

Formulación de un proyecto social para la fabricación y comercialización de chocolate artesanal que permita mejorar la calidad de vida de las mujeres campesinas de la asociación Amucol del municipio Planadas, Tolima.

Presentado a tutor (a)

Erinela Peñaranda Gomez

Estudiantes:

John Eusebio Ascencio Leiva

José Luis Echeverri

Ariel Perea

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

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

Diciembre, 2022

Tabla de contenido

Introducción	5
Resumen.....	6
Abstract	7
Justificación	8
Objetivos	9
Objetivo general	9
Objetivos específicos.....	9
Planteamiento del problema u oportunidad social	10
De valor social	12
Trabajo decente y crecimiento económico.....	12
Herramientas de desing thinking.....	13
Estrategias de mercado	22
Atributos y beneficios del producto o Servicio a ofrecer al mercado	23
Marca, imagen y slogan del proyecto.....	26
Grupo objetivo del proyecto.....	27
Segmentación del mercado.....	27
Identificar la competencia	28
Identificar los aliados clave del modelo	29

Proponer estrategias de Mercadeo.....	30
Prototipos de los contenidos a manejar en redes sociales	31
Proyecciones operativas y financieras	33
Recursos operativos.....	33
Proyecciones de ventas.....	49
Precio de venta	50
Flujo de caja	54
Inversiones	58
Conclusiones	60
Referencias.....	61

Tabla de figuras

Figura 1. Mapa de actores	13
Figura 2. Storyboard	17
Figura 3. Tipos de Cacao	26
Figura 4. Distribución de planta	38
Figura 5. Organigrama	38

Introducción

El propósito de este documento es desarrollar la formulación de un proyecto de emprendimiento social para la fabricación y comercialización de chocolate artesanal que permita mejorar la calidad de vida de las mujeres campesinas de la asociación Amucol del municipio Planadas, Tolima, lo anterior por medio de la identificación de problemáticas u oportunidades para la generación de proyectos de emprendimiento social, teniendo en cuenta el nivel de vulnerabilidad y baja calidad de vida de las mujeres de dicha asociación, adicionalmente, se realiza el estudio de mercadeo a través del planteamiento del producto, mercado objetivo, aliados clave y estrategias de mercadeo dinamicen la competitividad del proyecto social en el mercado, de igual manera, se proyectan los recursos operativos y financieros necesarios para la puesta en marcha del proyecto de emprendimiento social, en el cual se incluyen los socios claves para el financiamiento, alianzas con empresas y campesinos de la región finalmente, se sustenta la propuesta del emprendimiento social con componente innovador sostenible y sustentable a partir de un modelo de generación de proyectos.

En este sentido, se consolidan las competencias para la formulación de proyectos con un componente social, donde se ponga en juego las capacidades creativas para la construcción de propuestas de emprendimiento que respondan a las necesidades o problemáticas identificadas en un contexto particular. Durante este ejercicio de aprendizaje dará también la posibilidad de visualizar las oportunidades que se tiene para dinamizar ideas, producto, procesos, programas, entre otros, a partir del reconocimiento de necesidades o problemáticas.

Resumen

El presente trabajo se enfoca en la planificación y creación de un emprendimiento social que busca mejorar las capacidades de las mujeres campesinas en la utilización de tecnologías de información innovadoras para aumentar las ventas de sus productos, utilizando tecnologías limpias dentro del proceso productivo del cacao, como también crear ese valor social y ambiental en el uso eficiente de los recursos naturales, la generación de mejores prácticas para aumentar los recursos económicos, generando bienestar a las personas dentro de la asociación de Amucol.

Este proyecto se realizó en el municipio de planadas Tolima, donde se ubica la asociación, en este proyecto de emprendimiento social se dio solución a las problemáticas del entorno y se creó generación de oportunidades en el contexto.

Se encuentra que luego del estudio financiero, para factibilidad del proyecto se necesitan \$120.000.000 para la puesta en marcha del proyecto, pero se encontró aleatoriamente que las ganancias serán muy pocas para la asociación.

Palabras clave: emprendimiento social, orgánico, microempresa, factibilidad, cacao

Abstract

The present work focuses on the planning and creation of a social enterprise that seeks to improve the capacities of rural women in the use of innovative information technologies to increase the sales of their products, using clean technologies within the cocoa production process, such as also create that social and environmental value in the efficient use of natural resources, the generation of best practices to increase economic resources, generating well-being for people within the Amucol association.

This project was carried out in the municipality of Planadas Tolima, where the association is located. In this social entrepreneurship project, solutions were given to the problems of the environment and generation of opportunities was created in the context.

It is found that after the financial study, for the feasibility of the project, \$120,000,000 is needed to start the project, but it was randomly found that the profits will be very few for the association.

Keywords: social entrepreneurship, organic, microenterprise, feasibility, cocoa

Justificación

Teniendo en cuenta el siguiente proyecto sobre el emprendimiento social de la asociación Amucol ubicada en el municipio de planadas Tolima la motivación principal fue buscar mejorar las capacidades de las mujeres campesinas en la utilización de tecnologías de información innovadoras para aumentar las ventas de sus productos, utilizando tecnologías limpias dentro del proceso productivo del cacao, como también crear ese valor social y ambiental en el uso eficiente de los recursos naturales, la generación de mejores prácticas para aumentar los recursos económicos, generando bienestar a las personas dentro de la asociación de Amucol.

A partir de esta necesidad el proyecto se justifica a través de la creación de una asociación que ayude a mejorar la calidad de vida de dichas mujeres campesinas y sus familias y ayudando al crecimiento económico inclusivo y sostenido para impulsar el progreso, crear empleos decentes para todos y mejorar los estándares de vida de las mujeres campesinas y sus familias.

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar la formulación de un proyecto de emprendimiento social para la fabricación y comercialización de chocolate artesanal que permita mejorar la calidad de vida de las mujeres campesinas de la asociación Amucol del municipio Planadas, Tolima.

Objetivos específicos

Reconocer problemáticas u oportunidades para la generación de proyectos de emprendimiento social a partir de la comprensión de sus características.

Realizar el estudio de mercadeo por medio del planteamiento del producto, mercado objetivo, aliados clave y estrategias de mercadeo dinamicen la competitividad del proyecto social en el mercado.

Proyectar los recursos operativos y financieros necesarios para la puesta en marcha del proyecto de emprendimiento social.

Sustentar la propuesta del emprendimiento social con componente innovador sostenible y sustentable a partir de un modelo de generación de proyectos.

Planteamiento del problema u oportunidad social

La idea es implementar un buen plan de acción que ayude a que la organización se vuelva competitiva en el mercado y de cierta manera se pueda mejorar la calidad de vida de todos los socios y sus familias.

La realización de este emprendimiento social, busca mejorar las capacidades de las mujeres campesinas en la utilización de tecnologías de información innovadoras para aumentar las ventas de sus productos, utilizando tecnologías limpias dentro del proceso productivo del cacao, como también crear ese valor social y ambiental en el uso eficiente de los recursos naturales, la generación de mejores prácticas para aumentar los recursos económicos, generando bienestar a las personas dentro de la asociación de Amucol.

Es un Trabajo decente y de crecimiento económico para la asociación de mujeres campesinas de la vereda colorada del municipio de planadas Tolima (Amucol), las cuales necesitan capacitación por parte de entidades como Fedecacao y el Sena en los procesos de manejo, mantenimiento de cultivos, procesamiento de las almendras y administración y venta de sus productos.

La agricultura tiene un efecto de cambio significativo en los sistemas naturales. Cada sistema natural está dotado de su propia resiliencia particular que le permite recuperarse más o menos de la intervención humana. De esta forma, se pueden observar diferentes grados de recuperación del ambiente de intervención, que van desde la recuperación a la línea de base hasta cambios permanentes e irreversibles en el sistema (Foguet, 2019).

Uno de los problemas más graves derivados de la agricultura es el agotamiento del suelo, tanto en cantidad y calidad de humus como en elementos minerales. La alternativa para solventar

esta situación es el suministro de fertilizantes al suelo. Si bien los abonos, tanto de origen químico como orgánico, restablecen algunas condiciones fisicoquímicas del suelo, también pueden producir acumulación de algunos minerales como el nitrógeno y el potasio. Estos elementos, al ser lavados por las aguas de lluvia o riego, pueden acumularse en los cuerpos hídricos donde fluyen, tales como embalses o lagunas naturales, generando su eutroficación (Brown, 2013).

La Asociación de mujeres campesinas de la vereda colorada del municipio de planadas – Tolima se dedican a la producción, transformación y comercialización de cacao. Muchas veces se han beneficiado de proyectos de productividad y seguridad alimentaria, pero en la mayoría de los casos estos proyectos fracasaron por falta de conocimientos sobre la producción eficiente que implica mal manejo de los cultivos, el uso inadecuado de los fertilizantes y fungicidas, las malas prácticas del manejo de los productos y la falta de capacitaciones en el proceso productivo del cacao, ha generado pérdidas y afectación del medio ambiente.

De valor social

Trabajo decente y crecimiento económico

El objetivo social

La realización de este emprendimiento social, busca mejorar las capacidades de las mujeres campesinas en la utilización de tecnologías de información innovadoras para aumentar las ventas de sus productos, utilizando tecnologías limpias dentro del proceso productivo del cacao, como también crear ese valor social y ambiental en el uso eficiente de los recursos naturales, la generación de mejores prácticas para aumentar los recursos económicos, generando bienestar a las personas dentro de la asociación de Amucol.

Herramientas de desing thinking

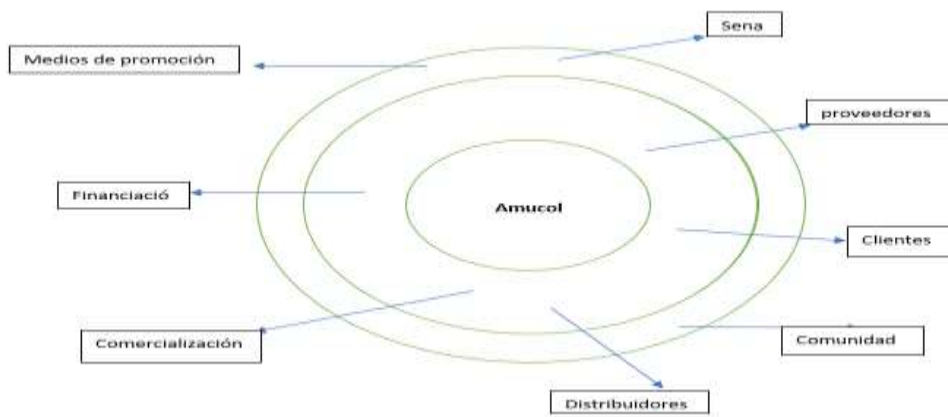
Empatía

Es conocer el público al que deseo dirigirme en el desarrollo del proyecto, sus necesidades y sus problemas es ponerme en sus zapatos.

Herramienta mapa de actores

Figura 1.

Mapa de actores



Definición

Es crear hipótesis y posibles soluciones, clasificando las oportunidades que se pueden aprovechar para el desarrollo del nuevo emprendimiento social

Herramienta matriz de motivación

Tabla 1.

Matriz de motivación

Amucol	Proveedores	Comercialización	Clientes
--------	-------------	------------------	----------

Amucol	Compromiso Trabajo en equipo Empoderamiento Orientación a la calidad.	Tecnologías e insumos a bajos precios Entregas a tiempo y de calidad	Incremento de las ventas Desarrollos en marketing y publicidad Abrir el mercado de exportaciones Encontrar nuevos clientes	Comunicación. Compra de sus productos. Generación de utilidades. Pagos dentro de los plazos establecidos. Fidelidad. Innovación en sus productos derivados del cacao.
Proveedores	Pagos dentro de los plazos establecidos. Confianza. Comunicación. Fidelidad	Compromiso. Objetivos comunes. Calidad.	Crecimiento en las ventas. Desarrollo de nuevos mercados	Generación de utilidades. Incremento en los pedidos.
Comercialización	Productividad. Calidad en los productos. Comunicación.	Calidad en sus insumos y fertilizantes. Entregas oportunas.	Comunicación. Innovación. Ampliación del mercado para los productos	Comunicación. Compra de sus productos. Generación de utilidades.

	Entregas en los tiempos establecidos de sus productos.	Precios justos		Pagos dentro de los plazos establecidos. Fidelidad. Innovación en sus productos derivados del cacao
Clientes	Calidad. Entrega oportuna. Encadenamiento comercial. Comunicación. Bajos precios	Calidad en sus productos. Entrega oportuna	Comunicación. Servicio. Trato amable.	Comunicación. Orientación a unos objetivos comunes.

Nota. Fuente: Elaboración propia

Ideación

Se analizan las hipótesis y soluciones posibles, para desarrollar ideas mediante un proceso creativo que nos impulsara a las ideas más valiosas para el desarrollo y logro de los objetivos de nuestro emprendimiento social.

Herramienta DAFO

Tabla 2.

Matriz DAFO Amucol

Fortalezas	Oportunidades
-------------------	----------------------

Mujeres comprometidas con sentido de pertenencia.	Capacitación.
Compromiso Ambiental.	Aumento en las ventas
Sentido de responsabilidad.	Nuevas tecnologías en la producción de cacao.
Emprendimiento.	Uso eficiente de los recursos.
Compromiso	Alianzas estratégicas con empresas productoras de chocolate.
	Desarrollo de mercados de exportación.
	Apoyo técnico y financiero por parte de empresas estatales.
	Mejoramiento en la calidad del cacao.

Debilidades	Amenazas
Mal manejo de los cultivos.	Aumento en el precio de insumos y fertilizantes.
Mala administración	Importación de cacao de países vecinos.
Problemas en la cadena de producción	Entrada en la zona de grupos al margen de la ley.
Dificultad en las ventas.	Caída en los precios del cacao.
Falta de capacitación en el manejo productivo del cacao.	Nuevas cooperativas productoras de cacao en la región.
Uso inadecuado de fertilizantes	

Nota. Fuente: Elaboración propia

Prototipado

Instrumento Storyboard o guion gráfico

Esta técnica consiste en definir las distintas actividades que debe desarrollar un usuario en el uso de la solución y plasmarlas de forma gráfica mediante viñetas que ayudarán a entender y a evaluar la experiencia. (Design Thinking, 2022)

Figura 2.

Storyboard



Herramienta testeo.

La selección N.U.F es una herramienta utilizada para evaluar las ideas en base a novedad, utilidad, factibilidad.

(0 es igual al valor más negativo 10 el valor más alto.)

Tabla 3.

Técnica selección N.U.F

Técnica selección N.U.F				
Ideas	Nuevo	Útil	Factible	Total

Crear asociación	1	7	9	17
de mujeres				
campesinas.				
transformación	1	8	9	18
y				
comercialización				
de cacao.				
Trabajo decente	3	8	10	21
y crecimiento				
sostenible.				
Competitiva en	3	8	10	21
el mercado y de				
cierta manera se				
pueda mejorar				
la calidad de				
vida de todos los				
socios y sus				
familias.				

Nota. Fuente: Elaboración propia

El modelo de negocio sostenible

Tabla 4.

Modelo CANVAS

Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor		Relación con el cliente	Segmento de clientes
De los socios claves se encuentra: SENA Alianzas comerciales con empresas comercializadoras de productos de chocolate Alcaldía local -Cacaoteros de la región donde se encuentra nuestro	Capacitaciones a AMUCOL sobre el manejo de las TICS, innovaciones tecnológicas para potencializar la producción sin afectar el medio ambiente Buscar las tecnologías limpias más adecuadas en el uso eficiente de los recursos hídricos y energéticos.	Utilización de tecnologías de información innovadoras para aumentar las ventas de sus productos, utilizando tecnologías limpias dentro del proceso	Atención y asesoría especializada a los productores y clientes sobre la ventaja del uso de tecnologías limpias dentro del proceso productivo del cacao. Se establecerá un contacto directo con los clientes, por medio de eventos, ferias agropecuarias y el	Socio económico medio bajo. Demografía planadas – Tolima. País-Colombia Su edad está por encima de los 18 a 60 años siendo los más asiduos consumidores de cacao. Sexo: Hombre y Mujer	

emprendimiento, comprar directamente la materia prima a ellos y así reducir costos. Se deben identificar oportunidades de innovación (escalabilidad del proyecto, beneficiarios, replicabilidad) productivo del establecimiento de ventas como personalizadas con asesores comerciales. cacao, también crear ese valor social y ambiental en el uso eficiente de los recursos naturales

Recursos claves

Recursos financieros, infraestructura industrial y equipo de cómputo.

Canales

Medios de comunicación (radio, redes sociales, etc.)

Estructura de coste

Capacitaciones, envases, planta fabricadora, impuestos, diseños, personal, legalización, bodegas, molinos, sistemas de trituración, tecnologías limpias,

Fuentes de Ingreso

Comercialización de los alimentos a base de cacao, pago contra reembolsos, transferencias bancarias, procesos de aprendizajes

Nota. Fuente: Elaboración propia

Este modelo de negocio debe mejorar la capacidad de organización y de asociación de todas las integrantes de Amucol, para el desarrollo de la cadena productiva del cacao, teniendo la comercialización del cacao como un modelo impulsor del crecimiento económico rural, por medio de la innovación en el sector utilizando tecnología de punta y logrando mejores variedades del cacao, logrando esto por medio de alianzas con productores de chocolate como son Luker, Cruz, Tesalia etc. por medio de aportes financieros y asesoría técnica en su producción. Contando también con el acompañamiento del Sena para la formación de las diferentes asociadas y sus familias siempre buscando un cambio social y de esta forma alcanzar una mejor calidad de vida.

Mejora de los procesos internos de producción del cacao con tecnologías limpias amigables con el medio ambiente, buscando una capacitación continua dentro del aprovechamiento hacia las nuevas tecnologías, creando también habilidades comerciales en las mujeres campesinas de la Asociación para impulsar la distribución y comercialización del Cacao dentro del municipio y regiones aledañas, fomentando el bienestar social colectivo, la generación de empleo y mejora de la calidad de vida.

Estrategias de mercado

Una idea de negocio describe de manera clave y concisa las acciones para implementar la creación de una empresa o emprendimiento lo cual se constituirá para obtener rentabilidad y beneficios económicos, para esto es necesario tener en cuenta el mercado objetivo, la propuesta de valor, la competencia y el valor agregado. La generación de ideas de negocio se caracteriza por ser innovadoras, que posean una propuesta de valor única, y que tenga la capacidad de satisfacer una necesidad, deseo o solucionar una problemática (Ruiz, 2020).

En el presente documento se presenta la estructuración de las estrategias de mercadeo que dinamizan la competitividad del proyecto social en el mercado. En este sentido, se presenta inicialmente, la descripción detallada de los atributos y beneficios del producto o Servicio a ofrecer al mercado, la descripción del grupo objetivo del proyecto y su segmentación, así como la identificación de la competencia y los aliados clave del modelo de negocio del proyecto de emprendimiento social y proponer acciones de cooperación como alianzas estratégicas. Finalmente, se proponen estrategias de Mercadeo tanto tradicionales como digitales que permitan comunicar y cautivar un mercado específico, así como la construcción respectiva de página web en la herramienta Wix.

Atributos y beneficios del producto o Servicio a ofrecer al mercado

Plan de negocio propuesto

Amucol, Asociación de mujeres campesinas de la vereda colorada del municipio de planadas – Tolima, las cuales se dedican a la producción, transformación y comercialización del cacao

La Asociación de mujeres campesinas de la vereda colorada del municipio de Planadas Tolima es un proyecto que tiene la intención de resolver un problema social relacionado directamente con la calidad de vida de estas mujeres. Dentro de los atributos y beneficios que se proporcionarán de este proyecto se puede mencionar los siguientes:

“Promover el empoderamiento económico de las mujeres de la vereda colorada del municipio de planadas – Tolima, con énfasis en campesinas (jefas de hogar, jóvenes con hijos / as víctimas de violencia), generando oportunidades e iniciativas productivas de transformación e incremento de sus ingresos, desde un enfoque territorial, integral y sostenible del bosque, de igualdad de género y ejercicio pleno de los derechos de las mujeres” (Ruiz, 2020)

Ahora bien, dentro de los atributos y beneficios del producto objeto de análisis se puede afirmar que, el cacao es un cultivo tropical que se desarrolla en las latitudes comprendidas entre los 10°N y 10°S del ecuador. Está ampliamente extendido en África, Asia, Oceanía y América en plantaciones destinadas a producir esencialmente sus granos o almendras y que son utilizadas principalmente para la producción de chocolates y grasas por industrias alimentarias o cosmetológicas (Sánchez, 2017).

El cacao (*Theobroma cacao*, L.), es una especie del género *Theobroma*, de la familia de las Malvaceae, la cual cuenta con más de 22 especies. Es originaria de Sudamérica y domesticada en Mesoamérica. El sistema tradicional de clasificación que aún se emplea indica que existen básicamente tres tipologías de cultivares a partir de los cuales se desprenden las variedades, híbridos y clones que hoy se siembran a nivel mundial: los denominados criollos, forasteros y trinitarios (Sánchez, 2017).

Los cacaos “criollos” tienen su origen en el norte de Sudamérica y Centro América. Se caracterizan por poseer un sabor suave y aromático, se encuentran principalmente en

Venezuela, América Central, Papua Nueva Guinea, Las Antillas del Caribe, Sri Lanka, Timor Oriental y Java. Dominaron el mercado internacional hasta mediados del siglo XVIII. Debido a su alta susceptibilidad a enfermedades y su baja productividad se ha ido reduciendo como cultivo y en el mercado (Sánchez, 2017).

Se caracterizan por poseer frutos alargados de punta pronunciada, doblada y aguda. La superficie de estos frutos es generalmente rugosa, delgada, de color verde con manchas en forma de salpicaduras que van desde los colores rojo a la púrpura oscura. Los frutos están marcados por unos 10 surcos muy profundos; sus granos son grandes, gruesos, casi redondos, de cotiledones blancos o poco pigmentados, con bajo contenido de taninos; ricos en aromas y sabores (Sánchez, 2017).

De estos cacaos se obtiene chocolate de gran calidad. Los cacaos del tipo “forastero” dominan la producción y el comercio mundial de granos, son originarios de la cuenca amazónica y son producidos en los cuatro continentes cacaoteros (África, Asia, América y Oceanía). Se caracterizan por tener frutos generalmente ovalados y cortos, con

colores que varían entre el verde y amarillo al madurar, son de superficie lisa, con corteza gruesa y lignificada en su interior (Sánchez, 2017).

Tienen granos pequeños y aplanados, colores que van desde púrpura oscuro e intenso hasta el violeta pálido, dependiendo del contenido de sus taninos. Sobre este tipo de cacao descansa la gran biodiversidad de la especie en base a la población silvestre; sin embargo, se ha determinado que la base genética de la población cultivada es reducida, pues depende en alto porcentaje del subtipo forastero amelonado. Los “trinitarios” son tipos generados por la

hibridación de criollos x forasteros. Son muy heterogéneos genéticamente y morfológicamente, aunque no es posible delimitarlos a través de características externas comunes, las plantas son robustas con frutos verdes o pigmentados y con semillas que van del violeta oscuro al rosa pálido (Sánchez, 2017).

Su origen se establece en Trinidad y Tobago y se presume que la hibridación fue el resultado de un proceso de cruzamiento espontáneo y natural; aunque, de origen antrópico. Hoy su cultivo está ampliamente extendido en América y en algunos países de África (Trinidad y Tobago, Venezuela, Ecuador, México, Centro América, Camerún, Samoa, Sri Lanka, Java y Papúa Nueva Guinea) y representa alrededor del 15% de la producción mundial. Sus granos bien procesados junto a los provenientes de cacaos criollos son reconocidos en el mercado por su calidad⁴⁷. También existen otras especies del género *Theobroma* con utilidad práctica en aspectos alimentarios, medicinales y cosméticos que, a pesar de que son poco explotados, tienen un alto potencial de desarrollo, como el *Theobroma grandiflorum*, de nombre común copoazú, copuazú o cacao blanco; o el

Theobroma bicolor, denominado como pataxte, mocambo o balamte, entre otros (Sánchez, 2017).

Figura 3.
Tipos de Cacao



Nota. Fuente: Antolínez, et al. (2020)

Marca, imagen y slogan del proyecto

Tabla 5.

Marca, imagen y slogan

Nombre	AMUCOL
Imagen	An illustration of a woman with dark skin, wearing a green headscarf and a dark red top. She is carrying a woven basket filled with cacao beans on her head. To her right, there is a vertical branch of a cacao tree with several dark brown beans hanging from it. The background is a light, textured beige color.

Slogan

“El Cacao que se transforma y brinda oportunidades sociales”

Nota. Fuente: Elaboración propia

Grupo objetivo del proyecto

El grupo objetivo son las mujeres campesinas de la vereda colorada del municipio de planadas – Tolima. Dado que la iniciativa del proyecto busca dar respuesta a las necesidades que poseen estas mujeres, permitiendo de esta manera mejorar su calidad de vida a partir de un emprendimiento productivo que logre alcanzar niveles altos de crecimiento económico y social del cual ellas son protagonistas.

Segmentación del mercado

Ahora bien, considerando el segmento del mercado, es importante poder identificarlo a través de los siguientes componentes de caracterización:

Rango de edad

Las edades de las personas serán desde los 23 años

Ingresos económicos

El nivel de ingresos económicos que perciben las personas que comprarán los productos son a partir de un SMLV

Estrato económico

Dirigido a los estratos 1,2 y 3 del municipio de planadas – Tolima

Espacio geográfico que se desea impactar:

La zona de impacto será la capital del Tolima, Ibagué y municipios aledaños a esta.

Comportamientos

El segmento de mercado posee un gusto por los productos derivados del cacao sobre todo por el chocolate, por lo que posee una frecuencia de compra de estos productos derivados del cacao de dos veces por semana.

Psicográfica

Las personas de Ibagué poseen dentro de su forma de vida, una alta atracción por las celebraciones casuales, donde los productos de confitería como el chocolate siempre son la mejor opción dentro de las degustaciones. Además, poseen una fuerte inclinación por el comercio y la dinamización de este, a partir de emprendimientos que fortalezcan la cadena productiva del departamento.

Identificar la competencia

Dentro de los competidores identificados en la región objeto de análisis, se presentan los siguientes:

Asociación de productores de cacao de Rioblanco

La empresa asociación de productores de cacao de Rioblanco se encuentra situada en el departamento del Tolima, en la localidad Rioblanco y su dirección postal es calle 6 3 10 Barrio San José parte baja, Rioblanco, Tolima. Asociación de productores de cacao de Rioblanco está constituida como una entidad sin ánimo de lucro (Ruiz, 2020).

The Cacao Lovers SAS

La empresa The Cacao Lovers SAS se encuentra situada en el departamento de Tolima, en la localidad Ibagué y su dirección postal es calle 18 n 8 43, Ibagué, Tolima. The

Cacao Lovers S A S está constituida como una sociedad por acciones simplificada. La actividad a la que se dedica la empresa The Cacao Lovers S A S es elaboración de cacao chocolate y productos de confitería (Ruiz, 2020).

Asociación de productores de cacao de Alvarado

La empresa asociación de productores de cacao de Alvarado se encuentra situada en el departamento de Tolima, en la localidad Alvarado y su dirección postal es carrera 3 nro. 4 16 plaza.

De mercado Alvarado Alcaldia Umata, Alvarado, Tolima

Asociación de productores de cacao de Alvarado está constituida como una entidad sin ánimo de lucro la actividad a la que se dedica la empresa asociación de productores de cacao de Alvarado es actividades de otras asociaciones n c p (Ruíz, 2020).

Identificar los aliados clave del modelo

Para el presente proyecto los aliados claves son los siguientes: SENA, Alianzas comerciales con empresas comercializadoras de productos de chocolate y Alcaldía local

Dentro de las acciones de cooperación como alianzas estratégicas que se proponen se encuentran las siguientes:

SENA

Capacitación a la Asociación de mujeres campesinas de la vereda colorada del municipio de planadas – Tolima en temas de producción, transformación y comercialización del cacao, así como practicas agropecuarias y habilidades empresariales.

Empresas comercializadoras de productos de chocolate

Compra de los productos transformados de la Asociación de mujeres campesinas de la vereda colorada del municipio de planadas – Tolima

Alcaldía local

Gestión de apoyo con recursos financieros por concepto de proyectos de inversión social para el financiamiento y apoyo Asociación de mujeres campesinas de la vereda colorada del municipio de planadas – Tolima.

Proponer estrategias de Mercadeo

Dentro de las estrategias de mercadeo se proponen las siguientes:

Estrategia de comunicación

En cuanto a las estrategias tradicionales se proponen la divulgación de la iniciativa de negocio a través de periódicos y promoción a través de radios existentes en la región objeto de funcionamiento. Por otro lado, se proponen la implementación de una página web de fácil acceso para las personas, así como la presencia en las redes sociales que permiten la actualización constante de contenido relacionado al producto a comercialización.

Estrategia de Posicionamiento

Desarrollar e innovar constantemente la publicidad. Potencializar la publicidad por redes sociales. Ofrecer un producto terminado a bases de un cacao orgánico Contar con varios productores de cacao. Tener un personal comprometido con el proyecto. Contar con varias certificaciones y galardones mundiales (Ruiz, 2020).

Estrategia de Diferenciación

Disponer de locales estratégicos que incentiven al consumo. Establecer redes de contactos con los clientes, así como implementar una forma de atención a la cliente personalizada que se ajuste de forma óptima a las necesidades del cliente.

Prototipos de los contenidos a manejar en redes sociales

Dentro de los medios digitales y las acciones respectivas en cada uno se tienen los siguientes:

YouTube

A través de este medio digital se pretende publicar contenidos relacionados con: Material de siembra, Materiales orgánicos para producción de cacao, ¿Cuál es el material vegetal ideal para plantaciones de cacao?, Uso de la cáscara de cacao como fuente primaria para la obtención de materiales, Producción masiva de material de siembra de cacao de alta calidad, la importancia del material genético de cacao en la productividad y calidad, entre otros temas de interés relacionados con el producto objeto de estudio (Ruiz, 2020). El propósito de esta acción es la búsqueda de clientes, así como su fidelización a través de videos explicativos de la empresa.

LinkedIn

En este medio de comunicación se pretende subir contenido sobre los nuevos productos que dispone la asociación, así como los precios de cada uno y los beneficios que brinda este. El propósito de esta acción es la búsqueda de clientes, así como su fidelización

Facebook

Se pretende subir contenido sobre los nuevos productos que dispone la asociación, así como los precios de cada uno y los beneficios que brinda este. El propósito de esta acción es la búsqueda de clientes, así como su fidelización

Twitter

Se pretende subir contenido sobre los nuevos productos que dispone la asociación, así como los precios de cada uno y los beneficios que brinda este. El propósito de esta acción es la búsqueda de clientes, así como su fidelización

Construcción de la página web para el proyecto:

Enlace: <https://ecomacroeconomia.wixsite.com/misitio>

Proyecciones operativas y financieras

En este trabajo se evidencia cómo se planean los recursos necesarios para la puesta en marcha de la asociación AMUCOL partiendo de la identificación de recursos operativos y su proyección financiera, también de los costos, gastos y posibles ingresos.

Recursos operativos

Para la asociación AMUCOL se necesita una capacidad instalada de 500mts² para la transformación y producción de la materia prima que es el cacao orgánico sin azúcar 100% puro cacao sin aditivos, de esta manera se utilizara el 100% del terreno.

Tabla 6.

Capacidad instalada

Conceptos	Unidad de medida
Área.	500mts ²
% de espacio utilizado.	100%
Área de tostion y descascarillado.	100mts ²
Área de molida.	100mts ²
Área de empacado.	100mts ²
Área administrativa.	100mts ²
Área de despacho.	100mts ²
Área total.	500mts²

Nota. Fuente: Elaboración propia

Alcaldía.

Fortalecimiento apoyo de un profesional que asesore y fortalezca en temas de comercialización, asesoría técnica, y asociatividad y posteriormente, se gestionará la entrega de insumos.

Cacaoteros de la región.

Para la adquisición de la materia prima se cuenta con la colaboración de 37 socios que conforman la asociación AMUCOL y en total en el departamento cuenta con 30.400 hectáreas aptas para la siembra del cultivo de cacao o sea que podemos contar con la materia prima constantemente.

SENA.

Capacitación a la Asociación de mujeres campesinas de la vereda colorada del municipio de planadas – Tolima en temas de producción, transformación y comercialización del cacao, así como practicas agropecuarias y habilidades empresariales.

Ficha técnica del producto (bien o servicio)

Atributos y beneficios del producto objeto de análisis se puede afirmar que, el cacao es un cultivo tropical que se desarrolla en las latitudes comprendidas entre los 10°N y 10°S del ecuador. Está ampliamente extendido en África, Asia, Oceanía y América en plantaciones destinadas a producir esencialmente sus granos o almendras y que son utilizadas principalmente para la producción de chocolates y grasas por industrias alimentarias o cosmetológicas (Sánchez, 2017).

Tabla 7.

Denominación del producto

Chocolate de mesa con cacao orgánico sin azúcar.

Marca

Amucol

Presentación-En tabletas de 25grs envueltas en papel aluminio y en empaque de polipropileno.

Dimensiones-25grs 8cm de largo x1cm de ancho x 1cm de espesor.

Ingredientes-Pasta pura de cacao orgánico, manteca de cacao.

Especificaciones técnicas-Características sensoriales

Color- Negro

Olor- Cacao

Sabor- Cacao

Textura - Solida

Aspecto- Bueno

Características físico –químicas-Humedad % 1,34

Otras características-No contiene grasas hidrogenadas, sin preservantes, hecho a mano, elaborado con cacao orgánico.

Empacado-A mano

Tiempo de vida- 8 meses

Condiciones de almacenamiento-Lugar fresco

Condiciones de transporte- Cajas cerradas sin exponerlas al calor.

Instrucciones de uso y cuidados de Manipulación-no apilar más de 4 cajas de 25kg.

Uso previsto- para consumo alimenticio general.

Tabla nutricional en 25 gr.- Calorías152 kcal-grasa11gr- Carbh10g-prot 2,7g

Registro sanitario- Licencia sanitaria (resolución 10984 de 1993). Según “resolución 10984 de1993” de la secretaria de Salud confirma según la ley 9 de 1979- Licencia ambiental. La ley 99 de 1993- Normas ISO. Norma ISO 9001- Norma ICONTEC. Norma técnica colombiana (NTC 1252)

Distribuidor-AMUCOL vereda colorada del municipio de Planadas – Tolima.

Nota. Fuente: Elaboración propia

Maquinaria y equipo

Tabla 8.

Descripción de maquinaria y elementos operativos

Conceptos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Tostadora de	1	\$4.500.000	\$4.500.000
Grano cacao			
Descascarilladora	1	\$6.950.000	\$6.950.000
de cacao en acero			
inoxidable			
Molino para	1	\$1.800.000	\$1.800.000
cacao			
Selladora 400mm	1	\$1.000.000	\$1.000.000
TOTAL			\$14.250.000

Nota. Fuente: Elaboración propia

Distribución de planta

Tabla 9.

Proyecciones de distribución en planta

Zona	Metros Cuadrados
Área de Cultivos de cacao	400mts ²
Almacenamiento del fruto(mazorcas)	10mts ²
Fermentación	20mts ²
Secado	20mts ²
Área de proceso	40mts ²
Área de laboratorio	2mts ²
Área de almacenamiento materia prima(almendra)	5mts ²
Área de producto terminado	5mts ²
Área administrativa.	8mts ²
Área total requerida para la planta de producción	100 mts²
Área total.	500mts²

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.

Distribución de planta



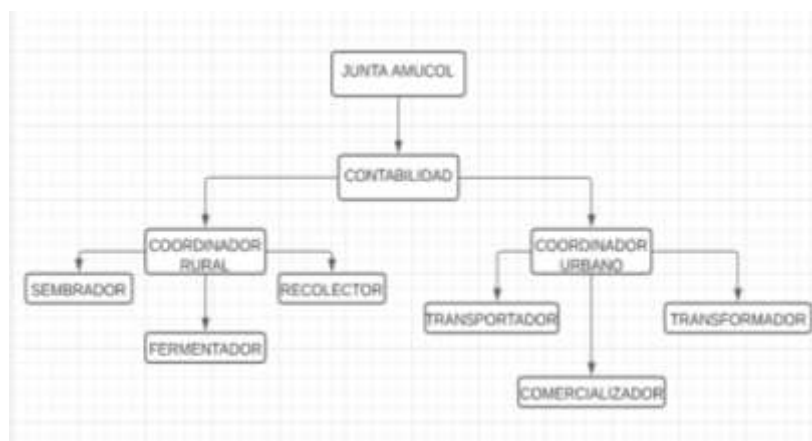
Nota. Fuente: Nanopdf (2022).

Organigrama

Como la asociación es una puesta en marcha nueva no podemos contar con todos los recursos para la contratación de todos los cargos necesarios por ello se recarga dos actividades por cargo mientras se obtienen los recursos necesarios para nuevas contrataciones.

Figura 5.

Organigrama



Nota. Fuente: Elaboración propia

Descripción del recurso humano

Tabla 10.

Descripción cargo contador

Cargo	Contador
Jefe directo	Junta de socios
Área de dependencia	Contabilidad
Formación académica	Profesional
Experiencia	2 años
Objetivo del puesto	Supervisión de la parte contable de la asociación, elaboración de herramientas contables para la supervisión, maximizar rentabilidad.
Funciones	Revisión y auditorías contables mensuales-generar reporte de costos, ingresos y egresos a los socios.

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 11.

Descripción cargo coordinador rural

Cargo	Coordinador rural
--------------	--------------------------

Jefe Directo	Junta de socios
Área De	Administrativo
Dependencia	
Formación	Administración de empresas –logística
Académica	y distribución-ingeniería industrial
Experiencia	2 años
Objetivo Del	Supervisión de la parte logística-
Puesto	control-producción-elaboración de reportes de cosecha-conocimiento sobre siembra de cacao y transformación del producto.
Funciones	Revisión y auditorias de producción mensuales –generar reporte de costos ingresos y egresos a los socios – logística entrega de granos-control de calidad.

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 12.

Descripción cargo coordinador urbano

Cargo	Coordinador Urbano
Jefe Directo	Junta de socios

Área De	Administrativo
Dependencia	
Formación Académica	Administración de empresas –logística y distribución-ingeniería industrial
Experiencia	2 años
Objetivo del Puesto	Supervisión de la parte logística-control-producción-elaboración de reportes de cosecha-conocimiento sobre siembra de cacao y transformación del producto.
Funciones	Revisión y auditorias de producción mensuales –generar reporte de costos ingresos y egresos a los socios – logística entrega de granos-control de calidad.
Nota. Fuente: Elaboración propia	

Tabla 13.

Descripción cargo sembrador-recolector

Cargo	Sembrador -recolector
Jefe directo	Coordinador rural
Área de dependencia	Producción

Formación académica	Bachiller
Experiencia	Ninguna
Objetivo del puesto	Supervisión de cosecha-control producción -elaboración de reporte de cosechas del cacao-conocimiento normatividad sobre siembra del cacao.
Funciones	Revisión de producciones mensuales- sembrar matas de cacao- mantenimiento de matas de cacao- recolección del grano de cacao- control de calidad de los procesos de cosecha.

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 14.

Descripción cargo fermentador

Cargo	Fermentador
Jefe directo	Coordinador rural
Área de dependencia	Producción
Formación académica	Bachiller
Experiencia	Ninguna

Objetivo del puesto	Supervisión de cosecha-control producción -elaboración de reporte de cosechas del cacao-conocimiento normatividad sobre siembra del cacao.
Funciones	Revisión de producciones mensuales-fermentar el cacao-quebrado de la mazorca de cacao-control de calidad de los procesos de cosecha.

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 15.

Descripción cargo transformador

Cargo	Transformador
Jefe directo	Coordinador urbano
Área de dependencia	Producción
Formación académica	Bachiller
Experiencia	Ninguna
Objetivo del puesto	Supervisión y control producción - elaboración de productos de cacao-conocimiento sobre transformación de cacao.

Funciones	Revisión de producción mensual- transformar el cacao-producción de los productos derivados del cacao- manipulación de los alimentos del cacao-control de calidad de los procesos de transformación-innovación de productos.
------------------	---

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 16.

Descripción cargo transportador y comercialización

Cargo	Transportador y comercialización
Jefe Directo	Coordinador urbano
Área De	Producción
Dependencia	
Formación	Bachiller
Académica	
Experiencia	Ninguna
Objetivo del puesto	Supervisión y control de producción -. transporte y comercialización de productos del cacao-conocimiento de

normatividad sobre comercialización
de alimentos orgánicos.

Funciones Revisión de producciones mensuales-
transportar y comercializar los
productos de cacao-entrega a clientes
de los productos –manipulación de
alimentos de cacao-transporte de grano
a la parte de transformación –venta del
producto transformado.

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 17.

Descripción equipos de oficina.

Conceptos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Escritorio	1	\$300.000	\$300.000
Sillas	1	\$150.000	\$150.000
Archivador	1	\$200.000	\$200.000
Estante	1	\$150.000	\$150.000
Bote de basura	1	\$30.000	\$30.000
Sillón	1	\$300.000	\$300.000
Computadora software	1	\$2.000.000	\$2.000.000

Internet	1	\$100.000	\$100.000
Impresora	1	\$300.000	\$300.000
Servicios varios	1	\$70.000	\$70.000
Papelería	1	\$100.000	\$100.000
Teléfono celular	1	\$500.000	\$500.000
Lámpara	2	\$120.000	\$120.000
Cafetera	1	\$120.000	\$120.000
Botellón de agua	1	\$20.000	\$20.000
TOTAL			\$4.460.000

Nota. Fuente: Elaboración propia

Procesos preoperativos

Requisitos legales. Para la actividad a desarrollar en la empresa se requieren las siguientes actividades o código CIU.

Código CIU 6209. Actividades posteriores a la cosecha

Código CIU 1082. Elaboración de Cacao, chocolate y productos de confitería

Código CIU 4631. Comercio al por mayor de productos alimenticios

Código CIU 1089. Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p.34

Los soportes legales y normas que rigen la comercialización de productos orgánicos como:

Licencia sanitaria (resolución 10984 de 1993).

Según “resolución 10984 de 1993” de la secretaria de Salud confirma según la ley 9 de 1979, el código Sanitario Nacional mediante la cual se establece las condiciones sanitarias exigidas por la ley para asegurar el bienestar y la salud humana.

Licencia ambiental.

La ley 99 de 1993, se enfoca en la autorización que otorga la autoridad ambiental para la ejecución de una obra o actividad, que establece la prevención, mitigación, corrección, compensación, manejo y control los impactos del medio ambiente que son generados por la actividad. La resolución 005109 de 2005 establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos empacados y materias primas de alimentos para consumo humano.

Licencia de funcionamiento.

Esta licencia es obligatoria y se rige por el decreto 246 de 1989 para todos los establecimientos comerciales que realicen su actividad económica en el municipio de planadas, esto aplica para la apertura y funcionamiento de la Asociación de Cacao Amucol, ya que sin este no se puede realizar ninguna actividad económica. Es expedida por el alcalde y se debe tener aval de uso y ubicación por parte del municipio de planadas.

Normas ISO.

Norma ISO 9001 del sistema de gestión de calidad, es una certificación que la empresa pretende obtener al corto tiempo para demostrar los procesos sean eficientes, con el fin de brindar la empresa en reconocimiento en el mercado y sus clientes.

Norma ICONTEC.

Norma técnica colombiana (NTC 1252) la cual tiene por objeto establecer la clasificación y los requisitos que debe cumplir el Cacao en grano, destinado a la industrialización para consumo humano.

Localización

País Colombia, municipio de planadas Tolima vereda la colorada, El municipio tiene 29.935 habitantes, de los cuales, 7.621 viven en el casco urbano. El 59,07 % es población infantil y adolescente. El desempleo entre la población económicamente activa bordea el 20 %. A nivel educativo, la cobertura en primaria, según estadísticas de 2020, era de 100 %, mientras que en secundaria llegaba a 76 %., El municipio se ha convertido en el tercer productor de café más importante en Colombia. Otro renglón significativo de la economía es la ganadería y el cultivo de frijol. (/es.wikipedia.org/wiki/Planadas)

Las vías terciarias que conectan la Vereda la colorada con el casco urbano del Municipio de planadas están en muy mal estado y carecen de intervención vial por parte del estado, lo que conlleva un gran inconveniente para el transporte de los productos

El público objetivo de nuestro proyecto abarca a comerciantes locales del Municipio, como también a las personas naturales dado que un alto porcentaje consumen chocolates. En el aspecto de la seguridad, los grupos ilegales que antes tenían ocupado este

territorio se vieron forzados a dejar las armas por los acuerdos de paz, y actual mente se goza de mucha tranquilidad mucha tranquilidad

Proyecciones de ventas

Aunque el consumo de chocolate orgánico no está masificado entre los consumidores de este producto, la demanda tiende a crecer basados en los hábitos alimenticios de nuestro público objetivo que buscan nuevos productos alimenticios que sean saludables, libres de grasas y azucares. En promedio, cada colombiano consume de 280 a 300 tazas de chocolate al año (revista semana)

Tabla 18.

Cálculo de la demanda

Población objetivo	Población en general de 5 a70 años
Consumo promedio	5 veces a la semana
Total, consumo	100%
Porcentaje de captura (% de mercado al que desean llegar)	90%
%Total demanda potencial	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Se prevé contar con un flujo constante de producción que equivale a 2500 unidades de chocolate al mes de 250 g cada uno a un precio de 5000 pesos / unidad. Los meses de enero febrero, octubre y noviembre, se estima una baja producción debido a los escasos de cacao ocasionado por el invierno.

Tabla 19.

Proyecciones de ventas (unidades)

	Unidades
TOTAL	25900
Enero	1500
Febrero	1800
Marzo	2000
Abril	2200
Mayo	2200
Junio	2400
Julio	2500
Agosto	2700
Septiembre	2800
Octubre	1800
Noviembre	1500
Diciembre	2500

Precio de venta

Se debe presentar el precio de venta que se tendrá para el producto o servicio, precio de venta \$5000.

Desde la perspectiva de costos el precio de venta deberá permitir los costos fijos y variables de la empresa y dejar un margen de utilidad. No obstante, es necesario considerar otros aspectos como:

El precio promedio de productos sustitutos o productos similares en el mercado es de \$4500.

El precio estimado que estarían dispuestos a pagar por el producto en el mercado es de \$5500.

Punto de equilibrio.

Tabla 20.

Punto de equilibrio

	Año 1
Total costos fijos	2400000
Total costos variables	600000
Número de unidades	1128
Costo total promedio unitario	24000
Costo promedio unitario	43000
Costo variable unitario	4500
Precio de venta sin IVA	36450
Precio de venta con IVA	45000
Margen de utilidad promedio	12%

Punto de equilibrio en unidades

75

Nota. Fuente: Elaboración propia

Proyecciones ingresos por ventas.

Año 1 \$129.500.000

Tabla 21.

Proyecciones de ingresos por ventas (mensual)

	Ventas esperadas miles											
	E	F	M	A	M	JN	JL	A	S	O	N	D
Descuentos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
por ventas												
Ventas	6500	8000	8500	10000	10200	11500	11700	12500	13500	85000	7000	11500
netas	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000
% de	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
ventas a												
contado												
% de	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ventas a												
crédito												

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 22.

Proyecciones de ingresos por ventas

	Año 1
Total ventas	129500000
Descuentos por ventas	0
Ventas netas	119400000
% de ventas a contado	100%
% de ventas a crédito	0

Nota. Fuente: Elaboración propia

administrat													
ivos													
Gastos de	\$500.	\$500.0	\$500.0	\$500.0	\$500.0	\$500.0	\$500.0	\$500.0	\$500.0	\$500.0	\$500.0	\$500.0	\$500.0
administra	000	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
ción													
Gastos	\$500.	\$500.0	\$500.0	\$500.0	\$500.0	\$500.0	\$500.0	\$500.0	\$500.0	\$500.0	\$500.0	\$500.0	\$500.0
financieros	000	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Gastos de	\$500.	\$500.0	\$500.0	\$500.0	\$500.0	\$500.0	\$500.0	\$500.0	\$500.0	\$500.0	\$500.0	\$500.0	\$500.0
marketing	000	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Otros	\$500.	\$500.0	\$500.0	\$500.0	\$500.0	\$500.0	\$500.0	\$500.0	\$500.0	\$500.0	\$500.0	\$500.0	\$500.0
gastos	000	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Total	\$9.30	\$9.300.	\$9.300.	\$9.300.	\$9.300.	\$9.300.	\$9.300.	\$9.300.	\$9.300.	\$9.300.	\$9.300.	\$9.300.	\$9.300.
egresos	0.000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000
Flujo	\$5.70	\$8.700.	\$10.70	\$12.70	\$12.70	\$14.70	\$15.70	\$17.70	\$18.70	\$8.700.	\$5.700.	\$15.70	
mensual	0.000	000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	000	000	0.000	

(diferencia
entre los
ingresos y
los egresos)

Nota. Fuente: Elaboración propia

Saldos acumulados

Tabla 24.

Saldos acumulados (en miles)

	E	F	M	A	M	JN	JL	A	S	O	N	D
Flujo												
mensual												
Flujo	\$5.70	\$8.700.	\$10.70	\$12.70	\$12.700.	\$14.70	\$15.70	\$17.700.	\$18.70	\$8.700.	\$5.700.	\$15.700.
mensual	0.000	000	0.000	0.000	000	0.000	0.000	000	0.000	000	000	000
acumulado												

Nota. Fuente: Elaboración propia

Inversiones

Tabla 25.

Inversiones

Rubro	Concepto	Valor
Activos fijos	Maquinaria y equipo	\$14.250.000
	Equipo de oficina	\$4.460.000
	Terrenos	\$0.0000
	Muebles y enseres	\$500.000
	Equipo de transporte	\$30.000.000
Instalaciones y puesta en marcha	Estudios de investigación	\$1.000.000
	Adecuación del local o espacio de producción	\$3.000.000
	Gastos legales de constitución	\$2.000.000
	Marketing	\$500.000
	Arriendo	\$1.500.000
	Sueldos	
	Remuneración personal operativo	\$3.000.000
	Remuneración administrativos	\$3.000.000
Capital de trabajo		

Total	\$63.210.000
--------------	---------------------

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 26.

Capital de trabajo

Capital de trabajo	
Aporte socios	\$30.000.000
Aporte FEDECACAO	\$15.000.000
Préstamo bancario	\$75.000.000

Nota. Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Como se ha podido observar se hizo un reconocimiento de las dificultades y oportunidades que se crean a partir de la generación de nuestro proyecto de emprendimiento social en la asociación AMUCOL. En este sentido se visualiza la necesidad de formular una propuesta para dar respuesta o una solución fiable al emprendimiento social.

Es necesario analizar que, para dar cumplimiento con las estrategias de emprendimiento, se debe conocer el entorno donde se pretende desarrollar el proyecto, así mismo identificar el perfil del cliente que le permita mantenerse dentro del mercado, obteniendo ingresos operacionales en cada uno de los periodos en los cuales se creará el proyecto, en este sentido, de acuerdo con la posición geográfica, se analiza el mercado potencial como la competencia, con el fin de tomar decisiones estratégicas para abarcar una gran cuota de mercado,

Por otra parte, también permitirá tener un control de los recursos que se deben utilizar, para cumplir con las expectativas de los clientes, dotando el negocio con toda la infraestructura requerida, como de las diferentes actividades que esta ofrece. Según lo expuesto anteriormente, es posible identificar la importancia de proyectar los recursos operativos y financieros necesarios para la puesta en marcha de un proyecto de emprendimiento social ya que sin este proceso es imposible llevar estas ideas al éxito.

En definitiva, se espera del proyecto de emprendimiento social dar respuesta a las necesidades de las mujeres campesinas de la asociación AMUCOL. De esta manera, se sustentó el emprendimiento social con un componente innovador en el que se evidencie que sea sostenible y sustentable a partir de un modelo de generación de proyectos.

Referencias

- Antolínez Sandoval, E. Y., Almanza Merchán, P. J., Barona Rodríguez, A. F., Polanco Díaz, E., y Serrano Cely, P. A. (2020). Current State of Cocoa Plantation: A Review of its Main Limitations. *Ciencia y Agricultura*, 17(2), 1–11.
<https://doi.org/10.19053/01228420.v17.n2.2020.10729>
- Bermúdez, H.D.(2020). *Estudio de prefactibilidad para la creación de una microempresa productora de cacao y sus derivados en la ciudad de Bogotá*. [Trabajo de pregrado, Universidad Católica de Colombia]. Repositorio Universidad Católica de Colombia.
<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/25480/1/ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20CREACION%20DE%20UNA%20MICROEMPRESA%20PRODUCTORA%20DE%20CACAO%20Y%20SUS%20DERIVADOS%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20BOGOTA%20.pdf>
- Brown, M. (2013). Tecnologías limpias aplicadas a la agricultura. *INCI [online]*, 28 (5), pp.252-259. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0378-18442003000500002
- Concejo Municipal de Planadas (2020). Plan de Desarrollo 2020-2023. *Un Pacto por Planadas*, el Campo Nuestro Motor.
https://planadastolima.micolombiadigital.gov.co/sites/planadastolima/content/files/000354/17687_plan-de-desarrollo-2020-2023-un-pacto-por-planadas-el-campo-nuestro-motor.pdf
- Córdoba, C. A. (2020). *Capacitación y acompañamiento técnico en la producción agrícola a los pequeños productores municipio de Titiribí- vereda de Corcovado departamento Antioquia*. [Trabajo de pregrado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/13133>

Fatsecret (s.f). *Base de datos de alimento y contador de calorías*.

<https://www.fatsecret.com.ar/calor%C3%ADas-nutrici%C3%B3n/colonial/chocolate-org%C3%A1nico-80-cacao/1-4-tableta>

Finanzas Personales (2019). *Por qué vale la pena constituir una SAS [en línea]*. Bogotá: La Empresa]. <http://linea.ccb.org.co/descripcionciiu>

Flickr (s.f). Exportación de cacao a Italia.

<http://www.flickr.com/photos/92569348@N05/sets/72157640892888354/>

Foguet, A. P. (2019). *Tecnología para el desarrollo humano*.

<https://core.ac.uk/download/pdf/41775909.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.

https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20de%20Marketing-Kotler.pdf

Min Industria y Comercio. (2019). *Cadena productiva de alimentos concentrados y balanceados para la industria avícola y porcina*. Bogotá.

OLX (2022). Cacao en Colombia: Maquinaria industrial. https://www.olx.com.co/maquinaria-industrial_c1045/q-cacao

Ruiz, M. (2020). *Desarrollo para la idea de negocio*. <https://milagrosruizbarroeta.com/idea-de-negocio-definicion-y-como-desarrollarla/>

Sánchez, M. Á. (2017). *Manual Técnico del Cultivo de Cacao*.

<https://www.zamorano.edu/2019/06/11/el-cacao-calidad-y-oportunidades-de-negocio/>

SENA (s.f) Logo Fondo Emprender. https://www.sena.edu.co/es-co/ciudadano/PublishingImages/Logo_fondo_Emprender.png

UNAD (s.f). Presentación del curso Diplomado de profundización para tecnologías gestión del marketing para el emprendimiento social.

<https://campus114.unad.edu.co/ecacen56/mod/hvp/view.php?id=452>