

**Proyecto de emprendimiento social de mujeres para la producción de panela en la Vereda
El Banco del Municipio de Yacopí Cundinamarca.**

Rosmira Elizabeth Espinosa Ramírez

Luis Fernando Salazar Echeverría

Dayana Andrea Gómez Rodríguez

Gustavo Adolfo Mateus Trejos

Angie Florido Soto

Tutora: Diana Marcela Jaramillo Pulgarín

Universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD

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

Diplomado de Profundización para Tecnologías en Gestión en Marketing para el

Emprendimiento Social

Julio 2022

Tabla de Contenido

Introducción	12
Objetivos	13
General	13
Específicos	13
Identificación De La Problemática	14
El Objetivo Social:	15
Valor Social y Modelo de Negocio	17
El Modelo De Negocio Sostenible:	17
Propuesta de Valor	27
Estrategias de Mercadeo	29
Estudio del Mercado	29
Tipos de estrategias:	46
Proyección operativa y financiera	50
Conclusiones	70
Referencias Bibliográficas.	72
Apéndice	73

Lista de Figuras

Figura 1. Mapa Región Central	10
	11
	13
Figura 4. Presentación de la Panela	14
Figura 5. Mapa de Actores	16
	18
Figura 7. Mapa de Impacto	18
	20
	21
Figura 10. Valor Social	24
	33
	36
Figura 13. Producción de Municipios de Yacopí	37
	45
Figura 15. Elaboración de la Panela	48
Figura 16. Distribución de la Planta	51
Figura 17. Organigrama	54
Figura 18. Nómina Y aportes Parafiscales	55

Lista de Tablas

Tabla 1. Mapa de Impacto.....	19
Tabla 2. Mapa de atracción de clientes.....	22
Tabla 3. Caracterización.....	35
Tabla 4. La Competencia.....	37
Tabla 5. Capacidad Instalada.....	46
Tabla 6. Disponibilidad de Insumos.....	47
Tabla 7. Ficha Técnica de la panela.....	47
Tabla 8. Descripción de la Maquinaria.....	49
Tabla 9. Descripción de Cargos.....	51
Tabla 10. Descripción de equipos de oficina.....	55
Tabla 11. Ventajas y Desventajas de la Localización.....	57
Tabla 12. Calculo de la Demanda.....	58
Tabla 13. Proyección de ventas.....	58
Tabla 14. Punto de equilibrio.....	59
Tabla 15. Proyección de Ingresos.....	60
Tabla 16. Proyección de ingresos.....	61
Tabla 17. Flujo de caja mensual.....	62
Tabla 18. Salarios acumulados.....	63
Tabla 19. Inversión.....	63

Lista de Gráficos

Gráfico 1.-Género de los encuestados.....	27
Gráfico 2.-Rango de Edad	28
Gráfico 3.-Recuento por Departamento/Municipio.....	29
Gráfico 4.-Frecuencia de Consumo	30
Gráfico.5-Frecuencia de Compra	30
Gráfico 6.- Motivo de Compra	31
Gráfico 7.- Endulzate utilizado.....	32
Gráfico 8.- Medio de compra	33
Gráfico 9.- Presentación preferid.....	33

Resumen

El siguiente proyecto analiza la viabilidad de la realización de un emprendimiento social PanelGrup en la vereda el Banco, del municipio de Yacopí Cundinamarca, una empresa que valora el esfuerzo y habilidades de las mujeres cabeza de hogar, empoderándolas para que obtengan ingresos y apoyen en la economía del hogar, sobre todo es involucrar a las regiones en el crecimiento económico.

Yacopí es un municipio del departamento de Cundinamarca donde su problemática ha sido el deterioro de las vías de acceso a la región y a las escasas oportunidades laborales de sus pobladores. Por tanto, la Asociación de Mujeres busca que esta región fabrique y comercialice la panela y se aprovechen los recursos que esta vereda brinda, ya que los campesinos cosechan en sus fincas la caña de azúcar y luego la procesan para obtener este gran producto energético de esta manera se dará a conocer el municipio por su fabricación de panela y liderazgo en emprendimientos sociales de la región.

Abstract

The following project analyzes the feasibility of carrying out a Panelgrup Social enterprise in the village of El Banco, in the municipality of Yacopi Cundinamarca, a company that values the effort and skills of women heads of household, empowering them to obtain income and support in home economics, above all is to involve the regions in economic growth.

Yacopi is a municipality in the department of Cundinamarca where its problem has been the deterioration of the access roads to the region and the few job opportunities for its inhabitants. Therefore, the women s Association seeks that this region manufactures and markets panela and takes advantage of the resources that this village provides, since the peasants harvest sugar cane on their farms and then process it to obtain this great energy product from this region. In this way, municipality will be known for its manufacture of panela and leadership in social enterprises in the region.

Introducción

Promover un impacto positivo en la comunidad impulsando un emprendimiento social como la Asociación de mujeres El Banco, empoderando a las mujeres de la región de la vereda El Banco en el Municipio de Yacopí en Cundinamarca, para que sean referentes no solo en la región sino también a nivel nacional, donde se reconozcan las habilidades y fortalezas de las mujeres que viven en las áreas rurales, además, con su emprendimiento pueden dinamizar la economía e incrementar los ingresos para el hogar sobrellevando una vida digna ante el abandono del estado y el marcado machismo y la discriminación de género.

A través de la elaboración y distribución de la panela artesanal se contribuye al fortalecimiento del desarrollo panelero del municipio de Yacopí, Cundinamarca mejorando el desempeño ambiental, además, se genera un nuevo cambio del sistema tradicional de la producción panelera. Utilizando herramientas de marketing para el posicionamiento de la marca ya que es un proyecto nuevo en el mercado y se debe establecer con proyección hacia la comercialización local y departamental.

Objetivos

General

Crear un proyecto de emprendimiento social de mujeres para la producción de panela en la Vereda El Banco del Municipio de Yacopí Cundinamarca y empoderarlas para que con su actividad tengan un desarrollo económico sostenible para sus familias y la región; por medio de la fabricación y comercialización de la panela.

Específicos

1. Generar un emprendimiento social analizando un diagnóstico de la región para la implementación de un proyecto identificando sus necesidades, problemáticas y sus beneficios.
2. Desarrollar valor social y modelo de negocio mediante la herramienta de Desing Thinking resaltando la importancia del trabajo de las mujeres de la comunidad de la Vereda EL Banco.
3. Determinar los recursos financieros y operativos para el desarrollo económico del proyecto de emprendimiento social.
4. Comercializar los productos de la región llevando calidad y excelencia.
5. Potenciar el liderazgo a través del emprendimiento de mujeres campesinas de la región.

Identificación De La Problemática

Ubicación

País: Colombia, Departamento: Cundinamarca, Municipio: Yacopí, Vereda El Banco

Contexto:

La vereda El Banco se encuentra ubicada en el sector rural del municipio de Yacopí, Del departamento de Cundinamarca, hace parte de la región central del país puesto que esta región está conformada por los departamentos de Cundinamarca, Boyacá, Tolima y Meta catalogada como la región que genera el 40% de la riqueza del país, apta para el desarrollo económico en sectores de industria, comercio, agricultura, cuenta con fortaleza económica lo que potencia las posibilidades de nuevos emprendimientos y generación de empleo.

Figura 1. Mapa Región Central



Fuente: Gov.co, 2022, (<https://www.sdp.gov.co/micrositios/rape/que-es>).

El Municipio de Yacopí es el segundo más grande en cuanto a extensión territorial del país ubicado en la Provincia de Rionegro, a 177 km al noroccidente de Bogotá. Cuenta con 16.879 habitantes. Su principal fuente económica son las labores agrícolas y pecuarias tales como ganadería, Piscicultura, cultivos de café, cultivos de cacao, producción de panela, cuenta

con las condiciones óptimas para el desarrollo de estos cultivos. La Principal dificultad que atraviesan los campesinos y comerciantes del Municipio son las vías de acceso tanto primarias como las de tercera categoría.

Figura 2. Localización



Fuente: Wikipedia, 2022, (<https://es.wikipedia.org/wiki/Yacop%C3%AD>).

La Problemática para Solucionar

Mejorar la economía de los habitantes de la región identificando la problemática social como la desigualdad de género y el desempleo; fortalecer la participación de las mujeres cabeza de hogar en la dinámica de la economía del municipio con los productos de la región.

El Objetivo Social:

Mejorar los ingresos de las mujeres campesinas, empoderándolas para que trabajen en pro de la equidad, el respeto y el fortalecimiento de sus derechos, para que puedan ofrecer a sus familias una vida digna. La panela es un producto típico en la cultura de Colombia, por medio de su comercialización se busca generar las oportunidades de trabajo en el área rural de la vereda El Banco en el municipio de Yacopí, Cundinamarca protegiendo y haciendo buen uso de los

recursos naturales, creando una oportunidad de negocio para que genere un impacto positivo ayudando a solucionar los problemas sociales y buscar un reconocimiento a las mujeres del campo colombiano.

Valor Social y Modelo de Negocio

El Modelo De Negocio Sostenible:

Es un modelo de negocio con una base muy sostenible ya que por medio de la fabricación artesanal de productos se pueden comercializar como lo es la panela, al hacer la venta de este producto con alta demanda a nivel nacional se pueden generar muy buenos ingresos, que van a sustentar tanto la mano de obra de la población como la compra de materia prima.

Ayudando así a mejorar la economía de las mujeres en esta población y de la misma manera comercializando un producto que no va a perjudicar el medio ambiente.

La Innovación Transformadora:

Figura 3. La Panela



Fuente: Banco de Imágenes Gratuitas, 2022,
(<https://www.istockphoto.com/es/search/2/image?phrase=panela&family=creative>).

Resulta gratificante destacar que la panela es un producto 100% natural, cultivado y procesado por agricultores colombianos. Un producto de larga duración utilizado como endulzante para diversos productos, entre los principales: bebidas y postres. Se diferencia de

otros productos principalmente por sus características propias del producto, por ser amigable con el medio ambiente, por su larga duración y fácil conservación. La panela, es un producto que se adapta fácilmente a la transformación de los hábitos alimenticios que está atravesando el mundo, por consiguiente, apoya a los pequeños productores.

El empaque será biodegradable que permite el cuidado y protección del medio ambiente, esto permite garantizar la contribución que realiza el consumidor al comprar este producto.

Presentaciones:

Figura 4. Presentación de la Panela



Fuente: Building, 2022, (<http://buildingmynewbody.blogspot.com/2017/02/que-es-la-panela-y-diferencias-con-el.html>).

La Población Beneficiada:

Beneficia a las mujeres campesinas de la región de Yacopí que han sido madres solteras cabezas de hogar y que no han tenido respaldo económico por parte de la administración municipal, gubernamental y del gobierno nacional.

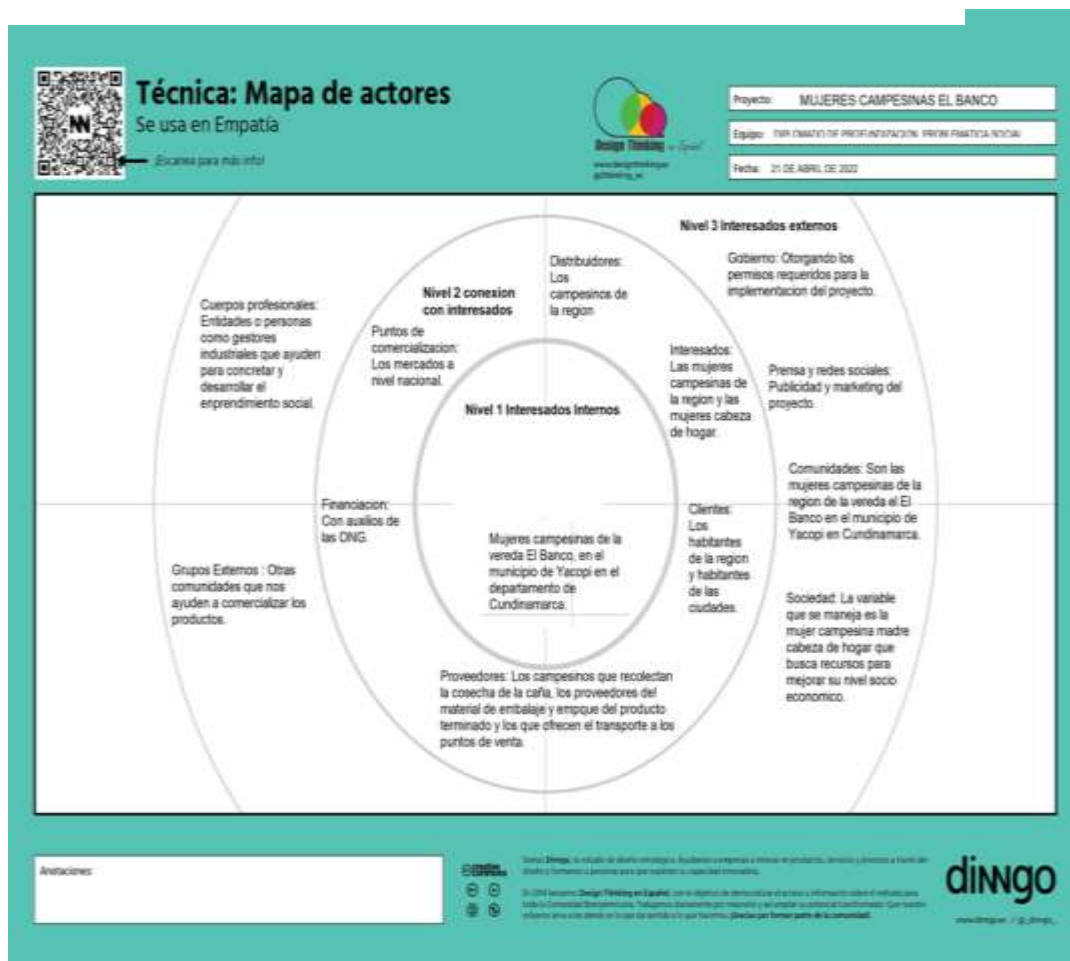
Además, apoyar el emprendimiento con entidades como Bancóldex, el Fondo Emprender para ayudar a las mujeres que desean salir adelante dejando huellas positivas, mujeres rurales cabeza de hogar, que desean crear un cambio económico, ambiental y social, logrando un cambio y ejemplo a seguir para que los municipios a su alrededor tomen conciencia e implemente en las regiones.

Valor Social Herramientas Desing Thinking

La Asociación de Mujeres El Banco tiene como objetivo conformar un grupo de trabajo que mejore las condiciones económicas y la calidad de vida de los habitantes de la región comercializando sus productos, empoderando a las mujeres cabezas de hogar generando valor social, valor económico, fortaleciendo el modelo de negocio con la comercialización de la panela. Para identificar y buscar la solución de los problemas de los habitantes de la región se implementó la metodología Desing Thinking, después de entender la problemática debemos comprender las necesidades de las personas o usuarios (empatía), cuando se cuenta con la suficiente información definimos los problemas que queremos resolver con la implementación de nuestro proyecto (definir), seguidamente se buscan diferentes soluciones que se puedan aplicar en la solución de los problemas identificados (ideación), se realiza una versión básica, rápida y económica de la solución encontrada a los problemas hallados (prototipado), después se prueban las ideas de solución para poder mejorarlas, cambiarlas o eliminarlas (testeo).

Figura 3. Mapa de Actores

Fase de



Fuente: herramienta del sitio designthinking, contenido: autoría propia, 2022, (<https://www.designthinking.es/inicio/herramienta.php?id=5&fase=empatiza>).

Empatía

El mapa de actores para el proyecto Asociación de Mujeres El Banco, tiene como fin especificar las claves que influyen en el proyecto de manera directa e indirecta.

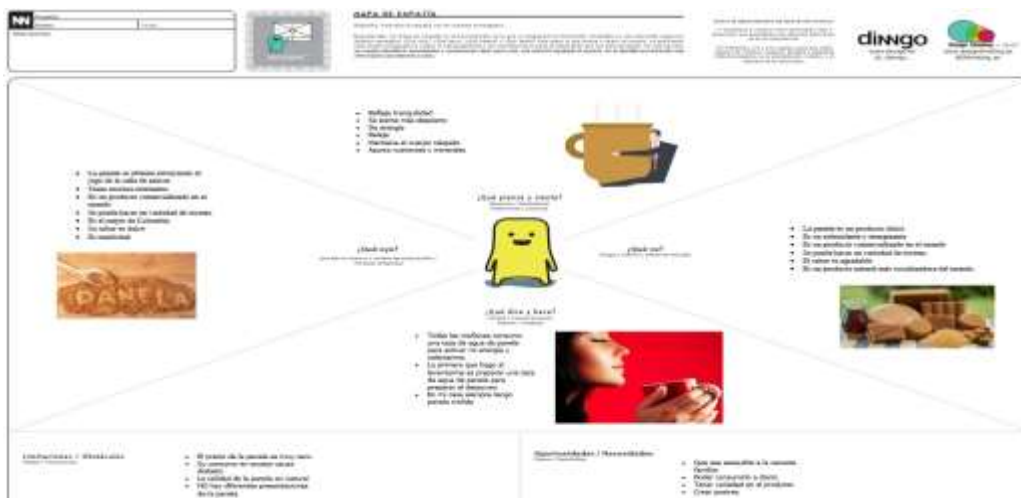
Al hacer un análisis de cómo aplicar la herramienta y entender el comportamiento y actitudes de los actores que intervienen en el proyecto, hay que ubicarse al interior del proyecto

como si estuviera incluido en dicha comunidad. Conocer cuál son los participantes primarios o principales y sucesivamente se va ubicando los actores o participantes secundarios.

A través de la definición del mapa de empatía se detecta las necesidades del municipio de Yacopí especialmente en la vereda del Banco, conocer lo que piensa, lo que escucha o ven la población de este municipio, cuáles son sus limitaciones y oportunidades. Es importante conocer la opinión sobre el proyecto de la fabricación de la panela de una manera artesanal.

Permite además dar una idea de las necesidades que presentan las mujeres y empatizar con ellas para incluirlas en la asociación creando en ellas la confianza, un trabajo digno y una comunidad sostenible. Así dar solución a la problemática de la falta de recursos en los hogares de esta vereda y la oportunidad de empleo para las mujeres.

Ilustración 6. Mapa de Empatía



Fuente: herramienta del sitio designthinking, contenido: autoría propia, 2022, (<https://designthinking.gal/el-mapa-de-empatia/>).

Fase de Prototipado

Se vuelven las ideas realidad, por medio del cual se construyen los propósitos esenciales a desarrollar dentro de la Asociación y se traza una línea de trabajo que permite adelantarnos a posibles problemáticas y del mismo modo buscar posibles soluciones. Además, se evidencia los elementos que debemos mejorar, refinar o cambiar antes de llegar al resultado final.

Herramienta: Mapa de Impacto

La selección de la herramienta se realiza porque es un método sencillo, pero tremendamente eficiente para realizar una planificación estratégica de forma colaborativa y visual. *“Es un mapa mental construido durante una discusión facilitada, buscando las mejores respuestas a cuatro preguntas consecutivas: ¿Por qué?, ¿quién?, ¿Cómo? Y ¿Qué?”*

Figura 4. Mapa de Impacto

Fuente: herramienta del sitio designthinking, 2022, (<https://www.designthinking.es/inicio/herramienta.php?id=49&error1=53>).

Tabla 1. Mapa de Impacto

Objetivo ¿Por qué queremos llegar a esta meta?	¿Quiénes? Personas que participan en la consecución del objetivo	¿Cómo? Cuáles son los impactos que se deben alcanzar para conseguir el objetivo	¿Qué? Acciones concretas o entregables que deberán desarrollarse para conseguir el objetivo
Porque permite el desarrollo económico de mujeres trabajadoras y permite la comercialización de productos 100% naturales y autóctonos de la región como lo es la panela.	La asociación estará conformada por mujeres de la Vereda el Banco del Municipio de Yacopí, quienes se encargarán de la producción y transformación del producto, así como su comercialización, donde se involucran comerciantes de la región y entidades del Estado, tanto municipales como gubernamentales.	La comercialización del producto es el primer actor a cumplir. También elaborar productos de calidad y variedad de formas.	1. Número de mujeres asociadas 2. Cantidad de producción 3. Materia prima 4. Actores de la transformación del producto 5. Comercialización de la panela.

Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Mapa de Oferta



Fuente: herramienta del sitio designthinking, contenido: autoría propia, 2022, (<https://www.designthinking.es/inicio/herramienta.php?id=18&fase=idea#:~:text=Descripci%C3%B3n,soluci%C3%B3n%2C%20o%20su%20explicaci%C3%B3n%20final>).

Fase de Mapa de Ofertas

El objetivo es sostener la conversación sobre la funcionalidad de una solución mediante herramientas visuales, llevar de una manera diferente la grandeza del producto como lo es la paneta de una manera agradable a las personas.

El mapa de ofertas consiste en plasmar de forma visual las diferentes funcionalidades que un producto o servicio ofrece a un usuario final. Esto ayuda a sostener el diálogo sobre posibles mejoras de una solución, o su explicación final.

Figura 9. Mapa de Atracción



Fuente: herramienta del sitio designthinking, 2022 (<https://www.designthinking.es/inicio/herramienta.php?id=72&fase=idea>).

Fase de Ideación

El Mapa de atracción de clientes se usa en empatía e ideación.

Ya cuando se conoce la necesidad de las personas es importante atraer su atención hacia el producto en este caso es la panela producida y elaborada el municipio de Yacopí de la vereda del Banco, Con esto demostrar las capacidades de las mujeres convirtiendo la desconfianza en confianza en sí misma, aprovechando la oportunidad para generar ventas y ganar recursos.

Tabla 2. Mapa de atracción de clientes

Atraer	Convertir	Acercar	Deleitar
Generar	Una vez	Atrajiste a	Las mujeres
estrategias y	atraídos las	las mujeres de la	de la vereda el banco
contenido	mujeres de la	vereda el banco del	del municipio de
específico, que	vereda el banco	municipio de	Yacopí que ya son
responda preguntas	del municipio de	Yacopí de la manera	clientes es el medio

de las mujeres trabajadoras y emprendedoras, las necesidades de las mujeres con un contenido amplio de lo que se está ofreciendo, se pueden ofrecer los servicios prestados como medio principal las redes sociales compartiendo el contenido de calidad e información valiosa.	Yacopí la principal idea es convertirlos en oportunidades de venta se deben tener los principales datos de contacto generando mercadeo en línea y mujeres voluntarias, cuando las mujeres desde un sitio web sea dirigidas a la página de destino donde se evidencie lo ofrecido siniestrada la información por medio de formularios se convierten como oportunidades de ventas.	correcta y las convertiste en las oportunidades de venta correctas, ahora es convertirlas y transformarlas en clientes como herramienta principal se debe tomar como la calificación de oportunidades de ventas utilizando representaciones numéricas de cada una de las disposiciones de ventas de cada oportunidad en los procesos.	principal de generar confianza y lealtad donde se proporciona un negocio, generando nuevos contratos con las mujeres de la vereda actuales y generando más emprendimiento.
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Propuesta de Valor

La Asociación de mujeres el Banco representa un alto grado de valor social y comunitario pues conlleva un trabajo realizado por mujeres líderes, madres cabeza de hogar y jóvenes emprendedores que se unen en pro de la superación de su condición de vulnerabilidad económica por medio de un proyecto de fabricación y comercialización del producto de la panela, teniendo como punto clave de innovación, aparte de ser 100 % natural, las diferentes formas de presentación, lo cual lo hace un producto versátil y de fácil preparación.

Para llevar a cabo este emprendimiento es fundamental tener socios clave quienes serán principalmente los dueños de los cultivos de caña que aportaran el 100% de la materia prima; definir actividades y recursos clave facilitan la ejecución de lo propuesto a la hora de realizar la fabricación de la panela. El mercado objetivo es un factor indispensable en todo tipo de proyecto, así como definir que canales se utilizaran y cómo será la relación con los clientes, trazando una ruta para su posterior evaluación.

Estos factores que conllevan y construyen nuestra propuesta de valor se pueden visualizar con la siguiente herramienta del modelo Canvas:

Figura 6. Valor Social

Asociación de mujeres el banco



Valor Social

Fuente: herramienta del sitio crehana, 2022, contenido: autoría propia (<https://www.crehana.com/recursos/herramientas/plantillas-modelo-canvas/>).

Estrategias de Mercadeo

Estudio del Mercado

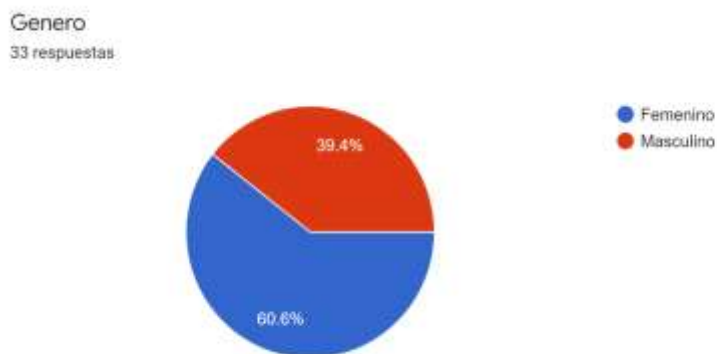
Con el ánimo de conocer las necesidades sobre el consumo de la panela se realiza una encuesta por medio de la aplicación WhatsApp, donde se compartió el link para que las diferentes personas de la región dieran respuesta a una serie de preguntas, la cual fue contestada por 33 personas de diferentes partes de las regiones, por ende, se logró identificar el consumo y uso que brinda la panela, así mismo, entender sus necesidades entorno al consumo de este endulzante.

(Véase anexo 1)

Se logró determinar que el 60.6% fueron mujeres y solo un 39.4% eran del género masculino, es decir, que la encuesta fue contestada por la mayoría del género Femenino.

Gráfico 1.

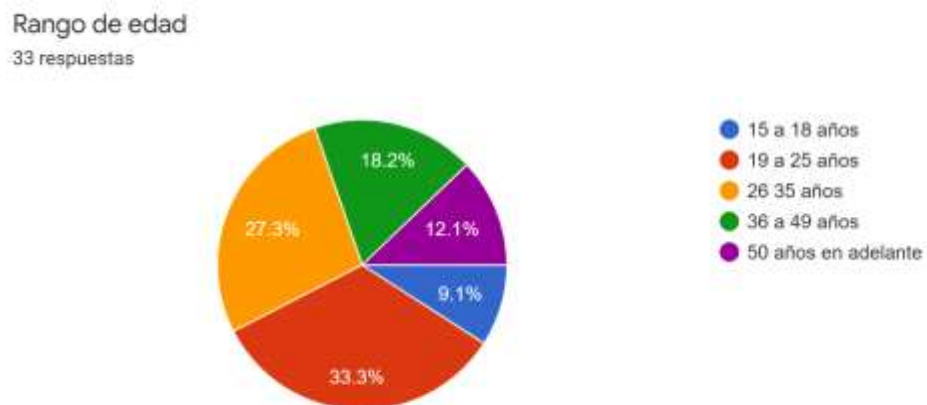
Género de los encuestados



El rango de edad de los encuestados oscila entre los 15 y más de 50 años, por ende, la mayoría que contestó fue entre los 19 a 25 años con un porcentaje de 33.3% y el segundo rango fue de 26 a 35 años con un 27.3%

Gráfico 2.

Rango de Edad.

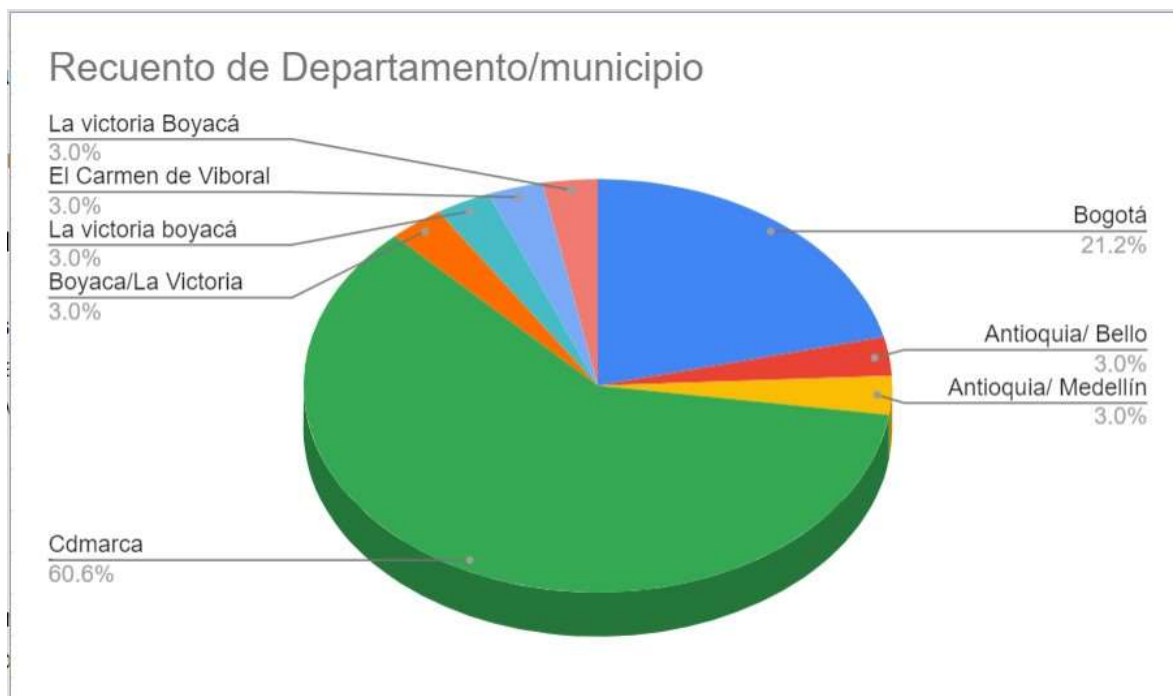


Nota: Elaboración Propia.

La región que más activa de esta encuesta fue Cundinamarca con 60,6% y le sigue Bogotá Con un 21,2%

Gráfico 3.

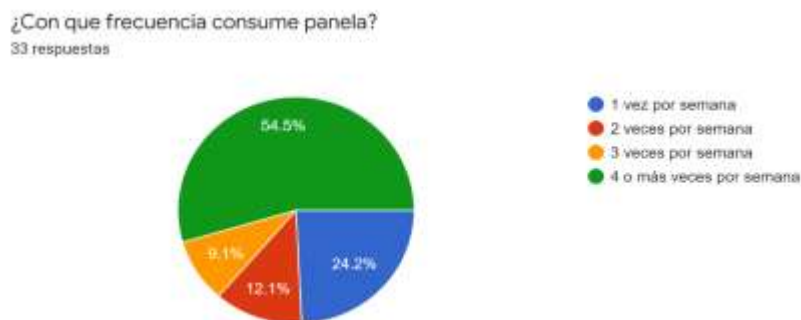
Recuento por Departamento y/o Municipio



A estas 33 personas de les pregunto lo siguiente ¿Con que frecuencia consume panela? A lo cual contestaron el 54,5% la consume 4 o más veces por semana y un 24,2% solo 1 vez por semana, es decir, que el consumo de la panela es considerado en las regiones como el producto más apetecido en las diferentes regiones de Colombia.

Gráfico 4.

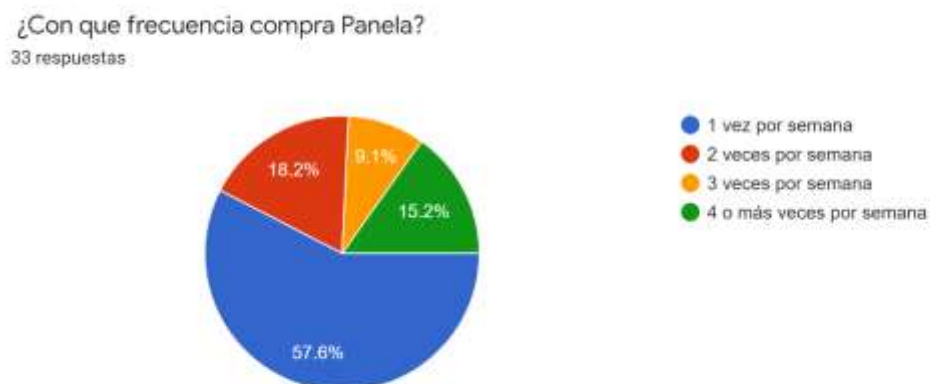
Frecuencia de consumo.



Teniendo en cuenta el consumo se les pregunto ¿Con que frecuencia compra Panela? Para ello la variación en la compra es dispersa ya que la mayoría compra la panela 1 vez a la semana, es decir, un 57,6% y entre 2 con 18,2% y cuatro veces por semana con un 15,2% adquieren el producto, lo que sí es claro es que los colombianos consumen el producto de manera continua.

Gráfico 5.

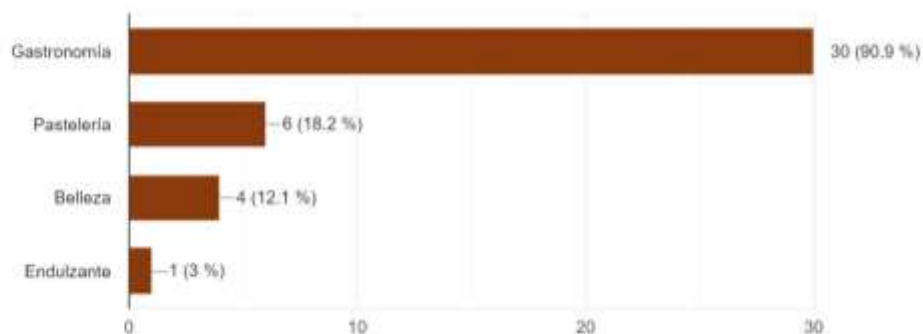
Frecuencia de compra



Ya que el consumo es frecuente en los hogares colombianos, se preguntó ¿Qué uso le da a la panela? Lo cual respondieron el 90,9% la utiliza para la gastronomía y muy pocos con tan solo 3% la utiliza como endulzante. A pesar de ser un producto dulce solo el 18,2% la utiliza en la pastelería.

Gráfico 6.

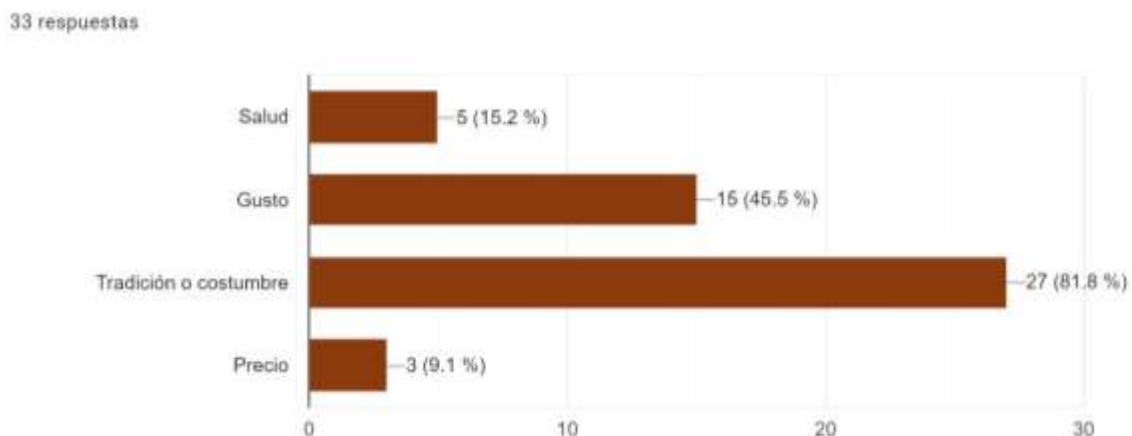
Motivo de compra



Dadas las respuestas queríamos preguntar ¿Qué lo motiva a comprar la panela? Lo cual 27 de las 33 personas que realizaron la encuesta un 81,8% la utiliza por tradición o costumbre y un 45,5% lo utiliza por gusto.

Gráfico 7.

Endulzante utilizado



Además de conocer su motivación se preguntó ¿Al endulzar sus bebidas que endulzante utiliza?

El 66,7% de los hogares utilizan la panela para endulzar sus bebidas y el 30,3% utiliza azúcar blanca.

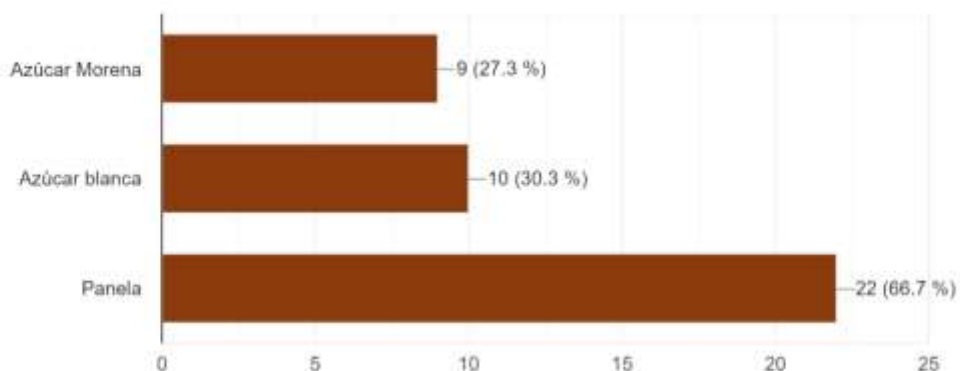
Con esta pregunta ¿Qué medios utiliza para adquirir la panela? Se quería conocer los medios que los colombianos utilizan para comprar la panela por lo cual muchos se acercan a los supermercados, tienda de barrio o directamente al productor, este último con un 36,4% las

Familias adquieren directamente al que produce este grandioso producto.

Gráfico 8.

Motivo de compra

33 respuestas



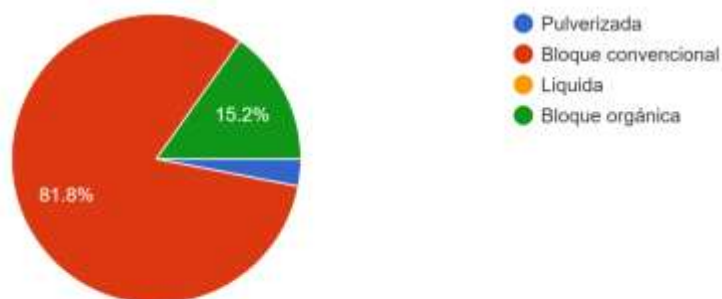
Y por último se les pregunto ¿Cuál es la presentación de su preferencia al comprar la panela? Se evidencio la tradición de los colombianos ya que un 81,8% le gusta la panela convencional y solo un 15,2% la prefiere pulverizada.

Gráfico 9.

Presentación preferida.

¿Cuál es la presentación de su preferencia al comprar la panela?

33 respuestas



Se evidencio que la Panela es un producto que se consume en los hogares colombianos sea por tradición o por gusto siendo unos de los productos 100% natural y que genera confianza en los hogares para ser utilizada en las diferentes recetas, es importante destacar la región de Cundinamarca compra directamente al productor la panela.

Descripción del Producto:

La Panela

Producto obtenido por evaporación y concentración de los jugos de caña de azúcar mediante los establecimientos denominados “Trapiches”. Se caracteriza por su alto contenido nutricional lo que hace de la panela un alimento natural de elevado valor energético, utilizado como endulzante natural.

Atributos:

Se caracteriza por su alto contenido nutricional, una panela contiene: Calorías: 351 kcal, Hidratos de carbono: 80 gr, Proteínas: 0,7 gr, Fibra: 0,27 gr, Grasas: 0,14 gr, Calcio: 204 mg, Hierro: 5 mg, Fósforo: 66 mg, Potasio: 165 mg. Es que es un alimento rico en vitaminas del grupo A, B, C, D y E. Lo que hace de la panela un alimento rico en nutrientes; además elevado valor energético.

Beneficios:

- ❖ Es un endulzante natural lo cual representa beneficios para la salud, y fácil de preparar.
- ❖ Provee de energía a la hora de consumir por medio de su contenido de fructosa y

Sacarosa

- ❖ Este un alimento rico en carbohidratos y aporta energía al momento.
- ❖ Aporta minerales óptimos para el organismo como el hierro, calcio, fósforo, zinc o

- ❖ Bueno para los huesos debido a que la panela tiene un contenido alto de calcio, resulta un alimento perfecto para proteger nuestros huesos y dientes.
- ❖ Alternativos: algunas personas lo usan como un elemento medicinal debido a su amplio aporte en nutrientes, la panela se suele recomendar cuando padecemos anemia o falta de hierro en el organismo.
- ❖ Realza las defensas, la panela tiene un aporte de vitaminas y minerales tan importante que nos ayuda a mejorar el sistema inmunológico de forma natural.
- ❖ Es un alimento que endulza las comidas de forma natural y saludable, por lo que la glucosa en la sangre se reduce de forma notable.

Marca, imagen y slogan del proyecto:

Figura 7. Imagen PanelGrup



Fuente: herramienta del sitio canvas, 2022, contenido: autoría propia (https://www.canva.com/es_419/).

Slogan

¡Hecho con panela! realza el esfuerzo, amor y dedicación con el que hacemos la panela.

Imagen

Panelgrup: Significa la combinación de las palabras “Panela” y “Grupo” ya que es un proyecto que se realiza con un grupo de mujeres lideras empoderadas que reflejan el esfuerzo de salir adelante por medio del emprendimiento de la panela. Las personas en el medio y la forma del corazón reflejan el amor con la que estas mujeres unidas trabajan por alcanzar sus objetivos.

Grupo objetivo del proyecto:

Según el artículo publicado por Celis en 2017 para la Federación Nacional de Productores de Panela, Fedepanela el consumo de la panela ha bajado considerablemente “La población ha aumentado y las áreas de caña panelera no lo han hecho al mismo ritmo. A esto se suma los nuevos productos de bebidas que compiten directamente y que llegan al consumidor de diferentes estratos y entran al mercado en diferentes presentaciones tales como panela pulverizada y saborizada, en pastillas, y son presentaciones que han tenido mayor impacto para su consumo.” (Celis, 2017), Por esta razón los principales consumidores son los comerciantes locales del Municipio de Yacopí, Cundinamarca y Municipios aledaños como lo son La Palma, Caparrapí y La Victoria Boyacá; quienes a su vez se encargarán de revender la panela a todo tipo de hogar colombiano puesto que gracias a la versatilidad en formas y presentaciones la panela puede apuntar a los mismos mercados en diferentes presentaciones, como la pulverizada.

Tabla 3. Caracterización

Identificar	Caracterización
<i>Padres y madres cabeza de familia</i> (Son compradores al detal es decir compran lo que necesitan)	Este grupo de consumidores es la encargada de trabajar para comprar los productos para su hogar, son clientes potenciales para adquirir cada una de las presentaciones del producto. Su ocupación principal está en el hogar y son los encargados de adquirir los víveres y administra el presupuesto de la casa buscando y adquiriendo los productos con la mayor calidad para su familia.
<i>Cafeterías, restaurantes y salones de onces</i> (Son compradores al detal es decir compran lo que necesitan).	Utilizan la panela en sus diferentes presentaciones para el uso diario en sus preparaciones y en la elaboración de sus postres. En los restaurantes se ofrece el agua de panela para acompañar las comidas o el café preparado con panela que tiene un sabor especial.
Micro mercados y grandes supermercados, (Compran los productos al por mayor para poder distribuir y comercializar a los clientes).	Son los mayores compradores encargados de distribuir el producto al cliente final y beneficios económicos por hacer compras al por mayor.

Fuente: Elaboración propia

Segmentación:

- ❖ Edad: Entre los 14 y 50 años. Según nuestro estudio de mercado el rango de edad de los encuestados oscila entre los 15 y más de 50 años, por ende, la mayoría que contesto fue entre los 19 a 25 años con un porcentaje de 33.3% y el segundo rango fue de 26 a 35 años con un 27.3%
- ❖ Estrato Socioeconómico: Estratos 1, 2, 3 y 4.

- ❖ Comportamiento: Nuestra panela es de fácil preparación y versátil a la hora de utilizar como endulzante o adicional en cualquier preparación, se prevé que el mercado objetivo sean personas que al diario vivir consuman alimentos de fácil preparación y se preocupen por su valor energético que da la panela, como jóvenes o amas de casa
- ❖ Estilo de vida: amas de casa, jóvenes estudiantes, mujeres madres cabeza de hogar, núcleos familiares de 5 o más integrante.

Identificar la competencia:

Figura 12. Producción de la Panela



Fuente: Agronegocios, 2022, (<https://www.agronegocios.co/agricultura/colombia-es-el-segundo-mayor-productor-de-panela-a-nivel-mundial-con-16-del-mercado-3165753#>).




Para la Asociación de Mujeres el Banco tiene como principal competidor a los pequeños productores de panela del Municipio de Yacopí y el Municipio de Caparrapí más cercano que es caracterizado por ser la panela su principal actividad económica.



Figura 8. Producción de Municipios de Yacopí



Fuente: Singfedepanela, 2022, (<https://fedepanela.org.co/gremio/>).

Tabla 4. La Competencia

Empresa	Slogan	Precio	Región	Canal
Panela Furatena S A S		El kilo vale 4mil, la caja de 24 unidades de 500gr tiene un valor de 82.000	Utica, Cd/marca	Comercializa al por mayor el producto.
Panelas El Abuelo S.A.S		La caja de 24 unidades de 500 gr vale 72.000	Peña, Cd/marca	Comercializa al por mayor el producto.
Panelas Steven S A S		La panela de 500 gr la vende a 4500 pesos.	Facatativá, Cd/marca	Comercializa al por menor en establecimientos especializados
Panela cañamiel SAS		Presentaciones en 1000g, 910g, 900g, 834g, 750g, 500g, 450g, 400g, 313g, 626g, 275g.	Yumbo valle del cauca	Comercializadora a nivel nacional en principales almacenes de cadena

Panela andina SAS		Presentaciones de producto 1000g, 910g, 900g, 834g, 750g, 500g, 450g, 400g, 313g, 626g, 275g.	Bogotá D.C	Comercializadora al por mayor
Panela virgen del valle SAS		Comercio de distintos productos en distintas presentaciones.	Cali, valle	Comercio al por mayor.
Panela Salamanca G SAS		Comercio de distintos productos en distintas presentaciones.	Bogotá D.C	Comercio al por mayor.
Panela Tours SAS		Comercio de distintos productos en distintas presentaciones.	Vía principal Tobia, Nimaima Cundinamarca	Comercio al por mayor y principales tiendas y supermercados de la zona.

Fuente: Elaboración propia

Aliados clave:

Convenio Alcaldía Municipal de Yacopí Cundinamarca:

Establecer con la Administración Municipal, en su secretaria de Desarrollo Social y Económico a cargo del Ingeniero Javier Real, con el objetivo de trabajar conjuntamente en el desarrollo de la capacidad de emprendimiento de las mujeres madres cabeza de hogar y mujeres jóvenes quienes hacen parte de la asociación y como incentivo del trabajo mancomunado que posibilita el trabajo en el campo como sector productivo mediante inversión de recursos por un valor de \$10.000.000 bajo la modalidad de convenio para compra de suministros de insumos como materia prima para

la fabricación de panela por medio de la asociación y la posibilidad de impulsar la venta del producto mediante mercados campesinos. Como nuestro proyecto es hipotético este convenio no se ha ejecutado.

Pequeños Campesinos:

El 60% de los predios del municipio producen en lotes más o menos en 3 hectáreas cultivan de forma tradicional, para su propio autoconsumo y muy pocos comercializan las cosechas. La Asociación de Mujeres de El Banco debe garantizar la oferta comprando las cosechas de los agricultores de la región. Como las cosechas son estacionales se debe comprar las cosechas en el transcurso del año, la cantidad requerida se ajusta de acuerdo a la cosecha y a la demanda, el convenio se debe hacer con todos los campesinos de la región, garantizando precios sustentables.

El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural-MADR

Apoya las comunidades rurales en sus proyectos de emprendimiento social basado en La Resolución 194 de 2020, que establece el procedimiento para realizar la inscripción y presentación de nuevos proyectos de inversión que incrementen la productividad del campo en Colombia, para hacer aplicable el incentivo tributario a que refiere el artículo 91 de la Ley 2010 de 2019, en concordancia con el Decreto Único Reglamentario en Materia Tributaria 1625 de 2016. Donde ofrece un incentivo de renta exenta en el desarrollo del proyecto, el término de la aplicación del impuesto sobre la renta y complementarios que establece son diez (10) años contados a partir del año gravable en el que el Ministerio de agricultura y Desarrollo Rural o la dependencia que el ministerio delegue, emita el acto de conformidad, atreves del cual se califica el proyecto como inversión que incrementará la productividad en el sector agropecuario.

Para acceder al programa los pequeños productores deben ingresar a la página Web www.fiduagraria.gov.co, seleccionar la opción "Conozca Aquí el Programa de Apoyo a

pequeños productores para la adquisición de insumos agropecuarios", en la opción de "Pequeños Productores" efectuar el siguiente procedimiento:

- ❖ Descargar el formato y dirigirse a alguna de las entidades habilitadas en la Resolución 169 de 2020 para obtener la certificación de pequeño productor.
- ❖ En este mismo documento, el productor debe diligenciar la declaración juramentada manifestando que ha sido afectado por los efectos adversos del Coronavirus COVID 19 y que no ha sido beneficiario de otros apoyos o incentivos que haya o se encuentre otorgando el Ministerio en el año 2020, con excepción a los beneficios financieros establecidos por la Comisión Nacional de Crédito Agropecuario.

- Nota: El formato debe ser el establecido por el Ministerio, estar diligenciado en su totalidad sin tachones ni enmendaduras y no es necesario que sea autenticado en notaria.

- ❖ Posteriormente, en la página Web www.fiduagraria.gov.co se deben diligenciar los datos solicitados en el formulario de registro e inscripción, como la información básica y de contacto del pequeño productor, indicar el producto a cultivar, identificar los insumos y cantidades que requiere para una sola categoría de las cadenas apoyadas, indicar el valor del apoyo que solicita y adjuntar el formato descrito en el punto anterior.

Los almacenes agropecuarios que deseen participar también deben efectuar el registro e inscripción en la página Web www.fiduagraria.gov.co, informado las cantidades disponibles de los fertilizantes y alimentos para animales priorizados en la Resolución 169 de 2020 y Resolución 195 de 2020, así como el precio ofrecido. A partir de esta información FIDUAGRARIA S.A. realizará un estudio de mercado para habilitar los almacenes en cada región donde los productores se podrán acercar para efectuar las compras.

Federación Nacional de Productores de Panela-Fedepanela:

Ésta entidad es la encargada de representar a los productores paneleros en todo el país implementando programas como la reconversión tecnológica para acondicionarlos a los requerimientos de las normas sanitarias, apoya la asistencia técnica optimizando los procesos productivos, diversificando la producción con el fin de brindar alternativas de ingreso a las familias dedicadas a la actividad panelera, Gestión comercial asesora a los productores para estructurar la calidad, la cantidad y la continuidad en la oferta comercial. Los requisitos para acceder a esta federación y poder exportar son:

- ❖ Cámara de comercio renovada al 30 de marzo del año vigente.
- ❖ Rut mayor a 6 meses de la última actualización.
- ❖ Estados financieros a corte de 2020.
- ❖ Declaraciones de renta de los 2 últimos años.
- ❖ Cédula del representante legal.
- ❖ Certificaciones comerciales.
- ❖ Certificaciones bancarias.
- ❖ Estar autorizados ante la DIAN en procesos de exportación.
- ❖ Estar registrados en ante el ministerio de comercio, industria y turismo, a través del módulo de policía antinarcoóticos.
- ❖ En el caso de ser para exportaciones a Estados Unidos estar registrados ante el Módulo Contingentes de Exportación de la VUCE para acceder a las preferencias arancelarias y en el M6.
- ❖ Declaración Jurada de Registro ante la Dian, para obtener el “Certificado de Origen” con el fin de acogerse a las preferencias arancelarias de la Unión Europea

❖ Estatuto de vinculación de Fedepanela 2021: página web:

<https://fedepanela.org.co>

Tipos de estrategias:

Estrategias de Mercadeo:

Proponer el incremento de los productos con mayor índice de comercio no solo en la zona si no a nivel nacional logrando ser referentes en ventas y lograr una ventaja competitiva en el mercado sostenible, ser más competitivos por medio de las diferentes presentaciones de los productos y compitiendo con precios más asequibles en el mercado.

Estrategia de comunicación:

Como estrategia de comunicación se publicará en las redes sociales y en la página web las bondades de la panela, su calidad y uso múltiple en diferentes presentaciones como lo es la panela pulverizada, que no es azúcar es panela en polvo lo que la hace más versátil y de fácil aplicación para endulzar diferentes bebidas, postres incluso comidas en el mundo de la sal. ¿Necesitas un domicilio de Panela? La Asociación de mujeres el Banco permite al cliente comunicarse con el proyecto y obtener la panela a domicilio a través de una llamada telefónica o por medio de la página web.

Estrategia de Posicionamiento:

El objetivo actual de la Asociación de Mujeres el Banco es el de posicionar la marca en el mercado del municipio, en Cundinamarca y sus alrededores donde utiliza como principal característica la elaboración del producto por parte de mujeres líderes de la región. Es llegar a los hogares y conseguir que el consumidor a través de su experiencia posea la marca a otros consumidores. Con campañas de difusión a través de las redes sociales, la página web y medios

de comunicación escrita como en catálogos y volantes se darán a conocer nuestro producto como productos de alta calidad, precios cómodos y asequibles.

Estrategia de Diferenciación:

A través de su trabajo social y el apoyo de las mujeres de la comunidad permite la elaboración de la panela como un producto artesanal distinguida por sus diferentes presentaciones y uso. Para los campesinos y sus municipio aledaños el sector rural esta apartado del casco urbano, lo que genera que los pequeños campesinos no tengan acceso a hacer mercado sino solo los fines de semana (o el día que llega el mercado) se analizan dos variables: La primera es que los campesinos que compran la panela generalmente lo hacen en veredas aledañas donde la produzcan y dicha producción no es constante; la segunda es que las personas del casco urbano que consumen la panela tanto comerciantes como personas del común, no encuentran panela fresca en el mercado a diario lo que los lleva a consumir otros tipos de endulzante. Realizar un domicilio de panela a una vereda o al mismo casco urbano garantiza un producto fresco y listo para usar, esta estrategia de entrega a domicilio marca la diferencia en atención al cliente con respecto a la competencia.

Prototipos de los contenidos a manejar en redes sociales:

TikTok:

Esta red social en los últimos meses ha tomado gran fuerza en las plataformas digitales, se caracteriza por videos cortos y contundentes con los cuales se puede dar un mensaje claro y significativo en poco tiempo; la idea es realizar videos donde se muestre como se fabrica la panela, los beneficios, la preparación, el consumo, las mujeres asociadas contando sus historias de superación económica a través de la panela. Innumerables videos que no solo se comparten en

Tiktok, sino que también en redes sociales como lo son: Facebook e Instagram. Se realizarán videos a diario o en su defecto mínimo 3 veces a la semana.

YouTube:

Se va a realizar grabación de videos con partes de la fabricación del producto para que así los clientes puedan observar este proceso transparentemente.

Facebook:

Esta red social se utilizará para acercar más a los clientes con la marca, por medio de la cual se compartirán experiencias de los clientes al consumir el producto, será un medio para crear videos en vivo en los cuales las personas puedan hacer preguntas referentes al Proyecto y por el mismo modo se les pueda responder sus inquietudes.

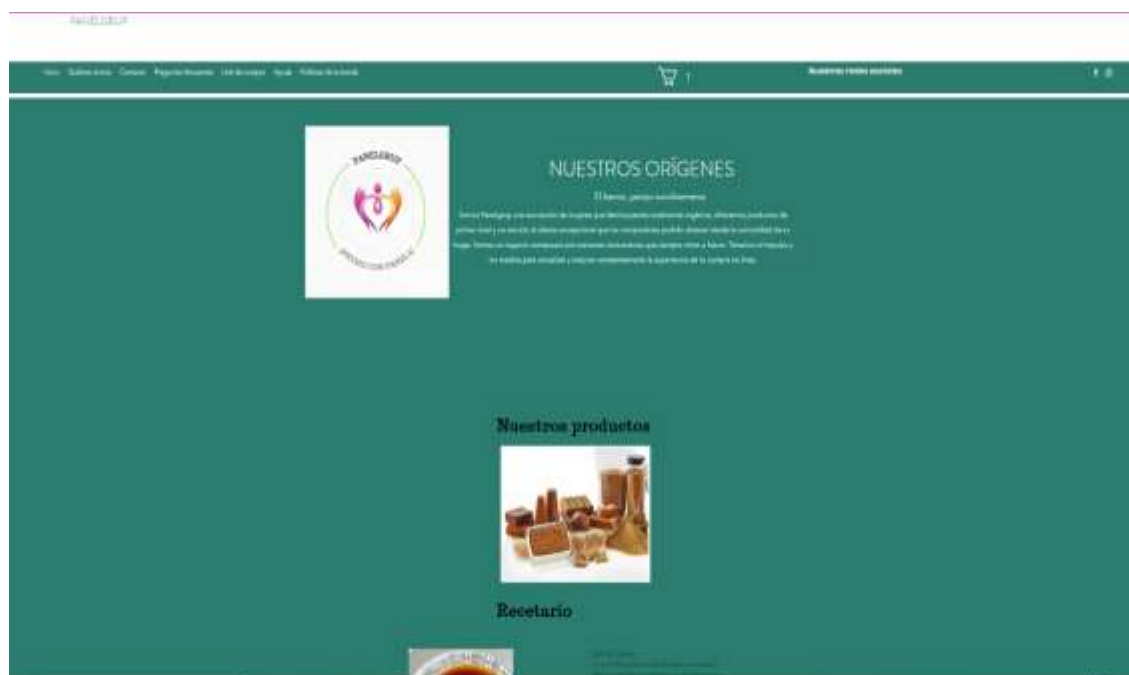
Instagram:

En esta red social se propone compartir fotos de los productos en sus diferentes presentaciones y de la población vulnerable que la fábrica.

Construcción de la página web:

En la página web encontraran las características y bondades de nuestro producto y la información necesaria para que nos contacten.

Página web: <https://panelaorganicayaco.wixsite.com/panelgrup>

Figura 14. Web de PanelGrup

Fuente: Panelgrup, 2022, (<https://panelaorganicayaco.wixsite.com/panelgrup>).

Proyección operativa y financiera

Recursos operativos.

Tamaño del proyecto:

Para llevar a cabo el proyecto de producción de panela se requiere un área de 195 mt², para poder obtener una producción de 180 kg diarios o 5400 kg mensuales de panela.

Consta de:

Largo: 15 metros

Ancho: 13 metros

Total, Área: 195 mt²

Tabla 5: Capacidad instalada:

Conceptos	Unidad de medida- Área	% de espacio utilizado
Materia prima para la elaboración de la panela	50Mt ²	25%
Extracción de jugos (equipo de motor y molino)	50 Mt ²	25%
Clasificación y evaporización	40Mt ²	20%
Almacenamiento y producción	30Mt ²	15%
Oficinas Administrativa	25Mt ²	15%
Total	195Mt ²	100%

Fuente: Elaboración propia

Disponibilidad insumos:

El jugo de la caña de azúcar es la materia prima para la producción de panela, los porcentajes de materia prima varían dependiendo de diferentes factores donde se lleve a cabo el proceso; según Fedepanela, el promedio nacional es de 6kg de panela por cada 100 kg de caña. Por tanto, para obtener una producción de 180 kg de panela al día necesitamos 3.000 kg de caña de azúcar (3 toneladas).

Tabla 6: Disponibilidad de Insumos

Materias Primas	Cantidades para la elaboración de 180 kg de panela/por día			
	Cantidad	Valor unitario	Valor total/día	Valor total/ Mensual
Caña de Azúcar	3000 kg	32.000/tds	\$96.000	\$2.880.000
Carbonato de Calcio	5 kg	\$20.000	\$20.000	\$100.000
balso	3 kg	\$0	\$0	\$0
Agua	1000 ml	\$2500	\$2500	\$75.000
Total				\$3.055.000

Fuente: Elaboración propia

Ficha técnica del producto:**Tabla 7. Ficha Técnica de la panela**

Nombre	PanelGrup
Descripción del Producto:	Producto obtenido por evaporación y concentración de los jugos de caña de azúcar mediante los establecimientos denominados “Trapiches”, se caracteriza por su alto contenido nutricional lo que hace de la panela un

	alimento natural de elevado valor energético, utilizado como endulzante natural.
Presentación	En bloque, en pastillas y pulverizada.
Sitio de Elaboración	Vereda El Banco, Yacopí, Cundinamarca.
Composición del Producto	Jugo de Caña de Azúcar Aglutinantes: Balso Reguladores de PH: Carbonato de Calcio
Composición nutricional	Por cada 100 Gramos Calorías: 351 kcal Hidratos de carbono: 80 gr Proteínas: 0,7 gr Fibra: 0,27 gr Grasas: 0,14 gr Calcio: 204 mg Hierro: 5 mg Fósforo: 66 mg Potasio: 165 mg
Características	Color: La panela presenta coloración en los diferentes tonos de amarillo ocre y caramelo pardo o claro, pardo y oscuro dependiendo de la variedad de la caña Textura: La panela presenta consistencia firme y dureza, las cuales están determinadas por la concentración de cristales de sacarosa formados durante el proceso. Granulada o pulverizada Sabor y Olor: característicos
Requisitos y Normatividad	La Resolución 3462 de 2008 del Ministerio de la Protección Social La Resolución 3544 de 2009 La Resolución 3462 de 2008 del Ministerio de la Protección Social
Tipo de conservación	Mantener a temperatura ambiente, en un lugar fresco y seco.
Forma de Consumo	Es un endulzante natural. Especialmente útil para la preparación de Bebidas frías o calientes como el agua de panela, coladas, refresco, salsas; postres, pasteles, puede ser llevada al mundo de la sal y también usada en cosmetología.

Diagrama de flujo de elaboración

Figura 15. Elaboración de la Panela



Fuente: Autoría Propia, 2022.

Vida útil

6 meses

Población objeto

Los principales consumidores son los comerciantes locales del Municipio de Yacopí, Cundinamarca y Municipios aledaños como lo son La Palma, Caparrapí y La Victoria Boyacá.

Fuente: Elaboración propia

Descripción de la maquinaria o instalaciones:

Tabla 8. Descripción de la Maquinaria

Conceptos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Horno para el procesamiento y cocción de la panela, fabricado en ladrillo para resistir altas temperaturas y con un proceso de combustión con el	1	\$17.697.000	\$17.697.000

mismo bagazo de la caña, capacidad 100 a 400 kg/hra.			
Exprimidor manual de caña de azúcar, Molino exprimidor manual de caña de azúcar en acero inoxidable, 3 rodillos, entrada de 2.5 pulgadas, 110 libras/hora.	1	\$2200000	\$2.200.000
Pailas en acero inoxidable, Las pailas o pailones son sartenes redondos en acero inoxidable grueso ideales para hacer panela, trae orejas para mejor agarre, sus dimensiones de 66 cm de oreje a oreja, 35 cm de hondo, peso 6 kgrs.	8	\$300000	\$2.400.000
Bateas o evaporadores rectangulares, Material acero inoxidable, favorece el traslado de la solución concentrada de una batea a otra, dimensiones de 2	8	\$450000	\$3.600.000

metros x 1,2 metros,

capacidad 100 litros

Pala industrial para 4

\$150.000

\$600.000

batir, Pala en acero

inoxidable ideal para

mezclar la solución de

panela en proceso de

evaporación.

Dimensiones: ancho

de la paleta 30 cm,

altura de la paleta 20

cm, largo del mango

1.7 metros.

Gaveras o moldes, 10

\$120000

\$1.200.000

Gaveras o moldes en

madera especial que

no se deforma y no

desprende partículas

del material y

resistentes al calor,

diámetro por molde

de 20cm x 20cm x 8

cm.

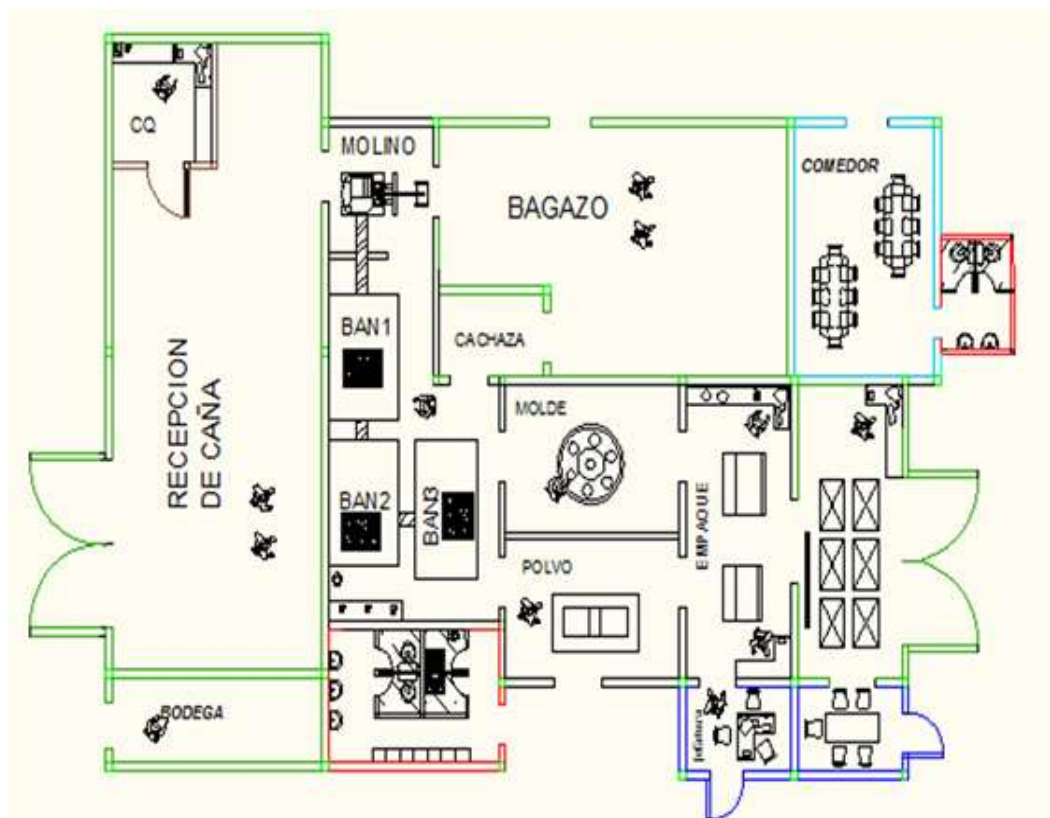
TOTAL

\$27.697.000

Fuente: Elaboración propia

Proyecciones de distribución en planta

Figura 16. Distribución de la Planta



Fuente: Nanopdf, 2022, (https://nanopdf.com/download/layout-procesadora-de-panela_pdf).

Descripción de los cargos.

A continuación, se describen los cargos y las necesidades de personal con sus respectivas proyecciones de sueldos y los costos parafiscales y se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 9. Descripción de Cargos

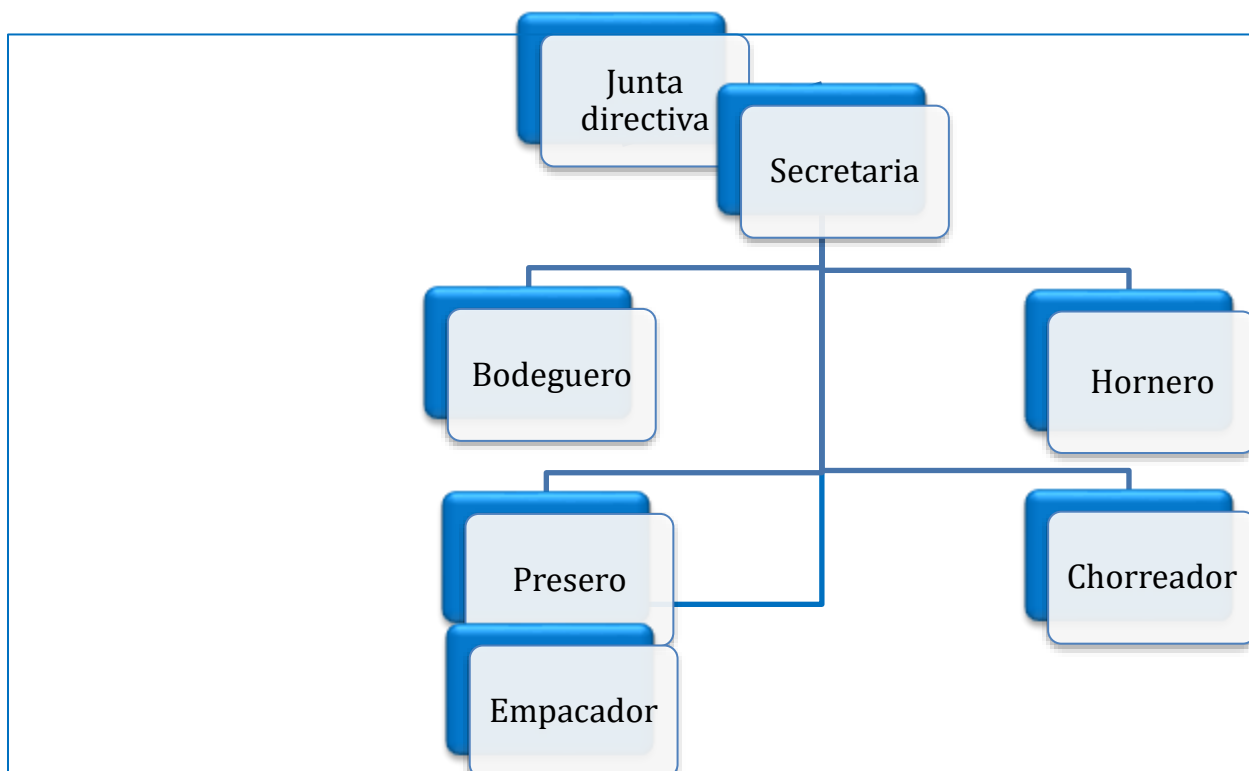
Cargos	Puestos	Descripción del cargo	Salario por empleado
Directivo	1	Junta directiva: conformada por los socios y serán los	\$1.200.000

		encargados de las tomas de decisiones y estrategias de la empresa	
Admirativa	1	Secretaria: encargada de organizar, controlar, contestar las llamadas, ingreso y salida de los documentos y despacho de las cargas	\$1.083.000
Bodeguero	1	Será el encargado llevar el inventario de la materia prima y velar por la limpieza y orden del área de trabajo	\$995.000
Presero	1	Es el encargo del molino panelero y su correcto funcionamiento, será el encargado de la limpieza del filtro.	\$995.000
Hornero	1	Estará a cargo de alimentar la hornilla desde el bagazo hasta la introducción del mismo y del pre limpieza.	\$995.000
Chorreado	1	Mantendrá el monitoreo y dar paso a la miel en las diferentes calderas,	\$995.000

		además de batir hasta obtener el punto de la panela y luego ser depositada en los moldes	
Empacador	1	Será el responsable del correcto empaque del producto de una forma ágil, ordenada y llevará un registro de los productos empacados.	\$995.000
Transportador	1	Será el encargado de llevar el producto final a los diferentes comerciantes	\$995.000
Total			\$8.224.000

Fuente: Elaboración propia

Figura 17. Organigrama



Fuente: Autoría propia, 2022

Figura 18. Nómina Y aportes Parafiscales

 PANELAGROUP Asociación de mujeres el Banco								
Sueldo minimo	\$	1.000.000	Auxilio de transporte	\$	115.000	Aporte Empresa salud	8,5%	
Descuento Salud	4%		Descuento Pensión	4%		Aporte Empresa Pension	12%	
			Aporte Parafiscales	9%		Aporte ARL	1%	
Empleados	Días Devengados	Salario Base	Auxilio de transporte	salario	Descuento salud	Descuento Pensión	Total Deducido	Neto a Pagar
Junta Directiva	30	\$ 1.200.000	115.000	\$ 1.315.000	\$ 48.000	\$ 48.000	\$ 96.000	\$ 1.171.000
Secretaria	30	\$ 1.100.000	\$ 115.000	\$ 1.215.000	\$ 44.000	\$ 44.000	\$ 88.000	\$ 1.083.000
Bodeguero	30	\$ 1.000.000	\$ 115.000	\$ 1.115.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 80.000	\$ 995.000
Presero	30	\$ 1.000.000	\$ 115.000	\$ 1.115.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 80.000	\$ 995.000
Hornero	30	\$ 1.000.000	\$ 115.000	\$ 1.115.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 80.000	\$ 995.000
Chorreador	30	\$ 1.000.000	\$ 115.000	\$ 1.115.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 80.000	\$ 995.000
Empacador	30	\$ 1.000.000	\$ 115.000	\$ 1.115.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 80.000	\$ 995.000
transportador	30	\$ 1.000.000	\$ 115.000	\$ 1.115.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 80.000	\$ 995.000
Total		\$ 8.300.000	\$ 920.000	\$ 9.220.000	\$ 332.000	\$ 332.000	\$ 664.000	\$ 8.224.000

Fuente: elaboración propia, 2022

Descripción de equipos de oficina

Tabla 10. Descripción de equipos de oficina

Equipos de oficina			
Conceptos	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Escritorio	2	\$ 450.000	\$900.000
Sillas	3	\$ 120000	\$ 360.000
Archivador	1	\$ 150000	\$ 150.000
Computador	1	\$ 2500000	\$ 2.500.000
Impresora	1	\$ 800000	\$ 800.000
	Total		\$4.710.000

Fuente: Elaboración propia

Procesos preoperativos:

Se describen las acciones preliminares para iniciar labores, como permisos, registro de la empresa, seguros, entre otros.

- ❖ Reunir los socios para constituir la empresa.
- ❖ Verificar en la Cámara de Comercio que no exista nombre o razón social igual o similar al establecimiento de comercio que se quiere registrar.
- ❖ Elaborar la minuta de constitución y presentarla en la notaría.
- ❖ Obtener la escritura pública autenticada en la notaría.
- ❖ Tramitar el NIT ante la DIAN.
- ❖ Matricular la sociedad o persona natural en el registro mercantil de la cámara de comercio.
- ❖ Obtener el certificado de existencia y representación legal.
- ❖ Registrar los libros de contabilidad en la cámara de comercio.

- ❖ Afiliar a los empleados ante una entidad promotora de salud, a un fondo de pensiones y a una administradora de riesgos laborales.
- ❖ Inscribir la empresa en una caja de compensación familiar, el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar I.C.B.F. y al Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA-.
- ❖ Obtener el Registro de Industria y Comercio en la Tesorería Municipal.
- ❖ Solicitar la matricula sanitaria en la Secretaría de Salud.
- ❖ Solicitar la visita del cuerpo de bomberos.

Localización:

Ubicación:

País: Colombia, Departamento: Cundinamarca, Municipio: Yacopí, Vereda El Banco

El municipio de Yacopí es el segundo más grande en cuanto a extensión territorial del país ubicado en la Provincia de Rionegro, a 177 km al noroccidente de Bogotá. Cuenta con 16.879 habitantes. Su principal fuente económica son las labores agrícolas y pecuarias tales como ganadería, Piscicultura, cultivos de café, cultivos de cacao, producción de panela, cuenta con las condiciones óptimas para el desarrollo de estos cultivos. La Principal dificultad que atraviesan los campesinos y comerciantes del municipio son las vías de acceso tanto primarias como las de tercera categoría.

Tabla 11. Ventajas y Desventajas de la Localización.

Puntos clave	Ventajas	Desventajas
Vías de Acceso	Ninguna	Las vías terciarias que conectan la Vereda el Banco con el casco urbano del Municipio son intransitables y carecen de intervención vial por parte del estado, lo que conlleva un gran

		inconveniente para la comercialización del producto.
Proximidad con los clientes	El público objetivo de nuestro proyecto abarca a comerciantes locales del Municipio, como también a las personas naturales dado que un alto porcentaje consumen panela.	Ninguna
Costo de espacios	Debido a la lejanía con el casco urbano los precios de los espacios para alquiler o almacenamiento son relativamente bajos.	Ninguna
Seguridad	El Municipio de Yacopí cuenta con gran tranquilidad, especialmente la vereda el Banco nunca se ha presentado casos de robo o fraude. Lo que genera tranquilidad para avanzar con el proyecto.	Ninguna
Otros	Afinidad con los campesinos productores de la caña de azúcar. Participación activa de las mujeres de la región. Conocimiento previo en la elaboración de la panela.	Competencia local y departamental

Proyecciones de ventas

Cálculo de la demanda:

Se calcula teniendo en cuenta la encuesta realizada en el estudio del mercado.

Tabla 12. Cálculo de la Demanda

Población objetivo	Hombres 39,4% / mujeres 60,6%
Consumo promedio (mensual o anual)	4 veces a la semana 54,5%
Total, consumo	100%
Porcentaje de captura (% de mercado al que desean llegar)	90%
Total, demanda potencial	100%

Fuente: Elaboración propia

Proyección de Ventas:

Se prevé contar con un flujo constante de producción que equivale a 3.600 unidades/kg de panela mes a mes a un costo de 4.000 pesos / unidad. Los meses de febrero, mayo, agosto y noviembre, se estima una baja producción debido a los escasos de cosechas ocasionadas por el invierno.

Proyecciones de ventas (unidades)

Tabla 13. Proyección de ventas

	Unidades	Valor Unidad	Valor total Año 1
TOTAL	34.800	4.000	163.200.000
Enero	3.600	4.000	14.400.000
Febrero	3.000	4.000	12.000.000
Marzo	3.600	4.000	14.400.000
Abril	3.600	4.000	14.400.000

Mayo	3.000	4.000	12.000.000
Junio	3.600	4.000	14.400.000
Julio	3.600	4.000	14.400.000
Agosto	3.000	4.000	12.000.000
Septiembre	3.600	4.000	14.400.000
Octubre	3.600	4.000	14.400.000
Noviembre	3.000	4.000	12.000.000
Diciembre	3.600	4.000	14.400.000

Fuente: Elaboración propia

Precio de venta

Se considera el precio de venta de la panela por unidad a 4.000 pesos debido a los siguientes factores:

El precio promedio de productos sustitutos o productos similares en el mercado como la azúcar blanca cuesta: \$2.349

El precio estimado que el mercado objetivo estaría dispuesto a pagar por el producto en el mercado según el análisis de mercado es con un promedio de \$3750.

El kilo de panela en bloque en el mercado local y departamental oscila entre los 4.000 y 5.500 pesos.

Debido a los factores anteriormente mencionados el precio de venta se calcula y determina a \$4.000 la unidad.

Punto de equilibrio

Tabla 14. Punto de equilibrio

	Año 1	Año	Año 3
Total, costos fijos	2.400.000	2.800.000	3.000.000
Total, costos variables	600.000	800.000	1.100.000

Número de unidades	1.128 cajas	1.186	1.200
Costo total promedio unitario	24.000	27.000	30.000
Costo promedio unitario	43.000	43.000	46.000
Costo variable unitario	4.500	5.800	7.200
Precio de venta sin IVA	36.450	38.880	40.500
Precio de venta con IVA	45.000	48.000	50.000
Margen de utilidad promedio	12%	14%	15%
Punto de equilibrio en unidades	75	84	33

Fuente: Elaboración propia

Proyecciones ingresos por ventas

Tabla 15. Proyección de Ingresos

Ventas esperadas												
AÑO 1: 163.200.000												
	E	F	M	A	M	J	L	A	S	O	N	D
Tot	14.40	12.00	14.40	14.40	12.00	14.40	14.40	12.00	14.40	14.40	12.00	14.40
al,	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ven												
tas												
AÑO 2: 163.200.000												
Ve	14.40	12.00	14.40	14.40	12.00	14.40	14.40	12.00	14.40	14.40	12.00	14.40
nta	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
s												
net												
as												
AÑO 3: 189.200.00												
Tot	16.60	14.10	16.60	16.60	14.10	16.60	16.60	14.10	16.60	16.60	14.10	16.60
al,	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ven												
tas												

Fuente: Elaboración propia

Proyecciones de ingresos por ventas

Tabla 16. Proyección de ingresos

	Año 1	Año 2	Año 3
Total, ventas	163.200.000	163.200.000	189.200.000
Descuentos por ventas	0	0	0
Ventas netas	104.400.000	104.400.000	123.650.000
% de ventas a contado	100%	100%	100%
% de ventas a crédito	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia

Capital de trabajo

Se da a conocer los recursos financieros con los que dispone la empresa Panelgrup para poder operar y ser eficiente ante el mercado.

Rubros de los egresos del primer año de funcionamiento y producción del proyecto.

- ❖ Remuneraciones del personal.
- ❖ Materias primas.
- ❖ Insumos.
- ❖ Agua, electricidad.
- ❖ Alquiler local.
- ❖ Seguros
- ❖ Publicidad

El capital de trabajo se determinará elaborando el flujo de caja mensual para el primer año del negocio:

Flujo de caja mensual

Tabla 17. Flujo de caja mensual

	E	F	M	A	M	N	L	A	S	O	N	D
Ingresos	14.400.000	12.000.000	14.400.000	14.400.000	12.000.000	14.400.000	14.400.000	12.000.000	14.400.000	14.400.000	12.000.000	14.400.000
Ventas	14.400.000	12.000.000	14.400.000	14.400.000	12.000.000	14.400.000	14.400.000	12.000.000	14.400.000	14.400.000	12.000.000	14.400.000
Total, ingresos	14.400.000	12.000.000	14.400.000	14.400.000	12.000.000	14.400.000	14.400.000	12.000.000	14.400.000	14.400.000	12.000.000	14.400.000
Egresos												
material prima e insumos	3.055.000	1.055.000	3.055.000	3.055.000	1.055.000	3.055.000	3.055.000	1.055.000	3.055.000	3.055.000	1.055.000	3.055.000
Remuneración personal operativo	1.315.000	.315.000	.315.000	.315.000	.315.000	.315.000	.315.000	.315.000	.315.000	.315.000	.315.000	.315.000
Remuneración administrativos	7.905.000	.905.000	.905.000	.905.000	.905.000	.905.000	.905.000	.905.000	.905.000	.905.000	.905.000	.905.000
Gastos de marketing	1.000.000	.000.000	.000.000	.000.000	.000.000	.000.000	.000.000	.000.000	.000.000	.000.000	.000.000	.000.000
Otros gastos	0											
Total, egresos	13.275.000	10.375.000	13.275.000	13.275.000	10.375.000	13.275.000	13.275.000	10.375.000	13.275.000	13.275.000	10.375.000	13.275.000
Flujo mensual (diferencia entre los ingresos y los egresos)	1.125.000	1.625.000	1.125.000	1.125.000	1.625.000	1.125.000	1.125.000	1.625.000	1.125.000	1.125.000	1.625.000	1.125.000

Fuente: Elaboración propia

Saldos acumulados (en miles)

Tabla 18. Salarios acumulados

	E	F	M	A	M	Jn	jL	A	S	O	N	D
lujo mensual	1.125.00	.625.000	.125.000	.125.000	.625.000	.125.000	.125.000	.625.000	.125.000	.125.000	.625.000	.125.000
lujo mensual acumulado	1.125.00	2.750.000	3.875.000	5.000.000	6.625.000	7.750.000	8.875.000	10.500.000	11.625.000	12.750.000	14.375.000	15.500.000

Fuente: Elaboración propia

El monte de capital que se requiere: Restando el valor de los ingresos con los egresos el su resultado es un saldo a favor de \$1.125.000 en el primer mes.

Inversiones

Tabla 19. Inversión

Rubro	Concepto	Valor
Activos fijos	Maquinaria y equipo	\$27.697.000
	Equipo de oficina	\$ 4.710.000
	Terrenos	0
	Muebles y enseres	0
	Equipo de transporte	0
	Instalaciones y puesta en marcha	Estudios de investigación
	Adecuación del local o espacio de producción	0
	Gastos legales de constitución	1.000.000
	Marketing	1.000.000
	Arriendo	0
	Sueldos	\$8.224.000

Capital de trabajo	0
TOTAL	\$42.631.000

Fuente: Elaboración propia

La inversión requerida para la producción de panela Panelgrup tiene un costo total de \$42.631.000, donde se prevé la financiación con recursos propios de \$27.697.000 que equivalen a los recursos operativos de maquinaria y equipo. Para los demás se cuenta con un capital semilla aportado por las asociadas y \$4.710.000 para la financiación de los insumos requeridos como lo es la materia prima. Y finalmente, un convenio con la Administración Municipal de Yacopí de por el valor de \$10.000.000 que se utiliza en los demás gastos de la puesta en marcha de nuestro proyecto, convenio descrito anteriormente en nuestros Aliados Clave.

Conclusiones

El emprendimiento social de producción de panela es parte fundamental en el desarrollo de la economía, pues se realizó en el áreas rural lo cual dinamiza la producción de los productos de la región, pero tiene más relevancia cuando el proyecto social está dirigido por una asociación de mujeres que busca el mejoramiento de la calidad de vida de sus familias y borrar el estigma de la violencia de género, con esta actividad económica se dinamiza la economía, fortalece el agro colombiano y se protege el medio ambiente.

Se logró establecer mediante el valor social y modelos de negocio que La Asociación de Mujeres el Banco es un proyecto que resalta y dignifica el trabajo de la mujer mediante la fabricación, producción y comercialización de la panela, negocio que resulta rentable y que genera oportunidades de empleo para diferentes grupos poblacionales de la región como jóvenes, campesinos, comerciantes, entre otros.

La propuesta de valor conllevó a realizar un proyecto ejecutado por mujeres líderes, madres cabeza de hogar y jóvenes emprendedores que se unen en pro de la superación de su condición de vulnerabilidad económica por medio de un proyecto de fabricación y comercialización del producto de la panela, teniendo como punto clave de innovación, aparte de ser 100 % natural, las diferentes formas de presentación, lo cual lo hace un producto versátil y de fácil preparación.

Por medio de las estrategias de marketing se identificaron las posibilidades de promoción del proyecto de emprendimiento social que permiten la competitividad y posicionamiento de la marca en el mercado local del Municipio y a nivel del departamento de Cundinamarca.

Se logró establecer un proyecto financieramente sostenible y con un impacto social significativo, partiendo de tener herramientas necesarias para llevar a cabo la fabricación y comercialización un producto rentable y factible de realizar en el Municipio de Yacopí, puesto que se realizaron las proyecciones operativas y financieras que demostraron su rentabilidad. Además, existen productores de la región y las mujeres que aportan la mano de obra conocen y tienen experiencia en el campo de la producción de panela

Referencias Bibliográficas.

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>

Fedepanela, 2019, Tomado de: https://fedepanela.org.co/gremio/wp-content/uploads/2020/09/1.-Informe-1er-trimestre-2019-v_2.pdf

Gámez Gutiérrez, J. & Cortés Barrera, J. E. (2018). Emprendedores sociales: cómo hacer la diferencia (p.p.29-52). Corporación Universitaria Minuto de Dios. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/126046?page=29>

Gjorevska, N. (2021). Workplace Spirituality and Social Enterprise – a Review and Research Agenda. Vezetéstudomány / Budapest Management Review, 52(5), 2–13. <https://doi-org.bibliotecavirtual.unad.edu.co/10.14267/VEZTUD.2021.05.01>

Sipa, 2021, tomado de: <http://www.sipa.org.co/wp/index.php/2022/03/01/areas-rendimiento-y-produccion-2021/>

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

Apéndice

Encuesta realizada el 10 de junio a través de un formulario link

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScqEx0InF2Cv6PkWN8CfnPE5hVrQxJ2ayZJumv>

[XSrc2DVRLMQ/viewform?usp=sf_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScqEx0InF2Cv6PkWN8CfnPE5hVrQxJ2ayZJumv/XSrc2DVRLMQ/viewform?usp=sf_link) compartido por la aplicación de WhatsApp

La Panela

Nombre:

Género:

- a) Masculino
- b) Femenino

Departamento/Municipio:

Edad:

- a) 15 a 18 años
- b) 19 a 25 años
- c) 26 a 35 años
- d) 36 a 49 años
- e) 50 años en adelante

Preguntas

¿Con que frecuencia consume panela?

- a) 1 vez por semana
- b) 2 veces por semana
- c) 3 veces por semana
- d) 4 veces por semana o más

¿Con que frecuencia compra panela?

- a) 1 vez por semana
- b) 2 veces por semana
- c) 3 veces por semana
- d) 4 veces por semana o más

¿Qué uso le da a la panela?

- a) Gastronomía
- b) Pastelería
- c) Belleza
- d) Endulzante

¿Qué lo motiva a comprar panela?

- a) Salud
- b) Gusto
- c) Precio

¿Al endulzar sus bebidas que endulzante utiliza?

- a) Azúcar Morena
- b) Azúcar blanca
- c) Panela

¿Qué medios utiliza para adquirir la panela?

- a) Supermercado
- b) Internet
- c) Directamente al productor
- d) Tienda de barrio

¿Cuál es la presentación de su preferencia al comprar panela?

- a) Pulverizada
- b) Bloque comercial
- c) Liquida
- d) Bloque orgánica