

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y  
COMERCIALIZADORA DE DULCE DE HUEVO EN LA CIUDAD DE  
BUCARAMANGA**

**MARIA DEL PILAR GUTIERREZ ROJAS**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA  
GESTION EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2010**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y  
COMERCIALIZADORA DE DULCE DE HUEVO EN LA CIUDAD DE  
BUCARAMANGA**

**MARIA DEL PILAR GUTIERREZ ROJAS**

**Proyecto de grado como requisito para optar el título de  
PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**Director**

**RAMIRO AGUSTO REDONDO MORA**

**Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA  
GESTION EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA**

**2010**

## **AGRADECIMIENTOS**

La autora expresa sus agradecimientos a:

El profesor Ramiro Redondo por su dedicación e incansable apoyo, a mi madre por estar siempre ahí y a mis amigos por toda la colaboración recibida.

*A mi hijo, motor e impulsor de mi vida...  
por su apoyo...*

## CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	22
1. GENERALIDADES	29
1.1 PANORAMA GENERAL DEL SECTOR DEL DULCE	29
1.1.1 Origen y evolución	29
1.1.2 Tendencias mundiales	31
1.1.3 Producción nacional	332
1.1.4 Producción regional	35
1.1.5 Producción local	38
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO	42
1.3 PANORAMA GENERAL DEL SECTOR AVÍCOLA	45
1.4 MARCO LEGAL	48
2. ESTUDIO DE MERCADO	50
2.1 OBJETIVOS	50
2.1.1 General	50
2.1.2 Específicos	50
2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO	51
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto/servicio.	51
2.2.2 Productos sustitutos	55
2.2.3 Productos complementarios	55
2.2.4 Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia	55
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	56
2.3.1 Mercado potencial	56
2.3.2 Mercado objetivo	56
2.4 LA DEMANDA	57
2.4.1 Investigación de mercados	57

2.4.1.1 Planteamiento del problema	57
2.4.1.2 Necesidades de información	60
2.4.1.3 Ficha técnica	60
2.4.1.4 Tabulación, presentación y análisis de resultados	62
2.4.2 Estimación de la demanda	854
2.4.3 Evolución histórica de la demanda producto / servicio	86
2.4.4 Proyección de la demanda	87
2.5 LA OFERTA	88
2.5.1 Necesidades de información	88
2.5.2 Análisis de la situación actual de la competencia	88
2.5.3 Proyección de la oferta	97
2.6 RELACION ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA	97
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION	98
2.7.1 Estructura de los canales actuales	98
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	98
2.7.3 Selección de los canales de comercialización	99
2.8 PRECIO	100
2.8.1 Análisis de precios	100
2.8.2 Estrategias de fijación de precios	101
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION	101
2.9.1 Objetivos	101
2.9.2 Logotipo	101
2.9.3 Lema	102
2.9.4 Análisis de medios	103
2.9.5 Selección de medios	105
2.9.6 Estrategias publicitarias	105
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción	106
2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	108
3. ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERÍA	110
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	110

3.1.1 Descripción del tamaño	110
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto	110
3.1.3 Capacidad del proyecto	112
3.2 LOCALIZACIÓN	116
3.2.1 Macro localización	116
3.2.2 Micro localización	117
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	118
3.3.1 Ficha técnica del producto	118
3.3.2 Descripción técnica del proceso	119
3.3.3 Diagrama de proceso	120
3.3.4 Control de calidad	122
3.3.5 Recursos	125
3.3.6 Estudio de proveedores	1298
3.3.7 Distribución de planta	1298
3.3.8 Logística de distribución	131
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LAS VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	131
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	133
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	133
4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	142
4.2.1 Visión	142
4.2.2 Misión	142
4.2.3 Objetivos	142
4.2.4 Políticas	143
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	145
4.3.1 Organigrama	145
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	146
4.3.3 Asignación salarial	156
5. ESTUDIO FINANCIERO	160
5.1 INVERSIONES	160
5.1.1 Inversión fija	160

5.1.2 Inversión diferida	163
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	164
5.1.3.1 Costos de producción	164
5.1.3.2 Gastos de administración	170
5.1.3.3 Gastos de ventas	172
5.1.3.4 Gastos financieros	174
5.1.3.5 Total capital de trabajo	174
5.1.4 Inversión total	175
5.1.5 Fuentes de financiación	175
5.2 COSTOS	178
5.2.1 Costos y gastos fijos	178
5.2.2 Costos y gastos variables	179
5.2.3 Costos totales unitarios	180
5.2.4 Precio de venta	180
5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	181
5.3.1 Egresos proyectados	181
5.3.2 Ingresos proyectados	182
5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	183
5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	185
5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	185
5.7 BALANCE GENERAL (INICIAL Y PRIMER AÑO)	185
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	189
6.1 IMPACTO SOCIAL	189
6.2 EVALUACION AMBIENTAL	189
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	195
6.3.1 Valor presente neto	195
6.3.2 Tasa interna de retorno (TIR.)	197
6.3.3 Período de recuperación	198
6.3.4 Análisis de las razones financiera	199
CONCLUSIONES	204

RECOMENDACIONES	206
BIBLIOGRAFIA	207
WEBGRAFIA	208
ANEXOS	210

## LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Exportaciones Colombianas, Sector Confitería. Periodo Enero–Agosto 2009	34
Cuadro 2. Producción de huevo - Colombia	46
Cuadro 3. Valor nutricional del huevo	52
Cuadro 4. Especificaciones del dulce de huevo y valor nutricional	52
Cuadro 5. Hogares de los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su Área Metropolitana	56
Cuadro 6. Ficha técnica demanda	60
Cuadro 7. Número de personas que conforman el hogar	63
Cuadro 8. Tipo de personas que conforman su hogar	64
Cuadro 9. Nivel de ingresos familiares	65
Cuadro 10. Concepto sobre el consumo de dulce en su hogar	66
Cuadro 11. Tipo de dulce que suelen consumir en el hogar	67
Cuadro 12. Sabor del dulce que prefieren	68
Cuadro 13. Frecuencia de compra	69
Cuadro 14. Marca que conoce de dulces	70
Cuadro 15. Sitio donde acostumbra a comprar los dulces	71
Cuadro 16. Promedio de gasto semanal en dulces	72
Cuadro 17. Calificación de la calidad del dulce que actualmente consumen	73
Cuadro 18. Sugerencia para mejorar los dulces que actualmente consumen	74
Cuadro 19. Grado de conocimiento del dulce a base de huevo	75
Cuadro 20. Concepto sobre si probaría el dulce de huevo	76
Cuadro 21. Opinión sobre la degustación del dulce de huevo	77
Cuadro 22. Intención de compra del dulce de huevo	78
Cuadro 23. Presentación preferida para el dulce de huevo	79

Cuadro 24. Cantidad en unidades que estarían dispuestos a comprar en la presentación de 100 gramos	80
Cuadro 25. Cantidad en unidades que estarían dispuestos a comprar en la presentación de 200 gramos	81
Cuadro 26. Precio que pagarían por el dulce de huevo en presentación de 100 gramos	82
Cuadro 27. Precio que pagarían por el dulce de huevo en presentación de 200 gramos	83
Cuadro 28. Nombre sugerido del dulce de huevo	84
Cuadro 29. Demanda total de dulces	85
Cuadro 30. Demanda efectiva de dulce de huevo en unidades por presentación	86
Cuadro 31. Factor de crecimiento de hogares en Bucaramanga y su área metropolitana	87
Cuadro 32. Demanda total de dulces proyectada a 5 años	87
Cuadro 33. Demanda efectiva de dulce de huevo proyectada a 5 años	87
Cuadro 34. Precios de la competencia	100
Cuadro 35. Análisis de medios publicitarios	103
Cuadro 36. Presupuesto de lanzamiento	107
Cuadro 37. Presupuesto de publicidad y promoción de operación	107
Cuadro 38. Tiempo de producción máximo al año	113
Cuadro 39. Tiempo de producción disponible al año	114
Cuadro 40. Capacidad total utilizada y proyectada	115
Cuadro 41. Macro localización	117
Cuadro 42. Micro localización	118
Cuadro 43. Ficha técnica del dulce de huevo	118
Cuadro 44. Requerimientos de recurso humano	126
Cuadro 45. Requerimiento de maquinaria y equipos	126
Cuadro 46. Requerimientos de utensilios	127
Cuadro 47. Requerimientos de muebles y enseres	127
Cuadro 48. Requerimiento de equipos de de computo y electrónicos	128

Cuadro 49. Requerimiento de materias primas	128
Cuadro 50. Requerimientos de envases	128
Cuadro 51. Requerimientos de insumos	129
Cuadro 52. Estudio de proveedores	129
Cuadro 53. Distribución de áreas	130
Cuadro 54. Manual de funciones del gerente	146
Cuadro 55. Manual de funciones del jefe de producción	147
Cuadro 56. Manual de funciones del Jefe de Mercadeo	148
Cuadro 57. Manual de funciones de la secretaria auxiliar contable	149
Cuadro 58. Manual de funciones del vendedor externo	150
Cuadro 59. Manual de funciones del vendedor de mostrador	151
Cuadro 60. Manual de funciones de Mercaderista	152
Cuadro 61. Manual de funciones de operarios	153
Cuadro 62. Manual de funciones de asesor contable	154
Cuadro 63. Manual de funciones del asesor de alimentos	155
Cuadro 64. Asignación salarial mensual para cargo	156
Cuadro 65. Porcentaje para el cálculo de prestaciones sociales	157
Cuadro 66. Porcentaje para el cálculo de seguridad social	157
Cuadro 67. Porcentaje de cotización según "Factor riesgo"	158
Cuadro 68. Aportes parafiscales	159
Cuadro 69. Inversión de maquinaria y equipo	160
Cuadro 70. Inversión de muebles y enseres	161
Cuadro 71. Inversión de equipos de computo y electrónicos	162
Cuadro 72. Inversión de utensilios	162
Cuadro 73. Total Inversión fija	163
Cuadro 74. Inversión diferida	163
Cuadro 75. Costo de materias primas	164
Cuadro 76. Costo de mano de obra directa	165
Cuadro 77. Costo de mano de obra indirecta	166
Cuadro 78. Costo de materiales indirectos	167

Cuadro79. Costos de insumos	167
Cuadro 80. Depreciación de maquinaria y equipos y utensilios	168
Cuadro 81. Mantenimiento de maquinaria y equipos y utensilios	168
Cuadro 82. Seguros de maquinaria y equipos	168
Cuadro 83. Resumen de CIF	169
Cuadro 84. Total costos de producción	169
Cuadro 85. Nómina administrativa	170
Cuadro 86. Depreciación de muebles y enseres y equipo de oficina	171
Cuadro 87. Amortización de diferidos	171
Cuadro 88. Gastos generales	171
Cuadro 89. Total gastos administrativos	172
Cuadro 90. Nómina de ventas	172
Cuadro 91. Depreciación de maquinaria y equipos punto de venta	173
Cuadro 92. Mantenimiento de maquinaria y equipos punto de venta	173
Cuadro 93. Seguro de maquinaria y equipos punto de venta	173
Cuadro 94. Total gastos de ventas	174
Cuadro 95. Gastos financieros (Intereses)	174
Cuadro 96. Capital de trabajo	175
Cuadro 97. Total inversión	175
Cuadro 98. Fuentes de financiamiento	176
Cuadro 99. Amortización del crédito	176
Cuadro 100. Costos y gastos fijos	179
Cuadro 101. Costos y gastos variables	180
Cuadro 102. Costo total unitario	180
Cuadro 103. Precio de venta	181
Cuadro 104. Presupuesto de costos de producción	181
Cuadro 105. Presupuesto de gastos de administración	181
Cuadro 106. Presupuesto de gastos de ventas	182
Cuadro 107. Presupuesto de gastos financieros	182
Cuadro 108. Presupuesto de ingresos	182

Cuadro 109. Punto de equilibrio	184
Cuadro 110. Flujo de caja proyectado	186
Cuadro 111. Estado de resultados proyectado	187
Cuadro 112. Balance inicial y primer año	187
Cuadro 113. Impacto ambiental para el proyecto	191
Cuadro 114. Valor presente neto. VPN.	196
Cuadro 115. Tasa interna de retorno (T. I. R.).	198
Cuadro 116. Periodo de recuperación	199
Cuadro 117. Razón corriente	200
Cuadro 118. Nivel de endeudamiento	200
Cuadro 119. Rotación de activos totales	201
Cuadro 120. Margen bruto de ganancias	202
Cuadro 121. Margen neto de ganancias	202

## LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Top 10 de Declaraciones de Etiqueta	32
Figura 2. Área Metropolitana de Bucaramanga	42
Figura 3. Empaque del dulce de huevo	53
Figura 4. Etiqueta del dulce de Huevo	54
Figura 5. Número de personas que conforman el hogar	63
Figura 6. Tipo de personas que conforman su hogar	64
Figura 7. Nivel de ingresos familiares	65
Figura 8. Concepto sobre el consumo de dulce en su hogar	66
Figura 9. Tipo de dulce que suelen consumir en el hogar	67
Figura 10. Sabor del dulce que prefieren	68
Figura 11. Frecuencia de compra	69
Figura 12. Marca que conoce de dulces	70
Figura 13. Sitio donde acostumbra a comprar los dulces	71
Figura 14. Promedio de gasto semanal en dulces	72
Figura 15. Calificación de la calidad del dulce que actualmente consumen	73
Figura 16. Sugerencia para mejorar los dulces que actualmente consumen	74
Figura 17. Grado de conocimiento del dulce a base de huevo	75
Figura 18. Concepto sobre si probaría el dulce de huevo	76
Figura 19. Opinión sobre la degustación del dulce de huevo	77
Figura 20. Intención de compra del dulce de huevo	78
Figura 21. Presentación preferida para el dulce de huevo	79
Figura 22. Cantidad en unidades que estarían dispuestos a comprar en la presentación de 100 gramos	80
Figura 23. Cantidad en unidades que estarían dispuestos a comprar en la presentación de 200 gramos	81

Figura 24. Precio que pagarían por el dulce de huevo en presentación de 100 gramos	82
Figura 25. Precio que pagarían por el dulce de huevo en presentación de 200 gramos	83
Figura 26. Nombre sugerido del dulce de huevo	84
Figura 27. Canal de Comercialización	99
Figura 28. Logotipo	102
Figura 29. Diagrama de proceso del dulce de huevo	120
Figura 30. Plano de distribución de áreas	130
Figura 31. Consulta de Homonimia	133
Figura 32. Organigrama de la empresa	145
Figura 33. Punto de equilibrio	184

## LISTA DE ANEXOS

	<b>pág.</b>
Anexo A. Focus Group	210
Anexo B. Modelo de encuesta realizada	213
Anexo C. Identificación de la Muestra	218
Anexo D. Cotizaciones de Equipos	220
Anexo E. Proceso de Elaboración del Dulce	226
Anexo F. Barrios de estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su área metropolitana	229

## RESUMEN

**TITULO:** FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE HUEVO EN BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA\*

**AUTORA:** GUTIERREZ ROJAS, Maria del Pilar\*\*

**PALABRAS CLAVES:** Factibilidad, dulce, huevo, productora, comercializadora, Bucaramanga, área, metropolitana.

### DESCRIPCIÓN:

La industria del dulce, chocolatería y confitería ha demostrado un gran dinamismo en el mejoramiento de sus procesos productivos, en tecnología, empaques nuevos y utilización de materias primas con mayor calidad, para así responder a las tendencias del mercado, esta industria ha venido enfocándose en los productos estacionales, infantiles y saludables, ligadas a sus sabores, texturas e innovaciones. Actualmente, los consumidores de dulce son más exigentes y valoran significativamente los productos que se ajustan a sus necesidades y superan sus expectativas.

Así que la productora y comercializadora de dulce de huevo en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana se deberá enfocar a satisfacer una demanda potencial y efectiva de 6.876.634 unidades por año , en presentaciones de 100 gramos, según lo confirmo el segmento objetivo de los hogares pertenecientes a los estratos socioeconómicos 3, 4, 5 y 6, del área metropolitana de Bucaramanga, por lo que se concluye la existencia de un mercado potencial para el dulce de huevo como alternativa de un producto diferente y con alto nivel nutricional al prepararse a base del huevo como principal materia prima.

Financieramente y realizado el análisis de la información de los diferentes estudios, el proyecto "Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de dulce de huevo en Bucaramanga y su área metropolitana", es viable, factible y rentable, y por lo tanto conveniente para su futuro montaje, se comprobó con cifras palpables y concluyentes que para una inversión \$74.313.141 y con una TMAR del inversionista del 10,3%, dio un VPN de \$152.872.673, y una TIR de 49,84%.

---

\* Proyecto de Grado

\*\* Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director: REDONDO MORA, Ramiro Augusto.

## ABSTRACT

**TITLE: FEASIBILITY TO CREATE A PRODUCTION AND TRADING COMPANY OF EGG SWEET IN BUCARAMANGA AND ITS METROPOLITAN AREA\***

**AUTHOR: GUTIERREZ ROJAS, María del Pilar\*\***

**KEY WORDS:** Feasibility, egg, sweet, production, trading, Bucaramanga, area, metropolitan.

### **DESCRIPTION:**

The sweet, chocolate and candy industry has showed a great dynamism in improving its production processes, technology, new packing and use of raw material with higher quality. In this way, it responds to marketing trends. This industry has focused in season, children's and healthy products, linked to their flavors, textures and innovations. Nowadays, candy consumers are more discerning and significantly value the products that satisfy their necessities and exceed their expectations.

For that reason, the production and trading company of egg sweet in Bucaramanga city and its metropolitan area has to focus on satisfying a potential and effective demand of 6.876.634 units per year in launches of 100 grams. It was confirmed by the objective segment of homes belonging to socio-economic stratus 3, 4, 5 and 6 in the metropolitan area of Bucaramanga. From this, it is concluded the existence of a potential market for the egg sweet as an alternative of a different product with a high nutritional contribution because of the egg as the main raw material.

After carrying out the data analysis of different studies it can be said that the project "Feasibility to create a production and trading company of egg sweet in Bucaramanga and its metropolitan area" is viable, feasible and profitable financially and therefore it is convenient for its future running. It was proved with tangible and concluding proofs that with the investment \$74.313.141 and with the investor's TMAR of 10,3%, it was given a VPN of \$152,872,673 and a TIR of 49,84%.

---

\* Graduation Project

\*\* Regional Projection and Distance Education Institute. Business Management. Director: REDONDO MORA, Ramiro Augusto.

## INTRODUCCIÓN

La industria del dulce, chocolatería y confitería ha demostrado un gran dinamismo en el mejoramiento de sus procesos productivos, en tecnología, empaques nuevos y utilización de materias primas con mayor calidad, para así responder a las tendencias del mercado.

En los últimos años las tendencias en esta industria ha venido enfocándose en los productos estacionales, infantiles y saludables, ligadas a sus sabores, texturas e innovaciones.

Actualmente, los consumidores de dulce son más exigentes y valoran significativamente los productos que se ajustan a sus necesidades y superan sus expectativas. Es por ello que cada día hay un mayor número de productos de esta categoría, con diferentes atributos, dirigidos a públicos específicos.

Según información de Mintel Global New Products Database (GNPD), durante el periodo junio 2007 – junio 2008 se lanzaron al mercado mundial 16.145 productos en la categoría de Chocolates y confitería. Durante el 2007 se identificaron 3.851 lanzamientos de productos de chocolate y 3.526 de dulces de azúcar, golosinas y goma de mascar. Por su parte, en lo corrido del año 2008 los lanzamientos ascienden a 7.360 productos. De ellos, 4.934 corresponden a productos de chocolate y 3.834 de dulces de azúcar, golosinas y goma de mascar, lo cual evidencia el dinamismo que está teniendo la categoría.

La geografía del dulce colombiano demuestra la fusión de diferentes fuentes culinarias (indígena, española y africana) que se distribuyen en los diferentes departamentos. Santander conserva aún ciertas tradiciones como la de degustar los dulces étnicos o típicos en los municipios de Bucaramanga y Floridablanca, y a

la proliferación de empresas productoras de dulces que tiene éxito tanto nacional como internacional. Hace pensar a los futuros empresarios que se debe innovar y crear grandes ideas que se puedan comercializar en el exterior y ¿por qué no? venderse en todo el mundo, como es el caso de Dulces el Paraguitas que comercializa sus productos en grandes superficies del país y adicional a ello exporta a diferentes mercados Latinos y de Estados Unidos, además estas empresas comercializan dulces a base de leche y frutas.

La demanda de los dulces artesanales es constante durante todo el año, pero siempre se considera buena época los meses de lluvia. La gente tiene como tendencia a saborear estos manjares en esta época frías, dado que el calor es un motivo para que se consuman más bebidas frías.

Hay tantas clases de dulces como frutas que ofrece la madre naturaleza en Santander, que mucho de los productos caseros son ahora de gran movimiento entre los vendedores ocasionales, y comer dulce es una tradición por excelencia en el país. Los más demandados en el sector del dulce en el área metropolitana presenta un variado portafolio de productos entre los que se encuentran el arequipe, el manjar blanco, las panuchas, coquitos, cortados de leche, cocadas, breva con arequipe, naranja con arequipe, limón con arequipe, entre otros.

La demanda del sector a nivel local es muy competitiva, aun todavía conservando algunos de sus procesos el estilo rudimentario y elemental, una razón importante para afirmar que se está avanzando y mejorando continuamente a través del apoyo del mismo entorno y su demanda, se haga un replanteamiento interno permanente dentro de las empresas.

Así que la productora y comercializadora de dulce de huevo en la ciudad de Bucaramanga, se deberá enfocar primero que todo en la demanda local, con futuro nacional y /o de exportación, para así sacar relación de la materias primas

que se adquirieran y tener en cuenta de la mano de obra que se contratará, para facilitarle al sector seguir avanzando y alcanzando los altos estándares de competitividad.

La demanda a nivel local se maneja directamente en el municipio de Floridablanca, es conocida por ser la ciudad dulce del país, y todos han comprobado esa teoría. Con más de 60 años de conocimiento en el país por preparar dulces artesanales mas apetitosos de la región, ya que a través de las ferias nacionales e internacionales, se han dado a conocer, y el dulce de huevo podría ser una buena opción en un futuro, como producto innovador en esas ferias.

Los productos que bien son más solicitados por los consumidores y que podrían competir con el dulce de huevo son las bien conocidas obleas, que inicialmente se preparaban con galleta y arequipe, ahora hay de todo tipo de variedad y con nombres diferentes como el conocido “Matrimonio” ó “Gran Amor”, entre otros. Otro producto fuerte en el mercado son las panuchas, que son dulces pequeño relleno de coco rallado y de arequipe, como también otro de los más tradicionales y más pedidos que son las brevas, frutas rellenas de arequipe.

Entre otros productos destacados y muy demandados son los dulces de café, que son las ya conocidas pepas de café colombiano cubiertas de chocolate y el famoso dulce de apio, también uno de los dulces más pedidos, su preparación consiste en cocinarlo con un poco de piña y azúcar, para que pierda su sabor amargo, después es mezclado con arequipe hasta que se logre una consistencia homogénea y se espolvorea con azúcar blanca.

Es visto que esta industria es competitiva, pero con un buen desarrollo de producto con calidad y altos estándares y con una buena investigación de mercados, el dulce de huevo podría llegar al mismo nivel de los dulces

anteriormente nombrados, y ocupar la lista de lo más demandados en el mercado en estudio.

En un país de tradición dulcera, donde en todos los departamentos se preparan dulces en familia para fiestas patronales, semana santa, los fines de semana y que es una costumbre que traspasa de generación en generación y que ha cruzados las fronteras nacionales.

Los dulces típicos, recetas de la abuela, los cuales ha crecido la demanda y ya no solo se comercializan en las tiendas de barrio, se encuentran en los almacenes de cadena a nivel nacional, otras cuentan con punto de venta y donde ya se hace necesario que las familias los lleven en sus mercados, es un sector en crecimiento y con muchas posibilidades de innovación y consolidación.

El sector de alimentos procesados y en gran medida, viene mejorando su curva de desempeño, durante 2006, tanto de la actividad total, como la de alimentos y bebidas tuvieron actuaciones paralelas. Al final del año el crecimiento fue de 9,1%, una cifra considerada como muy satisfactoria por los analistas, la cual muestra de paso la robustez de la demanda interna. Esa situación ha impulsado nuevos movimientos en un sector que mira de manera creciente hacia afuera. En la medida en que la economía interna se hace más sólida, Colombia ha llegado a ser un proveedor regional importante de alimentos procesados, no solo en la región Andina, sino también en Centro América y el Caribe. Entidades como Nacional de Chocolates, Alpina, Alquería o Colanta han comenzado a tener una presencia cada vez más notoria en los mercados externos<sup>1</sup>.

El desempeño de este sector, es de gran importancia para el desarrollo de la idea de negocio, pues este dulce hace parte del sector de los alimentos procesados,

---

<sup>1</sup> CAMBIO.COM.CO. Buen apetito. Disponible en Internet: [http://www.cambio.com.co/especialescambio/ESP\\_COMERCIALES/CAMBIO\\_DE\\_VIDA\\_1/alimentos/ARTICULO-PRINTER\\_FRIENDLY-PRINTER\\_FRIENDLY\\_CAMBIO-3547685.html](http://www.cambio.com.co/especialescambio/ESP_COMERCIALES/CAMBIO_DE_VIDA_1/alimentos/ARTICULO-PRINTER_FRIENDLY-PRINTER_FRIENDLY_CAMBIO-3547685.html)

adicional a ello la actual crisis económica por la que pasa el mundo entero, hace que las familias requieran productos económicos, de calidad que suplan sus necesidades secundarias, como lo es el dulce, y que no sean tan costosos, debido a que cada vez el dinero alcanza para menos objetos y las familias van en busca de comprar elementos primordiales. Por estas razones, los nuevos empresarios y los microempresarios buscan nuevas ideas en sectores productivos de las regiones, que permitan aprovechar la producción y la cultura, en aquellos que jalonan el crecimiento de la economía y de la mano de una receta familiar como en este caso, el dulce de huevo, que solo con su nombre lo hace diferente a los demás comercializados en el departamento de tradiciones de dulces étnicos, se crea entonces una nueva idea de negocio que contribuye al aprovechamiento de oportunidades, generar bienestar y empleo en el departamento, y más aun cuando el mundo y el país lo demanda y necesita.

Por lo anterior de no llevarse a cabo la propuesta los habitantes de Bucaramanga y su área metropolitana, no tendrán la oportunidad de conocer y degustar este delicioso dulce, en familias de viejas tradiciones y muchas personas (jóvenes y niños) no tienen conocimiento del dulce hecho a base de huevo.

Otra oportunidad es que es un producto innovador, que ninguna otra empresa ha desarrollado y que muestra ser un punto de ebullición excelente de examinar. Y son estas ideas las que hace pensar a los futuros empresarios que se debe innovar y crear grandes ideas que se puedan comercializar en el exterior y ¿por qué no? Venderse en todo el mundo, como es el caso de Dulces el Paraguitas que comercializa sus productos en grandes superficies del país y adicional ello exporta a diferentes mercados Latinos y Estados Unidos, además estas empresas comercializan dulces a base de leche y frutas, porque esta nueva idea de negocios en Bucaramanga no existe un dulce a base de huevo en su totalidad, lo cual es totalmente novedoso e innovador.

En Bucaramanga al no existir una empresa que ofrezca a sus clientes un dulce a base de huevo, se presenta la propuesta de este estudio, la cual se basará en la preparación de una receta de familia que logre crear una empresa prometedora que contribuya a la generación de empleo y retribuciones económicas para los futuros propietarios, gracias lo importante de esta idea de negocios para la industria de dulces procesados de la región, puesto que incluye nuevas ideas con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores.

El objetivo primordial es el determinar la factibilidad para la creación de la empresa productora y comercializadora de dulce de huevo por medio de la producción tecnificada, para posicionar en el mercado de Bucaramanga, un producto novedoso y representativo económicamente.

Para lo cual fue necesario realizar los diferentes estudios, donde se desarrolló secuencialmente, todo ello para alcanzar los propósitos como:

- Se realizó un estudio de mercados que a través de fuentes primarias y secundarias, permitió recolectar información relacionado con el producto a ofrecer, la demanda, la oferta, canales de distribución, precios, publicidad y promoción para la comercialización del dulce de huevo en Bucaramanga.
- Se desarrolló un estudio técnico donde se calculo la capacidad optima de la planta de producción, su localización geográfica, distribución locativa de la empresa productora de dulce de huevo, teniendo en cuenta el Plan de Ordenamiento Territorial (POT) de la ciudad entre otros factores.
- Se estructuró la empresa mediante un estudio administrativo que contempló el tipo de sociedad a constituir, su cultura de organización, organigrama, manual de funciones, asignación salarial, de la empresa productora y comercializadora del dulce de huevo.

- Se determinó y estructuró un estudio financiero que permitió establecer las inversiones requeridas para la puesta en marcha de la empresa productora y comercializadora del dulce de huevo en Bucaramanga y su área metropolitana, con su respectiva estructura de costos y gastos en la operación normal de la empresa, dando resultados financieros base para su evaluación y lanzamiento en el mercado.
- Se realizaron las evaluaciones sociales, ambientales y económicas que permitió determinar el impacto que este proyecto generaría en la región objeto de estudio, donde demostró la conveniencia del proyecto acorde a los resultados.

## 1. GENERALIDADES

### 1.1 PANORAMA GENERAL DEL SECTOR DEL DULCE

**1.1.1 Origen y evolución.** El dulce como sabor característico de algunos alimentos en su estado natural o involucrado por cualquier receta, pertenece a la cocina universal desde tiempos inmemorables. El hombre antiguo realizó su inventario de gustos y sabores a partir de un largo proceso de aceptación y rechazo al poner en su boca todo aquello susceptible de engullirse.

Independientemente del grado de "civilización o desarrollo", los pueblos y naciones del mundo tienen como patrimonio, de alguna manera, en su recetario la presencia del dulce. Para algunos es cotidiana, para otros esporádica o casi inexistente. No en vano todas las cocinas del mundo (las primitivas y las contemporáneas) han usufructuado dicho sabor y muchas de ellas consolidan su reputación y fama por el tratamiento culinario que de él hacen.

Famosas y legendarias son en este sentido la cocina árabe y todas aquellas de los actuales países del África del Norte, donde almendras y especias se mezclan con tino y sabiduría; igual mención merecen las diferentes cocinas orientales creadoras del apetecido "agridulce"; no menos importantes son las cocinas de Grecia y Roma, las cuales combinan miel, fruta y cereales de especial manera. Fueron los griegos quienes, habiendo aprendido en los países de oriente el arte de emplear el horno, se lo transmitieron a su vez, como tantas otras cosas, a los romanos. En un principio el azúcar fue considerado más como producto de farmacia que como "base de cocina"; y bajo la paradójica denominación de sal

india, revoluciona la cocina occidental, convirtiéndose a la vez en una de las especias de mayor demanda<sup>2</sup>.

En síntesis, la geografía dulce de Colombia demuestra la fusión de tres fuentes culinarias (indígena, española y africana), cada una de las cuales aporta productos, sistemas de cocción y sazónadores en donde voces y vocablos de las fuentes aludidas se mezclan con historias y leyendas de variada índole, surgiendo con ello peculiares denominaciones alrededor de cada una de las recetas, muchas de ellas homólogas, otras tantas exclusivas; pero sin lugar a dudas con un recóndito valor etimológico y etnográfico, cuya tradición oral y uso cotidiano esconden su valor cultural.

Gran parte de la dulcería colombiana está formada por dulces caseros, significando esto una confección artesanal ajena al refinamiento en equipos y materias primas, en la que participan generalmente grupos de familia debidamente organizados, o son el resultado de laboriosas jornadas de ancianas independientes o de niños con necesidad y ansias de pecunia. Obviamente, no existen estudios socioeconómicos que permitan aseverar con cifras cuán representativa es la población de Colombia que subsiste merced a estas pequeñas empresas productoras; sin embargo, no es osado asegurar que numerosos pensionados sobreviven en las grandes ciudades de Colombia gracias a la venta de artículos misceláneos, entre los cuales incluyen todo tipo de colaciones lejanas de ser dulces de marca.

Otro aspecto social alrededor del dulce es su papel como elemento de identidad regional. El dulce, como derivación culinaria, constituye un factor importante de la cocina, la cual depende del detalle mínimo y sutil cuando no de lo más extraño o esotérico, pues su calidad y punto está en relación directa con la lumbre, el

---

<sup>2</sup> ESTRADA, Julián. Geografía dulce de Colombia. Boletín Cultural y Bibliográfico, Número 11. Volumen XXIV – 198. Disponible en Internet: <http://lablaa.org/blaavirtual/publicaciones/banrep/boletin/boleti3/bol11/geografia.htm>

combustible, el material de los recipientes, el aire, el clima y los aromas de la región donde se confecciona, concretándose en una sazón que difícilmente viaja a otras latitudes, así sus productos constitutivos logren hacerlo. Por lo anterior, los dulces caseros y aquellos artesanales significan crianza, familia, amistades de infancia y añoranza de terruño.

**1.1.2 Tendencias mundiales.** La industria del dulce, chocolatería y confitería ha demostrado un gran dinamismo en el mejoramiento de sus procesos productivos, en tecnología, empaques nuevos y utilización de materias primas con mayor calidad, para así responder a las tendencias del mercado.

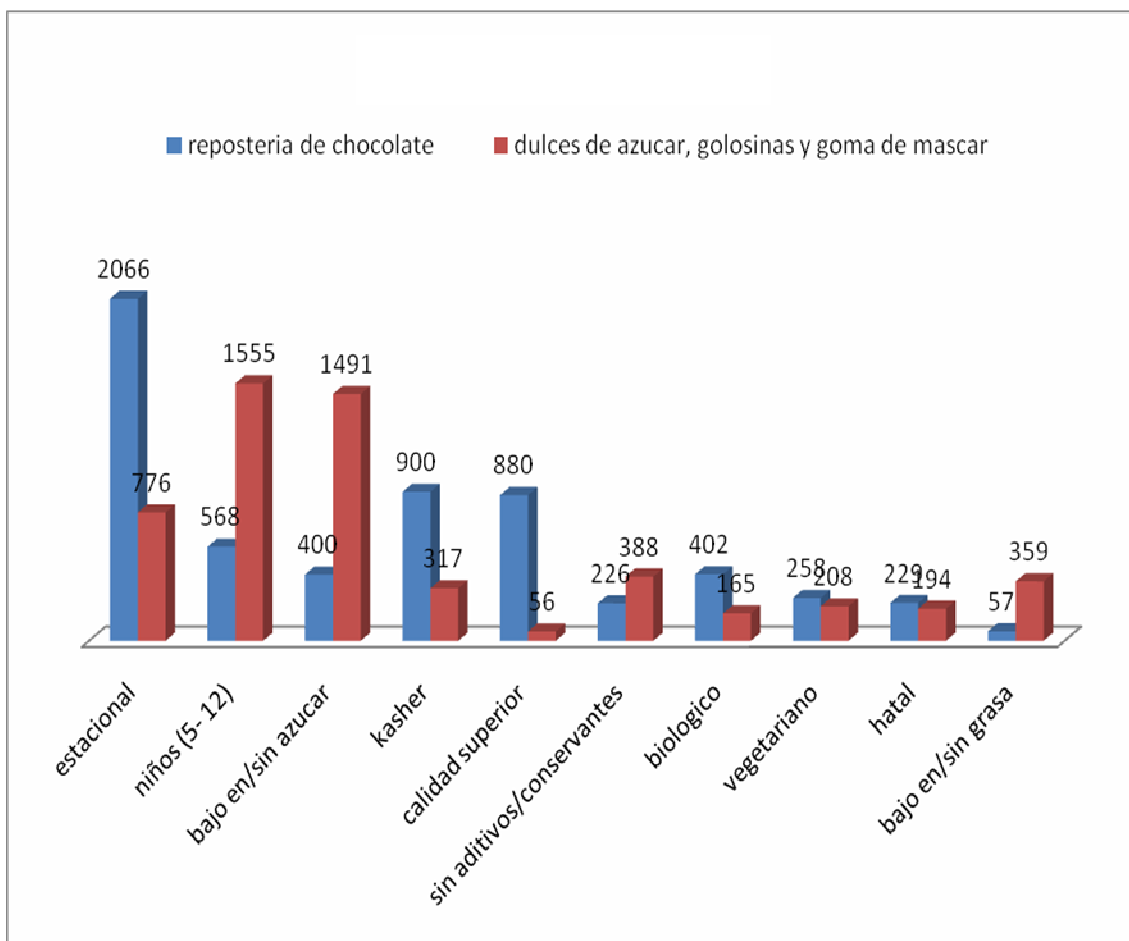
En los últimos años las tendencias en esta industria ha venido enfocándose en los productos estacionales, infantiles y saludables, ligadas a sus sabores, texturas e innovaciones.

Actualmente los consumidores de dulce son más exigentes y valoran significativamente los productos que se ajustan a sus necesidades y superan sus expectativas. Es por ello que cada día hay un mayor número de productos de esta categoría, con diferentes atributos, dirigidos a públicos específicos.

Según información de Mintel Global New Products Database (GNPD), durante el periodo junio 2007 – junio 2008 se lanzaron al mercado mundial 16.145 productos en la categoría de Chocolates y confitería. Durante el 2007 se identificaron 3.851 lanzamientos de productos de chocolate y 3.526 de dulces de Azúcar, Golosinas y Goma de Mascar. Por su parte, en lo corrido del año 2008 los lanzamientos ascienden a 7.360 productos.

De ellos, 4.934 corresponden a productos de chocolate y 3.834 de dulces de azúcar, golosinas y goma de mascar, lo cual evidencia el dinamismo que está teniendo la categoría.

**Figura 1. Top 10 de declaraciones de etiqueta**



**Fuente:** Disponible en Internet: <http://www.revistaalimentos.com.co/> Año 2009 – Ed.5

Los principales CLAIMS (declaraciones de etiqueta) de los lanzamientos de la categoría en el periodo junio 2007 – junio 2008 han sido, en su orden, productos estacionales (productos lanzados por temporada), productos para niños entre 5 y 12 años y productos bajos o sin azúcar.

En regiones, se evidencia que Europa y Asia se encuentran en primera opción para esta clase de productos, seguidos por Norteamérica y Latinoamérica en una menor proporción. Cabe destacar que la principal tendencia en la región son los productos innovadores que siguen la tendencia de ser funcionales y saludables.

**1.1.3 Producción nacional.** Dentro del panorama nacional, la industria del dulce ha sido una de las tradiciones más antiguas en el país, y de generación en generación ha marcado un pauta para que la idea tradicional de elaborar este tipo de productos sea desarrollada de una manera más tecnificada y se pueda ofrecer a distintos mercados locales, nacionales e internacionales.

De acuerdo con estadísticas del Dane y Proexport, las exportaciones colombianas de productos de confitería sobrepasaron los US\$148.243 millones entre Enero – Agosto de 2009. Esta cifra refleja un leve decrecimiento respecto al total de 2008 en el mismo periodo, pues en ese año, las exportaciones de estos productos alcanzaron los US\$160.270 millones. (Véase cuadro 1). Las categorías de productos que más se envían al exterior son los bombones, caramelos, confites y pastillas dulces, es decir, los productos de confitería que se elaboran sin chocolate.

El mayor importador de los productos colombianos de confitería es Venezuela, quien en el periodo de enero – agosto del 2009 compró un total de US\$38.546 millones de estos productos, bajando su demanda en cerca de un 10.2%, cuando las importaciones de confitería colombiana en ese país en el mismo periodo en el 2008 alcanzaron la cifra de US\$57.979 millones. Además, cabe destacar, que este sector ha desarrollado de modo muy fuerte los mercados con mayor cercanía, puesto que los países de la Comunidad Andina de Naciones y de Centroamérica tienen una destacada tendencia a importar confitería colombiana. Esto conlleva a que una de las características predominantes dentro de la confitería es su diversidad en términos de mercados destino. Pese a que actualmente Venezuela representa el 40% del total, el 60% restante se encuentra altamente diversificado en mercados de países tan remotos como Sudáfrica, los Emiratos Árabes Unidos y la República del Congo.

**Cuadro 1. Exportaciones Colombianas, Sector Confeitería. Periodo Enero – Agosto 2009**

Periodo : Enero-Agosto	Miles de Dólares FOB		Participación %	
	2008	2009	2008	2009
Fecha de Proceso : 2/Octubre/2009	Ene-Agosto	Ene-Agosto	Ene-Agosto	Ene-Agosto
TOTAL	<b>160.270</b>	<b>148.243</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
COMUNIDAD ANDINA	<b>85.097</b>	<b>66.383</b>	<b>53,1</b>	<b>44,8</b>
Venezuela	57.979	38.546	36,2	26,0
Ecuador	12.240	8.622	7,6	5,8
Perú	11.042	14.767	6,9	10,0
Bolivia	3.836	4.449	2,4	3,0
MERCOSUR	<b>913</b>	<b>2.237</b>	<b>0,6</b>	<b>1,5</b>
Brasil	151	460	0,1	0,3
Argentina	386	1.005	0,2	0,7
Uruguay	232	423	0,1	0,3
Paraguay	144	349	0,1	0,2
CHILE	<b>4.694</b>	<b>4.026</b>	<b>2,9</b>	<b>2,7</b>
TLC	<b>18.055</b>	<b>20.948</b>	<b>11,3</b>	<b>14,1</b>
México	1.037	1.234	0,6	0,8
EEUU	13.504	16.874	8,4	11,4
Puerto Rico	2.269	1.736	1,4	1,2
Canadá	1.246	1.104	0,8	0,7
CARIBE Y CENTROAMERICA	<b>11.375</b>	<b>13.253</b>	<b>7,1</b>	<b>8,9</b>
MCC (Mercado Común Centroamericano)	4.486	5.796	2,8	3,9
Panamá y Zona Franca	1.461	1.930	0,9	1,3
CARICOM (Comunidad del Caribe)	5.427	5.526	3,4	3,7
DEMÁS AMERICA	<b>7.425</b>	<b>7.229</b>	<b>4,6</b>	<b>4,9</b>
UNION EUROPEA	<b>9.990</b>	<b>11.064</b>	<b>6,2</b>	<b>7,5</b>
DMS EUROPA OCCIDENTAL	<b>2.119</b>	<b>233</b>	<b>1,3</b>	<b>0,2</b>
Ex-CAME (Concejo de Ayuda mutua Económica)	<b>708</b>	<b>428</b>	<b>0,4</b>	<b>0,3</b>
JAPON	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
NICs (Nuevos Países Industrializados)	<b>204</b>	<b>215</b>	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>
CHINA	<b>79</b>	<b>734</b>	<b>0,0</b>	<b>0,5</b>
DEMÁS ASIA	<b>22</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
OTROS	<b>16.111</b>	<b>21.105</b>	<b>10,1</b>	<b>14,2</b>
África	11.773	17.442	7,3	11,8
Medio Oriente	4.109	3.505	2,6	2,4
Oceanía	229	158	0,1	0,1
ZONAS FRANCAS	<b>3.419</b>	<b>356</b>	<b>2,1</b>	<b>0,2</b>
DIVERSAS Y NO CLASIFICADOS	<b>59</b>	<b>31</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>

**Fuente:** Oficina de Estudios Económicos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con base en datos DANE-DIAN

Las fortalezas del sector azucarero colombiano le representan al país ventajas competitivas en la producción de confites y chocolates, cuyo mercado internacional se caracteriza por una gran diversidad de productos y de empresas. Además, el continuo cambio en los gustos y preferencias de los consumidores hace que los productores tengan que estar en un continuo proceso de innovación para hacer más llamativos y provocativos los productos, lo que demanda grandes inversiones de dinero.

Desde principios de los noventa, las empresas colombianas de la cadena del azúcar- chocolatería y confitería han orientado sus esfuerzos a incrementar su potencial exportador y a fortalecerse en el mercado interno de modo que puedan ser permeables a productos extranjeros, manteniendo excelentes estándares de calidad y procurando estar a la vanguardia en tecnología. Es así como las empresas más grandes del mercado son asesoradas por empresas extranjeras para el mejoramiento de sus productos y la consecución de mayor eficiencia en la producción. Casi todos los productos cuentan con sellos de calidad y las empresas están certificadas o en proceso de certificación de las normas ISO.

**1.1.4 Producción Regional<sup>3</sup>.** Hablar de dulces santandereanos remite a cualquier colombiano al sabor del mejor bocadillo de guayaba que se prepara en el país, como el bocadillo de Vélez o veleño. Sin embargo, permite unificar los dos Santanderes en uno solo para efectos de este comentario culinario, sería imposible no mencionar una serie de dulces de exclusiva preparación casera, los cuales han llegado a acreditarse aun fuera de nuestras fronteras, como es el caso del famoso arrastrado, del tonchalero, del cabello de ángel y del cortado. Este último es una formidable receta de leche de cabra, limón, azúcar y cuya fama regional se circunscribe a los corregimientos de Urimaco y El Salado, donde afortunadamente hoy continúan criando este conspicuo animal y del cual se dice

---

<sup>3</sup> ESTRADA, Julián. Geografía dulce de Colombia. Boletín Cultural y Bibliográfico, Número 11. Volumen XXIV – 198. Disponible en Internet: <http://lablaa.org/blaavirtual/publicaciones/banrep/boletin/boleti3/bol11/geografia.htm>

que la calidad de su leche depende de una cuidadosa alimentación a base de orégano, albahaca, palito de negro, cují y tuno, productos vegetales que dan sabor característico al subproducto y obviamente al propio cortado.

Santander conserva aun ciertas tradiciones como la de degustar los dulces étnicos o típicos en los municipios de Bucaramanga y Floridablanca, y a la proliferación de empresas productoras de dulces que tiene éxito tanto nacional como internacional.

Estas empresas son hoy en día, las líderes del sector del dulce, notando que la mayoría han tenido su origen en tradiciones netamente familiares y con recetas que vienen de sus antepasados y se han venido desarrollando desde entonces, y muchos de estos empresarios ya envían su producto a mercados internacionales.

Una empresa es competitiva sí, bajo condiciones de mercado libre y leal, es capaz de producir bienes y servicios que puedan superar con éxito la prueba de los mercados tanto nacionales como internacionales, manteniendo y aún aumentando al mismo tiempo la renta real de sus empleados y propietarios. Si una empresa quiere ser competitiva a escala global, los gestores han de estar atentos a la competencia, han de asignar a la calidad el tiempo y la atención debidos y han de mantener en la organización un ambiente propicio para la introducción de innovaciones.

Para el sector de dulces típicos en Santander<sup>4</sup> se han realizado varios estudios por la academia y las entidades del estado, en los cuales se ha revisado la competitividad de sus empresas en el área metropolitana, y se destaca en la información obtenida con la utilización de herramientas que soportan el concepto de ventajas competitivas: como la política para la productividad y competitividad, el plan estratégico exportador, la política para la integración del sector rural y la política de innovación liderada por el gobierno nacional buscando consolidar la

---

<sup>4</sup> Disponible en Internet: <http://adminupb.blogia.com/-que-investigamos-php>

economía colombiana mediante consultoría y asesorías tendientes al incremento de la competitividad de los sectores productivos así como el surgimiento de<sup>1</sup> nuevas empresas con el fin de que los sectores económicos se vuelvan competitivos en el ámbito nacional e internacionales<sup>5</sup>.

Adicional a ellos las empresas dulceras de Santander deben desarrollar la capacidad innovadora para alcanzar altos niveles de competitividad: para ello se debe diseñar y construcción de equipos modernos, implementar herramientas modernas de administración y mercadeo, investigar y desarrollar permanentemente nuevos procedimientos que mejoren y optimicen el producto en presentación, olor, sabor, empaque, distribución y precio, entre otros.

Para determinar un buen diagnóstico del sector del dulce en Bucaramanga es un nuevo punto estratégico donde se pueden realizar mayores investigaciones acerca de otros tipos de dulce hechos tradicionalmente, como en este caso lo es el dulce de huevo, con sus oportunidades y amenazas.

Una gran oportunidad para este nuevo producto en el sector, es que hasta ahora solo se prepara en familias de viejas tradiciones y muchas personas (jóvenes y niños) no tienen conocimiento del dulce hecho a base de huevo.

Otra oportunidad es que es un producto innovador, que ninguna otra empresa ha desarrollado y que muestra ser un punto de ebullición excelente de examinar. Y son estas ideas las que hace pensar a los futuros empresarios que se debe innovar y crear grandes ideas que se puedan comercializar en el exterior y ¿por qué no? Venderse en todo el mundo, como es el caso de Dulces el Paraguitas que comercializa sus productos en grandes superficies del país y adicional ello exporta a diferentes mercados Latinos y Estados Unidos, además estas empresas comercializan dulces a base de leche y frutas, porque esta nueva idea de

---

<sup>5</sup> Disponible en Internet: <http://adminupb.blogia.com/-que-investigamos-php>

negocios en Bucaramanga no existe un dulce a base de huevo en su totalidad, lo cual es totalmente novedoso e innovador.

En Santander existen 39 empresas dulceras, de las cuales 38 se ubican en la clasificación de microempresas, ya sus activos se encuentran entre \$ 500.000 y \$102.561.419 millones de pesos y solo una empresa se clasifica como pequeña empresa, cuyos activos tiene un valor de \$ 585.47 millones<sup>6</sup>. Con gran potencial de crecimiento, gracias a que estas empresas venden sus productos en locales propios de la región, grandes superficies y en mercados internacionales.

**1.1.5 Producción local.** La región de Santander es un de la más variadas del país en cuanto a su variedad de dulces de frutas y sabores se maneje, y el municipio de Floridablanca es catalogado como el líder en este mercado, por la calidad de los productos que ofrecen su empresas.

Adicional a ello la actual crisis económica por la que pasa el mundo entero, hace que las familias requieran productos económicos, de calidad que suplan sus necesidades secundarias, como lo es el dulce, y que no sean tan costosos, debido a que cada vez el dinero alcanza para menos objetos y las familias van en busca de comprar elementos primordiales. Por estas razones los nuevos empresarios y los microempresarios, buscan nuevas ideas en sectores productivos de las regiones, que permitan aprovechar la producción y la cultura, en aquellos que jalonan el crecimiento de la economía y de la mano de una receta familiar como en este caso, el dulce de huevo, que solo con su nombre lo hace diferente a los demás comercializados en el departamento de tradiciones de dulces étnicos, se crea entonces una nueva idea de negocio que contribuye al aprovechamiento de oportunidades, generar bienestar y empleo en el departamento, y más aun cuando el mundo y el país lo demanda y lo necesita.

---

<sup>6</sup> Disponible en Internet: <http://www.ascolf.edu.co/mod/docs/docs/Gladys%20Valero%20PB%20Bmanga.pdf>

Si bien hay varias oportunidades por ser aprovechadas, existe un tipo de amenaza que deben ser manejadas con sumo cuidado por el empresario. Una de esas es que las personas consumen el huevo diariamente, pero podrían bien no tomar de manera positiva el dulce de huevo como algo diario, ya que tienen la creencia que el huevo es de sal, o simplemente porque el dulce es un manjar extra para el cliente, y el huevo no es conocido por ser un manjar, sino un tipo de alimento nutritivo, lo cual se debe aprovechar la publicidad emitida por las empresas avícolas del país, que muestran el huevo como el alimento mas nutritivo de la canasta familiar. Con este incentivo se podría entrar de manera segura, logrando una mayor captación de personas que consuman el producto. Por lo anterior de no llevarse a cabo la propuesta los habitantes de Bucaramanga y su área metropolitana, no tendrán la oportunidad de conocer y degustar este delicioso dulce tradicional.

En cuanto a la evolución del sector, se sabe que, independientemente del grado de "civilización o desarrollo", los pueblos y naciones del mundo tienen como patrimonio, de alguna manera, en su recetario la presencia del dulce. Para algunos es cotidiana, para otros esporádica o casi inexistente. No en vano todas las cocinas del mundo (las primitivas y las contemporáneas) han usufructuado dicho sabor y muchas de ellas consolidan su reputación y fama por el tratamiento culinario que de él hacen.

El dulce como sabor característico de algunos alimentos en su estado natural o involucrado por cualquier receta, pertenece a la cocina universal desde tiempos inmemorables. El hombre antiguo realizó su inventario de gustos y sabores a partir de un largo proceso de aceptación y rechazo al poner en su boca todo aquello susceptible de engullirse<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> CORDON, Faustino. Cocinar hizo al hombre. Barcelona: Tusquets, 1980.

Es importante hacer una cobertura de las empresas más representativas del sector alimenticio en Santander en el renglón de los dulces típicos, las cuales son ya reconocidas no solo a nivel nacional si no también internacional son:

**Dulces El Paragüitas.** Dulces El Paragüitas, creada en 1980 y dedicada desde ese entonces a la fabricación de dulces típicos elaborados a base de leche y frutas tropicales. La empresa empezó con la elaboración de cocadas, con base a una receta familiar y fue tal la acogida del producto, que un proveedor de la empresa Colombianas de Petróleos (Ecopetrol) contrató el suministro de sus productos para el puerto petrolero de Barrancabermeja. No obstante el principal cliente empezó a ser el viajero ocasional y los turistas que compraban en misceláneas, cafeterías y negocios de comercio informal en la ciudad.

**Dulces el Mazapán Santandereano.** El nombre El Mazapán Santandereano nace el día 08 de mayo de 1982 cuando la señora Elda de Jaimes aprende a elaborar mazapanes (dulces descendientes de Europa), apoyada por su esposo Alberto Jaimes decide fabricarlos, con el fin de endulzar y satisfacer el paladar colombiano.

Fabrica y distribuciones El mazapán Santandereano como empresa legalmente constituida inicia operaciones industriales y comerciales el día 17 de septiembre de 1987, bajo la licencia de funcionamiento N° 05-34349-01 para el producto de la casa descendencia Europea “mazapán” con el propósito firme de entregar algo nuevo, agradable al paladar del consumidor santandereano optimista de crecer en un mercado nacional y porque no internacional.

**La Casita de las Delicias.** Producto de un legado familiar de más de medio siglo en el conocimiento de la preparación del dulce, que hasta ahora era de uso hogareño en las diferentes festividades que invitaban a su consumo. Surge la idea de prepararlo y ofrecerlo, inicialmente a las personas más cercanas el 19 de

marzo de 1980 con la venta de melcochas, de obleas con arequipe y de brevas rellenas con arequipe, las cuales se preparaban con todo el cuidado que exige esta fruta y según el ancestral proceso artesanal.

En general la actividad de la empresa santandereana genera un nivel de personas empleadas interesante, no tanto por el volumen de personas involucradas, sino que sus actividades se constituyen en una opción importante de creación de nuevos puestos de trabajo en la medida de su desarrollo y crecimiento, además, en su gran mayoría los procesos productivos son fundamentales basados en actividades manuales que se desarrollan por subcontrato o tarea en el ámbito familiar.

Las fábricas productoras de dulces típicos son muy regionales, pocas de ellas se encuentran distribuyendo por todo el territorio nacional y que pueden ser realmente líderes, pero para cada uno de ellas se consideran competencia por igual. La gran mayoría de empresas productoras de dulce vende sus productos a nivel local. La empresa como dulces Paragüitas<sup>8</sup> por ejemplo, se encuentran codificado en las principales cadenas de almacenes del país, (Éxito, Carrefour, Olímpica, Carulla Vivero, La 14, entre otros.) y en la actualidad despacha sus productos a más 350 almacenes en todo el territorio nacional. Y el cubrimiento se hace a nivel nacional e internacional. Implementando ciertas estrategias para dejar de lado a la competencia e incrementar sus ventas:

- Búsqueda permanente de nuevos clientes nacionales e internacionales.
- Llegar directamente a nuevos segmentos potenciales
- Desarrollar distribución del producto Tienda a Tienda
- Desarrollar nueva línea de productos dietéticos.

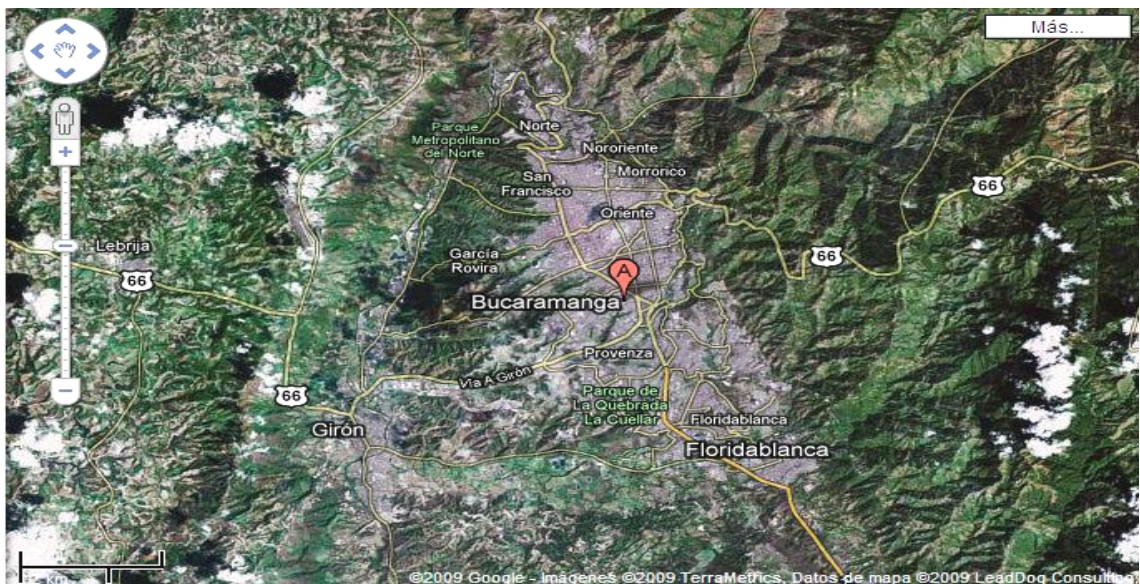
---

<sup>8</sup> Disponible en Internet: <http://www.dulceselparaguitas.com>

## 1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

Bucaramanga es la capital del Departamento de Santander. Fue fundada el 3 de junio de 1539, por Martín Galeano. La existencia de Santander como estado soberano data de 1857. A partir de 1886 se convierte en departamento, con capital en Bucaramanga. Su territorio es uno de los más montañosos del país por estar atravesado al norte por la cordillera Oriental.

**Figura 2. Área Metropolitana de Bucaramanga**



**Fuente:** Google mapas

El área metropolitana formada por Bucaramanga, Piedecuesta, Florida y Girón está ubicada sobre el Valle del Río de Oro. Se distingue en ella dos sectores de diferente conformación física: uno formado por la meseta y otro por el valle.

Sus suelos, desde el punto de vista agrológico, se pueden dividir en dos grupos: los primeros, al no tener peligro de erosión, son propicios para el cultivo de gran variedad de productos y el uso para la ganadería. La otra clase de suelos tiene una alta potencialidad erosiva; por esta razón, presenta baja fertilidad y una capa

de fertilidad superficial, en algunas situaciones casi nulas. El área municipal es de 165 kilómetros cuadrados, su altura sobre el nivel del mar es de 959m y sus pisos térmicos se distribuyen en: cálido 55 kilómetros cuadrados: medio 100 kilómetros cuadrados y frío 10 kilómetros cuadrados. Su temperatura media es 23°C y su precipitación media anual es de 1.041 mm.

**Economía.** Bucaramanga es una ciudad netamente comercial; aunque existen otros renglones representativos tales como la industria del calzado, la confección, la prestación de servicios de salud, finanzas y educación.

Cabe decir que la ciudad se perfila para el siglo XXI como la Tecnópolis de Los Andes; prueba de ello es el creciente número de centros de investigación tecnológica en diversos tópicos, como la energía, el gas, el petróleo, la corrosión, los asfaltos, el cuero y las herramientas de desarrollo agroindustrial, entre otros.

Un sector significativo de la economía bumanguesa es el agropecuario, cuyas principales actividades son la agricultura, la ganadería y la avicultura, que se llevan a cabo en zonas aledañas de los departamentos de Santander y Cesar, pero su administración y comercialización se desarrollan aquí en la ciudad<sup>9</sup>.

En el contexto geográfico del dulce en Santander, se pretende consolidar como el mayor productor de huevo, carne y embutidos de pollo a nivel nacional, acorde con la normatividad ambiental y sanitaria vigentes, con una integración vertical y horizontal y óptimo abastecimiento de materias primas. Las exportaciones avícolas de Colombia son realizadas a Venezuela y en su mayoría son provenientes de Santander.

---

<sup>9</sup> WIKIPEDIA. LA ENCICLOPEDIA LIBRE. Economía de Bucaramanga. Disponible en Internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa\\_de\\_Bucaramanga](http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_Bucaramanga)

Las tendencias de consumo, se orienta hoy en día hacia la búsqueda de alimentos más naturales y con bajo grado de industrialización, abren grandes posibilidades de desarrollo, al ser el dulce un alimento que conserva la mayoría de los nutrientes presente en el jugo de la caña y que además, se puede producir sin utilizar aditivos de síntesis química como clarifican tés o colorantes artificiales. Estos espacios nuevos que se abren están siendo aprovechados por algunos productores que vienen desarrollando nuevos productos y mejorando la calidad, constituyéndose en productores de vanguardia.

A diferencia de la producción de azúcar, en la que el producto final es la sacarosa que se separa del jugo de la caña, en la producción de dulce únicamente se separa el agua y el producto final queda constituido por el resto. Esto las convierte en actividades sustancialmente distintas y establece una diferencia importante en lo que a requerimientos y manejo de la materia prima se refiere.

La industria alimenticia del dulce en el departamento de Santander, ha sido llevada por mas de 20 años pasando de generación en generación, ofreciendo los mismos productos tradicionales como el arequipe y manjar blanco, panucha, coquito, cortado de leche, cocada, galleta rellena, breva pasa, dulce de piña, dulce de apio, breva, naranja y limón con arequipe, mazapán, dulce de leche, entre otros. Los cuales se venden en el mercado local en cadenas de almacenes, tiendas propias de las diferentes empresas, tiendas, entre otras; los empresarios de sector buscan la internacionalización de sus portafolios de productos.

Este sector tiene futuro, por lo exóticos que algunos mercados pueden parecer los dulces, empresas que han logrado llevar toneladas de dulces étnicos. Opinan que la tarea no es fácil pero en país y el departamento existen entes dispuestos a colaborar, aunque la tendencia en el mercado mundial al parecer en la onda light. Los dulces como pequeños pecados siempre tiene cabida, de ahí que mercados como las colonias latinas de estados unidos, Inglaterra y los propios del país

demanda las brevas con arequipe. Lo que refleja que el dulce de huevo no solo tiene por aprovechar un mercado local, sino también un mercado internacional en crecimiento, gracias a aquellas empresas que han hecho bien la tarea y facilitan lograrlo a nuevas empresas.

Es de gran importancia estratégica para el sector del dulce en Santander, que el segmento de las empresas de dulce esté ligado al desarrollo de la producción azucarera, ya que es una industria transformadora del azúcar generadora de las de 22.000 empleos directos.

Por otra parte, la cadena de producción del azúcar junto con el dulce agrupa gran cantidad de empresas, de las cuales la mayor parte de ellas se dedican a la elaboración de productos con valor agregado, y el producto en estudio que es realizado a base de huevo, tiene un alto contenido de valor agregado.

### **1.3 PANORAMA GENERAL DEL SECTOR AVICOLA**

El sector avícola Colombiano debe gran parte de su desarrollo y dinámica, a la creación por parte del gobierno nacional de FENAVI la federación nacional de avicultores de Colombia, organización gremial que representa, desde sus inicios en el año de 1983, a los incubadores y productores de huevo y pollo.

La organización estructural del sector permite que la planeación estratégica que está en cabeza de FENAVI, se concentre en el fortalecimiento de cuatro componentes o perspectivas fundamentales: Estudios económicos, Técnico, Mercadeo del huevo, que tiene como objetivos generales propender por la vigencia del subsector productor de huevo en el país y por la mejora de las operaciones internas de las empresas avícolas, lo cual se logra mediante la reconversión tecnológica de los procesos productivos y la modernización de las prácticas comerciales, y por último, el mercadeo del pollo, que contribuye a

fortalecer la industria avícola, con proyectos como mercadeo directo, apoyo a canales de comercialización, promoción en medios masivos, estudios de mercados, seminarios y divulgación, normalización y lucha contra el contrabando, todo con miras a conseguir un aumento en el consumo de la carne de pollo.

Así mismo, FENAVI cuenta con el apoyo de las 7 mesas sectoriales del sector avícola, que desde el ámbito local propenden por el desarrollo de los cuatro anteriores objetivos, además de desarrollar programas enfocados de: promoción y consumo, capacitación. Asesorías, prevención de enfermedades aviares.

**Cuadro 2. Producción de huevo – Colombia**

Descripción	Mes	2006	2007	2008	2009
<b>Huevos (Unidades)</b>	Ene	739.534.885	681.578.671	712.853.747	770.294.016
	Feb	752.567.282	676.027.370	713.555.157	775.794.416
	Mar	757.042.631	682.118.333	721.377.403	782.240.709
	Abr	753.104.741	685.315.953	731.221.181	787.378.168
	May	746.759.743	684.127.271	752.946.815	793.279.644
	Jun	746.017.135	686.935.107	755.948.741	802.629.857
	Jul	739.168.440	691.494.053	756.514.971	
	Ago	725.191.995	692.737.692	763.078.254	
	Sep	710.072.727	689.063.989	772.185.648	
	Oct	701.950.869	698.408.359	779.897.352	
	Nov	695.348.387	707.529.500	786.792.431	
	Dic	690.451.621	718.530.070	791.923.454	
	<b>Total</b>		<b>8.757.210.456</b>	<b>8.293.866.368</b>	<b>9.038.295.154</b>
<b>Huevos (Toneladas)</b>	Ene	44.372	40.895	41.771	46.218
	Feb	45.154	40.562	42.813	46.548
	Mar	45.423	40.927	43.283	46.934
	Abr	45.186	41.119	43.873	47.243
	May	44.806	41.048	45.177	47.597
	Jun	44.761	41.216	45.357	48.158
	Jul	44.350	41.490	45.391	
	Ago	43.512	41.564	45.785	
	Sep	42.604	41.344	46.331	
	Oct	42.117	41.905	46.794	
	Nov	41.721	42.452	47.208	
	Dic	41.427	43.112	47.515	
	<b>Total</b>		<b>525.433</b>	<b>497.634</b>	<b>542.298</b>

Fuente: FENAVI – FONAV

Esta innovación como se hace mención anteriormente bien llevaría a otra oportunidad, y es una gran ventaja por el mismo desarrollo del sector avícola en Santander y más aun cuando constantemente lo demanda el consumidor, hace pensar en se debe aprovechar otros recursos de la región. Y gracias a una receta de familia, que se ha multiplicado en generaciones, ha logrado desviar la atención de un sector económico que se encuentra en constante crecimiento como lo es el sector avícola, que pone a disposición productos de calidad como el huevo, el cual en la actualidad genera casi 24.000 empleos directos e indirectos en Colombia para el 2004, encontrándose en el segundo lugar, después de las ganaderías de carne y leche, luego de desplazar al café al tercer puesto. La industria avícola se encuentra dentro de las actividades pecuarias del sector agroindustrial, dedicándose a la obtención de 2 grandes productos: Carne de pollo y huevo.

Entre 1990 y el 2004 la industria avícola creció a un promedio anual de 5,8%, no superada por ninguna otra de la economía agropecuaria nacional. El sector cuenta en la producción de huevo con equipos automatizados, transporte automático de alimentos para las aves, recolección, clasificación del huevo entre otros. Que le permiten lograr ser competitivos<sup>10</sup>.

El departamento de Santander procesa 60.000 toneladas de materia prima por mes, de las cuales el 55% corresponde a maíz, el 20% a soya y el restante 25% pertenece a sorgo, harinas y otros insumos. Por su parte, la población avícola de departamento está compuesta por 8.054.920 ponedoras, 10.160.031 pollos de engorde y 1.499.559 reproductoras. El consumo per cápita alcanza 158 unidades de huevo por año, mientras el consumo de pollo llega a 15.2 kilogramos para el mismo período. La industria avícola del departamento genera el 83% de la carga

---

<sup>10</sup> FENAVI. Estadísticas de pollo. Disponible en Internet: <http://FENAVI.org/estadisticasdepollo.htm>

que se mueve desde los puertos nacionales, esto equivale a 35.000 toneladas mensuales, representados aproximadamente en \$1.785 millones por mes<sup>11</sup>.

En Colombia, dentro de la estructura general de costos de la producción de pollo y huevo, el alimento tiene el mayor peso y representa, aproximadamente, el 60 - 65% y el pollito 15-20%, siendo que estas proporciones pueden resultar variables si el avicultor obtiene o no beneficios económicos de alguna integración (incubación y/o alimento) o si el alimento tiene intermediación comercial; pero sin duda alguna, la actividad de producir integradamente, tanto huevo como pollo, permite reducir los costos.

El departamento de Santander, es considerado en el plano nacional como una de las regiones donde más se ha desarrollado la industria avícola, y su permanencia en el mercado tanto interno como externo ha estado rodeado de una serie de limitaciones, producto de la alta dependencia que se tiene del sector externo en el proceso de adquisición de las materias primas para la actividad y la fuerte competencia de otros países en el mercado internacional. No obstante, los avicultores de esta zona del país han consolidado un liderazgo en tecnología de punta, tanto en la producción de pollo como en la de huevo, que le han significado obtener certificaciones de calidad.

#### **1.4 MARCO LEGAL**

Dentro del desarrollo de este estudio, se debe tener en cuenta una entidad estatal dedicada al vigilancia y control de sector alimenticio – INVIMA, los cuales definen una normatividad para este sector, la cual es muy amplia; sin embargo se citaran algunos decretos establecidos y que al momento de registrar la empresa de servicios de administración y suministro de alimentos para restaurantes, como

---

<sup>11</sup> Banco de la República. Subgerencia de Estudios Económicos. Centro Regional de Estudios Económicos CREE. Bucaramanga. Notas económicas regionales. Región centro oriente. Disponible en Internet: [http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/pdf/rco\\_2.pdf](http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/pdf/rco_2.pdf)

establecimiento de comercio se debe tener en cuenta.

- Mediante Resolución 253241 de Marzo 23 de 2000 - Resolución 599 de 1998 INVIMA. Por la cual se adopta el formulario único para solicitud, modificación y renovación del Registro Sanitario para los productos alimenticios y se establece la nomenclatura para la expedición de Registro Sanitario de los alimentos de fabricación nacional y los importados.
- Decreto 3075 de 1997 Ministerio de Salud. Regula las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.
- Decreto 2106 de 1983 El Ministerio de Salud establece normas de pureza para los insumos endulcolorantes utilizados en los productos alimenticios.
- Decreto 60 de 2002 Reglamenta la expedición de registros sanitarios para establecimientos dedicados a la producción y elaboración de alimentos medidas sanitarias a todo establecimiento comercial Las licencias sanitarias expedidas por la secretaria de salud se rigen por toda las normas, decretos y leyes establecidas por el INVIMA.
- Ley 399 de agosto 19 de 1997 Los establecimientos dedicados a la elaboración de alimentos son regidos bajo las normas del INVIMA en lo que respecta a alimentos y líquidos envasados para utilización o consumo inmediato.

## 2. ESTUDIO DE MERCADO

### 2.1 OBJETIVOS

**2.1.1 General.** Realizar un estudio de mercados a través de fuentes primarias y secundarias, el cual permita recopilar información, caracterizando las variables del mercadeo, como: la demanda, la oferta, canales de distribución, precios, publicidad y promoción para la comercialización del dulce de huevo en Bucaramanga.

#### 2.1.2 Específicos

- Definir claramente los usos y especificaciones del dulce de huevo ofrecido a los habitantes de Bucaramanga.
- Identificar el mercado potencial y objetivo, personas que estarían dispuestas a consumir el dulce de huevo en Bucaramanga.
- Determinar la demanda potencial y efectiva de la población perteneciente a Bucaramanga, que estarían dispuestas a comprar y consumir dulce de huevo, precisando su situación actual y comportamiento futuro.
- Definir la competencia actual y futura directa e indirecta, frente a los dulces que se ofrecen en Bucaramanga.
- Analizar las estrategias de comercialización implementadas por la competencia con sus ventajas y desventajas, eligiendo el canal más conveniente para dar a conocer el dulce de huevo a la población interesada de Bucaramanga.

- Realizar un análisis de precios de la competencia directa e indirecta en el mercado de Bucaramanga determinando las estrategias adecuadas para salir al mercado.
- Diseñar un plan publicitario y promocional de acuerdo al mercado objetivo al cual va dirigido el dulce de huevo en Bucaramanga.

## **2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO**

**2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto.** El producto consiste en un dulce elaborado a base de huevo, que es un alimento nutritivo conformado por tres partes principales: la cáscara, la clara y la yema. El huevo aporta un gran porcentaje de carbonato de calcio, al organismo cubriendo todos los macro y micronutrientes como el hidrato de carbono, las proteínas, lípidos o grasas, vitaminas y minerales.

El dulce de huevo, es una mezcla de consistencia espesa y de color amarillo con adheridos de dulce, esencias y dos tipos de cítricos, el limón y la naranja, que atribuyen a un consumo efectivo para las personas. Normalmente es acompañado de queso y galletas de sal.

**Usos y especificaciones del dulce de huevo.** El dulce de huevo será un producto elaborado industrialmente, de manera técnica, cumpliendo con las exigencias de manipulación de alimentos, buenas practicas de manufactura, etiquetado y empaque del mismo. Se producirá con materias primas naturales de la mejor calidad, con un mínimo de persegantes y conservantes,

Es una alternativa fácil y rápida de alimento, lo cual se convierte en un acompañante esencial de cualquier comida del día para cualquier tipo de persona niño ó adulto en cualquier tipo de actividad, colegio, universidad, casa ó trabajo.

**Cuadro 3. Valor nutricional del huevo**

<b>Valoración nutricional de huevo /100 gr.</b>	
<b>Proteínas</b>	13 %
<b>Lípidos</b>	12
<b>Glúcidos</b>	1
<b>Agua</b>	75
<b>Colesterol</b>	500 mg
<b>Sales minerales</b>	calcio, fósforo, hierro
<b>Vitaminas</b>	Vitaminas A, D, E, B1, B2
<b>Valor calórico</b>	160 Kcal/100g.

Fuente: Base de datos de nutrientes (USDA)

**Cuadro 4. Especificaciones del dulce de huevo y valor nutricional**

<b>Especificación</b>	<b>Descripción</b>		
<b>Tamaño</b>	Presentación cuadrada de 4 x 4 cm.		
<b>Contenido</b>	100 gramos.		
<b>Presentación</b>	Color: Entre blanco – amarillo.		
<b>Empaque y Etiquetado</b>	-Empaque Plástico con tapa tipo foil. -Etiqueta alusiva al contexto de la tradición de los abuelos de color amarillo y verde en la etiqueta.		
<b>Marca</b>	Dulce de la Nona		
<b>Ingredientes</b>	Huevo, azúcar, maicena, leche, limón o naranja, aguardiente y esencia de vainilla.		
<b>Valor nutricional del dulce de huevo</b>			
<b>Parámetro</b>	<b>Resultado</b>	<b>Unidades</b>	<b>Técnica</b>
Humedad	31,3	%	NTC529
Grasa	25,17	%	NTC668
Proteína	1,65	%	NTC282

Valor nutricional del dulce de huevo			
Parámetro	Resultado	Unidades	Técnica
Fibra	0	%	NTC668
Minerales	0,26	%	NTC282
Carbohidratos	41,62	%	CALCULO
Calorías	400	Kcal/100 gr	CALCULO

Fuente: ANAYA PAYARES, Fabio. Laboratorios Labalyne. Marzo 09 de 2010.

Figura 3. Empaque del dulce de huevo (Véase el Anexo A para preselección)



Fuente: La autora del proyecto

**Figura 4. Etiqueta del Dulce de Huevo**

		<b>DULCE DELA NONA LTDA</b> Dulce de huevo	
		<b>INGREDIENTES:</b> huevo,azucar,leche,aguardiente, maicena,limon.	
<b>INFORMACION NUTRICIONAL</b> Tamaño de la porción (100 gr.) Porciones por paquete = 1		Conservese refrigerado 0-4°C VERIFICAR SELLO DE SEGURIDAD ANTES DE ABRIR.	
<b>CANTIDAD POR PORCION</b>		FABRICADO POR DULCE DE LA NONA LTDA.	
<b>CALORIAS 160 Kcal</b>		k 10 N° 3 69 Floridablanca	
<b>PROTEINAS</b>	13%	INDUSTRIA COLOMBIANA	
<b>GLUCIDOS</b>	1	E-mail: dulcedelanona@hotmail.com	
<b>COLESTEROL</b>	500 mg	Pedidos: 6358945-3168794851	
<b>VITAMINAS</b>	A,D,E,B1,B2	REGISTRO SANITARIO INVIMA Ho. RSAJ1215412	
<b>AGUA</b>	75	LOTE :  VENICE:  CONTENIDO: 100 gr.	
<b>LIPIDOS</b>	12		
<b>SALES MINERALES</b>	calcio, fosforo, hierro		
			
(02)984567-89010019(3103)070200(37)15			

**Fuente:** ANAYA PAYARES, Fabio. Laboratorios Labalyne. Marzo 09 de 2010

El dulce se elaborará con las normas exigidas por el INVIMA, con ingrediente de calidad, haciendo la práctica de una adecuada manipulación de alimentos utilizando las normas establecidas en la Resolución 599 de 1998 del INVIMA, por la cual se adopta el formulario único para solicitud, modificación y renovación del Registro Sanitario para los productos alimenticios y se establece la nomenclatura

para la expedición de Registro Sanitario de los alimentos de fabricación nacional y los importados.

**2.2.2 Productos sustitutos.** Se consideran productos sustitutos, a todos los dulces conocidos como étnicos a base de leche y frutas, tales como las brevas con arequipe, el dulce de apio, de tres leches, cocadas, obleas y una gran variedad, dado que son productos de gran demanda y competencia entre sus vendedores como lo son Dulces Paraguaitas, Pasiones Florideñas, Dulcería Alba, entre otros. Es interesante anotar, que dentro de las empresas nombradas anteriormente, no se destacan productos realizados a base de huevo.

**2.2.3 Productos complementarios.** Se consideran productos complementarios aquellos con los cuales se puede acompañar o complementar el dulce de huevo en su consumo, entre ellos se encuentran la leche, el agua, el queso, la cuajada, y las galletas saladas o dulces.

**2.2.4 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia.** Sin lugar a dudas este es un dulce diferente a los demás, pues su atributo diferenciador es que este se hace a base de huevo.

Su presentación será más estética, agradable a la vista, fácil de llevar y consumir, se busca que tenga un precio asequible, así como también sea un producto de calidad con todos sus registros requeridos en el manejo de alimentos de consumo, donde el consumidor final se sienta seguro de consumir este dulce y sobre todo de ofrecer el mejor servicio al cliente.

Es un producto novedoso por su presentación, ya que permite con una pequeña porción calmar el placer de comer algo dulce sin excederse, para ingerirlo como complemento adicional en el desayuno para aquellas personas que no consumen huevo, porque no les gusta o simplemente porque no lo pueden consumir por una

enfermedad, siendo así esto una manera de adquirir sus beneficios nutricionales, también en las medias mañana o medias tardes. El producto se ofrecerá a su consumidor final con precios competitivos, y será fabricado con excelentes materias primas y calidad, con proveedores de gran conocimiento local y nacional.

## 2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

**2.3.1 Mercado potencial.** El mercado potencial está constituido por los habitantes, niños, niñas, jóvenes, adultos y adultos mayores, pertenecientes a los hogares de Bucaramanga y su Área Metropolitana, que de acuerdo a información y proyecciones del DANE, para el 2.010 total de 1.075.112 habitantes., equivalente a 228.155, unidades familiares, según estimativos y proyecciones de la Electrificadora de Santander para el presente año.

**2.3.2 Mercado objetivo.** Segmento constituido por niños, niñas, jóvenes, mujeres, hombres, adultos mayores pertenecientes a los hogares de los estratos socioeconómicos 3, 4, 5 y 6, del área metropolitana de Bucaramanga, equivalente a un total de 137.133, unidades familiares, para el año 2.010, de acuerdo a estadísticas de La Electrificadora de Santander, donde albergan un total de 643.474 habitantes.

**Cuadro 5. Hogares de los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su Área Metropolitana**

Municipio	Total Clientes	Clientes Urbanos					
		Residencial					
		Est 1	Est 2	Est 3	Est 4	Est 5	Est 6
Bucaramanga	116.058	13.159	23.785	30.759	37.789	3.779	6.787
Floridablanca	56.747	5.220	21.262	19.127	7.982	2.772	384
Giron	27.979	6.374	11.157	9.765	632	51	0
Piedecuesta	27.371	1.135	8.930	16.371	910	23	1
<b>Total</b>	<b>228.155</b>	<b>25.887</b>	<b>65.134</b>	<b>76.022</b>	<b>47.313</b>	<b>6.625</b>	<b>7.172</b>
				<b>137.133</b>			

Fuente: Empresa Electrificadora de Santander. Enero 2010

**Cuadro 5. Hogares de los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su Área Metropolitana (Continuación)**

Municipio	Total Población	Habitantes por estratos					
		Est 1	Est 2	Est 3	Est 4	Est 5	Est 6
Bucaramanga	524.295	59.245	107.480	138.938	170.920	17.302	30.409
Floridablanca	261.142	24.025	97.850	88.031	36.743	12.744	1.750
Giron	156.995	35.763	62.610	54.791	3.548	283	0
Piedecuesta	132.680	5.506	43.293	79.356	4.418	106	0
<b>Total</b>	<b>*1.075.112</b>	124.446	307.192	353.379	224.645	31.622	33.827
				<b>643.474</b>			

**Fuente:** Dane. Estadísticas de proyección de la población del área metropolitana por estratos. 2010

## 2.4 LA DEMANDA

### 2.4.1 Investigación de Mercados

**2.4.1.1 Planteamiento del problema.** Hoy en día la demanda de los dulces artesanales es constante durante todo el año, pero siempre se considera buena época los meses de lluvia. La gente tiene como tendencia a saborear estos manjares en esta época, dado que el calor es un motivo para que se consuman más bebidas frías y no tanto sabores que endulcen su boca.

Hay tantas clases de dulces como frutas que ofrece la madre naturaleza en Santander, que mucho de los productos caseros son ahora de gran movimiento entre los vendedores ocasionales, y comer dulce es una tradición por excelencia en el país. Los más demandados en el sector del dulce en el área metropolitana presenta un variado portafolio de productos entre los que se encuentran el arequipe, el manjar blanco, las panuchas, coquitos, cortados de leche, cocadas, breva con arequipe, naranja con arequipe, limón con arequipe, entre otros.

La demanda del sector a nivel local es muy competitiva, aun todavía conservando algunos de sus procesos el estilo rudimentario y elemental, una razón importante para afirmar que se está avanzando y mejorando continuamente para a través del apoyo del mismo entorno y su demanda, se haga un replanteamiento interno permanente dentro de las empresas.

Así que la productora y comercializadora de dulce de huevo en la ciudad de Bucaramanga, se deberá enfocar primero que todo en la demanda local, con futuro nacional y /o de exportación, para así sacar relación de la materias primas que se adquieran y tener en cuenta de la mano de obra que se contratará, para facilitarle al sector seguir avanzando y alcanzando los altos estándares de competitividad.

La demanda a nivel local se maneja directamente en el municipio de Floridablanca, es conocida por ser la ciudad dulce del país, y todos han comprobado esa teoría. Con más de 60 años de conocimiento en el país por preparar dulces artesanales mas apetitosos de la región, ya que a través de las ferias nacionales e internacionales, se han dado a conocer, y el dulce de huevo podría ser una buena opción en un futuro, como producto innovador en esas ferias.

Los productos que bien son más solicitados por los consumidores y que podrían competir con el dulce de huevo son las bien conocidas obleas, que inicialmente se preparaban con galleta y arequipe, ahora hay de todo tipo de variedad y con nombres diferentes como el conocido “Matrimonio” ó “Gran Amor”, entre otros. Otro producto fuerte en el mercado son las panuchas, que son dulces pequeño relleno de coco rallado y de arequipe, como también otro de los más tradicionales y mas pedidos que son las brevas, frutas rellenas de arequipe.

Entre otros productos destacados y muy demandados son los dulces de café, que son las ya conocidas pepas de café colombiano cubiertas de chocolate y el famoso dulce de apio, también uno de los dulces más pedidos, su preparación consiste en cocinarlo con un poco de piña y azúcar, para que pierda su sabor amargo, después es mezclado con arequipe hasta que se logre una consistencia homogénea y se espolvorea con azúcar blanca.

Es visto que esta industria es competitiva, pero con un buen desarrollo de producto con calidad y altos estándares y con una buena investigación de mercados, el dulce de huevo podría llegar al mismo nivel de los dulces anteriormente nombrados, y ocupar la lista de lo más demandados en el mercado en estudio.

En un país de tradición dulcera, donde en todos los departamentos se preparan dulces en familia para fiestas patronales, semana santa, los fines de semana y que es una costumbre que traspasa de generación en generación y que ha cruzados las fronteras nacionales.

Los dulces típicos, recetas de la abuela, los cuales ha crecido la demanda y ya no solo se comercializan en las tiendas de barrio, se encuentran en los almacenes de cadena a nivel nacional, otras cuentan con punto de venta y donde ya se hace necesario que las familias los lleven en sus mercados, es un sector en crecimiento y con muchas posibilidades de innovación y consolidación.

Por lo anterior, es necesario realizar una investigación formal de mercados, que permita recopilar información de los hogares del casco urbano del Bucaramanga y su área metropolitana, determinando el grado de conocimiento, comportamiento, gustos, preferencias, aceptación y actitud de compra frente a un nuevo producto como el dulce de huevo.

**2.4.1.2 Necesidades de información.** En el desarrollo de la investigación de mercados de la comercialización del dulce de huevo, es de suma importancia contar con información de primera mano:

- Se requiere identificar del mercado objetivo, precisando la población que se encuentra en este.
- Se requiere conocer los hábitos, gustos y/o preferencias, en dulce de los consumidores potenciales en toda el área metropolitana y la ciudad de Bucaramanga.
- Se necesita medir el nivel de aceptación del dulce de huevo en la ciudad.
- Se requiere medir cuanto estarían dispuestos a pagar los consumidores por este tipo del dulce, ya que no es muy conocido en la ciudad y es innovador y práctico al gusto del cliente.

**2.4.1.3 Ficha técnica.** Se relaciona a continuación la ficha técnica realizada a la población perteneciente a los hogares de los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su área metropolitana, base para estimar la demanda de dulce de huevo.

**Cuadro 6. Ficha técnica demanda**

<b>Tipo de investigación</b>	<p><b>Exploratoria:</b> Será exploratoria, dado que se fundamentará en fuentes secundarias de información tomada de posibles clientes, competencia, referencias bibliográficas, Internet, entre otras.</p> <p><b>Descriptiva:</b> Esta investigación tiene como objetivo principal describir las características de la población o fenómeno que se estudia. Ella se encarga de estudiar al consumidor tratando de que responda a preguntas como: ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué? etc. Estos estudios permiten tener una noción mucho más clara de las necesidades, gustos, etc. de sus posibles consumidores.</p>
------------------------------	--

	<b>Concluyente:</b> una vez desarrollado y recolectado toda la información necesaria para el desarrollo del estudio, se suministrara información que permite evaluar la viabilidad del proyecto, desde el punto de vista del mercado.
<b>Método de investigación</b>	<p>Los métodos de investigación aplicables serán: Deductivo, (es aquel que parte de datos generales aceptados como validos para llegar a una conclusión de tipo particular) análisis y síntesis, (análisis para la oferta y síntesis para la demanda, ya que al utilizar una investigación de mercados, se hace necesario recoger información, analizar y concluir sobre las relaciones de interés que enmarca la determinación de las variables de mercado.</p> <p>Se aplicará datos, estrategias, teorías, entre otros se encuentran generales en ámbito de estudio y que son adaptables al estudio en mención.</p>
<b>Fuentes de información</b>	Dentro de este estudio los instrumentos a utilizar para la recolección de la información son las fuentes primarias y secundarias.
<b>Técnicas de recolección de información</b>	Focus Group – Degustaciones (Ver anexo A)
<b>Instrumento</b>	Cuestionario (Ver anexo B)
<b>Modo de aplicación</b>	Dirigida y directa
<b>Definición de población</b>	<p>Población: 137.133 unidades familiares, hogares, en el año 2.009, de acuerdo a estadísticas de La Electrificadora de Santander.</p> <p>Elemento muestral: Personas cabeza de familia pertenecientes a los hogares de los estratos 3, 4, 5 y 6, de Bucaramanga y su área metropolitana.</p> <p>Unidad muestral: Son las viviendas, residencias, unidades familiares pertenecientes a los barrios que conforman los hogares de los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su área metropolitana</p>

<p><b>Proceso de muestreo</b></p>	<p>El método de muestreo es el probabilístico aleatorio simple bajo la siguiente fórmula matemática:</p> $n = \frac{Z^2 p q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$ <p>n: <math>\frac{(1.96)^2 (0.50)(1-0.50) (133.519)}{(0.05)^2 (133.518) + (1.96)^2 (0.50)(1-0.50)}</math></p> <p>n: 380 hogares.</p> <p>n = Tamaño de la muestra.  Z = Nivel de confianza 95%  P= Probabilidad de éxito (50%).  q = Probabilidad de fracaso (1-P)  E = Error permitido (5%).  N = Población: 137.133 Hogares</p>																																								
<p><b>Marco muestral</b></p>	<table border="1" data-bbox="568 1021 1433 1326"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Población</th> <th colspan="4">Hogares del área metropolitana</th> <th rowspan="2">Total</th> </tr> <tr> <th>Bucaramanga</th> <th>Giron</th> <th>Piedecuesta</th> <th>Florida-Blanca</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>3</td> <td>85</td> <td>27</td> <td>45</td> <td>53</td> <td>211</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>105</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>22</td> <td>131</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>10</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>8</td> <td>18</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>19</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td><b>Total</b></td> <td><b>219</b></td> <td><b>29</b></td> <td><b>48</b></td> <td><b>84</b></td> <td><b>380</b></td> </tr> </tbody> </table> <p>Ver anexo F.</p>	Población	Hogares del área metropolitana				Total	Bucaramanga	Giron	Piedecuesta	Florida-Blanca	3	85	27	45	53	211	4	105	2	3	22	131	5	10	0	0	8	18	6	19	0	0	1	20	<b>Total</b>	<b>219</b>	<b>29</b>	<b>48</b>	<b>84</b>	<b>380</b>
Población	Hogares del área metropolitana				Total																																				
	Bucaramanga	Giron	Piedecuesta	Florida-Blanca																																					
3	85	27	45	53	211																																				
4	105	2	3	22	131																																				
5	10	0	0	8	18																																				
6	19	0	0	1	20																																				
<b>Total</b>	<b>219</b>	<b>29</b>	<b>48</b>	<b>84</b>	<b>380</b>																																				
<p><b>Alcance</b></p>	<p>Área metropolitana Bucaramanga</p>																																								
<p><b>Tiempo de aplicación</b></p>	<p>Enero 2.010</p>																																								

Fuente: La autora del proyecto

**2.4.1.4 Tabulación, presentación y análisis de resultados.** Una vez aplicado el instrumento, de 19 preguntas, al focus group, al total de la muestra de los hogares perteneciente a los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su área metropolitana, se obtuvo la siguiente información.

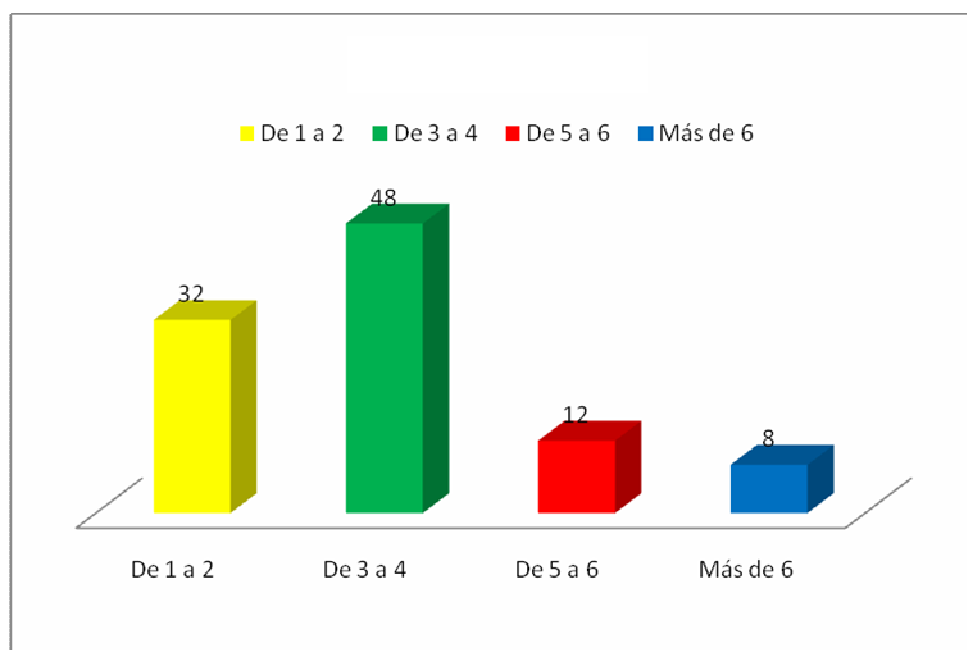
### Pregunta 1. ¿Cuántas personas conforman su hogar?

**Cuadro 7. Número de personas que conforman el hogar**

Personas por hogar	N° de hogares	Porcentaje	Promedio	N° personas	Promedio ponderado
De 1 a 2	122	32	1,5	182,4	0,5
De 3 a 4	182	48	3,5	638,4	1,7
De 5 a 6	46	12	5,5	250,8	0,7
Más de 6	30	8	6	182,4	0,5
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100</b>		<b>1254</b>	<b>3,3</b>

Fuente: La autora del proyecto

**Figura 5. Número de personas que conforman el hogar**



**Análisis:** el número de residentes por hogar en los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su área metropolitana es en promedio de 3.3, equivalente a un total de 1254 personas, donde se muestra que el rango entre 3 a 4 es el de mayor representatividad, según lo afirman el 48% de éstos.

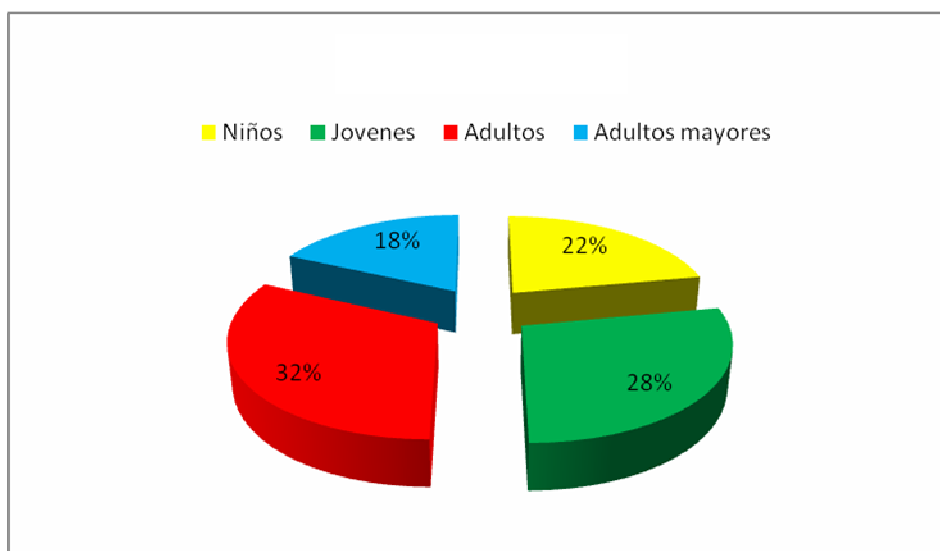
**Pregunta 2. ¿Cómo esta conformado su hogar?**

**Cuadro 8. Tipo de personas que conforman su hogar**

Tipo de persona	N° de personas	Porcentaje
Niños	276	22
Jóvenes	351	28
Adultos	401	32
Adultos mayores	226	18
<b>Total</b>	<b>1.254</b>	<b>100</b>

Fuente: La autora del proyecto

**Figura 6. Tipo de personas que conforman su hogar**



**Análisis:** de acuerdo con la información recopilada de los hogares de los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su área metropolitana, el 32% de ellos esta conformado por adultos, el 28% de jóvenes y el 22% de niños. Solo el 18% son adultos mayores. Lo anterior implica que existe un potencial relativamente alto de personas que potencialmente disfrutan de alimentos como golosinas y dulces como son los pertenecientes a niños y jóvenes, equivalente a más del 50%.

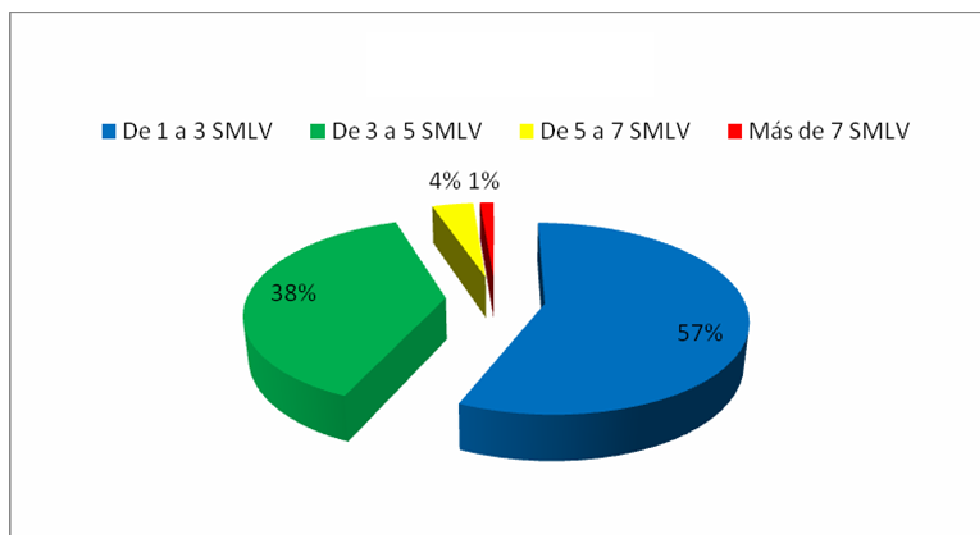
**Pregunta 3. ¿A cuánto asciende sus ingresos familiares?**

**Cuadro 9. Nivel de ingresos familiares**

Rango de ingresos	N° de hogares	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
De 1 a 3 SMLV	215	57	2	1,1
De 3 a 5 SMLV	145	38	4	1,5
De 5 a 7 SMLV	15	4	6	0,2
Más de 7 SMLV	5	1	7	0,1
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100</b>		<b>3,0</b>

Fuente: La autora del proyecto

**Figura 7. Nivel de ingresos familiares**



**Análisis:** los ingresos promedio de los hogares de los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su área metropolitana, son de 3 SMLV, donde el 57% se encuentran con rangos que están entre 1 a 3 SMLV, y un 38% entre 3 y 5 SMLV. Tan solo el 1% de los residentes de estos estratos tiene entre 5 y 7 SMLV.

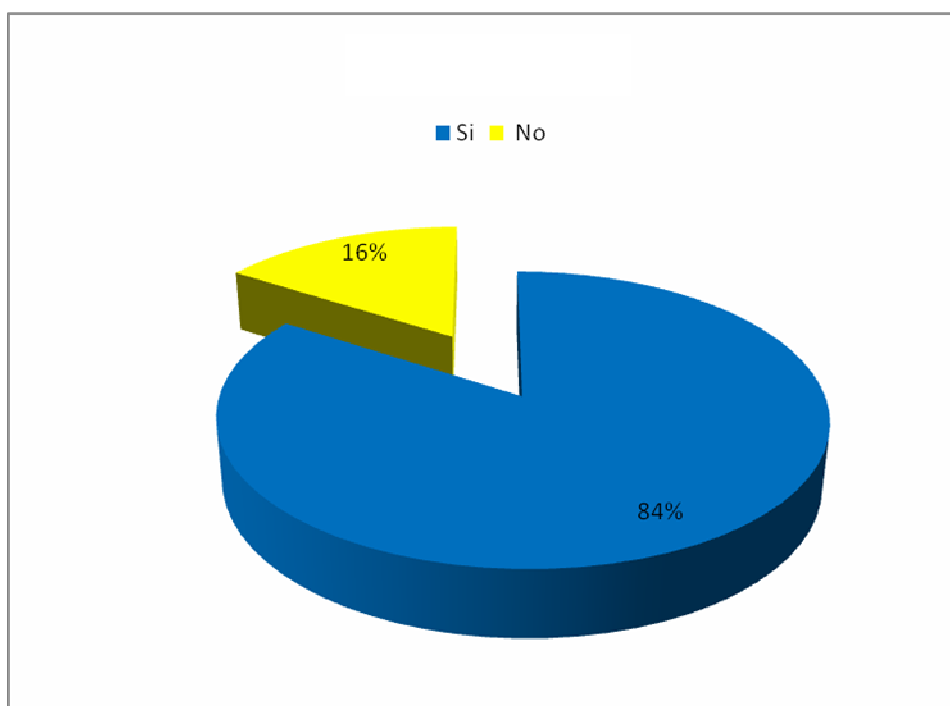
**Pregunta 4. ¿Consumen en su hogar dulce?**

**Cuadro 10. Concepto sobre el consumo de dulce en su hogar**

Concepto	N° de hogares	Porcentaje
Si	320	84
No	60	16
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

Fuente: La autora del proyecto

**Figura 8. Concepto sobre el consumo de dulce en su hogar**



**Análisis:** para el 84% de los hogares de los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su área metropolitana manifiestan que acostumbran consumir dulce, tan solo el 16%, reveló no hacerlo. Esta pregunta es importante, debido a que en ocasiones las personas no lo hacen por salud o por mantener su figura física.

**Pregunta 5. ¿Qué tipo dulce suelen consumir en su hogar?**

**Cuadro 11. Tipo de dulce que suelen consumir en el hogar**

<b>Tipos de dulce</b>	<b>N° de hogares</b>	<b>Porcentaje</b>
Pastilla	20	6
Plato o mermeladas	80	25
Golosinas	98	31
Chocolatinas	122	38
<b>Total</b>	<b>320</b>	<b>100</b>

Fuente: La autora del proyecto

**Figura 9. Tipo de dulce que suelen consumir en el hogar**



**Análisis:** para el 38% de los hogares de los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su área metropolitana, que acostumbran consumir dulce, lo prefieren en chocolatinas, le sigue en importancia las golosinas, según lo conceptúan el 31% de ellos, para el 25% lo degustan en dulces de plato. Solo el 6% de las unidades familiares lo desean en pastilla.

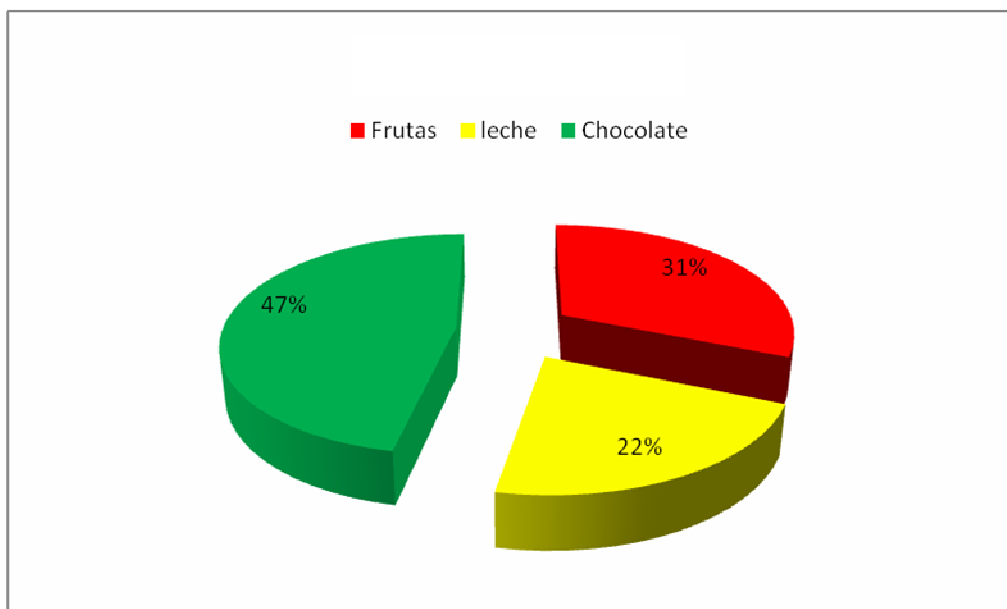
**Pregunta 6. ¿Qué sabor prefieren comprar?**

**Cuadro 12. Sabor del dulce que prefieren**

Sabor	N° de hogares	Porcentaje
Frutas	100	31
Leche	70	22
Chocolate	150	47
<b>Total</b>	<b>320</b>	<b>100</b>

Fuente: La autora del proyecto

**Figura 10. Sabor del dulce que prefieren**



**Análisis:** del total de hogares de los estratos 3, 4, 5 y 6 que acostumbran consumir dulces, el 47% de ellos los prefieren en sabor de chocolate, especialmente, le sigue en importancia el de frutas según lo afirma el 31%. Para el 22% de los residentes de dichos sectores lo desean de leche.

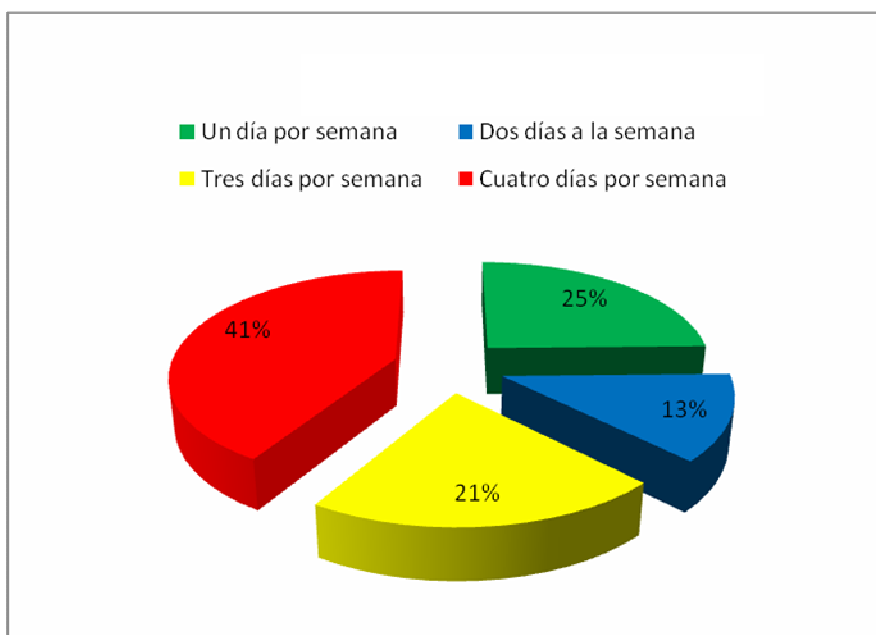
**Pregunta 7. ¿Cuántos días a la semana acostumbra a comprar dulce?**

**Cuadro 13. Frecuencia de compra**

Frecuencia de compra	N° de hogares	Porcentaje
Un día por semana	79	25
Dos días a la semana	41	13
Tres días por semana	68	21
Cuatro días por semana	132	41
<b>Total</b>	<b>320</b>	<b>100</b>

Fuente: La autora del proyecto

**Figura 11. Frecuencia de compra**



**Análisis:** para los hogares de los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su área metropolitana, que acostumbra a comer dulce, el 41%, compra dulce cuatro días a la semana, proporción alta y que favorece a las intenciones del proyecto. Solo un 13% manifestó que lo hace dos días por semana.

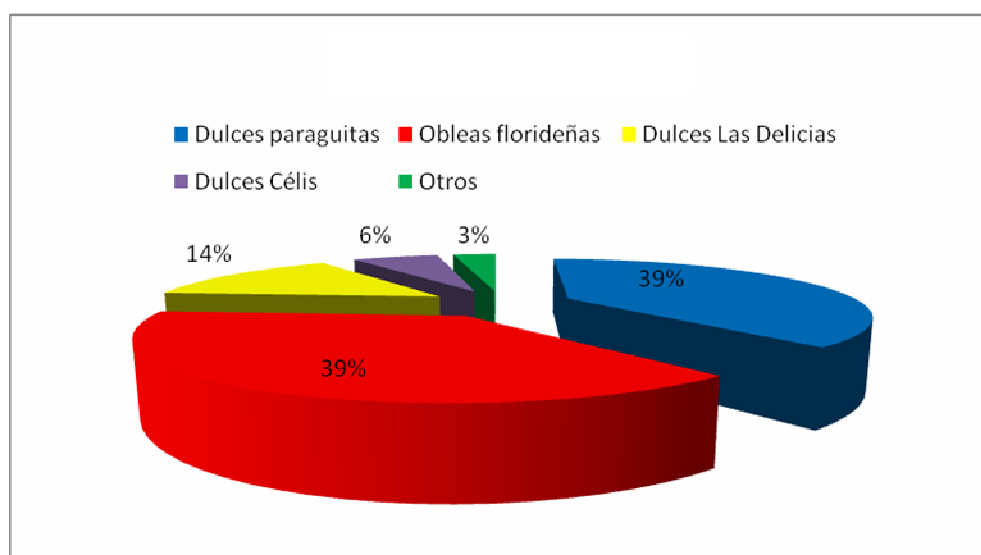
**Pregunta 8. ¿Qué marca conoce de dulces?**

**Cuadro 14. Marca que conoce de dulces**

Marcas	N° de hogares	Porcentaje
Dulces Paragüitas	124	39
Obleas Florideñas	120	38
Dulces Las Delicias	46	14
Dulces Célis	20	6
Otros	10	3
<b>Total</b>	<b>320</b>	<b>100</b>

Fuente: La autora del proyecto

**Figura 12. Marca que conoce de dulces**



**Análisis:** para los hogares de los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su área metropolitana, que acostumbra a comer dulce, la marca de mayor conocimiento, es la Dulces Piragüitas, según la opinión del 39%, le sigue en importancia Obleas Florideñas, con una participación del 38%. Según la opinión del 3% de ellos, distinguen otras marcas como la Nacional de Chocolates con su productos chokolatinas Jet.

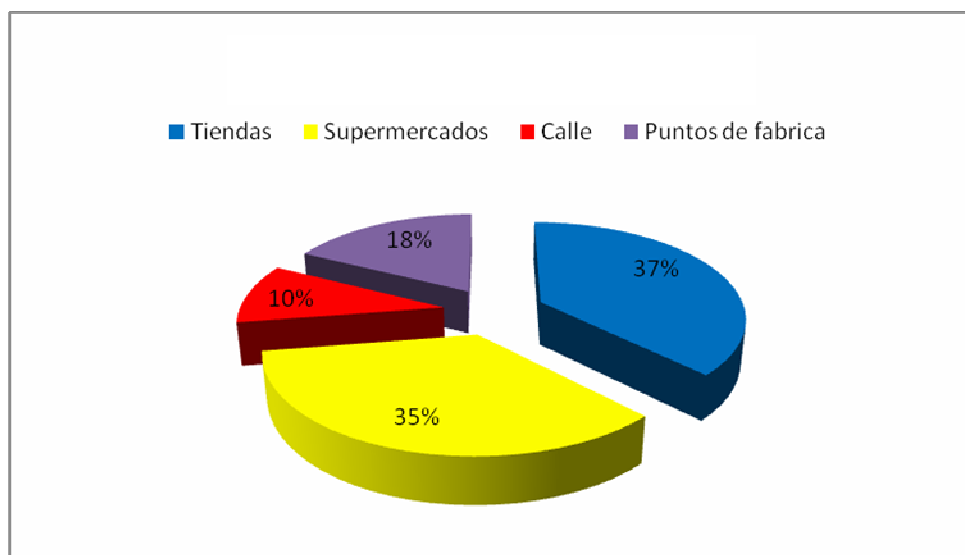
**Pregunta 9. ¿En que sitio acostumbra a comprar sus dulces?**

**Cuadro 15. Sitio donde acostumbra a comprar los dulces**

Sitio	N° de hogares	Porcentaje
Tiendas	120	38
Supermercados	112	35
Calle	32	10
Puntos de fabrica	56	18
<b>Total</b>	<b>320</b>	<b>100</b>

Fuente: La autora del proyecto

**Figura 13. Sitio donde acostumbra a comprar los dulces**



**Análisis:** de los hogares de los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su área metropolitana, que acostumbra a comer dulce, el 37%, lo compra en las tiendas vecinas, el 35% en los supermercados. Tan solo el 18%, acostumbran comprar los dulces en los puntos de fábrica, y un bajo porcentaje de 10% lo adquiere en la calle a ambulantes de la localidad.

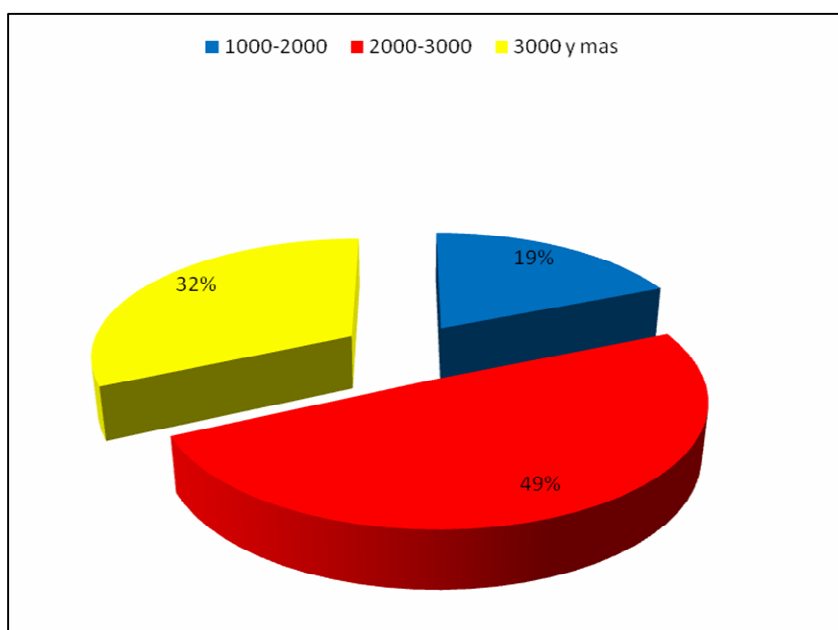
**Pregunta 10. ¿Cuánto gasta en promedio en dulces a la semana?**

**Cuadro 16. Promedio de gasto semanal en dulces**

Valor en pesos	N° de hogares	Porcentaje	Promedio	Promedio ponderado
1000-2000	60	19	1500	281,3
2000-3000	158	49	2500	1234,4
3000 y mas	102	32	3000	956,3
<b>Total</b>	<b>320</b>	<b>100</b>		<b>2471,9</b>

Fuente: La autora del proyecto

**Figura 14. Promedio de gasto semanal en dulces**



**Análisis:** de la población de los hogares de los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su área metropolitana, que compran dulces, el 49% manifestó que gasta en dulces a la semana entre \$2000 a \$3.000, el 32% invierte entre \$1.000 y \$2.000 semana. Para el 19% gasta más de 3.000.en el consumo de dulces semanalmente. Por lo anterior el promedio de compra semanal de dulce por hogar es de \$2.472.

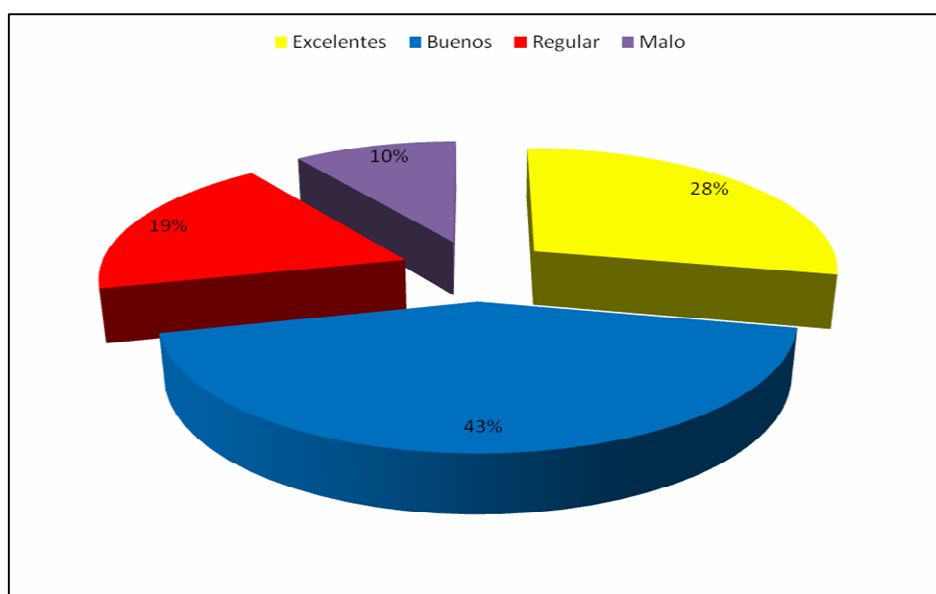
**Pregunta 11. ¿Cómo califica la calidad de los dulces que en la actualidad consumen?**

**Cuadro 17. Calificación de la calidad del dulce que actualmente consumen**

Calificación	N° de hogares	Porcentaje
Excelentes	90	28
Buenos	138	43
Regular	60	19
Malo	32	10
<b>Total</b>	<b>320</b>	<b>100</b>

Fuente: La autora del proyecto

**Figura 15. Calificación de la calidad del dulce que actualmente consumen**



**Análisis:** de acuerdo a la opinión de las personas pertenecientes a los hogares de los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su área metropolitana, que consumen dulce, coinciden que son buenos según lo afirman el 43%, para el 28% lo califican como excelentes. Tan solo para el 10 % los encuentran malos.

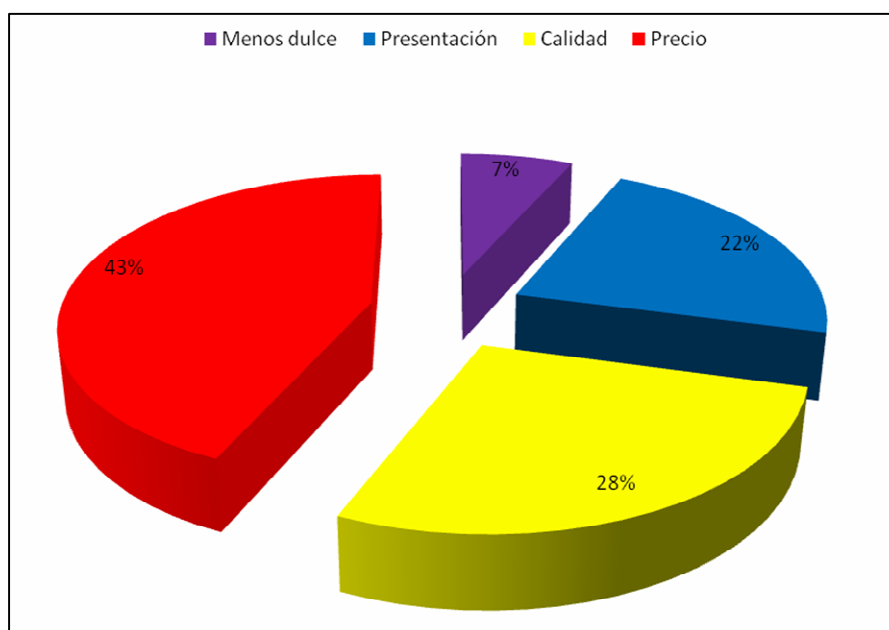
**Pregunta 12. ¿Qué mejoraría de los dulces que en la actualidad consumen?**

**Cuadro 18. Sugerencia para mejorar los dulces que actualmente consumen**

Sugerencias	N° de hogares	Porcentaje
Menos dulce	22	7
Presentación	71	22
Calidad	88	28
Precio	139	43
<b>Total</b>	<b>320</b>	<b>100</b>

Fuente: La autora del proyecto

**Figura 16. Sugerencia para mejorar los dulces que actualmente consumen**



**Análisis:** este concepto es favorable para el proyecto pues lo manifestado por la población de hogares de los estratos 3, 4, 5 y 6, es la utilización de bajos precios como lo muestra la tendencia, ya que un 43% así lo sugirió, el 28% pensó en calidad, el 22% en la presentación y tan solo un 7% en bajarle al dulce en cantidad.

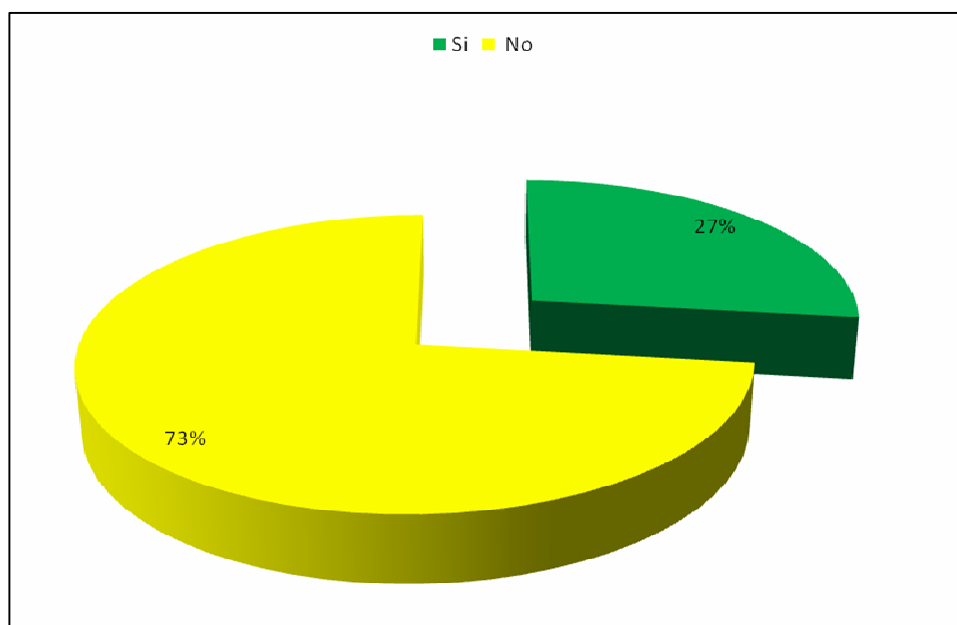
**Pregunta 13. ¿Tiene conocimiento de un dulce a base de huevo?**

**Cuadro 19. Grado de conocimiento del dulce a base de huevo**

Concepto	N° de hogares	Porcentaje
Si	86	27
No	234	73
<b>Total</b>	<b>320</b>	<b>100</b>

Fuente: La autora del proyecto

**Figura 17. Grado de conocimiento del dulce a base de huevo**



**Análisis:** el 73% de los hogares de los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su área metropolitana, manifiestan que no conocen un dulce a base de huevo, solo el 27% manifestó tener conocimiento al respecto.

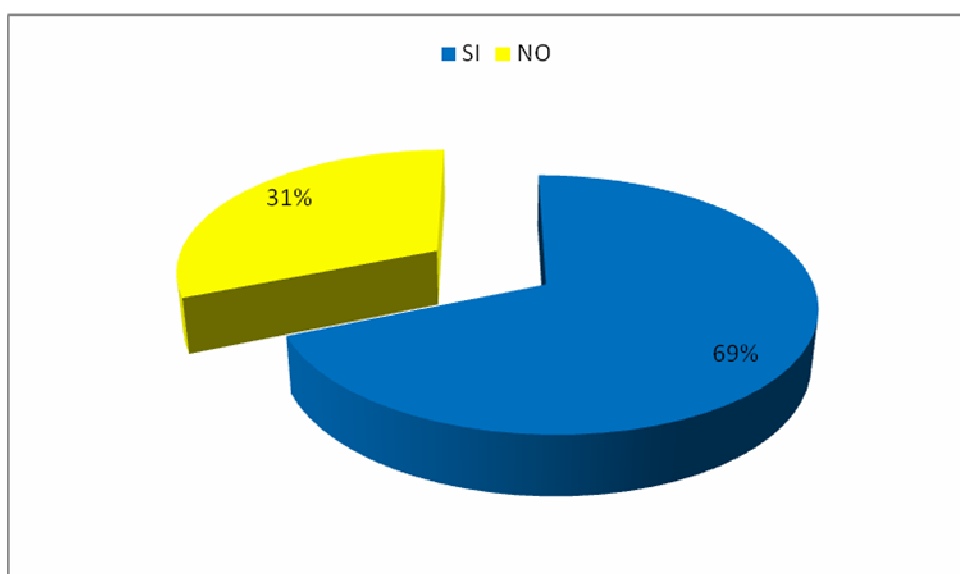
**Pregunta 14. ¿Probaría este dulce a base de huevo?**

**Cuadro 20. Concepto sobre si probaría el dulce de huevo**

Concepto	N° de hogares	Porcentaje
Si	220	69
No	100	31
<b>Total</b>	<b>320</b>	<b>100</b>

Fuente: La autora del proyecto

**Figura 18. Concepto sobre si probaría el dulce de huevo**



**Análisis:** se observa que el 69% de los hogares de los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su área metropolitana, que en la actualidad le gusta y consumen dulce, probaría el nuevo dulce de huevo, lo cual es de suma importancia para el desarrollo de este proyecto.

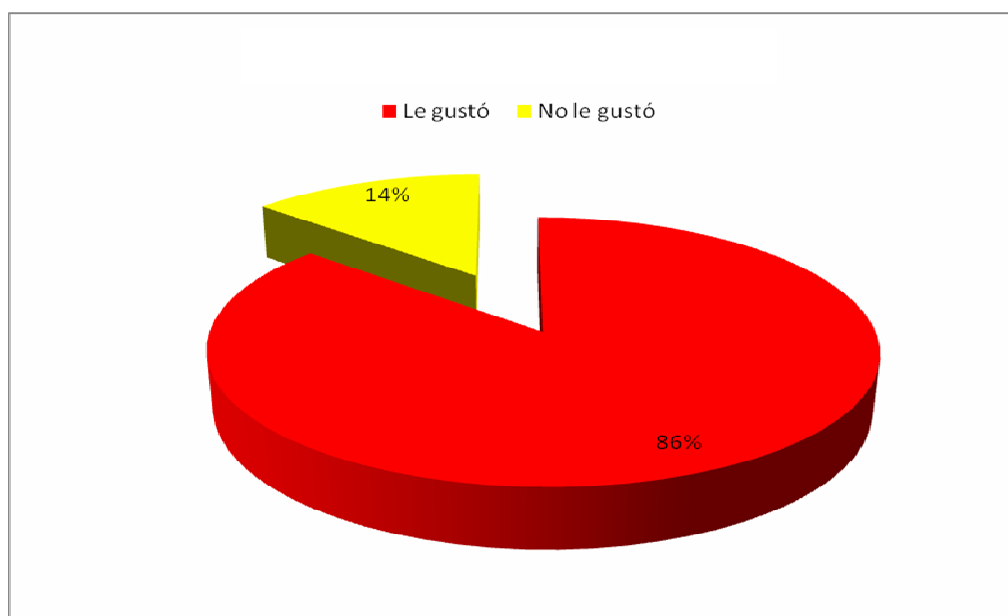
**Pregunta 15. ¿Después de degustar este dulce cómo le pareció?**

**Cuadro 21. Opinión sobre la degustación del dulce de huevo**

Respuesta	Nº de hogares	Porcentaje
Le gustó	190	86
No le gustó	30	14
<b>Total</b>	<b>220</b>	<b>100</b>

Fuente: La autora del proyecto

**Figura 19. Opinión sobre la degustación del dulce de huevo**



**Análisis:** esta pregunta es importante para el desarrollo del estudio, gracias a la respuesta positiva del 86% de las personas pertenecientes a los hogares de los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su área metropolitana, que decidieron probar el dulce de huevo, opinando que si les gusto.

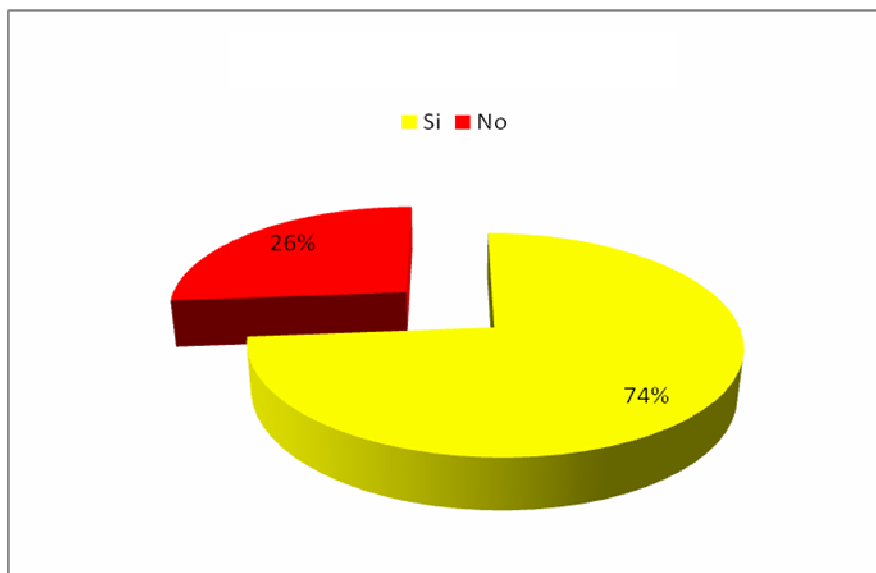
**Pregunta 16. ¿Compraría y consumiría dulce de huevo para su hogar?**

**Cuadro 22. Intención de compra del dulce de huevo**

Respuesta	N°de hogares	Porcentaje
Si	140	74
No	50	26
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>100</b>

Fuente: La autora del proyecto

**Figura 20. Intención de compra del dulce de huevo**



**Análisis:** para los personas pertenecientes a los hogares de los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su área metropolitana que degustaron el dulce de huevo y les gustos el 74% de ellos desearían comprarlo para el consumo de su familia, factor que implica la aceptación efectiva de un potencial de mercado promisorio y que buscará atender el presente proyecto.

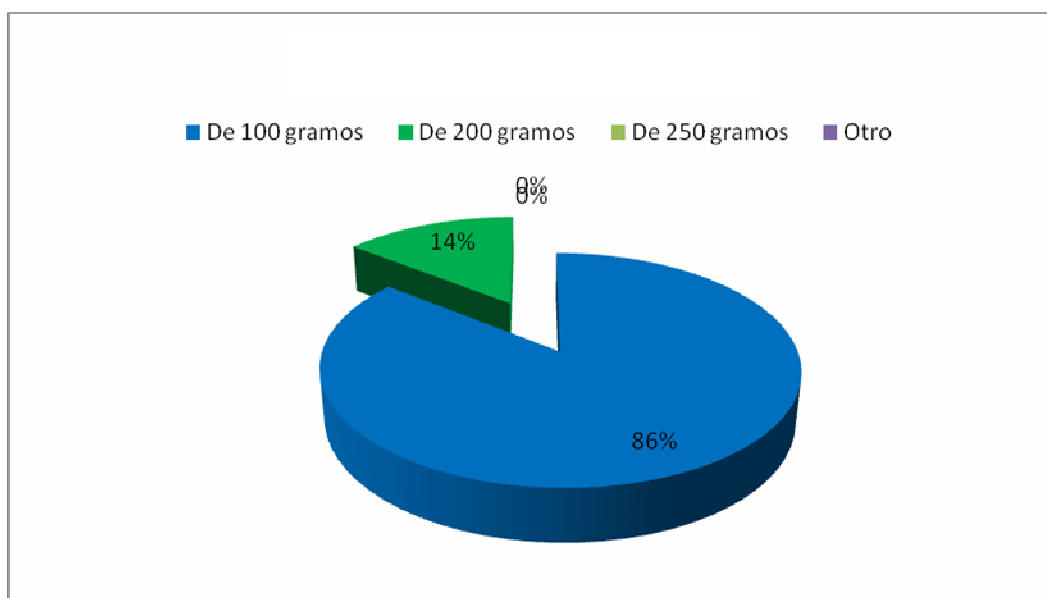
**Pregunta 17. ¿De las siguientes presentaciones cuál prefiere para el dulce de huevo?**

**Cuadro 23. Presentación preferida para el dulce de huevo**

Presentación	N° de hogares	Porcentaje
De 100 gramos	120	86
De 200 gramos	20	14
De 250 gramos	0	0
Otro	0	0
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100</b>

Fuente: La autora del proyecto

**Figura 21. Presentación preferida para el dulce de huevo**



**Análisis:** el 86% de las personas pertenecientes a los hogares de los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su área metropolitana, que les gusta el dulce de huevo y tienen la intención de compra, manifestaron que la presentación preferida por ellos es la de 100 gramos, razón que sustenta la elección inicial de la futura presentación del dulce. Tan solo un 14% tiende por la presentación de 200 gramos.

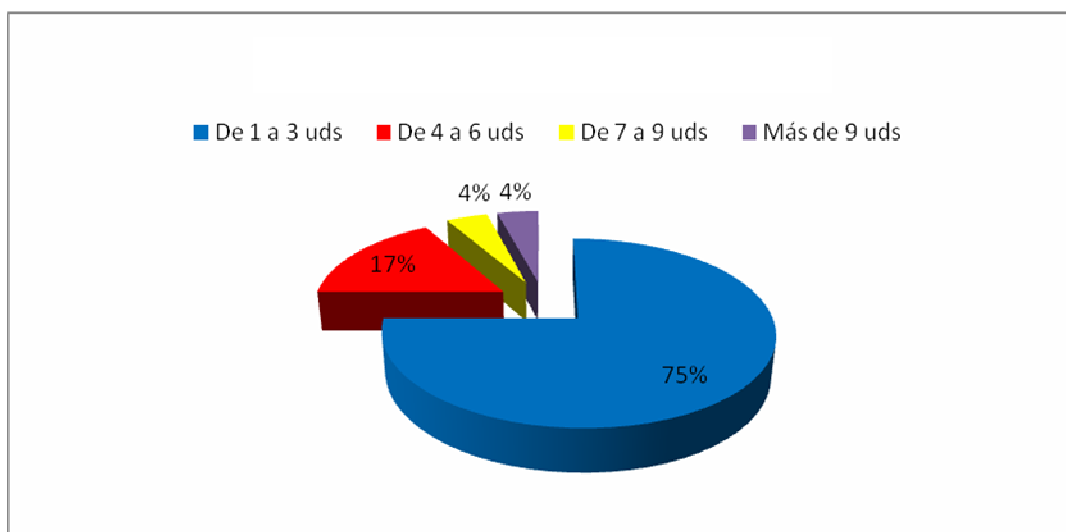
**Pregunta 18. ¿De acuerdo con la presentación qué cantidad en unidades estarían dispuestos a comprar?**

**Cuadro 24. Cantidad en unidades que estarían dispuestos a comprar en la presentación de 100 gramos**

Rango	N° de hogares	Porcentaje	Promedio	Promedio ponderado
De 1 a 3 uds	90	75	2	1,50
De 4 a 6 uds	20	17	5	0,83
De 7 a 9 uds	5	4	8	0,33
Más de 9 uds	5	4	9	0,38
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>		<b>3,04</b>

Fuente: La autora del proyecto

**Figura 22. Cantidad en unidades que estarían dispuestos a comprar en la presentación de 100 gramos**



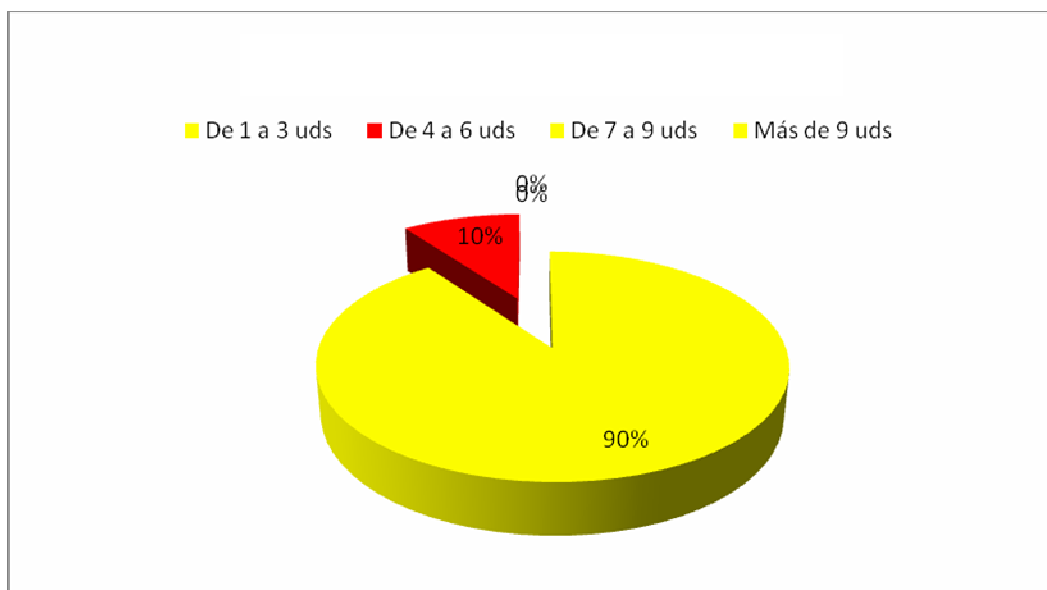
**Análisis:** de acuerdo con información, recopilada de los habitantes que conforman los hogares de los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su área metropolitana, que consumen dulce y estarían en comprar el dulce de huevo en presentación de 100 gramos, estarían dispuestos a adquirir en promedio un total de 3,04 unidades por hogar a la semana.

**Cuadro 25. Cantidad en unidades que estarían dispuestos a comprar en la presentación de 200 gramos**

Rango	N° de hogares	Porcentaje	Promedio	Promedio ponderado
De 1 a 3 uds	18	90	2	1,80
De 4 a 6 uds	2	10	5	0,50
De 7 a 9 uds	0	0	8	-
Más de 9 uds	0	0	9	-
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100</b>		<b>2,30</b>

Fuente: La autora del proyecto

**Figura 23. Cantidad en unidades que estarían dispuestos a comprar en la presentación de 200 gramos**



**Análisis:** de acuerdo con información, recopilada de los habitantes que conforman los hogares de los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su área metropolitana, que consumen dulce y estarían en comprar el dulce de huevo en presentación de 200 gramos, estarían dispuestos ha adquirir en promedio un total de 2,30 unidades por hogar a la semana.

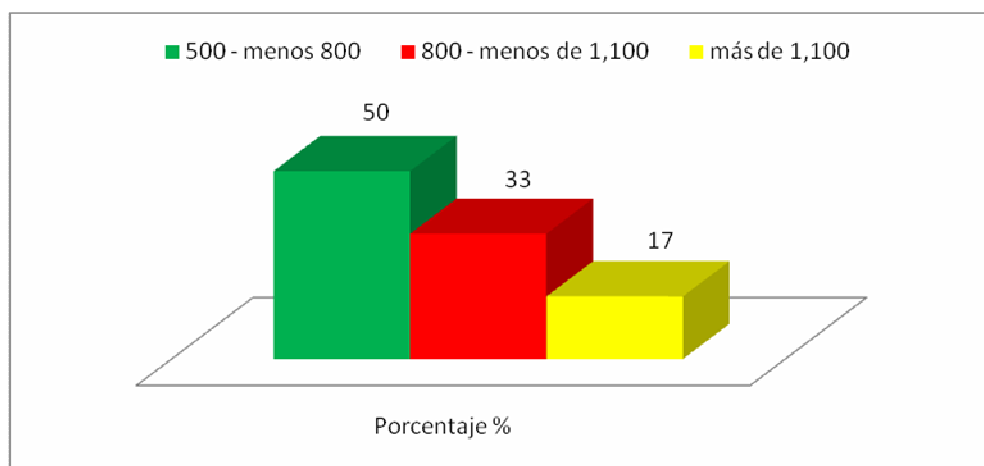
**Pregunta 19. ¿De acuerdo a la presentación de mayor preferencia cuánto estaría dispuesto a pagar por el dulce de huevo?**

**Cuadro 26. Precio que pagarían por el dulce de huevo en presentación de 100 gramos**

Rango de precios en \$	N° de hogares	Porcentaje	Promedio	Precio ponderado
500 - menos 800	60	50	650	325,00
Más de 800 – menos de 1,100	40	33	950	316,67
más de 1,100	20	17	1100	183,33
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>		<b>825</b>

Fuente: La autora del proyecto

**Figura 24. Precio que pagarían por el dulce de huevo en presentación de 100 gramos**



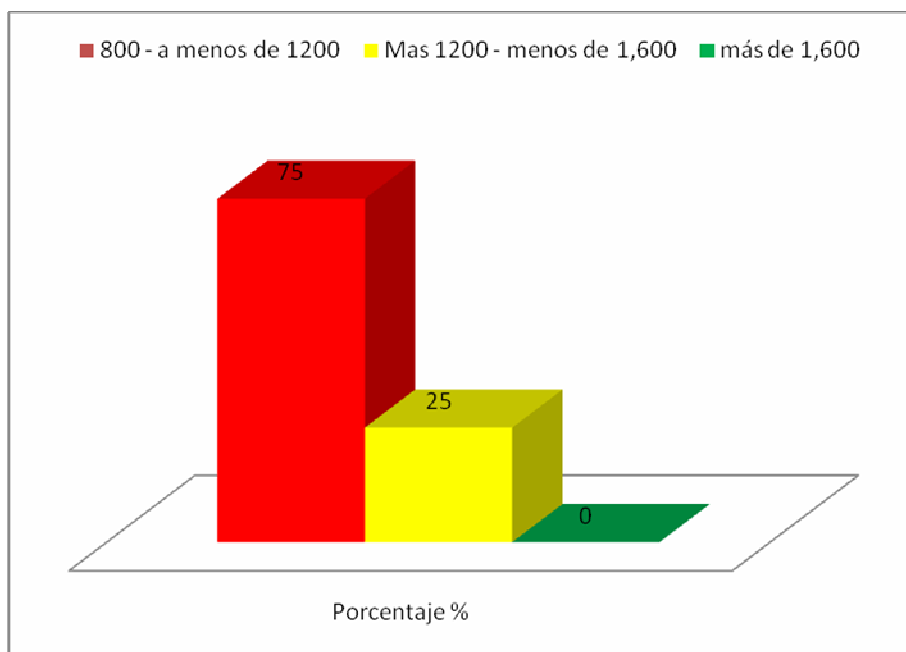
**Análisis:** según información de las personas pertenecientes a los hogares de los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su área metropolitana, que les gustaría el dulce de huevo y desearían comprarlos, el 50% estaría dispuesto a pagar por unidad de 100 gramos, sugieren que el precio estimado para este nuevo producto debe estar entre \$500 y \$800, un 33% entre \$800 y 1.100 y un bajo porcentaje, 17%, lo adquirirán por más de \$1.100. Por lo anterior, el precio promedio que sería el más accesible para el potencial comprador de \$825.

**Cuadro 27. Precio que pagarían por el dulce de huevo en presentación de 200 gramos**

Rango de precios en pesos	N° de hogares	Porcentaje	Promedio	Precio ponderado
800 - a menos de 1200	15	75	1000	750,00
Mas 1200 - menos de 1,600	5	25	1400	350,00
más de 1,600	0	0	1600	0,00
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100</b>		<b>1100</b>

Fuente: La autora del proyecto

**Figura 25. Precio que pagarían por el dulce de huevo en presentación de 200 gramos**



**Análisis:** para los hogares de los estratos 3, 4, 5 y 6 que consumirían la presentación de 200 gramos de dulce de huevo, estarían dispuestos a pagar por unidad un total de \$1.100.

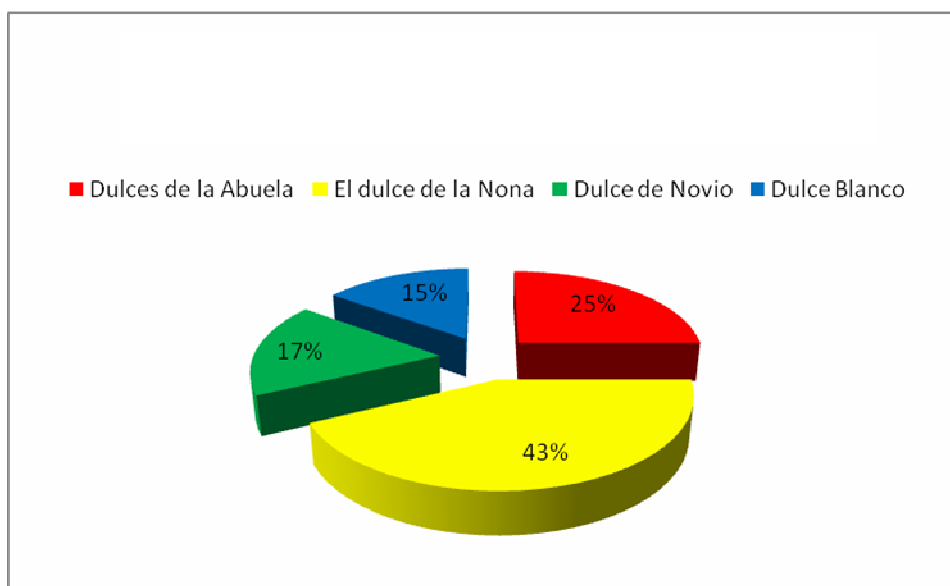
**Pregunta 20. ¿De los siguientes nombres cuál le llama la atención para el dulce de huevo?**

**Cuadro 28. Nombre sugerido del dulce de huevo**

Nombres	N° de hogares	Porcentaje
Dulces de la Abuela	35	25
El dulce de la Nona	60	43
Dulce de Novio	24	17
Dulce Blanco	21	15
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100</b>

Fuente: La autora del proyecto

**Figura 26. Nombre sugerido del dulce de huevo**



**Análisis:** se observa que el nombre más atractivo para las personas pertenecientes a los hogares de los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su área metropolitana que estarían dispuestos a consumir el dulce de huevos, de las opciones dadas es con un 43% El dulce de la Nona.

**2.4.2 Estimación de la demanda.** De acuerdo con la información, recopilada del trabajo de campo aplicado a los hogares de los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su área metropolitana, y utilizando la técnica de inferencia estadística, es decir, extrapolar a la población total elegida, se encontró que del total de 137.133 unidades residenciales, el 84% de ellos, es decir, 115.192, consumen cualquier tipo de dulce, dando como resultado que las de mayor consumo son las chocolatina con una participación del 38%, le sigue en importancia las golosinas con un 31% y los de plato o mermeladas representan el 25%. Tan solo el 6% lo compra en pastillas. También se logró precisar que el consumo semanal estimado por hogar es de \$2.472, cruzando todos estos datos, da como resultado una demanda total en pesos de \$14.806.455.710.

**Cuadro 29. Demanda total de dulces**

Tipos de dulce	N° de hogares	Porcentaje	Compra promedio x semana	Compra semanal	N° semanas /año	Total compra al año \$
Pastilla	6.912	6	2471,9	17.084.372	52	888.387.343
Plato o mermeladas	28.798	25	2471,9	71.184.883	52	3.701.613.927
Golosinas	35.709	31	2471,9	88.269.255	52	4.590.001.270
Chocolatinas	43.773	38	2471,9	108.201.022	52	5.626.453.170
<b>Totales</b>	<b>115.192</b>	<b>100</b>	<b>2471,9</b>	<b>284.739.533</b>		<b>14.806.455.710</b>

**Fuente:** La autora del proyecto

Por otra parte, definiendo claramente, el objeto del proyecto, frente al consumo de dulce de huevo se encontró una demanda efectiva en unidades, tomando como referencia los siguientes datos.

Total hogares que consumen dulce = 115.192 hogares

Total hogares que les gustaría probar el dulce de huevo 69% = 79.482 hogares

Total de hogares que les gusto el dulce de huevo 86% = 68.355 hogares

Porcentaje de hogares que estarían dispuestos a comprarlo 74% = 50.583 hogares.

Por el porcentaje (%) de preferencia por presentación, que este caso son el 86% para dulce de 100 gramos y el 14% para presentación de 200 gramos.

**Cuadro 30. Demanda efectiva de dulce de huevo en unidades por presentación**

Presentación	N° de hogares	Consumo promedio por hogar	Demanda efectiva uds / semana	Semanas comerciales por año	Total demanda efectiva uds / año
De 100 gramos	43.501	3,04	132.242,96	52	6.876.634
De 200 gramos	7.082	2,30	16.287,57	52	846.954
<b>Total</b>	<b>50.583</b>				

Fuente: La autora del proyecto

**2.4.3 Evolución histórica de la demanda producto.** La demanda del dulce esta íntimamente relacionada a dos variables, el incremento del consumo y el incremento de la población objeto de estudio.

Para este caso al no encontrar estimativos de crecimiento en el consumo, se opta por el crecimiento poblacional, es así, que tomando referencia de los datos suministrados por la empresa Electrificadora de Santander, sobre el incremento de unidades residenciales en Bucaramanga y su área metropolitana en todos los estratos, y analizando los años 2.009 y lo que va corrido del 2.010, se observa un factor de crecimiento promedio total de 1,07043207, observándose que las poblaciones de un mayor crecimiento están en su orden Piedecuesta y Girón.

**Cuadro 31. Factor de crecimiento de hogares en Bucaramanga y su área metropolitana**

Municipio	2009	2010	Factor de crecimiento
Bucaramanga	114.223	116.058	1,01606574
Floridablanca	54.272	56.747	1,04560105
Girón	23.982	27.979	1,16666791
Piedecuesta	21.464	27.371	1,27519294
<b>Total</b>	<b>213.941</b>	<b>228.155</b>	<b>1,07043207</b>

Fuente: Electrificadora de Santander. Años 2009 - 2010

**2.4.4 Proyección de la demanda.** En consecuencia con los datos o registros anteriores, y bajo el parámetro de crecimiento poblacional y la técnica de valor presente a valor futuro, se proyecta la demanda total y la efectiva.

**Cuadro 32. Demanda total de dulces proyectada a 5 años**

Tipos de dulce	Total compra al año base 2010	Total compra al año 1	Total compra al año 2	Total compra al año 3	Total compra al año 4	Total compra al año 5
Pastilla	888.387.343	950.958.302	1.017.936.264	1.089.631.622	1.166.376.633	1.248.526.953
Plato o mermeladas	3.701.613.927	3.962.326.259	4.241.401.099	4.540.131.758	4.859.902.636	5.202.195.639
Golosinas	4.590.001.270	4.913.284.561	5.259.337.363	5.629.763.380	6.026.279.269	6.450.722.592
Chocolatinas	5.626.453.170	6.022.735.913	6.446.929.671	6.901.000.272	7.387.052.007	7.907.337.371
<b>Total</b>	<b>14.806.455.710</b>	<b>15.849.305.034</b>	<b>16.965.604.396</b>	<b>18.160.527.033</b>	<b>19.439.610.544</b>	<b>20.808.782.554</b>

Fuente: Electrificadora de Santander. Años 2009 - 2010

**Cuadro 33. Demanda efectiva de dulce de huevo proyectada a 5 años**

Presentación	Total demanda efectiva uds / año base	Total demanda efectiva uds / año 1	Total demanda efectiva uds / año 2	Total demanda efectiva uds / año 3	Total demanda efectiva uds / año 4	Total demanda efectiva uds / año 5
De 100 gramos	6.876.634	7.360.969	7.879.418	8.434.381	9.028.432	9.664.324
De 200 gramos	846.954	906.607	970.461	1.038.812	1.111.978	1.190.297

Fuente: Electrificadora de Santander. Años 2009 - 2010

## 2.5 LA OFERTA

**2.5.1 Necesidades de información.** Para detectar el nivel de oferta o competencia se requiere:

- Identificar las empresas o instituciones que producen y comercializan dulces
- Analizar la situación actual de la competencia
- Identificar las debilidades y fortalezas de las empresas competidoras
- El grado de participación del mercado objetivo
- Cuantificar la oferta actual y futura

**2.5.2 Análisis de la situación actual de la competencia.** El análisis de la oferta en Bucaramanga para el dulce de huevo es netamente nulo. Dentro de los estudios realizados y la recopilación de información a través de las fuentes secundarias, es un campo que no se ha explorado a nivel local ni a nivel nacional.

En un área de consumo masivo de dulce como lo es la región de Santander, el dulce del huevo puede abrir un nuevo mercado dentro de los ya establecidos, y atraer clientes con ganas de adquirir nuevos sabores y nuevos postres, viendo el magnetismo que tiene el dulce en Bucaramanga y sus alrededores.

Durante los últimos años, la oferta de dulce ha sido alta, pero siempre enfatizada a la preparación rústica y tímida de unos pequeños microempresarios, que animados por sus antiguas costumbres, han conservado en sus pequeños locales algunos pocos secretos de esta industria artesanal.

En la última década y con el cambio de la globalización, aquellas empresas artesanales han tenido que cambiar su forma de preparar estas delicias, e invertir de forma técnica en sus labores, demostrando mejor calidad y servicio en sus ventas, lo que lo está haciendo un sector competitivo y atractivo para salir a mercados extranjeros. Es tanta su rápida evolución que han tenido que

desplazarse a otros lugares del país, para distribuir sus productos con menor costo y mayor rentabilidad. Muchas son las fortalezas de las empresas de la competencia, ya que carecen de buenos precios en los productos, mantienen una buena participación en el mercado local, nacional e internacional, desarrollan diseños nuevos para atraer mejor al consumidor, evolucionan en la presentación y acompañamiento del producto, y construyen sistemas de ventas muy satisfactorias a la hora de mantener fiel a su cliente.

Por eso, es bueno introducir un nuevo producto, y poder llegar a desarrollarlo de manera más tecnificada. El dulce de huevo es un producto rustico, pero con un buen desarrollo de mercado y un estudio técnico positivo tomando en cuenta algunas de las estrategias de la empresas mas competentes de la industria, será un producto que llamará la atención de los consumidores y favorecerá al crecimiento del sector del dulce.

El estimativo se realizó de acuerdo a la información recolectada en la Cámara de Comercio de Bucaramanga, se nota que de las 39 empresas de dulce existentes en el departamento de Santander, 38 se encuentran en la clasificación de microempresas, ya que sus activos están en un marco de \$ 500.000 y \$ 102.561.419 millones de pesos. El cubrimiento del sector abarca en un 2.9% de la demanda actual, dato suministrado por la Cámara de Comercio.

Solo una empresa clasifica como pequeña empresa que es la ya reconocida “Dulces Paragüitas”, con activos por un valor de \$ 587.47 millones, que en este momento se encuentras desarrollando nuevas estrategias de ventas y mercados para ingresar a mas consumidores en el extranjero, en país cercanos como Venezuela, Ecuador, Perú y Centroamérica.

Concretamente, en el sector de dulce, en Bucaramanga y su área metropolitana, las de mayor reconocimiento y participación están. Dulces Paragüitas, con una

participación del 39%, le sigue en importancia, Obleas Florideñas con el 38% y dulces las Delicias con el 14%

Esta información determina que la competencia en el sector no es muy fuerte, porque la mayoría aún están manejando procesos muy rudimentarios y artesanales, y todavía no se atreven a innovar y crecer.

Entre las empresas dulceras más destacadas del área metropolitana se encuentran:

**Dulces El Paragüitas.** Nace en Floridablanca en el año 1979, con la elaboración de la tradicional cocada de leche y con el deseo de comercializarla en el mercado local. Inicialmente el producto era distribuido y vendido en este mercado; dada su aceptación se considero comercializarlo fuera de Santander, a su vez se amplió la línea de productos empezando a producir nuevos dulces típicos los cuales fueron dando forma a un completo y diferenciador portafolio dentro de esta línea. Este crecimiento se extendió a otras zonas del país con el manejo del canal tradicional como terminales de transportes, paradores turísticos entre otros.

**Fortalezas:**

- Capacidad financiera.
- Productos en empaques variados.
- Actualmente se encuentra enfocada en sus negocios de exportación.
- Implementan y desarrollan nuevas tecnologías.
- Es una empresa comprometida y experimentada con la Calidad y el Servicio.
- Productos codificados en almacena de cadena.

**Debilidades:**

- Innovación en productos.

- El crecimiento y la aceptación de la línea de dulces típicos nos permitieron incursionar a pasos seguros en el mercado Retail hasta dar el mayor cubrimiento a nivel nacional.

**Dulces el Mazapán Santandereano.** Es una empresa de base familiar heredada por generaciones, cuenta con 24 años de experiencia desde su constitución legalmente en 1987 legalmente.

**Fortalezas:**

- Conocimiento y experiencia en el mercado artesanal de dulces.

**Debilidades:**

- En el área de mercadeo están confiados de su presencia de marca y no implementan nuevas estrategias de publicidad.
- No evolucionan con nuevos productos.

**Obleas Floridablanca.** Es una empresa especializada en la producción y comercialización de Dulces de Leche blandos y semiblandos, siendo nuestro producto líder 'La Oblea', deliciosa galleta rellena de arequipe y mermelada.

**Fortalezas:**

- Experiencia y trayectoria en la industria de alimentos por más de 60 años.
- Capacidad para elaborar y comercializar productos únicos, procesados con lo más altos estándares de calidad.

**Debilidades:**

- Solo tiene un centro de distribución de sus productos.
- No tiene un mercado nacional establecido.
- Falta variedad en los productos

**La Casita de las Delicias.** Producto de un legado familiar de más de medio siglo en el conocimiento de la preparación del dulce, que hasta ahora era de uso hogareño en las diferentes festividades que invitaban a su consumo. Surge la idea de prepararlo y ofrecerlo, inicialmente a las personas más cercanas el 19 de marzo de 1980 con la venta de melcochas, de obleas con arequipe y de brevas rellenas con arequipe, las cuales se preparaban con todo el cuidado que exige esta fruta y según el ancestral proceso artesanal.

**Fortalezas:**

- Diferentes puntos de atención al público

**Debilidades:**

- Conservan aun procesos rudimentarios
- Precios altos
- No tienen un producto propio.
- Falta programa calidad ya que se encuentran productos vencidos en exhibición.

**Compañía Nacional de Chocolates.** Inicia el 12 de abril de 1920 en Medellín, Colombia, como la Compañía de Chocolates Cruz Roja, hoy Compañía Nacional de Chocolates S.A. Durante los siguientes años logra consolidarse mejorando los procesos de producción y renovando las fábricas ubicadas en Cali, Bogotá<sup>12</sup>.

2001. Se asocia con Compañía de Galletas Noel para establecer la empresa Novaventa S.A., dedicada a implementar nuevos canales de venta orientados al consumidor final. Así mismo, se crea la sociedad matriz Inversiones Nacional de

---

<sup>12</sup> COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES. Nuestra Compañía. Quiénes somos. 2006. Disponible en Internet: [http://www.chocolates.com.co/html/i\\_portals/index.php?p\\_origin=internal&p\\_name=content&p\\_id=MI-11&p\\_options=](http://www.chocolates.com.co/html/i_portals/index.php?p_origin=internal&p_name=content&p_id=MI-11&p_options=). Compañía Nacional de Chocolates. Nuestra compañía, 2.006

Chocolates S.A. cuyo objeto social es la administración de portafolios de inversiones.

2.004. 2.006 Se cuenta con una empresa fortalecida, que ha progresado en el tiempo. La evolución trae consigo el desarrollo de retos importantes: pasar de tener tres compañías a contar con treinta y cuatro en estos momentos, se ha logrado consolidar un mercado internacional que cuenta actualmente con once Cordialsas.

**Dulces y Bocadoillos Frutti Fresca.** Empresa de origen veleño cuya especialidad es el bocadoillo y productos a base de guayaba.

#### **Fortalezas**

- El manejo del producto artesanal llama la atención de turistas.
- Se consigue en almacenes de cadena.
- Tiene diversidad de precios y productos.

#### **Debilidades**

- No especifican cuales son las políticas de control de calidad.

**Empresas productoras y comercializadoras de dulces en Bucaramanga y su área metropolitana<sup>13</sup>.** Además, consultadas las páginas amarillas de publicar en vigencia de 2.009 a 2.010, las empresas inscritas son:

- **Antojate De Santander**

Cr36 52-21

Colombia - Santander, Bucaramanga

Teléfono(s) : (57) (7) 6432332

---

<sup>13</sup> PUBLICAR. Páginas Amarillas.com. Dulces Bucaramanga. 2009 – 2010. Disponible en Internet: [http://www.paginasamarillas.com/dulces/bucaramanga/12\\_1\\_1\\_29\\_1878/index.aspx?tid=2&ici=999](http://www.paginasamarillas.com/dulces/bucaramanga/12_1_1_29_1878/index.aspx?tid=2&ici=999) . Publicar. Páginas Amarillas, 2009 a 2010

- **Arequipe Puro Santandereano**

CI 6 12-98 Nuevo Villabel

Colombia - Santander, Bucaramanga

Teléfono(s): (57) (7) 6820064

- **Comercializadora Alogran**

CI 91 20-52 Diamante II

Colombia - Santander, Bucaramanga

Teléfono(s): (57) (7) 6368741

- **Comercializadora Global S.A.**

Cr15 34-59 L-403

Colombia - Santander, Bucaramanga

Teléfono(s): (57) (7) 6526921

- **Comestibles Italo S.A.**

CI 35 18-21 Of 805

Colombia - Santander, Bucaramanga

Teléfono(s): (57) (7) 6523692

- **Confitecol S.A.**

CI 58 8-51 Bdg 16 Vía Girón Km 6

Colombia - Santander, Bucaramanga

Teléfono(s): (57) (7) 6532983

- **Confitería Y Dulcería El Rey**

CI 58 17 D-30 Ricaurte

Colombia - Santander, Bucaramanga

Teléfono(s): (57) (7) 6443860

- **Confitería El Puma**

CI 31 16-33

Colombia - Santander, Bucaramanga

Teléfono(s): (57) (7) 6427469

- **Confitiendas Real**

Cr22 13-16

Colombia - Santander, Bucaramanga

Teléfono(s): (57) (7) 6714129

- **Delicias Florideñas**

Cr7 5-20 Floridablanca

Colombia - Santander, Bucaramanga

Teléfono(s): (57) (7) 6499174

- **Distribuidora Dulce Placer**

CI 110 21 A-19

Colombia - Santander, Bucaramanga

Teléfono(s): (57) (7) 6942634

- **Dulces Alba**

Cr10 41-01 /19 Detrás de La Gobernación

Colombia - Santander, Bucaramanga

Teléfono(s): (57) (7) 6301976

- **Dulce Arte**

Cr8 41-25 Lagos II

Colombia - Santander, Bucaramanga

Teléfono(s): (57) (7) 6487128

- **Dulces Búcaros**

Cr10 41-10

Colombia - Santander, Bucaramanga

Teléfono(s): (57) (7) 6335698

- **Dulces Celis**

Cr7 5-06 Floridablanca

Colombia - Santander, Bucaramanga

Teléfono(s): (57) (7) 6751167

- **Dulce La Guaca**

Cr20 14-59

Colombia - Santander, Bucaramanga

Teléfono(s): (57) (7) 6713931

- **Dulces Jhoma**

Cr2 Cl 6 Manz D Casa 13 Buenos Aires Et II Piedecuesta

Colombia - Santander, Bucaramanga

Teléfono(s): (57) (7) 6540085

- **Dulces Lantor**

Cl 16 31 A-02 San Alonso

Colombia - Santander, Bucaramanga

Teléfono(s): (57) (7) 6321220

- **Dulce Magic**

Cr35 A 49-07 L-323

Colombia - Santander, Bucaramanga

Teléfono(s): (57) (7) 6575961

- **Dulces Manjares Y Conservas Celis**

CI 7 15-72 El Limoncito Floridablanca

Colombia - Santander, Bucaramanga

Teléfono(s): (57) (7) 6481714

**2.5.3 Proyección de la oferta.** La estructura del sector y el tamaño de cada una de las empresas refleja la poca innovación en términos competitivos, cabe resaltar que Dulces El Paragüitas es la que representa mayor avance en competitividad y estándares de calidad, y en su proceso de incursionar en nuevos mercados.

No se logro precisar y cuantificar la oferta actual del sector en Bucaramanga y su área metropolitana, sin embargo se sabe y se conoce las empresas más representativas que atienden dicho mercado, y que por su hermetismo al momento de estimar en datos, no fue posible calcularla.

## **2.6 RELACION ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA**

Teniendo en cuenta opiniones recolectadas de las observaciones con el respecto al gusto y consumo por los dulces la conclusión es que la mayoría de la gente está satisfecha con los productos que consumen, y es un hecho que los sabores tradicionales son los que más priman a la hora de comprar dulces.

Este concepto conlleva a que al ingresarse en el sector con un nuevo producto como el Dulce de la Nona, Dulce de huevo, mostraría en aquellos consumidores que no se arriesgan en probar nuevos sabores, lo que llevaría a desarrollar nuevas estrategias de mercados en ese pequeño rango, y mostraría gran fortaleza el de entrar al mercado con un producto innovador y que se mantiene todavía entre recetas de casa.

Partiendo de lo anterior, se estima que para el caso del dulce de huevos, se toma como demanda insatisfecha la totalidad de demanda efectiva, es decir, las 6.876.634, unidades de la presentación de 100 gramos y 846.954 en la presentación de 200 gramos en una mínima proporción.

## **2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION**

**2.7.1 Estructura de los canales actuales.** El dulce de huevo es un producto de consumo masivo, lo cual el canal más utilizado por las empresas que actualmente están en el sector del dulce en la región es el Canal directo o Canal 1, que es del mismo productor o fabricante a el consumidor. Este canal no tiene intermediarios, por tanto el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como la producción, comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda mínima de otro.

Este canal también se trabaja a través de puntos de fábrica o simplemente de sucursales como locales o estaciones en sitios estratégicos y que mantengan volumen de personas, lo cual es lo que hace en este momento a nivel nacional Dulces El paragüitas, comercializa directamente y tiene su auto manera de manejar el mercado.

### **2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales**

#### **Ventajas**

- La empresa tiene control propio sobre lo que quiere efectuar en sus productos.
- Centralizan la toma de decisiones sobre las estrategias de mercadeo.
- Reducen los gastos de control.
- Son ellos mismos los que convierten en una partida del activo del mismo productor.

### Desventajas

- No le proporciona a la empresa tomar el riesgo de abrirse a otros tipos de clientes, ya que solo se limitaría a encontrar estos productos en ciertos lugares de la ciudad.
- No permite un manejo completo de la información de los productos en otros sectores.
- No tienen una infraestructura logística completa, solo se establecen en un lugar, y es posible que les sea difícil entrar en otros países directamente.

**2.7.3 Selección de los canales de comercialización.** Los canales seleccionados por la empresa “Dulce de La Nona”, para hacer llegar el dulce de huevo a los consumidores, será en primera instancia a través de intermediarios detallistas, como tiendas, supermercados y restaurantes.

Otro canal es el directo o nivel cero, donde se iniciará con un punto de venta, debidamente acondicionado y ambientado, que se ubicará estratégicamente.

**Figura 27. Canal de Comercialización**



**Fuente:** Autora del proyecto

## 2.8 PRECIO

**2.8.1 Análisis de precios.** El mercado de los dulces presenta precios muy fluctuantes de acuerdo a la demanda y oferta del azúcar, pero en las observaciones realizadas muestran que los precios son similares en los puntos de ventas ya que se manejan por unidades y por cajas, oscilando por unidad entre \$900 y \$1500, caja por 6 unidades \$5000 y \$7000, caja por 12 unidades \$13000 y 18000.

Para los productos tipo exportación de Dulces El Paragüitas, el precio varía de acuerdo al empaque y el embalaje utilizado como las cajas decorativas o metálicas de acuerdo a las exigencias del cliente y del país a donde se exporte.

En el mercado mayorista de los dulces las comercializadoras internacionales y los Almacenes de cadena acostumbran a pagar a sus proveedores a crédito con plazos de hasta 30 días tiempo en el cual consignan el valor total de la mercancía.

### Cuadro 34. Precios de la competencia

Marca	Gramos	Precio
<b>Dulce de Arequipe El Paragüitas.</b>	(6 Unidades) Por 132 grs	3.650
<b>Arequipe Mazapán Santandereano</b>	(1 Unidad, empaque totumo) Por 400 grs	4300
<b>Arequipe Obleas Floridablanca</b>	(1 Unidad, envasado) 285 grs	6500

Fuente: Autora del proyecto

Para el caso del dulce de huevo al investigar a los potenciales consumidores, que desean consumirlo, manifestaron que en promedio pagarían por la presentación de 100 gramos un promedio de \$825, y para la presentación de 200 gramos un total ponderado de \$1.100.

**2.8.2 Estrategias de fijación de precios.** El precio para el producto en estudio se determinará teniendo en cuenta 3 factores específicos como: cubrimiento de costos de producción, precios de la competencia y precios sugeridos por el mercado objetivo.

Teniendo en cuenta estos datos se establece que en su etapa de introducción se incursionará con precios sugeridos por parte del consumidor siempre y cuando no sobrepase los de la competencia y los costos cubran las expectativas de margen requerido por la empresa y sostenible como base de su evaluación en los próximos cinco años de vida útil del proyecto.

## **2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION**

**2.9.1 Objetivos.** Los objetivos primordiales son los de dar a conocer el producto como producto sano, sin químicos y rico al paladar. Quitar el concepto de que el huevo solo es producto de sal, bajo los siguientes objetivos:

- Informar sobre la existencia de un nuevo producto como lo es el dulce de huevo, reconociendo su nivel de aceptación y potencial consumo.
- Recordar la existencia de una empresa productora y comercializadora de dulce de huevo, a los hogares de los estratos 3,4, 5 y 6 de Bucaramanga y su área metropolitana, mediante estrategias promocionales y publicitarias de mayor impacto en el público objetivo seleccionado.
- Persuadir al mercado potencial y objetivo sobre el consumo de un producto novedoso y diferenciador como lo será el dulce de huevo.

**2.9.2 Logotipo.** El Dulce de la Nona, busca crear una imagen corporativa que motive a sus clientes a comprar, reconocerla y crear un buen nombre. Es por eso

que se toma la figura de la abuela, como recordatorio a los consumidores de las buenas costumbres que se han perdido en generaciones, y poder adquirirlas de nuevo en un área comercial. En la parte inferior ira una banda que lleva el nombre del producto “El Dulce de la Nona”, frase que se escogió por tratarse de una palabra muy utilizada en el ambiente familiar Bumangués.

Este logotipo está diseñado para atraer por sus colores verde y amarillo que llaman a la tranquilidad y la calidez de la familia y el rostro de la abuela que inspira junto con el rojo de su traje el amor que ellas colocan al preparar las recetas tradicionales (Ver Figura 28).

**Figura 28. Logotipo**



**Fuente:** Autora del proyecto

**2.9.3 Lema.** El lema del dulce de huevo que será “Una tradición de familia”, busca motivar a que sus clientes vuelvan a consumir los dulces tradicionales que sus ancestros comían, que la empresa sea reconocida y pueda crear un buen nombre

mediante el uso de frases que reflejen la importancia de la familia y el de mantener vivas las tradiciones y costumbres de las mismas. La frase: “Una tradición de familia”, se tomó como eslogan que la empresa exhibirá en la etiqueta de sus empaques en el círculo que rodea la fotografía de la abuela y demás papelería usada por la empresa.

**2.9.4 Análisis de medios.** Como se trata de un producto nuevo, se necesita resaltar los beneficios de este frente a los productos sustitutos, darlo a conocer mediante un despliegue promocional significativo en diferentes medios y en especial en los puntos de ventas. Es necesario conocer la capacidad de los principales tipos de medios para lograr el alcance, la frecuencia y el objetivo deseado. En el siguiente cuadro se observa los principales medios publicitarios, en donde cada uno tiene ciertas ventajas y limitaciones. Finalmente se eligieran entre ellos los más convenientes de acuerdo al alcance de los mismos (Véase cuadro 35).

**Cuadro 35. Análisis de medios publicitarios**

<b>Medios</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Limitaciones</b>
<b>Periódicos</b>	Flexibilidad: Selección De Momento Oportuno; Buena Cobertura De Mercado Local; Amplia Aceptación; Gran Credibilidad	Corta Vida; Mala Calidad De Producción; Escasa Audiencia De Consulta De Periódicos
<b>Televisión</b>	Combina Imagen, Sonido Y Movimiento; Tiene Atractivo Para Los Sentidos Mucha Atención; Gran Alcance	Costo Relativamente Alto; Imagen De Correo De Propaganda
<b>Radio</b>	Uso Masivo; Alta Selectividad Demográfica; Bajo Costo.	Solo Presentación De Audio; Menor Atención Que En

<b>Medios</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Limitaciones</b>
		Televisión; Tarifas Sin Tasas Estandarizadas; Exposición Fugaz.
<b>Revistas</b>	Alta Selectividad Geográfica Y Demográfica; Credibilidad Y Prestigio; Reproducción De Alta Calidad, Larga Vida; Buen Numero De Lectores	Larga Espera Para Comprar Un Anuncio En La Revista, Parte De La Circulación De Pierde; Sin Garantía De Posición.
<b>Publicidad Exterior</b>	Flexibilidad; Gran Exposición Repetida; Bajo Costo; Baja Competencia	No Hay Selectividad De La Audiencia; Limitaciones Creativas.

**Fuente:** Advertising Age. Mercadotecnia. 3ed. 28 de Mayo de 1984, p.504

En el área metropolitana cuenta con medios de comunicación impresos, radiales y visuales, de los cuales el radial es el más utilizado por los medios locales para promocionar los productos, y las emisoras de la ciudad permiten difundir la información, por medio de propagandas y en llegados casos con servicios a la comunidad, como recientemente lo están haciendo.

Otra forma de publicidad en el área de estudio, es que se cuentan con vallas publicitarias, las ventajas es la forma de exposición ante el público, ya que el mensaje se emite directamente al ojo del consumidor y es un método mucho más cómodo y de fácil uso. Su desventaja es el arriendo en ciertos puntos de la ciudad es de alto costo.

Otro medio son los volantes, es una estrategia de publicidad de forma escrita, de bajo costo, y de mayor manejo entre las personas. Básicamente, se deberán repartir en los sitios más concurridos de la ciudad. Es un medio muy ventajoso y de fácil economía para la empresa.

Otro medio, y muy poco utilizado en las empresas de dulce del área metropolitana de la ciudad son las tarjetas de presentación. Donde llevaría el nombre, de la empresa, su dirección de domicilio y teléfono. Es un medio fácil y efectivo en ferias o en grandes esferas de negocios, ya que por medio de estas los clientes mayoristas son lo que más se acogen.

**2.9.5 Selección de medios.** La selección de medios se basará en tomar recursos existentes y promover el producto. Para poder realizar una excelente publicidad, teniendo en cuenta que se necesita entrar con fuerza en el mercado se escogió:

- La Prensa, ya que genera expectativa entre los consumidores, y es un medio masivo y no costoso.
- La Degustación en los almacenes de cadena. como medio principal para dar a conocerlo al consumidor de dulce, y pueda probar si es efectivo en el mercado.
- Directorio Telefónico y medios de Internet.
- Afiches en puntos de venta con información del producto.
- Radio, para llegar a los sectores de menor influencia o sectores rurales ya que también se constituye en un medio masivo.

**2.9.6 Estrategias publicitarias.** En cuantos a estrategias de ventas y de publicidad se utilizarán las siguientes:

- Como estrategia principal, establecer los puntos de ventas en la ciudad tomando en cuenta los medios descritos anterior mente, realizando un acercamiento con el consumidor con explicativos de los valores nutricionales del producto y su respectiva degustación.
- En cuanto a los medios radiales, es necesario acudir a los eventos desarrollados por las emisoras, para promover el producto entre las diversas

personas de la ciudad, para en un futuro cercano establecer una alianza entre emisora y empresa y patrocinar algún evento colectivo.

- Otra estrategia, será hacer la entrega de material P.O.P, a los diferentes almacenes de cadena.
- Creación de un sitio web para brindar información clara y detallada del proceso de producción, aspectos institucionales de la empresa y el producto.
- Para generar recordación e identificación de la empresa y sus productos, se obsequiará afiches a los clientes en el que se expondrán en cada uno de los establecimientos.
- Se fijará una estrategia permanente de degustación objetivo de generar posicionamiento y recordación entre los visitantes de la empresa y en los puntos de venta del comercializador.

**2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción.** El presupuesto de lanzamiento y de operación normal, esta última para el mes y año, estará dada de la siguiente manera:

**De lanzamiento.** El costo del lanzamiento está presupuestado en \$3.190.000 ejecutando una propuesta creativamente estratégica, planificando el lanzamiento con tiempo, de manera que se tenga un buen número de clientes que estén ansiosos de conocer el producto.

**Cuadro 36. Presupuesto de lanzamiento**

<b>Medio</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor total</b>
Radio	Global	320.000
Página web(Diseño)	Global	600.000
Afiches	Global	450.000
Cóctel de Bienvenida	Global	300.000
Tarjetas de Presentación	Global	270.000
Degustaciones	1000 unidades	400.000
Pasacalles	5 unidades	150.000
Alquiler salón	3 horas	180.000
Mesas y Sillas	150 unidades	380.000
Arreglos extras	8 unidades	140.000
<b>Total</b>		<b>3.190.000</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Cuadro 37. Presupuesto de publicidad y promoción de operación**

<b>Medio</b>	<b>Valor Mes</b>	<b>Valor Total Año</b>
Prensa	600.000	2.400.000
Radio	320.000	1.280.000
Degustaciones	200.000	2.400.000
Tarjetas de Presentación	270.000	3.240.000
Afiches	450.000	1.800.000
Material POP	200.000	2.400.000
Dominio de la pagina web	160.000	1.920.000
Directorio telefónico	60.000	720.000
<b>Total</b>	<b>2.510.000</b>	<b>16.160.000</b>

Fuente: Autora del proyecto

## 2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

- El dulce de huevo será un producto elaborado industrialmente, de manera técnica, cumpliendo con las exigencias de manipulación de alimentos, buenas prácticas de manufactura, etiquetado y empaque del mismo. Se producirá con materias primas naturales de la mejor calidad, con un mínimo de preservantes y conservantes, en presentaciones de 100 gramos.
- Se tomó como segmento objetivo los hogares constituido por niños, niñas, jóvenes, mujeres, hombres, adultos mayores pertenecientes a los estratos socioeconómicos 3, 4, 5 y 6, del área metropolitana de Bucaramanga, equivalente a un total de 137.133, unidades familiares, para el año 2.010, y que según estadísticas de La Electrificadora de Santander, albergan un total de 643.474 habitantes.
- La demanda efectiva de dulce de huevo se estimó tomando como base que del total hogares que consumen dulce, les gustaría probarlo, y les gusto, encontró, que el porcentaje de hogares que estarían dispuestos a comprarlo 74%, es decir, 50.583 hogares, de los cuales el 84% prefiere la presentación de 100 gramos de los cuales estarían dispuestos ha adquirir un total de 6.876.634 unidades por año, siendo la de mayor representatividad.
- En el mercado de Bucaramanga y su área metropolitana, no existe competencia directa frente al consumo y comercialización de dulce de huevos, sin embargo indirectamente, en cuanto a dulces se refiere la competencia más representativa y fuerte en la región se llama Dulces paragüitas, con una participación del 39%, le sigue en importancia, Obleas Florideñas con el 38% y dulces las Delicias con el 14%.

- Las estrategias de precios para el lanzamiento e introducción del dulce de huevo, se determinará teniendo en cuenta 3 factores específicos como: cubrimiento de costos de producción, precios de la competencia y precios del mercado mayorista teniendo estos datos se establece un promedio y se adiciona el margen de utilidad deseado por la empresa. Para el caso del dulce de huevo al investigar a los potenciales consumidores, que desean consumirlo, manifestaron que en promedio pagarían por la presentación de 100 gramos un valor de \$825.
- De acuerdo con lo anterior, se concluye la existencia de un mercado potencial para el dulce de huevo como alternativa de un producto diferente y con alto nivel nutricional al prepararse a base del huevo como principal materia prima, por lo cual se considera que es viable desde el punto de vista de mercados.

### 3. ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERÍA

Los objetivos del análisis técnico e ingeniería de un proyecto son:

- Verificar la posibilidad técnica de la producción del dulce de huevo.
- Analizar y determinar el tamaño, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la infraestructura requeridos para la elaboración del dulce de huevo.
- Resolver todo lo relacionado a las instalaciones y el funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso de elaboración del dulce de huevo, los requerimientos de maquinaria y equipos, mano de obra y materias primas e insumos, la distribución óptima, el estudio de proveedores y la logística de distribución.

#### 3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

**3.1.1 Descripción del tamaño.** El tamaño del presente proyecto estará dado por la cantidad de unidades a producir de dulce de huevo en la presentación de 100 gramos, siendo la de mayor aceptación por parte del mercado objetivo investigado.

**3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.** En la práctica, determinar el tamaño de una unidad de producción es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño y la demanda, la disponibilidad de materias primas, la tecnología, los equipos y el financiamiento. Todos estos factores contribuyen a simplificar el proceso de aproximaciones sucesivas y las

alternativas de tamaño entre las cuales se puede escoger se van reduciendo a medida que se examina los factores condicionantes mencionados, los cuales se analizan detalladamente a continuación.

- **El tamaño del proyecto y la demanda.** La demanda es uno de los factores más importantes que condiciona el tamaño de un proyecto, para el caso se logra precisar la existencia de un mercado potencial insatisfecho al no encontrarse empresa alguna que cubra la demanda de dulce de huevo, estimada en 6.876.634 unidades en presentación de 100 gramos y 846.954 unidades en presentación de 200 gramos.

Por lo anterior la nueva unidad de negocio debe enfocar sus esfuerzos, para atender el mercado de la presentación de 100 gramos, por ser la de mayor representatividad y aceptación por parte de los hogares de los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su área metropolitana.

- **El tamaño del proyecto y los suministros e insumos.** Con respecto a la principal materia prima, base del dulce, como lo es el huevo, Santander como el departamento más dinámico y a la vanguardia de la industria avícola se producen 200 millones de huevos mensualmente, logrando así cubrir con el 25% la necesidad del producto a nivel nacional<sup>14</sup>; tan solo la empresa “Incubadora Santander es una empresa grande del sector agrícola con 800 empleados, ubicada en la ciudad de Bucaramanga en el Departamento de Santander, su actividad comercial es producir huevo; con una producción promedio de 1’200.000 huevos/día”<sup>15</sup>, luego no se considera un factor condicionante.

---

<sup>14</sup> FENAVI SANTANDER. Producción mensual de huevo en Santander. [Consultado 16 de octubre de 2009].

<sup>15</sup> TECNOLOGÍAS LIMPIAS. Disponible en Internet: <http://www.tecnologiaslimpias.org/html/archivos/.../Caso%20ID25.doc>

- **El tamaño del proyecto y la tecnología.** En términos generales se puede decir que la tecnología y los equipos tienden a limitar el tamaño del proyecto a un mínimo de producción necesario para ser aplicables, para la elaboración del dulce de huevo se parte de un nivel tecnológico manual y casero, con cierto grado de industrialización, donde los equipos requeridos se encuentran a disposición en calidad y cantidad ajustadas a las necesidades de comercialización y del mercado objetivo, donde empresas como Tecnas, y Telsa donde venden todo lo relacionado a la industria de alimentos, como batidoras industriales y empacadoras, por lo que no se considera como un factor relevante que condicione el tamaño.

- **El tamaño del proyecto y la localización.** La localización del proyecto, no es condicionante en la medida en que ésta, se ubique en un sitio estratégico, tanto para la adquisición de la materia prima como en cercanía a los consumidores, de ahí que se hará el estudio de macro y micro localización de producción y comercialización, mediante el uso de técnicas apropiadas para su óptima ubicación.

- **El tamaño del proyecto y el financiamiento.** Si los recursos financieros son insuficientes para atender las necesidades de inversión de la planta de tamaño mínimo es claro que la realización del proyecto es imposible, sin embargo existen en el medio diferentes fuentes de financiamiento, propios y de terceros, donde la autora de la presente investigación, debe estudiar, para tomar las mejores opciones que viabilicen su futura ejecución, eligiendo el tamaño y capacidad que cubra con una proporción de ese mercado potencial.

### **3.1.3 Capacidad del proyecto.**

- **Capacidad total diseñada.** “La capacidad diseñada corresponde al máximo nivel posible de producción o de prestación del servicio”<sup>16</sup>. Para el presente proyecto dulce de huevo, se calcula la máxima producción a partir de los

---

<sup>16</sup> MIRANDA MIRANDA, Juan José. Gestión de proyectos. 4Ed. M y M Editores, p. 119.

siguientes supuestos, dos turnos de 8 horas, donde se traduce en minutos, para 7 días a la semana y 52 semanas comerciales, da un total de minutos al año, multiplicado por dos operarios.

**Cuadro 38. Tiempo de producción máximo al año**

Horas para dos turnos	Minutos por hora	Días a la semana	Semanas al año	Total minutos	Total minutos por 2 operarios
16	60	7	52	349.440	698.880

**Fuente:** Autora del proyecto

Además se calculó el tiempo de proceso para un lote de 20 litros, figura 29., donde se estipulo los tiempos requeridos en cada una de las etapas de elaboración del dulce, dando un equivalente a 112,22 minutos aproximadamente, de los cuales mediante una regla de tres simple se estimó la cantidad de litros que en ese tiempo se producirían.

Sin embargo como la unidad de medida y presentación es de 100 gramos se traslado a gramos obteniendo un total de 124.559.038 gramos al año, equivalente a un total aproximado de 1.245.590 unidades al año.

De acuerdo con los equipos y fundamentalmente la batidora industrial que es la que permite el bache de producción se tiene:

Por lo anterior, se toma el tiempo laboral de los dos operarios, por la capacidad de los equipos y el tiempo de elaboración de un lote, como sigue.

112.22 minutos produce → 20 litros capacidad de la batidora.  
 698.880 minutos → x=124.559 litros

1 Litro → 1000 gramos  
 124.559 litros → x=124.559.038 gramos / año

Como la presentación ideal y requerida por los consumidores, es la de 100 gramos se divide el total en los mismos para dar las unidades a producir y vender.

Equivalente a → 1.245.590 unidades de 100 gramos/año

• **Capacidad instalada.** “Corresponde a la capacidad máxima disponible permanentemente”<sup>17</sup>. Es decir que la capacidad instalada, siguiendo el mismo procedimiento anterior, será para lo dos turnos, pero descontando la capacidad ociosa, por descanso, mantenimiento de equipos entre otros, que laborando los 5 días por semana y multiplicado por la 52 semanas del año, equivale para los dos operarios un tiempo de 468.000 minutos al año.

**Cuadro 39. Tiempo de producción disponible al año**

Horas para dos turnos	Minutos por hora	Días a la semana	Semanas al año	Total minutos	Total minutos por 2 operarios
15	60	5	52	234.000	468.000

Fuente: Autora del proyecto

Para calcular la cantidad a producir, fue necesario convertir las unidades de litros a gramos y posteriormente dividirlos en los 100 gramos, para dar un total de 834.101, unidades.

112.22 minutos produce → 20 litros  
 468.000 minutos → x=83.410,070 litros

<sup>17</sup> MIRANDA MIRANDA, Juan José. Gestión de proyectos. 4Ed. M y M Editores, p. 119.

1 Litro → 1000 gramos  
 83.410 litros → x=83.410.070 gramos / año

Equivalente a → 834.101 unidades de 100 gramos/año

- **Capacidad utilizada y proyectada.** Mediante los pasos anteriores se calculo la capacidad inicial utilizada para un periodo de tiempo de un solo turno es decir 7,5 horas, descontando el tiempo ocioso. Por lo cual la fracción de capacidad instalada que se empleará, para inicio del proyecto es del 50%, equivalente a producir un total de 417.050 unidades de 100 gramos, donde se cubrirá tan solo el 5,7% de la demanda efectiva, del primer año.

Igualmente, se tomó como criterio que la nueva unidad de negocio crecerá en promedio por año del 10%, es decir que en el segundo año llegaría al 60%, el tercer año al 70%, al cuarto año el 80% hasta llegar al quinto año al 90% de la capacidad instalada, tomando como base el crecimiento del sector, la capacidad de incursión por reconocimiento de marca, por la calidad del producto, la publicidad y los planes de desarrollo de la nueva empresa.

**Cuadro 40. Capacidad total utilizada y proyectada**

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacidad total instalada Unid. 100 gramos	834.101	834.101	834.101	834.101	834.101
Capacidad inicial Unid de 100 gramos	417.050	500.460	583.870	667.281	750.691
% capacidad instalada	<b>50</b>	<b>60</b>	<b>70</b>	<b>80</b>	<b>90</b>
% Participación del mercado	<b>5,7</b>	<b>6,4</b>	<b>6,9</b>	<b>7,4</b>	<b>7,8</b>

Fuente: Autora del proyecto

## 3.2 LOCALIZACIÓN

**3.2.1 Macro localización.** Desde el punto de vista de macro localización, se utilizó el método cualitativo por puntos, donde se tomaron como base las cuatro ciudades que conforman su área metropolitana como:

Sector A: Bucaramanga

Sector B: Floridablanca

Sector C: Girón

Sector D: Piedecuesta

Para su análisis se partió del análisis de los siguientes factores relevantes:

- **Materias primas disponible.** Se verifica la disponibilidad en cantidad y calidad de la principal materia prima que es el huevo.
- **Mano de obra disponible.** Si existe en el medio la cantidad y calidad de mano de obra calificada y no calificada.
- **Costos de insumos.** Se toma en cuenta a sitios de adquisición de los diferentes insumos requeridos para el proceso de elaboración del dulce de huevo, donde se asuman altos costos en el transporte del mismo.
- **Ubicación céntrica.** Su ubicación céntrica tanto a los centros de consumo, como a de los consumidores potenciales.
- **Cercanía al mercado.** Se tiene en cuenta la gran afluencia de turistas y potenciales consumidores por su cultura del dulce.

### Cuadro 41. Macro localización

FACTOR RELEVANTE	PESO ASIGNADO	A		B		C		D	
		CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA
M.P. disponible	0,2	9,5	1,9	9	1,8	10	2	9	1,8
M.O. disponible	0,12	10	1,2	10	1,2	10	1,2	10	1,2
Costo de insumos	0,23	9,5	2,2	9	2,1	10	2,3	8,5	2
Ubicación céntrica	0,15	9	1,4	9	1,4	8	1,2	9	1,4
Cercanía al mercado	0,3	8	2,4	10	3	8,5	2,6	8	2,4
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>9</b>		<b>9,4</b>		<b>9,3</b>		<b>8,7</b>

**Fuente:** Autora del proyecto

De acuerdo con los resultados se escogería la alternativa B: Floridablanca, al obtener una calificación ponderada de 9,4, destacándose por la cultura del dulce y afluencia permanente de turistas, su cercanía a los centros de consumo, disponibilidad de materias primas y mano de obra disponible.

**3.2.2 Micro localización.** Partiendo de la zona de Floridablanca, seleccionada para la ubicación óptima de la empresa, igualmente empleando el método cualitativo por puntos se toman como base tres sitios estratégicos como son:

- Zona A: A la entrada del municipio. Carrera 6 No 4 – 32. Casa grande, 5 habitaciones, patio 2 locales, valor del arriendo \$2.500.000.
- Zona B: En el centro de Floridablanca casco antiguo. Calle 6 No 11 – 29. Fácil parqueo, un salo para oficina, local pequeño. Valor del arriendo \$2.000.000
- Zona C: En la zona considerada del dulce. Carrera 10 No 3 – 69. Casa pequeña, 2 habitaciones y local. Valor del arriendo \$700.000

Los factores relevantes a evaluar son:

- Calidad y costo de servicios públicos
- Facilidad de transporte

- Población consumidora
- Costo de arrendamiento
- Facilidad de parqueo

De acuerdo con los factores y las zonas seleccionadas, el sitio más óptimo para la ubicación estratégica de la empresa de producción y comercialización de dulce de huevo en Floridablanca, es la Zona C. correspondiente a la lugar conocido como dulcera, que va entre la carrera 10 calle 3.

#### Cuadro 42. Micro localización

FACTOR RELEVANTE	PESO ASIGNADO	A		B		C	
		CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA
Calidad y costos de servicios públicos	0,12	9,5	1,1	9	1,1	10	1,2
Facilidad de transporte	0,18	10	1,8	10	1,8	10	1,8
Población consumidora	0,3	9,5	2,9	9	2,7	10	3
Costos de arrendamiento	0,25	9	2,3	9	2,3	10	2,5
Facilidad de parqueo	0,15	8	1,2	10	1,5	9	1,4
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>9,2</b>		<b>9,3</b>		<b>9,9</b>

Fuente: Autora del proyecto

### 3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

#### 3.3.1 Ficha técnica del producto

##### Cuadro 43. Ficha técnica del dulce de huevo

<b>Producto principal</b>	Dulce de huevo. Denominase dulce al resultado de la combinación de fruta o cualquier otra cosa cocida o compuesta con almíbar de azúcar.
<b>Diseño</b>	Tamaño: presentación cuadrada de 4 x 4 cm, fácil de manipular.
<b>Especificaciones técnicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido: será de 100 gramos.</li> </ul>

### Cuadro 43. Ficha técnica del dulce de huevo (continuación)

	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Presentación:</b> el color será una mezcla entre blanco – amarillo, con una parte líquida (almíbar) y la otra espesa.</li></ul> <p>Empaque y etiqueta: el material utilizado será el plástico con tapa tipo foil, permite la conservación en refrigerado y temperatura ambiente. (Véase el Anexo C)</p>
<b>Vida útil</b>	45 días, según pruebas realizadas por la autora.

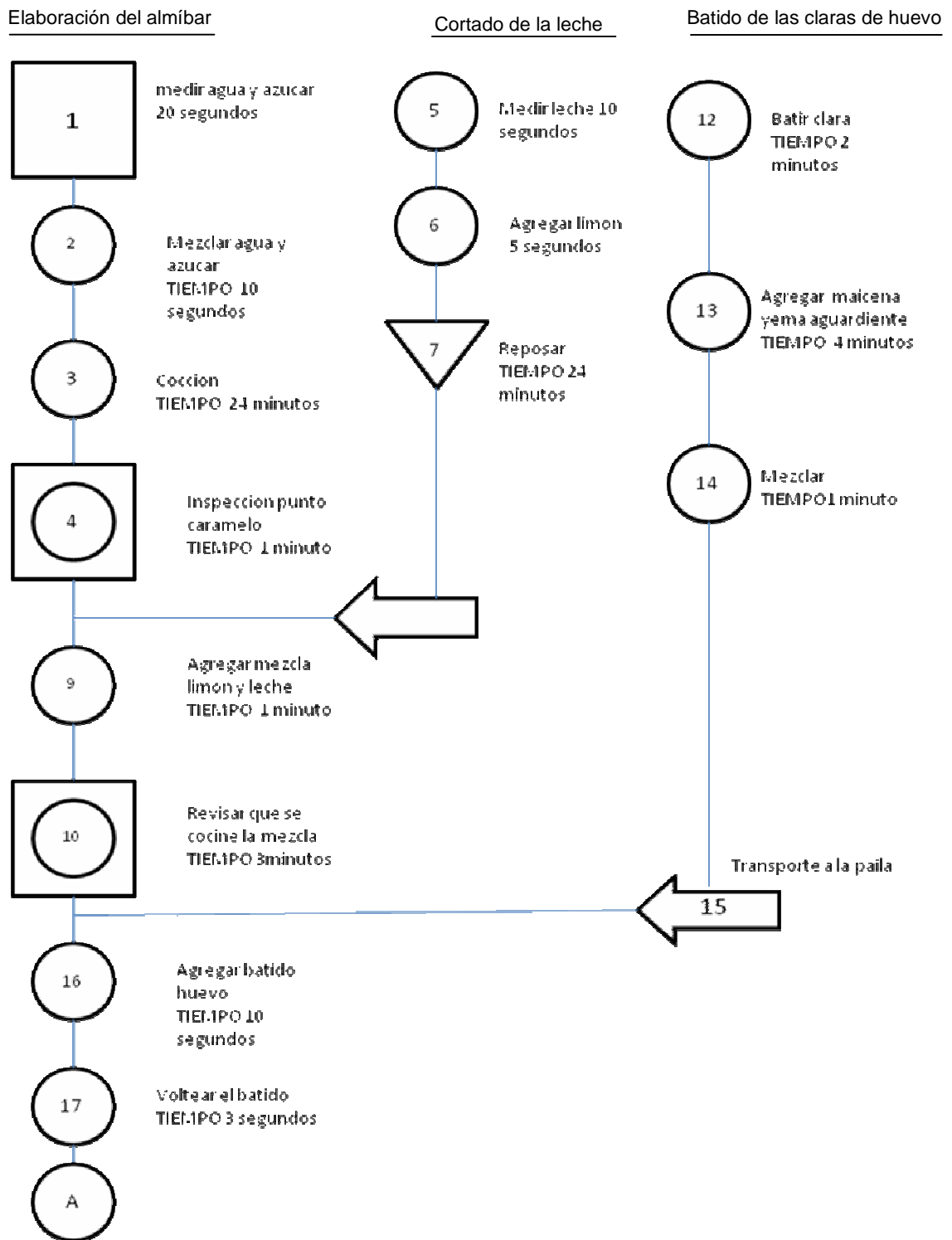
**Fuente:** THE FREE DICTIONARY. COM. Dulce. Disponible en Internet: <http://es.thefreedictionary.com/dulce>

**3.3.2 Descripción técnica del proceso.** Las etapas de la elaboración del dulce de huevo corresponde a:

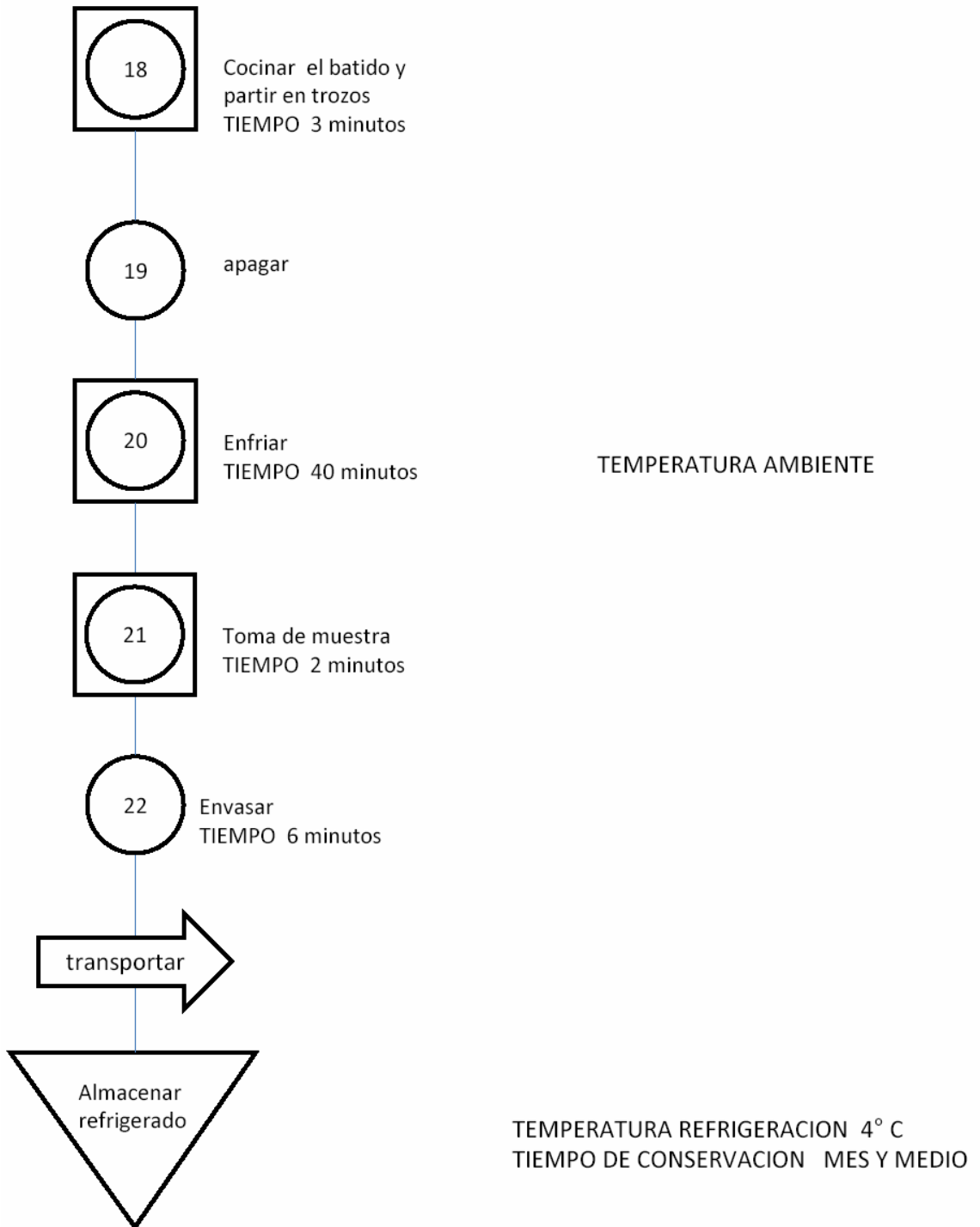
- **Mezclado.** En una paila colocar el azúcar con el agua en el fuego a espesar hasta hacer punto de caramelo. Aparte en un recipiente mezclar la leche con el jugo de limón y dejar hasta que corte.
- **Batido.** Se bate el huevo a punto de nieve se le agrega la maicena, el aguardiente y se mezcla
- **Cocción.** Agregar la leche cortada al melado y se deja a fuego lento sin revolver para que tome consistencia dura. Luego al melado se le va agregando el huevo por encima cubriendo la paila de lado a lado y se deja hervir hasta que suba y, luego se voltea partiéndola en pedazos grandes y se deja cuajar, se deja hervir otros cinco minutos se pasa a la máquina empacadora (anexo D).
- **Envasado y empaque.** De acuerdo a los moldes de 4 por 4 centímetros, equivalente a 100 gramos de producto se deja enfriar para pasarlo a refrigerar.
- **Refrigeración.** Se introducen el producto envasado y empacado a un refrigerador donde se mantiene a 4 grados centígrados bajo cero. (Véase el Anexo C).

### 3.3.3 Diagrama de proceso

Figura 29. Diagrama de proceso del dulce de huevo



**Figura 29. Diagrama de proceso del dulce de huevo (continuación)**



**Fuente:** Autora del proyecto

**3.3.4 Control de calidad.** El dulce de huevo se realizará teniendo en cuenta que se debe ofrecer en condiciones de calidad al consumidor final.

Como la empresa productora y comercializadora, se le facilitara realizar un control al producto manteniendo la inocuidad en todas las etapas del proceso hasta el producto terminado.

Es muy importante que el personal operativo que aquí labore esté capacitado en buenas prácticas de manufactura y las implemente en el proceso:

- El personal no debe ser un foco de contaminación durante la elaboración.
- El personal debe realizar sus tareas de acuerdo las normas establecidas.
- La ropa de calle debe depositarse en un lugar separado del área de manipulación.
- Se debe usar la vestimenta de trabajo adecuada.
- El material que está en contacto con materias primas o semielaboradas no debe tratar con el producto final a menos que se tomen las medidas higiénicas.
- Se deben tomar medidas para los visitantes, deben utilizar la ropa adecuada.
- Capacitar constantemente al personal en esas normas de higiene.

La limpieza es primordial en el proceso, las actividades deben ejecutarse con sumo cuidado, con el fin de dejar completamente libre de impurezas el producto.

El almacenamiento del producto también ofrece gran importancia, para que el dulce de huevo se conserve todos sus atributos se hace necesario tener en cuenta las condiciones de almacenamiento, el cual se hará a temperaturas que van desde 0° a 4°. El área donde se almacenará y se envasara el producto será completamente limpia, libre de malos olores o químicos que puedan contaminar el producto.

Por ética es importante verificar el contenido y peso del producto que le llegara al consumidor final. Así mismo, la determinación de precios se efectuará de acuerdo al mercado y a la calidad ofrecida.

**Estándares de calidad. ISO 9001:2008.** Una forma de institucionalizar políticas y procedimientos de control de calidad es la implantación del Sistema de Estándares de Calidad ISO 9001:2008 y el registro Invima. Las normas ISO buscan principalmente la calidad en el servicio al consumidor, que el cliente este satisfecho con su atención y con el producto. Si se satisface el consumidor, permite que se repiten los hábitos de consumo y se fidelice en la compra del dulce de huevo.

**Condiciones básicas de higiene en la fabricación de alimentos BPM.** Las buenas prácticas de manufactura en el proceso productivo y de comercialización del dulce de huevo son muy importantes, debido a que en todas las etapas se deben manejar ciertos requisitos higiénicos con el fin de sacar al mercado un producto inocuo, libre de contaminación y que no cause daño al consumir.

Los elementos que se deben tener en cuenta para colocar en práctica las buenas prácticas de manufactura en el dulce de huevo son las siguientes.

- **Edificaciones e instalaciones.** En el proyecto es muy importante la ubicación, y que las instalaciones cumplan con la norma.
  - Guarda escobas en forma de arco para evitar que la mugre se deposite en los orillos de las paredes.
  - Iluminación adecuada para evitar problemas de visión más adelante.
  - Se debe mantener limpio el piso antes y después del proceso.

- **Equipos y utensilios.** Son clave principal en la calidad del producto, ya que se deben utilizar los equipos en acero inoxidable, libres de elementos extraños como contaminantes físicos, químicos o biológicos, que afecten la calidad del producto.
- **Personal.** Es necesario que el personal que allí labore tenga un buen estado de salud que garantice que puede manejar alimentos, además que se encuentre capacitado para realizar bajo las normas higiénicas el proceso.
- **Requisitos higiénicos de fabricación.** Especial cuidado en el envase del dulce de huevo.
- **Aseguramiento y control de la calidad.** Se harán pruebas de microbiologías periódicas al dulce de huevo para controlar los microorganismos. Se manejará la documentación necesaria sobre los equipos y proceso.

El Invima para realizar el control de calidad hace lo siguiente:

- Análisis organoléptico
  - Aspecto exterior e interior
  - Pruebas bacteriológicas
  - Pruebas físico-químicas
  - Porcentaje de grasa.
- **Plan de saneamiento.** Limpieza y desinfección de equipos de extracción y empaques, control de plagas en la bodega de almacenamiento, control de enfermedades, manejo de residuos y en la bodega.
  - **Almacenamiento, transporte y distribución.** Control de primeras entradas de primeras salidas, se debe mantener en un ambiente fresco y seco, en el momento del transporte es importante tener en cuenta que el empaque es muy delicado ante cualquier golpe y se puede romper lo que indica perder el producto.

- **HACCP.** Otro esquema que se ha desarrollado para la empresa de alimentos es la certificación HACCP (Análisis de peligro y punto Crítico de Control) es un sistema de control de proceso científico ordenado para lograr la seguridad en el manejo y transporte de alimentos. La clave para éste sistema es que es un enfoque preventivo para la elaboración más seguro posible de productos de consumo humano. Esto significa que los peligros de seguridad de alimentos biológicos, físicos o químicos potenciales ya sea que ocurra de manera natural en los alimentos, sean aportados por el medio ambiente o sean generados por una desviación del proceso de producción, se evitan eliminan o reducen para elabora productos seguros.

Para llevar a cabo esta norma se deben tener en cuenta siete principios.

- Desarrollar un análisis de riesgos.
- Determinar los puntos críticos de control
- Establecer los límites críticos
- Implementar procedimientos de vigilancia monitoreo
- Establecer un esquema de acción correctiva
- Implantar procedimientos de verificación (registros y documentación).
- Verificación.

**3.3.5 Recursos.** Se describe en este ítem, los requerimientos de los recursos tanto humanos, físicos, e insumos necesarios para la futura puesta en marcha de la empresa productora y comercializadora de dulce de huevo.

- **Recurso humano.** La empresa “Dulce de la Nona Ltda., para iniciar las actividades en la producción y comercialización del dulce de huevo, requerirá un total de once personas, distribuidos en nueve de personal directo y dos indirectos, el cual están clasificados: área administrativa, gerente, secretaria y un asesor contables; en mercadeo y ventas, se encuentran el jefe de mercadeo, los

vendedores externos y de mostrador, y una mercaderista; a nivel operativo están el jefe de producción y dos operarios y un asesor de alimentos.

**Cuadro 44. Requerimientos de recurso humano**

Cargo	Número de personas
Gerente	1
Jefe de mercadeo	1
Jefe de producción	1
Secretaria auxiliar contable	1
Vendedores Externos	1
Vendedor de mostrador	1
Mercaderista	1
Asesor Contable	1
Asesor de alimentos	1
Operario	2

**Fuente:** Autora del proyecto

- **Recurso físico.** Para la elaboración y comercialización del dulce de huevo, se requiere maquinaria y equipos tanto para la producción como para el punto de venta, muebles y enseres, utensilios, y equipos de oficina, para un excelente desarrollo, producción y venta del producto.

**Cuadro 45. Requerimiento de maquinaria y equipos**

Cargo	Número de personas
Gramera	1
Batidora industrial 20 litros	1
Estufa industrial	1
Refrigerador de torre	1
Pailas industriales 23.5 litros	2
Equipo de seguridad	1

<b>Cargo</b>	<b>Número de personas</b>
Mesón empaque	1
Envasadora y empacadora	1
<b>Equipos punto de venta</b>	
Enfriador panorámico	1
Barra de madera	1
Butacas de madera	1
Dispensador agua	1

**Fuente:** Autora del proyecto

#### **Cuadro 46. Requerimientos de utensilios**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>
Tasas plásticas	3
Cucharones	2
Medidor de líquidos	1
Canecas plásticas	2
Canastas plásticas	10
Cuchillos	3
Utensilios de cocina	1

**Fuente:** Autora del proyecto

#### **Cuadro 47. Requerimientos de muebles y enseres**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>
Escritorios	5
Sillas ergonómicas	5
Archivador vertical	3
Sillas Auxiliares	10
Mesas para computadores	4
Útiles de oficina	1

**Fuente:** Autora del proyecto

**Cuadro 48. Requerimiento de equipos de de computo y electrónicos**

Descripción	Cantidad
Computadora con impresora	4
Equipos de sonido	1
Registradora	1
Ventiladores	2
Telefax	1
Tv Samsung LN268350 (Entrada PC)	1

**Fuente:** Autora del proyecto

**Recurso de insumos.** Se precisa en este numeral los requerimientos de materias primas, envases o empaques, e insumos, para la elaboración y comercialización del dulce de huevo.

**Cuadro 49. Requerimiento de materias primas**

Materia prima	Cantidad para una unidad de 100 gramos	Cantidad para la producción del primer año	Medida
Huevos	0,125	52.131	Unidades
Azúcar	0,188	78.197	Libras
Leche	0,031	13.033	Litros
Maicena	0,006	2.607	Libras
Limón	0,063	26.066	Unidades
Aguardiente	0,001	261	Litros

**Fuente:** Autora del proyecto

**Cuadro 50. Requerimientos de envases**

Concepto	Cantidad
Envase por 100 gramos	417.051

**Fuente:** Autora del proyecto

### Cuadro 51. Requerimientos de insumos

Concepto	Unidad	Valor unid.	Cantidad mes
Agua cm3	cc	1.234	65
Energía	Kv	423	500
Gas	m3	805	150

Fuente: Autora del proyecto

**3.3.6 Estudio de proveedores.** Dentro de la zona de incidencia, correspondiente a su ubicación estratégica, en la localidad se cuenta, con gran cantidad y calidad de proveedores tanto para la adquisición de maquinaria y equipos requeridos como de los insumos y materias primas necesarias para la elaboración y comercialización y venta del dulce de huevo.

### Cuadro 52. Estudio de proveedores

Descripción	Proveedores
Maquinaria y equipos	Equindustriales, Tecnas y CI Telsa
Utensilios	Almacén el Viboral, Supermercados de cadena
Muebles y enseres	Carrefour y Almacenes Éxito, El Palacio del Multimueble
Equipo de oficina	Carrefour y Almacenes Éxito
Materias primas	Huevo será comprado a Distribuidora Kikes Varios Supermercados y abastos, Lechesan
Materiales indirectos empaques y envases	Uniplast, Distriplas, Tecnas
Insumos	Electrificadora de Santander, amb, Metrogas.

Fuente: Autora del proyecto

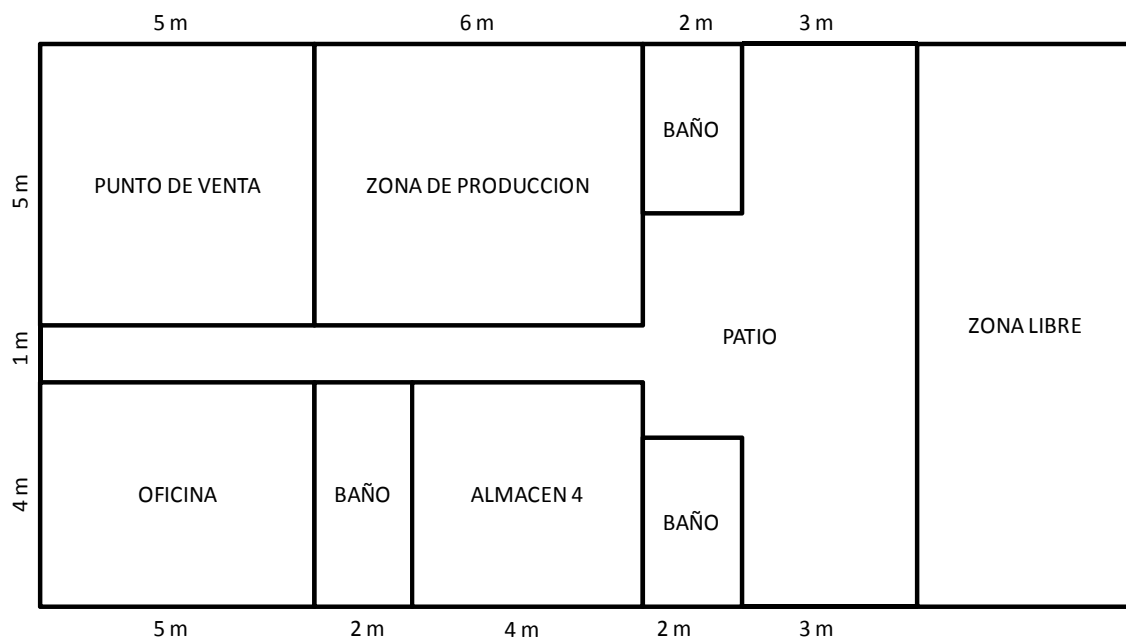
**3.3.7 Distribución de planta.** La empresa “Dulce de la Nona”, requerirá de un área total de 160 metros cuadrados, distribuidos en un punto de venta, una zona para la producción, oficina, almacenamiento, baños, pasillos y área libre, acondicionados para la elaboración y comercialización del dulce de huevo.

**Cuadro 53. Distribución de áreas**

Área	Ancho	Largo	Total	Unidad
Área total	10	16	160	m2
Punto de venta	5	5	25	m2
Oficinas	4	5	20	m2
Zona de producción	5	6	30	m2
Baño	4	2	8	m2
Baño	3	2	6	m2
Pasillos	1	11	11	m2
Almacenamiento	4	4	16	m2
Zona libre			44	m2
<b>Área Total</b>			<b>160</b>	<b>m2</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Figura 30. Plano de distribución de áreas**



Fuente: Autora del proyecto

**3.3.8 Logística de distribución.** Como logística se entiende que son todos los pasos y proceso que se deben tomar en cuenta la empresa “Dulce de la Nona”, desde la adquisición de materias primas hasta la entrega del producto al consumidor final.

Es de esta manera que se debe en la compra de las materias primas considerar por lo menos tres alternativas de proveedores que les garantice el suministro y abastecimiento de dichos insumos con calidad y eficiencia, fundamentalmente lo referente a la principal materias primas, como el huevo, azúcar, aguardiente, limones entre otros.

Dentro del proceso se debe contar con la aplicación de todas las normas de distribución y operación del producto, adecuando las instalaciones y dotación de seguridad del personal, además de sus mismas instalaciones, para producir un dulce de huevo inocuo y fuera de impurezas y contaminantes.

Para la comercialización en si se tendrán un jefe de mercadeo, un vendedor externo y una mercaderista, quienes son los encargados de dar a conocer el producto y de fijar estrategias claras de posicionamiento.

En su transporte y almacenamiento se contará con la disposición de fleteros que tengan furgón refrigerado, que se encargará de llevar el producto a los diferentes puntos de ventas, como clientes.

### **3.4 CONCLUSIONES SOBRE LAS VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO**

- Dulce de la Nona iniciará con una capacidad utilizada del 50%, equivalente a producir un total de 417.050 unidades de 100 gramos, donde se cubrirá tan solo el 5,7% de la demanda efectiva, del primer año.

- Desde el punto de vista de macro localización dentro del análisis de los municipios del área metropolitana, se eligió como el sitio de mayor conveniencia a Floridablanca, A nivel de micro localización, y de acuerdo con los factores y las zonas seleccionadas, el sitio más óptimo para la ubicación estratégica de la empresa de producción y comercialización de dulce de huevo en Floridablanca, es la Zona C. correspondiente a la lugar conocido como dulcera, que va entre la carrera 10 calle 3.
- Para la elaboración del dulce de huevo, la empresa ajustará todo su proceso e instalaciones a producir bajo las estrictas normas de calidad, inocuidad e higiene, garantizándole a los futuros consumidores un excelente producto.
- La empresa “Dulce de la Nona”, contará con todos los recursos tanto humanos, como físicos, e insumos para la producción del dulce de huevo con una excelente calidad e inocuidad.
- La empresa “Dulce de la Nona”, requerirá de un área total de 160 metros cuadrados, distribuidos en un punto de venta, una zona para la producción, oficina, almacenamiento, baños, pasillos y área libre, acondicionados para la elaboración y comercialización del dulce de huevo.
- Por lo anterior, el proyecto es viable desde el punto de vista técnico, ya que contará con todos los recursos necesarios para producir y comercializar el dulce de huevo al mercado de Bucaramanga y su área metropolitana.

## 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

### 4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La sociedad “Dulce de la Nona” cuyo producto es el dulce de huevo, se constituirá de la siguiente manera:

**Paso 1.** Elegir el tipo societario que desea constituir y la razón social de la misma. De acuerdo con la ley colombiana, pueden existir cinco formas de sociedades comerciales, Dulce de la Nona, se constituye como una sociedad limitada netamente familiar, mediante escritura pública de dos socios, quienes responderán con sus respectivos aportes.

Así, su nombre comercial es “Dulce de la Nona Ltda.”, lo cual de no aclararse la palabra “Limitada” ó “Ltda.”, se hará responsable a todos sus asociados solidaria e ilimitadamente.

Se realizó consulta de homonimia a través de la página de internet de consulta de constitución de una empresa del gobierno y no se encontró otra empresa con el mismo nombre y es permitido utilizarlo., y el resultado fue el siguiente:

**Figura 31. Consulta de homonimia**



The image shows a screenshot of a web interface for creating a company. At the top, there are three numbered steps: 1. Consulta (highlighted in blue), 2. Diligenciamiento, and 3. Formalización. Below the steps, there is a form with the label "Nombre de empresa:" in red. The text "Dulce de la Nona Ltda" is entered in the input field. Below the input field is a blue button labeled "Verificar".

**Fuente:** CREAR EMPRESA COM. Portal nacional de creación de empresas. Proceso para crear empresa. Disponible en Internet <http://www.crearempresa.com.co>

## **Paso 2. Documentos requeridos para la constitución de una sociedad limitada**

- Certificado de existencia y representación legal de la sociedad inversionista, expedido por el funcionario competente del domicilio de la sociedad. En caso de tratarse de una persona natural, deberá hacerse llegar una copia del pasaporte.
- Poder autorizando a un abogado o persona natural para actuar en nombre de la sociedad inversionista.
- Definir los estatutos de la sociedad que va a ser constituida.

## **Paso 3. Obtención del NIT o RUT**

- Certificado de existencia y representación legal de la sociedad inversionista, expedido por el funcionario competente del domicilio de la sociedad. En caso de tratarse de una persona natural, deberá hacerse llegar una copia del pasaporte.
- Poder autorizando a un abogado o persona natural para actuar en nombre de la sociedad inversionista.

## **Paso 4. Protocolizar el contrato en escritura pública, el cual se encuentra reflejado de la siguiente manera:**

**Modelo de minuta de la sociedad “Dulce de la Nona Ltda”.** En la ciudad de Bucaramanga, departamento de Santander, República de Colombia, a primero de octubre del dos mil nueve, la señora María del Pilar Gutiérrez Rojas y Mario Alfredo Gutiérrez Rojas, mayores de edad, con domicilio en Bucaramanga, identificados con las cédulas de ciudadanía números 63.545.548 y 13.897.235, obrando en nombre propio, manifestaron que constituirán una sociedad de responsabilidad limitada la cual se regirá por las normas establecidas en el código de comercio y en especial por los siguientes estatutos:

**Artículo 1.** Nombre o razón social: “Dulce de la Nona Ltda.”

**Artículo 2.** Domicilio: el domicilio principal será en la ciudad de Bucaramanga, Departamento de Santander, República de Colombia, sin embargo la sociedad puede establecer sucursales, en otras ciudades del país como en el exterior.

**Artículo 3.** Objeto social: la compañía tiene por objeto social el de producir y comercializar dulce de huevo en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

**Artículo 4.** Duración de la sociedad: se fija en tiempo indefinido desde la fecha de otorgamiento de la escritura, pero su proyección de vida útil es de cinco años cosa que no significa que la empresa se liquide al tiempo definido anteriormente.

**Artículo 5.** El capital de la sociedad es la suma de \$30.000.000.

**Artículo 6.** Cuotas: El capital social se divide en diez cuotas o acciones de un valor nominal de dos millones de pesos, capital y cuotas que se encuentran pagadas en su totalidad de la siguiente forma: La socia María del Pilar Gutiérrez Rojas suscribe el 50% paga en efectivo el valor de \$15.000.000. El socio Mario Alfredo Gutiérrez Rojas suscribe el otro por ciento y paga en efectivo el valor de \$15.000.000. Así los aportes han sido pagados íntegramente a la sociedad.

**Artículo 7.** Responsabilidades: la responsabilidad de cada uno de los socios se limita al monto de sus aportes.

**Artículo 8.** Aumento del capital: el capital de los socios puede ser aumentando por nuevos aportes de los socios, por la admisión de nuevos socios o por la acumulación que se hicieron de utilidades por determinación de común acuerdo de los socios.

**Artículo 9.** Cesión de cuotas: las cuotas correspondientes al interés social de cada uno de los socios no están representadas por títulos, ni son negociables en el mercado, pero sí pueden cederse.

**Artículo 10.** Administración: la administración de la sociedad corresponde por derecho a los socios, pero estos convienen en delegarla en un gerente, con facultades para representar la sociedad.

**Artículo 11.** Reuniones: Los socios se reunirán ordinariamente todos los días primero de cada mes, en el domicilio de la empresa.

**Artículo 12.** Votos: en todas las reuniones de la junta de socios, cada socio tendrá tantos votos como cuotas tenga en la compañía. Las decisiones se tomarán por número plural de socios que represente la mayoría absoluta de las cuotas en que se halla dividido el capital de la sociedad, salvo que de acuerdo con estos estatutos se requiera unanimidad.

**Artículo 13.** La sociedad tendrá un gerente y un subgerente que lo reemplazará en sus faltas absolutas o temporales. Le corresponde al gerente en forma especial la administración y representación de la sociedad, así como el uso de la razón social con las limitaciones contempladas en estos estatutos.

**Artículo 14.** Inventarios y Balances: mensualmente se hará un Balance de prueba de la sociedad. Cada año a 31 de Diciembre se cortarán las cuentas, se hará un inventario y se formará el Balance de la junta de socios.

**Artículo 15.** Reserva Legal: aprobado el Balance y demás documentos, de las utilidades líquidas que resulten, se destinará un 10% de reserva legal.

**Artículo 16.** La sociedad se disolverá por:

- La expedición del plazo señalado para su duración.
- La pérdida de un 50% del capital aportado.
- Por acuerdo unánime de los socios.
- Cuando el número de socios exceda de veinticinco.
- Por demás causales señaladas en la ley.

**Artículo 17.** Liquidación: disuelta la sociedad se procederá a su liquidación por el gerente salvo que la junta de socios resuelva designar uno o más liquidadores con sus respectivos suplentes, cuyos nombramientos deberán registrarse en la Cámara de Comercio del domicilio de la ciudad. De esta manera se debe detallar toda la información referente a la sociedad con da uno de los aspectos mencionados en el contenido básico.

**Paso 5. Obtener las cartas de aceptación de los cargos de la sociedad o sucursal.** Deberán obtenerse cartas de aceptación al cargo de las personas nombradas en los estatutos de la compañía, como es el caso del representante legal y su suplente, los miembros principales y suplentes de la junta directiva y el revisor fiscal y su suplente, cuando haya lugar a cada nombramiento. Dichas cartas deben incluir el nombre completo de la persona que acepta el cargo, el cargo, el documento y número de identificación de la persona y su firma.

**Paso 6. Efectuar el Registro Único Tributario (RUT).** Este trámite se puede hacer personalmente o a través de apoderado, ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales para así obtener el NIT de la sociedad. La escritura pública de constitución, las cartas de aceptación, el NIT de los inversionistas extranjeros, y el formulario adicional para fines tributarios (RUT y NIT si es el caso) diligenciado indicando los impuestos a los que la compañía estará sujeta, deberán inscribirse en la Cámara de Comercio del domicilio de la compañía. Para ello debe diligenciarse el formulario de matrícula mercantil. Dicha

entidad expedirá un certificado de existencia y representación legal de la compañía.

La inscripción en la Cámara de Comercio está sujeta al pago del impuesto de registro equivalente al 0.7% del monto del capital de la compañía. Dicha inscripción debe renovarse anualmente ante la misma entidad, lo cual cuesta entre US\$ 7 y US\$ 175 aproximadamente (tomando como tasa de referencia USD \$ 1= COP\$ 2.000 dependiendo del monto de los activos de la compañía).

Cuando el establecimiento, la sucursal o la agencia se encuentren localizados dentro de la misma jurisdicción de la cámara de comercio correspondiente al domicilio principal de la sociedad, cancelará en este caso Bucaramanga, el valor de \$ 353.000 por derechos por su matrícula o renovación.

**Paso 7. Registrar los libros de la compañía en la Cámara de Comercio.** Toda sociedad deberá tener los libros corporativos y de contabilidad. Entre los libros que se deben registrar se encuentran los siguientes:

- Valor de la inscripción de los libros de comercio para el 2009 es de COP \$24.000 o USD \$ 12
- Libro de registro de accionistas.
- Libro de actas de la asamblea general de accionistas o de la junta de socios.
- Libro de actas de la junta directiva.
- Libro diario.
- Libro mayor de balance.
- Libro de inventarios

**Paso 8. Abrir una cuenta bancaria en la entidad de su elección.** Toda compañía debe abrir una cuenta a su nombre en una entidad bancaria. En esta cuenta se hará el depósito del capital por parte de los inversionistas.

Una vez la empresa ha sido constituida, el empresario debe realizar una serie gestiones que garantizan el legal funcionamiento de su compañía y/o establecimiento:

- Gestiones de Funcionamiento para Persona Natural y Jurídica
- Gestiones de Legalización Laboral para Persona Natural y Jurídica
- Trámites de Seguridad Laboral
- Trámites de Funcionamiento
- Proceso para la creación y formalización de empresas

**Permisos Ambientales**<sup>18</sup>. En caso de tener un establecimiento abierto al público que tenga publicidad exterior visual o emisión de ruido, vertimiento de residuos entre otros; el empresario debe dirigirse a la C.D.M.B. - Corporación de Defensa de la Meseta de Bucaramanga, para solicitar los permisos respectivos. Carrera 23 No. 37- 63. Teléfono: 6346100.

**Curso de Manipulación de Alimentos.** En caso de que la empresa tenga manipulación de alimentos, es necesario obtener el concepto sanitario y realizar (si es el caso) el curso de manipulación de alimentos. Mayores informes en la Secretaría de Salud Municipal, Calle 45 No. 11-52. Teléfono: 6524112.

**Pago Derechos de Autor.** Si en el establecimiento se van a ejecutar obras musicales, es necesario cancelar anualmente los Derechos de Autor. Esta gestión la puede realizar en SAYCO-ACINPRO, Calle 36 No. 13-51 Oficina 303 Edificio Marval. Teléfonos: 6422088 - 6422357.

**Registro de Marcas.** Si la empresa requiere registrar una marca para protegerla debidamente, el empresario debe dirigirse a la Superintendencia de Industria y

---

<sup>18</sup> CAE. CENTRO DE ATENCIÓN EMPRESARIAL. Gestiones de funcionamiento para persona natural y jurídica. Funcionamiento. Disponible en Internet: [http://www.sintramites.com/sintramites/g\\_funcionamiento.htm](http://www.sintramites.com/sintramites/g_funcionamiento.htm)

Comercio. Carrera 13 No. 27-00, piso 5 y 10 Bogotá y puede Consultar los requerimientos en los Módulos de Autoconsulta de los C.A.E. Recuerde que la consulta de marcas existentes puede hacerla en los Módulos de Autoconsulta de los CAE.

**Registro ante el INVIMA.** Si la empresa va a fabricar o comercializar alimentos, medicamentos, productos de aseo o cosméticos, debe registrarse ante el INVIMA, Carrera 68D No.17-21 Bogotá. Teléfono: 2948700. Recuerde que este registro también lo podrá realizar en los Módulos de Consulta de los C.A.E.

Si la empresa va a funcionar con empleados a su cargo, es necesario<sup>19</sup>:

- Inscribirse ante la Administración de Riesgos Profesional (Privada o ISS).
- Afiliar a los trabajadores al Sistema de Seguridad Social y de Pensiones ante las Entidades Promotoras de Salud (EPS) y Fondo de Pensiones.
- Afiliar a los trabajadores a los Fondos de Cesantías.
- Inscribirse en una caja de Compensación Familiar.
- Elaborar un programa de seguridad industrial, de salud ocupacional y un reglamento de higiene para la empresa. Se puede asesorar a través de su ARP.

Para obtener más información sobre las gestiones de legalización laboral, el empresario puede comunicarse con el Ministerio de Protección Social (antes Ministerio de Trabajo y Seguridad Social), Calle 31 No. 13-71, Teléfonos: 6302983/84 – 6302356 – 6308173 – 6427517 – 6330952.

---

<sup>19</sup> CAE. CENTRO DE ATENCIÓN EMPRESARIAL. Gestiones de funcionamiento para persona natural y jurídica. Legalización. Disponible en Internet: [http://www.sintramites.com/sintramites/g\\_legalizacion.htm](http://www.sintramites.com/sintramites/g_legalizacion.htm)

Los requisitos que se describen a continuación deben realizarse una vez la empresa inicia su funcionamiento, con el fin de garantizar la seguridad social de sus empleados<sup>20</sup>:

- Inscribirse ante la Administración de Riesgos Profesionales (Privada o ISS). Así mismo es necesario que el empleador inscriba a sus empleados en una Caja de Compensación Familiar (Pagar ICBF (3% del valor de la Nómina), SENA (2%), y Cajas de compensación familiar (4%)) - Consultar ley 590 artículo 43.
- Afiliar a los trabajadores al Sistema de Seguridad Social y de Pensiones ante las Entidades Promotoras de Salud (EPS) y Fondo de Pensiones.
- Vincular a los trabajadores a los Fondos de Cesantías.
- Inscribirse a un programa de seguridad industrial.
- Elaboración del reglamento interno de trabajo y aprobación del Ministerio ante la Oficina de Trabajo.

No son necesarios para todas las empresas, sino que dependen del funcionamiento de la misma. Dichos trámites se refieren a permisos por parte de la Corporación de Defensa de la Meseta de Bucaramanga – CDMB –, el INVIMA y SAYCO ACIMPRO.

En cada una de estas entidades se hace un link que describe detalladamente cuando el empresario debe obtener estos permisos especiales.

Recuerde que las licencias de funcionamiento, así como conceptos previos en materia sanitaria, de bomberos o uso de suelo, no son de carácter obligatorio para

---

<sup>20</sup> CAE. CENTRO DE ATENCIÓN EMPRESARIAL. Gestiones de funcionamiento para persona natural y jurídica. Laboral. Disponible en Internet: [http://www.sintramites.com/sintramites/t\\_s\\_laboral.htm](http://www.sintramites.com/sintramites/t_s_laboral.htm)

la constitución de la empresa pero si pueden ser solicitados en cualquier momento por las autoridades competentes, si el establecimiento de comercio debe tenerlos.

## **4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA**

**4.2.1 Visión.** Dulce de la Nona Ltda. será para el año 2014 una empresa de alta competitividad en el sector del dulce, fundamentada en la calidad de nuestro producto dulce de huevo, en permanente actualización y uso de las buenas prácticas de higiene y sanidad de alimentos, dando cumplimiento a la normatividad vigente, base para el logro de los valores estratégicos, mediante excelente desempeño de nuestro talento humano, manteniendo el crecimiento continuo, integrando nuevos sistemas de gestión de calidad para satisfacer las necesidades del consumidor dentro del mercado local y nacional.

**4.2.2 Misión.** Somos una empresa productora y comercializadora de dulce de huevo en Bucaramanga y su área metropolitana y turistas en general, ofreciendo un producto nuevo e innovador de alta calidad y competitividad, brindando una alternativa diferente al gusto de su paladar.

**4.2.3 Objetivos.** La empresa de Dulce de la Nona Ltda, propenderá por dar cumplimiento a los siguientes objetivos administrativos:

- Obtener la satisfacción plena de clientes a través del dulce del huevo elaborado bajo los máximos estándares de calidad e higiene que cumplan con sus expectativas.
- Obtener el mejoramiento continuo en los procesos de producción y comercialización del dulce de huevo.
- Maximizar los recursos necesarios en la preparación y comercialización del dulce de huevo.
- Mantener el crecimiento sostenible de la fábrica.
- Lograr la rentabilidad y el cumplimiento de las razones financieras.

- Propender para la conservación del medio ambiente.
- Generar un ambiente y clima laboral, en pro de mantener las buenas relaciones entre directivos, colaboradores y clientes.
- Realizar con higiene todas las actividades desarrollo en la manipulación de los alimentos procesados para proteger la seguridad y la salud del personal de la Empresa y de sus mismos clientes.
- Asegurar que el personal reciba capacitación adecuada y sea competente para cumplir con sus obligaciones y responsabilidades al momento de desarrollar y manejar el producto.
- Mantener fluidos canales de comunicación con los empleados, clientes y proveedores.
- Mantener una filosofía de mejora continua para sus servicios que desarrolla en la empresa y para sus clientes.

**4.2.4 Políticas.** La empresa de Dulce de la Nona Ltda., se regirá por las siguientes políticas de personal, ventas y compras:

**- Políticas de personal**

- **Reclutamiento:** La empresa tendrá como fuentes externas principales las agencias de empleo y recomendaciones directas.
- **Selección.** En Dulce la Nona, laboraran personas que tengan experiencia de 02 a 04 años. Se les realizará una prueba inicial con tiempo y calidad para verificar la veracidad de la información.
- **Contratación:** Se les exigirá que tengan pleno conocimiento en el manejo y manipulación de alimentos. Se les realizará el contrato de trabajo a término fijo a un año, especificando horario de trabajo, salario y demás prestaciones de Ley y con todo lo reglamentado por el Ministerio de la Protección Social. Con un periodo de prueba de dos meses.

Se contratará externamente a la asesoría de un Ingeniero de alimentos.

El Contador, quien trabajará por prestación de servicios profesionales, donde se cancelaran honorarios, para lo cual deberá tener tarjeta profesional al día, la cual es constancia de los estudios realizados.

- **Salario:** Se tendrá en cuenta la política salarial vigente.
- **Dotación:** Se entregara de acuerdo a lo dispuesto en la ley para personal operativo y administrativo que correspondan.
- **Motivación:** La directiva se encargara de implementar incentivos que motiven tanto a la gente operativa como a la fuerza de ventas.

#### - Políticas de compra

- La fábrica realizará las compras a los proveedores que ofrezcan insumos de calidad a precios competitivos.
- Al proveedor que dé garantías y plazo a un mes para la cancelación de los insumos, será al que más se le compre la materia prima requerida.
- Se le comprará la principal materia prima a productores y proveedores de la zona de incidencia del proyecto.
- Para efectos de mayor transparencia se tendrá en cuenta no menos de tres cotizaciones para la compra de materias primas e insumos.

#### - Políticas de venta

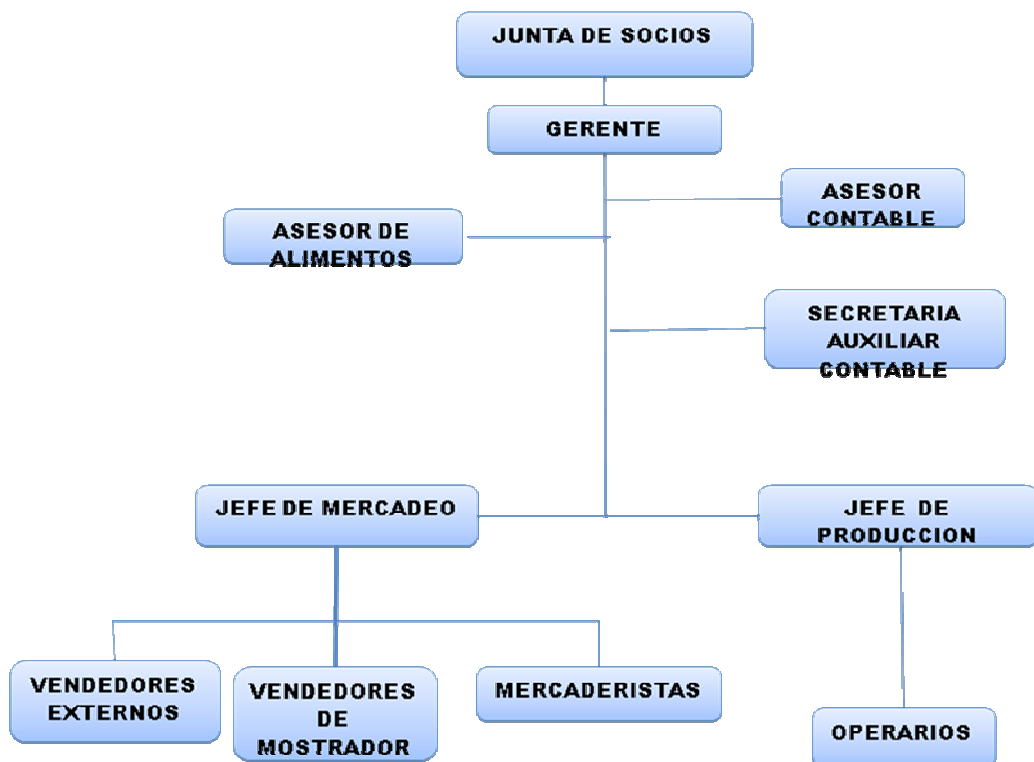
- Las ventas en el punto de venta serán de contado.
- Las ventas externas, se regirá bajo los siguientes parámetros.
- Ventas de contado sobre pedidos.

- Lo establecimientos que deseen crédito se le hará estudios de capacidad de pago y cumplimiento de obligaciones
- Se les dará descuentos especiales a empresas o establecimientos que demanden grandes volúmenes
- La fábrica de dulces mantendrá permanente contacto con los clientes
- La fábrica de dulces de huevo realizará seguimiento postventa para con los clientes.

### 4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

**4.3.1 Organigrama.** La producción y comercialización del dulce de huevo “Dulce de la Nona” en busca de la eficiencia operativa, administrativa y financiera, precisa su estructura de la siguiente forma:

**Figura 32. Organigrama de la empresa**



Fuente: Autora del proyecto

### 4.3.2 Descripción y perfil de cargos

**Cuadro 54. Manual de funciones del gerente**

<p><b>“Dulce de la Nona” Ltda.</b></p> <p><b>MANUAL DE FUNCIONES</b></p>	
<p><b>DENOMINACION DE CARGO:</b> Gerente</p>	
<p><b>AREA:</b> ADMINISTRATIVA      <b>JEFE INMEDIATO:</b> SOCIOS</p>	
<p><b>SUPERVISA A:</b></p> <p>Jefe de producción, Jefe de mercadeo Secretaria auxiliar contable y asesores</p>	<p><b>No. CARGOS IGUALES:</b></p> <p>Ninguno.</p>
<p><b>OBJETIVO DEL CARGO:</b> Planear, organizar, dirigir, controlar y desarrollar todas las actividades que al respecto sean necesarias, para el buen desarrollo de la empresa.</p>	
<p><b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Representar a la empresa.</li> <li>2. El gerente es el responsable directo del logro de los objetivos que la organización se ha planteado.</li> <li>3. Debe planificar la empresa teniendo una visión integradora del más alto nivel para llevarla a cabo.</li> <li>4. Tiene la responsabilidad de desarrollar y mantener un fluido contacto con el contexto.</li> <li>5. El gerente debe compartir y brindar la información a sus colaboradores directos e indirectos sabiendo que de no ser así le estaría quitando capacidad de respuesta a su empresa.</li> <li>6. Establecer políticas y procedimientos de compras y ventas.</li> <li>7. Fijar normas de publicidad y distribución de la planta.</li> <li>8. Motivar a los demás trabajadores al logro de los objetivos.</li> <li>9. Evaluar al personal</li> <li>10. Evaluar presupuesto y resultados</li> </ol>	
<p><b>REQUISITOS.</b> Profesional en Gestión empresarial, o en administración de empresas o áreas afines. Conocimientos en mercadeo y ventas y manejo del personal.</p> <p><b>EXPERIENCIA:</b> 5 años en cargos similares.</p>	

**Fuente:** Autora del proyecto

**Cuadro 55. Manual de funciones del jefe de producción**

<b>“Dulce de la Nona” Ltda.</b> <b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>DENOMINACION DE CARGO:</b> Jefe de producción	
<b>AREA:</b> OPERATIVA <b>JEFE INMEDIATO:</b> Gerente.	
<b>SUPERVISA A:</b>  Operarios.	<b>No. CARGOS IGUALES:</b>  Ninguno.
<b>OBJETIVO DEL CARGO:</b> Organizar al personal en los puestos de trabajo en función del programa de producción y de su calificación.	
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES.</b>  <ol style="list-style-type: none"><li>1. Controlar el avance de los trabajos y modifica el planning si es necesario.</li><li>2. Responsable de programar la producción según las ordenes de entrega</li><li>3. Administrar el personal a su cargo cuidando los costos de producción y los materiales usados.</li><li>4. Capacidad de planeamiento, control y organización de la producción.</li><li>5. Dar solución a los problemas que se presenta en el manejo de personal y de la producción del producto.</li><li>6. Hacer balance de línea, ver stocks o inventarios.</li><li>7. Estará a cargo de las compras de materias primas e insumos necesarios para la elaboración del dulce de huevo</li></ol>	
<b>REQUISITOS.</b> Profesional Ingeniero de Alimentos o en áreas afines. Conocimientos en Calidad y manejo del personal.	
<b>EXPERIENCIA:</b> 5 años en cargos similares	

**Fuente:** Autora del proyecto

**Cuadro 56. Manual de funciones del Jefe de Mercadeo**

<b>“Dulce de la Nona” Ltda.</b> <b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>DENOMINACION DE CARGO:</b> Jefe de Mercadeo	
<b>AREA:</b> ADMINISTRATIVA <b>JEFE INMEDIATO:</b> Gerente.	
<b>SUPERVISA A:</b>  Vendedor de mostrador, vendedor externo y mercaderista.	<b>No. CARGOS IGUALES:</b>  Ninguno.
<b>OBJETIVO DEL CARGO:</b> Esta persona tiene como función principal realizar investigación de mercados, la localización de los puntos de ventas, la determinación de precios y canales de distribución del producto, el tipo y nivel de publicidad, y en general, la técnica comercial que ha de seguir la empresa para el conocimiento a nivel local.	
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES.</b>  <ol style="list-style-type: none"><li>1. Diseño de estrategias de promoción y ventas,</li><li>2. Diseño y promoción de paquetes de venta.</li><li>3. Levantamiento de pedidos y cotizaciones.</li></ol>	
<b>REQUISITOS.</b> Profesional en Mercadeo o Ingeniero de mercadeo y ventas. Conocimientos en merchandising, servicio al cliente, mercadeo y ventas y manejo del personal.  <b>EXPERIENCIA.</b> 5 años en cargos similares	

**Fuente:** Autora del proyecto

**Cuadro 57. Manual de funciones de la secretaria auxiliar contable**

<p><b>“Dulce de la Nona” Ltda. MANUAL DE FUNCIONES</b></p>	
<p><b>DENOMINACION DE CARGO:</b> Secretaria auxiliar contable</p>	
<p><b>AREA:</b> ADMINISTRATIVA      <b>JEFE INMEDIATO:</b> Gerente.</p>	
<p><b>SUPERVISA A:</b> Ninguno</p>	<p><b>No. CARGOS IGUALES:</b> Ninguno.</p>
<p><b>OBJETIVO DEL CARGO:</b> Planear, organizar, dirigir, controlar y desarrollar todas las actividades que al respecto sean necesarias, para el buen desarrollo de la empresa.</p>	
<p><b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cumplimiento de la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa.</li> <li>2. Contribuir con eficacia, eficiencia y efectividad en la ejecución de los procesos en que se encuentra comprometida.</li> <li>3. Cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa.</li> <li>4. Relacionar y desarrollar los estados financieros y la demás contabilidad de la empresa.</li> <li>5. Organización y archivo de la documentación de la empresa (facturas, recibos, etc.)</li> <li>6. Organización y almacenamiento de información relacionada con producción y ventas del producto en medios informáticos y electrónicos.</li> <li>7. Atender amablemente al cliente e informarlo en lo que desee.</li> <li>8. Entregar la publicidad de la empresa al cliente que lo requiera.</li> <li>9. Responder por los activos que tiene a su disposición.</li> <li>10. Manejar con responsabilidad y confiabilidad los recursos económicos que pueda llegar a manejar en la prestación del servicio.</li> <li>11. Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por la gerencia y tengan relación con la naturaleza de su cargo.</li> <li>12. Responsable del manejo de la caja menor de la empresa.</li> <li>13. Elaborar todos los registros de entradas y salidas.</li> <li>14. Liquidar nómina</li> <li>15. Efectuar pagos y cobros.</li> <li>16. Llevar la contabilidad al día</li> <li>17. Redacción de documentos (cartas, memorandos, etc).</li> </ol>	
<p><b>REQUISITOS.</b> CAP SENA, O secretariado, auxiliar contable, o estudiante de contabilidad primeros niveles. . Conocimientos en sistemas y manejo de herramientas informáticas.</p>	
<p><b>EXPERIENCIA:</b> Dos años en cargos similares</p>	

**Fuente:** Autora del proyecto

**Cuadro 58. Manual de funciones del vendedor externo**

<p><b>“Dulce de la Nona” Ltda.</b></p> <p><b>MANUAL DE FUNCIONES</b></p>	
<p><b>DENOMINACION DE CARGO:</b> Vendedor externo</p>	
<p><b>AREA:</b> COMERCIAL      <b>JEFE INMEDIATO:</b> Jefe de mercadeo</p>	
<p><b>SUPERVISA A:</b></p> <p>Ninguno</p>	<p><b>No. CARGOS IGUALES:</b></p> <p>Ninguno.</p>
<p><b>OBJETIVO DEL CARGO:</b> Visitar, atender, Despachar y distribuir diariamente pedidos a los respectivos clientes.</p>	
<p><b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cumplimiento de la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa.</li> <li>2. Cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en el empresa.</li> <li>3. Responder por los equipos que tiene a su disposición para el desarrollo de las actividades.</li> <li>4. Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por el jefe de mercadeo y que tengan relación con la naturaleza de su cargo.</li> <li>5. Revisar las órdenes de pedido, organizar los pedidos y elaborar las facturas.</li> <li>6. Entregar los pedidos a los clientes en los establecimientos comerciales haciéndoles firmar la entrega correspondiente.</li> <li>7. Recoger nuevos pedidos por zonas establecidas diariamente.</li> <li>8. Realizar cobro de pedidos por zonas establecidas diariamente.</li> <li>9. Llevar control de cobro y entregarlos a la secretaria.</li> <li>10. Atender de manera excelente a los clientes para mantenerlos.</li> <li>11. Recibir inquietudes de los clientes y entregarlas al jefe de mercadeo</li> <li>12. Informar oportuna, veraz y fidedigna al jefe de mercadeo de sus actividades y contratiempos.</li> </ol>	
<p><b>REQUISITOS.</b> Tecnólogo en mercadeo, o técnico en mercadeo o en áreas afines. Conocimientos en servicio al cliente, merchandising y mercadeo y ventas.</p>	
<p><b>EXPERIENCIA:</b> Mínimo tres años en cargos similares.</p>	

**Fuente:** Autora del proyecto

**Cuadro 59. Manual de funciones del vendedor de mostrador**

<p><b>“Dulce de la Nona” Ltda.</b></p> <p><b>MANUAL DE FUNCIONES</b></p>	
<p><b>DENOMINACION DE CARGO:</b> Vendedor de mostrador</p>	
<p><b>AREA:</b> Comercial      <b>JEFE INMEDIATO:</b> Jefe de mercadeo</p>	
<p><b>SUPERVISA A:</b></p> <p>Ninguno</p>	<p><b>No. CARGOS IGUALES:</b></p> <p>Ninguno.</p>
<p><b>OBJETIVO DEL CARGO:</b> Atender y entregar pedidos con amabilidad y cortesía.</p>	
<p><b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cumplimiento de la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa.</li> <li>2. Cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en el empresa.</li> <li>3. Responder por los equipos que tiene a su disposición para el desarrollo de las actividades.</li> <li>4. Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por el jefe de mercadeo y que tengan relación con la naturaleza de su cargo.</li> <li>5. Atender de manera excelente a los clientes para mantenerlos.</li> <li>6. Recibir inquietudes de los clientes y entregarlas al jefe de mercadeo</li> <li>7. Informar oportuna, veraz y fidedigna al jefe de mercadeo de sus actividades y contratiempos.</li> </ol>	
<p><b>REQUISITOS.</b> Tecnólogo o técnico en mercadeo y ventas. Conocimientos en servicio al cliente, mercadeo y ventas.</p>	
<p><b>EXPERIENCIA:</b> Mínimo dos años en cargos similares.</p>	

**Fuente:** Autora del proyecto

### Cuadro 60. Manual de funciones de Mercaderista

<b>“Dulce de la Nona” Ltda.</b> <b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>DENOMINACION DE CARGO:</b> Mercaderista	
<b>AREA:</b> Comercial	<b>JEFE INMEDIATO:</b> Jefe de mercadeo.
<b>SUPERVISA A:</b>  Ninguno.	<b>No. CARGOS IGUALES:</b>  Ninguno.
<b>OBJETIVO DEL CARGO:</b> Ofrecer el producto, tener buenas relaciones comerciales con los clientes y colaborar con las solicitudes de los administradores de los puntos de venta.	
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES.</b>  <ol style="list-style-type: none"><li>1. Exhibir de forma correcta los productos de la empresa</li><li>2. Realizar inventarios de la mercancía existente en los puntos de venta</li><li>3. Realizar correctamente los servicios de posventa</li><li>4. Promocionar y dar a conocer ofertas que se mantendrán a los clientes</li><li>5. Recoger las órdenes de venta y hacerlas llegar a la empresa</li><li>6. Cobrar las facturas de ventas y de más funciones inherentes dispuestas por el jefe inmediato.</li></ol>	
<b>REQUISITOS.</b> Técnico en mercadeo y ventas y manejo del personal.	
<b>EXPERIENCIA:</b> Mínimo dos años en cargos similares.	

**Fuente:** Autora del proyecto

**Cuadro 61. Manual de funciones de operarios**

<b>“Dulce de la Nona” Ltda. MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>DENOMINACION DE CARGO:</b> Operarios	
<b>AREA:</b> Operativo	<b>JEFE INMEDIATO:</b> Jefe de producción
<b>SUPERVISA A:</b> Ninguno	<b>No. CARGOS IGUALES:</b> Dos.
<b>OBJETIVO DEL CARGO:</b> Desarrollar cada una de las etapas del proceso productivo para la generación del producto.	
<p><b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa.</li> <li>2. Informar oportuna y veraz ante el jefe de producción sobre sus actividades y contratiempos.</li> <li>3. Cumplimiento de la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa.</li> <li>4. Cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa.</li> <li>5. Responder por los equipos que tiene a su disposición para el desarrollo de las actividades.</li> <li>6. Hacer la limpieza y desinfección de la planta y bodega, al igual que de todos los utensilios y equipos utilizados en el proceso de elaboración del producto.</li> <li>7. Almacenamiento adecuado de la materia prima y demás insumos utilizados para el proceso.</li> <li>8. Empaque del producto y almacenamiento adecuado de producto terminado.</li> <li>9. Desarrollar cada una de las etapas del proceso productivo del dulce de huevo.</li> <li>10. Realizar las pruebas, medidas y valoraciones necesarias para el control de la calidad del producto.</li> <li>11. Empacar y almacenar adecuadamente los residuos del proceso para destinarlos a otras actividades.</li> <li>12. Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por el gerente y tengan relación con la naturaleza de su cargo.</li> </ol>	
<b>REQUISITOS.</b> Técnico en alimentos o en áreas afines. Conocimientos en manipulación de alimentos.	
<b>EXPERIENCIA:</b> Mínimo dos años en cargos similares.	

**Fuente:** Autora del proyecto

**Cuadro 62. Manual de funciones de asesor contable**

<p><b>“Dulce de la Nona” Ltda. MANUAL DE FUNCIONES</b></p>	
<p><b>DENOMINACION DE CARGO:</b> Asesor contable</p>	
<p><b>AREA:</b> Administrativa</p>	<p><b>JEFE INMEDIATO:</b> Gerente.</p>
<p><b>SUPERVISA A:</b> Ninguno</p>	<p><b>No. CARGOS IGUALES:</b> Ninguno.</p>
<p><b>OBJETIVO DEL CARGO:</b> Asesorar, revisar y supervisar la contabilidad de la empresa y los demás estados financieros.</p>	
<p><b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tener claridad sobre la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa.</li> <li>2. Contribuir con eficacia, eficiencia y efectividad en la ejecución de los procesos en que se encuentra comprometido.</li> <li>3. Cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa.</li> <li>4. Cumplir con principios, honestidad y ética la publicidad y promoción de cualquier producto o servicio.</li> <li>5. Avalar y aprobar por firma la contabilidad de la empresa, pago de impuestos y demás obligaciones de ley.</li> <li>6. Informar oportuna, veraz y fidedigna a la Gerencia.</li> <li>7. Asesorar a la secretaria, auxiliar contable, sobre la contabilidad de la empresa.</li> <li>8. Asesorar a la gerencia y a la empresa en general sobre cualquier aspecto contable, fiscal y/o tributario.</li> </ol>	
<p><b>REQUISITOS.</b> Contador público titulado. Conocimientos en herramientas de informática y manejo de Excel.</p>	
<p><b>EXPERIENCIA:</b> 5 años en cargos similares</p>	

**Fuente:** Autora del proyecto

**Cuadro 63. Manual de funciones del asesor de alimentos**

<p><b>“Dulce de la Nona” Ltda.</b></p> <p><b>MANUAL DE FUNCIONES</b></p>	
<p><b>DENOMINACION DE CARGO:</b> Asesor de alimentos</p>	
<p><b>AREA:</b> Operativa      <b>JEFE INMEDIATO:</b> Gerente</p>	
<p><b>SUPERVISA A:</b></p> <p>Ninguno.</p>	<p><b>No. CARGOS IGUALES:</b></p> <p>Ninguno.</p>
<p><b>OBJETIVO DEL CARGO:</b> Asesorar de manera oportuna a la gerencia y jefe de producción en todo lo relacionado con el proceso de elaboración y controles del producto.</p>	
<p><b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sugerir sobre el mejoramiento de procesos.</li> <li>2. Elaborar diagnóstico de operación de la empresa</li> <li>3. Sugerir y desarrollar las respectivas pruebas de laboratorio</li> </ol>	
<p><b>REQUISITOS.</b> Ingeniero de alimentos.</p> <p><b>EXPERIENCIA:</b> cinco años en cargos similares</p>	

**Fuente:** Autora del proyecto

**4.3.3 Asignación salarial.** Los salarios para los cargos tanto administrativos, como directos de la empresa Dulces La Nona, se asignaran de acuerdo a la legislación Colombiana vigente, los salarios para los cargos con mayor grado de responsabilidad se asignaran con base en las políticas de personal establecidas en el reglamento de trabajo teniendo en cuenta los estudios, el nivel de complejidad en la toma de decisiones.

Por otra parte se tendrán un asesor contable y un asesor de alimentos, donde se dispondrá de unos honorarios mensuales de \$250.000, mensuales. La asignación salarial se hizo de la siguiente forma:

**Cuadro 64. Asignación salarial mensual para cargo**

<b>Cargo</b>	<b>Número De Personas</b>	<b>Tipo De Contrato</b>	<b>Salario Mes</b>
Gerente	1	Termino fijo	1.200.000
Jefe de mercadeo	1	Termino fijo	900.000
Jefe de producción	1	Termino fijo	900.000
Secretaria auxiliar contable	1	Termino fijo	600.000
Vendedores Externos	1	Termino fijo	700.000
Vendedor de mostrador	1	Termino fijo	550.000
Mercaderista	1	Termino fijo	550.000
Asesor Contable	1	Por honorarios	250.000
Asesor de alimentos	1	Por honorarios	250.000
Operario	1	Termino fijo	550.000

**Fuente:** Autora del proyecto

Todas las personas tendrán cubierto su derecho a las prestaciones de ley, a dotación, pago de seguridad social (salud, pensión, riesgos profesionales, etc.) al igual que el pago de parafiscales.

**Cuadro 65. Porcentaje para el cálculo de prestaciones sociales**

<b>Prestaciones sociales</b>	<b>Porcentaje</b>
Cesantías	8.33%
Interés sobre las cesantías	1%
Vacaciones	4.17%
Primas	8.33%
<b>Total Prestaciones</b>	<b>21.83%</b>

Fuente: Ministerio de Protección Social

**Cuadro 66. Porcentaje para el cálculo de seguridad social**

<b>Componentes</b>	<b>Porcentaje</b>
Salud	Total 12.5% 8.5% asume el empleador 4% asume el trabajador
Pensión	Total 16% 12% asume el empleador 4% asume el trabajador
Riesgos profesionales	Según niveles de riesgo y los asume el empleador. 2.436% aprox.
<b>Total Empleador</b>	<b>22.94%</b>
Total empleado	8%

Fuente: Ministerio de Protección Social.

La afiliación se hace con la EPS con la que el trabajador desee o con la que actualmente este vinculado, para esta clase de afiliación el trabajador debe aportar los siguientes documentos:

- Formulario de salud.
- Formulario de riesgos profesionales.

- Formulario de pensión.
- Fotocopia de la cedula de ciudadanía.

Los riesgos profesionales se calculan de acuerdo al siguiente cuadro establecido por la ley, según el nivel de exposición y riesgo de la actividad de la empresa y el trabajador.

Para el caso de Dulces La Nona, factor de riesgo de nivel II.

**Cuadro 67. Porcentaje de cotización según “Factor riesgo”**

Clase riesgo	V.r. Mínimo	V.r Inicial	V.r. Máximo
I	0.348%	0.522%	0.696%
II	0.435%	1044%	1653%
III	0.783%	2436%	4089%
IV	1740%	4350%	6960%
V	3219%	6960%	8700%

**Fuente:** Ministerio de Protección Social.

Las empresas que ingresan por primera vez a este sistema de riesgos profesionales cotizan por el valor inicial a la clase de riesgo que le corresponde. Los aportes parafiscales se le atribuyen a tres instituciones y los asume en su totalidad el empleador.

Además para aquellos trabajadores que devenguen hasta dos salarios mínimos legales vigentes, se les cancelará el subsidio de transporte equivalente a \$61.500 y se les considerará el 7% del salario como dotación el cual se les entregará trimestralmente, acorde a la ley.

**Cuadro 68. Aportes parafiscales**

<b>Instituciones</b>	<b>Porcentajes</b>
Caja de compensación Familiar	4%
Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)	2%
Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (I.C.B.F)	3%
<b>Total Prestaciones</b>	<b>9%</b>

**Fuente:** Ministerio de Protección Social

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero tiene como objetivo, determinar el monto de recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, correspondiente al monto de inversión requerida, los costos totales de operación y venta del dulce de huevo, que servirán como base para la parte final de evaluación económica.

### 5.1 INVERSIONES

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles, necesarios para iniciar las operaciones normales de la empresa, incluyendo el capital de trabajo.

**5.1.1 Inversión fija.** Comprende en este numeral presentar el monto requerido de todos los activos tangibles, como son: La maquinaria y equipos, tanto para su etapa de operación, como del punto de venta, los muebles y enseres, los equipos de oficina y utensilios, para la producción, administración y de ventas, del dulce de huevo.

- **Maquinaria y equipos.** Corresponde precisar el monto requerido de inversión de la maquinaria y equipos, tanto para la producción como para el punto de venta del dulce de huevo (Véase el Anexo D).

**Cuadro 69. Inversión de maquinaria y equipo**

Equipo	Cantidad	Precio unitario \$ más IVA	Total \$ Más IVA
Gramera	1	334.544	334.544
Batidora industrial 20 litros	1	2.007.264	2.007.264
Estufa industrial	1	1.200.000	1.200.000

<b>Equipo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario \$ más IVA</b>	<b>Total \$ Más IVA</b>
Refrigerador de torre	1	5.460.236	5.460.236
Pailas industriales 23.5 litros	2	100.000	200.000
Equipo de seguridad	1	125.000	125.000
Mesón empaque	1	600.000	600.000
Envasadora y empacadora	1	5.000.000	5.000.000
<b>Total</b>		<b>14.827.044</b>	<b>14.927.044</b>
<b>Equipos punto de venta</b>			
Enfriador panorámico	1	1.200.000	1.200.000
Barra de madera	1	240.000	240.000
Butacas de madera	1	17.000	17.000
Dispensador agua	1	450.000	450.000
<b>Total punto de venta</b>			<b>1.907.000</b>
<b>Total Maquinaria y equipos</b>			<b>16.834.044</b>

Fuente: Autora del proyecto

- **Muebles y enseres.** Para el buen funcionamiento se describe a continuación el monto total requerido para la adquisición de muebles y enseres, correspondientes para el área de administración y ventas de la empresa de dulce de huevo.

#### **Cuadro 70. Inversión de muebles y enseres**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V/unitario \$</b>	<b>V/total \$</b>
Escritorios	5	320.000	1.600.000
Sillas ergonómicas	5	180.000	900.000
Archivador vertical	3	250.000	750.000
Sillas Auxiliares	10	45.000	450.000
Mesas para computadores	4	150.000	600.000
Útiles de oficina	1	120.000	120.000
<b>Total muebles y enseres</b>			<b>4.420.000</b>

Fuente: Autora del proyecto

- **Equipo de computo y electrónicos.** Dulces la Nona Ltda., requiere invertir en equipos de computo y electrónicos, importante para un excelente desempeño de los funcionarios en su parte administrativa y operativa.

**Cuadro 71. Inversión de equipos de computo y electrónicos**

Descripción	Cantidad	Valor unit. \$	Valor total \$
Computadora con impresora	4	1.700.000	6.800.000
Equipos de sonido	1	799.000	799.000
Registradora	1	700.000	700.000
Ventiladores	2	137.000	274.000
Telefax	1	120.000	120.000
Tv Samsung LN268350 (Entrada PC)	1	1.000.000	1.000.000
<b>Total equipos de oficina</b>		<b>4.456.000</b>	<b>9.693.000</b>

Fuente: Autora del proyecto

- **Utensilios.** En el presente numeral se calcula el monto total requerido para la adquisición de utensilios y herramientas, requeridos para la elaboración de dulce de huevo por parte de la empresa.

**Cuadro 72. Inversión de utensilios**

Descripción	Cant.	Precio unitario \$ más IVA	Total \$ más IVA
Tasas plásticas	3	48.000	144.000
Cucharones	2	16.000	32.000
Medidor de líquidos	1	15.000	15.000
Canecas plásticas	2	15.000	30.000
Canastas plásticas	10	20.600	206.000
Cuchillos	3	10.000	30.000
Utensilios de cocina	1	600.000	600.000
<b>Total utensilios</b>		<b>724.600</b>	<b>1.057.000</b>

Fuente: Autora del proyecto

- **Total de Inversión fija.** Para la operación y elaboración de la empresa de dulces la Nona, requiere una inversión total fija de \$32.004.044; representado en la inversión de maquinaria y equipos de \$16.834.044, utensilios varios de \$1.057.000, muebles y enseres equivalente a \$4.420.000 y en equipos de oficina por un valor de \$9.963.000.

#### **Cuadro 73. Total Inversión fija**

<b>Descripción</b>	<b>Valor \$</b>
Maquinaria y equipos	16.834.044
Utensilios	1.057.000
Muebles y enseres	4.420.000
Equipo de computo y electrónicos	9.693.000
<b>Total Inversión fija</b>	<b>32.004.044</b>

**Fuente:** Autora del proyecto

**5.1.2 Inversión diferida.** Se presenta los costos o gastos necesarios de intangibles pre operativos que incurrirá la empresa antes de iniciar las actividades normales, como Estudios, registro Invima, certificado de calidad, código de barras, licencia de funcionamiento, adecuaciones locativas, publicidad de lanzamiento, medidas de seguridad, paquete contable, pruebas de laboratorio y de constitución.

#### **Cuadro 74. Inversión diferida**

<b>Descripción</b>	<b>Valor \$</b>
Estudios	2.500.000
Registro Invima	2.472.000
Certificado de calidad	1.304.667
Código de barras	900.000
Licencia de funcionamiento	600.000
Adecuaciones locativas de cocina	2.000.000
Publicidad de lanzamiento	3.190.000

Descripción	Valor \$
Medidas locativas de seguridad.	250.000
Paquete contable y empresarial	1.500.000
Pruebas de laboratorio	160.000
Constitución	600.000
<b>Total Inversión diferida</b>	<b>15.476.667</b>

Fuente: Autora del proyecto

**5.1.3 Inversión de capital de trabajo.** Partiendo de la definición de prever o mantener en caja el efectivo necesario para cubrir los costos o gastos de funcionamiento normal de la empresa en un periodo de tiempo dado, según sea la política de ventas, para el primer mes de operación. De ahí la importancia de precisar claramente el presupuesto que incurrirá, en costos de producción, gastos de administración y de ventas y gastos financieros, teniendo en cuenta su estructura y la capacidad inicial y proyectada.

**5.1.3.1 Costos de producción.** Hacen parte de los costos de producción las materias primas, la mano de obra directa y los CIF, que se incurren para la elaboración del dulce de huevo.

- **Materias primas.** Para costear la materia prima se parte de la capacidad inicial, es decir el número de unidades que se produciría y venderían en el primer año y la proporción de acuerdo al balance de masa, por el costo de cada uno de ellos.

**Cuadro 75. Costo de materias primas**

Materia prima	Cantidad	Medida	Valor por ud	Valor total \$/año	Valor total \$/mes
Huevos	52.131	Unidades	200	10.426.275	868.856
Azúcar	78.197	Libras	1.000	78.197.000	6.516.417
Leche	13.033	Litros	1.560	20.331.480	1.694.290

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Medida</b>	<b>Valor por ud</b>	<b>Valor total \$/año</b>	<b>Valor total \$/mes</b>
Maicena	2.607	Libras	2.400	6.256.800	521.400
Limón	26.066	Unidades	150	3.909.900	325.825
Aguardiente	261	Litros	12.000	3.132.000	261.000
<b>Total</b>				<b>122.253.455</b>	<b>10.187.788</b>

Fuente: Autora del proyecto

- **Mano obra directa.** Para la elaboración del dulce de huevo se requieren de dos operarios, para todo el proceso, donde se calculara su valor tomando como base su respectivo salario básico y los porcentajes de carga prestacional de ley.

#### **Cuadro 76. Costo de mano de obra directa**

<b>Ítem</b>	<b>Operarios \$ mes</b>	<b>Operario \$ año</b>
Básico(2 *550,000)	1.100.000	13.200.000
Transporte	123.000	1.476.000
<b>Prestaciones</b>		0
Cesantías 8.33%	91.630	1.099.560
Primas 8.33%	91.630	1.099.560
Int/cesant 1%	916,3	10.996
Vacaciones 4.17%	45.870	550.440
<b>Parafiscales</b>		0
Sena 2%	22.000	264.000
Icbf 3%	33.000	396.000
Caja de Compensación 4%	44.000	528.000
<b>Seguridad social 24%</b>		0
Pensión 12%	132.000	1.584.000
Salud 8.5%	93.500	1.122.000
Riesgos profesionales 0,522%	5.742	68.904
<b>Dotaciones 7%</b>	<b>77.000</b>	924.000
<b>Total</b>	<b>1.860.288</b>	<b>22.323.460</b>

Fuente: Autora del proyecto

- **Costos indirectos fabricación.** Hacen parte de los CIF, la mano de obra indirecta, materiales indirectos, insumos, mantenimiento, depreciación, otros C.I.F (seguros, arriendo), que fueron calculados para el primer año de la siguiente manera.

**Mano de obra indirecta.** Se considera mano de obra indirecta, los que intervienen indirectamente en la producción y realizan funciones de supervisión y control, como es el caso del Jefe de producción, el cual se liquida su sueldo y salario para el mes y año.

**Cuadro 77. Costo de mano de obra indirecta**

Ítem	Jefe de producción \$/mes	Jefe de Producción \$ Año
Básico	900.000	10.800.000
Transporte	61.500	738.000
<b>Prestaciones</b>		0
Cesantías 8.33%	74.970	899.640
Primas 8.33%	74.970	899.640
Int/cesant 1%	749,7	8.996
Vacaciones 4.17%	37.530	450.360
<b>Parafiscales</b>		0
Sena 2%	18.000	216.000
ICBF 3%	27.000	324.000
Caja de Compensación 4%	36.000	432.000
<b>Seguridad social 24%</b>		0
Pensión 12%	108.000	1.296.000
Salud 8.5%	76.500	918.000
Riesgos profesionales 0,522%	4.698	56.376
<b>Dotaciones 7%</b>	<b>63.000</b>	756.000
<b>Total</b>	<b>1.482.918</b>	<b>17.795.012</b>

Fuente: Autora del proyecto

- **Materiales indirectos.** Como materiales indirectos hace parte todo lo relacionado con envase donde va el producto, dulce de huevo en presentaciones de 100 gramos

**Cuadro 78. Costo de materiales indirectos**

Concepto	Cantidad	Valor Unitario \$	Valor Total \$	Valor \$/Mes
Envase por 100 gramos	417.051	275	114.689.025	9.557.419
<b>Total</b>			<b>114.689.025</b>	<b>9.557.419</b>

Fuente: Autora del proyecto

- **Insumos.** Se consideran insumos, los elementos requeridos para transformar la materia prima en producto terminado, como es el caso de la energía, el gas y el agua.

**Cuadro 79. Costos de insumos**

Concepto	Unidad	Valor ud.	Cantidad mes	Valor mes \$	Valor año \$
Agua cm3	cc	1.234	65	80.210	962.520
Energía	Kv	423	500	211.500	2.538.000
Gas	m3	805	150	120.750	1.449.000
<b>Total</b>				<b>412.460</b>	<b>4.949.520</b>

Fuente: Autora del proyecto

- **Depreciación de maquinaria y equipos.** El sistema de depreciación utilizado será el método de línea recta, donde se toma en cuenta el valor del activo de maquinaria y equipo y utensilios empleados en la etapa de producción del dulce de huevo, tomando como base la vida útil del bien desde el punto de vista contable, por otra parte se calcula el valor del salvamento para aquellos que tiene una vida de más de cinco años

### Cuadro 80. Depreciación de maquinaria y equipos y utensilios

Activo	Valor del activo	Años depreciables	Depreciación año \$	Depreciación mes \$	Valor de salvamento
Maquinaria y equipo	14.927.044	10	1.492.704	124.392	7.463.522
Utensilios de cocina	1.057.000	5	211.400	17.617	-
<b>Total</b>	<b>15.984.044</b>		<b>1.704.104</b>	<b>142.009</b>	<b>7.463.522</b>

Fuente: Autora del proyecto

- **Mantenimiento.** Se prevé, para mantenimiento el 5% el valor del activo. Véase el Cuadro 81.

### Cuadro 81. Mantenimiento de maquinaria y equipos y utensilios

Activo	Valor del activo	Proporción %	Valor año \$	Valor mes \$
Maquinaria y equipo	14.927.044	0,05	746.352	62.196
Utensilios de cocina	1.057.000	0,05	52.850	4.404
<b>Total</b>	<b>15.984.044</b>		<b>799.202</b>	<b>66.600</b>

Fuente: Autora del proyecto

- **Otros CIF: (Seguros).** Se consideran como otros cif, el seguro de maquinaria y equipos, equivalente al 1% del valor del bien.

### Cuadro 82. Seguros de maquinaria y equipos

Activo	Valor del activo	Proporción %	Valor año \$	Valor mes \$
Maquinaria y equipo	14.927.044	0,01	149.270	12.439
<b>Total</b>	<b>14.927.044</b>		<b>149.270</b>	<b>12.439</b>

Fuente: Autora del proyecto

- **Total CIF.** En resumen y de acuerdo con los cálculos anteriores se calcula el valor de los CIF, correspondiente a mano de obra indirecta, materiales indirectos, insumos, depreciaciones, mantenimiento y otros cif, (Seguros y la provisión de arriendo para el área de producción).

**Cuadro 83. Resumen de CIF**

Concepto	Costo /mes \$	Costo /año \$
Mano de obra indirecta	1.482.918	17.795.012
Materiales indirectos	9.557.419	114.689.025
Insumos	412.460	4.949.520
Depreciación	142.009	1.704.104
Mantenimiento	66.600	799.202
Arriendo	500.000	6.000.000
Seguro	12.439	149.270
<b>Total</b>	<b>12.173.845</b>	<b>146.086.134</b>

Fuente: Autora del proyecto

- **Total costos de producción.** Se presenta a continuación el resumen de los costos de producción para mes y año, que incurrirá la empresa para la elaboración del dulce de huevo.

**Cuadro 84. Total costos de producción**

Concepto	Costo /mes \$	Costo /año \$
Materias prima	848.982	10.187.788
Mano de obra directa	1.860.288	22.323.460
C.I.F	12.173.845	146.086.134
<b>Total</b>	<b>14.883.115</b>	<b>178.597.382</b>

Fuente: Autora del proyecto

**5.1.3.2 Gastos de administración.** A continuación se calcula los gastos de administración correspondiente a la nómina administrativa, la depreciación de muebles y enseres y equipo de oficina, la amortización de diferidos y los gastos generales para el primer mes y el año.

- Nómina administrativa.
- Depreciación de muebles y enseres y equipo de oficina
- Amortización de diferidos
- Gastos generales.

**Cuadro 85. Nómina administrativa**

Ítem	Gerente	Secretaria auxiliar contable	Valor total mes \$	Valor total \$ / año
Básico	1.200.000	600.000	1.800.000	21.600.000
Transporte		61.500	61.500	738.000
<b>Prestaciones</b>			-	-
Cesantías 8.33%	99.960	49.980	149.940	1.799.280
Primas 8.33%	99.960	49.980	149.940	1.799.280
Int/cesant 1%	1.000	500	1.499	17.993
Vacaciones 4.17%	50.040	25.020	75.060	900.720
<b>Parafiscales</b>			-	-
Sena 2%	24.000	12.000	36.000	432.000
Icbf 3%	36.000	18.000	54.000	648.000
Caja de Compensación 4%	48.000	24.000	72.000	864.000
<b>Seguridad social 24%</b>			-	-
Pensión 12%	144.000	72.000	216.000	2.592.000
Salud 8.5%	102.000	51.000	153.000	1.836.000
Riesgos profesionales 0,522%	6.264	3.132	9.396	112.752
<b>Dotaciones 7%</b>		<b>42.000</b>	42.000	504.000
<b>Total</b>	<b>1.811.224</b>	<b>1.009.112</b>	<b>2.820.335</b>	<b>33.844.025</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Cuadro 86. Depreciación de muebles y enseres y equipo de oficina**

Activo	Valor del activo	Años depreciables	Depreciación año	Depreciación mes	Valor de salvamento
Muebles y enseres	4.420.000	10	442.000	36.833	2.210.000
Equipo de oficina	9.693.000	5	1.938.600	161.550	-
<b>Total</b>	<b>14.113.000</b>		<b>2.380.600</b>	<b>198.383</b>	2.210.000

Fuente: Autora del proyecto

**Cuadro 87. Amortización de diferidos**

Activo	Valor del activo	Años amortizables	Amortización año	Valor mes \$
Diferidos	15.476.667	5	3.095.333	257.944
<b>Total</b>	<b>15.476.667</b>		<b>3.095.333</b>	257.944

Fuente: Autora del proyecto

**Cuadro 88. Gastos generales**

Concepto	Valor mes \$	Valor /año \$
Honorarios Contador	250.000	3.000.000
Honorarios alimentos	250.000	3.000.000
Arriendo	200.000	2.400.000
Mantenimiento	58.804	705.650
Seguros	11.761	141.130
Servicios públicos	120.000	1.440.000
Papelería	60.000	720.000
Aseo y cafetería	50.000	600.000
<b>Total</b>	<b>1.000.565</b>	<b>12.006.780</b>

Fuente: Autora del proyecto

### Cuadro 89. Total gastos administrativos

Concepto	Valor mes \$	Valor año \$
Nómina Administrativa	2.820.335	33.844.025
Depreciación	198.383	2.380.600
Amortización	257.944	3.095.333
Gastos generales	1.000.565	12.006.780
<b>Total</b>	<b>4.277.228</b>	<b>51.326.738</b>

Fuente: Autora del proyecto

**5.1.3.3 Gastos de ventas.** Corresponde calcular los gastos correspondientes a la nómina de ventas, la depreciación de los equipos requeridos para el punto de venta, así como su mantenimiento y seguro, entre otros gastos publicidad fletes y acarreos etc. Para la distribución y entrega de pedidos, se estima un valor total \$2.000.000, mensuales equivalente a 20 días de entregas al mes, donde cobran en promedio \$100.000 por día.

### Cuadro 90. Nómina de ventas

Ítem	Jefe de mercadeo	Vendedor externo	Vendedor mostrador	Mercaderista	Valor total mes \$	Valor total \$ / año
Básico	900.000	700.000	550.000	550.000	2.700.000	32.400.000
Transporte	61.500	61.500	61.500	61.500	246.000	2.952.000
<b>Prestaciones</b>					-	-
Cesantías 8.33%	74.970	58.310	45.815	45.815	224.910	2.698.920
Primas 8.33%	74.970	58.310	45.815	45.815	224.910	2.698.920
Int/cesant 1%	750	583	458	458	2.249	26.989
Vacaciones 4.17%	37.530	29.190	22.935	22.935	112.590	1.351.080
<b>Parafiscales</b>					-	-
Sena 2%	18.000	14.000	11.000	11.000	54.000	648.000
Icbf 3%	27.000	21.000	16.500	16.500	81.000	972.000
Caja de Compensación 4%	36.000	28.000	22.000	22.000	108.000	1.296.000

Ítem	Jefe de mercadeo	Vendedor externo	Vendedor mostrador	Mercaderista	Valor total mes \$	Valor total \$ / año
<b>Seguridad social 24%</b>					-	-
Pensión 12%	108.000	84.000	66.000	66.000	324.000	3.888.000
Salud 8,5%	76.500	59.500	46.750	46.750	229.500	2.754.000
Riesgos profesionales 0,522%	4.698	3.654	2.871	2.871	14.094	169.128
<b>Dotaciones 7%</b>	<b>63.000</b>	<b>49.000</b>	<b>38.500</b>	<b>38.500</b>	189.000	2.268.000
<b>Total</b>	<b>1.482.918</b>	<b>1.167.047</b>	<b>930.144</b>	<b>930.144</b>	<b>4.510.253</b>	<b>54.123.037</b>

Fuente: Autora del proyecto

#### Cuadro 91. Depreciación de maquinaria y equipos punto de venta

Activo	Valor del activo	Años depreciables	Depreciación año	Depreciación mes	Valor de salvamento
Maquinaria y equipo	1.907.000	10	190.700	15.892	953.500
<b>Total</b>	<b>1.907.000</b>		<b>190.700</b>	<b>15.892</b>	953.500

Fuente: Autora del proyecto

#### Cuadro 92. Mantenimiento de maquinaria y equipos punto de venta

Activo	Valor del activo	Proporción %	Valor año \$	Valor mes \$
Maquinaria y equipo	1.907.000	0,05	95.350	7.946
<b>Total</b>	1.907.000		<b>95.350</b>	<b>7.946</b>

Fuente: Autora del proyecto

#### Cuadro 93. Seguro de maquinaria y equipos punto de venta

Activo	Valor del activo	Proporción %	Valor año \$	Valor mes \$
Maquinaria y equipo	1.907.000	0,01	19.070	1.589
<b>Total</b>	<b>1.907.000</b>		<b>19.070</b>	<b>1.589</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Cuadro 94. Total gastos de ventas**

<b>Concepto</b>	<b>Valor \$ mes</b>	<b>Valor \$año</b>
Nómina de ventas	4.510.253	54.123.037
Publicidad	2.510.000	16.160.000
Depreciación	15.892	190.700
Mantenimiento	7.946	95.350
Seguro	1.589	19.070
Fletes y acarreos	2.000.000	24.000.000
otros gastos	120.000	1.440.000
<b>Total</b>	<b>9.165.680</b>	<b>96.028.157</b>

Fuente: Autora del proyecto

**5.1.3.4 Gastos financieros.** Se toma en este numeral, los gastos por intereses que deberá asumir la empresa por el financiamiento del 40 % del total de la inversión, para el primer mes y año. Posteriormente se presenta el cuadro de amortización del crédito de \$30.000.000, conforme a la mejor entidad financiera consultada.

**Cuadro 95. Gastos financieros (Intereses)**

<b>Concepto</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Valor \$ año</b>
Intereses primer mes	480.000	5.232.000
<b>Total</b>	<b>480.000</b>	<b>5.232.000</b>

Fuente: Autora del proyecto

**5.1.3.5 Total capital de trabajo.** De acuerdo con los cálculos anteriores, se decidió tomar como capital de trabajo el valor que se deberá mantener en caja y bancos para cubrir los costos de producción, gastos de administración, gastos de ventas y financieros, para un mes de operación normal, descontando en ellos, los que en ese periodo de tiempo aún no devengan salida de dinero, como son las depreciaciones, las amortizaciones y la carga prestacional, de ahí su diferencia.

#### **Cuadro 96. Capital de trabajo**

<b>Descripción</b>	<b>Valor \$/ mes</b>
Costos de producción	14.064.896
Gastos de administración	3.702.405
Gastos de ventas	8.585.129
Gastos financieros	480.000
<b>Total capital de trabajo</b>	<b>26.832.430</b>

**Fuente:** Autora del proyecto

**5.1.4 Inversión total.** La inversión total requerida para la futura puesta en marcha de la empresa de producción y comercialización de dulce de huevo para el mercado de Bucaramanga y su área metropolitana, es de \$74.313.141.

#### **Cuadro 97. Total inversión**

<b>Descripción</b>	<b>Valor \$</b>
Inversión fija	32.004.044
Inversión diferida	15.476.667
Capital de trabajo	26.832.430
<b>Total Inversión</b>	<b>74.313.141</b>

**Fuente:** Autora del proyecto

**5.1.5 Fuentes de financiación.** Realizado el respectivo análisis y estudio de las diferentes fuentes de financiamiento, para cubrir el monto total de \$74.313.141, se decidió que se acudirá a un crédito bancario por un valor de \$30.000.000, que representa el 40% del total de la inversión, y el restante 60% será aportado en por la autora del proyecto equivalente a \$44.313.141.

**Cuadro 98. Fuentes de financiamiento**

<b>Recursos</b>	<b>Valor \$</b>	<b>Porcentaje</b>
Recursos crédito	30.000.000	40
Recursos propios	44.313.141	60
<b>Total</b>	<b>74.313.141</b>	<b>100</b>

Fuente: Autora del proyecto

Estudiadas las diferentes fuentes de financiación se optó por tramitar un crédito ante el Banco Agrario, mediante un crédito especial, que se asumirá al momento de iniciar las actividades, el cual tiene las siguientes características:

Capital solicitado : \$30.000.000

Tasa Nominal : 19,21%( Enero de 2.010)

Plazo : 60 meses

Cuotas Variables Mensuales

Tasa de interés mensual del 1,60%

De acuerdo con las disposiciones de la entidad, la tabla de amortización se presenta en el siguiente cuadro

**Cuadro 99. Amortización del crédito**

<b>Periodo</b>	<b>Inversión</b>	<b>Intereses</b>	<b>Amortización</b>	<b>Cuota</b>	<b>Saldo</b>
0	30.000.000				30.000.000
1		480.000	500.000	980.000	29.500.000
2		472.000	500.000	972.000	29.000.000
3		464.000	500.000	964.000	28.500.000
4		456.000	500.000	956.000	28.000.000
5		448.000	500.000	948.000	27.500.000
6		440.000	500.000	940.000	27.000.000
7		432.000	500.000	932.000	26.500.000
8		424.000	500.000	924.000	26.000.000
9		416.000	500.000	916.000	25.500.000
10		408.000	500.000	908.000	25.000.000

Periodo	Inversión	Intereses	Amortización	Cuota	Saldo
11		400.000	500.000	900.000	24.500.000
12		392.000	500.000	892.000	24.000.000
<b>Subtotal.</b>		<b>5.232.000</b>	<b>6.000.000</b>	<b>11.232.000</b>	
13		384.000	500.000	884.000	23.500.000
14		376.000	500.000	876.000	23.000.000
15		368.000	500.000	868.000	22.500.000
16		360.000	500.000	860.000	22.000.000
17		352.000	500.000	852.000	21.500.000
18		344.000	500.000	844.000	21.000.000
19		336.000	500.000	836.000	20.500.000
20		328.000	500.000	828.000	20.000.000
21		320.000	500.000	820.000	19.500.000
22		312.000	500.000	812.000	19.000.000
23		304.000	500.000	804.000	18.500.000
24		296.000	500.000	796.000	18.000.000
<b>Subtotal.</b>		<b>4.080.000</b>	<b>6.000.000</b>	<b>10.080.000</b>	
25		288.000	500.000	788.000	17.500.000
26		280.000	500.000	780.000	17.000.000
27		272.000	500.000	772.000	16.500.000
28		264.000	500.000	764.000	16.000.000
29		256.000	500.000	756.000	15.500.000
30		248.000	500.000	748.000	15.000.000
31		240.000	500.000	740.000	14.500.000
32		232.000	500.000	732.000	14.000.000
33		224.000	500.000	724.000	13.500.000
34		216.000	500.000	716.000	13.000.000
35		208.000	500.000	708.000	12.500.000
36		200.000	500.000	700.000	12.000.000
<b>Subtotal</b>		<b>2.928.000</b>	<b>6.000.000</b>	<b>8.928.000</b>	
37		192.000	500.000	692.000	11.500.000
38		184.000	500.000	684.000	11.000.000
39		176.000	500.000	676.000	10.500.000
40		168.000	500.000	668.000	10.000.000
41		160.000	500.000	660.000	9.500.000

Periodo	Inversión	Intereses	Amortización	Cuota	Saldo
42		152.000	500.000	652.000	9.000.000
43		144.000	500.000	644.000	8.500.000
44		136.000	500.000	636.000	8.000.000
45		128.000	500.000	628.000	7.500.000
46		120.000	500.000	620.000	7.000.000
47		112.000	500.000	612.000	6.500.000
48		104.000	500.000	604.000	6.000.000
<b>Subtotal.</b>		<b>1.776.000</b>	<b>6.000.000</b>	<b>7.776.000</b>	
49		96.000	500.000	596.000	5.500.000
50		88.000	500.000	588.000	5.000.000
51		80.000	500.000	580.000	4.500.000
52		72.000	500.000	572.000	4.000.000
53		64.000	500.000	564.000	3.500.000
54		56.000	500.000	556.000	3.000.000
55		48.000	500.000	548.000	2.500.000
56		40.000	500.000	540.000	2.000.000
57		32.000	500.000	532.000	1.500.000
58		24.000	500.000	524.000	1.000.000
59		16.000	500.000	516.000	500.000
60		8.000	500.000	508.000	
<b>Subtotal.</b>		<b>624.000</b>	<b>6.000.000</b>	<b>6.624.000</b>	

Fuente: Banco Agrario. Enero de 2010

## 5.2 COSTOS

Se clasifican los costos y gastos de la estructura prevista en los numerales anteriores tanto los costos y gastos que se incurrirá en la elaboración y comercialización del dulce de huevo, clasificándolos en fijos y variables, para obtener el costo por unidad.

**5.2.1 Costos y gastos fijos.** Se consideran fijos a todos los costos y gastos que se mantienen fijos durante el periodo, vendase o no, prodúzcase o no.

**Cuadro 100. Costos y gastos fijos**

<b>Concepto</b>	<b>Total año</b>
<b>Costos fijos</b>	
Nómina administrativa	33.844.025
Nómina de ventas	54.123.037
Mano de obra directa	22.323.460
Mano de obra indirecta	17.795.012
Amortización de diferidos	3.095.333
Depreciación	4.275.404
Mantenimiento	1.600.202
Arriendo	8.400.000
Seguro	309.470
Honorarios del contador	3.000.000
Honorarios del asesor de alimentos	3.000.000
Servicios públicos	1.440.000
papelería	720.000
Aseo y cafetería	600.000
Publicidad	16.160.000
Otros gastos	1.440.000
Gastos financieros	5.232.000
<b>Total costos fijos</b>	<b>177.357.944</b>

**Fuente:** Autora del proyecto

**5.2.2 Costos y gastos variables.** Se consideran variables a los costos y gastos que se vean afectadas por un incremento en la capacidad o venta del dulce de huevo, como es el caso de las materias primas, los materiales e insumos y los fletes y acarreos de su comercialización.

### Cuadro 101. Costos y gastos variables

Concepto	Total año
<b>Costos variables</b>	
Materias primas	10.187.788
Materiales indirectos	114.689.025
Fletes y acarreos	24.000.000
Insumos	4.949.520
<b>Total costos variables</b>	<b>153.826.333</b>

Fuente: Autora del proyecto

**5.2.3 Costos totales unitarios.** Se calcula el costo por unidad de 100 gramos, teniendo en cuenta las unidades a producir en el primer año.

### Cuadro 102. Costo total unitario

Concepto	Total año
Costos fijos	177.357.944
Costos variables	153.826.333
Costos totales	<b>331.184.277</b>
Unidades	<b>417.051</b>
<b>Costo unitario</b>	<b>794,1</b>

Fuente: Autora del proyecto

**5.2.4 Precio de venta.** De acuerdo con las políticas de ventas y del análisis de precios del mercado, se optó que el precio de introducción y penetración al mercado sea el estipulado por el potencial del mercado investigado, para llegar a ser más competitivo sacrificando el margen de contribución final, alcanzando una rentabilidad en promedio del 3.9%.

### Cuadro 103. Precio de venta

Concepto	Total año
Costo unitario	794,1
<b>Precio de venta</b>	<b>825</b>

Fuente: Autora del proyecto

## 5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

Las proyecciones de egresos e ingresos, se estimaron con pesos constantes, solamente previendo incremento en unidades producidas y vendidas.

**5.3.1 Egresos proyectados.** De acuerdo con la estructura anterior, y los cálculos correspondientes, se estimó el presupuesto de egresos para los primeros cinco años de vida útil de evaluación del proyecto, previendo solo el incremento de capacidades y unidades vendidas, manteniendo sus costos y gastos constantes.

### Cuadro 104. Presupuesto de costos de producción

Concepto	Valor \$ Año 1	Valor \$ Año 2	Valor \$ Año 3	Valor \$ Año 4	Valor \$ Año 5
Materias prima	10.187.788	12.224.951	14.262.328	16.299.821	18.337.068
Mano de obra directa	22.323.460	26.788.152	31.342.137	35.730.036	40.017.641
C.I.F	146.086.134	175.303.361	205.104.933	233.819.623	261.877.978
<b>Total</b>	<b>178.597.382</b>	<b>214.316.464</b>	<b>250.709.398</b>	<b>285.849.481</b>	<b>320.232.687</b>

Fuente: Autora del proyecto

### Cuadro 105. Presupuesto de gastos de administración

Concepto	Valor \$ Año 1	Valor \$ Año 2	Valor \$ Año 3	Valor \$ Año 4	Valor \$ Año 5
Nómina	33.844.025	33.844.025	33.844.025	33.844.025	33.844.025
Depreciación	2.380.600	2.380.600	2.380.600	2.380.600	2.380.600
Amortización	3.095.333	3.095.333	3.095.333	3.095.333	3.095.333
Gastos generales	12.006.780	12.006.780	12.006.780	12.006.780	12.006.780
<b>Total</b>	<b>51.326.738</b>	<b>51.326.738</b>	<b>51.326.738</b>	<b>51.326.738</b>	<b>51.326.738</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Cuadro 106. Presupuesto de gastos de ventas**

Concepto	Valor \$ Año 1	Valor \$ Año 2	Valor \$ Año 3	Valor \$ Año 4	Valor \$ Año 5
Nómina de ventas	54.123.037	54.123.037	54.123.037	54.123.037	54.123.037
Publicidad	16.160.000	16.160.000	16.160.000	16.160.000	16.160.000
Depreciación	190.700	190.700	190.700	190.700	190.700
Mantenimiento	95.350	95.350	95.350	95.350	95.350
Seguro	19.070	19.070	19.070	19.070	19.070
Fletes y acarreos	24.000.000	24.000.000	24.000.000	24.000.000	24.000.000
otros gastos	1.440.000	1.440.000	1.440.000	1.440.000	1.440.000
<b>Total</b>	<b>96.028.157</b>	<b>96.028.157</b>	<b>96.028.157</b>	<b>96.028.157</b>	<b>96.028.157</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Cuadro 107. Presupuesto de gastos financieros**

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Intereses	5.232.000	4.080.000	2.928.000	1.776.000	624.000
<b>Total</b>	<b>5.232.000</b>	<b>4.080.000</b>	<b>2.928.000</b>	<b>1.776.000</b>	<b>624.000</b>

Fuente: Autora del proyecto

**5.3.2 Ingresos proyectados.** Igualmente los ingresos se calcularon con pesos constantes, es decir, que se observa solo el incremento de unidades de acuerdo con la capacidad estimada para los próximos cinco años, multiplicándolo por su precio de venta.

**Cuadro 108. Presupuesto de ingresos**

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacidad inicial Und de 100 gramos	417.051	500.461	583.871	667.281	750.691
Precio de venta	<b>825</b>	<b>825</b>	<b>825</b>	<b>825</b>	<b>825</b>
<b>Total ingresos \$</b>	<b>344.067.075</b>	<b>412.880.325</b>	<b>481.693.575</b>	<b>550.506.825</b>	<b>619.320.075</b>

Fuente: Autora del proyecto

## 5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es una herramienta básica con la cual se puede determinar el número de unidades mínimo a vender para que la empresa cubra sus costos y gastos. El punto de equilibrio, es denominado también el “punto muerto” donde se puede determinar el nivel de las ventas necesario para que la empresa cubra sus costos<sup>21</sup>. El concepto de punto de equilibrio desarrolla una metodología para establecer una situación donde la empresa ni pierda ni gane dinero.

El punto de equilibrio se calcula matemáticamente, bajo la siguiente fórmula:

$$\text{QP.E} = \frac{\text{CF}}{\text{PV} - \text{CVU}} = \frac{\$177.357.944}{\$825 - \$369} = 388.942.86 \text{ Uds de 100 gramos}$$

Donde:

$$\text{CF} = \$ 177.357.944$$

$$\text{CVU} = \$ 369$$

$$\text{PV} = \$ 825$$

Lo anterior quiere decir que Dulces de la Nona Ltda., debe vender un total de 388.942.86 unidades de 100 gramos, durante el primer año, para cubrir con sus costos y gastos totales, generando unas ventas aproximadamente de \$320.877.860.

---

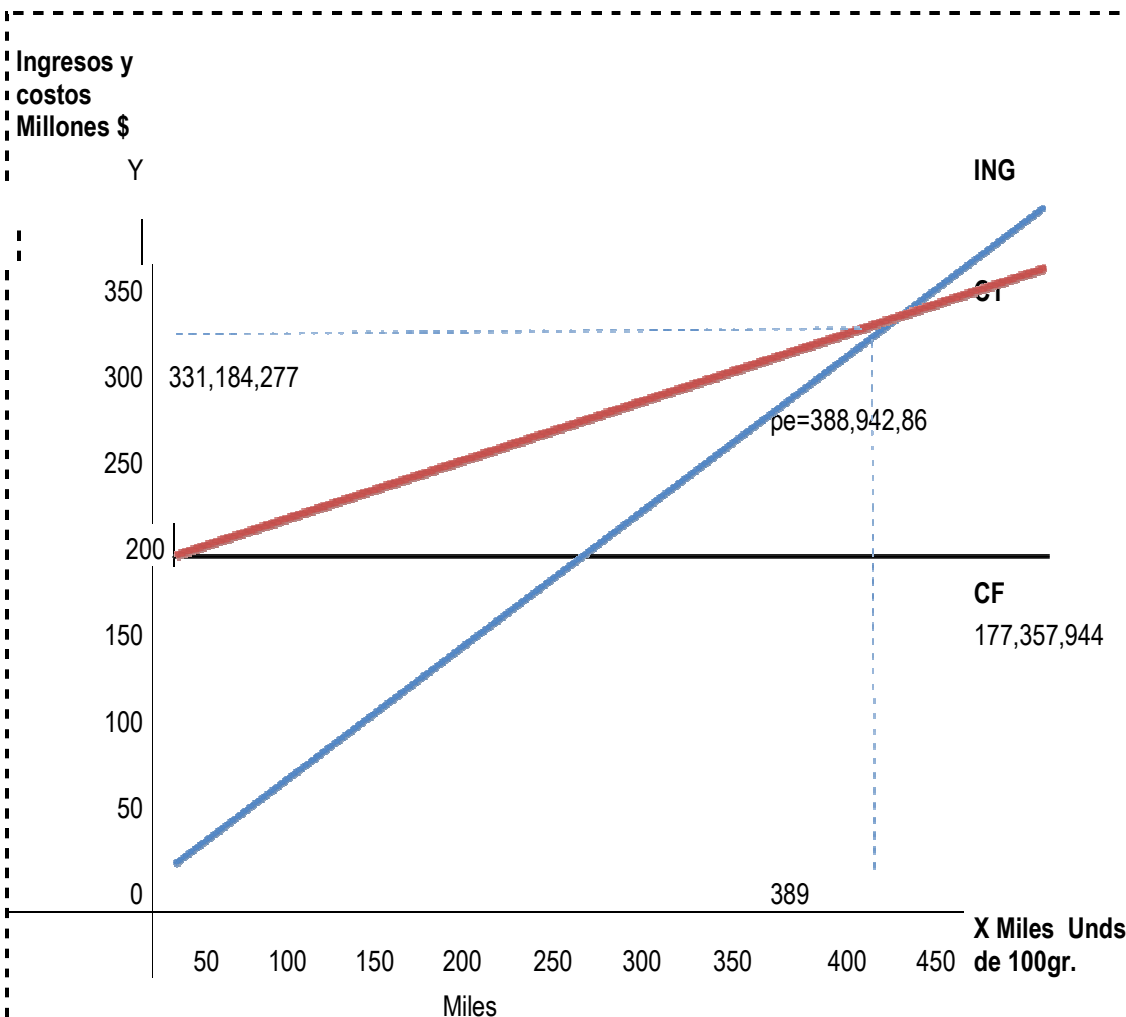
<sup>21</sup> PRADILLA ARDILA, Humberto. Administración Financiera. Bucaramanga: UIS – FEDI. Julio de 1986, p. 137.

**Cuadro 109. Punto de equilibrio**

Concepto	Valor \$
Ingresos por ventas (388,942,86 x 825)	320.877.860
Menos Costos variables totales (388,942,86 X 369)	143.519.916
Margen de contribución	177.357.944
Menos costos fijos	177.357.944
Utilidad	0.00

Fuente: Autora del proyecto

**Figura 33. Punto de equilibrio**



Fuente: Autora del proyecto

## **5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

Es la herramienta que presenta las entradas y salidas de efectivo en un período de tiempo determinado, sirve como referencia para la elaboración del balance general proyectado y son utilizados para el cálculo de las variables de evaluación financiera como el VPN y TIR<sup>22</sup>.

## **5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO**

Permite ver la utilidad obtenida por la empresa durante los cinco años proyectados.

El estado de resultados sirve como base para la elaboración del balance general y para el cálculo de las razones financieras de rentabilidad.

## **5.7 BALANCE GENERAL (INICIAL Y PRIMER AÑO)**

Este informa en una fecha determinada la situación financiera de la empresa, presentando en forma clara el valor de sus propiedades y derechos, sus obligaciones y su capital.

Para este proyecto se elaboró este balance general inicial y para el primer año de vida del proyecto.

Véase el Cuadro 110.

---

<sup>22</sup> Disponible en Internet: <http://www.emagister.com/punto-equilibrio-financiero>

### Cuadro 110. Flujo de caja proyectado

Concepto	Año 0	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
<b>Entradas</b>						
<b>Efectivo</b>						
Ingresos por ventas	-	344.067.075	412.880.325	481.693.575	550.506.825	619.320.075
Aporte de socios	44.313.141					
Crédito	30.000.000					
<b>Total de Entradas</b>	<b>74.313.141</b>	<b>344.067.075</b>	<b>412.880.325</b>	<b>481.693.575</b>	<b>550.506.825</b>	<b>619.320.075</b>
<b>Salidas</b>						
Maquinaria y equipos	16.834.044					
Utensilios	1.057.000					
Muebles y enseres	4.420.000					
Equipos de computo	9.693.000					
Diferidos	15.476.667					
Costos de producción		178.597.382	214.316.464	250.709.398	285.849.481	320.232.687
Gastos de administración		51.326.738	51.326.738	51.326.738	51.326.738	51.326.738
Gastos de ventas		96.028.157	96.028.157	96.028.157	96.028.157	96.028.157
Gastos Financieros		5.232.000	4.080.000	2.928.000	1.776.000	624.000
Impuesto renta		4.251.323	15.552.559	26.631.423	38.123.728	49.865.803
Reserva legal		863.147	3.157.641	5.406.986	7.740.272	10.124.269
<b>Total salidas</b>	<b>47.480.711</b>	<b>336.298.748</b>	<b>384.461.559</b>	<b>433.030.702</b>	<b>480.844.377</b>	<b>528.201.654</b>
<b>Saldo (Entradas - salidas)</b>	<b>26.832.430</b>	<b>7.768.327</b>	<b>28.418.766</b>	<b>48.662.873</b>	<b>69.662.448</b>	<b>91.118.421</b>
Más depreciación		4.275.404	4.275.404	4.275.404	4.275.404	4.275.404
Más Amortización diferidos		3.095.333	3.095.333	3.095.333	3.095.333	3.095.333
Más Reserva legal		863.147	3.157.641	5.406.986	7.740.272	10.124.269
Menos pago a Principal		6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
<b>Total saldo neto</b>	<b>26.832.430</b>	<b>10.002.212</b>	<b>32.947.145</b>	<b>55.440.597</b>	<b>78.773.458</b>	<b>102.613.428</b>
<b>Recuperación de inversión</b>						44.313.141
<b>Inversión residual de activos</b>						10.627.022
<b>Total flujo neto</b>		<b>10.002.212</b>	<b>32.947.145</b>	<b>55.440.597</b>	<b>78.773.458</b>	<b>157.553.591</b>
<b>Saldo Inicial</b>		<b>26.832.430</b>	<b>36.834.643</b>	<b>69.781.787</b>	<b>125.222.384</b>	<b>203.995.842</b>
<b>Saldo Final</b>	<b>26.832.430</b>	<b>36.834.643</b>	<b>69.781.787</b>	<b>125.222.384</b>	<b>203.995.842</b>	<b>306.609.270</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Cuadro 111. Estado de resultados proyectado**

Concepto	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
<b>Ingresos</b>					
Ingresos por ventas	344.067.075	412.880.325	481.693.575	550.506.825	619.320.075
<b>Tota Ingresos</b>	<b>344.067.075</b>	<b>412.880.325</b>	<b>481.693.575</b>	<b>550.506.825</b>	<b>619.320.075</b>
Costos de producción	178.597.382	214.316.464	250.709.398	285.849.481	320.232.687
<b>Utilidad Marginal</b>	<b>165.469.693</b>	<b>198.563.861</b>	<b>230.984.177</b>	<b>264.657.344</b>	<b>299.087.388</b>
Gastos de administración	51.326.738	51.326.738	51.326.738	51.326.738	51.326.738
Gastos de ventas	96.028.157	96.028.157	96.028.157	96.028.157	96.028.157
Gastos Financieros	5.232.000	4.080.000	2.928.000	1.776.000	624.000
<b>Utilidad antes de Imp.</b>	<b>12.882.798</b>	<b>47.128.966</b>	<b>80.701.282</b>	<b>115.526.449</b>	<b>151.108.493</b>
Impuestos 33%	4.251.323	15.552.559	26.631.423	38.123.728	49.865.803
<b>Utilidad Neta</b>	<b>8.631.474</b>	<b>31.576.407</b>	<b>54.069.859</b>	<b>77.402.721</b>	<b>101.242.690</b>
Reserva legal 10%	863.147	3.157.641	5.406.986	7.740.272	10.124.269
<b>Utilidad por distribuir</b>	<b>7.768.327</b>	<b>28.418.766</b>	<b>48.662.873</b>	<b>69.662.448</b>	<b>91.118.421</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Cuadro 112. Balance inicial y primer año**

Concepto	Año 0	Periodo 1
<b>ACTIVOS</b>		
<b>Activo corriente</b>		
Caja y Bancos	26.832.430	36.834.643
<b>Total activo corriente</b>	<b>26.832.430</b>	<b>36.834.643</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>		
Maquinaria y equipos	16.834.044	16.834.044
Utensilios	1.057.000	1.057.000
Muebles y enseres	4.420.000	4.420.000
Equipos de computo y electrónicos	9.693.000	<b>9.693.000</b>
Menos Depreciación. Acumulada.		4.275.404

**Cuadro 112. Balance inicial y primer año (Continuación)**

<b>Concepto</b>	<b>Año 0</b>	<b>Periodo 1</b>
<b>Total activo fijo</b>	<b>32.004.044</b>	<b>27.728.640</b>
Diferidos	15.476.667	15.476.667
Menos Amortización diferida. Acumulada		3.095.333
<b>Total Activos diferidos</b>	15.476.667	12.381.334
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	74.313.141	76.944.616
<b>PASIVOS</b>		
<b>PASIVO CORRIENTE</b>		
Obligaciones a corto plazo	6.000.000	6.000.000
<b>Total pasivo corriente</b>	6.000.000	6.000.000
<b>Pasivo no corriente</b>		
Obligaciones a largo plazo	24.000.000	18.000.000
<b>Total pasivo no corriente</b>	24.000.000	18.000.000
<b>Total Pasivos</b>	30.000.000	24.000.000
<b>Patrimonio</b>		
Aporte de socios	44.313.141	44.313.141
Reserva legal		863.147
Utilidades del ejercicio		7.768.327
Utilidades del ejercicio anteriores		
<b>PATRIMONIO</b>	44.313.141	52.944.616
<b>Total (Pasivo+Patrimonio)</b>	74.313.141	76.944.616

Fuente: Autora del proyecto

## **6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO**

### **6.1 IMPACTO SOCIAL**

El proyecto se constituirá de una u otra forma en un foco de desarrollo en el sector donde se decida montar, no solo beneficiando a los socios si no también a todo su entorno pues el beneficio sobre la población será notable, y estimulará la puesta en marcha de nuevos proyecto similares en cualquier línea de producción.

También contribuirá a reducir los altos índices de desempleo que en el país son muy notorios pues al menos once personas tendrán un puesto de trabajo seguro.

No solo mejorara la calidad de vida de los trabajadores y de la región en general si no que va a influir gradualmente en la modificación de la estructura física de la región y con el pago de sus impuestos aportará para aumentar el erario público para que se pueda invertir en obras para la población en general.

### **6.2 EVALUACION AMBIENTAL**

Para de la creación de nuevos productos, la sociedad demanda el desarrollo de sus atributos de calidad y precio, entendiendo por calidad, la totalidad de los aspectos y características de un producto, servicio o proceso relacionados con su capacidad de satisfacer necesidades explícitas o implícitas de todos los interesados.

El desarrollo de gestión ambiental tiene como herramienta internacional la serie de normas ISO 14000, las que representan una guía para insertar en la conducción de las organizaciones la temática ambiental, acorde con la preocupación creciente por el cuidado del medio ambiente. Conviene acudir a la norma que trata el

vocabulario de la serie, más precisamente la ISO 14050, la que define el medio ambiente, como “el entorno dentro del cual una organización opera, incluyendo aire, agua, tierra, recursos naturales, flora, fauna, seres humanos y sus interrelaciones.

En la segunda parte de este siglo, el uso en gran escala de nuevas tecnologías ha determinado un gran impacto ambiental, principalmente en los países desarrollados. Ello se ha debido en gran medida a las altas tasas de extracción y procesamiento de recursos naturales, acompañadas por un elevado nivel de residuos sin reciclar y el desarrollo de materiales sintéticos de difícil asimilación por el ambiente.

El sistema de producción de alimentos es uno de los pilares en los que se apoya la estructura evolutiva de la humanidad. Pero el desarrollo vertiginoso al que ha ingresado el mundo en el último siglo ha hecho cambiar radicalmente toda la estructura productiva, en detrimento de las generaciones futuras. Hay que recurrir a mejores métodos para aprovechar al máximo los recursos naturales, de forma de evitar su depredación y degradación. Y del lado de la industria es necesario implementar la optimización de los procesos productivos. Corresponde al sector consumidor una eficiente utilización de los productos y servicios, de manera de minimizar residuos y aprovechar al máximo su reciclado.

La producción y comercialización de dulce de huevo no significa una carga para el medio ambiente desde diferentes aspectos como son:

- Contaminación del aire por sustancias químicas.
- Contaminación del agua por sustancias orgánicas.
- Contaminación debida al uso de materiales en la fabricación, manipulación y aplicación de insumos.
- Contaminación como resultado del consumo de energía.

**Cuadro 113. Impacto ambiental para el proyecto**

**"FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DEL DULCE DE HUEVO EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA"**

IMPACTO DEBIL   
 IMPACTO FUERTE

Componentes	Entrada	Salidas	Residuos	Reutilizable	Otro	Manejo de Componentes	Variable Ambiental e Indicadores
-------------	---------	---------	----------	--------------	------	-----------------------	----------------------------------

SUELO							
La Empresa esta ubicada en el Sector De Floridablanca Dir: Cra. 10 N° 3 - 69							

ENERGIA							
<b>Energía eléctrica valor consumo mes promedio \$211,500</b>						Se realizaran campañas a nivel interno respecto al ahorro de energía, con el objeto de disminuir costos y contribuir a la conservación de los recursos que la generan	Para el proyecto en investigación, se desea contar con 1 estufa industrial a gas, un equipo de cómputo completo, Bombillas ahorradoras de energía, una batidora y el gasto normal de la Fábrica de funcionamiento, la cual estará a cargo de 3 personas inicialmente. Teniendo en cuenta que estará ubicado en estrato tres, se prevé que el consumo de energía mensual equivaldría a 423kwh/mes, lo que corresponde a un valor \$211,500 mensual aproximado
<b>Energía eléctrica producción</b>						Para la fabricación de este producto, se requiere bajo consumo de energía, debido a que la mayoría del proceso se realiza es con gas.	
<b>Energía de equipo de computo y comunicación</b>						el manejo de este recurso es moderado , puesto que los equipos aquí expuestos son mínimos (un computador, una impresora y un Teléfono-Fax)	
<b>Iluminación en general</b>						Debido al horario de producción este es un recurso que se mantiene constante ya que se utiliza la luz día principalmente	
<b>GAS</b>						El mayor consumo esta representado por el gas ya que es utilizado durante todo el proceso , se mantendrá el paso de gas cerrado en las horas que no sean de producción.	
							Gas consumo 805 mts cúbicos \$ 120,750, mensuales

### Cuadro 113. Impacto ambiental para el proyecto (continuación)

IMPACTO DEBIL  
IMPACTO  
FUERTE



Componentes	Entrada	Salidas	Residuos	Reutilizable	Otro	Manejo de Componentes	Variable Ambiental e Indicadores
-------------	---------	---------	----------	--------------	------	-----------------------	----------------------------------

SUELO							
La Empresa esta ubicada en el Sector De Floridablanca Dir: Cra. 10 N° 3 - 69							

AGUA							
Agua para aseo general de las instalaciones						El manejo de este recurso dentro del proceso de producción es básico pues el programa de higiene de manejo alimentos así lo requiere.	Teniendo en cuenta que el consumo de agua para aseo en general es la que mas incrementa su gasto, se prevé que se consumirán 1234 M3 mensuales, lo que corresponderá a un valor aproximado mensual de \$80,210
Consumo de agua en el proceso de producción						E n el proceso como tal de la producción del dulce de huevo el agua se utiliza en una proporción mínima	
Manejo de aguas						Se ha venido realizando una labor de recolección de las aguas que quedan del lavado de los ingredientes en la cocina y se esta utilizando en el riego de las plantas del jardín interior de la empresa.	
Consumo para alimentación						Se adaptaran filtros en las llaves para mejorar la calidad de agua para el consumo, y se implementara el servicio de botellones.	

### Cuadro 113. Impacto ambiental para el proyecto (continuación)

IMPACTO DEBIL   
 IMPACTO FUERTE

Componentes	Entrada	Salidas	Residuos	Reutilizable	Otro	Manejo de Componentes	Variable Ambiental e Indicadores
<b>MATERIA PRIMA</b>							
Animal (huevo, leche)						El huevo es la principal materia prima que se utiliza en su totalidad pues la cascara que no esta incluida en la preparación esta siendo pulverizada y reutilizada como abono en el jardín interior y algunas veces en remedios caseros.	El hecho de utilizar material pastico en el empaque del producto ya el proyecto tiene implicaciones ambientales pues el plástico es uno de los materiales no degradables que mayor problema tiene para su desecho se hace necesario buscar un valor agregado en este , que mitigue en otra forma el alto impacto.
Vegetal ( azúcar ,almidón de yuca , )						La utilización de materias primas nacionales con procesos regulados de impacto ambiental como la compra de azúcar en bolsas reutilizables o en su debido caso reciclable al igual que los empaques de los demás insumos es parte del programa que se quiere implementar en el proyecto	
Empaque del producto						La presentación del producto es empaque plástico con tapa tipo foil que exigirá un manejo especial para su desecho.	
Botellas de aguardiente						En el proceso de elaboración se utilizaran ciertas cantidades de aguardiente que van a generar botellas de vidrio que podrán ser reutilizadas para envasar otros productos.	

### Cuadro 113. Impacto ambiental para el proyecto (continuación)

IMPACTO DEBIL   
 IMPACTO FUERTE 

Componentes	Entrada	Salidas	Residuos	Reutilizable	Otro	Manejo de Componentes	Variable Ambiental e Indicadores
<b>PAISAJE</b>							
AVISO						Se hará el respectivo estudio publicitario de manera que tenga la adecuada distribución visual pero que permita generar recordación por la naturaleza del producto.	Teniendo en cuenta el tamaño de las instalaciones y la distribución actual se proyecta solo implementar un espacio adecuado para la conservación y bodegaje del producto ,además mejorar las escaleras de acceso con una rampa adicional para deslizar la carretilla en caso de tener que sacar mercancía. que no implicaría efectos en el ambiente.
Planta Física						La presencia de jardines permite al proyecto que algunos de los materiales de residuo puedan incorporarse nuevamente al ambiente permitiendo nuevos usos de estos sin afectar el entorno. La construcción es antigua pero con suficiente ventilación y sobre todo luz que nos permitirá el ahorro de energía en los horarios de producción	

IMPACTO DEBIL   
 IMPACTO FUERTE 

Componentes	Entrada	Salidas	Residuos	Reutilizable	Otro	Manejo de Componentes	Variable Ambiental e Indicadores
<b>AIRE</b>							
Aire con baja contaminación						El proceso de producción del dulce no genera vapores que contaminen el aire , por el contrario por el hecho de estar en sitio con techos altos y con la presencia de vegetación que ayuda a su purificación no implica mayor riesgo.	Se pretende implementaren la cocina los respectivos extractores tanto de olor como de calor previendo así que en algún momento esto incida en la salud de los empleados o en el entorno en el momento en que se incremente la producción.

## 6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

**6.3.1 Valor presente neto.** “Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos netos actualizados, descontados a la inversión inicial”<sup>23</sup>.

Se considera como la verdadera utilidad marginal del capital que resulta de la diferencia entre ingresos y egresos o excedentes netos, situada en el presente.

Para efectos de evaluación financiera se parte de una Tasa mínima atractiva de retorno, TMAR, que es lo que espera le rinda su inversión comparada con las tasas o índices ofrecidos por el mercado bursátil o entidades financieras o terceros

Para el cálculo de la TMAR, se tiene la siguiente formula:

$$TMAR = ((1 + FI) \times (1 + TR)) - 1 \times 100$$

Donde:

FI : Inflación de 2.010 2%

TR : Se toma como tasa de riesgo el 10%,

Además, las compañías de financiación calculan el nivel de riesgo de la empresa solicitante, de acuerdo con ese flujo de caja, con el fin de determinar los montos y plazos adecuados para cada financiación. Según estas mismas variables, se definen los puntos básicos que han de sumarse a la tasa DTF, para así obtener la tasa de financiación del crédito<sup>24</sup>.

---

<sup>23</sup> BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos. 5 Ed. México: Mac Graw Hill, 2008. p.181

<sup>24</sup> IALIMENTOS. Más barato comprar por leasing. Disponible en Internet: <http://www.revistaialimentos.com.co/ediciones/edicion3/finanzas/mas-barato-comprar-por-leasing.htm>

$$\text{TMAR} = ((1,02) \times (1,10)) - 1 \times 100 = 12,2\%$$

$$\text{TMAR} = (12,2 \times 0,6) + (0,40 \times (19,21 \times (1 - 0,33)))$$

$$\text{TMAR} = 12,4656\%$$

Dado que el análisis se hace con pesos constantes se procede a deflactar la TMAR, sin los efectos inflacionarios, a través del siguiente procedimiento.

TMAR deflactada:

$$\text{TMAR} = \frac{(1 + \text{TMAR})}{(1 + \text{TI})} - 1 \times 100 = \frac{1,124656}{1,02} - 1 \times 100 = 10,3\%$$

El valor presente neto se calcula a partir de los resultados obtenidos año tras año durante la vida útil del proyecto, teniendo en cuenta la inversión inicial en el año base, la tasa mínima aceptable de rendimiento de los inversionistas es del 10,3% anual sin tener en cuenta la inflación por trabajar pesos constantes en los flujos netos actualizados. Las utilidades netas actualizadas, resulta de traer a pesos de hoy los excedentes estimados en los cinco años de vida del proyecto, para determinar el valor del proyecto con el costo de capital a pesos constantes. En el quinto año de vida útil del proyecto se incluye los valores del flujo neto, más la recuperación residual de inversiones y el valor de salvamento de aquellos activos cuya depreciación es superior a 5 años.

**Cuadro 114. Valor presente neto. VPN.**

Periodo	Inversión	Flujos netos	Factor de	Flujos netos	VPN
		Sin actualizar	Actualización	Actualizados	Actualizados
			(1+i)		
0	74.313.141		(1+0,103)		-74.313.141
1		10.002.212	0,9066	9.068.006	9.068.006
2		32.947.145	0,8220	27.082.553	27.082.553

Periodo	Inversión	Flujos netos	Factor de	Flujos netos	VPN
		Sin actualizar	Actualización	Actualizados	Actualizados
			(1+i)		
3		55.440.597	0,7452	41.314.333	41.314.333
4		78.773.458	0,6756	53.219.348	53.219.348
5		157.553.591	0,6125	96.501.575	96.501.575
<b>Total</b>		<b>334.717.003</b>		<b>227.185.814</b>	<b>152.872.673</b>

Fuente: Autora del proyecto

VPN = Fondos Netos Actualizados - Inversión

$$VPN = \sum(EXN) (1+i)^{-t} - K(1+i)^{-t}$$

$$VPN = \$1227.185.814 - 74.313.141$$

$$VPN = \$152.872.673$$

El VPN de **\$152.872.673**, al ser superior a cero (0), se concluye que el proyecto es rentable y conveniente para su futura puesta en marcha. Valor relativamente alto si se tiene en cuenta que los excedentes netos no se distribuyen y se van reinvierten en el desarrollo mismo del proyecto, año tras año.

**6.3.2 Tasa Interna de Retorno (TIR.)<sup>25</sup>**. La TIR es aquella tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a la inversión aproximadamente y su utilidad sea igual a cero o en otros términos que iguale la suma de los flujos netos descontada la inversión inicial.

Formula:

$$T.I.R. = \sum(FNE) (1+r)^{-t} - k (1+r)^{-t}$$

r = Tasa Interna de Retorno

F.N.E.= Flujos netos de efectivo

K = Inversión

t = Período de años 1, 2, 3, 4, 5.

<sup>25</sup> BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos. 5 Ed. México: Mac Graw Hill, 2008. p.183.

La tasa estimada y aproximada donde se alcanza que los flujos netos de efectivo actualizados sean aproximadamente igual a la inversión total de \$74.313.141, es del 49,841%, reflejando que por cada peso invertido en la producción y comercialización de dulce de huevo, retorna \$0,49841, siempre y cuando las utilidades no se repartan y se vuelvan a reinvertir en el proyecto.

La tasa del 49,841%, comparada con la tasa mínima de retorno de los inversionistas, (TMAR) del 10,3%, y de los indicadores del mercado financiero como de las diferentes variables económicas es relativamente superior, por tanto se concluye que el proyecto es rentable desde el punto de vista financiero y conveniente para su futura ejecución.

**Cuadro 115. Tasa interna de retorno (T. I. R.).**

Periodo	Inversión	Flujos netos	Factor de	Flujos netos	Flujos netos
			Actualización	Actualizados	Actualizados
			(1+r)		
0	74.313.141	- 74.313.141	(1+0,49841)		- 74.313.141
1		10.002.212	0,6674	6.675.476	6.675.476
2		32.947.145	0,4454	14.674.658	14.674.658
3		55.440.597	0,2972	16.476.945	16.476.945
4		78.773.458	0,1984	15.628.654	15.628.654
5		157.553.591	0,1324	20.860.095	20.860.095
<b>Total</b>				<b>74.315.830</b>	<b>2.688</b>

Fuente: Autora del proyecto

**6.3.3 Período de recuperación.** Es el periodo de tiempo en el cual se cubre el monto total de la inversión, con los flujos netos de efectivo actualizados a una tasa de 10,3%.

El periodo de tiempo donde la inversión total de \$74.313.141, se recuperará es aproximadamente de 2 años, 11 meses y 2 días aproximadamente, tiempo relativamente corto dada la inversión, sin embargo esto se daría siempre y cuando se reinvirtieran los excedentes netos año tras año en el desarrollo del proyecto y no hubiese redistribución de los mismos.

12		41.314.333
X	-	38.162.583
X=	-	11,08 meses
1		30
	0,08	X
X=		2 días

**Cuadro 116. Periodo de recuperación**

Periodo	Inversión	Flujos netos	Saldos
		Actualizados	
0	74.313.141		(74.313.141)
1		9.068.006	(65.245.136)
2		27.082.553	(38.162.583)
3		41.314.333	3.151.750

Fuente: Autora del proyecto

**6.3.4 Análisis de las razones financieras.** Los bloques de razones financieras que se tomarán como base para el análisis son las siguientes<sup>26</sup>:

- Bloque de razones de liquidez
- Bloque de razones de endeudamiento
- Bloque de razones de actividad
- Bloque de razones de rentabilidad

<sup>26</sup> INSED-UIS. Administración Financiera I. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander, Instituto de Educación a Distancia. 1996, p. 13.

- **Bloque de razones de liquidez.** Miden la capacidad de la empresa de generar recursos para atender sus compromisos corrientes o de cortos plazos, tanto operativos como financieros.

**Razón corriente.** Se obtiene dividiendo los activos corrientes sobre los pasivos corrientes.

**Cuadro 117. Razón corriente**

Año 1 %	Año 2 %	Año 3 %	Año 4 %	Año 5 %
6,14	11,63	20,87	34,00	0,00

Fuente: Autora del proyecto

Por cada peso \$1 que la empresa “Dulces de la Nona”, debe en el corto plazo, posee \$6,14, representados en activos corrientes, para afrontar sus compromisos, en un corto plazo.

- **Bloque de razones de endeudamiento.** Se entiende como aquella actividad en la cual la empresa usa dineros suministrados por terceras personas con fines de financiar la empresa y producir más utilidades.

**Nivel de endeudamiento.** Indica el porcentaje de participación de los acreedores dentro de la empresa. Se determina dividiendo los pasivos totales por los activos totales.

**Cuadro 118. Nivel de endeudamiento**

Año 1 %	Año 2 %	Año 3 %	Año 4 %	Año 5 %
31,19	17,56	7,97	2,70	0,00

Fuente: Autora del proyecto

Al finalizar el primer periodo contable, la razón indica que por cada peso que la empresa tiene invertidos en activos el 0,3119 queda como remanente de la financiación de los acreedores, en otras palabras los acreedores (Banco) son dueños del 31,19% de la empresa en el primer año. La proyección muestra un nivel aceptable de endeudamiento con pocas posibilidades de riesgo, progresivamente el nivel de endeudamiento va disminuyendo en los años siguientes de vida útil del proyecto finalizando con el cubrimiento de la totalidad de la deuda.

- **Bloque de razones de actividad.** Este bloque es denominado de actividad o de rotación, mide la efectividad con que la empresa está usando sus recursos. La efectividad está medida por la generación de liquidez de ciertas cuentas específicas con fines de pagar las obligaciones a medida que lleguen los vencimientos.

**Rotación de activos totales.** Corresponden a los activos totales sin descontar la depreciación, se calcula dividiendo las ventas en los activos totales brutos.

**Cuadro 119. Rotación de activos totales**

Año 1 %	Año 2 %	Año 3 %	Año 4 %	Año 5 %
4,47	4,03	3,20	2,48	1,95

Fuente: Autora del proyecto

La rotación de los activos totales de la empresa para el año 1 fue de 4,47 veces otra interpretación es que por cada peso que se tiene invertido en activos se generaron unas ventas de \$4,47. Se observa en los siguientes años, que disminuye la rotación de sus activos llegando al 5 año a 1,95 veces, debido a que se a descontando la depreciación acumulada.

- **Bloque de razones de rentabilidad.** La aplicación de este bloque da la idea de la efectividad de la efectividad de la administración para tener control sobre los costos y gastos y convertir las ventas en utilidades.

La rentabilidad se encuentra asociada con las ventas, los activos y el capital. Para medir la rentabilidad se analizaron las siguientes razones:

**Margen bruto de ganancias.** Es decir, la utilidad bruta dividida por las ventas netas.

**Cuadro 120. Margen bruto de ganancias**

Año 1 %	Año 2 %	Año 3 %	Año 4 %	Año 5 %
3,74	11,41	16,75	20,99	24,40

Fuente: Autora del proyecto

Para los primeros años el margen bruto de ganancia es aceptable, debido a que por cada peso que la empresa venda se genera una utilidad bruta antes de impuestos del 3,74%, alcanzando un 24,4% en el quinto año, el cual es conveniente.

**Margen neto de ganancias.** Este se calcula dividiendo la utilidad neta por las ventas netas (Véase el Cuadro 121).

**Cuadro 121. Margen neto de ganancias**

Año 1 %	Año 2 %	Año 3 %	Año 4 %	Año 5 %
2,5	7,6	11,2	14,1	16,3

Fuente: Autora del proyecto

Esta razón muestra un margen aceptable de utilidad después de haber realizado todas las erogaciones sobre las ventas. Para el primer año la utilidad neta es del

2,5% lo que demuestra que por cada peso vendido la empresa ganó \$0,25 pesos. A medida que suben las ventas y bajan los gastos, tanto administrativos como financieros se incrementa el nivel de ganancia hasta alcanzar en el quinto año un 16,3% de utilidad neta.

## CONCLUSIONES

- Desde el punto de vista comercial se logró comprobar las grandes posibilidades que tiene el proyecto al encontrar una demanda potencial y efectiva de 6.876.634 unidades por año , en presentaciones de 100 gramos, según lo confirmo el segmento objetivo de los hogares constituido por niños, niñas, jóvenes, mujeres, hombres, adultos mayores pertenecientes a los estratos socioeconómicos 3, 4, 5 y 6, del área metropolitana de Bucaramanga, por lo que se concluye la existencia de un mercado potencial para el dulce de huevo como alternativa de un producto diferente y con alto nivel nutricional al prepararse a base del huevo como principal materia prima, por lo cual se considera que es viable desde el punto de vista de mercados.
- Para la empresa “Dulce de la Nona” contará desde el punto de vista técnico e ingeniería con todos los recursos necesarios para elaborar un producto de excelente calidad para lo cual iniciará con una capacidad utilizada del 50%, equivalente a producir un total de 417.050 unidades de 100 gramos, donde se cubrirá tan solo el 5,7% de la demanda efectiva, del primer año, por lo anterior, el proyecto es viable desde el punto de vista técnico.
- La empresa será conformada como una sociedad de responsabilidad limitada, y tendrá la estructura necesaria acorde con las exigencias actuales de competitividad.
- Financieramente y realizado el análisis de la información de los diferentes estudios, el proyecto “Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de dulce de huevo en Bucaramanga y su área metropolitana”, es viable, factible y rentable, y por lo tanto conveniente para su

futuro montaje, se comprobó con cifras palpables y concluyentes que para una inversión \$74.313.141 y con una TMAR del inversionista del 10,3%, dio un VPN de \$152.872.673, y una TIR de 49,84%.

- Por lo anterior y realizado todos los estudio pertinentes, y bajo los parámetros estimados para la formulación de la presente propuesta se concluye que el proyecto “Factibilidad para la creación de una empresa productora de dulce de huevo para el mercado de Bucaramanga y su área metropolitana”, es viable, factible y rentable y por ende conveniente para su futura puesta en marcha

## RECOMENDACIONES

El estudio de factibilidad es una guía y orientación de los pasos a seguir para la creación y montaje de una empresa productora y comercializadora de dulce de huevo para el mercado de Bucaramanga y su área metropolitana, para lo cual se sugiere desarrollar el proyecto bajo las condiciones y estimativos previstos en su desarrollo.

Con el fin de alcanzar resultados positivos con la puesta en marcha del proyecto se recomienda adelantar campañas exhaustivas de acuerdo a lo planteado en el plan promocional y publicitario, cuyo objetivo principal es posicionar el dulce de huevo y buscar un lugar preferencial de la canasta familiar, mediante el conocimiento que las personas adquieran sobre las propiedades y beneficios que este producto les proporciona y lograr el aumento del consumo del producto.

Apoyara al comercio regional y local, mediante la compra de materias primas e insumos a la industria local.

Procurar que la mano de obra tanto especializada o no, sea de la región como una forma de contribuir a contrarrestar los altos índices de desempleo.

En el análisis se puede ver que es rentable siempre y cuando se cumpla con los parámetros establecidos como volúmenes de venta y gastos moderados, y se amplíe el mercado a otras zonas del país.

Además se recomienda no elevar el nivel de endeudamiento para no perder autonomía de la empresa.

## **BIBLIOGRAFIA**

BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos. 5ed. 2003

CORDÓN, Faustino. Cocinar hizo al hombre. Barcelona: Tusquets, 1980

FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge. Mercadotecnia. México: Mc Graw Hill, 2004

JANY CASTOS, José Nicolás. Investigación integral de mercados. Decisiones son incertidumbre. México: Mc Graw Hill, 2005.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing. 11ed. Versión para Latinoamérica. Pearson, 2007

LACROSE, Federico. Espacio Nutricional. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2006

LERNA, Héctor Daniel. Proyecto de Investigación metodológico de la investigación. 2ed.

MENDEZ, Carlos E. Metodología diseño y desarrollo del proceso reinvestigación. Portafolio de Agosto 20 de 2008.

PRADILLA ARDILA, Humberto. Administración Financiera. Bucaramanga: UIS – FEDI. Julio de 1986.

## WEBGRAFIA

BANCO DE LA REPÚBLICA. SUBGERENCIA DE ESTUDIOS ECONÓMICOS. Centro Regional de Estudios Económicos CREE. Bucaramanga. Notas económicas regionales. Región centro oriente. Disponible en Internet: [http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/pdf/rco\\_2.pdf](http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/pdf/rco_2.pdf)

CAE. CENTRO DE ATENCIÓN EMPRESARIAL. Gestiones de funcionamiento para persona natural y jurídica. Funcionamiento. Disponible en Internet: [http://www.sintramites.com/sintramites/g\\_funcionamiento.htm](http://www.sintramites.com/sintramites/g_funcionamiento.htm)

CAMBIO.COM.CO. Buen apetito. Disponible en Internet: [http://www.cambio.com.co/especialescambio/ESP\\_COMERCIALES/CAMBIO\\_DE\\_VIDA\\_1/alimentos/ARTICULO-PRINTER\\_FRIENDLY-PRINTER\\_FRIENDLY\\_CAMBIO-3547685.html](http://www.cambio.com.co/especialescambio/ESP_COMERCIALES/CAMBIO_DE_VIDA_1/alimentos/ARTICULO-PRINTER_FRIENDLY-PRINTER_FRIENDLY_CAMBIO-3547685.html)

COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES. Nuestra Compañía. Quiénes somos. 2006. Disponible en Internet: [http://www.chocolates.com.co/html/i\\_portals/index.php?p\\_origin=internal&p\\_name=content&p\\_id=MI-11&p\\_options=.](http://www.chocolates.com.co/html/i_portals/index.php?p_origin=internal&p_name=content&p_id=MI-11&p_options=) Compañía Nacional de Chocolates. Nuestra compañía, 2.006

ESTRADA, Julián. Geografía dulce de Colombia. Boletín Cultural y Bibliográfico, Número 11. Volumen XXIV – 198. Disponible en Internet: <http://lablaa.org/blaavirtual/publicacionesbanrep/boletin/boleti3/bol11/geografia.htm>

FENAVI. Estadísticas de pollo. Disponible en Internet: <http://FENAVI.org/estadisticasdepollo.htm>

[http://www.ascolfa.edu.co/mod/docs/docs/Gladys%20Valero%20PB%20Bmanga.p  
df](http://www.ascolfa.edu.co/mod/docs/docs/Gladys%20Valero%20PB%20Bmanga.pdf)<http://www.dulceselparaguitas.com>

<http://www.emagister.com/punto-equilibrio-financiero>

IALIMENTOS. Más barato comprar por leasing. Disponible en Internet:  
[http://www.revistaialimentos.com.co/  
ediciones/edicion3/finanzas/mas-barato-  
comprar-por-leasing.htm](http://www.revistaialimentos.com.co/ediciones/edicion3/finanzas/mas-barato-comprar-por-leasing.htm)

INSED-UIS. Administración Financiera I. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander, Instituto de Educación a Distancia. 1996, p. 13.

PUBLICAR. Páginas Amarillas.com. Dulces Bucaramanga. 2009 – 2010.  
Disponible en Internet: [http://www.paginasamarillas.com/dulces/bucaramanga/  
12\\_1\\_1\\_29\\_1878/index.aspx?tid=2&ici=999](http://www.paginasamarillas.com/dulces/bucaramanga/12_1_1_29_1878/index.aspx?tid=2&ici=999). Publicar. Páginas Amarrillas, 2.009 a  
2.010

TECNOLOGÍAS LIMPIAS. Disponible en Internet: [http://www.tecnologiaslimpias.  
org/html/archivos/.../Caso%20ID25.doc](http://www.tecnologiaslimpias.org/html/archivos/.../Caso%20ID25.doc)

WIKIPEDIA. LA ENCICLOPEDIA LIBRE. Economía de Bucaramanga. Disponible  
en Internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa\\_de\\_Bucaramanga](http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_Bucaramanga)

## **Anexo A. Focus Group**

Es una de las formas de los estudios cualitativos en el que se reúne a un grupo de personas para indagar acerca de actitudes y reacciones frente a un producto, servicio, concepto, publicidad, idea o empaque. Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica donde los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones. Es una oportunidad única de experimentar "el mercado" directamente.

### **ESTRUCTURA DEL FOCUS GROUP – REALIZADO**

1. **INTRODUCCION:** Presentación del producto y descripción de la metodología.
2. **DEBATE:** A partir de la información expuesta sobre el nuevo dulce, van surgiendo nuevos temas y las personas participantes intervienen aportando conocimientos y experiencias. Se analizan de forma conjunta y mediante un debate participativo de diferentes variables que influyen en el desarrollo de la puesta en marcha del proyecto.
3. **PRIORIZACION:** Una vez finalizado el debate, se consideran los aspectos más relevantes como por ejemplo: el empaque del nuevo dulce, el nombre para el nuevo dulce y la degustación del nuevo dulce y se establece la importancia de cada uno.
4. **DEGUSTACION DEL DULCE:** Se le da a degustar a cada uno de los participantes una porción del dulce.
5. **APLICABILIDAD DEL CUESTINARIO**
6. **CONCLUSIONES Y AGRADECIMIENTOS**

**EVIDENCIAS FOTOGRÁFICOS DEL FOCUS GROUP REALIZADOS  
ETIQUETAS PRESENTADAS**

Muestras de etiquetas





## ETIQUETA Y EMPAQUE SELECCIONADO



## Anexo B. Modelo de encuesta realizada

### UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA GESTION EMPRESARIAL

**Encuesta dirigida a hogares de los estratos 3,4,5,6 de Bucaramanga y su área metropolitana**

**Objetivo:** Realizar una investigación de mercados que permita recopilar información relacionada con los hábitos, nivel de conocimiento, necesidades, nivel de aceptación y actitud de compra de una muestra de la población de Bucaramanga y su área metropolitana.

Nombres: \_\_\_\_\_

Apellidos: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

#### 1. ¿Cuántas personas conforman su hogar?

Personas por hogar	# de hogares
De 1 a 2	
De 3 a 4	
De 5 a 6	
Más de 6	

#### 2. ¿Cómo esta conformado su hogar?

Tipo de persona	# de personas
Niños	
Jóvenes	
Adultos	
Adultos mayores	

#### 3. ¿A cuánto asciende sus ingresos familiares?

Rango de Ingresos	# de hogares
De 1 a 3 SMLV	
De 3 a 5 SMLV	
De 5 a 7 SMLV	
Más de 7 SMLV	

**4. ¿Consumen en su hogar dulce?**

<b>Concepto</b>	<b># de hogares</b>
Si	
No	

**5. ¿Qué tipo dulce suelen consumir en su hogar?**

<b>Tipos de dulce</b>	<b># de hogares</b>
Pastilla	
Plato o mermeladas	
Golosinas	
Chocolatinas	

**6. ¿Qué sabor prefieren comprar?**

<b>Sabor</b>	<b># de hogares</b>
Frutas	
Leche	
Chocolate	

**7. ¿Cuántos días a la semana acostumbra a comprar dulce?**

<b>Frecuencia de compra</b>	<b># de hogares</b>
Un día por semana	
Dos días a la semana	
Tres días por semana	
Cuatro días por semana	

**8. ¿Qué marca conoce de dulces?**

<b>Marcas</b>	<b># de hogares</b>
Dulces paragüitas	
Obleas Florideñas	
Dulces Las Delicias	
Dulces Célis	
Otros	

**9. ¿En que sitio acostumbra a comprar sus dulces?**

<b>Sitio</b>	<b># de hogares</b>
Tiendas	
Supermercados	
Calle	
Puntos de fabrica	

**10. ¿Cuánto gasta en promedio en dulces a la semana?**

<b>Valor en pesos \$</b>	<b># de hogares</b>
1000-2000	
2000-3000	
3000 y mas	

**11. ¿Cómo califica la calidad de los dulces que en la actualidad consumen?**

<b>Calificación</b>	<b># de hogares</b>
Excelentes	
Buenos	
Regular	
Malo	

**12. ¿Qué mejoraría de los dulces que en la actualidad consumen?**

<b>Sugerencias</b>	<b># de hogares</b>
Menos dulce	
Presentación	
Calidad	
Precio	

**13. ¿Tiene conocimiento de un dulce a base de huevo?**

<b>Concepto</b>	<b># de hogares</b>
Si	
No	

**14. ¿Probaría este dulce a base de huevo?**

<b>Concepto</b>	<b># de hogares</b>
SI	
NO	

**15. ¿Después de degustar este dulce cómo le pareció?**

<b>Respuesta</b>	<b># de hogares</b>
Le gustó	
No le gustó	

**16. ¿Compraría y consumiría dulce de huevo para su hogar?**

<b>Respuesta</b>	<b># de hogares</b>
Si	
No	

**17. ¿De las siguientes presentaciones cuál prefiere para el dulce de huevo?**

<b>Presentación</b>	<b># de hogares</b>
De 100 gramos	
De 200 gramos	
De 250 gramos	
Otro	

**18. ¿De acuerdo con la presentación qué cantidad en unidades estarían dispuestos a comprar?**

<b>Rango</b>	<b># de hogares</b>
De 1 a 3 uds	
De 4 a 6 uds	
De 7 a 9 uds	
Más de 9 uds	

<b>Rango</b>	<b># de hogares</b>
De 1 a 3 uds	
De 4 a 6 uds	
De 7 a 9 uds	
Más de 9 uds	

**19. ¿De acuerdo a la presentación de mayor preferencia cuánto estaría dispuesto a pagar por el dulce de huevo?**

<b>Rango de precios en \$</b>	<b># de hogares</b>
500 - menos 800	
Más de 800 – menos de 1,100	
más de 1,100	

<b>Rango de precios en \$</b>	<b># de hogares</b>
800 - a menos de 1200	
Mas 1200 - menos de 1,600	
más de 1,600	

**20. ¿De los siguientes nombres cuál le llama la atención para el dulce de huevo?**

<b>Nombres</b>	<b># de hogares</b>
Dulces de la Abuela	
El dulce de la Nona	
Dulce de Novio	
Dulce Blanco	

**GRACIAS**

## Anexo C. Identificación de la Muestra



### IDENTIFICACION DE LA MUESTRA

Muestra No 101024  
Muestra DULCE DE HUEVO  
Solicitante MARIA DEL PILAR GUTIERREZ  
Fecha de llegada Marzo 11 de 2010  
Objeto del Análisis Control de calidad microbiológica  
Lugar de Recolección MUESTRA TRAJIDA AL LABORATORIO  
Lugar de recolección El Solicitante  
FP: 26-02-10 FV: 09-04-10

### RESULTADOS

PARAMETRO	RESULTADO	UNIDADES	*LIMITE	MÉTODO
Bacterias Mesofilicas	Menos de 10	ufc/g	2000	En placa PC
Coliformes Totales	Menos de 3	mic/g	93	NMP
Coliformes Fecales	Menos de 3	mic/g	Menos de 3	NMP
Stafilococo coagulasa positiva	Menos de 100	ufc/g	200	En placa BP
Recuento de Mohos y levaduras	Menos de 10	ufc/g	100	En placa YGC

NOTA: RESULTADO VALIDO UNICAMENTE PARA LA MUESTRA ANALIZADA Y NO PUEDE REPRODUCIRSE SIN AUTORIZACION DEL LABORATORIO

### Conclusiones y Observaciones

LA MUESTRA CUMPLE CON LA RES 02310/86.

Fabio Anaya Payares  
Director Técnico

**IDENTIFICACION DE LA MUESTRA**

INFORME ANALISIS DE  
MUESTRA No.  
SOLICITANTE  
FECHA DE LLEGADA  
OBJETO DEL ANÁLISIS  
FP: 26 Feb/10

DULCE DE HUEVO  
101024  
MARIA DEL PILAR GUTIERREZ  
11 de marzo de 2010  
Conocer la calidad fisicoquímica  
Fv: 9 Abr/10

**RESULTADOS**

PARAMETRO	RESULTADO	UNIDADES	TÉCNICA
HUMEDAD	31.30	%	NTC 529
GRASA	25.17	%	NTC 668
PROTEÍNA	1.65	%	NTC 282
FIBRA	0	%	NTC 668
MINERALES	0.26	%	NTC 282
CARBOHIDRATOS	41.62	%	CALCULO
CALORÍAS	400	Kcal/100g	CALCULO

"Válido únicamente para la muestra analizada"

**OBSERVACIONES**

Ninguna.

*Fabio Anaya Payares*  
FABIO ANAYA PAYARES  
Director Técnico

## Anexo D. Cotizaciones de Equipos



**Principal Medellín**  
Carrera 50 GG No. 12 sur 07  
Tel: (57)4) 285 44 00  
E-mail: info@citalsa.com

**Bogotá D.C**  
Avenida 98 No. 8 - 05 Esquina  
Tel: (57)1) 406 80 00  
E-mail: bogota@citalsa.com

**Cali**  
Carrera 1 No. 45A - 71  
Tel: (57)2) 431 30 30  
E-mail: cali@citalsa.com

**Bucaramanga**  
Carrera 23 No. 21- 30 San Francisco  
Tel: (57)7) 635 02 74  
E-mail: superbucaramanga@citalsa.com

**Barranquilla**  
Calle 64 No.92 - 53  
Tel: (57)5) 373 69 73  
E-mail: superbarranquilla@citalsa.com

**Pereira**  
Cra. 16 No. 15- 42 Dos Quebradas Riseralda  
Tel: (57)6) 330 66 90  
E-mail: pereira@citalsa.com

**Cúcuta**  
Central Mayorista La Nueva Sexta  
Bodega 37 Módulo 1  
Tel: (57)7) 907 51 18  
E-mail: cucuta@citalsa.com



[www.citalsa.com](http://www.citalsa.com)

Oferta Nro 63853  
MEDELLÍN, Lunes, 15 Marzo 2010

**SRA. PILAR GUTIERREZ**  
Calle 65 #25-19  
Tel: 3166404357  
Bucaramanga

Atendiendo a su amable solicitud, nos permitimos presentar la siguiente oferta. □  
Así mismo lo invitamos a visitar nuestra pagina web, [www.citalsa.com](http://www.citalsa.com),

ITEM	CANTIDAD	MONEDA	PRECIO	IVA
1	1	\$ - .	288,400	16
		<b>CODIGO:</b>	03701060	
		<b>DESCRIPCIÓN:</b>	<b>BALANZA TORREY L-EQ 5/10</b>	
		<b>MARCA:</b>	TORREY	
		<b>PROCEDENCIA:</b>	México	
		<b>FUNCIÓN:</b>	Por sus características y precisión el uso de la balanza porcionadora L-EQ es indispensable en cualquier restaurante, cocina o industria.	
		<b>CARACTERISTICAS TÉCNICAS:</b>	Capacidad: 5 Kg 10 Lb 160 oz División mínima 1 gr / 0.002 Lb / 0.05 oz Dimensiones del plato: 200 x 240 mm Tara máxima 50 Kg 10 Lb Peso neto: 3.5 Kg Peso con empaque: 4.8 Kg	
		<b>CARACTERISTICAS GENERALES:</b>	Función de tara acumulable. Lectura fácil y rápida. Portátil. Comunicación con computadora y cajas registradoras. Función de alarma de peso. Tarjeta interfase. Higiénica y resistente.	
		<b>OBSERVACIONES:</b>	Para mayor información como videos, fotos y ficha tecnica acceda al link □ <a href="http://www.citalsa.com/search/BALANZA#results">www.citalsa.com/search/BALANZA#results</a>	
		<b>MANTENIMIENTO PREVENTIVO:</b>	Sus equipos requieren mantenimiento preventivo para óptimo funcionamiento y mayor vida útil, en el manual de su equipo lo encontrará. Recuerde que C.I. TALSA le ofrece estos servicios y un rápido soporte técnico.	
<b>TOTAL</b>			<b>334,544</b>	





NIL 800027374-9

**Principal Medellín**  
Carrera 50 Gto No. 12 sur 07  
Tel: (57)(4) 285 44 00  
E-mail: info@citalsa.com

**Barranquilla**  
Calle 64 No.52 - 53  
Tel: (57)(5) 373 69 73  
E-mail: superbarranquilla@citalsa.com

**Bogotá D.C**  
Avenida 68 No.8 - 05 Esquina  
Tel:(57)(1) 406 80 00  
E-mail: bogota@citalsa.com

**Pereira**  
Cra. 16 No 15- 42 Dos Quebradas Riseralda  
Tel: (57)(6) 330 66 90  
E-mail: pereira@citalsa.com

**Pasto**  
Cali:317 6476197

**Cali**  
Carrera 1 No. 45A - 71  
Tel: (57)(2) 431 30 30  
E-mail: cali@citalsa.com

**Bucaramanga**  
Carrera 23 No. 21- 50 San Francisco  
Tel: (57)(7) 638 02 74  
E-mail: superbucaramanga@citalsa.com

**Cúcuta**  
Central Mayorista La Nueva Sexta  
Bodega 37 Módulo 1  
Tel: (57)(7) 567 81 18  
E-mail: cucuta@citalsa.com



www.citalsa.com

ITEM	CANTIDAD	MONEDA	PRECIO	IVA
7	1	\$ - .	1,730,400	16



**CODIGO:** 13301004  
**DESCRIPCIÓN:** **BATIDORA B20G. Capacidad: 20 lts. 110V**  
**MARCA:** C.I. TALSA  
**MANTENIMIENTO PREVENTIVO:** Sus equipos requieren mantenimiento preventivo para óptimo funcionamiento y mayor vida útil, en el manual de su equipo lo encontrará. Recuerde que C.I. TALSA le ofrece estos servicios y un rápido soporte técnico.

**TOTAL 2,007,264**

ITEM	CANTIDAD	MONEDA	PRECIO	IVA
8	1	\$ - .	34,700	16

**CODIGO:** 10010043  
**DESCRIPCIÓN:** **ESPATULA RSC-16HR EN SILICONA RESISTENTE AL CALOR**

**TOTAL 40,252**

ITEM	CANTIDAD	MONEDA	PRECIO	IVA
9	1	\$ - .	125,700	16

**CODIGO:** 11501014  
**DESCRIPCIÓN:** **SELLADORA PFS200 20 CM MANUAL**  
**MARCA:** C.I. TALSA  
**PROCEDENCIA:** Colombia  
**FUNCIÓN:** Máquina selladora con tiempo de sellado ajustable, para poner en mesa. De accionamiento manual y sellan varios tipos de películas plásticas.  
**CARACTERISTICAS TÉCNICAS:** Medidas del sello: 200 x 0,2 mm  
Tiempo de calentamiento: 0,2 - 1,3 segundos  
Potencia de impulso: 330W  
Dimensiones: 320 x 80 x 150 mm  
Peso: 2.8 kg  
Acabado con pintura epóxica.  
**CARACTERISTICAS GENERALES:**  
**OBSERVACIONES:** Para mayor información como videos, fotos y ficha tecnica acceda al link   
[www.citalsa.com/search/SELLADORA#results](http://www.citalsa.com/search/SELLADORA#results)  
**MANTENIMIENTO PREVENTIVO:** Sus equipos requieren mantenimiento preventivo para óptimo funcionamiento y mayor vida útil, en el manual de su equipo lo encontrará. Recuerde que C.I. TALSA le ofrece estos servicios y un rápido soporte técnico.

**TOTAL 145,812**



**Principal Medellín**  
 Carrera 50 66 No. 12 sur 07  
 Tel: (57)4 265 44 00  
 E-mail: info@citalsa.com

**Barranquilla**  
 Calle 64 No.52 - 53  
 Tel: (57)5 373 69 73  
 E-mail: superbarranquilla@citalsa.com

**Bogotá D.C.**  
 Avenida 68 No.8 - 05 Esquina  
 Tel:(57)1 406 80 00  
 E-mail: bogota@citalsa.com

**Pereira**  
 Cra. 16 No.15- 42 Dos Quebradas Risaralda  
 Tel: (57)6 330 86 90  
 E-mail: pereira@citalsa.com

**Pasto**  
 Cel:317 8476197

**Cali**  
 Carrera 1 No. 45A - 71  
 Tel: (57)2 431 30 30  
 E-mail: cali@citalsa.com

**Cúcuta**  
 Central Mayorista La Nueva Sexta  
 Bodega 37 Módulo 1  
 Tel: (57)7 587 51 18  
 E-mail: cucuta@citalsa.com

**Bucaramanga**  
 Carrera 23 No. 21- 30 San Francisco  
 Tel: (57)7 636 02 74  
 E-mail: superbucaramanga@citalsa.com



[www.citalsa.com](http://www.citalsa.com)

ITEM	CANTIDAD	MONEDA	PRECIO	IVA
4	1	\$ - .	4,707,100	16
		<b>CODIGO:</b>	03701051	
		<b>DESCRIPCIÓN:</b>	<b>REFRIGERADOR TORREY MOD. R-36</b>	
		<b>MARCA:</b>	TORREY	
		<b>PROCEDENCIA:</b>	México	
		<b>FUNCIÓN:</b>	Para la refrigeración y conservación de productos en tiendas, supermercados, carnicerías, fruterías, vinotecas, laboratorios, floristerías, entre otros	
		<b>CARACTERISTICAS TÉCNICAS:</b>	Construcción: Acabado interior en acero prepintado horneado blanco. CAPACIDAD 31.4 pies cúbicos / 890 lt. DIMENSIONES 2030 x 1370H x 720 mm PESO 235 Kg	
		<b>CARACTERISTICAS GENERALES:</b>	PUERTAS 2 NIVELES 9 RANGO OPERACIÓN 0º a 5º C / 32º a 41º F. Calidad y alta resistencia, Sistema de auto cierre, Fácil mantenimiento, Aislamiento de poliuretano ecológico de alta densidad, Puertas de cristal triple, Barra de torsión en la puerta, Parrillas auto ajustables.	
		<b>OBSERVACIONES:</b>	Para mayor información como videos, fotos y ficha tecnica acceda al link <input type="checkbox"/> <a href="http://www.citalsa.com/search/REFRIGERADOR#results">www.citalsa.com/search/REFRIGERADOR#results</a>	
		<b>MANTENIMIENTO PREVENTIVO:</b>	Sus equipos requieren mantenimiento preventivo para óptimo funcionamiento y mayor vida útil, en el manual de su equipo lo encontrará. Recuerde que C.I. TALSA le ofrece estos servicios y un rápido soporte técnico.	
<b>TOTAL</b>			<b>5,460,236</b>	

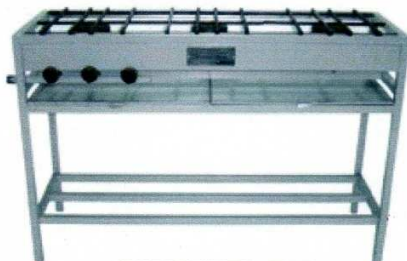
## ESTUFAS SUPER ECONÓMICAS



MODELO 100.004



MODELO 100.002



MODELO 100.003



MODELO 100.301

### CALIDAD Y ECONOMÍA

- A gas.
- Bajo costo.
- Bandeja de aseo.
- Quemadores en hierro fundido.
- Fabricadas en tubería de hierro.
- Ideales para pequeños y medianos negocios.
- Pintura epóxica termo endurecida de larga duración.

#### MODELO 100.301

- Especial para pallas y calderos.
- Potencia: 37.000 BTU/h.
- Dimensiones: 45 x 45 x 48 cm.

#### MODELO 100.004

- Cuatro puestos.
- Potencia: 88.000 BTU/h.
- Dimensiones: 80 x 80 x 80 cm.

#### MODELO 100.002

- Dos puestos.
- Potencia: 44.000 BTU/h.
- Dimensiones: 80 x 40 x 80 cm.

#### MODELO 100.003

- Tres puestos.
- Potencia: 66.000 BTU/h.
- Dimensiones: 120 x 40 x 80 cm.

AVENIDA CARACAS N° 17- 40. PBX: 243 6035  
Tels: 318 7630 - 608 6990 - 608 6991 Fax: 342 2648  
www.joserrago.com.co - ventas@joserrago.com.co  
BOGOTÁ D. C. - COLOMBIA



000055a

## SELLADORA MANUAL C7 VASOS

### 1. ESPECIFICACIONES TECNICAS:

- 1.1 Estructura lista para trabajo en tubo cuadrado.
- 1.2 Máquina para sellar vasos con tapa en aluminio.
- 1.3 Sistema de termocontrol con los accesorios para un control exacto de la temperatura ya que este tipo de silueta tiene una figura curva con su respectiva resistencia la cual debe controlarse lo mas exacto posible, protección contra cortos, swiches, luz testigo.
- 1.4 Mesa con cavidad para los vasos, y un dispositivo para desplazarla hacia los lados y así sellar el vasos, para que mientras se sella se vacía y llena el proveedor.
- 1.5 Accionamiento por pedal.
- 1.6 Fácil mantenimiento.
- 1.7 Color azul martillado.



Costo: \$ 5.000.000



**PASTERIZADORA SANTANDEREANA DE LECHE S.A.**

NIT. 890.200.676-6

LA EXPERIENCIA HACE LA CALIDAD Y NUESTRA GENTE LA EXCELENCIA

**Bucaramanga, Febrero 27 de 2010**

**Señores:  
MARIA DEL PILAR GUTIERREZ ROJAS  
Ciudad**

**Cordial saludo.**

**La siguiente información es la cotización del producto solicitado por usted:**

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR NETO UNIDAD	VALOR TOTAL
100	Leche Pasteurizada Entera x 1000 ml	\$ 1.560	\$ 156.000

**Entrega: Inmediata**

**En espera de una pronta respuesta positiva.**

**Atentamente,**

**JULIO ENRIQUE MATEUS LUGO**  
Gerente General (E)

BOGOTÁ: Diagonal 61 No. 85-35 Teléfono: 2233600 Fax: 2915256 A. Aéreo: 151514  
BUCARAMANGA: Autopista a Floridablanca Km. 2 PBX: 6361123 Fax: 6361123 Ext. 139 A. Aéreo: 906  
Pagina Web: [www.lechesan.com.co](http://www.lechesan.com.co)  
E-mail: [informacion@lechesan.com.co](mailto:informacion@lechesan.com.co)

## Anexo E. Proceso de Elaboración del Dulce







**Anexo F. Barrios de estratos 4, 5, y 6 de Bucaramanga y su Área Metropolitana**

<b>Estrato</b>	<b>Barrios</b>
<b>Estrato 3</b>	<p>Porvenir, Jardines De Coaviconsa, Gaitan, Nariño, Girardot, Villa Romero, El Rocío, Campohermoso, La Palma, Altamira I, II, III, Y Casas, Casco Antiguo, Guanaca, Bucarica, Ciudad Valencia, El Dorado, Limoncito, Fátima, Favuis, Nogales De La Florida, Portal De Castilla, Villa España, Bosques De La Florida, Parque San Agustín, Cracovia II, Lagos II, III, IV Y V, Los Molinos, Rosales, El Verde, Villa Piedra Del Sol, Villa De San Francisco, Torres De Sevilla, Villa Italia, San Ángel, Entre Otros.</p>
<b>Estrato 4</b>	<p>San Francisco, Alarcón, Universidad, Concordia, Ricaute, Candiles, Aeropuerto Gómez Niño, La Ceiba, La Salle, La Victoria, Ciudadela Real De Minas, Macaregua, Ciudad Bolívar, Almendros, Naranjos, Torres De Alejandría, Asturias, Urbanización El Sol, Diamante II, San Luis, Fontana, Neptuno, Antiguo Campestre, Neptuno, Conucos, San Alonso, Álvarez, Mutis, Prados Del Mutis Andalucía, Bosque Sectores A, B, C, D, La Ronda, Lagos I, Los Andes, Los Pirineos, Alto De Cañaveral I, II, III, IV, Cracovia I, Las Carabelas, Los Guayacanes, Los Trinitarios, Piragüitas, Torres De Aragón, Villa Firenze, Cañaveral, Quitas De Florida, Quintas De Cañaveral, Palmar Del Viento, Entre Otros.</p>
<b>Estrato 5</b>	<p>Cabecera, Cañaveral Sotomayor, Bolarquí, El Jardín Pan De Azúcar, Cedros, Terrazas, Floresta, Pinos, Aurora, El Prado, Santa Bárbara, Quintas Del Cacique, Altos De Cañaveral IV Y V, Bugarvilia, Campestre Real, Cañaveral, Cañaveral Oriental, Cañaveral Lago Campestre, La Península, Jardín De Versalles, Quintas De</p>

	Campestre, La Pera, Versailles, Cañaveral Plaza, Entre Otros.
<b>Estrato 6</b>	Altos del lago, Lagos del cacique, altos del cacique, Cañaveral Campestre I, II, III, Camino Real, Hoyo Uno, La Perita, Monte Llano Campestre, entre otros.

**Fuente:** Disponible en Internet: [http://www.floridablanca.gov.co/site/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=134&Itemid=224](http://www.floridablanca.gov.co/site/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=134&Itemid=224)