de Raíces del Campo no se recorre en soledad. Este proyecto nace de la tierra y de la gente, pero se fortalece cuando se tejen redes de apoyo con instituciones, organizaciones y comunidades que creen en la dignidad del trabajo campesino y en el poder transformador de la innovación social.

Instituciones educativas y de formación técnica

El Sena se convierten en aliados fundamentales, aportando conocimiento, formación y acompañamiento para que agricultores y jóvenes rurales puedan transformar sus productos y abrirse paso en nuevos mercados.

Entidades Gubernamentales

Las alcaldías y gobernaciones de Córdoba y Sucre, junto al Ministerio de Agricultura, representan el respaldo institucional que abre puertas, facilita feria campesina y conecta el

proyecto con políticas públicas de desarrollo rural. Su apoyo es clave para que los pequeños productores dejen de ser invisibles y sean reconocidos como protagonistas del territorio.

Organizaciones Sociales y ONG

Fundaciones como Alpina o Carvajal, y organismos internacionales como la FAO, aportan experiencia, recursos y acompañamiento para que la propuesta tenga sostenibilidad en el tiempo. Ellos ayudan a que la voz del campesino se escuche más allá de las fronteras locales.

Sector privado y comercial:

Supermercados regionales como Éxito, Olímpica, Ara y D1, junto con restaurantes y hoteles locales, son aliados estratégicos que permiten que los productos transformados lleguen directamente a las mesas de las familias. Además, las plataformas digitales de comercio electrónico abren la posibilidad de que la harina de yuca y otros derivados se conozcan en mercados más amplios, incluso a nivel nacional,

Las estrategias de mercadeo (tradicionales y digitales) se distribuyen en dos clases:

Tradicionales (offline) y digitales (online), estas se diferencian en sus medios, interacción con el público y en cómo se miden sus resultados finales.

Estrategias Tradicionales. En las estrategias de mercadeo tradicionales se usan medios fuera de línea para llegar a una gran audiencia, estas plantean una comunicación en un solo sentido (proveedor-cliente).

Dentro de estas podemos encontrar:

- Publicidad impresa: Revistas, anuncios en periódicos, catálogos, volantes publicitarios.
- Radio y televisión: comerciales y cuñas en emisoras de la región.
- Publicidad exterior: Carteles vallas publicitarias y anuncios en medios de transporte público.

- Correo directo: envío de material promocional físico a domicilios.
- Telemarketing: Contactar por teléfono con potenciales clientes.
- Eventos y ferias comerciales: interacción directa con los clientes.

Ventajas

Gran alcance: llegando una gran y diversa audiencia.

Tangibilidad: Los materiales impresos llegan a ser más recordados y pueden permanecer más tiempo.

Impacto y confianza: las campañas bien realizadas generan influencia positiva; la publicidad y física puede producir mayor confianza

Desventajas

Presupuesto elevado: La publicidad televisiva llega a ser demasiado costosa. Poca segmentación: llega a un amplio público, pero no específico, lo que genera poca eficiencia.

Estrategias Digitales. En el mercadeo digital emplea el Internet y los dispositivos electrónicos para tener una comunicación en doble vía con los potenciales clientes. Dentro de estas encontramos:

Publicidad en redes sociales: promocionar los productos a través de las distintas plataformas como Instagram, Facebook, tiktok, YouTube, etc. Utilizando publicidad pagada y gestión de comunidades.

Marketing de contenido: Realizar y fomentar contenido importante (videos, blogs, guías) para captar y conservar una audiencia determinada.

Marketing de influencers: Hacer pautas publicitarias con personalidades de Internet que tengan gran influencia sobre sus seguidores.

Analítica web: Usar herramientas para cuantificar el impacto de las campañas y el comportamiento del usuario en línea.

En la actualidad las estrategias de mercadeo que tienen más rendimiento combinan partes tradicionales y digitales, construyendo un enfoque de marketing integral. La publicidad impresa y televisiva genera credibilidad de marca, mientras que el medio digital suministra interacción en tiempo real y resultados medibles.

Ventajas

Rentabilidad: tienen mayor accesibilidad económica.

Interactividad: Los consumidores pueden tener una comunicación directa con el productor y así tener un mejor control.

Desventajas

Constante actualización: necesita estar siempre al día con tendencias y nuevas herramientas.

Ruido y congestión: el gran volumen de información puede saturar y por tanto ser ignorado.

Dependencia tecnológica: este sujeto al uso de Internet y plataformas y está expuesto a cambios en los algoritmos.

Tabla 3*Presupuesto de Marketing*

Concepto	Descripción	Frecuencia	Costos unitarios (COP)
Diseño de imagen publicitaria	Diseño de logo, etiquetas y material promocional	Única vez	800.000
Publicidad en redes sociales	Anuncios en Facebook e Instagram	Mensual	200.000
Impresión de material publicitario	Volantes, afiches y tarjetas de presentación	Trimestral (4)	250.000
Participación en ferias agrícolas	Inscripción y logística básica	2 eventos al año	600.000
Catálogo digital	Diseño de catálogo digital para difusión.	Única vez	300.000
Uso de plataformas digitales	WhatsApp Business y redes sociales (gestión básica).	Mensual	50.000
Fotografía del producto	Sesión fotográfica para publicidad.	Única vez	400.000

Nota. En esta tabla se refleja el presupuesto de marketing del proyecto, se especifican conceptos, frecuencia y costos. *Fuente.* Elaboración propia.

Modelo Canvas

Socios clave

El proyecto Raíces del Campo se apoya en alianzas estratégicas que permiten su funcionamiento y sostenibilidad. Entre los socios clave se encuentran los pequeños agricultores de yuca del departamento de Córdoba, quienes aportan la materia prima y representan el eje social del emprendimiento.

De igual manera, se vinculan asociaciones campesinas y entidades locales que promueven el desarrollo rural, así como ferias agroindustriales y mercados campesinos que facilitan la comercialización del producto. Estos socios fortalecen la relación entre el campo y el mercado, favoreciendo el crecimiento del proyecto desde una perspectiva comunitaria.

Actividades clave

Las actividades del proyecto se centran en la transformación y comercialización de la harina de yuca. Estas incluyen la recepción de la materia prima, su procesamiento mediante técnicas básicas de secado y molienda, el control de calidad y el empaque del producto.

Además, se desarrollan actividades orientadas a la comercialización, como la promoción del producto, la gestión de ventas y la atención al cliente. Estas acciones garantizan que la harina de yuca llegue al consumidor final en condiciones adecuadas y con una identidad clara.

Recursos clave

Para el desarrollo del proyecto se requiere la disponibilidad de recursos materiales, humanos y organizacionales. Entre los recursos principales se encuentran la yuca fresca adquirida a productores locales, los equipos básicos para su transformación y los insumos de empaque.

Asimismo, el proyecto cuenta con recursos humanos conformados por agricultores, personal de apoyo en la producción y responsables de la comercialización. A esto se suman

recursos intangibles como la marca Raíces del Campo y el uso de canales digitales que facilitan la comunicación con los clientes.

Propuesta de valor

La propuesta de valor del proyecto Raíces del Campo se basa en ofrecer harina de yuca como un producto de origen local, elaborado a partir de prácticas tradicionales y con un enfoque social que rescata el trabajo del campesino.

El producto busca responder a la necesidad de contar con alimentos accesibles, versátiles y elaborados a partir de materias primas propias de la región, fortaleciendo el consumo de productos derivados del campo y aportando al reconocimiento del sector rural

Segmento de clientes

El proyecto está dirigido a consumidores que valoran los productos alimenticios de origen local y elaboración sencilla. Dentro de este segmento se incluyen familias, consumidores conscientes, pequeños comercios y establecimientos gastronómicos interesados en incorporar la harina de yuca en sus preparaciones.

Asimismo, ferias agroindustriales y mercados campesinos se convierten en espacios clave para llegar a clientes que buscan productos tradicionales y con identidad territorial.

Relación con los clientes

La relación con los clientes se construye a partir de una atención cercana y directa, orientada a generar confianza y fidelidad. El proyecto prioriza la comunicación constante, la escucha activa de las necesidades del consumidor y la atención personalizada tanto en puntos de venta como a través de medios digitales.

Este tipo de relación permite mejorar la experiencia del cliente y fortalecer el posicionamiento del producto en el mercado local.

Canales

La harina de yuca Raíces del Campo se comercializa a través de distintos canales que facilitan su acceso al consumidor. Entre ellos se encuentran los mercados campesinos, ferias agroindustriales y puntos de venta locales.

Adicionalmente, se emplean canales digitales como redes sociales, catálogos virtuales y pedidos gestionados mediante WhatsApp, los cuales permiten ampliar el alcance del producto y mantener una comunicación directa con los clientes.

Figura 5

Enlace del modelo de negocio Canvas



Nota. Gráfica modelo Canvas de modelo de negocio Raíces del Campo.

Fuente. Elaboración Propia

https://www.canva.com/design/DAG7biWoq5k/1A0MsSJAcQa1BnPx519uog/edit?utm_content=DAG7biWoq5k&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Proyección Operativa y Financiera

Capacidad de producción.

La capacidad de producción en Raíces del campo se definió basándose en la capacidad de disposición de materia prima, el tamaño del mercado que se tiene como objetivo y la capacidad de inversión inicial, para el inicio de producción del proyecto se fijó una producción inicial de 4.000 bolsas de harina a base de yuca, en una presentación de 500 gramos, la cual tendrá un aumento progresivo, el cual irá sujeto a la cantidad de ventas realizadas.

Se consideró esta cantidad de producción la adecuada, para tomar el arranque como una prueba piloto, ya se permite atender la demanda local principalmente en el departamento de Córdoba, por lo que se evita llevar sobre costos y un exceso de inventario, esta producción también permite responder a la capacidad del punto de transformación, por lo que en este se cuenta con equipos de bajo costo y procesos semi artesanales, permitiendo mantener una producción constante y controlada donde se ve garantizado una óptima calidad del producto, de igual manera, esta cantidad de producción puede ir aumentando de manera progresiva, mediante se vaya dando una consolidación de los diferentes canales de comercialización que se pretenden usar y se amplíe la base de clientes.

Tabla 4

Capacidad instalada

Concepto	Unidad de medida	Área (m ²)	% de espacio utilizado
Área de producción	m ²	40	50%
Área de almacenamiento	m ²	20	25%
Área administrativa	m ²	15	17%
Área de despacho	m ²	10	8%

Nota. Se describe la capacidad instalada del proyecto, se detalla proceso de distribución del espacio físico en mt2 y el porcentaje de espacio usado *Fuente.* Elaboración propia.

Recursos Humanos

Para garantizar un adecuado funcionamiento y un debido proceso de transformación, producción y administración, se contará con el siguiente personal.

Tabla 5

Recursos humanos

Cargo	No. De Personas	Funciones principales.
Operador de producción	4	Estos se encargarán de ejecutar todas las actividades del proceso productivo, como lo son: (Selección de la yuca, pelado, rallado, secado, molienda, tamizado y empacado). Operar de manera segura los equipos asignados para cada proceso, garantizar un cumplimiento responsable de buena práctica a la hora de poner en ejercicio las actividades de producción, reportar a sus superiores en caso de que se presente alguna irregularidad en la calidad de la materia prima o el producto terminado. Tendrá dependencia de la Administración.
Administrador	1	Planificar, coordinar y supervisar las actividades productivas, administrativas y comerciales, gestionar los recursos financieros, humanos y materiales, asegurando así un uso eficiente del presupuesto acordado, toma de decisiones estratégicas que se relacionen con la producción, precios y comercialización.
Aux contable	1	Deberá registrar y controlar los movimientos contables que se registren, gestionar compras de insumos y Materia prima verificando una debida facturación y pagos, apoyar en la

		elaboración de informes básicos como los son: Ingresos, egresos y flujo de caja) Tendrá dependencia de la administración.
Secretaria	1	Gestionar toda la documentación administrativa y operativa del proyecto, apoyando así organización de archivos, contratos y registros, apoyar la organización de actividades, reuniones y cronogramas de producción. Tendrá dependencia de la administración y Aux. Contable.
Aux de ventas.	2	Comercializar el producto en ferias, mercados y los sectores de venta asignado, atender clientes, recibir pedidos y hacer entregas, dar le promoción al producto a través de canales digitales y presenciales.

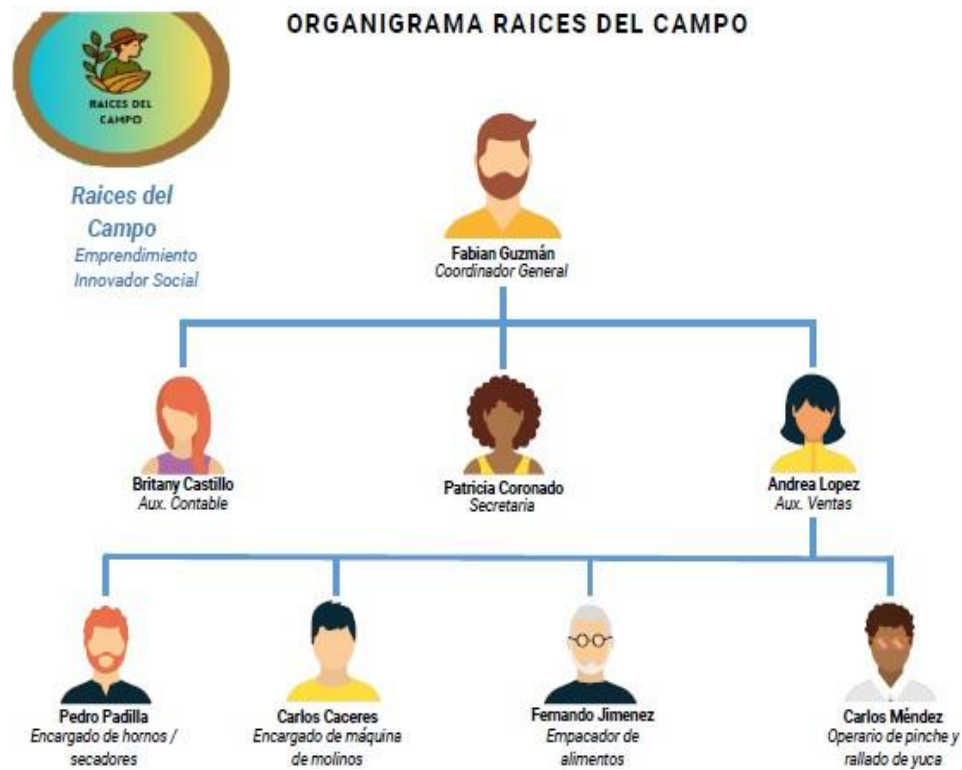
Nota. Se detallan cargos y funciones del personal, donde se busca tener una operación eficiente. *Fuente.* Elaboración propia.

Con esta estructura de recursos de personal se logra operar de manera eficiente todo el proceso productivo, sin generar una carga excesiva en los costos fijos del proyecto. Esto permite un mejor control de los gastos y contribuye a la sostenibilidad del emprendimiento desde sus primeras etapas. Además, esta organización del equipo facilita la promoción del empleo local, dando una participación importante a los jóvenes de la región, quienes encuentran en el proyecto una oportunidad de vinculación laboral y desarrollo dentro de su propio territorio. A través de este plan operativo se define claramente la forma en que el proyecto transforma los recursos disponibles en productos con valor agregado, garantizando procesos eficientes, una adecuada calidad del producto final y prácticas sostenibles.

Asimismo, la asignación clara de responsabilidades individuales y grupales permite una mejor coordinación del trabajo, optimiza el uso del tiempo y contribuye a un funcionamiento más ordenado y efectivo de todas las actividades del proyecto.

Figura 6

Organigrama raíces del campo



Nota. Descripción gráfica de la estructura de raíces del campo. *Fuente.* Elaboración Propia

Maquinaria y Equipos.

Tabla 6

Maquinaria y equipos

Equipo	Cantidad	Valor	Capacidad de producción	Función
Ralladora de yuca	1	1.200.000	200kg/hora	Triturar la materia prima (yuca) para facilitar el proceso de secado
Secador artesanal	2	1.400.000	100kg/hora	Eliminar la humedad de la yuca rallada
Molino	1	1.500.000	200Kg/hora	Convertir toda la yuca en harina
Tamizadora	1	2.000.000	150Kg/hora	Colar o separar las partículas de harina
Balanza digital	2	122.000 c/u	40kg	Para medir el peso exacto de cada empaque
Selladora para empaque	2	126.000 C/u	60 bolsas/hora.	Cerrar los empaques.

Nota. Equipos necesarios para la transformación de la materia prima a producto final. *Fuente.* Elaboración propia.

Con el uso de estos equipos se permite realizar una debida transformación, eficiente y segura lo que permite garantizar uniformidad en la cantidad y calidad del producto terminado y facilitar cada proceso de producción.

	registro ante la camara de comercio.	registro sanitario INVIMA y la afiliacion a la ARL.	Capacitacion en la transformacion de los alimentos.	Formacion en manipulacion de alimentos y BPM y compra de maquinaria basica.	Adecuacion del area laboral y diseño final del empaque y presentacion comercial.			
Fortalecimiento Tecnico								
Desarrollo del Producto					Produccion piloto y testeo del producto con los consumidores.	Aplicación de encuestas de satisfaccion y ajuste del empaque.	Construcción del catalogo digital.	
Lanzamiento Comercial								x
Evaluación Integral								x

Nota. Se muestran las etapas del proceso productivo, como lo es la recepción hasta el empackado final. *Fuente.* Elaboración propia.

El cronograma de actividades diarias del proyecto Raíces del Campo permite organizar de forma clara y ordenada cada una de las etapas del proceso productivo, desde la recepción de la yuca hasta el empaque final de la harina. Al establecer horarios definidos para cada actividad, se facilita el control del trabajo y se aprovecha mejor el tiempo durante la jornada.

Uno de los principales beneficios de este cronograma es que asegura un proceso continuo y secuencial, evitando retrasos y acumulación de materia prima entre etapas. Además, al iniciar con la verificación de calidad y las labores de limpieza y lavado, se garantiza un manejo adecuado del producto, lo que contribuye a obtener una harina de mejor calidad.

Asimismo, la distribución de las actividades permite un uso eficiente de la maquinaria y del personal, reduciendo el desgaste físico y mejorando la productividad. La inclusión de un espacio de descanso favorece el bienestar de los trabajadores, lo que se traduce en un mejor rendimiento y menor riesgo de errores. En general, este cronograma aporta orden, eficiencia y control al proceso productivo del proyecto.

Proyecciones de Ingresos

Tabla 8

Cálculo de la Demanda

Cálculo de la Demanda	
Población objetivo	1.086.000
Consumo promedio	2
Total, consumo	2.172.000
Porcentaje de captura (%de mercado al que desean llegar)	30%
Total, demanda potencia	651.600

Nota. Se refleja la demanda esperada y la capacidad de alcance del proyecto. *Fuente.* Elaboración propia.

El cálculo de la demanda muestra que el proyecto Raíces del Campo cuenta con un mercado amplio y con buen potencial. A partir de la población objetivo y el consumo promedio, se estima una demanda suficiente para respaldar la producción planteada. Al trabajar con un porcentaje de captura del 30%, el proyecto adopta una meta realista y alcanzable para su etapa inicial, lo que permite planificar la producción de manera ordenada y reducir riesgos comerciales.

Proyecciones de Ingresos por Ventas

Tabla 9

Proyecciones de ventas (Unidades)

	Año
Total	57300
Enero	4000
Febrero	4200
Marzo	4500
Abril	5000
Mayo	5500
Junio	5000
Julio	4800
Agosto	4700
Septiembre	4600
Octubre	4800
Noviembre	5000
Diciembre	5200

Nota. Se detalla crecimiento y proyecciones mes a mes durante un año en la producción del producto. *Fuente.* Elaboración propia.

Las proyecciones de ventas muestran un crecimiento gradual en la cantidad de unidades vendidas a lo largo del año, iniciando con 4.000 unidades en enero y alcanzando su punto más alto en mayo. Durante los meses siguientes las ventas se mantienen estables, con pequeñas variaciones normales del mercado. En general, estas cifras reflejan una planificación realista y acorde con la capacidad productiva del proyecto.

Resumen Anual de Ventas

Tabla 10

Proyecciones de ingresos por ventas (mensual)

		Ingresos	Descuentos por Ventas	Ventas Netas	Ventas A Contado	Ventas A Crédito
Ventas	Precio Unidad	10.000	10%	ingreso - descuento	60%	40%
Enero	4.000	40.000.000	4.000.000	36.000.000	21.600.000	14.400.000
Febrero	4.200	42.000.000	4.200.000	37.800.000	22.680.000	15.120.000
Marzo	4.500	45.000.000	4.500.000	40.500.000	24.300.000	16.200.000
Abril	5.000	50.000.000	5.000.000	45.000.000	27.000.000	18.000.000
Mayo	5.500	55.000.000	5.500.000	49.500.000	29.700.000	11.880.000
Junio	5.000	50.000.000	5.000.000	45.000.000	27.000.000	10.800.000
Julio	4.800	48.000.000	4.800.000	43.200.000	25.920.000	10.368.000
Agosto	4.700	47.000.000	4.700.000	42.300.000	25.380.000	10.152.000
Septiembre	4.600	46.000.000	4.600.000	41.400.000	24.840.000	16.560.000
Octubre	4.800	48.000.000	4.800.000	43.200.000	25.920.000	10.368.000
Noviembre	5.000	50.000.000	5.000.000	45.000.000	27.000.000	10.800.000
Diciembre	5.200	52.000.000	5.200.000	46.800.000	28.080.000	11.232.000

Nota. Se presentan los ingresos por ventas mensuales durante el primer año de operaciones y se detalla las unidades vendidas. *Fuente.*

Elaboración propia.

En la tabla anterior se presenta la proyección mensual de venta del proyecto durante el primer año de operaciones, ahí se detalla las unidades vendidas por mes, un valor de ingresos brutos, descuentos aplicados por ventas que van de 10% de las ventas netas, también se desglosa la estructura de ventas según la modalidad de pago que se efectuó, estableciendo que el 60% de las ventas se realizan al contado y el 40% a crédito.

En esta tabla se evidencia y se proyecta el crecimiento progresivo de las ventas a lo largo del año, esta proyección constituye la base para el análisis del flujo de caja y análisis para la sostenibilidad financiera del proyecto.

Resumen Anual de Ventas

Tabla 11

Resumen anual de ventas

Concepto	Total, anual
Unidades vendidas	57.300
Ingresos brutos	\$ 573.000.000
Descuentos por ventas	\$ 57.300.000
Ventas netas	\$ 515.700.000
Ventas a contado (60%)	\$ 309.420.000
Ventas a crédito (40%)	\$ 206.280.000

Nota. Se detallan los ingresos acumulados por ventas, tanto a crédito como a contado y los descuentos aplicados. *Fuente.* Elaboración propia.

En la tabla de flujos anual de ventas se consolida de manera integral toda la información mensual presentada en la tabla anterior (tabla 5), permitiendo visualizar el comportamiento global de las ventas del proyecto durante su primer año de operación. En esta se evidencia el total de unidades vendidas, los ingresos brutos acumulados, los descuentos aplicados y las ventas netas resultantes, así como la distribución de estas entre ventas a crédito y ventas al contado. Este análisis permite identificar no solo el volumen total de comercialización alcanzado, sino también la estructura de ingresos del proyecto y su capacidad de generación de liquidez.

Flujo de Caja Mensual

Tabla 12

Flujo de caja mensual

Mes	Ingresos	Costos variables	Costos de personal	Gastos operativos	Financieros + otros	Total, egresos	Flujo neto	Flujo acumulado
Enero	\$ 36.000.000	\$ 2.980.000	\$ 19.500.000	\$ 5.320.000	\$ 400.000	\$ 28.200.000	\$ 7.800.000	\$ 7.800.000
Febrero	\$ 37.800.000	\$ 3.179.000	\$ 19.500.000	\$ 5.520.000	\$ 440.000	\$ 28.639.000	\$ 9.161.000	\$ 16.961.000
Marzo	\$ 40.500.000	\$ 3.477.000	\$ 19.500.000	\$ 5.820.000	\$ 500.000	\$ 29.297.000	\$ 11.203.000	\$ 28.164.000
Abril	\$ 45.000.000	\$ 3.900.000	\$ 19.500.000	\$ 6.320.000	\$ 600.000	\$ 30.320.000	\$ 14.680.000	\$ 42.844.000
Mayo	\$ 49.500.000	\$ 4.375.000	\$ 19.500.000	\$ 6.820.000	\$ 700.000	\$ 31.395.000	\$ 18.105.000	\$ 60.949.000
Junio	\$ 45.000.000	\$ 3.900.000	\$ 19.500.000	\$ 6.320.000	\$ 600.000	\$ 30.320.000	\$ 14.680.000	\$ 75.629.000
Julio	\$ 43.500.000	\$ 3.730.000	\$ 19.500.000	\$ 6.120.000	\$ 560.000	\$ 29.910.000	\$ 13.590.000	\$ 89.219.000
Agosto	\$ 42.300.000	\$ 3.589.000	\$ 19.500.000	\$ 6.020.000	\$ 540.000	\$ 29.649.000	\$ 12.651.000	\$ 101.870.000
Septiembre	\$ 41.400.000	\$ 3.560.000	\$ 19.500.000	\$ 5.920.000	\$ 520.000	\$ 29.500.000	\$ 11.900.000	\$ 113.770.000
Octubre	\$ 43.200.000	\$ 3.830.000	\$ 19.500.000	\$ 6.320.000	\$ 600.000	\$ 30.250.000	\$ 12.950.000	\$ 126.720.000
Noviembre	\$ 45.000.000	\$ 4.000.000	\$ 19.500.000	\$ 6.520.000	\$ 640.000	\$ 30.660.000	\$ 14.340.000	\$ 141.060.000
Diciembre	\$ 46.800.000	\$ 4.170.000	\$ 19.500.000	\$ 6.720.000	\$ 680.000	\$ 31.070.000	\$ 15.730.000	\$ 156.790.000
Total, Año	\$ 516.000.000	\$ 44.690.000	\$ 234.000.000	\$ 73.740.000	\$ 6.780.000	\$ 359.210.000	\$ 156.790.000	\$ 156.790.000

Nota. Se detalla el movimiento hecho en ingresos y egresos a lo largo de un periodo de un año, que van desde enero hasta diciembre. *Fuente.*

Elaboración propia.

La tabla de flujo de caja mensual permite observar de manera clara cómo se comportan los ingresos y egresos del proyecto Raíces del Campo a lo largo de su primer año de funcionamiento. Desde el mes de enero se evidencia que el proyecto comienza generando ingresos suficientes para cubrir sus costos, lo que demuestra una buena planeación financiera desde el inicio. Además, se observa un crecimiento gradual en los ingresos mensuales, pasando de \$36.000.000 en enero a \$46.800.000 en diciembre, lo cual refleja una mayor aceptación del producto y un fortalecimiento progresivo de los canales de comercialización.

En relación con los egresos, los costos de personal se mantienen constantes durante todo el año, lo que indica una estructura operativa estable y bien definida. Por otro lado, los costos variables y los gastos operativos presentan ligeras variaciones que están directamente relacionadas con el nivel de producción y ventas de cada mes. Esta situación muestra que el proyecto logra controlar adecuadamente sus gastos, evitando incrementos desproporcionados que puedan afectar la rentabilidad.

Inversión Inicial

Se presenta el presupuesto de inversión inicial organizado por rubros:

Tabla 13

Presupuesto Inversión Inicial

Rubro	Concepto	Valor
Activos fijos	Maquinaria y equipo	\$ 15.000.000
Activos fijos	Equipo de oficina	\$ 4.000.000
Activos fijos	Terrenos	\$ 0
Activos fijos	Muebles y enseres	\$ 2.000.000
Activos fijos	Equipo de transporte	\$ 8.000.000
Total, activos fijos		\$ 29.000.000
Instalaciones y puesta en marcha	Estudios de investigación	\$ 500.000
Instalaciones y puesta en marcha	Adecuación del espacio de producción	\$ 3.000.000
Instalaciones y puesta en marcha	Gastos legales de constitución	\$500.000
Instalaciones y puesta en marcha	Marketing (lanzamiento)	\$ 1.000.000
Instalaciones y puesta en marcha	Arriendo	\$ 800.000
Instalaciones y puesta en marcha	Sueldos (arranque)	\$ 19.500.000
Total, instalaciones y puesta en marcha		\$ 25.300.000
Capital de trabajo	Fondos para operaciones diarias	\$ 5.000.000

Nota. Se detallan los valores correspondientes a la inversión inicial, donde se describen el rubro donde se hizo la inversión. *Fuente.* Elaboración propia.

Resumen por Rubro

Tabla 14

Resumen por rubro

Rubro	Total	% del total
Activos fijos	\$ 29.000.000	48.9%
Capital de trabajo	\$ 5.000.000	8.4%
Instalaciones y puesta en marcha	\$ 25.300.000	42.7%
Total, inversión inicial	\$ 59.300.000	100%

Nota. Se detalla el porcentaje de inversión que se hizo en cada rubro. *Fuente.* Elaboración propia.

En esta tabla de inversión inicial se presentan los valores totales correspondientes a cada rubro y su participación dentro del total de la inversión del proyecto. A partir de estos datos se puede observar que los activos fijos concentran la mayor parte de la inversión, seguidos por los gastos relacionados con las instalaciones y la puesta en marcha. Esto muestra que el proyecto prioriza desde el inicio la adquisición de equipos y herramientas necesarias para el proceso productivo, lo cual resulta clave para garantizar un funcionamiento adecuado y continuo.

Asimismo, la distribución de la inversión refleja una decisión consciente de fortalecer la capacidad operativa del emprendimiento, asegurando que los recursos se destinen principalmente a elementos que aportan directamente a la producción y al desarrollo del proyecto. Esta forma de inversión permite que Raíces del Campo cuente con una base sólida para operar de manera eficiente, facilitando su sostenibilidad y crecimiento tanto en el corto como en el mediano y largo plazo.

Indicadores Financieros-Raíces del Campo

Los indicadores financieros permiten evaluar la sostenibilidad y viabilidad económica del proyecto durante su primer año de operación. A partir de las tablas reales del flujo de caja, ventas netas e inversión inicial, se obtuvieron los siguientes resultados clave:

- Margen de contribución — 86%

El margen de contribución se calcula considerando los costos variables (compra de materiales + materia prima e insumos).

En este proyecto representan únicamente entre 12% y 14% de las ventas netas totales, lo que genera un margen de contribución del 86%.

Esto significa que:

Por cada \$1 vendido, \$0,86 queda disponible para cubrir costos fijos y generar utilidad. Este es un indicador altamente favorable para la estructura productiva del proyecto

- Margen operativo real — 30,3%

El margen operativo se obtuvo utilizando las cifras reales del flujo financiero del proyecto:

Ventas netas anuales: \$515.700.00

Utilidad operativa anual (flujo neto): \$156.490.000

Por lo tanto:

$$\text{Margen operativo} = \frac{156.490.000}{515.700.000} = 30,3\%$$

El proyecto genera \$30,3 de utilidad por cada \$100 en ventas, reflejando una excelente eficiencia administrativa y productiva.

3. Punto de equilibrio — \$30,2 millones

El punto de equilibrio se calculó con:

Costos fijos mensuales promedio: \$26.000.000

Margen de contribución: 86%

$$PE = \frac{26.000.000}{0.86} \approx 30.200.000$$

Esto significa que el proyecto necesita vender \$30,2 millones mensuales para no tener pérdidas.

Como la menor venta neta del año fue de \$36 millones, el proyecto supera el punto de equilibrio desde el primer mes, demostrando viabilidad financiera.

4. Retorno sobre ventas (ROS) — 30,4%

El ROS relaciona la utilidad neta con las ventas netas:

$$ROS = \frac{156.490.000}{515.700.000} = 30,4\%$$

Por cada \$100 vendidos, el proyecto genera \$30,4 de utilidad neta.

Este nivel de rentabilidad operativa supera ampliamente el promedio de proyectos agroindustriales de pequeña escala.

5. Rentabilidad anual (ROI) — 264%

Usando:

Utilidad anual: \$156.790.000

Inversión inicial total: \$59.300.000

$$ROI = \frac{156.790.000}{59.300.000} \times 100 = 264\%$$

El proyecto recupera 2,64 veces la inversión inicial en un solo año, demostrando un rendimiento excepcional.

Resumen de Indicadores

Tabla 15

Resumen de indicadores

Indicador	Valor
Margen de contribución	86%
Margen operativo real	30,3%
Punto de equilibrio	\$30.200.000
Retorno sobre ventas (RSV)	30,4%
Rentabilidad anual (ROI)	264%

Nota. Se desglosan los resultados económicos del proyecto. *Fuente.* Elaboración propia.

Tabla de resumen financiero, se encuentran los principales resultados económicos del proyecto, donde se incluyen el margen de contribución, margen operativo, punto de equilibrio, retorno sobre las ventas y la rentabilidad anual, por lo que estos indicadores permiten evaluar de una manera integral la viabilidad financiera del proyecto. Se presentan una estructura de costos eficientes y una capacidad aceptable para la generación de utilidades y un retorno significativo sobre la inversión inicial presentada.

Conclusión

En el proyecto de raíces del campo permitió elaborar una gran propuesta innovación social con orientación a la transformación de la yuca en harina a partir de este análisis y su contexto rural de los departamentos de Córdoba y Sucre mediante la formulación de emprendimiento sociales estructurados se pudo lograr identificar o se logró identificar una alternativa viable para este proyecto y así sacar el mayor aprovechamiento de un cultivo tradicional con alto potencial productivo y comercial a lo largo del desarrollo del proyecto se integraron herramientas de gestión empresarial metodológicas de innovación como el desing thinking lo cual ayudó a facilitar la comprensión de la problemática y la definición de una solución coherente y la estructuración de un modelo de negocio alineado con grandes condiciones del entorno local así mismo la propuesta o la elaboración del plan del mercado y del modelo Canva permitió visualizar los actores involucrados en los canales de distribución y la propuesta de valor del producto con cuya producción operativa y financiera con una gran viabilidad técnica y económica del proyecto considerando gran capacidad de instalación en sus recursos disponibles y la estimación de costos e ingresos asociados a la producción y comercialización de la harina de yuca estos elementos permitieron demostrar que el emprendimiento formulado por cuenta o a base sólida para una suplementación y sostenibilidad bajo una escala acorde con las características del contexto rural en conclusión raíces del campo es consolidada como una propuesta de emprendimiento social que articula gran innovación y aprovechamiento de los recursos agrícolas locales en una gestión empresarial aportando un gran ejercicio académico aplicado que responde a una necesidad real que presenta el entorno rural el proyecto constituye una alternativa viable para la transformación de la yuca en un producto con mayor valor agregado abriendo posibilidades para gran fortalecimiento del emprendimiento rural en la región

Referencias Bibliográficas

- Andrade Amoroso, R. P. (2023). Análisis de los emprendimientos sociales en el Ecuador: “Un enfoque a la estructura del ecosistema emprendedor .” *Killkana Sociales: Revista de Investigación Científica*, 7(2), 35–50. <https://doi-org.bibliotecavirtual.unad.edu.co/10.26871/killkanasocial.v7i2.1307>
- Boero, C. (2020). *Evaluación de proyectos* . Jorge Sarmiento Editor - Universitas. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/172500>
- Camacho Rodríguez, L. D., & Rodríguez Riaño, A. P. (Eds.). (2024). *El perfil emprendedor* . Sello Editorial UNAD. <https://doi.org/10.22490/UNAD.9789586519854>
- 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>
- 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>
- García Puga, Y. (2023). El lienzo de modelo de negocios o modelo canvas: Herramienta para emprendedores = The business model canvas: a tool for entrepreneurs. *Revista FAECO Sapiens*, 6(1), 347–363. <https://research-ebSCO-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/linkprocessor/plink?id=f3e6ea89-c646-31bf-ba76-2fca4ca98357>

- 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>
- Hernández Ascanio, J., Valle, J. A., Medina Viruel, M. J., & Rueda López, R. (2023). Fundamentación teórica de la innovación social: el problema de la modelización en un campo de estudio sin consolidar . *CIRIEC - Journal of Public, Social & Cooperative Economy / España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 108, 131–162. <https://doi-org.bibliotecavirtual.unad.edu.co/10.7203/CIRIEC-E.108.21451>
- Herrero Vicente, D. O'Callaghan Muñoz, X. (Il.) & 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>
- Nicolás Morales, H., Garnica González, J., & Arroyo Barranco, C. A. (2025). *Sostenibilidad y desarrollo económico desde las medianas empresas con creación de valor compartido e innovación social* . <https://research-ebSCO-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/linkprocessor/plink?id=57500200-40c1-3d09-8ea1-7fe7b08c5219>
- 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 Espada, J., Martín López, S., Bel Durán, P., & Lejarriaga Pérez de las Vacas, G. (2018). Educación y formación en emprendimiento social: características y creación de valor social sostenible en proyectos de emprendimiento social . *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 129, 16–38. <https://doi-org.bibliotecavirtual.unad.edu.co/10.5209/reve.62492>
- 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>
- Stabile, L. (2020). Innovación De Modelo De Negocio: Centralidad en el cliente y agilidad . *Palermo Business Review*, 21, 103–139. <https://research-ebSCO-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/linkprocessor/plink?id=8025bb7f-88a2-398f-8005-0be8794330a9>
- 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>
- 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>