

Proyección de los recursos operativos y financieros

Yulieth Paola Yépez Quintero

Nicolás Andrés Bula Vergara

Miguel Paternina Navarro

Robinson Ibáñez Conde

Faiver Vélez Villalobos

Asesora:

Francy Vanessa Oviedo Osorio

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

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

Diplomado de Profundización

2023

Tabla de Contenido

Introducción	8
Objetivos.....	10
Objetivo General	10
Objetivos Específicos.....	10
Formulación del proyecto de emprendimiento	11
Descripción del planteamiento del problema.....	11
Descripción del proyecto de emprendimiento.....	12
Proceso de producción de la panela.....	13
Innovación social que trae el proyecto.....	14
Fuente de Ingresos del Proyecto	15
Beneficios esperados del proyecto	15
Propuesta de modelo de negocio (Design thinking).....	17
Etapa de empatía	17
Etapa de definición.....	19
Etapa de ideación	20
Etapa de prototipado	21
Características del cliente	21
Características del producto	21
Prototipos.....	21
Las etapas del testeo	23
La propuesta de valor.....	25
Modelo de negocio canvas.....	26

Sustentación del modelo de negocio canvas	28
Propuesta de valor	28
Segmento clientes	28
Canales	29
Relación con el cliente.....	30
Fuentes de ingreso	30
Recursos clave	31
Actividades clave.....	31
Socios clave	32
Estructura de coste.....	32
Estrategias de mercadeo.....	33
Atributos y beneficios del producto	33
Marca.....	34
Imagen	34
Slogan	34
Grupo objetivo del proyecto.....	35
Por grupo etario	35
Por actividad económica.....	35
Por hábitos de consumo.....	35
Segmentación de mercado.....	35
Segmentación demográfica	36
Estilos de vida.....	36
Por nivel de ingresos	36

Análisis de competidores	37
La Alsacia S.A.....	37
Medalla de oro.....	38
Panela de hoja.....	39
Campesinos de la zona rural del municipio de sahadún.....	40
Familias paneleras de las comunidades del sur de sahadún	40
Agropecuarias del municipio de sahadún.....	41
Unidades Municipales de Asistencia Técnica UMATA	41
Entidades del orden nacional y municipal.....	41
Distribuidores	41
Operadores logísticos	41
Centros Logísticos.....	41
Entidades Financieras.....	42
Estrategias de mercadeo tradicionales y digitales.....	42
Estrategia de comunicación.....	42
Estrategias de posicionamiento	43
Estrategia de diferenciación	43
Prototipos de contenidos.....	44
Proyección de recursos operativos y financieros.....	46
Costos fijos y variables	46
Proyecciones de ventas, precios de venta e ingresos	48
Proyección del capital de trabajo	51
Sustentación de la inversión inicial del proyecto.....	53

Organigrama general panelas del sur 56

Distribución planta panelas del sur 57

Conclusión 58

Referencias Bibliograficas 60

Apéndice 63

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Tabla nutricional de la panela orgánica</i>	21
Tabla 2 <i>Propuesta de valor</i>	25
Tabla 3 <i>Modelo de negocio canvas</i>	26
Tabla 4 <i>Cuadro de características de los clientes</i>	37
Tabla 5 <i>Ficha de la unidad productiva</i>	46
Tabla 6 <i>Costos materias primas e insumos</i>	47
Tabla 7 <i>Otros costos de producción</i>	48
Tabla 8 <i>Proyecciones de ventas, precios de venta e ingresos</i>	48
Tabla 9 <i>Peso según presentación</i>	49
Tabla 10 <i>Caracterización del cliente</i>	50
Tabla 11 <i>Proyección de ventas mensual - Año 1</i>	50
Tabla 12 <i>Proyección de venta por años</i>	50
Tabla 13 <i>Proyección de ventas / Kg Periodo</i>	50
Tabla 14 <i>Balance de planta y equipos</i>	51
Tabla 15 <i>Determinación del capital inicial</i>	53
Tabla 16 <i>Proyección capital de trabajo</i>	53

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Proceso de producción de la panela</i>	13
Figura 2 <i>Mapa de empatía</i>	18
Figura 3 <i>Mapa mental del emprendimiento</i>	19
Figura 4 <i>Lluvia de Ideas (Brainstorming)</i>	20
Figura 5 <i>Prototipos</i>	22
Figura 6 <i>Imagen corporativa</i>	34
Figura 7 <i>La Alsacia</i>	38
Figura 8 <i>Medalla de Oro</i>	39
Figura 9 <i>Panela de hoja</i>	40
Figura 10 <i>Página web</i>	45
Figura 12 <i>Organigrama</i>	56
Figura 13 <i>Distribución en planta</i>	57

Introducción

Sahagún es un municipio del departamento de Córdoba ubicado en el puesto 69 de los 1042 municipios de Colombia según el número de habitantes, sumado a esto su estratégica posición sobre la carretera troncal que comunica a la capital del departamento, Montería, lo convierte en punto estratégico del comercio de la región, sus corregimientos y veredas intercomunicados por vías de segundo y tercer nivel no lo limitan para ser protagonista en la economía regional.

La zona urbana del municipio se ha mantenido con la utilización del comercio como su principal fuente de la economía, la comercialización de ropa, calzado y otros productos de consumo han sido el sustento de las familias, otros centros financieros como bancos y casas de cambio aportan al dinamismo. Con respecto a la zona rural el rol pecuario de los campesinos garantiza el suministro de alimento a las familias sahadunenses; la cría de cerdo, peces, ganado, además de aves de corral, son una fuente de sustento y comercio de estas familias. El agro por su parte es protagonista en el rol de la economía en este territorio, por ejemplo, existen grandes extensiones de cultivo de arroz, que luego pasan a ser procesadas en las arroceras municipales, entre estas la arrocera AJ, producto propio de este municipio.

Los emprendimientos, negocios informales y microempresas también cumplen su objetivo en el mejoramiento de la calidad de vida de las familias sahadunenses, por ejemplo, un negocio que representa ingresos económicos a las familias rurales de este municipio, es la comercialización de la Panela y derivados de la caña de azúcar, un negocio que además de ser rentable por la utilización de la caña de azúcar como producto base, supone una representación de la identidad cultural de un pueblo, teniendo en cuenta que su producción se da desde hace

varias décadas y emplea métodos artesanales y tradicionales, los cuales son amigables con el medio ambiente y el entorno.

El esfuerzo por mantener la producción de la panela local en Sahagún se ve cada vez más amenazado, teniendo en cuenta la interacción con nuevas formas de empleo de las comunidades, que poco a poco se alejan de las labores tradicionales, como la producción artesanal de la Panela, solo algunas familias de forma individual alcanzan a producir bajas cantidades, algunas veces para su sustento, sin alcanzar a comercializar la Panela, por lo menos en el mercado municipal.

Teniendo en cuenta lo anterior, emprendimiento local que busca agrupar a las comunidades del sur de Sahagún, para trabajar con la caña de azúcar en la producción de la Panela y otros derivados, es el presente proyecto Panelas del Sur, que además de contribuir al mejoramiento de la calidad del vida de estas comunidades mediante la creación de empresa, también tiene un sentido cultural por el rescate de una actividad que representa la identidad de estas comunidades, sus actividades y su tradición, sumado a esto, un enfoque verde y el manejo de procesos de la mano obra, con un alto sentido de innovación, del cuidado y la conservación de los recursos naturales, en la búsqueda de productos con calidad, que compensen las necesidades del consumidor de Panela y sus derivados.

Objetivos

Objetivo General

Crear un emprendimiento empresarial que genere bienestar social, desarrollando una nueva forma de ver la panela, con sus diferentes presentaciones y subproductos, bajo la marca “Panelas del Sur”.

Objetivos Específicos

Establecer parámetros que permitan la consolidación y conformación de todas las familias para la adjudicación del proyecto.

Garantizar la tecnificación del producto para su sostenibilidad.

Establecer relaciones comerciales que sostengan productividad y comercialización.

Idear mecanismos que garanticen una mirada general del proyecto de emprendimiento mediante el modelo Design thinking.

Formular propuestas de valor como declaración de las principales características de la marca Panelas del Sur, mediante el modelo Canvas.

Crear estrategias de comunicación con el fin de lograr un acercamiento y fidelización hacia la marca.

Estructurar planes de mercadeo que garanticen la factibilidad comercial del producto.

Formulación del proyecto de emprendimiento

Descripción del planteamiento del problema

Sahagún es un municipio del departamento de Córdoba con una extensión aproximada de 992 km² y una población aproximada de 90.014 habitantes según el censo de 2014, caracterizado por su clima cálido y temperatura promedio de 27°C, ubicado a 69 km de la capital del departamento, Montería, su economía es amparada por la presencia de importantes reservas de gas natural principalmente en los corregimientos de Santiago Abajo y el Crucero, lo que posibilita la presencia de importantes empresas del sector hidrocarburos en la zona como lo son Canacol Energy, Montipetrol, Petrogas, Promigas, entre otras contratistas y subcontratistas. Tradicionalmente la ganadería y la agricultura constituyen la actividad económica de la zona, sin embargo, el auge en la demanda de mano de obra para la industria del gas ha segregado estas actividades.

La intervención de todas estas compañías en comunidades y corregimientos del sur de Sahagún han establecido áreas de influencia donde varias de las mismas han sido beneficiarias de aportes que han podido dar a sus economías y otras por el contrario han quedado aisladas y sus economías han sido siramente afectadas, sin embargo sus familias siguen trabajando de manera individual para subsistir, muchas continúan en un modelo de autoconsumo aprovechando la tenencia de parcelas y fincas para la cría de ganado con producción de leche, aves de corral, cultivos de maíz, arroz y yuca, mientras que otras han continuado con una actividad que tradicionalmente ha definido la cultura de estas poblaciones, el procesamiento de la caña de azúcar para la producción de panela, melcocha y miel, aun así las necesidades económicas no se hacen esperar y los esfuerzos por continuar con el cultivo, procesamiento de derivados de la caña

de azúcar cada vez se ven más amenazados hasta el punto de abandonar las populares estancias, el sitio de donde sale la popular panela de hoja y otros derivados de la caña de azúcar, variedad DRI-PH6 y 4.

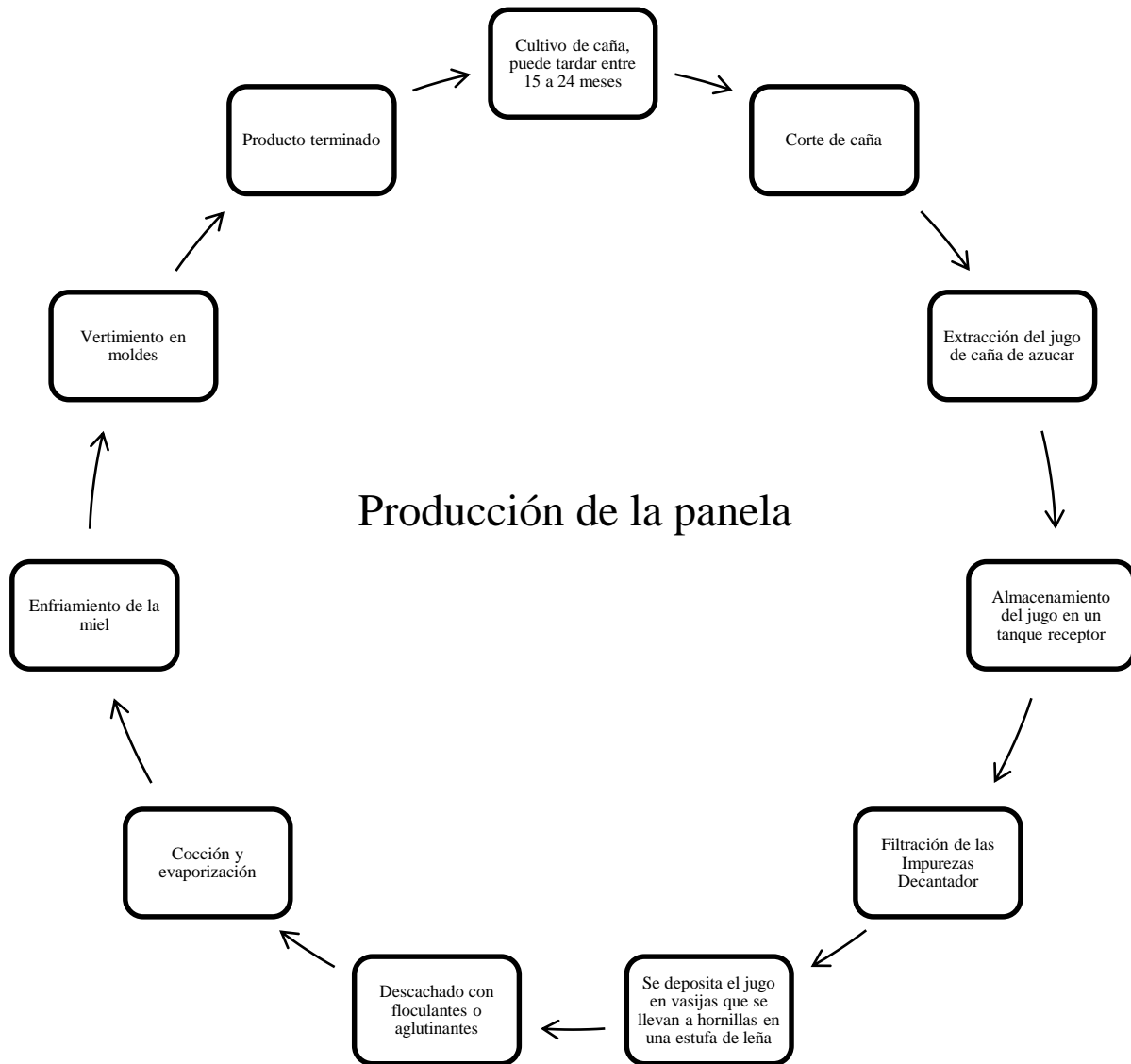
Descripción del proyecto de emprendimiento

Pensando precisamente en esas comunidades del sur de Sahagún, en su esfuerzo diario, en la entrega diaria por ser parte del sector agroindustrial del municipio, por no dejar morir una tradición que lleva más de 100 años y por contribuir en el mejoramiento de su calidad de vida se plantea el siguiente proyecto de emprendimiento: se pretende reunir al mayor número de familias relacionadas o interesadas en el proceso de la producción de la panela de hoja e iniciar un proyecto de emprendimiento, donde lo que se busca es unificar todos esos esfuerzos que día a día hacen estas familias para procesar la caña de azúcar y agruparlos en un mismo o punto donde se adecuara una planta de procesamiento y producción de la panela de hoja, melcocha y miel de caña además de otros derivados no menos importantes, las comunidades involucradas serán principalmente las del sur del municipio. El objetivo principal del emprendimiento es crear la marca Panelas del Sur como reconocimiento a esas comunidades que aun ya a pesar de todo conservan un modelo económico muy ligado a la identidad del municipio y que de cierta manera es influenciar la gastronomía del Caribe colombiano con todos los derivados de la panela como el popular guarapo, las cocadas, las panelitas, la melcocha y todas esas preparaciones que de alguna manera llevan impreso el sabor natural de la panela. Todos los esfuerzos que día a día vienen haciendo familia por familia, se pretende unificarlos para que haya menor esfuerzo individual, mayor producción, un mejor reconocimiento del producto, crecimiento progresivo de la planta y por tanto un mayor beneficio para las familias involucradas y de manera indirecta para sus comunidades.

Proceso de producción de la panela

Figura 1

Proceso de producción de la panela



Nota. Información adaptada de Superintendencia de Industria y Comercio (2011).

Innovación social que trae el proyecto

Principalmente este proyecto de emprendimiento social busca fortalecer un proceso sobre el que ya se viene trabajando, busca recuperar el dinamismo de un proyecto que lleva años en lo rutinario, en lo tradicional, y en lo artesanal, es por ello que la marca entra como dinamizadora del proyecto; supone una reestructuración de todos los procesos y eso empieza por aspectos como por ejemplo la tecnificación de la tierra para el cultivo de la caña: cabe resaltar que la producción de caña se ha mantenido con procesos 100% naturales, con poca o nula participación de pesticidas o químicos que alteran su composición natural, sin embargo será necesario indagar y poner en práctica mecanismos que garanticen un mejor aprovechamiento de la tierra para el cultivo de la caña de azúcar. El proceso de la molienda para la obtención del jugo de la caña tradicionalmente se trabaja con trapiches impulsados por tracción animal, se pretende mejorar esta condición mediante la tecnificación del proceso y la incorporación de energías limpias y que no involucren algún tipo de sobreesfuerzo por parte de animales. En el mismo sentido el proceso de cocción del jugo de la caña se hace mediante pailas de hierro o aluminio calentadas en calderas dinamizadas con el conocido bagazo que no es más que la caña de azúcar en la extracción de sus jugos y sometida a un proceso de secado, sin embargo su combustión supone la emisión de CO₂ en grandes proporciones, entonces, por qué no aprovechar la disponibilidad del gas natural para disminuir esfuerzos y aprovechar este bagazo en procesos de compostaje para la fertilización de la misma tierra y disminuir en gran medida las emisiones contaminantes en el proceso de producción de la panela.

La marca Panelas del Sur no supone un vuelco en la forma de producir panela si no una reestructuración y mejora en los procesos garantía de calidad, mayor producción, procesos limpios y amigables con el medio.

Fuente de Ingresos del Proyecto

El proyecto de emprendimiento para la creación de la marca Panelas del Sur iniciara como todo proyecto; con elementos básicos de producción, una infraestructura promedio que permita entregar productos de incursión al mercado local pero con ánimos de seguir explorando, la venta de los mismos productos ya sea de panela, melcocha o miel derivará en la generación de utilidades que poco a poco se verán reflejadas en el crecimiento y aumento de la producción, se tendrá que invertir en los planes de marketing, garantía de estudios de mercado, de nuevas estrategias de venta, de apertura de nuevos punto de distribución, de incursionar en la variedad, de crear nuevos productos y por qué no de vincular muchas más familias. Inicialmente luego de organizar el grupo de trabajo, de definir responsabilidades y de tener claro el alcance del proyecto se apelará a la disposición de recursos por parte de la empresa privada, esto en un primer momento con el ánimo de establecer las labores para el inicio de la producción, de aquí en adelante los recursos de que se dispondrá tendrá que ser producto de la comercialización y venta de variedades de Panelas del Sur.

Panelas del Sur a defenecía de muchos otros productos de consumo fija su base en la caña de azúcar como materia prima, es un producto netamente natural el cual no demanda un gasto exagerado en la compra de insumos y más agregados para su producción teniendo en cuenta que esta se fundamenta netamente en el manejo y manipulación del jugo de la caña de azúcar.

Beneficios esperados del proyecto

Panelas del Sur como marca que unifica el trabajo de los paneleros de la zona sur del municipio de Sahagún, llega con el objetivo de fortalecer una labor comercial y cultural de un grupo de familias campesinas sumidas en el olvido por las autoridades, reconoce el esfuerzo por mantener viva una actividad económica de más de 100 años y que representa la entrega de un

producto 100% natural, hecho de manera artesanal y con el aprovechamiento de la tierra, Panelas del Sur pretende conformar un bloque de familias que tengan las ganas y la intención de sacar el producto a delante, de invadir el mercado local con la marca y de no dejarse meter el mismo producto proveniente de otras regiones del país. El interés de que el campesinado trabaje en conjunto garantizaría la disminución en el esfuerzo de producción, equilibra el trabajo, por el conocimiento previo por parte de las personas en la elaboración del producto, sería otro punto a favor, esto generaría una mayor cooperatividad, pues involucra directamente a la comunidad y les da capacidad de decisión. La marca también tiene la intención de contribuir en la conservación y cuidado del entorno donde se desarrollará el proyecto, buscaremos la utilización de energías limpias, utilización de fertilizantes orgánicos para abonar los cultivos, el consumo aprovechable de la caña de azúcar, la capacitación a futuro del personal en planta, y de manera indirecta, la marca traerá consigo para esta región un cumulo de beneficios producto del reconocimiento e incursión de la marca.

Propuesta de modelo de negocio (Design thinking)

Etapas de empatía

El municipio de Sahagún es un municipio que está ubicado en la parte nororiental del departamento de Córdoba, a 71 km de su capital (Montería), es denominada la ciudad cultural del departamento y al igual que el resto de los municipios de Córdoba presenta una problemática generalizada a nivel socioeconómico, como consecuencia de las malas gestiones administrativas a lo largo de los años; por consiguiente es importante el crear empresa en este departamento y más aun siguiendo la cultura y las tradiciones que por años se ha tratado de mantener, por ellos es la importancia del emprendimiento social “panelas del sur” ya que buscamos apoyar al campo y a las familias que tratan de mantener la tradición de crear panelas y todos los productos derivados de la caña. Se realizó la 1 fase que es la empatía y se realizó el mapa de la empatía con personas pertenecientes a la región, en donde plasmaron sus necesidades básicas, para así poder lograr que nuestro emprendimiento llegue a personas que lo necesiten ya sea para trabajar o para cubrir sus necesidades alimenticias.

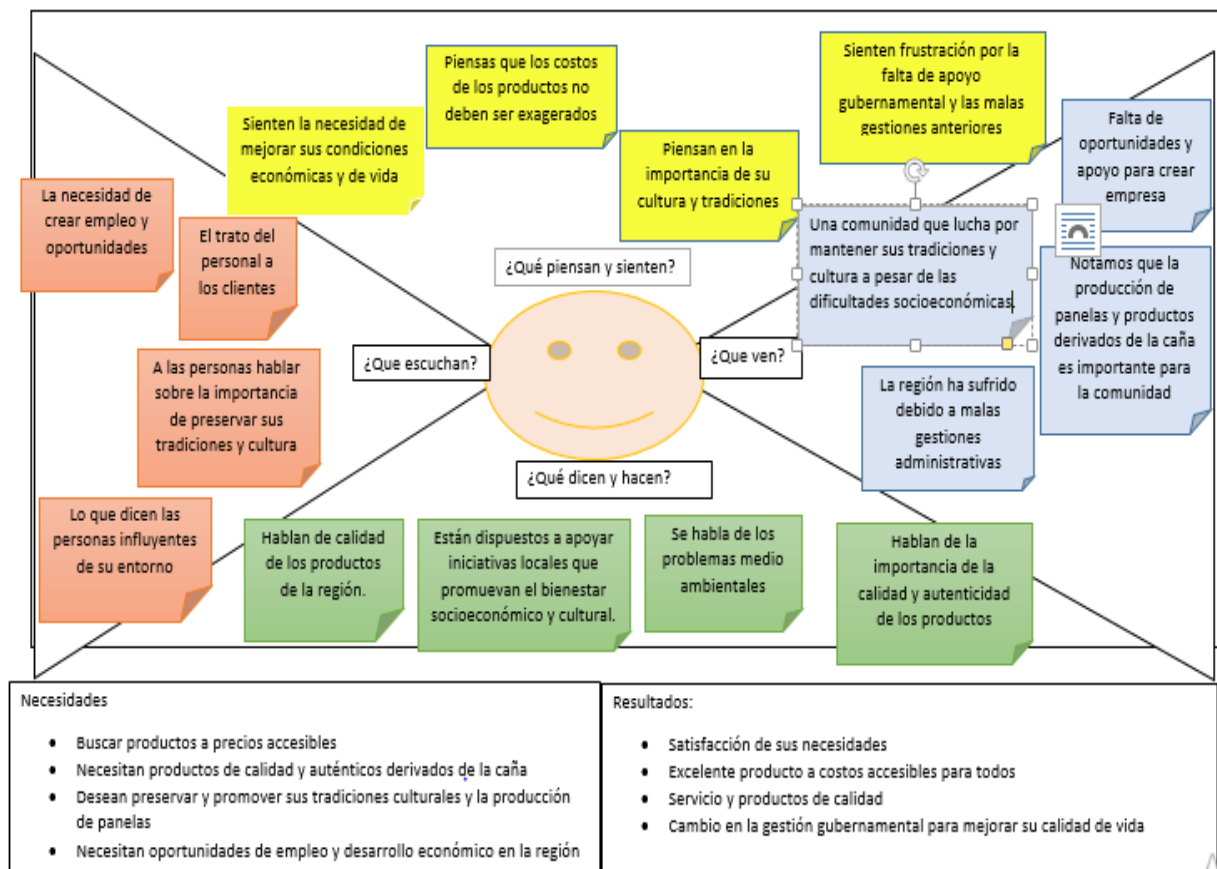
Es estudiando el entorno y las necesidades que aquejan la región y el municipio; pretendemos que encuentren en nuestro producto el rescate de las tradiciones y la satisfacción de sus necesidades, apoyando y de la mano de campesinos y cultivadores de la región ante la falta de incentivos para crear empresas y la falta del ordenamiento territorial por la falta de compromiso de parte de los mandatarios; es ahí donde radica el compromiso que tenemos con la región y el apoyo para que poco a poco se creen estrategias que permitan la construcción de un futuro deseado conllevando bienestar socioeconómico y cultural a los habitantes.

El usuario o cliente ideal para nuestro emprendimiento denominado panelas del sur,

serían las tiendas del municipio de Sahagún y por consiguiente las tiendas de los municipios vecinos; Además queremos que las personas de la región se apropien de este emprendimiento y lo vean como la mutra cultural a las demás regiones y si es posible del departamento, queremos innovar, además de ayudar a campesinos de la región incentivando el campo y la siembra de la caña de azucar con una empresa que ayude a los pobladores a cumplir sueños y expectativas con sus familias (ver Figura 2).

Figura 2

Mapa de empatía



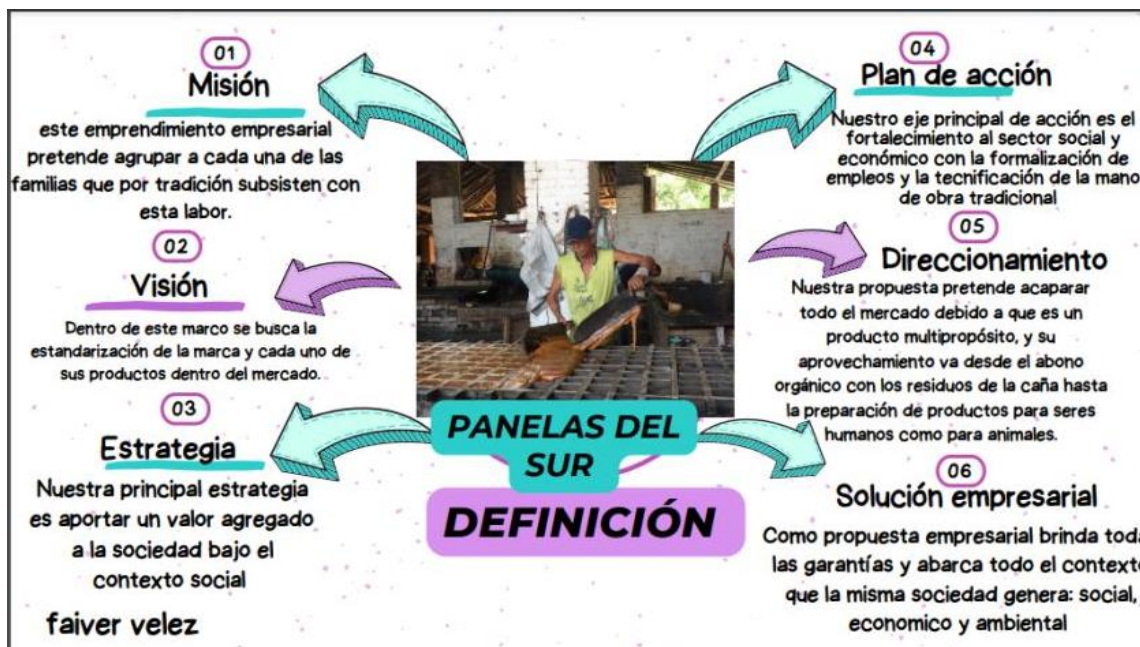
Nota. Elaboración propia.

Etapa de definición

Dentro de esta fase se pretende dar a conocer cada una de las necesidades y problemáticas que afectan a dicha comunidad, pero del mismo modo se establecen los distintos parámetros que determinan sus correcciones para un adecuado funcionamiento, y así poder generar un cambio que cumpla con la normativa de un estado social de derecho que garantice un trabajo digno y formal, por ende, nuestra propuesta empresarial fija su mirada en cada una de las familias que aún subsisten con la producción de panela de manera artesanal o tradicional en el municipio de Sahagún con el fin de generar un patrón que reconozca sus habilidades para el buen desarrollo de un contexto social, económico y ambiental de toda la comarca, generando garantías hacia un adecuado desarrollo empresarial (ver Figura 3).

Figura 3

Mapa mental del emprendimiento



Nota. Elaboración propia.

Etapa de ideación

Partiendom de una descripción general de la problemática que afecta a las comunidades del sur de Sahagún expresadas en la falta de empleo, de oportunidades, situación de pobreza en general y falta de apoyo por parte de la administración municipal se pretende aportar al cambio de esa situación en búsqueda de un mejoramiento de la calidad de vida para estas comunidades, es por ello que desde las personas de esta misma zona y con personas de comunidades vecinas con diferentes puntos de vista plantean alternativas con ánimos de solucionar parcial o completamente las dificultades de los pueblos del sur de Sahagún expresados en la siguiente herramienta (ver Figura 4):

Figura 4

Lluvia de Ideas (Brainstorming)

The image shows a digital brainstorming tool interface. At the top left, there is a logo with three colorful figures and the text 'Lluvia de ideas o Brainstorming'. Below it, the objective is stated: 'Objetivo: Generar el mayor número posible de ideas'. A timer shows '03:00+' and there are icons for a lightbulb, a person, and a bar chart. A QR code is visible on the right side. Below the QR code, there are fields for 'Proyecto: PANELAS DEL SUR DE SAHAGÓN', 'Equipo:', 'Observaciónes:', 'Versión:', and 'Fecha:'. A paragraph of text reads: 'Partiendo del anterior reto como idea general que enmarca la fase de definición, se presentan las siguientes ideas más representativas tomadas de un grupo significativo de personas, dadas como alternativas a la mejora de la calidad de vida de estas comunidades.' Below this, there are seven colored boxes, each containing an idea. At the bottom, there are social media icons, the website 'www.designthinking.es', and a Creative Commons license.

Lluvia de ideas o Brainstorming
Objetivo: Generar el mayor número posible de ideas
03:00+
+ Información
Partiendo del anterior reto como idea general que enmarca la fase de definición, se presentan las siguientes ideas más representativas tomadas de un grupo significativo de personas, dadas como alternativas a la mejora de la calidad de vida de estas comunidades.

POV: Comunidades del sur de Sahagún necesitan una fuente de empleo tradicional que dinamice su economía sin alejarse de su cultura.	Idea 1: crear una microempresa de lácteos en donde se recepciones una determinada cantidad de leche de pequeños productores de para la producción y comercialización productos como queso, suero, mantequilla y yogurt.	Idea 2: Realizar eventos masivos donde comunidades del sur de Sahagún ofertan sus productos agrícolas en la plaza principal del municipio; un evento masivo en el que se aproveche la gran variedad y cantidad de productos ofertados para hacerlos más asequibles al público.
Idea 3: Solicitar mesas de diálogo con el municipio en donde el tema de conversación sea la inclusión de estas comunidades en las áreas de influencia de la actividad gasífera del municipio, garantía de contratación de mano de obra.	Idea 4: Buscar el apoyo de la administración municipal para el desarrollo de proyectos productivos que centren su interés en la producción de hortalizas, cerdos y cachama.	Idea 5: formalizar el procesamiento de la caña de azúcar para la producción de la tradicional panela de hoja y demás derivados, mediante la creación de una marca propia.
Idea 6: crear asociaciones de cultivadores locales a los cuales se les darán tierras en bloques considerables y en los cuales el trabajo será repartido lo mismo que la producción de los mismos, deberán crear convenios con el municipio en donde tendrán prioridad en la entrada al mercado local.	Idea 7: Formular propuestas de emprendimiento a partir del aprendizaje del crochet para la producción de artesanías.	

dingo.es
Design Thinking
www.designthinking.es
Comparte tus fotos usando nuestros materiales con el hashtag #materialesdingo en redes sociales y etiquétanos
Diseñado por Dingo, tu departamento externo de innovación.
Este obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento/CompartirSinDerivada 4.0 Internacional

Nota. Elaboración propia.

Etapa de prototipado

En esta etapa de prototipado, se tienen en cuenta varios aspectos importantes, entre estos, el tipo de cliente y las características del producto, e igualmente las fases anteriores del Design Thinking, empatía, definición, ideación. En este sentido, se han definido 3 prototipos de la siguiente forma:

Características del cliente

Cientes comerciales. Comerciantes minoristas de barrio (tiendas), grandes cadenas precios (D1,Ara, Mega tiendas, Otras).

Cliente final. Ciudadano(a) colombiano o extranjero, residente en el territorio nacional, con edades entre los 12 y 75 años. En general las familias de Colombia, las cuales encuentran en la panela y sus derivados, productos nutritivos, de gran distribución y accesibles.

Características del producto

Tabla 1

Tabla nutricional de la panela orgánica

Componente	Valores 100 gr
Humedad	4%
Grasa	0.1%
Proteínas	0.8%
Cenizas	1.1%
Fibra	0%
Carbohidratos	9.2%
Minerales mg/100g	
Calcio	0.70
Fosforo	0.80
Magnesio	0.70
Hierro	0.02
Vitaminas mg/100g	
Vitamina (b1)	0.02
Riboflavina (b2)	0.07
Vitamina (c)	0.03
Vitamina (e)	0.11
Niacina	0.30
Ácido ascorbico	0.03

Nota. Elaboración propia.

*Prototipos***Figura 5***Prototipos*

Chips de Panela Sabores Frutales



Yogurt de Panela



Nota. Elaboración propia.

Chips de panela sabores frutales. Son pequeños trozos de panela, con sabores frutales autóctonos como el tamarindo, mango, naranja, entre otros; tienen un tamaño de aproximadamente 1cm, con forma de cubo; su pequeño tamaño hace que sean fáciles de llevar y son accesibles a la compra por su precio.

Crema para manos de panela. Aprovechando la variedad de minerales y vitaminas que contiene la panela orgánica, se crea un producto de belleza a base de panela, crema para manos exfoliante, teniendo en cuenta el amplio mercado de los productos de belleza, la percepción saludable del producto y el tipo de clientes mujeres.

Yogurt de panela. En el departamento de córdoba a 2019 se obtuvieron más de 3.500 millones de litros de leche, teniendo en cuenta esto, se crea un producto lácteo endulzado con panela orgánica, al cual se pueden añadir otros ingredientes, esto, aprovechando la disponibilidad de la materia prima para innovar con este producto en el sector de los lácteos.

Etapa de testeo

Durante esta etapa los prototipos o soluciones propuestas se someten a pruebas prácticas y se ponen en manos de los usuarios finales o de las partes interesadas para obtener retroalimentación real y valiosa. Esta etapa es esencial para validar y refinar las ideas generadas durante las etapas anteriores del proceso.

Las etapas del testeo

Poner a prueba los prototipos. Los prototipos, que son representaciones tangibles de las soluciones ideadas, se exponen a situaciones de la vida real para evaluar su efectividad y funcionamiento en un entorno realista.

Obtener retroalimentación. Los usuarios finales y otros involucrados brindan comentarios, críticas y observaciones sobre cómo interactúan con los prototipos. Esto puede incluir sus opiniones, percepciones, problemas encontrados y sugerencias de mejora.

Iterar y mejorar. Basándose en la retroalimentación recopilada, el equipo de diseño puede realizar ajustes, refinamientos y mejoras en los prototipos o en la solución en sí. Este proceso iterativo permite crear una solución que esté más alineada con las necesidades y expectativas de los usuarios.

Validar y tomar decisiones informadas. El testeo ayuda a validar si la solución propuesta realmente aborda el problema definido en las etapas anteriores y si tiene potencial para tener éxito en el mundo real. También proporciona datos concretos para respaldar las decisiones sobre el camino a seguir. En última instancia, la etapa de testeo en Design Thinking es fundamental para asegurarse de que la solución final sea efectiva y satisfaga las necesidades de los usuarios, lo que aumenta las posibilidades de éxito de un proyecto o emprendimiento.

Herramienta de evaluación (pruebas de mercado). Esta herramienta consiste en lanzar

una pequeña prueba de mercado en la comunidad local, ofreciendo las nuevas presentaciones y subproductos de la panela. El objetivo de esta herramienta es recopilar datos sobre la aceptación, el interés y la disposición que tienen las personas para pagar estos productos. En este caso, lo ideal debe ser involucrar a una muestra representativa de la comunidad local, lo que garantizará que se está evaluando la percepción del valor social y el modelo de negocio desde diversas perspectivas. A medida que se avance en el proceso, se va ajustando la propuesta según la retroalimentación recibida para mejorar la alineación con las necesidades de la comunidad y maximizar el potencial de éxito de tu emprendimiento de panela.

Aspectos a evaluar: Durante esta fase se pueden aplicar encuestas a grupos específicos para obtener comentarios de los usuarios sobre tus prototipos. La idea es evaluar cómo las soluciones propuestas se alinean con las necesidades de los usuarios y cómo podrían impulsar el modelo de negocio. En este caso, la muestra representativa en la aplicación de estas herramientas debe incluir a una variedad de partes interesadas, desde agricultores de caña de azúcar hasta consumidores finales. Esto es importante para obtener una visión más completa y precisa de la percepción del valor social y el potencial de negocio del proyecto de panela del sur.

La propuesta de valor

Tabla 2

Propuesta de valor

Propuesta de valor: panelas del sur	
<p>Panelas del Sur es una empresa Social, la cual produce Panelas artesanales con altos estándares de calidad, valor nutricional, precios accesibles, que maneja un proceso de producción que se preocupa por el medio ambiente, siendo un proyecto sostenible; con la compra y venta de Panelas del Sur se contribuye al desarrollo de las comunidades del Sur de Sahagún, mediante la generación de empleo, fomento del emprendimiento comunitario, familiar, rescate de las tradiciones, culturalidad y el fortalecimiento de la economía local.</p>	
Trabajos	
<p>¿Qué necesidades Satisface la panela o sus derivados? La utilización de la Panela y sus derivados, al ser un producto de origen natural, en su siembra, procesamiento y producción, es un producto saludable, que garantiza un gran aporte nutricional en una dieta diaria, aportando vitaminas, minerales y energía al consumidor.</p> <p>¿Qué actividades pueden realizarse con la Panela o sus derivados? La Panela y sus productos derivados, son importantes en la fabricación de recetas gastronómicas tradicionales, en nuestro país la Panela es muy utilizada para preparar platos típicos, bebidas, postres, entre otros; de tal forma, los productos o preparaciones hechos con Panela pueden utilizarse en reuniones sociales, emprendimientos y comercialización de productos con contenido de Panela en alguno de sus ingredientes.</p>	
Satisfactorias	Beneficios
<p>¿Qué problemas podemos solucionar utilizando la Panela o productos derivados? La Panela es un alimento nutritivo, orgánico y accesible, ideal para una dieta diaria, por este motivo uno de los problemas que ayudaría a disminuir es el hambre, pues muchas poblaciones de nuestro país carecen de recursos para su sustento diario y este alimento es esencial en muchos hogares.</p> <p>¿Qué ahorros permite la utilización de la Panela o productos derivados? Este alimento de bajo costo puede generar ahorros en la capacidad de compra de muchas familias, la Panela y sus derivados hacen parte de la canasta básica familiar de gran porcentaje de la población nacional. Igualmente, la producción artesanal de la Panela orgánica permite la disminución de la huella de carbono por el ahorro energético y reutilización de la viruta en el proceso de cocción.</p>	<p>¿Qué facilita la utilización de la Panela y productos derivados? La gran cantidad de vitaminas y minerales obtenidos de la Panela y sus derivados fortalece la dieta diaria; el alto contenido de hierro en la Panela previene la anemia y por ende ayuda a disminuir los índices de desnutrición en las ciudades y municipios del país.</p> <p>¿Qué consecuencias positivas obtenemos al utilizar la Panela y productos derivados? La producción de Panela, en su mayoría se desarrolla de forma artesanal, donde familias y comunidades se integran con recursos, conocimientos y trabajo, se organizan en empresas comunitarias, cooperativas y empresas sociales; esta actividad fomenta la creación de empresa, fortalece el empleo y las economías locales, disminuyendo los índices de pobreza.</p>

Nota. Elaboración propia.

Modelo de negocio canvas

Tabla 3

Modelo de negocio canvas

Modelo de negocio canvas: Panelas del Sur				
Socios claves	Actividades Claves	Propuesta de Valor	Relación con el cliente	Segmento de clientes
Pequeños productores de caña de azúcar del municipio Agropecuarias del municipio Ferreterías cercanas al área de operación de la marca Campesinos de la zona sur del municipio.	Asesorías especializadas en el cultivo y la producción de la mejor caña de azúcar (como preparar la tierra) Asesorías en planes de marketing Alquiler de los medios necesarios para llevar a cabo el proyecto Formalización de cada una de las familias participantes	Panelas del Sur es una empresa Social, la cual produce Panelas artesanales con altos estándares de calidad, valor nutricional, precios accesibles, que maneja un proceso de producción que se preocupa por el medio ambiente, siendo un proyecto sostenible; con la compra y venta de Panelas del Sur se contribuye al desarrollo de las comunidades del Sur de Sahagún, mediante la generación de empleo, fomento del emprendimiento comunitario, familiar y el fortalecimiento de la economía local.	Contacto directo con el personal de preventa de la marca PANELAS DEL SUR Asesorías de la producción a cada uno de nuestros clientes mayoristas Atención personalizada en zona de producción Precios económicos en razón de la disponibilidad de la materia prima en la zona Recepción de quejas y sugerencias para tomar correctivos en los productos. Canales Participar en ferias de emprendimiento ofreciendo degustaciones gratuitas de los productos impulsadores que puedan distribuir el producto en muestras. Promoción general Incentivos para clientes fieles Ubicación estratégica de nuevos puntos de venta. Vallas publicitarias	Mercado municipal de Sahagún, Mercado Jhon Gomez y deposito Antioquia como centros mayoristas y principales distribidores de productos. Familias de las comunidades del sur de Sahagún que utilizan estos derivados de la caña de azúcar en bebidas y preparaciones cotidianas Turistas propios y visitantes amantes de las tradiciones culinarias de la región y que están dispuestos a comprar los productos para llevarlos a sus sitios de origen. Cafeterías de aledaños al hospital y centros de salud del municipio que ofrecen el agua de panela como alternativa al desayuno de sus comensales.
	Recursos claves Físicos: Instalaciones, Maquinarias, Materias primas, Hornos, Puntos de venta, Vehículos, Equipos. Humanos: Personal operativo, ventas y administrativo. Intelectuales:			

Recetas, Conocimientos
históricos, Patentes, Estándares
de calidad.

Financieros:
Capital semilla, Utilidades,
Créditos, Proveedores.

Estructura de coste

- Alquiler de maquinaria agrícola
- Pago de servicios públicos
- Alquiler de la locación
- Pago de asesorías para la tecnificación del proceso.

Fuentes de Ingreso

- Comercialización de productos derivados de la caña de azúcar
- Elaboración de compostaje con el bagazo de la caña de azúcar.

Nota. Elaboración propia.

Sustentación del modelo de negocio canvas

Propuesta de valor

El presente proyecto propone un producto de consumo que además de las ya reconocidas características como lo son su valor nutricional, su versatilidad en las preparaciones y su baja, por no decir nula, adición de conservantes o agregados artificiales, Panelas del Sur entra como una empresa con un importante aporte social teniendo en cuenta su intención de mejorar la calidad de vida de las comunidades del sur de Sahagún aportando al dinamismo de la economía de esta región y reorganizando una labor bastante conocida y representativa de la cultura del municipio, con un importante objetivo que se traduce en el rescate de actividades ancestrales propias de la identidad de todo un pueblo. Del mismo modo su impacto positivo en la conservación, cuidado y promoción de procesos limpios para con el medio ambiente, lo convierten en un proyecto con sello verde, además de su autosostenibilidad tanto económica como ambiental.

Segmento clientes

El modelo Canvas para el proyecto de Panelas del Sur propone cuatro modelos de clientes:

Grandes abastos. Distribuidores mayoristas de productos de la canasta familiar, representantes del comercio y dinamizadores de la economía del municipio, el mercado municipal supone una puerta de entrada del producto a los demás mercados de los municipios vecinos, teniendo en cuenta el dinamismo y la comunicación con otros centros de comercio por parte de los clientes y vendedores de este principal centro de abastos.

Graneros y tiendas. Distribuidores minoristas (retail), con gran incidencia y cobertura en el municipio de Sahagún, los demás municipios de Córdoba y el país, este tipo de comercio

retail presente en los diferentes barrios permite una amplia cobertura en distribución y ventas, como también de cercanía con el cliente y posicionamiento de la marca; asimismo, estos generalmente realizan compras al por mayor en los grandes abastos municipales, asegurando así una cadena de distribución.

Cafeterías y restaurantes: Mantener relación de venta y publicidad con las cafeterías y restaurantes de las zonas aledañas a los centros médicos que ofrecen el producto de varias maneras, entre las que destacan en presentación bebida caliente y en bebidas frías.

Cliente Hogar. Las familias del municipio de Sahagún, teniendo en cuenta que son productos netamente naturales, con un aporte nutricional importante, busca meterse en la cocina de las familias sahadunenses sin distintivo de edad y buscando conquistar no solo a una generación si no ofrecer su variedad de preparaciones y amoldarse al gusto de cada integrante de la familia.

Canales

La manera que Panelas del Sur busca atraer al segmento clientes se basa fundamentalmente en el contacto directo con los clientes, el producto busca llegar con pequeñas degustaciones al consumidor final, su intención es atraer al mayor número de clientes en base a la promoción directa del producto, así pues, el personal encargado de la preventa se encargara de conquistar los principales centros de comercio del municipio, principalmente los centros de abastos del mercado municipal, del mismo modo entrara a las tiendas de suministro de los barrios donde estará más cerca del consumidor final y como alternativas intermitentes del proceso de marketing se proponen las participaciones en ferias de mercado, fiestas y establecimiento de puestos de la marca Panelas del Sur de manera aleatoria en puntos con concurrencia de personas donde además de ofertar el producto de manera directa se ofrecerán

degustaciones en pequeñas porciones al personal interesado o potenciales compradores.

En el mismo sentido, Panelas del Sur busca incursionar como un producto de degustación que salga de la región y se incorpore en varias partes del país utilizando como canal el personal turista que haga paradas en las zonas de comercialización o de producción.

La promoción de la marca también estará en representación del establecimiento de vallas de publicidad previamente definidas y en el incentivo a los compradores frecuentes o principales clientes con el abaratamiento del pedido en la medida de estudios previos.

Relación con el cliente

Panelas del Sur fundamenta el contacto que a lo largo del desarrollo de la marca esta tendrá con sus clientes en una relación directa; para un producto de consumo que necesita crecer, que necesita seguir innovando la aceptación que tenga por parte del público se basa en la capacidad de innovación y de crecimiento en búsqueda de suplir las necesidades específicas del consumidor, recepcionar sus quejas, sus sugerencias así como sus aportes positivos y en la medida que la marca corrige y encamina su producto es una oportunidad de crecimiento, sumado a esto el aprovechamiento de las nuevas formas de comunicación no directas como las redes sociales serán un aporte sustancial al contacto directo que la marca busca con sus consumidores.

Fuentes de ingreso

El presente proyecto está enmarcado la búsqueda de la autosostenibilidad lograda a través de la comercialización y venta de los derivados de la caña de azúcar, sumado a eso procesos como el aprovechamiento del bagazo de la caña de azúcar y la misma hoja serán utilizados en procesos de compostaje con un aporte positivo al ahorro en la compra de cierto porcentaje de abonos para la siembra y desarrollo de la caña de azúcar, materia prima principal en la fabricación de los productos de la marca.

Recursos clave

Para llevar a cabo el proyecto es necesario la intervención de recursos diferenciados de acuerdo con los criterios:

Físicos. Incluye la infraestructura de producción como la locación, hornillas, recipientes o pailas, cajoneras, tanques de almacenamiento multilitro, etc.

Humano. Quizás el recurso que impulso este proyecto y es sobre quien recae la responsabilidad de sacar a delante la marca, en este se encuentra el personal de producción, personal administrativo y el personal de ventas y marketing.

Intelectual. Interviene temas de patente, receta, cultura y tradición que enmarca los procesos de producción de derivados de la caña de azúcar.

Financiero. La disponibilidad de recursos para sacar a delante el proyecto se basa en la disponibilidad de un capital semilla, la contribución de los principales proveedores y la relación de beneficio con ellos, la búsqueda de créditos en la medida que el negocio crezca y la inyección de capital por parte de los socios.

Actividades clave

Uno de los objetivos de la marca es la organización del trabajo; comunidades del sur de este municipio han venido trabajando por décadas en la producción de una de las mejores panelas de la región, sin embargo los esfuerzos para su producción se basan en arreglos tradicionales, por tanto el desarrollo del proyecto busca además, unificar esfuerzos sobre una sola marca, también pretende convertir lo tradicional en procesos tecnificados, es por ello que las capacitaciones para la mejora continua harán parte del proceso, el área de marketing deberá actualizarse en la medida que la marca crezca y así mismo la participación de las familias involucradas en el proceso deberá verse reflejado en el cambio favorable de la calidad de vida,

que las comunidades del sur de Sahagún le saquen el provecho necesario a la marca aportando de manera sustancial al proceso y por tanto al crecimiento de la marca.

Socios clave

Productores de la caña de azúcar de la región inicialmente se convertirán en los principales proveedores de la materia prima para la producción de la marca, avanzando en el desarrollo se establecerán cultivos propios que deberán ser asistidos por mano de obra campesina asesorados por expertos, es por eso que el campesinado vecino a la zona de producción será un aliado clave en el establecimiento de la marca, el suministro de productos para el cultivo y la producción de la caña de azúcar estarán a cargo de las tiendas agropecuarias del municipio, en el mismo sentido el proceso constructivo de la locación o adecuaciones civiles necesarias para el centro de producción serán cubiertas por las ferreterías también del municipio.

Estructura de coste

Para la producción de Panelas del Sur será necesario invertir en maquinaria agrícola, en el alquiler de tierras para las zonas de cultivo, en la adecuación del centro de producción, compra de insumos necesarios, inversión en el capital humano, en la publicidad, el marketing y otros.

Estrategias de mercadeo

Atributos y beneficios del producto

Panelas del Sur es una marca que tendrá como su producto principal la Panela, además de otros productos derivados de la caña de azúcar. La principal garantía que tendrá el cliente es la confianza de que a su mesa entrarán productos netamente naturales, manufacturados mediante procesos limpios, amigables y responsables con el cuidado del medio ambiente, productos con ausencia aditivos como saborizantes no naturales, conservantes o colorantes artificiales; solo el color y sabor de lo natural.

Tenemos una gama de productos que van desde la presentación de una Panela en bloque de 250gr, 500gr o 1000gr, presentaciones que podrán ser utilizadas en cualquier ocasión para la preparación de bebidas u otras recetas; la miel de caña, que es un producto derivado de la caña pero en presentación líquida, un tanto pastosa, ideal como endulzante natural de bebidas, continuando con la gama de productos, se presenta la popular melcocha, ideal para la preparación de dulces y pasabocas, chips de panela saborizados con frutas autóctonas y la panela en presentación desmenuzada, garantía de agilidad en las preparaciones con el mismo sabor de la panela tradicional.

Cabe resaltar que los productos antes mencionados son productos base con los que la marca incursiona en el mercado, sin embargo, la proyección de crecimiento del negocio pretende ampliar esa gama de productos con garantía de un sello de calidad y tradición.

Los productos se presentan en diferentes volúmenes y pesos, buscando la versatilidad en los precios y buscando crear opciones más asequibles para los diferentes tipos de clientes y segmentación, cada producto con garantía de calidad 100% natural.

Marca

La marca Panelas del Sur, representa a las familias de tradición Paneleras, residentes en el sur del municipio de Sahagún Córdoba.

Imagen

La imagen de Panelas del Sur representa con sus colores la tradicionalidad y culturalidad cordobesas, los colores verdes y blancos predominantes en la bandera del departamento de Córdoba, y el color amarillo representativo de la miel de caña; las plantas de caña en el fondo, y una representación de la panela, servida a la mesa, busca transmitir al cliente lo hogareño, tradición y el disfrute de los productos de panela (ver Figura 6).

Figura 6*Imagen corporativa*

Nota. Elaboración propia.

Slogan

El Slogan: «*El Sabor de la Tradición*» busca que los clientes por medio de la degustación de nuestros productos conozcan que, en el sur del departamento de Sahagún, están establecidas comunidades, empresas familiares y sociales que tienen como actividad, la producción de panela de forma artesanal, en un proceso 100% natural.

Grupo objetivo del proyecto

En general, el consumo de la Panela y de los derivados de la caña de azúcar, por tratarse de un producto natural su consumo y control al consumo es indistinto por grupos etarios, orden social o hábitos de alimentación.

Por grupo etario

El consumo de la Panela y derivados de la caña de azúcar, indistintamente se presenta en los hogares colombianos, siendo consumidos por niños, adolescentes, adultos y ancianos, obviando precauciones o restricciones en personas con problemas de azúcar.

Por actividad económica

En general Panelas del Sur busca conquistar las tiendas de barrio con el objetivo de entrar directamente a los hogares, pretende conquistar los principales centros de bastos del municipio, las tiendas de precios bajos como D1 y Ara, y tiendas de cadena como Olímpica, atendiendo a la necesidad de incursión y conquista de nuevos mercados y plazas, los clientes potenciales se deben convertir en clientes reales garantía de mayor venta, mayor producción y por tanto mayores ganancias.

Por hábitos de consumo

Hay una pequeña población con gusto por lo orgánico, Panales del Sur no se queda atrás, ofrece la posibilidad a esos consumidores de tener productos de calidad, basados en procesos limpios de producción para su consumo.

Segmentación de mercado

La marca se resume en productos orgánicos, desarrollados con caña de azúcar, de consumo humano con variedad en las presentaciones, inicialmente Panela, Panela desmenuzada, miel de caña y melcocha.

Segmentación demográfica

Sin distinción de edad, teniendo en cuenta los beneficios de su consumo por el aporte de nutrientes y vitaminas útiles a las personas, este criterio va dirigido a personas de todas las clases sociales, sexo, condición económica, nivel educativo y en general a todo el público.

Estilos de vida

La marca Panelas del Sur, teniendo en cuenta el aporte nutricional que brinda a las personas, piensa fomentar todos los hábitos de consumo, que van desde personas con inclinaciones saludables expresados en una alimentación sana, toma de infusiones, bebidas calientes, balance nutricional y suma de calorías consumidas, hasta una población menos exigente y con una percepción menos calculada de lo que consume y sujeta a toda clase de preparaciones.

Por nivel de ingresos

La Panela en la región de la sabana de Córdoba y sucre ha sido utilizada en muchas preparaciones, por lo que su utilización al interior de las familias no se define por los criterios económicos de los compradores, sin embargo, siendo más específicos y cuidando de que la marca sea más asequible a todo público, se crean las presentaciones antes mencionadas que varían por condiciones de peso y volumen para acomodar al precio justo y sobre el cual puedan acceder los futuros clientes.

Tabla 4*Cuadro de características de los clientes*

Nº	Tipo de Cliente	Características & Deseos Homogéneos	Características Heterogéneas
1	Grandes Abastos	Producto Natural Presentaciones	Estándares de Calidad Capacidad de producción
2	Graneros y Tiendas	Empaque Precio	Descuentos
3	Cafeterías y Restaurantes	Servicio al cliente	Rendimiento del producto Información Valores Nutricionales
4	Hogar		Puntos de venta Precio accesible

Nota. Elaboración propia.**Análisis de competidores**

El mercado local en lo que refiere al municipio de Sahagún y el resto del departamento de Córdoba y Sucre, registra la entrada de marcas que se convierten en competencia para PANELAS DEL SUR que actualmente están supliendo la demanda de panela a nivel local con puntos a favor como los son las presentaciones y el precio. Algunos de las marcas más representativas que se visibilizan en el comercio son:

La Alsacia S.A.

Es una empresa familiar con más de 25 años de experiencia en la elaboración de panela, la fábrica está ubicada en la vereda Monte grande, San Pedro, Valle del Cauca. Sus principales clientes se encuentran en el departamento de Antioquia y también tienen clientes importantes en el Eje Cafetero y norte del Valle del Cauca. La marca "LA" está debidamente registrada a nivel nacional ante la superintendencia de Industria y Comercio. La panela "LA" es reconocida por su gran sabor, calidad y rendimiento, se está incorporando recientemente en los departamentos de Córdoba y Sucre, dando respuesta a la gran demanda y a la poca producción local, como puntos a favor se pueden contemplar la gran variedad en las presentaciones de sus Panelas, sin embargo,

no ofrecen más derivados de la caña de azúcar, solo panelas (ver Figura 10).

Figura 7

La Alsacia



Nota. Imagen tomada de La Alscacia (s.f.).

Medalla de oro

Es una marca del grupo empresarial Olímpica de propiedad de Faud Char, cuenta con un valor nutricional alto, sin embargo, su proceso de producción es bastante reservado, no se tiene una información clara de su producción, es un producto con precios asequible en las Supertiendas Olímpicas, aunque fuera de ellas su comercialización es nula por tratarse de una marca propia del monopolio Char.

Figura 8*Medalla de Oro*

Nota. Imagen tomada de Olimpica (s.f.).

Panela de hoja

Un producto elaborado en el corregimiento de Colomboy, Kilómetro 32, departamento de Córdoba, producto sin competencia por el valor cultural que aporta, pero que sobreestima la utilización de hojas de plantas para su envoltura, restándole presentación, tienen una baja producción y no registra una marca, solo es conocida localmente, sin embargo, está incluida en el inventario de varios graneros de víveres y abarrotes que surten tiendas de barrio y negocios más pequeños.

Figura 9*Panela de hoja*

Nota. Información tomada de Guerrero (2021).

Aliados clave***Campesinos de la zona rural del municipio de Sahagún***

Representan la mano de obra del proyecto representada en el trabajo de preparación de la tierra, cultivo y producción de la caña de azúcar, son garantía de conocimiento en el proceso de producción de este cultivo teniendo en cuenta que sus actividades diarias incluso antes de la puesta en marcha de la marca se basan en esto. La necesidad de poner en marcha la producción de caña de azúcar es garantía de generación de empleo para estas personas que naturalmente devengan parte de su sustento con trabajos intermitentes de preparación de las tierras y producción de cultivos incluido en de la caña de azúcar.

Familias paneleras de las comunidades del sur de Sahagún

El proyecto está encaminado a la producción de panela y de algunos derivados de la caña de azúcar, sin embargo el proyecto de emprendimiento tiene un sentido social impreso en el trabajo comunitario unificado en torno al procesamiento de la caña de azúcar, por tanto los protagonistas en el proceso de producción y el desarrollo de todo lo que conlleva el proyecto son

las familias de estas comunidades que también representan experiencia, un agregado importante para un negocio de emprendimiento.

Agropecuarias del municipio de sahagún

Representan una relación de conveniencia con el proyecto teniendo en cuenta la necesidad del proyecto de dotarse de insumos agrícolas y otras herramientas menores para la puesta en marcha de proyecto, e igualmente, durante todo el desarrollo de este, se trata de una relación directa basada en la conveniencia.

Unidades Municipales de Asistencia Técnica UMATA

Otro aliado clave en el desarrollo de este proyecto teniendo en cuenta que representa el acompañamiento del municipio en este proceso y un aporte que facilita la consecución de recursos de manera más fácil en procesos de crédito, asesorías y acompañamiento en general.

Entidades del orden nacional y municipal

Ministerio de agricultura, ICA, fedepanela, icontec, invima, CAR, Sec. de salud, entre otros.

Distribuidores

Tiendas de barrio, grandes abastos, tiendas de cadena (D1, Ara, Olímpica, Megatiendas) como aliados distribuidores de nuestros productos.

Operadores logísticos

Locales y medios propios, necesarios para la distribución y transporte de los productos.

Centros Logísticos

Grandes abastos y graneros, puntos de acopio del producto a distribuir a nivel local y regional.

Entidades Financieras

Bancos, inversionistas y socios para un posible apalancamiento.

Estrategias de mercadeo tradicionales y digitales

Estrategia de comunicación

Objetivo. Crear medios de acercamiento y fidelización, a partir de estrategias de comunicación con los públicos de interés, utilizando medios físicos y digitales.

Digitales. Panelas del Sur, pensando en tener una comunicación directa con sus clientes propone la creación de líneas de comunicación por medio de redes sociales, las cuales actuaran como canales con los clientes fijos y potenciales, así como público en general que desee conocer más sobre los productos ofrecidos, las redes sociales elegidas para este fin son: whatsapp business, facebook business e instagram. Igualmente se utilizará el correo electrónico y página web.

Interactuar con clientes, establecer atención al cliente, enviando información, promociones, cotizaciones y recibiendo PQRS, vía correo electrónico, página web y redes sociales.

Tradicionales. El departamento de ventas representa la apuesta más importante de Panelas del Sur para sacar su producto al mercado, es una línea directa de comunicación que tendrá a su cargo la responsabilidad de vender los productos, de negociar, de abrir mercados y atender sugerencias. Del mismo modo, estará soportado por establecer bases de datos de contacto para mantener la comunicación con clientes y prospectos.

Desarrollar estrategias de difusión de publicidad impresa de la marca, carteles, folletos, promociones, precio, patrocinios, también mezclar las estrategias físicas con las digitales.

Estrategias de posicionamiento

Objetivo. Posicionar a Panelas del Sur entre las primeras empresas en ventas de productos derivados de la Panela a nivel regional

Posicionamiento de marca. Panelas del Sur es una marca diferenciadora por el gran contenido social que viene impreso en cada producto, a diferencia de las marcas competidoras, Panelas del Sur trabaja con familias vulnerables de las comunidades del sur de Sahagún, representa el esfuerzo de personas por generar productos con calidad y variedad.

Posicionamiento por sus características. Panelas del Sur le apuesta su inclusión y conquista del mercado con la producción no solo de panela, sino también la panela desmenuzada, la melcocha y la miel de caña, con proyección a la creación de más productos derivados de la caña de azúcar y de la panela en sí, eso la convierte en una marca con capacidad de ofrecer variedad y no limitarse a la producción de solo panela.

Posicionamiento por beneficios. Es necesario que el cliente conozca el trasfondo del proceso productivo de Panelas del Sur, bajo esta premisa identificar un producto que lleva impreso un aporte al cuidado y mejoramiento del ambiente en la zona de producción; uso el gas para la cocción del jugo de la caña, esto disminuye considerablemente las emisiones de CO₂ producto de la combustión del bagazo de la caña que es lo que comúnmente se utiliza, elaboración de compostaje con el residuo de la molienda, reutilización de aguas residuales del proceso, utilización de energías limpias y buena disposición de los residuos sólidos generados durante el proceso, son solo algunas de las características de un proceso diferenciador en la industria panelera.

Estrategia de diferenciación

La apuesta de la marca Panelas del Sur para garantizar su superioridad frente a la

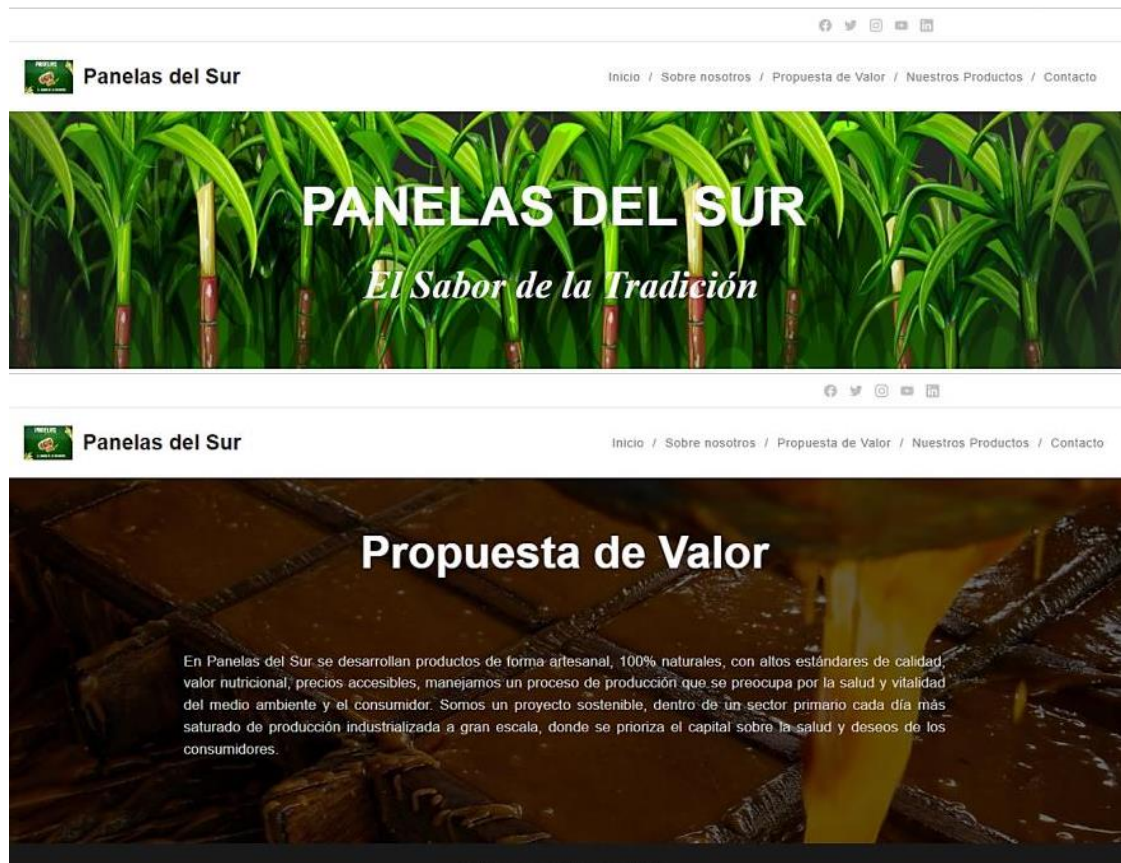
competencia, se realizará mediante la fidelización de clientes, esto se logra en base a un plan estratégico de marketing y publicidad de la marca, describiendo al detalle las características del producto, su propuesta de valor, y buscando formas en las que el cliente diferencie la marca respecto a otras del mercado, igualmente, se creará un grupo de investigación e innovación, para desarrollar nuevos productos o realizar innovaciones en los existentes, estando a la vanguardia del mercado.

Prototipos de contenidos

Redes sociales. Realizar por medio de estas Apps, aprovechando sus herramientas de análisis y difusión: microsegmentación, marca, visual merchandising, tráfico en línea, fidelización, enlace a página web o whatsapp business, publicidad, promociones, atención al cliente.

Página web. Información organizacional, bases de datos, ventas, cotizaciones, publicidad, promociones, correo electrónico, PQRS.

Enlace a página web Panelas del Sur. <https://proyecto-productivo-diplomado.webnode.com.co/>

Figura 10*Página web*

Nota. Elaboración propia.

Proyección de recursos operativos y financieros

Costos fijos y variables

Se establecen los costos Fijos y variables, gastos de producción por un periodo mensual de producción.

Tabla 5

Ficha de la unidad productiva

Información de la unidad productiva				
Departamento: Córdoba	Días de Producción por Semana			5
Municipio: Sahagún	Horas por jornal (Día)			8
Propietario trapiche: Comunitario	Producción Mensual (Panela 11,6 Kg x T)			2900
Costos Por Mano De Obra				
Ítem	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
(+) Mano de obra directa (operarios)	*	*	*	*
Pailero Limpiador	Jornal	1	\$ 43.356	\$ 1.300.680
Pailero de Punto Panela	Jornal	1	\$ 43.356	\$ 1.300.680
Moldeador	Jornal	1	\$ 43.356	\$ 1.300.680
Operador de Trapiche	Jornal	1	\$ 43.356	\$ 1.300.680
Total mano de obra directa (mes)	Global	*	*	\$ 5.202.720
(+) Mano de obra Indirecta	*	*	*	*
Jefe de planta (administrador)	Jornal	1	\$ 65.034	\$ 1.951.020
Operario(a) Ser. generales	Jornal	1	\$ 43.356	\$ 650.340
Clasificación, embalaje y despachos	Global	*	*	*
Total mano de obra indirecta (mes)	Global	*	*	\$ 2.601.360
Total costos de mano de obra (mes)	*	*	*	\$ 7.804.080

Nota. Elaboración propia.

El total de la nómina está compuesta por 6 trabajadores directos, por un costo mes de \$ 7.804.080, 5 de tiempo completo y 1 de medio tiempo; se han establecido las tareas según las necesidades, aprovechando al máximo el engranaje de procedimientos durante la producción. Las labores se realizarán por jornales de 8 horas, 5 días a la semana, por 4 semanas al mes, esto corresponde a 20 turnos y 160hr laborales al mes, siendo una jornada flexible acorde a el interés

y enfoque social del proyecto, en cuanto al trabajo comunitario y familiar.

Tabla 6

Costos materias primas e insumos

Ítem	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
(+) Costos materia prima directa	*	*	*	*
Caña de azúcar	T	25,5	\$ 70.000	\$ 1.785.000
Decantador (cadillo, bálsamo, guásimo)	Kg	10	\$ 12.000	\$ 120.000
Total, materia prima directa	*	*	*	\$ 1.905.000
(+) Costos materia prima indirecta	*	*	*	*
Saborizante natural frutas	Kg	25	\$ 9.000	\$ 225.000
Aceite vegetal	Galón	1	\$ 35.000	\$ 35.000
Combustible pailas (bagazo)	T	1.6	\$ -	\$ -
Total, materia prima indirecta	*	*	*	\$ 260.000
(+) Costos indirectos de fabricación	*	*	*	*
Cajas embalaje	Docena	50	\$ 3.500	\$ 175.000
Bolsas empaque	Bolsa 100u	50	\$ 2.300	\$ 115.000
Cinta pegante	Rollo	5	\$ 5.000	\$ 25.000
Acpm	Galón	10	\$ 9.065	\$ 90.650
Aceite motor	Galón	1	\$ 75.000	\$ 75.000
Energía eléctrica	Mes	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Agua	Mes	1	\$ 65.000	\$ 65.000
Total, costos indirectos de fabricación	*	*	*	\$ 645.650
Total, costos materias primas e insumos	*	*	*	\$ 2.810.650

Nota. Elaboración propia.

Los costos totales de materias primas e insumos \$ 2.810.650, tuvieron un análisis de ciclo de vida del producto, en el cual se buscó la eficiencia en términos de costo – beneficio; esto, teniendo en cuenta que la materia prima directa (caña) es cultivada por los mismos productores, estableciéndose esta por su precio de producción, siendo más bajo que el precio tonelada en el mercado. De igual modo, los gastos en servicios tendrán un seguimiento para el ahorro en costos y cumplir con estándares de consumo en reducción de la huella ecológica.

Tabla 7*Otros costos de producción*

Ítem	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
(+) Costos variables	*	*	*	*
Transporte (camión)	Flete	4	\$ 85.000	\$ 340.000
Mantenimiento equipos	Global	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Cuota de fomento panelero	Aporte	1	\$ 75.600	\$ 75.600
Total, otros costos	*	*	*	\$ 490.000

Nota. Elaboración propia.

El transporte de los productos implica un costo necesario de inversión y mantenimiento de los equipos. Se proyectan 4 trayectos para transporte, por un valor de \$85.000 cada uno, así mismo, se estima para el mantenimiento de los equipos \$150.000, que generalmente se realiza a él trapiche y motor, una cuota de fomento panelero (ley 40 / 1990) del 0,5% por Kg producidos \$ 75.600, para un total de \$ 490.000 en otros costos de producción.

Proyecciones de ventas, precios de venta e ingresos**Tabla 8***Proyecciones de ventas, precios de venta e ingresos*

Producto	Precio según presentación		
	Precio kg	Precio caja	Precio carga
Panela en bloque 11b	\$ 3.600	\$ 72.000	\$ 2.160.000
Panela granulada 1 kg	\$ 7.500	\$ 90.000	\$ 4.500.000
Cubos de panela frutales 350 gr	\$ 10.286	\$ 72.000	\$ 2.160.000
Total, ventas kg presentación	\$ 21.386	\$ 234.000	\$ 8.820.000

Nota. Elaboración propia.

Tabla 9*Peso según presentación*

Producto	Kg und	Kg caja	Kg carga
Panela en bloque 1lb (caja 40 und)	1	20	600
Panela granulada 1 kg (caja 12 und)	1	12	360
Cubos de panela frutales 350 gr (caja 20 und)	0,35	7	210
Total, kg productos	2,35	39	1170

Nota. Elaboración propia.

El producto será vendido en tres presentaciones: Panela en bloque por 1 libra cada bloque; Panela granulada, paquete con un peso neto de 1 kg por presentación y cubos de panela con sabores frutales de 350 gramos cada cajita individual. Se determinan los precios y presentación (cantidad) por cajas para cada producto:

Panela en Bloque. Unidad por 1 libra; caja por 40 unidades de Panela, con un peso de 20kg; carga estiba por 30 cajas de 20kg, peso total de 600kg.

Panela Granulada. Unidad (bolsa) de 1kg; caja por 12 unidades, peso total 12kg; carga por 30 cajas con un peso total de 360kg.

Cubos de Panela Frutales. Unidad (caja pequeña) de 350gm; caja por 20 unidades, peso caja de 7 kg; carga estiba por 30 cajas, peso total de 210kg. La adición de saborizantes hace que el costo de los cubos de panela frutales sea mayor.

Se establecen precios de fabrica entre un 10% y 15% menores, teniendo en cuenta que estos serían un producto de entrada, que en la medida de la consolidación de la marca y flujo de ventas se pueden ir ajustando, e igualmente ante las fluctuaciones de la economía y valor de materias primas e insumos, los cual permitirá de ser posible, reducir los costos ante la inversión y obtener mejores ganancias.

Tabla 10*Caracterización del cliente*

Tipos de Clientes	Periodos proyectados	Ubicación	Responsable
Mayoristas y minoristas	3	Dpto. de Córdoba	Dpto. de Ventas

Nota. Elaboración propia.

Tabla 11*Proyección de ventas mensual - Año 1*

Producto	Cajas
Panela en bloque 1lb (caja 40 und)	100
Panela granulada 1 kg (caja 12 und)	40
Cubos de Panela frutales 350 gr (caja 20 und)	60

Nota. Elaboración propia.

Tabla 12*Proyección de venta por años*

Producto	Año 1	Año 2	Año 3
	Total Cajas	Total Cajas	Total Cajas
Panela en bloque 1lb (caja 40 und)	1200	1800	2400
Panela granulada 1 kg (caja 12 und)	480	600	960
Cubos de Panela frutales 350 gr (caja 20 und)	720	900	1440
Total Kg Productos	2400	3300	4800

Nota. Elaboración propia.

Tabla 13*Proyección de ventas / Kg Periodo*

Producto	Año 1		Año 2		Año 2	
	Kg año	Total, ventas	Kg año	Total, ventas	Kg año	Total, ventas
Panela en bloque 1lb (caja 40 und)	24000	86.400.000	36000	129.600.000	48000	172.800.000
Panela granulada 1 kg (caja 12 und)	5760	43.200.000	8640	64.800.000	11520	86.400.000
Cubos de Panela frutales 350 gr (caja 20 und)	5040	51.840.000	7560	77.760.000	10080	103.680.000
Total, ventas / Kg Periodo	34800	181.440.000	52200	272.160.000	69600	362.880.000
Total, ventas periodos proyectados	24000	86.400.000	36000	129.600.000	48000	172.800.000

Producto	Año 1		Año 2		Año 2	
	Kg año	Total, ventas	Kg año	Total, ventas	Kg año	Total, ventas
Meta de ventas mensuales según proyectado	\$ 15.120.000		\$ 22.680.000		\$ 30.240.000	

Nota. Elaboración propia.

Las proyecciones de ventas de los productos se enmarcan en un crecimiento progresivo del 50% al segundo año y 100% al tercer año, aumentando la producción se estima un plan de ventas a tres años con resultados positivos y de crecimiento económico.

Se establece una venta al primer año de 34,8 toneladas de Panela en sus diferentes presentaciones, lo cual generaría unas ventas año por un valor de \$ 181.440.000 millones de pesos, esto mensualmente corresponde a \$ 15.120.000 pesos.

Se ha estimado la venta de los productos según el precio en el mercado y las ventas promedio de los productos en el mercado colombiano, siendo la Panela en bloque el producto tradicional más apetecido, la Panela en polvo como producto alternativo a la Panela bloque, enfocado a tipo de clientes en grandes cadenas y los cubos de panela frutales, con buena demanda actual por ser un producto competencia de los tradicionales tés de origen oriental.

Proyección del capital de trabajo

Podemos determinar el capital de trabajo como el rublo mensual, con el que cumpliremos con los costos, gastos y obligaciones necesarias para producir nuestros productos.

Tabla 14

Balance de planta y equipos

Ítem	Vida útil (años)	Cantidad	Costo unitario	costo total
Trapiche Panelero	10	1	\$ 5.500.000	\$ 5.500.000
Motor Diesel 10hp	10	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Pailas 1mt x 150 Lt (acero inox)	5	3	\$ 540.000	\$ 1.620.000
Mesas 90 x 2 mt (acero inox)	5	2	\$ 850.000	\$ 1.700.000

Ítem	Vida útil (años)	Cantidad	Costo unitario	costo total
Mesas 90 x 2 mt (madera)	5	1	\$ 600.000	\$ 600.000
Cajón batidor 80 x 1.50 mt (madera)	5	1	\$ 450.000	\$ 450.000
Remellon (madera)	3	3	\$ 50.000	\$ 150.000
Estibas 1500kg (madera)	3	10	\$ 25.000	\$ 250.000
Total costos planta y equipos	*	*	\$ 10.515.000	\$ 12.770.000

Nota. Elaboración propia.

Trapiche Panelero

Fabricado en hierro, resiste potencia 10hp Diesel.

Vendedor: <https://www.racoresmotoresyrepuestos.com.co/Store/TRAPICHE-PANELERO-p263017534>

Motor Diesel 10hp

Arranque manual o eléctrico 1800 – 3600 rpm

Vendedor: <https://www.jmestrada.com/tienda/agro/motores-diesel-otros/motor-diesel-10-hp/>

Paila Panelera de Aluminio

106 x 34 cm diámetro, aluminio fundido

Vendedor: <https://utensiliosdealuminiojcolombia.mercadoshops.com.co/MCO-906613196-paila-grande-de-aluminio-para-trapiche-panela-150-litros-42- JM>

Mesa, Cajón Batidor, Remellón y Estibas (moldes)

Dimensiones varias, madera o acero inoxidable

Fabricación artesanal

Sustentación de la inversión inicial del proyecto**Tabla 15***Determinación del capital inicial*

Concepto	Valor	(%) rubro	Costo individual	Costo al capital (k)
Capital socios	\$ 23.874.730	48,8%	18%	\$ 358.121
Proveedores	\$ 5.000.000	10,2%	0%	\$ -
Financiación (banco 15% ea)	\$ 20.000.000	40,9%	15%	\$ 805.556
Totales	\$ 48.874.730	100%	K=	\$ 1.163.677

Nota. Elaboración propia.

Tabla 16*Proyección capital de trabajo*

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
(+) Activos corrientes	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Ventas	\$ 15.120.000	\$ 15.120.000	\$ 15.120.000	\$ 15.120.000	\$ 15.120.000	\$ 15.120.000	\$ 15.120.000	\$ 15.120.000	\$ 15.120.000	\$ 15.120.000	\$ 15.120.000	\$ 15.120.000
(-) Pasivos corrientes	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Financiamiento	\$ 805.556	\$ 805.556	\$ 805.556	\$ 805.556	\$ 805.556	\$ 805.556	\$ 805.556	\$ 805.556	\$ 805.556	\$ 805.556	\$ 805.556	\$ 805.556
Capital socios (+)	\$ 358.121	\$ 358.121	\$ 358.121	\$ 358.121	\$ 358.121	\$ 358.121	\$ 358.121	\$ 358.121	\$ 358.121	\$ 358.121	\$ 358.121	\$ 358.121
Costos directos de fabricación	\$ 7.107.720	\$ 7.107.720	\$ 7.107.720	\$ 7.107.720	\$ 7.107.720	\$ 7.107.720	\$ 7.107.720	\$ 7.107.720	\$ 7.107.720	\$ 7.107.720	\$ 7.107.720	\$ 7.107.720
Costos indirectos de fabricación	\$ 3.507.010	\$ 3.507.010	\$ 3.507.010	\$ 3.507.010	\$ 3.507.010	\$ 3.507.010	\$ 3.507.010	\$ 3.507.010	\$ 3.507.010	\$ 3.507.010	\$ 3.507.010	\$ 3.507.010
Costos variables	\$ 490.000	\$ 490.000	\$ 490.000	\$ 490.000	\$ 490.000	\$ 490.000	\$ 490.000	\$ 490.000	\$ 490.000	\$ 490.000	\$ 490.000	\$ 490.000
Total Capital de trabajo	\$ 2.851.593	\$ 2.851.593	\$ 2.851.593	\$ 2.851.593	\$ 2.851.593	\$ 2.851.593	\$ 2.851.593	\$ 2.851.593	\$ 2.851.593	\$ 2.851.593	\$ 2.851.593	\$ 2.851.593
Capital de trabajo (mes)	\$	2.851.593	19%									

Nota. Elaboración propia.

Establecemos las fuentes de financiamiento iniciales del proyecto, con el aporte de capital por parte de los socios del negocio 61,4% que corresponde a la compra y adquisición de maquinaria y equipos, costos iniciales de mano de obra y costos directos e indirectos, que serían las familias o asociaciones de paneleros del sur de Sahagún; un apalancamiento financiero de inicio de un 25,7%, que se utilizará en proyectos de inversión, gastos de ventas y mercadeo, será cumplido periódicamente durante el periodo proyectado a 3 años (36 meses) y un crédito de materia prima por parte de proveedores de hasta un 12,9%.

Al realizar la proyección de ventas que corresponde a los principales ingresos del proyecto (ventas mes \$ 15.120.000), observamos que Panelas del Sur, después de cumplir con obligaciones contraídas (pasivos corrientes) como costos y gastos, obtiene un margen de \$ 3.254.371, correspondiente a un aproximado del 21,5% sobre los ingresos por ventas (activos corrientes), que sería el rubro a utilizar prospectivamente en otras inversiones, nuevos proyectos, investigación o dividendos; es un porcentaje modesto, pero que en términos generales se ajusta a casos reales del sector, que podría mejorar haciendo exhaustivo control de gastos y costos de producción y comercialización, mantenimiento e inventarios.

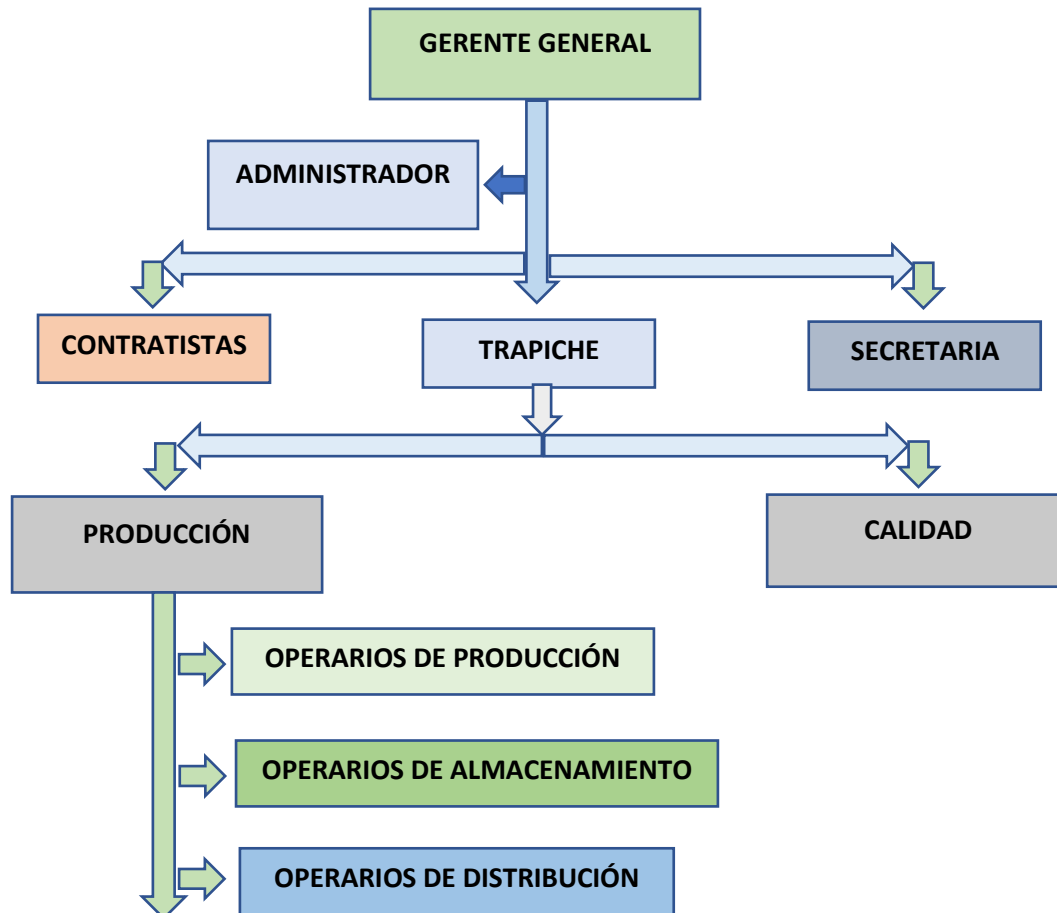
Para sustentar la inversión inicial del proyecto se considerarán también varias estrategias, entre las cuales se tienen:

Plan de negocios sólido. Elaborar un plan de negocios detallado, donde se destaque la viabilidad y rentabilidad del proyecto. Este incluye proyecciones financieras periódicas (trimestral, semestral, anual), análisis de mercado y estrategias de crecimiento.

Inversionistas y alianzas: Buscar inversionistas o socios estratégicos interesados en la industria, el impulso a proyectos u empresas sociales.

Hacer estudios de riesgo financiero. Estudiar cuidadosamente las inversiones, basados

en los estudios de mercado, las inversiones deben hacerse basadas en datos actuales.

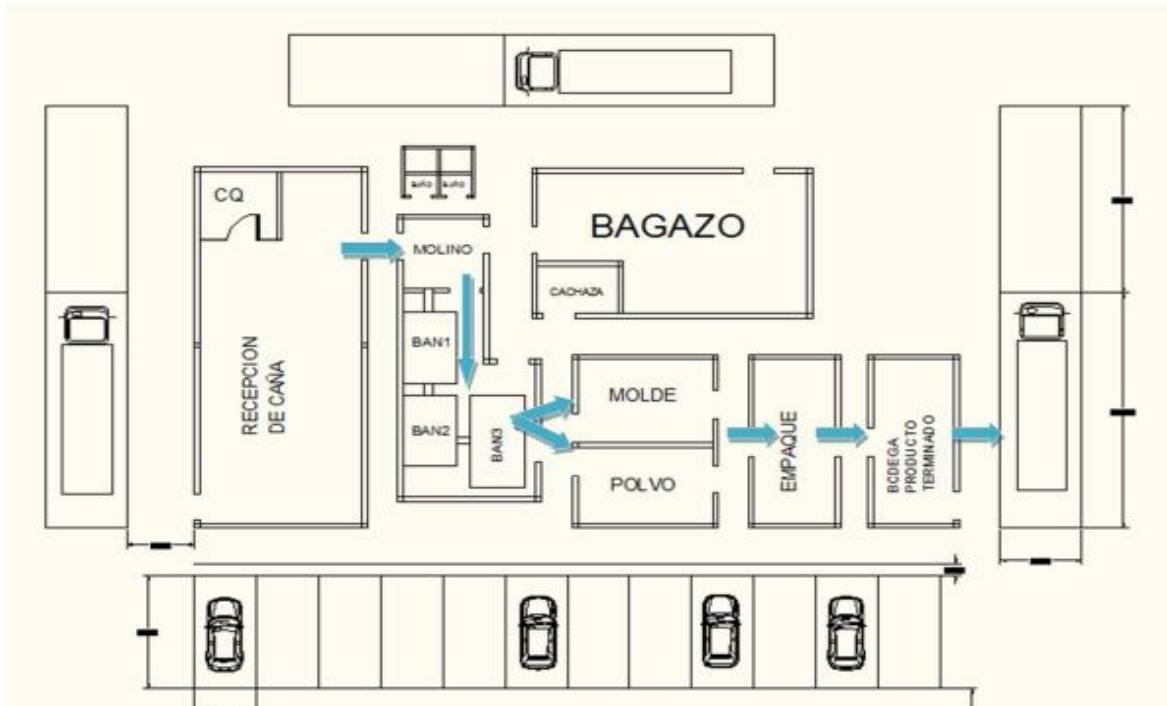
Organigrama general panelas del sur**Figura 11***Organigrama*

Nota. Elaboración propia.

Distribución planta panelas del sur

Figura 12

Distribución en planta



Nota. Elaboración propia.

Conclusión

Luego del análisis de cada uno de los puntos, podemos concluir que nuestra propuesta de Emprendimiento es una excelente alternativa para que las familias de la región se vean beneficiadas de la producción de panela, además de retomar un proceso que data de generaciones, por medio de este proyecto se le da un mayor dinamismo a la economía local y genera fuente de innovación con la producción de panela y subproductos, siendo responsables con el medio ambiente, el proyecto es muy sostenible.

Al retomar esa tradición panelera, la comunidad puede fortalecer su ancestralidad y lazos culturales, de esta forma, nuevas generaciones pueden continuar con un legado empresarial, pues la panela es uno de los productos más nutritivos y más vendido en nuestro país, muy presente en la cocina tradicional.

Una de las fuentes de generación de riqueza más importantes, es la producción de productos o servicios a partir del conocimiento y aprovechamiento de los recursos del entorno, este, es un elemento que integra nuestra propuesta de valor, la cual plasmamos en nuestro modelo de negocios Canvas, plasmando en él, los beneficios del proyecto en la disminución de algunos de los problemas más importantes de nuestras comunidades, como lo es la tasa de desocupación, la falta de ingresos vitales y la pérdida de tradiciones y de identidad de esos territorios, que en el largo plazo, afecta el establecimiento y desarrollo de las regiones.

El proyecto Panelas de Sur, tiene potencial pues integra varios eslabones de la cadena productiva, teniendo control de estos la misma comunidad (materia prima, almacenamiento, transporte, producción); el agro en nuestro país es el sector de la economía con mayor capacidad en generación de empleo, teniendo en cuenta su extensión (finagro 2018).

En relación para nuestro proyecto de emprendimiento, se ha diseñado un plan de

mercadeo que aborde la propuesta de valor, que articula las necesidades y oportunidades específicas de la región en la producción y comercialización Panelera, por lo que de cierta manera se ha identificado varios aspectos claves que permitirán realizar unas estrategias de venta dirigidas a crear un vínculo con el cliente y generar fidelización, este es nuestro enfoque estratégico para el éxito del proyecto, atado a la combinación de una demanda creciente.

Una estrategia de marketing efectiva y un enfoque en la sostenibilidad debe permitirnos establecernos como un actor destacado en la industria de la región, sin embargo, es importante recordar que la ejecución efectiva y la adaptación continua a las condiciones cambiantes del mercado son esenciales para alcanzar el éxito a largo plazo.

Referencias Bibliograficas

- Aguilar Morales, S., & Ocampo Carapia, L. A. (s.f.). *De emprendedor a empresario: haga que su negocio ¡sea negocio!* Patria Educación. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/111870>
- Aprendiz Financiero. (9 de julio de 2019). *Modelo de negocio CANVAS explicado PASO A PASO en 6 minutos [Video]*. YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=ZQgXyiozmYY&t=36s>
- Bustos Olarte, J. C. (2020). *Sistema de costos en el proceso de la panela en las fincas la Esmeralda y Luciérnaga en el municipio de Vergara Cundinamarca*. [Tesis de pregrado, Universidad Libre]. Repositorio Institucional Unilibre: <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/18654>
- Camacho Rodríguez, L. D. (2020). *Empresas sociales*. OVI-Objeto Virtual de aprendizaje: <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/31810>
- Cavazos Arroyo, J. (2019). *Gestión de empresas sociales: creación del valor social y económico para conseguir el cambio social*. Editorial Miguel Ángel Porrúa. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/191619?page=12>
- Engel. (11 de agosto de 2014). *Como se hace la Panela y sus Derivados*. <http://infodeayuda.blogspot.com/2014/08/como-se-hace-la-panela-y-sus-derivados.html>
- Fedepanela. (2019). *Inicio*. <https://fedepanela.org.co/gremio/>
- Galindo, G. (2019). El Desing Thinking. Una técnica que conquista nuevos mercados. *Revista De Estudios En Comunicación*(01). <https://publicacionescientificas.uces.edu.ar/index.php/grado/article/view/858>
- Giraldo Oliveros, M., & Esparragoza, D. J. (2017). *Gerencia de marketing*. Universidad del

Norte.

Guerrero, A. (4 de febrero de 2021). *#Panela orgánica, panela de hoja de la región Mojana en el departamento de Sucre [Imagen adjunta] [Actualización de estado]*. Facebook:

<https://www.facebook.com/soycampesinocol/posts/1402518876757953/>

Herrero Vicente, D. (2021). *Marketing para abogados*. Wolters Kluwer. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/175778>

La Alsacia. (s.f.). *Inicio*. <https://www.laalsacia.com/panela-la-alsacia.php>

La Paz Silenciosa. (1 de mayo de 2020). *Producción de panela renueva la esperanza en Anorí [Video]*. YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=IVA11E8kD3I>

Level Communications, H., Maciá, F., & Santoja, M. (2018). *Marketing en redes sociales*.

Difusora Larousse - Anaya Multimedia. [https://elibro-](https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/122932)

[net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/122932](https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/122932)

ODS. (s.f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://ods.dnp.gov.co/es/objetivos>

Olimpica. (s.f.). *Panela Medalla de Oro 750 G*. <https://www.olimpica.com/panela-medalla-oro-750g-7701008500464-938229/p>

Panelas del sur. (s.f.). *Propuesta de valor*. 2023: <https://proyecto-productivo-diplomado.webnode.com.co/>

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>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2011). *Cadena productiva de la panela: diagnóstico de libre competencia*. Proceso de producción de la Panela:

<https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Panela.pdf>

Travesías, J. (22 de diciembre de 2019). *Córdoba con sabor a panela*. [Facebook]:

https://www.facebook.com/juantravesias/photos/a.589226577784432/3561252827248444/?type=3&_rdc=2&_rdr

TvAgro. (3 de Noviembre de 2016). *Beneficios y Características del Cultivo de Caña de Azúcar - TvAgro por Juan Gonzalo Angel [Video]*. YouTube:

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

TvAgro. (2 de Febrero de 2022). *Cómo es la producción orgánica de panela - TvAgro por Juan Gonzalo Angel Restrepo [Video]*. YouTube:

<https://www.youtube.com/watch?v=16Unr1nUO98>

Uribe Palacios, V. J. (2021). *Manual del emprendedor: la caja de herramientas para crear tu modelo y plan de negocios*. Editorial Uniagustiana. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/199380>

Vega Guerrero, J. C. (2019). Propuesta de un modelo de competitividad para el emprendimiento social. En J. E. Castellanos Narciso, *La competitividad: visiones desde la investigación científica en ciencias económicas y administrativas* (págs. 158-175).

<https://doi.org/10.22490/9789586516334.05>

Villa Sánchez, A., Arias Guzmán, M. d., & Begoña Peña-Lang, M. (2021). Un modelo de formación para desarrollar el emprendimiento social. *Educación*, 57(1), 97-116.

<https://doi.org/10.5565/rev/educar.1153>

Wikipedia. (s.f.). *Panela*.

<https://es.wikipedia.org/wiki/Panela#:~:text=Se%20prepara%20a%20partir%20del,llamado%20az%C3%BAcar%20mascabo%20o%20moscabado>

Apéndice

Apéndice A. Link del video

https://youtu.be/U2p0V6_1BSY?si=1YgFEq_yD-Kl_okA