



**ASOCIATIVIDAD DE MUJERES PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE AMASIJOS DESDE SAN EDUARDO - BOYACÁ.**

DANIEL ALBERTO HERRERA

DIAZ NYDIA NATHALY PAEZ

LOPEZ

CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

BOGOTA-COLOMBIA

2021

**ASOCIATIVIDAD DE MUJERES PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE AMASIJOS DESDE SAN EDUARDO - BOYACÁ.**

DANIEL ALBERTO HERRERA DIAZ

NYDIA NATHALY PAEZ LOPEZ

***TRABAJO DE GRADO EN INVESTIGACIÓN PARA OPTAR AL
TÍTULO COMO ADMINISTRADOR DE EMPRESAS***

TUTOR:

JAIRO AUGUSTO IZQUIERDO

**CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS FACULTAD DE
CIENCIAS EMPRESARIALES**

BOGOTA-COLOMBIA

2021

Firma Asesor

Firma Jurado 1

Firma Jurado

Tabla de contenido

1	Asociatividad para la producción y comercialización de amasijos desde San Eduardo -Boyacá.....	6
2	Introducción	7
3	Palabras claves	8
4	Marco Metodológico.....	8
	4.1 Problema de Investigación	8
	4.2 Objetivos de la Investigación	11
	4.2.1 Objetivo General:	11
	4.3 Justificación.....	12
	4.4 Desarrollo Metodológico.....	14
	Metodología	14
5	Marco de Referencia	18
	5.1 Marco teórico:.....	19

5.2 Marco conceptual	5 25
5.3 Marco especial.....	28
5.4 Marco Antropológico	29
5.5 Marco legal.....	29
6 Desarrollo Proyecto.	31
6.1 Estudio Administrativo:	31
6.2 Estudio de Producción:.....	34
6.3 Estudio de mercados.....	39
6.4 Estudio financiero:	47
6.4.1 Costos de producción y utilidad operacional	49
7.Conclusiones	53
8.Bibliografía.....	54

1 Asociatividad para la producción y comercialización de masajes desde San

Eduardo -Boyacá

2 Introducción

El presente proyecto busca conformar e implementar una asociación de mujeres habitantes del municipio de San Eduardo (Boyacá), con el fin de elaborar y comercializar amasijos, contribuyendo con el desarrollo productivo y fortalecimiento económico del municipio ya que es de suma importancia actualmente, debido a las pocas oportunidades de empleo, y por diferentes causas que atraviesa la región; como la distancia a las ciudades capitales (Bogotá o Tunja), fallas geológicas que se han presentado en la región damnificando 64 familias dejando una huella socioeconómica, adicional de la violencia vivida en la región.

Consideramos que el recurso humano es la herramienta más importante para la implementación del proyecto, uno de los objetivos es apoyar las familias más necesitadas y damnificadas por las fallas geológicas y las víctimas de la violencia y en condiciones de pobreza. La experiencia y experticia permite que las personas vinculadas a la asociatividad puedan elaborar productos de gran calidad. Por otra parte, queremos implementar estrategias que mejoren la comercialización de estos productos en pueblos y ciudades aledañas con el fin de contribuir en la mejora y calidad de vida de estas familias.

Parte del modelo de asociatividad productiva como factor generador de empleo que permita la integración de las familias de las mujeres productoras, generando de esta forma construcción de tejido social y a través de la comercialización de los productos generar ingresos que permitan una estabilidad económica y el mejoramiento de condiciones de calidad de vida. En lo posible ciudades aledañas.

3 Palabras claves

Reactivación económica municipal, Amasijos, Cadena, productiva, Asociatividad productiva

4 Marco Metodológico

Según Franco (2011 p,118), el marco metodológico es el conjunto de acciones a describir y analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos que incluyen técnicas de observación y recolección de datos, así mismo en este artículo menciona que para el autor Arias (2006) el marco metodológico es el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas (p.16).

Para Hernández y otros autores (2003) recurren al uso de los términos de tipos y diseños de investigación, ubican estudios exploratorios, descriptivos, explicativos y correlacionales en el desarrollo de metodológico.

4.1 Problema de Investigación

El municipio de San Eduardo cuenta con una serie de capacidades que permiten llevar a cabo la consolidación de la asociación productora de amasijos gracias a su contexto geográfico, los diferentes ecosistemas de la región, contar con los tres climas

que permiten la diversidad de cultivos, la abundancia del recurso hídrico (generador en cierta forma de las fallas geológicas) y la producción lechera.

Por otra parte, debido a la distancia de las grandes ciudades (192 km de Bogotá, 109 de Tunja), por su ubicación geográfica, el municipio no es un pueblo con mayor reconocimiento o renombre y por tanto la comercialización de los productos agropecuarios se limita a la provincia de Lengupá, conformada por los municipios de Miraflores, Zetaquirá, Rondón, Páez, Campohermoso y Bermeo. Se identifica en el municipio un número importante de mujeres que elaboran y producen amasijos, pero que por las condiciones descritas no tienen posibilidades de

comercialización, solo 3 o 4 lo hacen en el municipio, las demás para el complemento alimenticio de sus hogares.

Desde las circunstancias de las familias damnificadas por la pérdida de sus tierras para generar productividad, las víctimas de la violencia recuperando procesos de sostenibilidad económica después de la ruptura social, la pobreza general de los municipios lejanos o escondidos en las montañas colombianas, un mínimo espacio comercial para los habitantes y la poca mano de obra productiva que queda en el municipio, pues se ven obligados a migrar a las ciudades por la escasa rentabilidad agrícola, se plantea el siguiente árbol de problema:

Pobreza	Poco Fabricantes	Desaceleración económica	Desempleo
---------	------------------	--------------------------	-----------

¿Cómo potencializar la falta de oportunidades y el bajo desarrollo económico y social de las familias de San Eduardo (Boyacá)?

Baja Comercialización	Violencia	Perdida de sus tierras	Poca mano de obra
-----------------------	-----------	------------------------	-------------------

Los habitantes de San Eduardo (Boyacá), aseguran tener pérdidas continuas en sus cultivos, aumento del desempleo y bajos ingresos, debido a los diferentes sucesos en los últimos dos años como lo fue las fallas geológicas, climas inestables y secuelas de violencia por tal razón buscamos.

¿Cómo potencializar la falta de oportunidades y el bajo desarrollo económico y social de las familias de San Eduardo (Boyacá)?

4.2 Objetivos de la Investigación

Teniendo en cuenta el desarrollo del proyecto y para llevarlo a cabo nos planteamos un objetivo general y tres específicos que serán la guía principal para culminar con éxito este proyecto.

4.2.1 Objetivo General: Constituir una asociación de mujeres de San Eduardo - Boyacá, con experticia en la producción de amasijos, con el fin en contribuir en el desarrollo económico y social de sus familias y a la vez de la región.

Objetivos específicos:

- ❖ Convocar las mujeres con experticia en la elaboración de amasijos por voz a voz (eventos como la alcaldía y misas).
- ❖ Implementar un plan de comercialización, con estrategias, estudios en comercialización y publicidad.
- ❖ Establecer un plan de estandarización de los procesos de producción para garantizar productos de excelente calidad, con diversas presentaciones para la venta al por mayor y al detal.

4.3 Justificación

El presente trabajo busca aportar un granito de arena para el fortalecimiento económico y productivo del municipio de San Eduardo, este trabajo investigativo se realiza con el fin de crear una asociación de mujeres campesinas productoras y comercializadoras de amasijos teniendo en cuenta que la elaboración de amasijos y golosinas son típicas de San Eduardo (Boyacá - Colombia) data de algo más de un siglo, son productos cuya elaboración artesanal se basa en una cultura gastronómica de nuestros abuelos. La producción de estos productos trasciende el plano familiar de autoconsumo y su comercialización se da como consecuencia de la ubicación de la cabecera municipal en el cruce de caminos.

Por tal razón se quiere buscar estrategias que permitan apoyar la comercialización de sus productos empacados, llegando a pueblos y ciudades aledañas principalmente, con esto buscamos apoyar, contribuir en la recuperación económica, crecimiento y mejora de vida de estas familias campesinas.

En una primera etapa, se organizarán grupos familiares, conformados especialmente por mujeres campesinas y que estén conformadas por su núcleo familiar. Pudimos percibir que actualmente la producción de amasijos tradición se ha ido perdiendo con el pasar de los días. A través del proyecto buscamos contribuir, rescatar y recuperar esta cultura gastronómica cundiboyacense.

La experiencia, conocimiento, producción y elaboración de estos productos por parte de las mujeres de San Eduardo, al ser un producto que puede ser de consumo

diario y se puede implementar dentro de los productos de la canasta familiar de los diferentes consumidores y personas que se degustan de la gastronomía colombiana, ya que nuestro país un gran aporte en el consumo y producción de estos productos gastronómicos se da desde la región de Boyacá.

San Eduardo Posee una gran capacidad para llevar a cabo la realización de una asociación productora de amasijos y productos empacados. Debido a su ubicación geográfica, los diferentes ecosistemas que posee San Eduardo han permitido que los cultivos de maíz, papa, yuca se den a lo largo y ancho del pueblo llegando a cultivarse esto como materia prima principal en la fabricación de arepas, pan de yuca, almojábanas etc.

En algunas regiones de Colombia, se busca recuperar y mejorar el desarrollo de la gastronomía tradicional mejorar la comercialización y visibilidad para aumentar la economía de San Eduardo. Buscamos activar la comercialización de amasijos, para apoyar a los campesinos en su crecimiento y mejora de calidad de vida.

Por otra parte, la identificación del estado actual de las condiciones de la población de San Eduardo para el proceso fabricación y de la comercialización de amasijos en el Municipio, teniendo en cuenta que estos son productos de una cultura gastronómica y que actualmente se comercializan únicamente al detal.

4.4 Desarrollo Metodológico:

Metodología: Según Roberto Hernández Sampieri en su libro acerca de la “Metodología de la investigación ”menciona algunos pasos para llegar satisfactoriamente al desarrollo de un proyecto de investigación entre esos pasos esta seleccionar el diseño de investigación o método que ayude a recolectar datos específicos para desarrollar el proyecto.

Tipo de Estudio Mixto: Busca realizar una investigación sobre la producción, comercialización amasijos en el Municipio de San Eduardo, identificando el estudio de mercado y estrategias que involucren las diferentes técnicas o canales de comercialización del producto, con base a la problemática evidenciada. Para el desarrollo del proyecto se realizarán encuestas a una muestra representativa de productores, comercializadores y consumidores de amasijos en el municipio de San Eduardo, con su respectivo análisis cuantitativo y cualitativo de datos, que busca establecer la situación actual, en torno al proceso de comercialización de este tipo de productos, identificando de esta manera las estrategias y alternativas de solución hacia la producción y comercialización del producto.

Línea de Investigación. Para este estudio se trabajará con la línea de mercadeo prospectivo de bienes y servicios, la cual busca estudiar un esquema administrativo y comercial hacia los sectores productivos, desarrollando un ámbito prospectivo de mercado para la comercialización e interacción entre las organizaciones, la sociedad y la problemática de su administración.

Espacio. El estudio se desarrollará en el Municipio de San Eduardo involucrando una muestra representativa de productores, comerciantes y consumidores de amasijos como producto complementario en las familias.

Población. Se tiene como población directa a campesinos, mujeres, familias damnificadas de la falla geológica, víctimas de la violencia y con condiciones de pobreza con la experiencia y experticia en la fabricación de estos productos de veredas del Municipio de San Eduardo, a los comerciantes efectivos y consumidores potenciales del producto de amasijos.

Primera fase: Lluvia de ideas de la problemática-Planteamiento de la Investigación.

Segunda fase: Técnicas de recolección de la información - Análisis cuantitativo y cualitativo (encuestas y trabajo de campo)-Análisis de Precio, clientes y promoción.

Tercera fase: Propuestas: Formulación de Estrategias, con base a los resultados- Identificación de Canales de comercialización-Conformación de una unidad organizacional- Estudio de lineamientos ambientales y técnicos para ofrecer un producto de calidad, como estrategia de comercialización y Formulación Plan de Mercado y Negocio.

Resultados Esperados: creación de una Asociación mujeres con experticia en la elaboración de amasijos para ser comercializados en ciudades aledañas principalmente Bogotá.

Productos esperados: Desarrollo del producto de amasijos en su presentación y líneas, empacados al vacío que permitan ser comercializados en diferentes cadenas un producto listo para hornear y consumir.

Posibles evaluadores: Con la investigación de campo se realiza a consumidores en la ciudad de Bogotá para llegar a cumplir con lo señalado en el objetivo general del proyecto de investigación donde se realizó a un análisis; obteniendo así un resultado del comportamiento del producto dentro del mercado y grado de aceptación por los consumidores mediante encuestas y entrevistas que es un producto con excelentes ingredientes debido a las materias primas que emergen de sus tierras, fortalece y mantiene activa las personas aportando carbohidratos ya que son bajos en grasa, siendo un producto para consumo durante el día siendo un aporte en sus labores diarias.

Impactos potenciales: Este proyecto impulsa la economía desde la comercialización de productos como símbolo gastronómico a nivel nacional como lo es el consumo de amasijos para consumo humano, aprovechando recursos como agua, aire, suelos, para mejorar la calidad del ecosistema de San Eduardo y de Boyacá.

- ✓ A nivel social se generan empleos directos e indirectos.
- ✓ Recuperación de la gastronomía Boyacense aportando en el crecimiento económico de la región principalmente sus familias.

Dimensión	Fuente	Técnica	Instrumento	Población
Mixto	<ul style="list-style-type: none"> -Estudios publicados, informes gremiales. -Lluvia de ideas. -Personas reconocidas en el tema campesinos, y con experiencia fabricación de estos productos. -10% Población Personas 	<ul style="list-style-type: none"> -Análisis documental Entrevista, trabajo de campo, encuestas, observación. - Análisis de datos 	<ul style="list-style-type: none"> -Guion de análisis de contenido -Experiencias del consumidor. -Cuestionario Guion de Entrevista -Interacción personas 	<ul style="list-style-type: none"> - 51#documentos revisados -51# personas Entrevistadas -A quienes se aplicó la Técnica. -Consumidores productores.

5 Marco de Referencia

El marco teórico está relacionado directamente en todo tipo de investigaciones, y se entiende como el conjunto de ideas, procedimientos y teorías que sirven al investigador llevar a cabo su investigación o actividad; Hernández., Sampieri (2008) señala que un Marco Teórico es “un compendio escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio. Nos ayuda a documentar cómo nuestra investigación agrega valor a la literatura existente”.

Por tanto, este proyecto se enfoca principalmente en la creación de una asociación de mujeres campesinas para el aprovechamiento de sus conocimientos en la fabricación de amasijos, desde sus propios hornos de sus hogares con el fin de comercializar sus productos en pueblos y ciudades aledañas, con esto se busca disminuir el desempleo fomentando el desarrollo económico de estas familias. Por otra parte, en el momento de hacer el estudio en este municipio se pudo evidenciar que no hay una oficina de la UMATA, o presencia de la Federación Nacional de Cafeteros o de cualquier otra entidad de apoyo para la producción agropecuaria, la alcaldía del municipio cuenta con una oficina de apoyo agropecuario. Las asociaciones de campesinos existentes, se orientan a la producción y comercialización de café “Cafesand”, de productores de leche “Lechesand”, de productores de frutas “Asofrulen” y de productores de caña para la producción de panela, han sido creadas y desarrolladas por esfuerzo propio de los campesinos asociados, por consiguiente, lo que se quiere lograr al asociar a las mujeres que elaboran amasijos es que sus familias tengan

oportunidades de ingresos económicos, que ayudaran a mitigar el problema y generar beneficios económicos y sociales a la comunidad.

5.1 Marco teórico:

Como se relaciona en la constitución política las asociaciones en Colombia hacen parte del grupo de Entidades sin Animo de Lucro(ESAL), se encuentra consagrada en la constitución política de Colombia(1991) en diferentes partes como: Título II, Capítulo I, Artículo 38 y 39 donde "Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad..."(p.2); igualmente en el Artículo 58, inciso 3 se indica que "El Estado protegerá y promoverá las formas asociativas y solidarias de propiedad (p.10) y por último en el Artículo 333, inciso 3 se resalta "...la empresa como base del desarrollo tiene una función social que implica obligaciones, el Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial..." (p.84), de esta forma el Estado garantiza la libertad de las personas para reunirse y desarrollar actividades comunes desprovistas del ánimo de lucro.

Por otra parte la asociatividad en Colombia con lleva a un contexto regulatorio por parte del sector solidario en este caso el cual tiene como base el CONPES 2883 (1995) mencionado por Clavijo (2016) que lo define como "Amplia gama de organizaciones de derecho privado sin ánimo de lucro que constituyen una importante expresión de la sociedad civil y de su iniciativa para solucionar, de manera autogestionaria, las más sentidas y urgentes necesidades de las comunidades en los planos local, regional y nacional". (p. 25) Como relaciona Clavijo profundiza en la

caracterización de las organizaciones que pertenecen a la economía solidaria, especificando que estas pueden cumplir multiplicidad de actividades distintas a la compra y venta de bienes o servicios, tales como actividades culturales, sociales, comunales, reivindicativas, de representación.

Por otro lado, están las que combinan su objetivo social con objetivos económicos donde su estructura es eminentemente empresarial y su actividad económica constituye un medio fundamental para el logro de los objetivos sociales, y tienen relación directa con el mercado de bienes y servicios.

Otro soporte que regula el marco conceptual de la economía solidaria es la Ley 454 (1998), que identifica al Sistema de Economía Solidaria como el “sistema socioeconómico, cultural y ambiental conformado por el conjunto de fuerzas sociales organizadas en formas asociativas identificadas por prácticas autogestionarias solidarias, democráticas y humanistas, sin ánimo de lucro para el desarrollo integral del ser humano como sujeto, actor y fin de la economía”. (p.1) Igualmente, esta misma ley le da el carácter de personas jurídicas organizadas que realizan actividades sin ánimo de lucro, donde sus asociados son simultáneamente aportantes y gestores, creadas con el objeto de producir, distribuir y consumir conjunta y eficientemente, bienes y servicios para satisfacer las necesidades de sus miembros y contribuir al desarrollo de obras de servicio a la comunidad en general (Clavijo, 2016, pág. 13).

Algunas de las entidades sin ánimo de lucro son:

- ❖ Gremiales: conformadas por personas de una misma profesión u oficio.
- ❖ De beneficencia: creadas para ayudar a las personas de bajos recursos.

- ❖ De profesionales: conformadas para generar beneficios a una línea específica de profesionales. Juveniles: creadas para desarrollar actividades con la juventud y que promuevan su desenvolvimiento en la sociedad.
- ❖ Sociales: creadas para la diversión y el esparcimiento de la sociedad o un sector de ésta. Actúan muchas veces bajo la figura de clubes sociales.
- ❖ De bienestar social: creadas para promover una mejor manera de vivir en comunidad.
- ❖ Democráticas y participativas: creadas para promover mecanismos de democracia y participación en los diferentes escenarios de la gestión pública.
- ❖ Cívicas y comunitarias: creadas para promover el desarrollo armónico del individuo en la sociedad.
- ❖ De egresados: creadas por egresados de un establecimiento educativo, para generar bienestar y solidaridad entre ellos.
- ❖ De ayuda a indigentes, drogadictos e incapacitados: creadas para ayudar a la rehabilitación social de personas que por sus condiciones son rechazadas en la sociedad.
- ❖ **Agropecuarias y de campesinos:** Constituidas por quienes adelantan actividades agrícolas, pecuarias, forestales, piscícolas, avícolas, con el

objetivo de satisfacer los intereses de sus asociados y contribuir al desarrollo del sector rural.

Por lo tanto podemos evidenciar lo importante que llevar a cabo esta asociación ya que la base fundamental para la existencia de una asociación o corporación son las personas que la conforman, es decir, los asociados de esta. Se dice que la asociación o corporación existe mientras sus asociados lo hagan, o hasta cuando éstos decreten la disolución de esta, o cuando la reducción del número de asociados con lleve su disolución.

Teniendo en cuenta la importancia de la conceptualización dentro del desarrollo investigativo y de acuerdo a la revisión bibliográfica en la base de datos ProQuest, de la biblioteca “Rafael García Herreros” de la Universidad Minuto de Dios y en búsqueda de la palabra **amasijos** se encontró el título: “Una historia de vida llamada: **Postres** razón social de don Luis y doña Yaneth”, desde hace una década afincados en este paraíso cundinamarqués que es Anapoima y fruto de labores de la panadería artesanal, lograron educar a sus tres hijos. En esta historia vemos claramente como a través del legado gastronómico don Luis y doña Yaneth, no solo solventaron los gastos de su familia, sino que también pudieron pagar la educación profesional a sus tres hijos, obteniendo veneficios económicos por medio de la práctica y elaboración de la panadería artesanal.

Por otra parte, en la búsqueda de la palabra **amasijos** en la base de datos ProQuest de la universidad Minuto de Dios. Arroja 26 resultados. Los primeros 5 enlaces hablan de nuestro principal producto “arepa de maíz” como uno de los

acompañamientos en los platos típicos del territorio nacional e internacional.

Adicional la palabra “amasijos” la catalogan como herramientas de trabajo en otros países.

Por consiguiente, y al consultar la palabra “amasijos” en Google Académico arroja 368 resultados donde destaca el producto como uno de los más representativos de la gastronomía Boyacense. Al innovar y desarrollar un diseño del producto gastronómico en su comercialización será percibido como fuente de competitividad y oportunidad para las familias con esta herencia gastronómica como lo es la panadería artesanal. Fortalecerá el sector económico y productivo de la región encontrando mejorías en la calidad de vida de las personas asociadas en este proyecto.

Por otra parte, al no encontrar cifras ni estadísticas del comportamiento del mercado de los amasijos en Bogotá o de cuál podría ser nuestra competencia directa, encontré una serie de páginas web que comercializan y publicitan estos productos. Adicional encontré informes documentos que hablan de cómo rescatar la tradición gastronómica arraigada en el departamento de Boyacá.

También se encontró una publicación con cifras sobre el consumo del pan en las familias Colombianas y lo correlaciono debido a que en la encuesta realizada en el estudio de mercado la mayor cantidad de personas encuestadas conseguían nuestros productos en panaderías lo que permite evidenciar que en relación al consumo del pan en un artículo reciente en la revista semana encontré cifras que causan curiosidad sobre el consumo de pan de los colombianos estudio revelo las siguientes cifras: El 13 de julio se

celebra el día del panadero, una actividad clave en el consumo de los hogares colombianos.

Según Kantar, 98% de las familias compran panes en el año y lo hacen en promedio cada 13 días. Cada vez que lo adquieren, llevan aproximadamente 408 gramos (una bolsa de tamaño mediano), desembolsando en promedio \$3.026. Además, 65% de los colombianos compran pan industrializado en los minimercados, siendo este el canal de mayor importancia para la categoría (acumulando 26% de la facturación), seguido de las tiendas de barrio 22% y tiendas de descuento con 18% del valor. Bogotá, Medellín y Atlántico son las regiones de mayor consumo de pan por hogar en el país, con un consumo promedio por hogar de 11,5, 13,5 y 11,8 kilos, respectivamente, versus 11,1 kilos en promedio del país. Sábados y domingos son los días de mayor compra de pan, seguidos por el lunes.

Por otra parte, la palabra asociatividad productiva en Google Académico me arroja 46.400 resultados, dentro de los resultados encontramos propuestas enfocadas en modelos para la creación de micro, pequeñas y medianas empresas como alternativas para coordinar el mercado a favor del productor.

Adicional, y en consulta de la palabra cadena productiva en la base de datos CABI de la universidad Minuto de Dios, no arroja ningún resultado. En consulta de la palabra reactivación económica en el repositorio de la universidad Minuto de Dios encontré 90 resultados. Estos se enfocan en modelos y diseños como herramientas o instrumentos que brindan y permiten un desarrollo en áreas a mejorar y que se podrían intervenir en busca de mejores resultados.

Antecedentes técnicos: Los habitantes de San Eduardo (Boyacá), aseguran tener pérdidas continuas en sus cultivos, aumento del desempleo y disminución de sus ingresos, debido a los diferentes sucesos en los últimos dos años, como lo fue, el desplazamiento de tierras debido a una falla geológica que dejó damnificadas 64 familias, de las cuales 21 perdieron absolutamente todo, casa, terrenos, semovientes, cultivo y cualquier posibilidad de cultivar sus tierras, pasando de ser propietarios de sus terrenos en el campo a vivir en arriendo en el casco urbano, otras 32 familias víctimas de la violencia y ya más de año sobrellevando una pandemia para la cual nadie estaba preparado, aun así, se produce y comercializa. Otro factor es la dificultad de comercializar fuera de la región los productos en existencia, por tanto, son pocos los productores o negocios que impulsan la economía y fomentan el consumo y la comercialización de estos productos importantes para complementación de la canasta familiar y por otra parte gran parte son producidos de manera artesanal permiten que sean libres de químicos adaptado para producir este recurso.

5.2 Marco conceptual

Amasijos: Según artículo encontrado del repositorio de la Universidad UPTC la palabra amasijos es un producto icono que hace parte de la gastronomía boyacense, hace parte del legado de abuelos como herencia gastronómica como lo es la panadería artesanal, este tipo de productos es el ingreso de muchas familias actualmente de distintas ciudades.

Asociatividad: Según Artículo de la universidad nacional Rosario el modelo asociativo surge como uno de los mecanismos de cooperación que persigue la creación de valor a través de la solución de problemas comunes originados fundamentalmente, por falta de escala. Es decir, la insuficiencia del tamaño de las empresas hace muy difícil la incorporación de tecnologías, la penetración a nuevos mercados y el acceso a la información, entre otros.

La asociatividad permite, a través de la implementación de estrategias colectivas y de carácter voluntario, alcanzar niveles de competitividad similares a los de empresas de mayor envergadura. Esta forma de trabajo se caracteriza por:

- Independencia jurídica de los participantes.
- Autonomía gerencial de cada una de las empresas.

Cadena productiva: Según la dirección de promoción agraria-DGPA la definición de cadena productiva es el conjunto de agentes económicos interrelacionados por el mercado desde la provisión de insumos, producción, transformación y comercialización hasta llegar al consumidor.

El concepto cadena permite establecer la contribución de todos actores y sus procesos que intervienen en la transformación de un producto de origen agropecuario, desde su producción en el campo por parte de un agricultor hasta que es comprado en forma de otro producto por el cliente final.

La comercialización. Según Economipedia la comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios adicional

conseguir que este producto llegue al consumidor final se utilizan técnicas de comercialización que abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución, por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

Tiene que analizar su nombre, el logotipo y el slogan serían adecuados, por qué un producto tiene que llevar determinado diseño (color, tamaño, textura, material), va a realizar un estudio de mercado para saber quién es su público objetivo y qué necesidades tiene, si el producto las satisface o hay que hacer algunas modificaciones, analiza a la competencia para saber cuáles son sus puntos fuertes y débiles, sus innovaciones, sus precios, para saber cuáles son los aspectos competitivos de nuestro producto.

De acuerdo con estos factores mencionados, teniendo en cuenta los costos de producción y establecidos el margen de ganancia, se va a fijar un precio de venta. Elaborará una estrategia de medios para hacer la publicidad y promocionar el producto (designará cuáles son los canales adecuados que sean coherentes con el producto y que llegue a su target), y de qué manera se va a promocionar: con algún evento la fabricación y comercialización, en el mercado es a nivel local y regional, pues reúne las condiciones necesarias para su comercialización en los mercados de San Eduardo, pueblos y ciudades aledaños de Boyacá.

5.3 Marco especial

El Municipio de San Eduardo se encuentra situado en la cordillera oriental. A 1700 m sobre el nivel del mar; su extensión es de 106 Km. Cuadrados. Localizado en la provincia de Lengupá a los $13^{\circ} 13'' 10'$ de latitud norte y $73^{\circ} 3'' 15'$ de longitud al oeste del meridiano de Greenwich, en las coordenadas planas 1'069.545 norte y 1'110.800. En el Departamento de Boyacá, según la página oficial de Municipios de Colombia San Eduardo cuenta con una población de 1867 habitantes con una temperatura entre los 18 y 21° C.

El municipio de San Eduardo, Boyacá está dividido geográficamente por siete veredas: Alejandría, Bombita, Cardozo, Quebradas, Libertad, San Pablo y Villanueva, donde la extensión rural del municipio es de 99,71% frente al 0,28% de extensión urbana. (Alcaldía Municipal de San Eduardo, 2016)



Fuente: Cartografía IGAC: año 1998

El municipio cuenta con numerosas fuentes hídricas como la Quebrada Batatalera, Honda, Tobasia, cuerpos de agua naturales como la laguna Negra, Laguna Seca y Laguna Grande. Por otra parte, según la información del Departamento Nacional de Estadísticas- DANE, censo poblacional 2018, el municipio de San Eduardo cuenta con un total de 704 viviendas y 654 hogares, indicando que cada vivienda es ocupada por 0,93 hogares, siendo mayor el número de viviendas respecto al número de familias. En cuanto al tamaño de la familia se encuentra que el número promedio de integrantes es de 2,23 personas por hogar.

5.4 Marco Antropológico

Como estudiantes de la universidad Minuto de Dios, queremos aportar nuestros conocimientos para el desarrollo de este proyecto, poder llevarlo a cabo y aportar en el desarrollo y crecimiento, poder contribuir de cierta manera en la mejora y calidad de vida de las personas que conforman esta asociación en especial madres de familia.

5.5 Marco legal

La Constitución colombiana en su artículo 38 dispone: «Está garantizado el derecho de libre asociación para el desarrollo de las actividades realizadas en sociedad». El artículo 103 precisa que «el Estado contribuirá a la organización, promoción y formación de asociaciones profesionales, cívicas, sindicales, comunitarias, de jóvenes, de beneficencia o de utilidad común no gubernamentales, sin atentar contra su autonomía, y con el fin de que éstas constituyan mecanismos democráticos de

representación en las distintas instancias de participación, concertación, control y vigilancia de la gestión pública existentes».

La asociatividad se puede tomar como una herramienta en la cual las empresas unen sus recursos para hacer un esfuerzo en conjunto y obtener mejores resultados que los beneficien a todos, donde pueden mejorar su gestión empresarial sin que estas empresas pierdan su independencia o autonomía.

Igualmente es necesario conocer y cumplir cada uno de los requisitos legales, administrativos, sanitarios y tributarios exigidos para la formalización de la empresa.

De la misma manera es imprescindible conocer la forma legal de contratación con socios, proveedores, distribuidores y clientes, donde se contemple claramente las obligaciones y responsabilidades de cada uno de ellos.

6 Desarrollo Proyecto.

Asociatividad para la producción y comercialización de amasijos desde San Eduardo -Boyacá.

Para el desarrollo de la propuesta del proyecto buscamos conformar e implementar una asociación de mujeres habitantes del municipio de San Eduardo (Boyacá), con el fin de elaborar y comercializar amasijos, contribuyendo con el desarrollo productivo y fortalecimiento económico del municipio ya que es de suma importancia actualmente, por tal razón vamos a profundizar en los temas de producción de amasijos, comercialización de amasijos, parte legal y administrativa para la conformación de la asociación y un análisis financiero de la factibilidad que pueda tener el desarrollo del proyecto.

6.1 Estudio Administrativo:

El proyecto está encaminado conformar una asociatividad de mujeres con experticia la fabricación de amasijos, mujeres de San Eduardo, la inspiración para crearlo es apoyar y contribuir con el crecimiento económico y calidad de vida de familias damnificados, por falla geológica, aportando en la recuperación de la gastronomía regional de estos productos. Por tal razón en primer lugar se hará una convocatoria en el pueblo a las mujeres con conocimientos en la producción de amasijos, madres cabeza de familia, campesinas que quieran hacer parte de esta asociación, se hará por medio de voz a voz, por otra parte en diferentes espacios como

misas los domingos, eventos de la alcaldía que nos permita iniciar esta asociación mínimo con cinco mujeres y luego de la conformación de este tipo de asociación va a ser constituida bajo una escritura pública, acta de constitución o documento privado que como mínimo cumpla con los siguientes parámetros:

- ❖ El nombre, identificación y domicilio de las personas que intervengan como otorgantes y constituyentes.
- ❖ Nombre de la entidad verificar que no exista otra entidad registrada bajo la identidad que se desea utilizar.
- ❖ Clase persona jurídica o razón social en este caso asociación.
- ❖ Objeto: actividad y fines a los que se va a dedicar la asociación. Patrimonio y forma de hacer los aportes.
- ❖ La forma administración, representación legal
- ❖ Registro ante la cámara de comercio y solicitud del Registro Único Tributario (RUT)

Tiempo

6 meses creación asociación cooperativa mujeres campesinas → En primera instancia realizar la consolidación y convocatoria de mujeres campesinas productoras de amasijos

1 año: Generar crecimiento económico a través de la comercialización de productos. → Lograr la comercialización de estos productos empacados con el objetivo llegar a pueblos aledaños

Alcance

Creación de una asociación de mujeres campesinas para la fabricación y comercialización de amasijos → se necesita consolidar y lograr vincular mujeres campesinas productoras de amasijos para aumentar su comercialización de sus productos en pueblos aledaños a San Eduardo.

Generar crecimiento económico a estas mujeres miembros de la asociación. → Se necesita generar un plan de estrategias con el fin de aumentar la comercialización de amasijos empacados en la región y pueblos aledaños.

Incrementar el valor de los clientes → A través del reconocimiento de marca, se pretende buscar más clientes para darles a conocer e incentivar el consumo de estos productos de la gastronomía boyacense como alimentos de consumo de cualquier lugar y momento

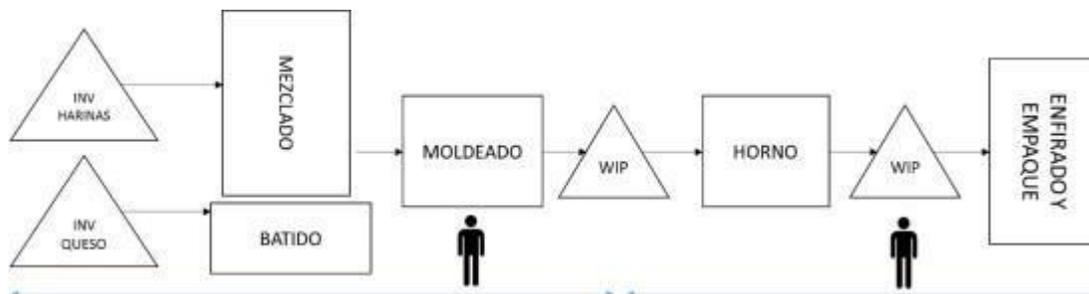
6.2 Estudio de Producción:

El proceso de producción de la fábrica de amasijos será artesanal y requiere de mano de obra para todos sus procesos y operaciones, se debe a que los productos provienen de recetas tradicionales, que se buscan conservar por su textura y sabor que se reconoce en el mercado (al tecnificar el proceso se pierde el sabor y parte de la calidad de los mismos), por tanto, es importante destacar las técnicas de producción como lo son: la medición de ingredientes, amasado a punto y principalmente la transformación de materia prima en este caso la molienda del maíz proveniente del campo.

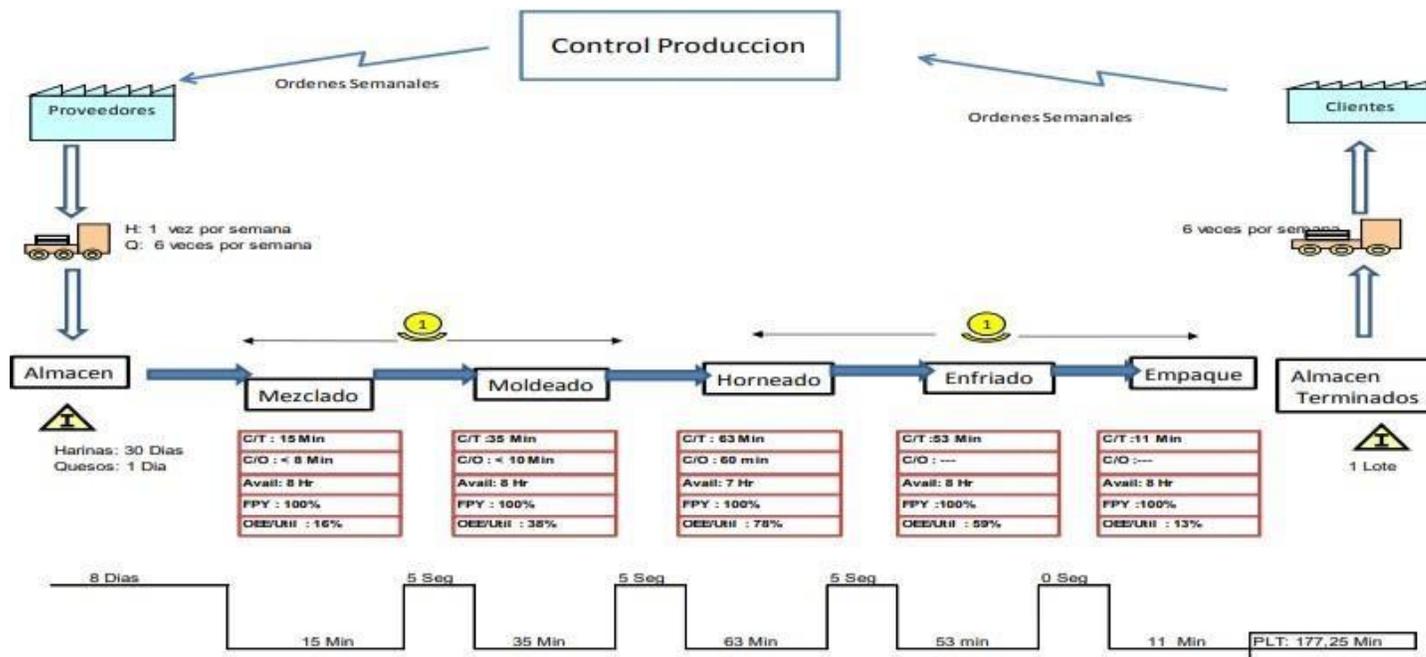
Materias primas: La base de materias primas que se van a utilizar para la elaboración de estos productos son maíz y harina de maíz blanco, huevos, almidón de yuca, lechê de vaca, queso, cuajada y mantequilla.

El proceso inicia con la molienda del maíz luego en la zona de mezclado, donde se tiene una mezcladora y una batidora, allí se añaden los ingredientes tales como son el queso, la harina de trigo, de maíz blanco y de maíz amarillo, azúcar, polvo para hornear, color y sal en las cantidades correspondientes para asegurar la calidad y sabor de los productos. Se programa la mezcladora o la batidora el tiempo adecuado hasta conseguir una masa suave y uniforme dependiendo del producto que se vaya a realizar, posteriormente se lleva a la zona de moldeado donde un operario se encarga de dar la forma característica a los amasijos o dependiendo el caso, se vierte la mezcla en su respectivo molde en la cantidad estándar, se organizan para realizar el debido empaquetado en bolsas al vacío y cajas, para luego pasar a listar y organizar los diferentes pedidos para

ser despachados a cada cliente ciudades aledañas en este caso Tunja y Bogotá. Por otra parte, solo se horneará los productos para venta local.



Fuente: ciencia.lasalle.edu.co



Fuente: ciencia.lasalle.edu.co

Empaques: Bolsas reciclables, bandejas de aluminio y adhesivos

identificadores **TABLA 1 Portafolio**

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
ALMOJÁBANAS	-Producto a base de harina de maíz, trigo y queso.	
AREPAS DE MAIZ	-Producto a base de harina de maíz, harina de trigo, mantequilla, cuajada, queso campesino y leche entera.	
PAN DE YUCA	-Producto a base de almidón de yuca, cuajada y azúcar.	
MANTECADA	Producto a base de harina de maíz y trigo, mantequilla y azúcar.	
PAN DE BONO	Producto a base de almidón de yuca, cuajada y azúcar.	

TABLA 2 Maquinaria:

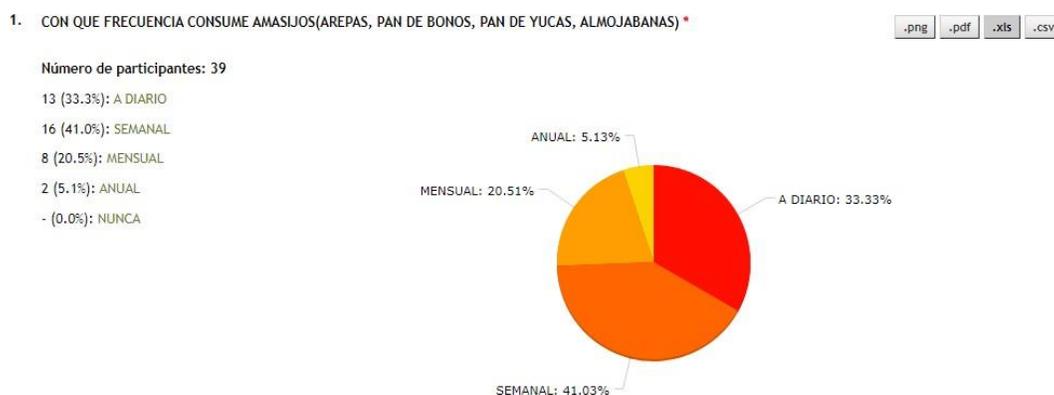
EQUIPO	CAPACIDAD	IMAGEN
BATIDORA	20 litros	
MOLDEADO	150 litros	
MESA DE ENFRIADO/ TRABAJO		
PORTA LATAS/LATAS	20 unidades latas	

Cadena de valor



6.3 Estudio de mercados

En el estudio realizado aplicamos una encuesta de 9 preguntas a 50 personas en busca de realizar una investigación sobre la producción, comercialización de amasijos desde el Municipio de San Eduardo y ciudades aledañas identificando el estudio de mercado y las posibles estrategias que involucren las diferentes técnicas o canales de comercialización del producto, con base a la problemática evidenciada y por lo cual analizaremos las siguientes preguntas de las preguntas realizadas en nuestro enfoque cuantitativo y cualitativo.



En la primera pregunta podemos analizar que el 41 % de los encuestados consumen alguno de estos productos semanalmente, en segunda instancia el 33% de los encuestados consumen el producto a diario, el 20.5 % consumens el producto mensual y el 5 % de los encuestados consumen el producoto anual. Punto a favor dentro de nuestro estudio debido a que es un producto típico, gastronomico pero reconocido y de un alto consumo dentro de la Capital de Bogota.

2. GENERALMENTE EN DONDE COMPRA ESTE TIPO DE PRODUCTOS(AMASLIJOS) *

.png .pdf .xls .csv

Número de participantes: 39

14 (35.9%): SUPERMERCADOS

23 (59.0%): PANADERIAS

5 (12.8%): ALMACENES DE GRANDES SUPERFICIES COMO EXITO

6 (15.4%): Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- Pan Pa ya
- La traen a la puerta de mi casa
- Al viajar
- Tienda de barrio
- Merqueo
- Boyaca



En la segunda pregunta el 59.0 % de los encuestados compran o adquieren el producto en panaderías esto amplia nuestra posibilidad de explorar medianos supermercados, mercados de mediana y grandes superficies con el fin de comercializar por cantidades que nos dejen un excelente margen de ganancia.

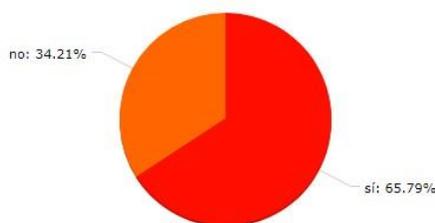
3. USTED COMPRARIA ESTE TIPO DE PRODUCTOS EMPACADOS AL VACIO PARA HORNEAR EN CASA EN CUALQUIER MOMENTO? *

.png .pdf .xls .csv

Número de participantes: 38

25 (65.8%): sí

13 (34.2%): no



En la tercera pregunta el 65 % de los encuestados están de acuerdo en adquirir los productos empacados al vacío, con el fin de hornear y consumir 100 % frescos. Favoreciendo la metodología que buscamos aplicar en la asociatividad por medio de estrategias de

comercialización para lograr penetrar mercados de medianas y grandes superficies con el busca de cumplir nuestros objetivos en ventas y volver de la asociatividad de amasijos un negocio sostenible.

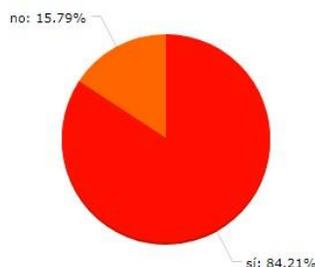
4. CONSIDERA IMPORTANTE EL CONSUMO DE ESTOS PRODUCTOS COMO COMIDAS TÍPICAS DE BOYACA? *

[.png](#) [.pdf](#) [.xls](#) [.csv](#)

Número de participantes: 38

32 (84.2%): sí

6 (15.8%): no



En la cuarta pregunta el 84.2 % de los encuestados considera que los productos a comercializar son muestra gastronómica del departamento de Boyaca. El 15.8 % restante desconocen que hace parte de nuestra cultura gastronómica. Este indicador es importante y una de las principales características por la que se desarrolla el proyecto y es no perder el legado gastronómico, nos favorece la mayor parte de encuestados conocen el producto y consumen el producto de acuerdo con las proporciones ya analizadas en esta encuesta.

5. ¿ ENTRE ESTOS PRODCUTOS CUAL ES SU FAVORITO? *

[.png](#) [.pdf](#) [.xls](#) [.csv](#)

Número de participantes: 38

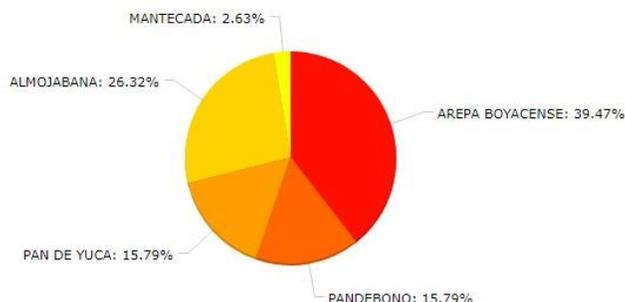
15 (39.5%): AREPA BOYACENSE

6 (15.8%): PANDEBONO

6 (15.8%): PAN DE YUCA

10 (26.3%): ALMOJABANA

1 (2.6%): MANTECADA



En la quinta pregunta el 39.5 % de los encuestados consumen arepa de maiz, es un buen indicador ya que teniendo en cuenta que es uno de los productos con mayor rentabilidad y el estudio nos permite evidenciar la favorabilidad en su consumo.

6. COMPRA ESTOS PRODUCTOS EN EL MISMO ESTABLECIMIENTO?(AMASIJOS) *

[.png](#) [.pdf](#) [.xls](#) [.csv](#)

Número de participantes: 38

4 (10.5%): SIEMPRE

23 (60.5%): CASI SIEMPRE

9 (23.7%): CASI NUNCA

2 (5.3%): NUNCA



En este indicador tenemos una variable y es la pregunta dos, ¿Generalmente donde compra estos productos? La mayor cantidad de personas adquieren este producto en panaderías,

al ser un producto innovador nos brinda toda la posibilidad de incursionar en supermercados de medianas y grandes superficies teniendo en cuenta que impactaríamos estratos 3 - 4 – 5 quienes son los principales visitantes de estos supermercados o almacenes.

7. CUANTO PAGARIA USTED POR ESTE TIPO DE PRODUCTOS, SI FUERAN TRAIIDO DIRECTAMENTE DE BOYACA? *

[.png](#) [.pdf](#) [.xls](#) [.csv](#)

Número de participantes: 37

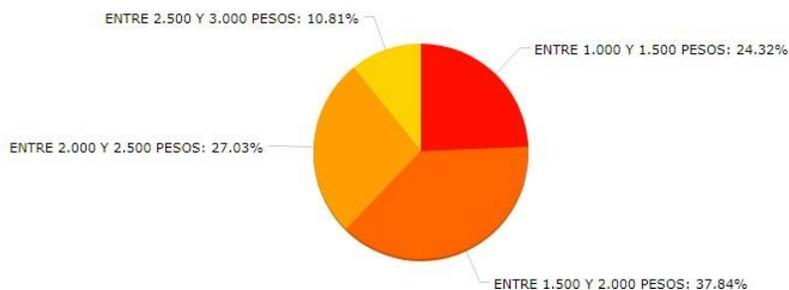
9 (24.3%): ENTRE 1.000 Y 1.500 PESOS

14 (37.8%): ENTRE 1.500 Y 2.000 PESOS

10 (27.0%): ENTRE 2.000 Y 2.500 PESOS

4 (10.8%): ENTRE 2.500 Y 3.000 PESOS

- (0.0%): Otro



En la septima pregunta el 37.8 % de los encuestados estarian dispuestos a pagar entre \$ 1.500 y 2.000 pesos por unidad, en segundo lugar estarian dispuestos a pagar entre \$ 2.000 y 2.500 pesos. Esto nos permite conocer que estamos dentro del rango de precios de un mercado promedio y nos permite plantearnos varias estrategias de comercializacion.

8. CUAL SU RANGO DE EDAD? *

[.png](#) [.pdf](#) [.xls](#) [.csv](#)

Número de participantes: 37

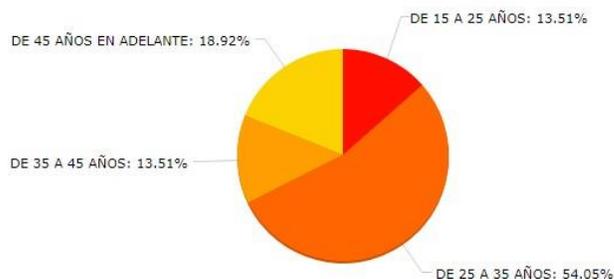
5 (13.5%): DE 15 A 25 AÑOS

20 (54.1%): DE 25 A 35 AÑOS

5 (13.5%): DE 35 A 45 AÑOS

7 (18.9%): DE 45 AÑOS EN ADELANTE

- (0.0%): Otro



En el octavo indicador preguntamos la edad de los encuestados, el 54.1 % de los consumidores de este producto esta entre los de 25 a 35 años de edad, nos amplia la posibilidad de llegar a personas de 35 años en adelante entendiendo que gran parte de estas personas mayores son quienes compran sus alimentos para el sustento de sus familias. Tambien nos permite realizar estrategias en publicidad y comercializacion para llegar a jovenes que estan entre los 15 y 25 años de edad.

9. Que aspecto es el más importante cuando compras un producto? *

.png .pdf .xls .csv

Número de participantes: 37

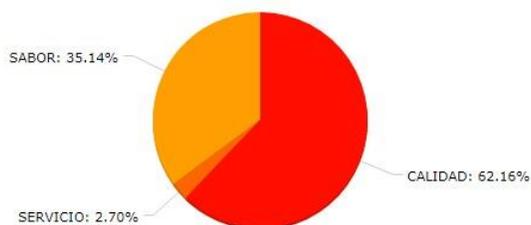
23 (62.2%): CALIDAD

- (0.0%): PRECIO

1 (2.7%): SERVICIO

13 (35.1%): SABOR

- (0.0%): Otro



En el noveno indicador gana la calidad del producto por encima del precio, la participación de los encuestados nos demuestra que el 62.2 % deja ver que el precio no tiene validez a la hora de obtener un un producto de excelente calidad. Por su puesto el punto a favor es que el producto llegara a sus hogares para ser horneado y consumir totalmente frescos en cualquier momento.

Productos saludables y deliciosos, con buen contenido de queso o cuajada y maíz, serán comercializados en supermercados y almacenes de grandes superficies de Bogotá, Tunja y municipios principales aledaños. Los productos se presentarán en

bandejas de aluminio con su masa preparada y moldeada lista para hornear, en presentación de 6 y 12 unidades empacadas al vacío, en un embalaje muy sencillo en bolsas biodegradable, que permite que el consumidor final pueda hornear el producto y consumirlo 100% fresco. Por otra parte, el cliente podrá encontrar el producto en sus distintas variedades: Arepas de maíz, pandebonos, pan de yucas, arepas de maíz, mantecadas y productos derivados del maíz.

Para la distribución se establecerán alianzas con personas transportadoras de confianza que se encargarán de distribuir el producto en las grandes superficies ya mencionadas a un excelente precio por volúmenes y harán la distribución sus principales puntos de distribución. Por consiguiente, contaremos con un equipo comercial que hará la ejecución de negociaciones y manejo de este tipo de clientes.

Desarrollar este proyecto es de suma importancia en el mercado ya que en nuestro país la producción de estos productos gastronómicos de la región de Boyacá y algunas regiones de Colombia busca recuperar y mejorar el desarrollo de la gastronomía tradicional.

Mediante la comercialización y visibilidad de los productos, se pretende incrementar la capacidad productiva de economía de San Eduardo, busca activar la comercialización de amasijos, el mercado objetivo en la etapa de crecimiento o de madurez busca consolidar alianzas estratégicas con otras asociaciones y proveedores, ya que los productos a comercializar son iconos de gastronomía y complemento de alimentación de las familias colombianas.

El posicionamiento frente a los competidores será con calidad del producto garantizando su exquisitez, servicio al consumidor y una unidad de atención y disponibilidad para el acompañamiento a los consumidores. Algunos consumidores del producto serán turistas que visiten la capital en busca de gastronomía y que más que ofrecerle un producto típico de la región de Boyacá. Por otra parte, los habitantes de la capital, familias, conocidos y allegados son consumidores de estos productos, suelen comprar el producto y acompañarlo en desayunos, onces o medias nueves como tradición de rolos y cachacos, es decir podríamos venderles a más miles de personas los amasijos en la capital.

Nuestros productos son conocidos como una de las delicias gastronómicas en nuestro país y a nivel mundial, esto los hace atractivos para los consumidores ya que un amasijo bien elaborado y con la receta original de los campesinos de San Eduardo será único dentro del mercado y permitirá competir con los demás productores y comerciantes de amasijos.

Proveedores: Los proveedores principales que tienen prioridad sobre los demás serán las distintas asociaciones de San Eduardo con el fin de contribuir con el desarrollo de las mismas, en cuanto a productos lácteos y maíz, se planea efectuar una alianza con la asociación de productores lecheros “LecheSan”, campesinos productores lecheros y familiares de la asociación lecheros y como proveedores de maíz estarán los campesinos productores quienes nos proveerán por otra parte mayoristas para la compra de azúcar, sal y demás ingredientes, debido a su calidad y confiabilidad para insumos de panadería

debido a la competitividad de sus precios estables y a la cantidad de promociones para cumplir exitosamente el objetivo de la actividad económica de la asociación.

Canales de distribución: Este canal directo e indirecto, es decir que la distribución se realiza desde los propios fabricantes a las grandes superficies mayoristas como supermercados, los productos por su bajo costo no suelen tener descuentos por compras pequeñas, todo depende de la negociación y se mantendrán a un precio especial después de una cantidad determinada.

Punto de producción y distribución: El centro de producción y distribución estará ubicado en el municipio de San Eduardo, desde allí se realizará el despacho de todos los pedidos a los diferentes centros de distribución clientes como grandes superficies. Por otra parte, las alianzas que nos permitirán la visibilidad local permitirán que los interesados se acerquen a negociar en un plan turístico encontrando mercado objetivo en todo el país y regiones circundantes, Ejemplo: vía Tunja - Bogotá. Bogotá será nuestro foco de comercialización donde pudimos evidenciar factibilidad de ventas efectivas.

6.4 Estudio financiero:

Para el desarrollo de este proyecto es importante evaluar los costos por consiguiente se tendrán en cuenta los costos de producción, materias primas, actividades realizadas para la ejecución y conformación de la asociación para tener en cuenta que utilidad operacional se obtiene de la producción de este tipo de productos.

TABLA 3. Actividades para crear la asociación

PROYECTO	ASE	ENTREGABLE	MONTO \$	
ASOCIATIVIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AMASIJOS DESDE SAN EDUARDO - BOYACÁ.	1.0 Inicio	1.1 Reunión Constitución grupo Proyecto.	90	
		1.2 Elaboración y evaluación de la idea.	10	
		1.3 Elaboración matriz de interesados	20	
	<i>Total, Fase</i>			<i>120</i>
	2.0 Planificación	2.1 - Reunión estructura plan de negocio. -Elaborar Formato de interrogantes ¿Qué, cuando,¿cómo, ¿cuando,¿cómo, ¿dónde?		180
			2.2 -Reunión modelo canvas. -Reunión alcance del proyecto.	100
		2.3 Formato de requisitos -Creación del portafolio -Reunión construcción cronograma actividades.		140
			<i>Total, Fase</i>	
	3.0 Ejecución	3.1 -Inscripción mujeres a la Asociación -Creación organigrama -Delegación directivos y delegación de funciones Miembros asociación.		280
			3.2 localización espacios para la fabricación de los productos. - Identificación proveedores materias primas - compra de maquinaria - estrategias marketing.	2500
		<i>Total, Fase</i>		
	4.0 Monitoreo y control	4.1 Materiales		805
		4.2 Ejecución		1900
	<i>Total, Fase</i>			<i>2705</i>
	5.0 Cierre	5.1 Informe Mensual		40
		5.2 Informe Final		40

	<i>Total, Fase</i>	<i>80</i>
<i>TOTAL, FASES</i>		<i>6.105</i>
<i>Reserva de Contingencia</i>		<i>611</i>
<i>Reserva de Gestión</i>		<i>610,5</i>
<i>PRESUPUESTO DEL PROYECTO</i>		<i>\$7.326</i>

6.4.1 Costos de producción y utilidad operacional

Los costos mencionados a continuación se calcularon basados en las cantidades de materia prima e insumos requeridos para la producción de cada uno de los artículos, incluyendo costos de mano de obra y costos indirectos de fabricación en los que la fábrica de amasijos incurre al momento de producir alguno de estos, Costos de producción y utilidad operacional para producir 1428 Uds. / 198 kg.

TABLA 4. Costos de producción para producir 1428 unidades.

	PAN DE YUCAS / 320 UNI	ALMOJABANAS /480 UNI	MANTECADAS / 78 UNI	AREPAS / 230 UNI	PANDEBONOS / 320 UNI	TOTAL
COSTO MATERIALES E INSUMOS	\$ 41.750,00	\$ 173.485,00	\$ 83.264,00	\$ 56.243,00	\$ 55.026,00	\$ 409.768,00
COSTO MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 5.120,00	\$ 7.680,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 7.680,00	\$ 80.480,00
COSTO INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 50.000,00
GASTOS OPERACIONALES	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 30.000,00
PRECIO DE VENTA	\$ 168.000,00	\$ 252.000,00	\$ 476.000,00	\$ 276.000,00	\$ 252.000,00	\$ 1.424.000,00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 105.000,00	\$ 54.834,00	\$ 352.736,00	\$ 152.736,00	\$ 54.834,00	\$ 720.140,00

Fuente creación propia

Los costos de producción que maneja la fábrica de almojábanas varían por producto, porque dependen de las materias primas e insumos que se utilizan en la fabricación de cada uno de ellos, de igual forma varía su porcentaje de utilidad, la arepa es uno de los productos con mayor utilidad operacional por tanto será el producto líder y mayor foco para la distribución.

El pan de yuca, identificado al igual que las almojábanas se venden al por mayor en Barbosa, Moniquirá, Tunja y Bogotá, pero a diferencia de las arepas su utilidad operacional es dos veces mayor que la de este, pero su nivel de ventas es mucho más bajo.

Un lote de mantecadas está compuesto por 68 unidades y como se observa en la tabla, esta presenta una utilidad mayor que la de un lote de almojábanas (480 unidades) y que un lote de pan de yuca (320 unidades). Su utilidad es alta, pero su nivel de venta es mucho más pequeño que los demás productos.

Se muestran los costos de producir un lote de almojábanas y pandebonos su margen de utilidad para un lote. Son productos con el margen de utilidad más bajo, esto debido a que los materiales e insumos son los más costosos, principalmente el queso.

TABLA 5. Presupuesto Para producir 1428 Uds. / 198kg

RESUMEN FINAL		
COSTO MATERIALES E INSUMOS	\$	409.768,00
COSTO MANO DE OBRA DIRECTA	\$	110.480,00
COSTO INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (COMERCIAL)	\$	50.000,00
GASTOS OPERACIONALES (SERVICIOS)	\$	30.000,00
PRECIO DE VENTA	\$	1.424.000,00
COSTOS FIJOS (MAQUINARIA, TRANSPORTE)	\$	8.240.000,00
TOTAL INVERSION REQUERIDA	\$	10.264.248,00

Fuente creación propia

Para poner en marcha la propuesta de asociatividad de amasijos como posibilidad comprar la maquinaria Industrial se calcula solicitar un prestamos de \$**10.264.248,00** millones de pesos como opción, pero también evaluamos tener en cuenta que actualmente este tipo de productos se hacen de manera artesanal, por ente el uso de esta maquinaria sería más por agilizar procesos y garantizar la demanda.

Valor del Credito	10.264.248
Tasa D.T.F.	5,0000%
Puntos adicionales	3,0000%
Tasa Nominal	8,0000%
Tasa Periodica	0,6667%
Tasa Efectiva	8,3577%
Plazo en Años	2
Periodicidad	12
Numero de Cuotas	24
Modalidad	1
	0

Valor CUOTA FIJA	\$ 461.149,80
------------------	---------------

Por otra parte, pudimos evidenciar que si se solicita el crédito la asociación está en toda la capacidad de responder por las cuotas, teniendo en cuenta sus ganancias mensuales.

TABLA 7. PROYECCION PARA LA VENTA DE 5712 UNIDADES EN EL MES.

PRODUCTO	PRECIO UNIDAD	UNIDADES VENDIDAS DIARIAS	PRECIO TOTAL	UNIDADES VENDIDAS AL MES	TOTAL, PRODUCCION
PAN DE YUCA	853	320	\$ 272.960,00	1280	\$ 1.091.840,00
ALMOJABANAS	650	480	\$ 312.000,00	1920	\$ 1.248.000,00
MANTECADA	10624	78	\$ 828.672,00	312	\$ 3.314.688,00
AREPAS	1864	230	\$ 428.720,00	920	\$ 1.714.880,00
PANDEBONO	960	320	\$ 307.200,00	1280	\$ 1.228.800,00
TOTAL, UNIDADES A LA SEMANA		1428		5712	
TOTAL, PRODUCCION			\$ 2.149.552,00		\$ 8.598.208,00
PRECIO DE VENTA			\$ 1.424.000,00		\$ 5.696.000,00
UTLIDAD SEMANAL.			\$ 725.552,00	GANANCIAS AL MES	\$ 2.902.208,00

Fuente Propia.

7.

Conclusiones

En nuestro proyecto y análisis investigativo podemos concluir que la creación de la asociatividad podrá contribuir en la mejora de vida de las personas involucradas y que participen de ella en el desarrollo económico y social del municipio. Adicional tendrán una oportunidad laboral y de mejorar en sus proyectos de vida.

Al realizar el estudio de mercado podemos concluir que estos productos tendrían muy buena acogida por los consumidores, ya que les parece novedoso la posibilidad de comprarlos y hornearlos en cualquier momento.

Tenemos una gran puerta para impactar mercado en almacenes de grandes superficies, evidenciamos que allí mercan personas gran parte de estratos 2,3,4 y 5 quienes son clientes principalmente potenciales para nuestro tipo de producto.

Por consiguiente, las alianzas entre nuestros principales proveedores se efectuarán con campesinos productores de leche, y de maíz, verán beneficios al ser nuestro principal proveedor obteniendo benéficos mutuos, contribuyendo al desarrollo económico y social de la región.

Por otra parte, concluimos que nuestro mercado objetivo se enfocará en la capital del país Bogotá. Al consolidarnos y acreditarnos en la capital del país nuestra asociatividad tendrá una gran factibilidad como negocio, trayendo beneficios a quienes queremos contribuir, en este caso a las mujeres y familias del municipio de San Eduardo – Boyacá.

8.

Bibliografía:

Azuero, Ángel Enrique (2019) Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. Google académico recuperado de:
https://scholar.google.com.co/scholar?q=marco+metodologico+de+un+proyecto&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart.

Biblioteca de la universidad Uptc (2015) Repositorio Mapa ruta gastronómica recuperado el 20 de mayo 2021
de:https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/2810/1/TI-1415_Mapa_ruta_gastronomica

Bada,Lila (2017) Modelo de asociatividad en la cadena productiva en las Mipymes agroindustriales recuperado 21 de mayo de 2021 de:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104217300682>

Daza Andrade, L. I. (2019). Modelo de negocio del sistema productivo de tomate en el departamento de Boyacá, enfocado a la asociatividad como alternativa para coordinar el mercado a favor del productor. Retrieved from
https://ciencia.lasalle.edu.co/maest_agronegocios/31

Sites.google.com (técnicas de la investigación social) recuperado el 15 mayo del 2021 de: <https://sites.google.com/site/tecninvestigacionsocial/temas-y-contenidos/tema-1-la->

[investigacion-social/fases-de-la-investigacion-social/disenometodologico](#)

Municipios de Colombia (San Eduardo-Boyacá) recuperado el 15 mayo del 2021 de: <https://www.municipio.com.co/municipio-san-eduardo.html>.

Colombia turismo web (San Eduardo Boyacá) recuperado el 10 de mayo del 2021 de: <http://www.colombiaturismoweb.com/DEPARTAMENTOS/BOYACA/MUNICIPIOS/SAN%20EDUARDO/SAN%20EDUARDO.htm>.

[EDUARDO/SAN%20EDUARDO.htm](#).

Estudiantesunesur(2016) metodología de la investigación recuperado el 16 de mayo del 2021 de: <https://estudiantesunesur.wordpress.com/2016/08/24/capitulo-iii-marco-metodologico-2/>

Figueroa, Maloa (2016) Marco teórico recupera del 10 de mayo del 2021 de: [https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/02/02/el-marco-teorico/#:~:text=Hern%C3%A1ndez.%2C%20Sampieri%20\(2008\),valor%20a%20la%20literatura%20existente%E2%80%9D](https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/02/02/el-marco-teorico/#:~:text=Hern%C3%A1ndez.%2C%20Sampieri%20(2008),valor%20a%20la%20literatura%20existente%E2%80%9D).

Ministerio de desarrollo agrario y riego Perú.(2015) recuperado el 23 de mayo del 2021 de: <https://www.minagri.gob.pe/portal/38-sector-agrario/pecuaria/308-las-cadenas-productivas?start=2>

Biblioteca Rafael García Herreros - Universidad del Minuto de Dios (2021)

amasijos boyacenses recuperado el 22 de mayo del 2021 de:

<https://repository.uniminuto.edu/discover>

Municipios de Boyacá (2020) San Eduardo Boyacá recuperado el 22 de mayo

del 2021 de: [https://es.linkfang.org/wiki/San_Eduardo_\(Boyac%C3%A1\)](https://es.linkfang.org/wiki/San_Eduardo_(Boyac%C3%A1))

Ministerio de justicia y del Derecho (2020) ¿Qué debo hacer para

constituir una asociación?recuperado el 22 de mayo del 2021

de:[https://www.legalapp.gov.co/temaderecho/Asociaciones_\(ESAL\)](https://www.legalapp.gov.co/temaderecho/Asociaciones_(ESAL))

Economipedia (2020) Comercialización recuperado el 12 de mayo

del 2021 de:<https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>

Gaitán Sanchez,Oscar Manuel(2014) Cámara de Comercio de

Bogotá /Guía Práctica de las Entidades sin Ánimo de Lucro y del Sector

Solidario recuperado de

:<https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/15509/1/2019Tesis>

[Asociatividad#:~:text=La%20asociatividad%20en%20Colombia%20es,rel](#)

[acionadas%20con%20los%20productores%20rurales.](#)

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/8345/G>

[uia%20Practica%20Entidades%20sin%20Animo%20de%20Lucro.pdf?seq](#)

[uence=1&isAllowed=y](#)