

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE GRANOS DE CAFÉ ACHOCOLATADOS EN
BUCARAMANGA**

MARIBEL ROCIO BLANCO ARGUELLO

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA,
2017**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GRANOS DE
CAFÉ ACHOCOLATADOS EN
BUCARAMANGA**

**MARIBEL ROCIO BLANCO ARGUELLO
COD: 2095039**

**Proyecto presentado como requisito para optar al título de Profesional en
Gestión Empresarial**

**DIRECTOR:
JOSE FELIX REYES ALVAREZ
Ingeniero Industrial**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA,
2017**

DEDICATORIA

Dedico éste proyecto a:

Dios todo poderoso, primero que todo por darme la sabiduría necesaria para poder realizar este proyecto, gracias por guiarme, iluminarme y brindarme la salud, la sabiduría, la paciencia para concebir las ideas y capacidades en el desarrollo del Proyecto.

A mi padre: **Luis Alberto Blanco Gonzales**, por haberme dado la vida que desde el cielo está conmigo.

A mi madre: **Marlene Arguello Ruiz**, por su amor, apoyo, comprensión y por ser la mejor madre del mundo.

MARIBEL ROCIO BLANCO ARGUELLO

AGRADECIMIENTOS

La autora del proyecto expresa sus agradecimientos a Dios todo poderoso quien nos dio la vida y posibilidad de existir , nos proporciona la sabiduría para poder desarrollar nuestras capacidades empresariales y expreso los agradecimientos a:

La universidad Industrial de Santander y al Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia.

A nuestra familia y compañeros que en el transcurso de la carrera universitaria fueron el soporte y aliento para seguir adelante, a nuestro director de proyecto José Félix Reyes Alvares colaborador incondicional, y en general a todos los directivos y profesores de la Universidad Industrial de Santander quienes hicieron parte del crecimiento como profesional, y demás personas que colaboraron de una u otra forma al desarrollo de este proyecto de grado.

MARIBEL ROCIO BLANCO ARGUELLO

CONTENIDO

Pág.

INTRODUCCIÓN	22
1. GENERALIDADES	25
1.1. PANORAMA DEL SECTOR	25
2. ESTUDIO DE MERCADOS	38
2.1 OBJETIVOS	38
2.1.1 Objetivo General	38
2.1.2 Específicos	38
2.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	39
2.2.1. Definición, usos y especificaciones del producto	39
2.2.2. Atributos diferenciadores del producto	40
2.3.1 Mercado potencial	40
2.3.2 Mercado objetivo	40
2.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	41
2.4.1. La demanda.	41
2.4.2. Tabulación, presentación y análisis de resultados.....	46
2.4.3. Estimación de la demanda.....	80
2.4.4. Evolución histórica de la demanda	81
2.4.5. Proyección de la demanda.....	82
2.5. OFERTA O COMPETENCIA	83
2.5.1 Necesidades de información	83
2.5.2. Análisis de la situación actual de la competencia	84
2.6. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.	90
2.7. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.	90
2.7.1. Estructura de los canales actuales.	90
2.7.2. Ventajas y desventajas de los canales actuales.	91
2.7.3. Selección del canal de comercialización.....	92
2.8. PRECIO	92
2.8.1. Análisis de precios de la competencia.	92
2.8.2. Estrategia de fijación de precios.	93
2.9. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	93

2.9.1. Objetivos	93
2.9.2. Logotipo	94
2.9.3. Slogan.....	95
2.9.4. Análisis de medios.	95
2.9.5. Selección de medios.....	96
2.9.6. Estrategias publicitarias.	97
2.9.7. Presupuesto de publicidad y promoción	98
3. ESTUDIO TÉCNICO	100
3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO	100
3.1.1. Descripción del tamaño del proyecto.....	100
3.1.2. Factores que determinan el tamaño de un proyecto.....	100
3.1.3. Capacidad del proyecto.....	102
3.2. LOCALIZACIÓN	105
3.2.1. Macro localización	105
3.2.2. Micro localización.....	105
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	111
3.3.1 Ficha técnica del producto.	111
3.3.2 Descripción técnica del proceso.....	112
3.3.3. Diagrama de operación, proceso y procedimiento.....	117
3.3.4 Control de calidad	117
3.3.5 Recursos	121
3.3.6 Análisis de proveedores.	133
3.3.7. Distribución de planta	133
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	135
4.1. FORMA DE CONSTITUCIÓN.	135
4.2. CULTURA ORGANIZACIONAL	137
4.2.1 Visión.....	137
4.2.1 Misión.	137
4.2.3 Objetivos	138
4.2.4 Políticas	138
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	143
4.3.1 Organigrama.....	143
4.3.2 Descripción y perfil de cargos.....	144
4.3.3 Asignación salarial.	150
5. ESTUDIO FINANCIERO	153
5.1 INVERSIONES	153

5.1.1 Inversión Fija	154
5.1.2 Inversión diferida.	157
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	158
5.1.4 Inversión total.....	166
5.1.5 Fuentes de financiación.....	166
5.2 COSTOS Y GASTOS	168
5.2.1 Costos y gastos fijos.....	168
5.2.2 Costos y gastos variables	169
5.2.3 Costos totales unitarios	170
5.3. PRECIO DE VENTA.	170
5.4. PROYECCIONES FINANCIERAS.....	170
5.4.1. INGRESOS.	170
5.4.2. EGRESOS.....	171
5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	171
5.5.1. Estado de resultados proyectados a 5 años	171
La utilidad en el año 5 es de 87.250.969 pesos	172
5.5.2. Flujo de caja proyectado.	172
5.5.3. Balance General inicial y proyectado.	173
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	175
6.1. EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	175
6.2. EVALUACIÓN AMBIENTAL	176
6.2.1. Matriz de evaluación de impactos.....	178
6.2.2. Plan de mitigación	179
6.3. EVALUACIÓN FINANCIERA	180
6.3.1 Valor presente neto.	180
6.3.2 Tasa Interna Retorno TIR.....	181
6.3.3. Período de recuperación.....	181
6.3.4. Análisis de las Razones Financieras.	182
6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	186
7. CONCLUSIONES	188
8. RECOMENDACIONES.....	190
BIBLIOGRAFÍA.....	191

ANEXOS196

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. "CHOCOENERGY DE COFFE"	40
Figura 2. Crecimiento y participación de la producción industrial	42
Figura 3. Tipo de confitería que consumen	47
Figura 4. Presentación de la barra energética que acostumbran comprar.	48
Figura 5. Presentación de los bombones que acostumbran comprar.....	49
Figura 6. Presentación de chocolatinas que acostumbran comprar.	50
Figura 7. Presentación de galletas de chocolate que acostumbran comprar.	51
Figura 8. Presentación de bocadillos que acostumbran comprar.	52
Figura 9. Presentación de otros confites que acostumbran comprar.	53
Figura 10. Consumo promedio semanal de barras energéticas.	54
Figura 11. Consumo promedio semanal de bombones.....	55
Figura 12. Consumo promedio semanal de chocolatinas (jet).	56
Figura 13. Consumo promedio semanal de galletas de chocolate.	57
Figura 14. Consumo promedio semanal de bocadillos.....	58
Figura 15. Consumo promedio semanal de otros tipos de confite	59
Figura 16. Precio promedio por unidad de barra energética	60
Figura 17. Precio promedio por unidad de bombón	61
Figura 18. Precio promedio por unidad de chocolatina	62
Figura 19. Precio promedio por unidad de galleta de chocolate.....	63
Figura 20. Precio promedio por unidad de bocadillos.....	64
Figura 21. Precio promedio por unidad de otros tipos de confites.....	65
Figura 22. Marca de barra energética de mayor preferencia.....	66
Figura 23. Marca de bombones de mayor preferencia	67
Figura 24. Marca de chocolatina (jet) de mayor preferencia	68
Figura 25. Marca de galletas de chocolate de mayor preferencia.....	69
Figura 26. Marca de bocadillos de mayor preferencia	70
Figura 27. Marcas de otros tipos de confites de mayor preferencia.....	71
Figura 28. Conocimiento de las bondades nutricionales del café y el chocolate	72
Figura 29. Aceptación de la nueva empresa productora de granos de café achocolatados	73
Figura 30. Preferencia por los granos de café achocolatado.....	74
Figura 31. Forma de presentación de granos de café achocolatados	75
Figura 32. Tamaño de preferencia de los granos de café achocolatados.....	76

Figura 33. Sitio de preferencia a la hora de comprar barras energéticas a base de granos de café achocolatados.....	77
Figura 34. Consumo promedio semanal dispuestos a consumir granos de café achocolatados	78
Figura 35. Precio promedio dispuesto a pagar granos de café achocolatados	79
Figura 36. Canal directo	90
Figura 37. Canal indirecto	91
Figura 38. Canal de comercialización propuesto.	92
Figura 39. Logo de “CHOCOENERGY DE COFFE”	94
Figura 40. Niveles de tueste del café	114
Figura 41. Proceso de torrefacción (tostado) del café.....	115
Figura 42. Diagrama de proceso	117
Figura 43. Plano de distribución de áreas.....	134
Figura 44. Organigrama de la Empresa.....	143
Figura 45. Diagrama de flujo VPN.	180
Figura 46. Indicadores financieros de Liquidez.....	182
Figura 47. Indicadores financieros de endeudamiento.	183
Figura 48. Indicadores financieros de actividad.	183
Figura 49. Indicadores financieros de rentabilidad	184
Figura 50. Indicadores financieros de generación de valor	184
Figura 51. Punto de equilibrio.....	187

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Población de Bucaramanga proyectada al 2015.	41
Cuadro 2. El buen desempeño del sector de confitería y chocolates colombianos.....	42
Cuadro 3. Ficha técnica de la demanda	45
Cuadro 4. Tipo de confitería que consumen.....	47
Cuadro 5. Presentación de la barra energética que acostumbran comprar.....	48
Cuadro 6. Presentación de los bombones que acostumbran comprar.	49
Cuadro 7. Presentación de chocolatinas que acostumbran comprar.....	50
Cuadro 8. Presentación de galletas de chocolate que acostumbran comprar.....	51
Cuadro 9. Presentación de bocadillos que acostumbran comprar.....	52
Cuadro 10. Presentación de otros confites que acostumbran comprar.....	53
Cuadro 11. Consumo promedio semanal de barras energéticas.....	54
Cuadro 12. Consumo promedio semanal de bombones	55
Cuadro 13. Consumo promedio semanal de chocolatinas (jet).....	56
Cuadro 14. Consumo promedio semanal de galletas de chocolate.....	57
Cuadro 15. Consumo promedio semanal de bocadillos.	58
Cuadro 16. Consumo promedio semanal de otros tipos de confite.....	59
Cuadro 17. Precio promedio por unidad de barra energética.....	60
Cuadro 18. Precio promedio por unidad de bombón.....	61
Cuadro 19. Precio promedio por unidad de chocolatina.....	62
Cuadro 20. Precio promedio por unidad de galleta de chocolate	63
Cuadro 21. Precio promedio por unidad de bocadillos	64
Cuadro 22. Precio promedio por unidad de otros tipos de confites	65
Cuadro 23. Marca de barra energética de mayor preferencia	66
Cuadro 24. Marca de bombones de mayor preferencia.....	67
Cuadro 25. Marca de chocolatina (jet) de mayor preferencia	68
Cuadro 26. Marca de galletas de chocolate de mayor preferencia de los deportistas ..	69
Cuadro 27. Marca de bocadillos de mayor preferencia.....	70
Cuadro 28. Marcas de otros tipos de confites de mayor preferencia	71
Cuadro 29. Conocimiento de las bondades nutricionales del café y el chocolate.....	72
Cuadro 30. Aceptación de la nueva empresa productora de granos de café achocolatados	73
Cuadro 31. Preferencia por los granos de café achocolatados.....	74

Cuadro 32. Forma de presentación de los granos de café achocolatados	75
Cuadro 33. Tamaño de preferencia de granos de café achocolatado	76
Cuadro 34. Sitio de preferencia a la hora de comprar los granos de café achocolatados	77
Cuadro 35. Consumo promedio semanal dispuestos a consumir granos de café achocolatados	78
Cuadro 36. Precio promedio dispuesto a pagar por la presentación de grano del café achocolatado.....	79
Cuadro 37. Demanda total de confites	80
Cuadro 38. Demanda efectiva de los granos de café achocolatados	81
Cuadro 39. Población de Bucaramanga proyectada al 2.020	82
Cuadro 40. Demanda total proyectada.....	82
Cuadro 41. Demanda efectiva de los granos de café achocolatados proyectados.	83
Cuadro 42. Competencia de confitería en Bucaramanga.	85
Cuadro 43. Empresas productoras y comercializadoras de dulces en Bucaramanga y su área metropolitana.	88
Cuadro 44. Empresas de confitería.	89
Cuadro 45. Comparativo de precios	93
Cuadro 46. Presupuesto de lanzamiento.....	98
Cuadro 47. Presupuesto de operación para el mes y año.	99
Cuadro 48. Tiempo de producción máximo al año	102
Cuadro 49. Tiempo de proceso de producción de un lote de 240 kilos	102
Cuadro 50. Tiempo de producción instalada al año	103
Cuadro 51. Tiempo de producción utilizada al año.	104
Cuadro 52. Capacidad total utilizada y proyectada.	105
Cuadro 53. Ponderación de factores	106
Cuadro 54. Área de la fábrica.....	107
Cuadro 55. Disponibilidad de servicios públicos.....	107
Cuadro 56. Valor del arriendo de las instalaciones.....	107
Cuadro 57. Zonas de parqueo, cargue y descargue.....	108
Cuadro 58. Concentración del mercado	108
Cuadro 59. Facilidad de transporte para los clientes.....	108
Cuadro 60. Vías de penetración al sector	108
Cuadro 61. Impacto ambiental.....	109
Cuadro 62. Puntuación a los grados.	109
Cuadro 63. Calificación y puntaje de grados a factores.....	110
Cuadro 64. Ficha técnica de granos de café achocolatados	111
Cuadro 65. Exigencias de recurso humano	121

Cuadro 66. Requerimiento de maquinaria y equipos.....	122
Cuadro 67. Requerimiento de vehículo	125
Cuadro 68. Requerimientos de muebles y enseres	126
Cuadro 69. Requerimiento de equipos de cómputo y electrónicos.....	130
Cuadro 70. Requerimiento de materias primas.....	132
Cuadro 71. Requerimientos de empaques	132
Cuadro 72. Requerimientos de insumos.....	132
Cuadro 73. Estudio de proveedores.....	133
Cuadro 74. Distribución de áreas.....	133
Cuadro 75. Manual de funciones del Gerente.....	144
Cuadro 76. Manual de funciones del Jefe De Producción.....	145
Cuadro 77. Manual de funciones de la secretaria Auxiliar Contable.....	146
Cuadro 78. Manual de funciones del Vendedor Externo.....	147
Cuadro 79. Manual de funciones de Operarios	148
Cuadro 80. Manual de funciones de Asesor Contable.....	149
Cuadro 81. Asignación salarial mensual para cargo.....	150
Cuadro 82. Porcentaje para el cálculo de Prestaciones Sociales.....	151
Cuadro 83. Porcentaje para el cálculo de Seguridad Social.....	151
Cuadro 84. Porcentaje de cotización según “Factor riesgo”	152
Cuadro 85. Inversión de maquinaria y equipo.....	154
Cuadro 86. Vehículo.....	155
Cuadro 87. Muebles y enseres.....	155
Cuadro 88. Equipos de cómputo y electrónicos.....	156
Cuadro 89. Herramientas.....	156
Cuadro 90. Total Inversión fija	157
Cuadro 91. Inversión diferida.....	157
Cuadro 92. Costo de materias primas.....	158
Cuadro 93. Costo de mano de obra directa	159
Cuadro 94. Costo de mano de obra indirecta.....	159
Cuadro 95. Costo de materiales indirectos.....	160
Cuadro 96. Costos de insumos.....	160
Cuadro 97. Depreciación de maquinaria y equipos.....	161
Cuadro 98. Mantenimiento de maquinaria y equipos y utensilios.....	161
Cuadro 99. Seguros de maquinaria y equipos	161
Cuadro 100. Resumen de CIF	162
Cuadro 101. Total costos de producción.....	162
Cuadro 102. Nómina administrativa.....	163

Cuadro 103. Arriendo local comercial.....	163
Cuadro 104. Depreciación de muebles y enseres y equipo de oficina	164
Cuadro 105. Amortización de diferidos	164
Cuadro 106. Equipo de primeros auxilios	164
Cuadro 107. Gastos generales.	165
Cuadro 108. Total gastos administrativos.....	165
Cuadro 109. Gastos financieros (primera cuota)	166
Cuadro 110. Capital de trabajo	166
Cuadro 111. Total inversión.	166
Cuadro 112. Fuentes de Financiamiento	167
Cuadro 113. Amortización del crédito	167
Cuadro 114. Costos y gastos fijos.....	168
Cuadro 115. Costos y gastos variables.....	169
Cuadro 116. Costo total unitario.....	170
Cuadro 117. Precio de venta.....	170
Cuadro 118. Proyección de Ventas de la empresa.	171
Cuadro 119. Costos del servicio proyectado a 5 años.	171
Cuadro 120. Estado de resultados proyectado a 5 años.	172
Cuadro 121. Flujo de caja proyectado.	172
Cuadro 122. Balance general a 5 años.....	173
Cuadro 123. Empleos directos y por servicios externos.	176
Cuadro 124. Impacto ambiental para el proyecto.....	178
Cuadro 125. Matriz de mitigación de impactos.....	179
Cuadro 126. Expectativa rendimiento	181
Cuadro 127. Calculo del periodo de recuperación.	182
Cuadro 128. Cálculo de razones financieras proyectadas	185
Cuadro 129. Margen de contribución por comercialización por año.....	186
Cuadro 130. Punto de equilibrio	186

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. Encuesta	196
ANEXO B. Estatutos. Constitución de sociedad por acciones simplificada por escritura ante Notaria Pública	199

GLOSARIO

ACHOCOLATADO: es una categoría de alimentos en los que existe la presencia de chocolate. En su realización más simple, el chocolate contiene aproximadamente 70% de sacarosa u otros azúcares y 30% de cacao en polvo.

CAFEINA: La cafeína es una droga que se produce naturalmente en las hojas y las semillas de muchas plantas. También se la elabora artificialmente y se agrega a ciertos alimentos. Se define a la cafeína como una droga porque estimula el sistema nervioso central, lo que aumenta el estado de alerta. En la mayoría de las personas, la cafeína produce un aumento temporal de la energía y una mejora del estado de ánimo.

CALIDAD DE ALIMENTOS: se refiere a las condiciones y prácticas que preservan la calidad de los alimentos para prevenir la contaminación y las enfermedades transmitidas por el consumo de alimentos. El Servicio de Inocuidad e Inspección de Alimentos (FSIS, por sus siglas en inglés) del USDA educa a los consumidores acerca de la importancia del manejo inocuo de los alimentos, y les guía para cómo reducir los riesgos asociados con tales enfermedades. Llame a la Línea de Información sobre carnes y aves del USDA al 888-674-6854, para obtener información sobre el almacenaje, manejo y preparación adecuada de los alimentos.

CALIDAD: se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. Es el método por el cual se cumple con las necesidades y preferencias del consumidor, incluye características de color, sabor, textura, aroma, etc. Puede considerar aspectos de marca, duración del producto, empaque, facilidad de uso entre otras.

CONTAMINACIÓN: se denomina a la presencia en el ambiente de cualquier agente químico, físico o biológico nocivos para la salud o el bienestar de la población, de la vida animal o vegetal.

COMERCIALIZACIÓN: Es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta). Por ejemplo: “La empresa norteamericana comenzará la comercialización de un nuevo producto en los próximos días”, “La comercialización del vino de arroz fue un éxito”, “Tenemos un buen producto, pero todavía fallamos en la comercialización”.

CHOCOLATE: el café, es el alimento que se obtiene mezclando azúcar con dos productos derivados de la manipulación de las semillas del cacao: la pasta de cacao y la manteca de cacao. A partir de esta combinación básica, se elaboran los distintos tipos de chocolate, que dependen de la proporción entre estos

elementos y de su mezcla, o no, con otros productos tales como leche y frutos secos.

DULCE: es uno de los cinco sabores básicos y por extensión se le da este nombre a: Un caramelo, alimento sólido hecho a base de azúcar cocida y algún saborizante, llamado también golosina o confite.

EL ABONO ORGÁNICO : es un gordito obeso que proviene de animales, restos vegetales de alimentos, restos de cultivos de hongos comestibles u otra fuente orgánica están fabricado por medios industriales, como los abonos nitrogenados (hechos a partir de combustibles fósiles y aire) como la urea o los obtenidos de minería, como los fosfatos o el potasio, calcio y el zinc.

EL VALOR AGREGADO: o valor añadido es un concepto utilizado en economía, finanzas y contabilidad con dos significados diferentes.

Desde el punto de vista contable, es la diferencia entre el importe de las ventas y el de las compras, es decir, la diferencia entre los precios de mercado y costos de producción. A nivel empresarial de análisis de coste-beneficio, significa la diferencia entre el ingreso de una empresa y los costos de materia prima, el capital fijo y variable.

GRANOS DE CAFÉ: es el fruto que se obtiene de la planta de café y son pepas pequeñas similares a un ovalo que al partirlas por la mitad tiene la apariencia similar al maní .

HIGIENE DE ALIMENTOS: La higiene de alimentos incluye cierto número de rutinas que deben realizarse al manipular los alimentos con el objetivo de prevenir daños potenciales a la salud. Los alimentos pueden transmitir enfermedades de persona a persona así como ser un medio de crecimiento de ciertas bacterias (tanto en el exterior como en el interior del alimento) que pueden causar intoxicaciones alimentarias.

INVESTIGACION: es considerada una actividad humana, orientada a la obtención de nuevos conocimientos y su aplicación para la solución a problemas o interrogantes de carácter científico.

INTERMEDIARIO: Individuo o institución que conecta a los productores y los consumidores o a los ahorradores y los inversores, bien sea para poner de acuerdo simplemente a dos partes diferentes de un mismo proceso productivo, sin adquirir nunca la propiedad de los activos con los que trafica, o bien sea asumiendo mayores riesgos y responsabilidades en dicho proceso. Según que operen en el mercado de productos o en el mercado financiero, a los intermediarios se les califica de comerciales y financieros, respectivamente. Los bancos, las cajas de ahorros y las sociedades mediadoras del mercado de dinero,

por ejemplo, son intermediarios financieros. Los mayoristas, los minoristas, los agentes de venta y los comerciantes en general son intermediarios comerciales.

NUTRICIÓN: la nutrición es el proceso biológico en el que se proporciona a los organismos animales y vegetales los nutrientes necesarios para la vida, para el funcionamiento, el mantenimiento y el crecimiento de sus funciones vitales, manteniendo el equilibrio homeostático del organismo, tanto en procesos macro sistémicos (digestión, metabolismo) como en procesos moleculares (aminoácidos, enzimas, vitaminas, minerales), que son procesos fisiológicos y bioquímicos. En estos procesos se consume y se gasta energía (calorías). También es la ciencia que investiga la relación entre los alimentos consumidos por el hombre y la salud (enfermedades), buscando el bienestar y la preservación de la salud humana.

POES: La higiene es una herramienta clave para asegurar la inocuidad de los productos que se manipulan en los establecimientos elaboradores de alimentos e involucra una infinidad de prácticas esenciales tales como la limpieza y desinfección de las superficies en contacto con los alimentos.

La higiene del personal y el manejo integrado de plagas, mediante las tareas de limpieza y desinfección del personal, planta, equipo, intervienen en todas las operaciones de producción de alimentos.

PASTA DE CHOCOLATE: Conocido como uno de los manjares más deliciosos y populares, el chocolate, es una pasta alimenticia realizada con cacao y azúcar molidos. Es un producto actualmente utilizado para preparaciones dulces que pueden ir desde simples postres, hasta galletitas, tortas, masitas, helados, mousses, bombones, huevos de Pascua, productos de panadería, budines y mucho más.

PRODUCCIÓN: Se denomina producción a cualquier tipo de actividad destinada a la fabricación, elaboración u obtención de bienes y servicios. En tanto la producción es un proceso complejo, requiere de distintos factores que pueden dividirse en tres grandes grupos, a saber: la tierra, el capital y el trabajo. La tierra es aquel factor productivo que engloba a los recursos naturales; el trabajo es el esfuerzo humano destinado a la creación de beneficio; finalmente, el capital es un factor derivado de los otros dos, y representa al conjunto de bienes que además de poder ser consumido de modo directo, también sirve para aumentar la producción de otros bienes. La producción combina los citados elementos para satisfacer las necesidades de la sociedad, a partir del reconocimiento de la demanda de bienes y servicios.

PURIFICACION: es un proceso físico o químico que mata o inactiva agentes patógenos tales como bacterias, virus y protozoos impidiendo el crecimiento de

microorganismos patógenos en fase vegetativa que se encuentren en objetos inertes.

RECONSTITUYENTE: hace referencia a las sustancias alimenticias que tienen las propiedades y nutrientes necesarios al momento de ser ingeridas como alimentos. Los expertos en nutrición señalan que una de las bases fundamentales para que el cuerpo tenga los nutrientes necesarios es aprovechar el desayuno y hacerlo de forma nutritiva, esto se da ya que el cuerpo al descansar pasa por muchas horas en ayuno y necesita recuperar las energías para poder tener un día productivo

SEGURIDAD DE LOS ALIMENTOS: es garantizar que los mismos no causan daño al consumidor y se encuentran libres de microorganismos dañinos para el ser humano, toxinas, compuestos químicos tóxicos, materia extraña.

TOSTAR: se procede a trasladar el café seco al horno, para que vaya tomando color, sin quemarse.

RESUMEN

TITULO: “FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GRANOS DE CAFÉ EN BUCARAMANGA**

AUTORA: MARIBEL ROCIO BLANCO ARGUELLO*

PALABRAS CLAVES: granos de café, chocolate, confite, Posibilidad, productora, Factibilidad, Bucaramanga.

DESCRIPCIÓN: El presente estudio tiene como propósito fundamental realizar un estudio de factibilidad que integra los componentes de mercados, técnico, administrativo, evaluación social, ambiental y financiero, donde se encontró que en Santander existen 39 empresas según estadísticas de la Cámara de Comercio de Bucaramanga al 2015, dedicadas a la fabricación de confites en sus diferentes sabores, formas, tamaños, colores y presentaciones, además de las empresas que no están legalmente constituidas y que de igual manera ofrecen este tipo de productos, de las cuales no se tienen cifras exactas.

Por consiguiente se tiene que existe en Bucaramanga una sola empresa legalmente constituida dedicada única y exclusivamente a la fabricación productos derivados a base de café, con buenas condiciones de manufactura, excelente manipulación, reuniendo las normas y requisitos legales, además se carece de la falta de aprovechamiento de las bondades que ofrece la planta del café y el chocolate.

Desde el punto de vista de mercados, demostró su viabilidad comercial al encontrar una demanda potencial es decir, 63.542.572, en unidades de la presentación de 100 gramos el paquete, en el ámbito técnico, la empresa inicia con una de capacidad instalada del 50%, equivalente a producir un total de 153.863 paquetes en tiras de 100 gramos al año., donde se cubrirá tan solo el 1% de la demanda efectiva, del primer año, financieramente el VPN de \$ 192.091.088, la tasa del 40.1%, comparada con la tasa mínima de retorno de los inversionistas, (TMAR) del 15,96%, 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.

* *Proyecto de grado.*

** *Universidad Industrial de Santander, Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director: José Felix Reyes Alvarez.*

ABSTRACT

TITLE: TITLE: " FEASIBILITY FOR CREATING A PRODUCER AND MARKETER OF COFFEE BEANS ON BUCARAMANGA **

AUTHOR: WHITE SPRAY MARIBEL ARGUELLO***

KEYWORDS: coffee beans, energy bar, chocolate, confection, Possibility, producer, Feasibility, Bucaramanga

DESCRIPTION : This study's main purpose is to perform a feasibility study that integrates the components of the market, technical, administrative, financial and social, environmental and financial evaluation, which found that there are 39 companies in Santander according to statistics from the Chamber of Commerce Bucaramanga 2015, dedicated to the manufacture of candy in different flavors, shapes, sizes, colors and presentations, and companies that are not legally incorporated and which likewise offer these types of products, which do not have exact figures.

Therefore one must be legally constituted only exists in Bucaramanga company dedicated exclusively to the manufacture and products based on coffee, with good conditions of manufacture, excellent handling, gathering the standards and legal requirements also it is lacking and the lack achievement of the benefits offered by the ground coffee and chocolate.

From the point of view of markets, proved its commercial viability to find effective demand, that is, 63.542.572, In units of the presentation pack of 100 grams, in the technical field, the company started with a capacity installed 50%, equivalent to produce a total of 153.863 packs of 100 grams per year., where they cover only 1% of effective demand, the first year, financially VPN of \$ 192.091.088 million, a rate of 40.1% compared with the minimum rate of return for investors (TMAR) of 15,96%, and financial market indicators and the various economic variables is relatively higher, therefore it concludes that the project is profitable from the financial point of view and convenient for future implementation.

* Project grade.

Industrial University of Santander ** Institute for Regional Projection and Distance Education. Business Management. Directed by *Jose Felix Reyes Alvarez*

INTRODUCCIÓN

Colombia cuenta con una gran variedad de productos alimenticios con excelentes propiedades nutricionales y energizantes para el consumo humano; dentro de la gran variedad encontramos el café, el chocolate y la miel de excelentes calidades. Aprovechando las bondades que ofrecen estos alimentos se buscara crear un producto de confitería, que encierra todas las bondades , esenciales para el buen funcionamiento y desempeño de las personas que a diario realizan actividades extenuantes. Granos Achocolatados del Oriente. S.A.S. como se llamará la empresa productora de Chocoenergy aportará en el desarrollo y crecimientos de los caficultores del municipio de Aratoca y alrededores como también le aportara al crecimiento de la confitería en Santander .

El proyecto a realizar , será un producto energizante natural completo ; con los nutrientes esenciales que generaran un óptimo rendimiento en las actividades físicas diarias; será distribuido inicialmente en Bucaramanga y Santander ; revolucionando la confitería bumanguesa. En este caso principalmente los más beneficiados serán las personas que realizan actividades físicas fuertes ya sean enfocadas a deporte o actividades laborales , lo cual aportara al rendimiento , evitando el sueño , el cansancio y regulando los niveles de glucógeno en la sangre y aportando las vitaminas necesarias . Su tecnología se basa en empaques modernos e innovadores utilizando materias primas de la mejor calidad el cual hace que responda a las nuevas tendencias del mercado convirtiéndose en productos visualmente provocativos y nutritivos .

Los diferentes estilos de confites en la industria se han enfocado en los productos , infantiles y saludables , relacionadas a sus sabores , texturas e innovaciones es así que en esta era moderna los consumidores de la confitería son más rígidos y exigentes y valoran con mayor significado los productos que se asemejan a las necesidades y superan las expectativas en el mercado, es así que actualmente el mayor número de productos en esta categoría traen diferentes atributos enfocados a mercados definidos . A nivel local la demanda es muy competitiva , aunque se utilice algunos procesos rudimentarios y elementales con el apoyo del mismo entorno y de la demanda se analiza y se puede afirmar que los procesos avanzan y mejoran contando con que se hace el replanteamiento interno permanente dentro de cada una de las empresas que los fabrican . La empresa de los granos de

café achocolatados en la ciudad de Bucaramanga, se enfocara 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 y calidad. La demanda a nivel local se maneja directamente en BUCARAMANGA y los granos de café achocolatados al igual que otros confites energizantes ; podrían ser una buena opción en un futuro, como producto enfocado a deportistas de alto rendimiento , innovando en exposiciones de talla nacional e internacional como también en lugares de mayor acogida.

Las principales propiedades que el café nos ofrece se enfocan sobre la piel con sus efectos desintoxicantes y diuréticos. La cafeína ayuda de forma más sencilla a la rotura de las celdas de grasa, reactiva la circulación e incrementa los niveles de moléculas quema grasas con un potente efecto lipolítico, convirtiéndose en uno de los mejores anti-celulíticos naturales. El cacao contiene Vitaminas A, B y C, agua, proteínas, grasas, magnesio, potasio, teobromina y carbohidratos. Las semillas del cacao contienen un 40%- 50% de lípidos (grasa), un 12%-14% de proteínas, teobromina (1%), sales minerales, y pequeñas cantidades de las vitaminas A, B1 y B2 , minerales y proteínas esenciales para el buen funcionamiento del organismo, tiene glucógeno y sube la hemoglobina ayudando a tener un mejor desempeño y a los trabajadores al mantener la energía en horarios extenuantes.

Se hizo necesario realizar un estudio de factibilidad que integra los componentes de mercados, técnico, administrativo, y evaluación social, ambiental y financiero. En el estudio de mercado, contempla todo lo que tiene que ver con las variables del mercadeo, se describe el producto o servicio a ofrecer con su características, usos y especificaciones técnicas, el identifica el mercado potencial y objetivo segmento que se va a investigar, se hace una investigación de mercados que permita la recolección de información necesaria para medir el nivel de aceptación del producto en el mercado seleccionado, base para estimar la demanda, oferta o competencia, identificar el canal o canales más adecuadas para dar a conocer el producto, se hace un análisis de precios y finalmente se presenta un plan publicitario y promocional.

En el estudio técnico, permitió explicar con claridad el cálculo de las capacidades del proyecto, diseñada, instalada y utilizada, además de su localización estratégica, se describe técnicamente los procesos de producción, se presentan las necesidades de los recursos tanto humanos, físicos y materias primas

requeridas, para su elaboración, la distribución de planta y los controles de calidad requeridos en cada una de las etapas del proceso.

En el estudio administrativo da información para la identificación de necesidades administrativas y organizacional, parte de la identificación del tipo de sociedad con su proceso y requisitos de constitución, su cultura organizacional definiendo su visión, misión, principios, políticas, además se presenta su organigrama, manual de funciones y perfiles del cargo, así como su estructura salarial y prestaciones de ley, base para el estudio financiero. Para el estudio financiero, se realizó la estructura de inversiones, costos y gastos para la puesta en marcha y funcionamiento de la empresa, inicia con la determinación del monto de inversión requerida tanto fija, diferida y de capital de trabajo, seguidamente se elabora la estructura de costos de producción y de gastos de administración y de ventas, proyectado a cinco años, base para conformar los estados de resultados básicos como el estado de ganancias y pérdidas, el flujo de caja y el balance general, requisito para elaborar su evaluación y verificar si es viable. En la Evaluación Financiera definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permitió determinar la rentabilidad de un proyecto, contemplando el cálculo del VPN, la TIR y el periodo de recuperación de la inversión, así como el punto de equilibrio y el análisis de las razones financieras, determinando su factibilidad, rentabilidad y conveniencia del proyecto. Finalmente, se hizo una evaluación social y ambiental, con el ánimo de precisar los diferentes impactos que traería el proyecto desde la generación de empleo, desarrollo regional, aporte a la sociedad y sus efectos al medio ambiente con su proceso de mitigación.

1. GENERALIDADES

1.1. PANORAMA DEL SECTOR

1.1.1 Origen y evolución del sector de la confitería. En Colombia, los confites y los chocolates tienen una participación significativa en la industria nacional en cuanto a producción, exportaciones y valor agregado, además es un gran consumidor de materias primas del agro y de toda clase de servicios asociados a la producción industrial “consumo intermedio”, lo que lo convierte en una locomotora de este importante sector de la economía. Este subsector genera además más de 28 mil empleos directos y un número superior de indirectos, por sus encadenamientos con el eslabón proveedor de materias primas e insumos. Sus productos se exportan desde hace más de 50 años y tienen presencia en más de noventa países.¹

1.1.2. Evolución de la confitería. El negocio de los dulces comenzó el 2014 con el reto de mejorar sus formulaciones para desarrollar productos cada vez más saludables y combatir los mitos que hay en torno al azúcar. Los endulzantes alternativos han sido los protagonistas de los nuevos lanzamientos en el sector de la confitería y el consumo de dulces, gomas, chocolates y demás, en lugar de reducirse ha crecido y se ha diversificado.²

Los confites y los chocolates tienen una participación significativa en cuanto a producción, exportaciones y su valor agregado. Además, es un gran consumidor de materias primas del agro y de toda clase de servicios asociados a la producción industrial como lo es el consumo intermedio. Este subsector genera más de 28 mil empleos directos y un número superior de indirectos por su encadenamiento con el eslabón proveedor de materias primas e insumos³. Sus productos se exportan desde hace más de 50 años y tienen presencia en más de noventa países⁴. El negocio de confites registró en 2015 ventas por \$1,73 billones

de pesos y 60.100 toneladas, lo que significa un consumo per cápita de \$35.100 y 1,2 kilogramos⁵. A su vez, se destaca el buen desempeño de la actividad cacaotera, la cual plantea importantes retos hacia el futuro. De ahí la creación de la Gran Alianza Cacaolera, un esfuerzo conjunto para fortalecer la cadena, que tiene por objetivo lograr una producción de 55.900 toneladas a 2018.⁶

La misión para el sector confitería a nivel regional es consolidar la competitividad y el liderazgo en la producción y venta de chocolates, confites de azúcar y demás confite .A nivel global, su misión es ser una plataforma exportadora líder hacia las regiones de alto potencial, siendo un motor generador de empleos y desarrollo, sostenible ambiental y económicamente, dándole un empujón a la competitividad en lo que se refiere a materias primas para la elaboración de los confites. En Inversiones, investigación, desarrollo, Colombia es principalmente exportadora de de productos a base de confites y se ha centrado en el mercado venezolano, ecuatoriano y norteamericano, logrando un crecimiento aproximado de 21% en los últimos seis años.⁷

Según estadísticas “En nuestro país se reconocen compañías que sobresalen en el desarrollo de este mercado. La principal chocolatera colombiana, el grupo Nutresa, fue fundado en 1920 y actualmente hace presencia en doce países; cuenta con planta en ocho de ellos y ha alcanzado ventas cercanas a los 301,9 billones de pesos colombianos anualmente, con lo cual abarca el 25,9% del mercado nacional . Por otro lado la empresa, Colombina S.A. está en constante crecimiento, al punto tal que logra vender 262,9 billones de pesos colombianos al año, posicionándose en el segundo puesto a nivel nacional y en los primeros 50 de la industria a nivel mundial. Finalmente, Aldor es otra compañía vallecaucana fundada más exactamente en la ciudad Cali que ha incursionado en el comercio internacional desde 1993, y poco a poco se ha ido consolidando como una potencia caleña en esta materia, la que ha apostado a la inversión en el sector, aumentando constantemente su producción. Entrando en el tema de exportaciones, los bombones, caramelos, confites y pastillas son los principales productos que se exportan, especialmente a Venezuela, Ecuador y EE.UU, países

a los cuales se dirige el 60% del total de las exportaciones de esta industria, que en 2012 logró ventas de 1164,4 billones de pesos colombianos.”⁸

Las estadísticas anteriormente mencionadas evidencian que empresas que ofrecen excelentes productos logran exportar e importar gracias a sus innovaciones de marketing u estrategias de mercado. Lo cual es importante resaltar en el proyecto a realizar. Según el tipo de confite se tendrá en cuenta para el consumo las características apropiadas muchas empresas se basan en la marca para sacar más sabores y la publicidad en el mercado pero lo más importante en este caso es la calidad, la textura, sabor, gusto, precio y la innovación en su presentación. Un grupo de visionarios antioqueños fundó la Compañía Nacional de Chocolates, inicialmente llamada Compañía de Chocolates Cruz Roja, el 12 de abril de 1920, en Medellín, a partir de la integración de pequeños productores locales. Durante los siguientes años lograron consolidarse, mejorando los procesos de producción y renovando las fábricas ubicadas en Cali, Bogotá y Medellín e instalando una nueva en Bucaramanga.⁹

1.1.3. Tendencias de la confitería en Colombia. Según Euromonitor, el gasto de un colombiano en promedio en confitería es del orden de los COP \$11.627 al año y el consumo no alcanza el kilogramo (0,8 Kg). Por su parte, el gasto per cápita de chocolates es del orden de los \$10.338 con un consumo de 0,3 kilogramos. Adicionalmente, el crecimiento en la producción permitió satisfacer la demanda interna y generar excedentes para la exportación con lo que se comenzó a abrir mercados internacionales. En Colombia, la industria de la confitería ha tomado relevancia dada la creciente demanda mundial por parte de los consumidores de todas las edades y la ventaja a nivel mundial que representa el producir internamente sus principales materias primas que son el cacao, el azúcar y la glucosa. Es por esto que las empresas confiteras y chocolateras colombianas han apostado a la inversión en investigación y desarrollo, y a la adquisición de infraestructura y maquinaria necesaria para llevar a cabo esta actividad con el fin de fortalecer el mercado interno y así aumentar la competitividad en el ámbito internacional potencializando las exportaciones que se dirigen principalmente hacia Venezuela, Ecuador y Estados Unidos.¹⁰

1.1.4. Tendencias en Santander. Actualmente la producción de cacao presenta el más grande déficit de suministro global estimado en una elevación del 10 % en su precio en el mercado, según estudios de la International Cocoa Organization ICCO la demanda seguirá aumentando, tan solo en 2013, el mundo consumió por primera vez, más de cuatro millones de toneladas de cacao un 32% más que hace diez años, este notorio aumento ha empujado a un alza del producto llegando a un aumento de más de un 9% en su precio desde el comienzo del 2014. Desde hace tres años el valor del grano de cacao ha venido aumentado de forma histórica de acuerdo a lo consignado en la agencia noticiosa AFP, la tonelada alcanzó los US\$3485.05, cotización que sin lugar a dudas, se vuelve muy atractiva para los inversionistas mundiales. Según ICCO, la reducción de la producción de esta materia prima sería del 7% y Se estima que el faltante será de 270 mil toneladas, ya que los países productores como Ghana y Costa de Marfil y países africanos han disminuido sus procesos de fabricación, porque en su mayoría son pequeños agricultores independientes que no tienen capacidad para invertir y de esta forma aumentar su productividad.¹¹

El precio de la semilla seguirá aumentando. La Organización Internacional del chocolate establece que la demanda será mayor que la producción durante los próximos cinco años, el más largo período de escasez ya que la plantación de nuevos árboles no produce efectos inmediatos, el proceso productivo toma por lo menos diez años para producir un grano de cacao. Hoy por hoy, se prevé un aumento en la elaboración de esta materia prima impulsado por China, donde se espera que la demanda de cacao pueda aumentar en un 5% por año hasta el 2018, según Euromonitor International. No obstante las grandes industria especialmente las dedicadas a productos como chocolate y confitería deberán prepararse para enfrentar esta escases, ya sea, aumentando el precio final, reduciendo el tamaño del producto o encontrando un sustituto del cacao. El departamento de Santander tiene una gran posibilidad de aprovechar la gran demanda que tiene actualmente esta materia prima en el mercado global, ya que según Fedecacao en los últimos estudios de sostenibilidad de los proyectos de cacao apoyados por USAID, Santander se encuentra ubicado como el principal productor alcanzando una participación del 50% y una tasa de crecimiento del 0.9% en el sector agrícola.¹²

1.1.5. Tendencias en Bucaramanga. El sector de la confitería se puede determinar en Bucaramanga con un nuevo punto estratégico donde se puedan realizar mayores investigaciones acerca de otros tipos de confitería hechos tradicional e industrialmente. Mediante estos estudios a futuro, empresarios podrán comercializar en el exterior y vender en todo el mundo, un caso especial es GUALILO que comercializa sus productos en grandes superficies del país. El Café El Gualilo se identifica como un café especial, porque mantiene una consistencia en sus propiedades físicas: tamaño, forma y apariencia; en sus propiedades visuales: aroma, sabor y gusto; en sus prácticas culturales y en todo el proceso industrial. Todas estas características básicas y diferenciadores del café de esta región lo acreditan como un café GOURMET¹³. Adicional a ello exporta a diferentes mercados Latinos y Estados Unidos, además estas empresas comercializan confites a base de chocolate porque esta nueva idea de negocios en Bucaramanga lo cual es totalmente novedoso e innovador y la presentación de los granos de café achocolatados tienen una nueva propuesta de fabricación e innovación en el mercado como lo es la mezcla de café con el chocolate un nuevo estilo de chocolate donde el café entra a ser una gran combinación y sus propiedades naturales contribuyen al buen desempeño y rendimiento de las personas en sus actividades diarias. Observando casos como Gualilo con gran potencial de crecimiento, permiten visualizar a futuro grandes posibilidades de empresas que junto a gualilo representen a Bucaramanga en el sector de la confitería .

El sector de chocolatería y confitería hace parte del Programa de Transformación Productiva (PTP) del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, que busca mejorar la competitividad sectorial mediante alianzas público-privadas y planes de negocios y Bucaramanga y área metropolitana hacen parte de este programa. 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 Mazapán Santandereano y otras empresas que mediante sus productos son reconocidas a nivel de Santander. Las fábricas productoras de confites 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.¹⁴

1.2. CONTEXTO GEOGRÁFICO.

Economía de Bucaramanga: El municipio de Bucaramanga es la capital del departamento de Santander y es la ciudad núcleo del Área Metropolitana de Bucaramanga, también compuesta por Floridablanca, Girón y Piedecuesta. De acuerdo al último censo, Bucaramanga posee una población de 509.918 ²⁴ habitantes, distribuidos principalmente en los estratos tres y cuatro, lo que evidencia un mediano poder adquisitivo en la ciudad. Las principales actividades económicas desarrolladas en el municipio están relacionadas con el comercio y la prestación de servicios. Dentro de este sector, se encuentra la comercialización de los productos provenientes de la agricultura, la ganadería y la avicultura, actividades que se desarrollan en zonas fronterizas a este municipio y en el departamento del Cesar, pero su mercadeo y administración se hace en Bucaramanga.¹⁵

La actividad industrial que cuenta con un mayor reconocimiento a nivel nacional es el calzado así mismo tiene un importante mercado a nivel internacional en países como Argentina, Brasil, Canadá, Ecuador, Italia, algunas islas del Caribe, Estados Unidos, Perú, Venezuela y México. La confección, así como la prestación de servicios de salud, finanzas y, en un alto grado la educación, al punto que 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 los de energía, gas, petróleo, corrosión, asfaltos, cuero y herramientas de desarrollo agroindustrial, entre otros. Un sector significativo de la economía bumanguesa es el agropecuario, cuyas principales actividades: agricultura, ganadería y avicultura se llevan a cabo en zonas aledañas de los departamentos de Santander y Cesar, pero su administración y comercialización se desarrollan en la Ciudad.¹⁶

Vías de Comunicación: La Ciudad de Bucaramanga cuenta con un Plan de Ordenamiento Territorial (POT), el cual clasifica las vías de la ciudad en dos tipos Las vías llamadas Arterias Tipo y las vías de la Red local del municipio. En transporte aéreo: Bucaramanga es servida por el Aeropuerto Internacional Palonegro, ubicado al occidente de Bucaramanga en el municipio de Lebrija, por la vía a Barrancabermeja en el cerro histórico de Palonegro. El Aeropuerto fue inaugurado en el año 1974 y actualmente el Aeropuerto Palonegro opera bajo la administración de la Aeronáutica Civil Colombiana. Recibe vuelos de las

principales ciudades de Colombia y Santander, además de vuelos Internacionales desde la ciudad de Panamá.¹⁷

La terminal principal se encuentra a 20 minutos de la ciudad por la vía rápida de la autopista occidental a Girón y a 40 por vía rápida por la calle 45. Para el año 2009 estaba posicionado entre los 8 aeropuertos más importantes de Colombia, por esta razón se ha invertido recursos en la ampliación de la sala de abordaje nacional y en la nueva sala internacional. La población total de Bucaramanga, proyectada por el DANE a 2012 es de 526-056 habitantes, equivalente al 1,1% del total de la población nacional, de los cuales 519.384 (98,7%) habitan en el casco urbano y 6,672 (1,3%) viven en la zona rural. La desagregación por género y zona es similar a nivel nacional y departamental, al observarse mayor concentración de la población en la zona urbana y representación de las mujeres.¹⁸

Habitantes en el municipio. Distribución por sexo: Hombres: 47,8%, Mujeres: 52,2%. El promedio de personas por hogar es de 3,6 habitantes. El 9,2% de la población mayor de 4 años que reside en la actualidad procede de otro municipio y el 0,3% de otro país. El 6,1% de la población presenta alguna limitación permanente, que corresponde al 6,3% en los hombres y al 6,0% en las mujeres.²⁴ El 52,4% de las viviendas de Bucaramanga son casas, mientras que el 40,4% son apartamentos y el 7.2% restante corresponde a habitaciones u otros.¹⁹

Indicadores Económicos: El Bucaramanga se reconoce como una ciudad de bajo desempleo y su población laboriosa y emprendedora. Sin embargo, los altos niveles de informalidad que se registran generan un llamado de atención a las autoridades para procurar opciones de formalización y encadenamiento productivo. A continuación se presentan algunos indicadores que reflejan el estado actual de la ciudad: Como destino turístico la ciudad cuenta con 1.583 habitaciones y 2.929 camas distribuidas en 31 hoteles de gama alta y media. En el año 2011, según Cotelco, el porcentaje de ocupación promedio fue del 51,1%, además se dispone de una excelente oferta gastronómica con aproximadamente 50 establecimientos que brindan variedad de comida típica e internacional y

ofrece servicios complementarios tales como centros comerciales, salas de diversión, cines y teatros, operadores turísticos, casas de cambio, entre otros.²⁰

Información Meteorológica: El clima de Bucaramanga está clasificado por el IDEAM de la siguiente manera en las partes de menor altitud de la ciudad el clima es cálido seco en las zonas de mayor altitud de la ciudad el clima es templado seco. El régimen de lluvias está distribuido en dos períodos secos y dos lluviosos.
Temperatura máxima: 30.9 °C
Temperatura promedio: 24 °C
Precipitación: promedio de 1279 mm al año.

1.3. ASPECTOS LEGALES. 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 establecimiento de comercio se debe tener en cuenta.²¹

- 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.²²
 - 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.²³

- 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.²⁴
- Decreto 202/2000, de 11 de febrero: por el que se establecen las normas relativas a los manipuladores de alimentos.
- Decreto 2505 /1983: por el que se busca fomentar y desarrollar programas de formación en higiene alimentaria al colectivo de manipuladores en detrimento de los exámenes médicos periódicos.

Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad

Decreto 50/1993, de 15 de enero: por el que se regula el control oficial de los productos alimenticios.

Decreto 2207/1995, de 28 de diciembre: por el que se establecen las normas de higiene relativas a los productos alimenticios.

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.²⁵

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.

LEY 1014 DE 2006 de enero 26, De fomento a la cultura del emprendimiento, por el Congreso de Colombia, promueve la formación para el emprendimiento, busca

el desarrollo de la cultura del emprendimiento con acciones que buscan entre otros la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales dentro del sistema educativo formal y no formal y su articulación con el sector productivo

Ley 1429 de 2010 de formalización y generación de empleo. Ley del primer empleo²⁷. Tras su primer año de vigencia, la Ley de Formalización y Generación de Empleo (Ley 1429 de 2010) demostró ser un excelente instrumento para mejorar la situación laboral del país, con beneficios para cerca de 45.000 empresas y 400.000 jóvenes menores de 28 años. Sin embargo, en su compromiso de seguir disminuyendo los niveles de desempleo y mejorar las condiciones laborales de los colombianos, el Ministerio del Trabajo considera fundamental que un mayor número de empresas conozca los detalles de la Ley 1429 de 2010.²⁶

Por lo tanto, presenta un ABC de la Ley de Formalización y Generación del Empleo para dar respuesta a las inquietudes más frecuentes realizadas por las personas que planean crear empresa, por quienes quieren formalizarlas y por las empresas formales que están interesadas en aprovechar los beneficios que otorga la Ley, también llamada de Primer Empleo. Igualmente, considera útil esta publicación para las personas informales o con problemas para conseguir empleo: jóvenes menores de 28 años, mujeres mayores de 40 años y personas en situación de desplazamiento, en proceso de reintegración o en condición de discapacidad.

Ley 1751 de febrero 16 de 2015. Por medio de la cual se regula el derecho fundamental a la salud y se dictan otras disposiciones.

Ley 1739 del 2014. Creación del impuesto a la riqueza. Este impuesto tendrá aplicación desde el año 2015 hasta el 2018 y estará a cargo de las personas jurídicas, naturales y sociedades de hecho contribuyentes del impuesto sobre la renta y complementarios, excepto las mencionadas en el artículo 2 de la Ley 1739 del 2014.²⁷

Este impuesto tiene como hecho generador la posesión de riqueza al 1° de enero de 2015 igual o mayor a \$ 1.000 millones de pesos. Debe entenderse por riqueza el total del patrimonio bruto menos las deudas a cargo del contribuyente. El valor

pagado por este impuesto no será deducible del de renta, ni del de CREE; tampoco podrá ser compensado con otros impuestos.

Creación de la sobretasa al CREE. Es importante resaltar que la base de esta sobretasa no será el CREE como tal sino la base gravable del mismo, sobre la cual liquidó dicho impuesto para el año anterior. Esta sobretasa se pagará en dos cuotas anuales a modo de anticipo. Se fija la tarifa del CREE en 9% y las pérdidas fiscales en que incurran los contribuyentes de este impuesto a partir del año gravable 2015, podrán compensarse en este impuesto de conformidad con lo establecido en el artículo 147 del Estatuto Tributario Nacional.²⁸

Ahora podrán aplicar el IMAS para empleados, aquellos clasificados dentro de esta categoría que hayan obtenido ingresos brutos inferiores a 2.800 Unidades de Valor Tributario (UVT) y hayan poseído un patrimonio líquido inferior a 12.000 Unidades de Valor Tributario (UVT), el cual es calculado sobre la renta gravable alternativa determinada de conformidad con el sistema del Impuesto Mínimo Alternativo Nacional (IMAN). El desmonte progresivo del gravamen a los movimientos financieros (4*1000) se inicia en el año 2019 en donde se pasará a una tarifa del 3*1000; a partir del 1° de enero del 2022 la reglamentación frente a este impuesto será derogada.

La Carta Constitucional define el carácter social del Estado y en este marco reconoce la protección del medio ambiente como principio fundamental y derecho colectivo. Allí, se establecen y sintetizan los elementos claves que hoy orientan el manejo ambiental del país: protección del ambiente; compromiso con la sostenibilidad y la eficiencia económica; control fiscal; participación ciudadana y respeto por la cultura. La Ley 99 de 1993 –Ley del Medio Ambiente, crea el Ministerio del Medio Ambiente (hoy Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial –MAVDT), reordena el sector público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, y organiza el Sistema Nacional Ambiental –SINA-, entre otros.²⁹

El MAVDT, conjuntamente con el Presidente de la República en Colombia, es el ente encargado de formular la política ambiental, considerando este elemento como eje transversal para el desarrollo económico y social, el crecimiento y la sostenibilidad del país. Su visión apunta, entre otros, al desarrollo auto sostenible y a la potencialización de las ventajas comparativas de la nación, para lo cual

establece como directrices principales la planificación y administración eficiente por parte de las autoridades ambientales, la visión regional para el desarrollo sostenible y la consolidación de espacios de participación.³⁰

La ley 1450 de 2011, mediante la cual se formula el Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014, indica que “durante el cuatrienio 2010-2014 se incorporarán los siguientes ejes transversales en todas las esferas del quehacer nacional con el fin de obtener la Prosperidad para Todos: una sociedad a la cual la sostenibilidad ambiental, la adaptación al cambio climático, el acceso a las tecnologías de la información y las comunicaciones y el desarrollo cultural sean una prioridad y una práctica como elemento esencial del bienestar y como principio de equidad con las futuras generaciones”. Los aspectos ambientales relevantes de la ley se destacaran en los respectivos temas.³¹

CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO. Esta edición se trabajó sobre la publicación de la Edición Oficial del CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO, con sus modificaciones, ordenada por el artículo 46 del Decreto Ley 3743 de 1950, la cual fue publicada en el Diario Oficial No 27.622, del 7 de junio de 1951, compilando los Decretos 2663 y 3743 de 1950 y 905 de 1951. La finalidad primordial de este Código es la de lograr la justicia en las relaciones que surgen entre {empleadores} y trabajadores, dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social.³²

El Plan de Ordenamiento Territorial 2014 – 2027 del municipio de Bucaramanga se constituye en el referente, guía y sustento de la planificación del territorio para los próximos años. Este segundo POT tiene su génesis en la lectura del municipio actual, en el análisis concienzudo de las normas vigentes, en la manifiesta y urgente necesidad de revisar, ajustar, actualizar y/o re - direccionar el desarrollo municipal desde el ámbito territorial, y en la potenciación de la vocación del territorio. El proceso de formulación del segundo plan tomó como punto de partida, el balance presentado en el documento de seguimiento y evaluación del POT1, de acuerdo a lo estipulado en la Ley 388 de 1997 - Ley de Desarrollo Territorial, en relación con la suficiencia y coherencia de sus contenidos; la articulación entre objetivos, estrategias y proyectos; los avances en la

construcción del modelo de ordenamiento territorial; el cumplimiento de sus objetivos y la ejecución de sus proyectos. El Expediente Municipal definido por el artículo 112 de la Ley 388 de 1997, como el instrumento de seguimiento y evaluación del POT, se constituye en el soporte fundamental para el proceso de formulación del POT 2014 - 2027.³³

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General. Elaborar un estudio de mercados que analice e identifique las variables del mercadeo como; producto, mercado potencial y objetivo, demanda, oferta, canales de comercialización y precio, sobre un nuevo producto denominado granos de café achocolatados determinando su viabilidad comercial en el mercado de la población perteneciente las edades entre los 5 a los 40 años, de los estratos 3, 4, 5, y 6 de la ciudad de Bucaramanga.

2.1.2 Específicos

- Definir el producto granos de café achocolatados con usos y especificaciones técnicas que determine los atributos diferenciadores frente a los de la competencia.
- Seleccionar el segmento, nicho de mercado al cual va dirigida la investigación de mercados de los granos de café achocolatados en Bucaramanga.
- Cuantificar la demanda total y efectiva de confitería, mediante la recolección de información al segmento perteneciente al mercado la población perteneciente las edades entre los 5 a los 40 años, de los estratos 3, 4, 5, y 6 de la ciudad de Bucaramanga, frente a nivel de aceptación y consumo de los granos de café achocolatados.
- Identificar la competencia de un confite llamado los granos de café cubiertos de chocolate que atienden el mercado de la población perteneciente las edades entre los 5 a los 40 años, de los estratos 3, 4, 5, y 6 de la ciudad de Bucaramanga, precisando sus debilidades y fortalezas.
- Conocer los diferentes canales de comercialización, identificando sus ventajas y desventajas, seleccionado el canal más conveniente para la distribución del producto, de granos de café achocolatados a la la población perteneciente las edades entre los 5 a los 40 años, de los estratos 3, 4, 5, y 6 de la ciudad de Bucaramanga.
- Analizar los diferentes precios de la competencia de confitería en el mercado de Bucaramanga seleccionando las estrategias más convenientes adecuadas para introducir los granos de café achocolatados en el mercado de la población perteneciente las edades entre los 5 a los 40 años, de los estratos 3,4, 5, y 6 de la ciudad de Bucaramanga.

- Elaborar un plan publicitario y promocional dirigido, mediante el análisis de los diferentes medios existentes en el mercado de Bucaramanga, que busque, informar, persuadir y recordar, tanto la marca y el producto granos de café achocolatados.

2.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.2.1. Definición, usos y especificaciones del producto. El producto a crear son unas esferas de chocolate rellenas de café molido finamente, agregándole una pequeña cantidad de miel de caña de azúcar en el centro de la esfera de chocolate que complementa la grandiosa mezcla de café chocolate y miel; formando los exquisitos granos de café achocolatados aptos para el paladar de las personas

Su presentación innovadora y llamativa y una de sus características principales es la dosificación de la esfera de chocolate denominada granos de café achocolatados separadas en bolsas individuales formando una tira de diez unidades en su presentación. El empaque está diseñado con 10 cavidades individuales así el consumidor se le facilita extraer fácilmente cada unidad en forma de esfera y las demás estarán guardadas para los momentos requeridos y preferencia.

Al igual que todos los productos de chocolate, son ricos en grasas saturadas, y desde que su ingrediente principal son los granos de café, son muy altos en cafeína; por ejemplo, Shock-A-Lots tiene cerca de 300 miligramos de cafeína por onza. Sin embargo, también contienen antioxidantes y ciertas vitaminas, por lo que pueden ser beneficiosos cuando se consume con moderación los granos de café gourmet cubiertos con chocolate oscuro.

El producto a base de granos de café achocolatados es fundamental para el rendimiento físico y el café es un valor agregado nutritivo y energizante natural lo cual es innovador en el mercado. El peso de cada pepa de café tiene un promedio aproximadamente de 10 gr y su presentación es el molde en chocolate de una pepa de café, va en bolsas metalizadas muy bien diseñadas con colores llamativos dosificado y presentación personalizada. En la siguiente figura 1 se describen las características del producto, es decir los granos de café achocolatados. El empaque está diseñado en forma de tira que lleva 10 cavidades individuales y su presentación es una bolsa metalizada diseñada especialmente para los granos de café achocolatados.

Figura 1. “CHOCOENERGY DE COFFE”

2.2.2. Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia.

Los atributos que tiene el producto en comparación con los de la competencia son:

- ✓ Otra alternativa innovadora de chocolatería, en su presentación granos de café achocolatado en empaque metalizado con colores innovadores y un creativo diseño e internamente los granos separados por bolsitas para hacer un producto dosificado para los deportistas en sus largas jornadas de entrenamiento
- ✓ y su paquete es de 10 unidades para su presentación cada caramelo pesaría 10 gramos
- ✓ Las bondades nutricionales y saludables de su principal materia prima, como lo son los granos de café, el chocolate y la miel.
- ✓ Por la aplicación y manejo dando estricto cumplimiento a las normas legales requisitos (decreto 3075 de 1997), buenas prácticas de manufactura.
- ✓ El uso de materias primas seleccionadas de calidad, fresca en los ingredientes, consistencia adecuada, aroma y sabor agradable exquisito al paladar.
- ✓ Para el proceso de comercialización se empleará las últimas tecnologías del comercio electrónico, como página web, comercio electrónico, uso de las redes sociales, portafolio virtual entre otras estructuras comunicacionales y utilización de TIC para promoción del producto.
- ✓ Presentación innovadora y atractiva tanto en su empaque primario como secundario, dándole una apariencia creativa de granos de café. Achocolatados

2.3. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. Los granos de café achocolatados es un producto que se ha creado para la población perteneciente las edades entre los 5 a los 40 años, de la ciudad de Bucaramanga.

2.3.2 Mercado objetivo. El producto está dirigido especialmente para la población perteneciente las edades entre los 5 a los 40 años, de los estratos

3,4, 5, y 6 de la ciudad de Bucaramanga, equivalente a un total de 349.995 habitantes, proyectado al 2015 ³³, de acuerdo a información del Departamento Nacional de Estadística DANE, sobre los estratos y de los estimativos de la Electrificadora

Cuadro 1. Población de Bucaramanga proyectada al 2015.

Año	2015	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	Total estratos
Total	507.238	50.723	106.520	136.954	167.389	15.217	30.435	349.995
Hombres	243.149	24.315	51.061	65.650	80.239	7.295	14.589	167.774
Mujeres	264.089	26.409	55.458	71.304	87.149	7.923	15.845	182.220

Fuente: DANE. 2015. <http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/proyecciones-de-poblacion>. Y Electrificadora de Santander consultado el 26 de febrero de 2015

2.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1. La demanda. Mediante el estudio de mercados se tendrá en cuenta la inversión y los riesgos de la empresa por ende se realizara un respectivo y detallado estudio enfocado en el análisis del mercado de la confitería para determinar un producto energético completo a base de café, chocolate y miel con el objetivo de saber que tan efectivo puede ser y que rentabilidad hay para poder desarrollar dicho producto satisfaciendo la necesidad de las personas interesadas .

2.4.1.1. Descripción del problema de investigación de mercados. La sociedad actual y en Bucaramanga específicamente ha presentado un comportamiento considerable en los hábitos de prácticas de ejercicios y actividades saludables. Teniendo en cuenta que la salud y la alimentación son factores importantes en el buen desarrollo y obtención de resultados favorables en sus actividades, presentan tendencias a consumir cantidades en exceso de diferentes productos, a tal punto de generar hábitos contraproducentes. La población en su constante búsqueda de dar mejores rendimientos tanto laborales como extra laborales no encuentra un producto que supla sus necesidades energéticas para un óptimo desempeño.

En Colombia, los confites y los chocolates tienen una participación significativa en la industria nacional en cuanto a producción, exportaciones y valor agregado, además es un gran consumidor de materias primas del agro y de toda clase de servicios asociados a la producción industrial (consumo intermedio), lo que lo convierte en una locomotora de este importante sector de la economía. Este subsector genera además más de 28 mil empleos directos y un número superior de indirectos, por sus encadenamientos con el eslabón proveedor de materias primas e insumos. Sus productos se exportan desde hace más de 50 años y tienen presencia en más de noventa países.³⁴

Cuadro 2. El buen desempeño del sector de confitería y chocolates colombianos

Fuente: <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/51256> ⁹Estados de Resultados con corte a diciembre de 2013 (datos en millones de pesos). Consultado Noviembre de 2016.

El negocio de los dulces comenzó el 2014 con el reto de mejorar sus formulaciones para desarrollar productos cada vez más saludables y combatir los mitos que hay en torno al azúcar. Los endulzantes alternativos han sido los protagonistas de los nuevos lanzamientos en el sector de la confitería y el consumo de confites, gomas, chocolates y demás, en lugar de reducirse ha crecido y se ha diversificado.³⁵

Figura 2. Crecimiento y participación de la producción industrial

FUENTE: Encuesta Anual Manufacturera (EAM).Crecimiento y participación de la Industria en Colombia. Cuentas Nacionales del DANE cálculos: DEE-DNP. Año 2014.

La confitería se ha enfocado en una gran hazaña para el mercado objetivo buscando el mejoramiento de sus procesos de producción, en tecnología e innovación, empaques nuevos y uso de materias primas con mayor calidad, para así responder a las tendencias del mercado moderno.

Las tendencias de manufactura en este momento se basan en los productos temporales, infantiles y saludables, atadas a sus sabores, texturas e innovaciones. En la Actualidad los consumidores de confites son más

exquisitos 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 propiedades, encaminados a públicos determinados.

El estilo de vida agitado y el cambio en los patrones de alimentación de los últimos tiempos llevan a la adquisición de productos fáciles de portar y consumir en movimiento, por lo cual los granos de café achocolatados son una buena alternativa en el mercado. Por otra parte existen también oportunidades gracias a las campañas del Departamento de Salud, que buscan reducir el porcentaje de personas con sobrepeso, obesas, con enfermedades cardiovasculares o relacionadas con el exceso de azúcar en la dieta alimenticia. Esto genera una tendencia hacia los productos bajos en carbohidratos y orgánicos y se ve reflejado en la participación dentro del mercado que ha tomado la confitería dietética y sus crecimientos.

Hace pensar a los futuros administradores que se debe innovar y crear grandes ideas que se puedan comercializar en el exterior y ¿por qué no? venderse en todo el mundo exportando a diferentes mercados Latinos y de Estados Unidos. La demanda de la chocolatería 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.

La demanda del sector a nivel local es muy competitiva, 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 fábrica de los granos de café achocolatados y nutritivos 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 Bucaramanga ya que está cerca a Florida que lleva más de 60 años de conocimiento en el país por preparar confites más apetitosos de la región, ya que a través de las ferias nacionales e internacionales, se han dado a conocer y el producto podría llegar a generar buena acogida en estos eventos. Los granos de café achocolatados podría ser una buena opción en un futuro, como producto innovador en esas ferias como también en lugares de mayor acogida enfocado al segmento de mercado que en este caso serían de los 5 a los 40 años que realicen actividades físicas constantemente y necesiten nutrientes

básicos para el rendimiento físico ya que no requiere químicos por lo tanto son mucho más naturales y hacen más rápido su efecto .

Realizando la investigación de acuerdo a información de la Cámara de Comercio de Bucaramanga al año 2015 existen en Santander 39 empresas³⁶ dedicadas a la fabricación de dulce en sus diferentes sabores, formas, tamaños, colores y presentaciones, además de las empresas que no están legalmente constituidas y que de igual manera ofrecen este tipo de productos, de las cuales no se tienen cifras exactas, por consiguiente se tiene que existe en Bucaramanga una sola empresa legalmente constituida dedicada única y exclusivamente a la fabricación productos derivados a base de café, con buenas condiciones de manufactura, excelente manipulación, reuniendo las normas y requisitos legales.

De crearse la nueva empresa “CHOCOENERGY DE COFFE”, Bucaramanga contaría con un producto innovador que es los granos de café achocolatados que satisfagan el paladar de los santandereanos y más el de los deportistas por su buenos nutrientes y su buen gusto por su exquisita mezcla de estos dos productos café y chocolate.

Por lo anterior, se hace necesario desarrollar una investigación de mercados, que permita la recolección de información necesaria que mida comportamientos, hábitos y costumbres, necesidades, gustos y preferencias, nivel de aceptación y actitud de compra de un nuevo producto como lo es los granos de café achocolatados energéticos y nutritivos , en el mercado de deportistas de Bucaramanga.

2.4.1.2 Necesidades de información. En el proceso de la investigación de mercados es necesario tener información valida.

- Se debe analizar el mercado objetivo, definiendo la población que se encuentra en este.
- Se debe conocer los hábitos, gustos y/o preferencias en chocolates de los consumidores potenciales en todos los barrios de la ciudad de Bucaramanga.
- Se pretende estimar el nivel de aceptación de los granos de café achocolatados en la ciudad de Bucaramanga.

- Se pide medir cuanto estarían dispuestos a pagar los consumidores por este tipo de granos de café, ya que no son muy conocidos en la ciudad y es innovador para los deportistas y particulares.

2.4.1.3 Ficha técnica. Se elaborara a continuación la siguiente ficha técnica donde se aplicara la fórmula para sacar los datos de la encuesta para determinar el estudio de mercados , la demanda , además se tendrá en cuenta en la tabla la recolección de información , la cantidad de personas de los estratos 3, 4, 5, y 6 a 2015 determinando la población objetiva su alcance y sus proyecciones.

Cuadro 3. Ficha técnica de la demanda

Tipo de investigación	de	<p>Descriptiva: porque será necesario ampliar y profundizar sobre la situación de la problemática de estudio, aplicando instrumentos de recolección de información.</p> <p>Exploratoria: Será exploratoria, dado que se fundamentará en fuentes secundarias de información tomada de posibles clientes, competencia, referencias bibliográficas, Internet, entre otras.</p>
Método de investigación	de	<p>Los métodos de investigación ajustables al proyecto serán:</p> <p>Deductivo, (es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular)</p> <p>Análisis inductivo donde se sacan conclusiones generales de premisas particulares.</p> <p>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>
Fuentes de información	de	<p>Dentro de este estudio los instrumentos a utilizar para la recolección de la información son las fuentes primarias y secundarias.</p> <p>Fuente primaria: Se aplicará una encuesta a los Hombres y mujeres, con niños y niñas, pertenecientes a los estratos 3, 4, 5, 6 de Bucaramanga que realizan alguna actividad diaria.</p> <p>Fuentes secundarias. Se tomará información correspondiente a entidades como DANE, Electrificadora de Santander, Gremios, Páginas de Internet y entidades relacionadas con la confitería.</p>
Técnicas de investigación	de	La técnica a utilizar es la encuesta ANEXO A.
Instrumento para recolectar la información	para la	El instrumento para recolectar información es mediante un cuestionario estructurado.
Modo de aplicación		El modo de aplicación es directo
Definición de población	de	Población: 349.999 habitantes, son la población objetivo perteneciente a las edades entre los 5 a los 40 años, de los estratos 3,4, 5, y 6 de la

	<p>ciudad de Bucaramanga.</p> <p>Elemento muestral. Personas en edades entre los 5 a los 40 años pertenecientes a los estratos 3, 4, 5, 6 de Bucaramanga.</p> <p>Unidad muestral: Residencias, apartamentos, casas ubicados en los estratos 3, 4, 5 y 6, de Bucaramanga.</p>																		
Determinación de la muestra	<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= Tamaño de la muestra. Z= Nivel de confianza 95%=1.96 P= Probabilidad de éxito (50%).=0.5 q= Probabilidad de fracaso (50%)=0.5 e= Error permitido (5%).=0.05 N= Población: 349.999habitantes</p> $n = \frac{(1.96)^2 (349.999)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(349.999 - 1)+(1.96)^2(0.5)(0.5)}$ <p>n = 384 habitantes</p>																		
Marco muestral o censal	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Estrato</th> <th>Población</th> <th>Muestra</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Estrato 3</td> <td>136.954</td> <td>150</td> </tr> <tr> <td>Estrato 4</td> <td>167.389</td> <td>184</td> </tr> <tr> <td>Estrato 5</td> <td>15.217</td> <td>17</td> </tr> <tr> <td>Estrato 6</td> <td>30.435</td> <td>33</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>349.999</td> <td>384</td> </tr> </tbody> </table>	Estrato	Población	Muestra	Estrato 3	136.954	150	Estrato 4	167.389	184	Estrato 5	15.217	17	Estrato 6	30.435	33	Total	349.999	384
Estrato	Población	Muestra																	
Estrato 3	136.954	150																	
Estrato 4	167.389	184																	
Estrato 5	15.217	17																	
Estrato 6	30.435	33																	
Total	349.999	384																	
Alcance	Estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga.																		
Tiempo de aplicación	Septiembre y Octubre de 2015																		

2.4.2. Tabulación, presentación y análisis de resultados. Se presentan los resultados de la encuesta aplicada a una muestra representativa de 384 personas de los estratos 3, 4, 5, y 6; en edades entre 5 y 40 años de Bucaramanga, con el propósito fundamental de saber el mercado al cual va dirigido el producto de los granos de café achocolatados.

Pregunta 1. ¿Cuáles son los confites de mayor consumo?

Cuadro 4. Tipo de confitería que consumen

confite de mayor consumo	Frecuencia	Porcentaje %
Barras energéticas	55	14%
Bombones	70	18%
jet (Chocolatinas)	130	34%
Galletas de chocolate	20	5%
bocadillo	75	20%
Otros	34	9%
Total	384	100%

Figura 3. Tipo de confitería que consumen

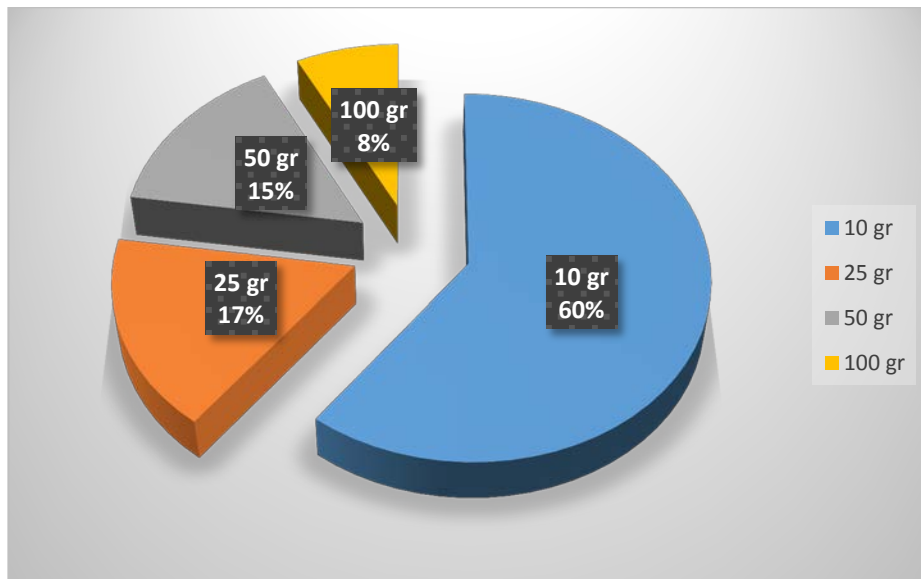
Observación: según la encuesta basado en la pregunta número 1, el 34 % de la población de los estratos 3, 4, 5, y 6 consumen chocolatinas(jet), seguido por un 20.% que consumen bocadillos, el 18% consume bombones un 14%consume barras energéticas, el 9% otro tipo de chocolates y el 5% consume galletas de chocolate. Lo anterior demuestra la tendencia de preferencia de consumo de chocolates como son las chocolatinas, demostrando una alta competencia en lo referente a sector de chocolatería, en el mercado de Bucaramanga.

Pregunta 2. ¿Con base al confite de mayor consumo en qué presentación acostumbra a comprar la barra energética?

Cuadro 5. Presentación de la barra energética que acostumbran comprar

Presentación	Frecuencia	Porcentaje %
10 gr	32	60%
25 gr	9	17%
50 gr	8	15%
100 gr	6	8%
Total	55	100%

Figura 4. Presentación de la barra energética que acostumbran comprar.

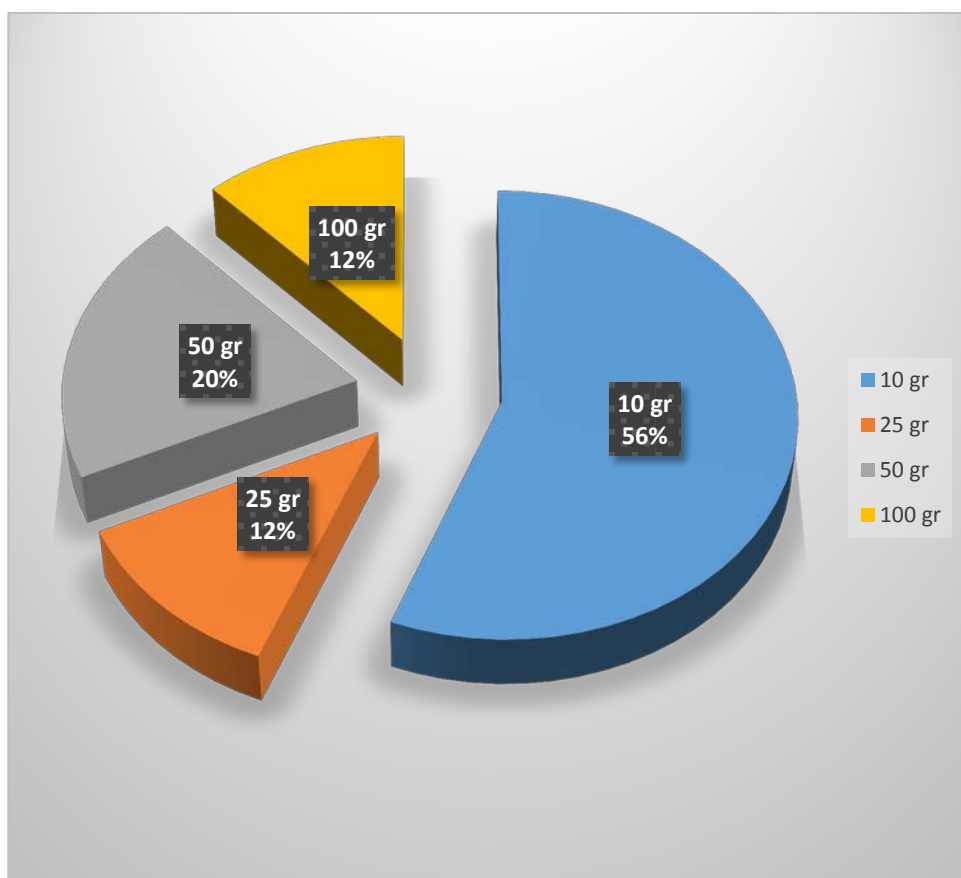


Observación: De acuerdo a la información recolectada de los que consumen barra energética, un 60 % prefieren barra energética de 10 gramos; un 17% barra energética de 25 gramos; seguido del 15% que lo desean en presentación de 50 gramos. Lo anterior denota que los habitantes de los estratos 3, 4, 5, y 6, de Bucaramanga, prefieren las presentaciones pequeñas como la de mayor aceptación al momento de comprar una barra energética.

Cuadro 6. Presentación de los bombones que acostumbran comprar.

Presentación	Frecuencia	Porcentaje %
10 gr	40	56%
25 gr	7	12%
50 gr	15	20%
100 gr	8	12%
Total	70	100%

Figura 5. Presentación de los bombones que acostumbran comprar.

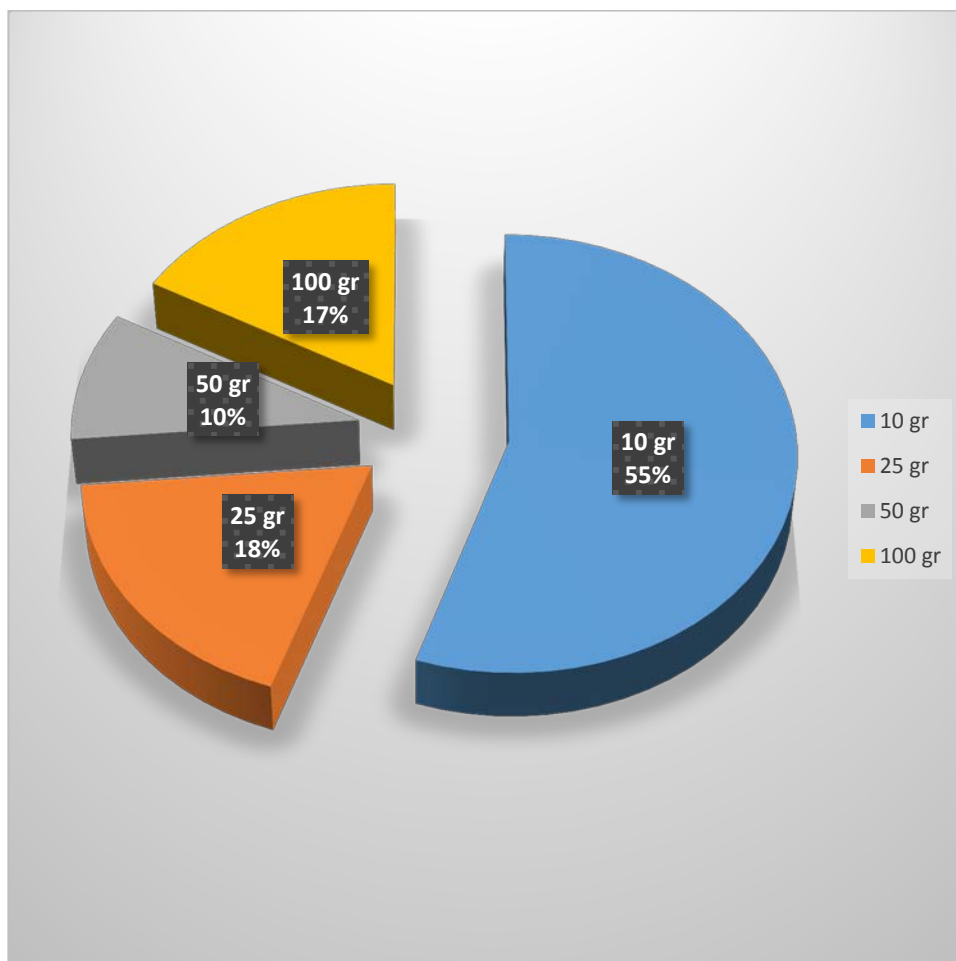


Observación : Según la información recolectada de las personas que consumen bombones, un 56 % prefieren bombones de 10 gramos; seguido de 20% que adquiere bombones de 50 gramos, un 12% solo consume de 25 gr y restante 12% bombones de 100 gramos.

Cuadro 7. Presentación de chocolatinas que acostumbran comprar.

Presentación	Frecuencia	Porcentaje%
10 gr	72	55%
25 gr	23	18%
50 gr	13	10%
100 gr	22	17%
Total	130	100%

Figura 6. Presentación de chocolatinas que acostumbran comprar.

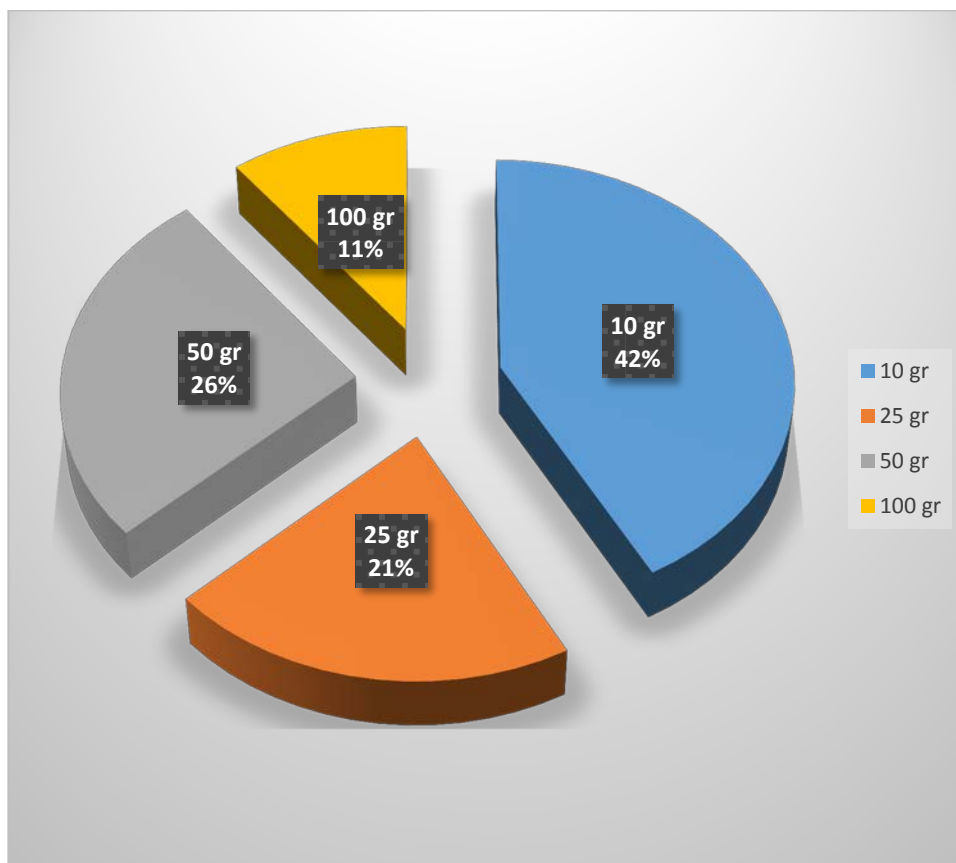


Observación: Según la información recolectada de las personas que consume chocolatinas; un 55% prefieren chocolatinas de 10 gramos, seguido de un 18% que adquiere chocolatinas de 25 gramos, un de 100 gramos y tan solo un 10% de 50 gramos.

Cuadro 8. Presentación de galletas de chocolate que acostumbran comprar.

Presentación	Frecuencia	Porcentaje %
10 gr	9	42%
25 gr	4	21%
50 gr	5	26%
100 gr	2	11%
Total	20	100%

Figura 7. Presentación de galletas de chocolate que acostumbran comprar.

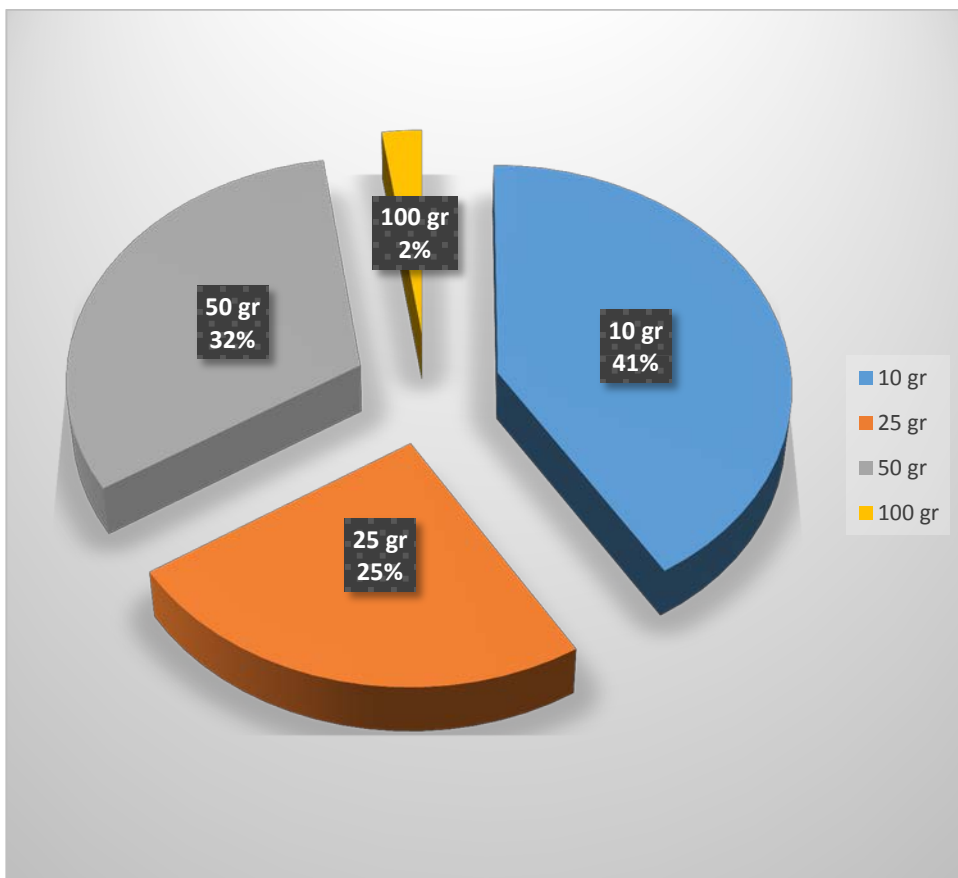


Observación: Según la información recolectada de las personas que consumen galletas de chocolate; un 42% prefieren galletas de chocolate de 10 gramos; seguida del 26% que acostumbran a comprar galletas de chocolate de 50 gramos, un 21% consumen de 25 gramos; y por ultimo un 11% las adquieren en presentaciones de 100 gramos.

Cuadro 9. Presentación de bocadillos que acostumbran comprar

Presentación	Frecuencia	Porcentaje %
10 gr	31	41%
25 gr	19	25%
50 gr	24	32%
100 gr	1	2%
Total	75	100%

Figura 8. Presentación de bocadillos que acostumbran comprar.



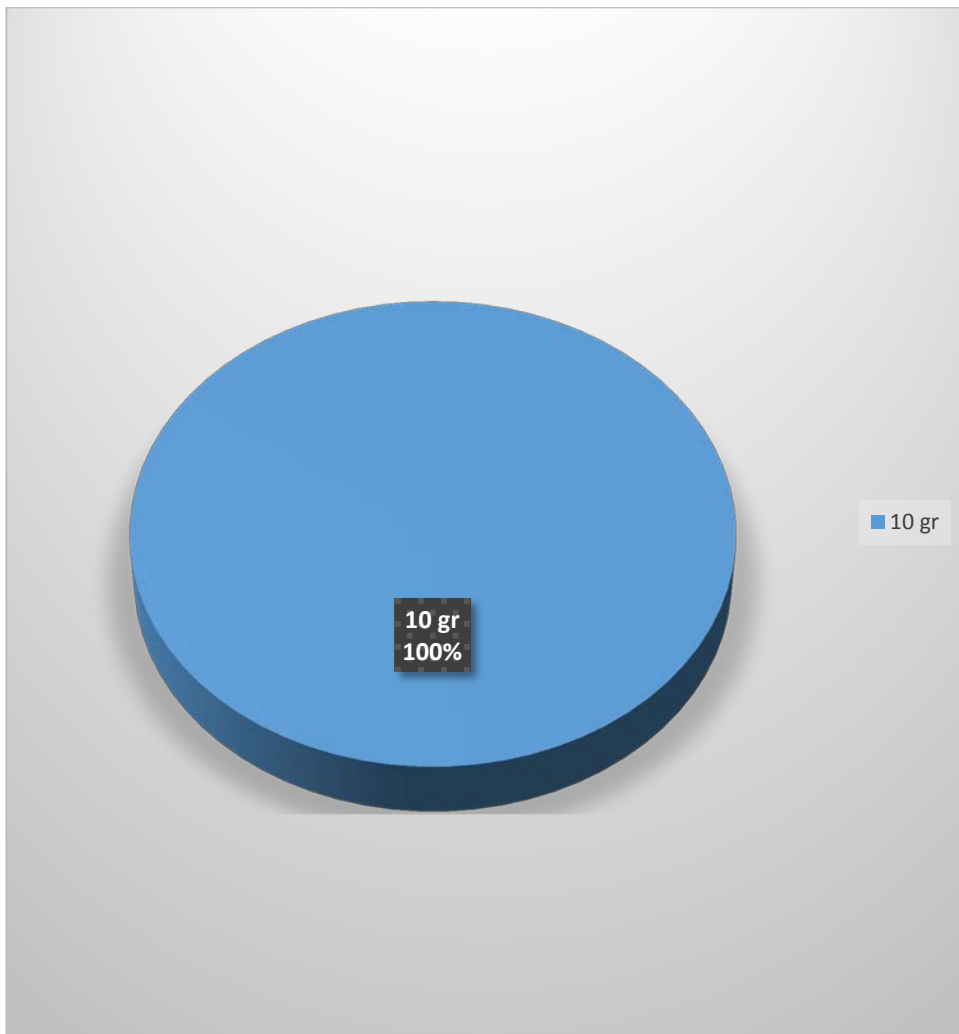
Observación: Según la información recolectada de las personas que consumen bocadillos; un 41% prefieren bocadillos de 10 gramos; un 25% compra bocadillos de 50 gramos, un 25% acostumbra a comprar de 25 gramos. Y por último un 2% los adquiere en presentaciones de 100 gramos.

Cuadro 10. Presentación de otros confites que acostumbran comprar.

Presentación	Frecuencia	Porcentaje %
10 gr	34	100%
Total	34	100%

***Pepas de chocolate, entre otros**

Figura 9. Presentación de otros confites que acostumbran comprar.



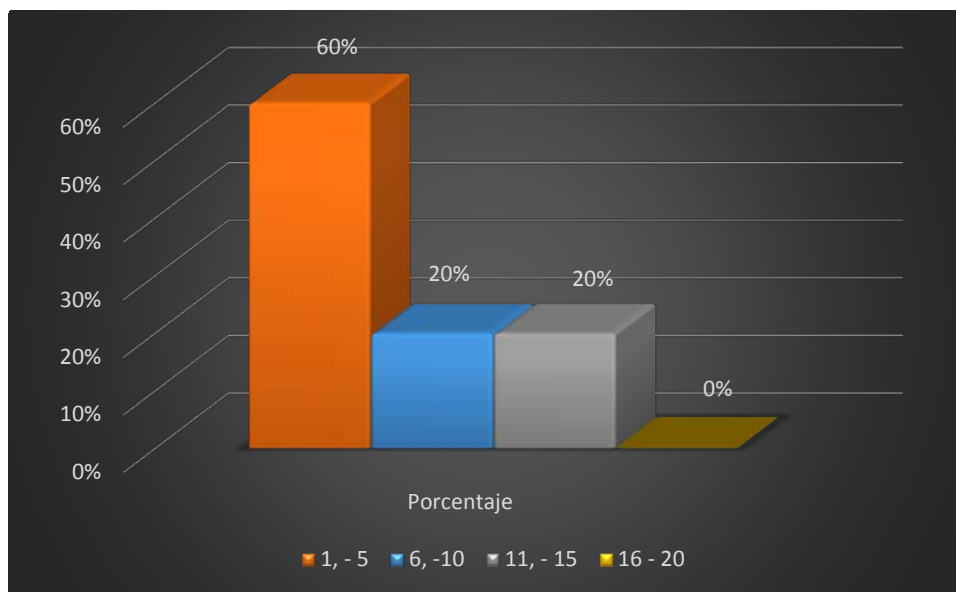
Observacion : Del total de personas que prefieren otro tipo de confite , como pepas de chocolates, entre otros, el 100% los prefiere en presentaciones de 10 gramos.

Pregunta 3. ¿De acuerdo a la elección de confites cuantas consumen semanalmente?

Cuadro 11. Consumo promedio semanal de barras energéticas.

Rango	Frecuencia	Porcentaje %	Media	Promedio ponderado
1, - 5	24	43%	3	1,29
6, -10	10	19%	8	1,52
11, - 15	12	21%	13	2,73
16 - 20	9	17%	18	3,06
Total	55	100%		8,6

Figura 10. Consumo promedio semanal de barras energéticas.

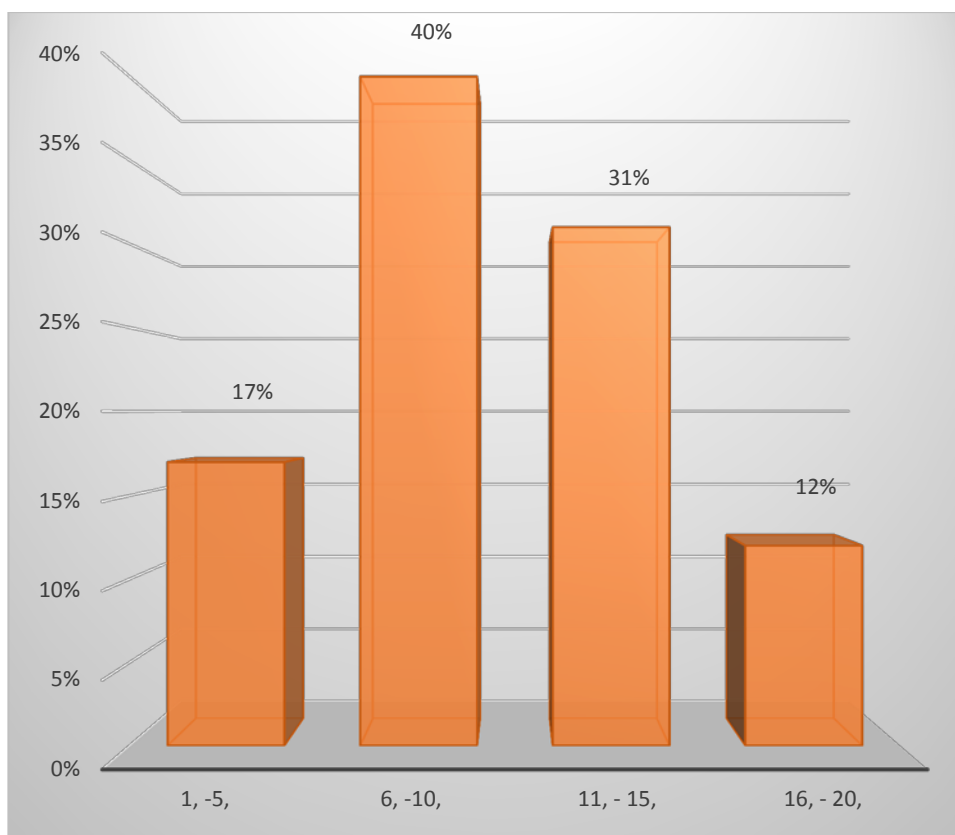


Observación: Según la información recolectada las personas de Bucaramanga de los estratos 3, 4, 5, y 6 que acostumbran a consumir barras energéticas, un 43% compran entre 1 a 5 barras energéticas, tan solo un 19% adquiere entre 6 a 10 unidades y el 21% entre 11 a 15 unidades. De acuerdo con los datos anteriores, en promedio consumen semanalmente 8,6 unidades aproximadamente.

Cuadro 12. Consumo promedio semanal de bombones

Rango	Frecuencia	Porcentaje %	Media	Promedio ponderado
1, -5,	12	17%	3	0,51
6, -10,	28	40%	8	3,2
11, - 15,	22	31%	13	4,03
16, - 20,	8	12%	18	2,16
Total	70	100%		9,9

Figura 11. Consumo promedio semanal de bombones

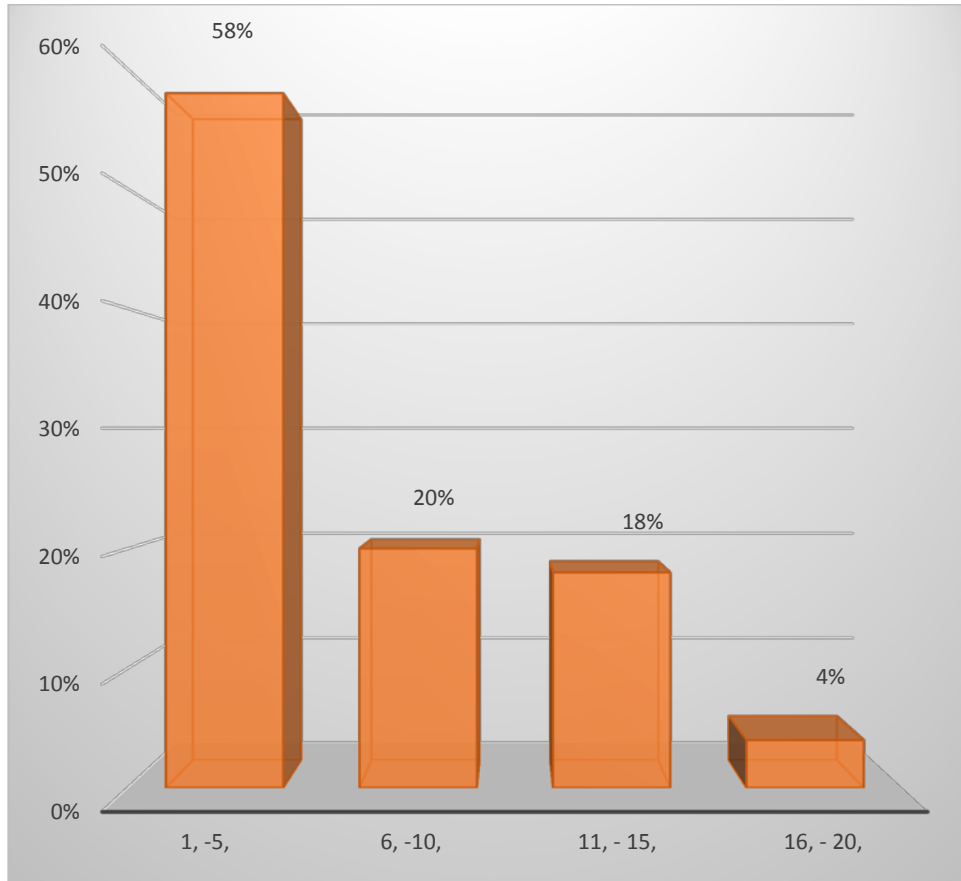


Observación : Según la información recolectada de las personas de Bucaramanga de los estratos 3, 4, 5, y 6 que consumen semanalmente bombones el promedio es de 9,9 % de Bombones, donde se logró demostrar que más del 40% adquiere entre 6 y 10 unidades por semana; tan solo el 12% consume entre 16 y 20 unidades

Cuadro 13. Consumo promedio semanal de chocolatinas (jet).

Rango	Frecuencia	Porcentaje %	Media	Promedio ponderado
1, -5,	76	58%	3	1,74
6, -10,	26	20%	8	1,6
11, - 15,	23	18%	13	2,34
16, - 20,	5	4%	18	0,72
Total	130	100%		6,4

Figura 12. Consumo promedio semanal de chocolatinas (jet).

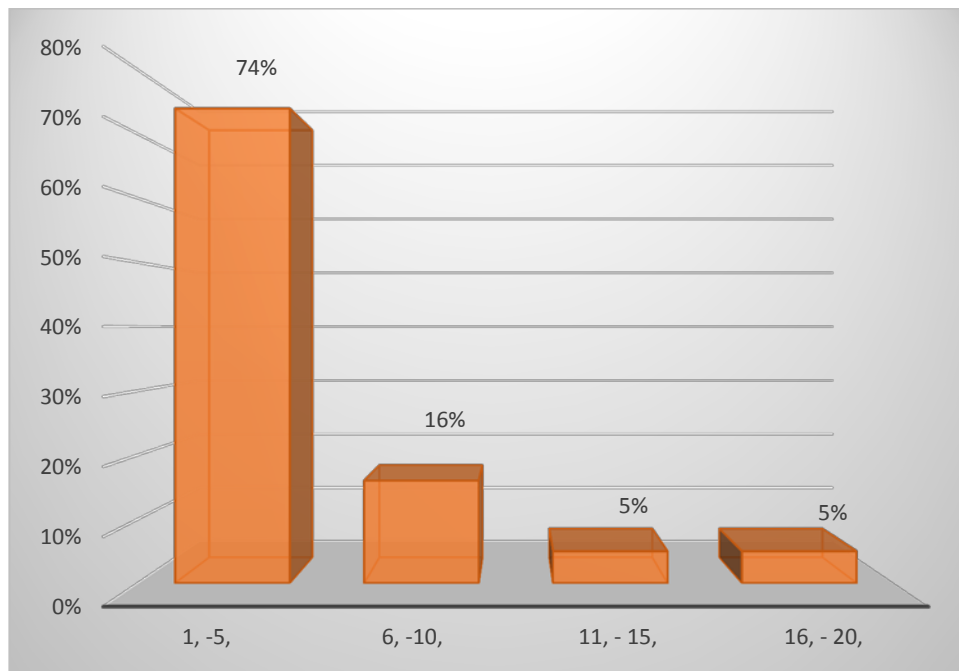


Observación: Del total de personas que manifestaron consumir chocolatinas, el 58% compra entre 1 a 5 unidades por semana; tan solo el 4%, adquiere entre 16 a 20 unidades. Según la información recolectada los habitantes de Bucaramanga de los estratos 3, 4, 5, y 6 consumen semanalmente en promedio de 6,4 unidades de chocolatinas.

Cuadro 14. Consumo promedio semanal de galletas de chocolate.

Rango	Frecuencia	Porcentaje %	Media	Promedio ponderado
1, -5,	15	74%	3	2,22
6, -10,	3	16%	8	1,28
11, - 15,	1	5%	13	0,65
16, - 20,	1	5%	18	0,9
total	20	100%		5,05

Figura 13. Consumo promedio semanal de galletas de chocolate.

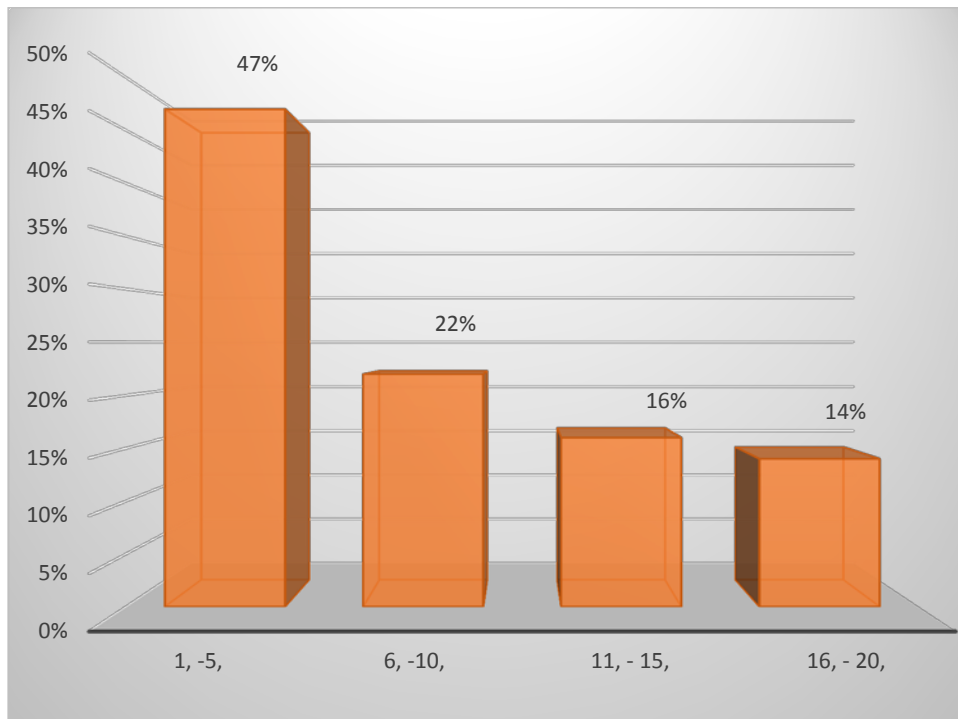


Observación: El 74% de las personas que consumen galletas de chocolate, manifestaron que compran entre 1 a 5 unidades semanalmente, el 5% coincidieron en manifestar que adquiere entre 11 a 20 unidades. Según la información recolectada los habitantes de Bucaramanga de los estratos 3, 4, 5, y 6 consumen semanalmente en promedio de 5,05 galletas de chocolate.

Cuadro 15. Consumo promedio semanal de bocadillos.

Rango	Frecuencia	Porcentaje %	Media	Promedio ponderado
1, -5,	35	47%	3	1,41
6, -10,	17	22%	8	1,76
11, - 15,	12	16%	13	2,08
16, - 20,	11	14%	18	2,52
total	75	100%		7,77

Figura 14. Consumo promedio semanal de bocadillos.

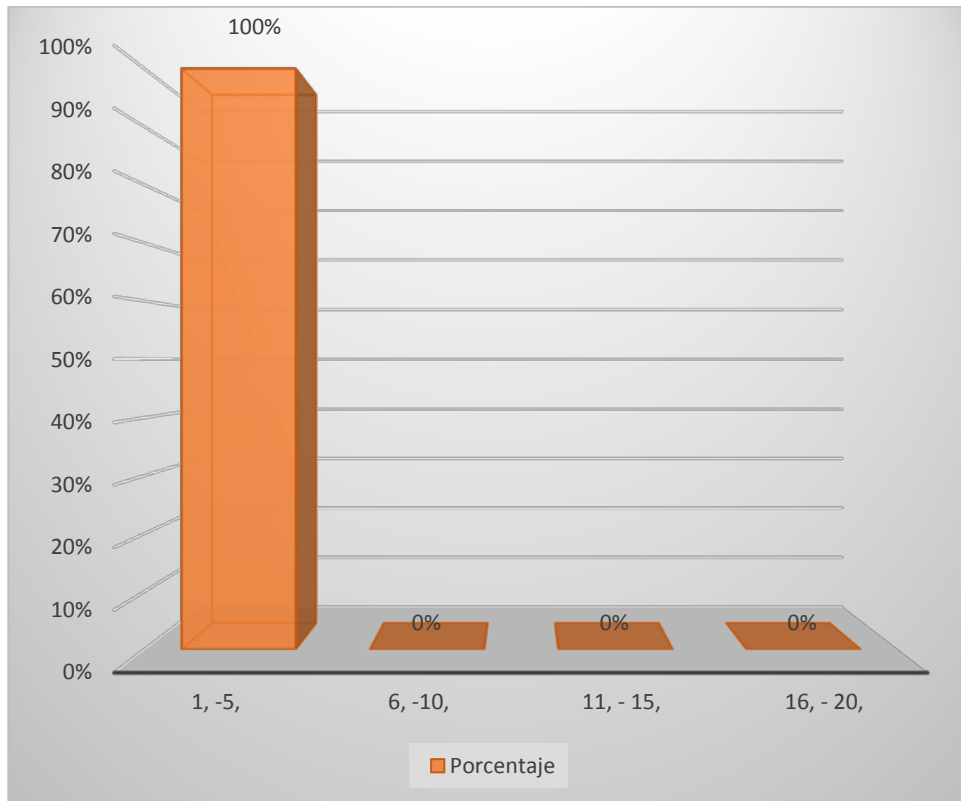


Observación: Para la población que acostumbra a comprar bocadillos, el 47% adquiere entre 1 y 5 bocadillos en la semana, tan solo el 14% de ellos, compra entre 16 a 20 unidades semanales. Según la información recolectada de las personas de Bucaramanga de los estratos 3, 4, 5, y 6 consumen semanalmente en promedio de 7,77 bocadillos.

Cuadro 16. Consumo promedio semanal de otros tipos de confite.

Rango	Frecuencia	Porcentaje %	Media	Promedio ponderado
1, -5,	34	100%	3	3
6, -10,	0	0%	8	0
11, - 15,	0	0%	13	0
16, - 20,	0	0%	18	0
Total	34	100%		3

Figura 15. Consumo promedio semanal de otros tipos de confite



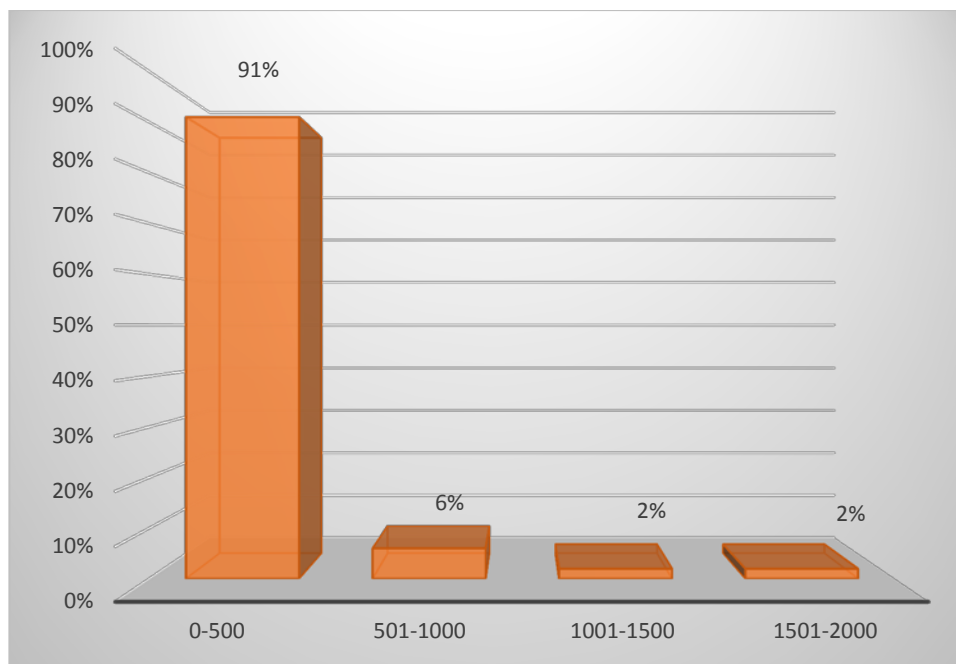
Observación: Según la información recolectada el 100% de los habitantes de Bucaramanga de los estratos 3, 4, 5, y 6 que consumen confites, semanalmente en promedio adquieren 3 confites de otras clases, como bolitas de sabores, y de chocolate.

Pregunta 4. ¿Cuánto pagó por unidad de acuerdo al tipo de confite y presentación?

Cuadro 17. Precio promedio por unidad de barra energética

Rango en \$	Frecuencia	Porcentaje %	Media	Promedio ponderado
0-500	50	91%	250	227,5
501-1000	3	6%	750,5	45,03
1001-1500	1	2%	1.250,50	25,01
1501-2000	1	2%	1.750,50	35,01
Total	55	100%		332,55

Figura 16. Precio promedio por unidad de barra energética

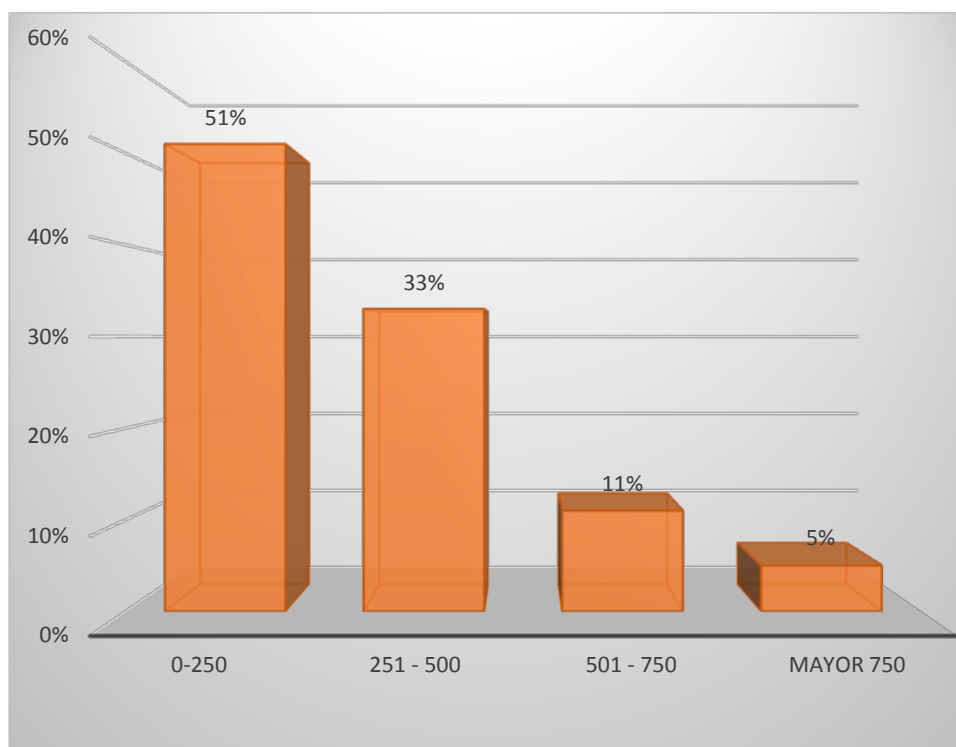


Observación: Según la información recolectada el 91 % de los habitantes de Bucaramanga, de los estratos, 3, 4, 5 y 6 que consumen barras energéticas han pagado en promedio entre \$0 – \$500 pesos por unidad; un 6% entre \$501-\$1000. Por lo anterior se estima que en promedio por una unidad de barra energética han pagado un total de \$332, 55 pesos.

Cuadro 18. Precio promedio por unidad de bombón

Rango en \$	Frecuencia	Porcentaje %	Media	Promedio ponderado
0-250	36	51%	125	63,75
251 - 500	23	33%	375,5	123,92
501 - 750	8	11%	625,5	68,81
Mayor 750	3	5%	750	37,5
total	70	100%		293,97

Figura 17. Precio promedio por unidad de bombón

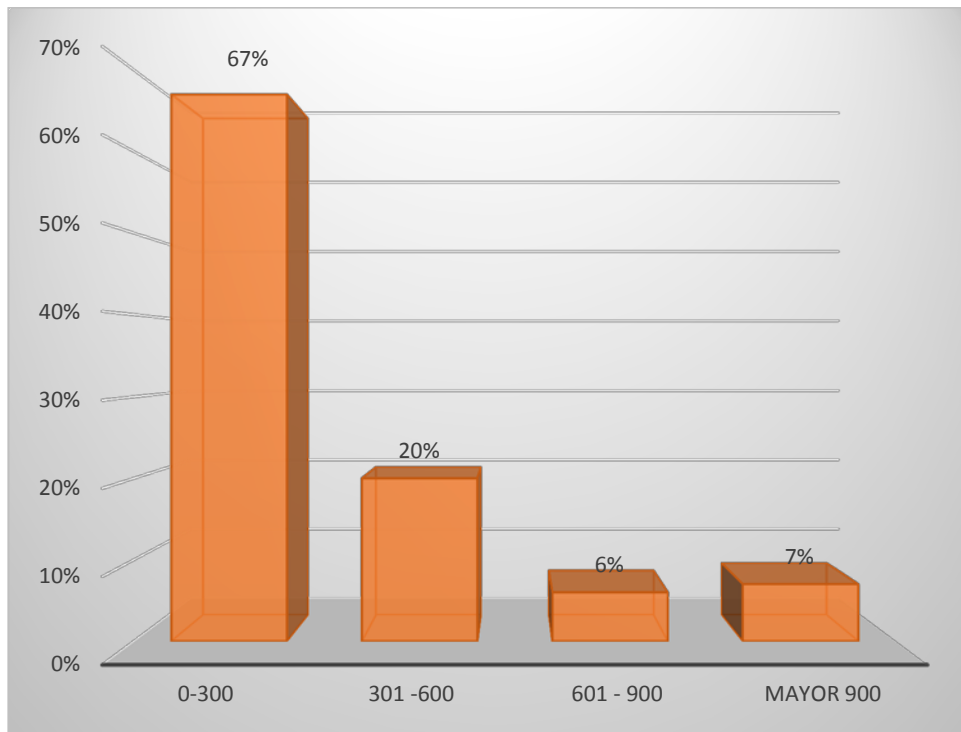


Observación: Según la información recolectada el 51 % de los habitantes de Bucaramanga, de los estratos 3, 4, 5 y 6 que consumen Bombones pagan entre \$0 -\$250 pesos por unidad, 33 % pagan entre \$251-\$500, el 11% entre \$501-\$750, y el 5% más de 750. Para un promedio ponderado de \$293,97 pesos, por unidad de bombón

Cuadro 19. Precio promedio por unidad de chocolatina

Rango en \$	Frecuencia	Porcentaje %	Media	Promedio ponderado
0-300	87	67%	150	100,5
301 -600	26	20%	450,5	90,1
601 - 900	8	6%	750,5	45,03
Mayor 900	9	7%	900	63
Total	130	100%		298,63

Figura 18. Precio promedio por unidad de chocolatina

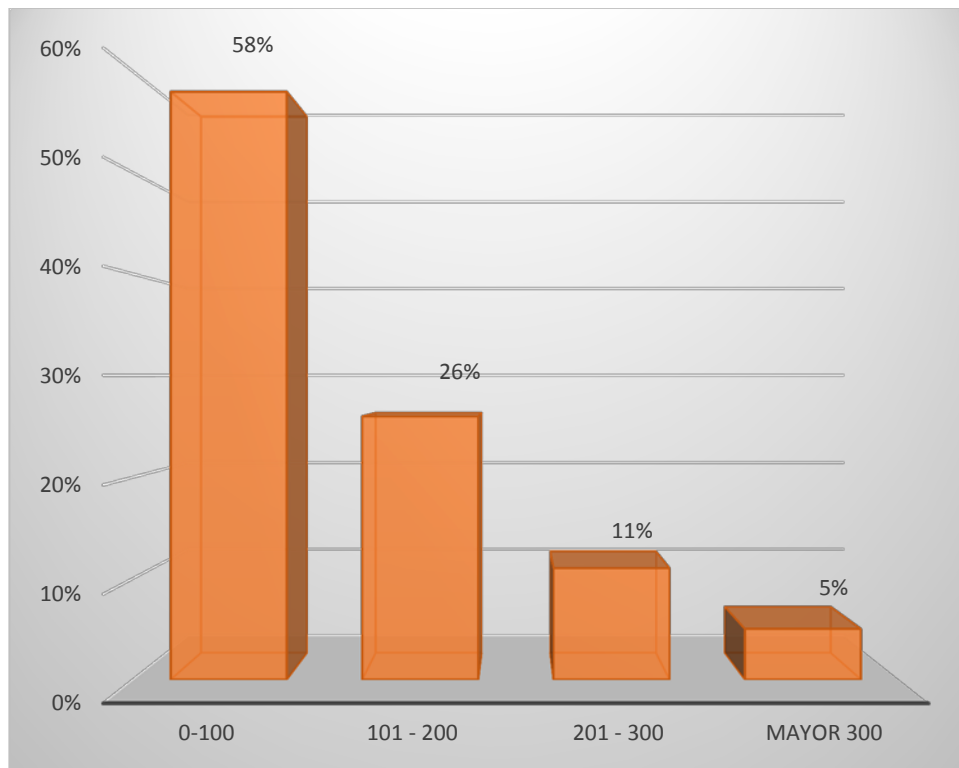


Observación: Según la información recolectada el 67 % de los habitantes de Bucaramanga, de los estratos, 3, 4, 5 y 6 que consumen chocolatinas pagan entre \$0 – \$300 pesos por unidad, 20 % pagan entre \$301-\$600, el 6% entre \$601-\$900, y el 7% ha pagado más de \$900. Para un promedio ponderado de \$298,63 pesos por unidad de chocolatina

Cuadro 20. Precio promedio por unidad de galleta de chocolate

Rango en \$	Frecuencia	Porcentaje %	Media	Promedio ponderado
0-100	12	58%	50	29
101 - 200	5	26%	150,5	39,13
201 - 300	2	11%	250,5	27,56
Mayor 300	1	5%	300	15
Total	20	100%		110,69

Figura 19. Precio promedio por unidad de galleta de chocolate

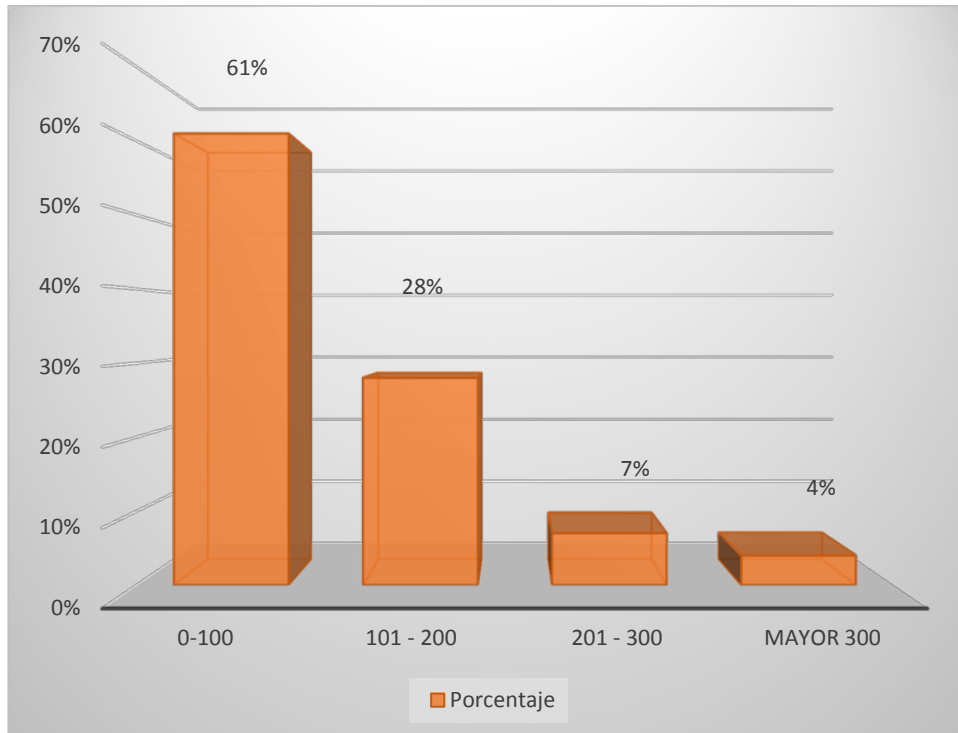


Observación: Según la información recolectada el 58% de los habitantes de Bucaramanga, de los estratos, 3, 4, 5 y 6 que consumen galletas de chocolate pagan entre \$0 – \$100 pesos por unidad, 26 % pagan entre \$101-\$200 pesos, y el 11% entre \$201-\$300 pesos y el 5% pagó más de \$300 por unidad. Para un promedio ponderado de 110,69 pesos por unidad de galletas de chocolate.

Cuadro 21. Precio promedio por unidad de bocadillos

Rango en \$	Frecuencia	Porcentaje %	Media	Promedio ponderado
0-100	46	61%	50	30,5
101 - 200	21	28%	150,5	42,14
201 - 300	5	7%	250,5	17,54
Mayor 300	3	4%	300	12
Total	75	100%		102,18

Figura 20. Precio promedio por unidad de bocadillos.



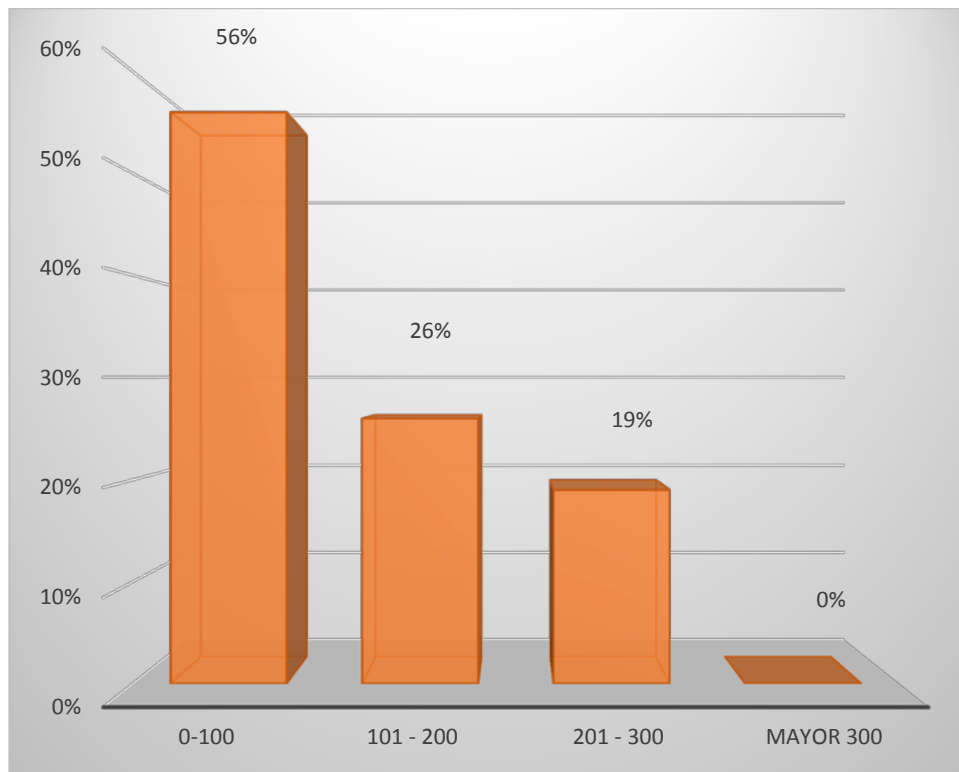
Observación: Según la información recolectada el 61% de los habitantes de Bucaramanga, de los estratos 3, 4, 5 y 6 que consumen bocadillos pagan entre \$0 – \$100 pesos por unidad, 28 % pagan entre \$101-\$200 pesos, el 7% entre \$201-\$300 pesos y el 4% más de \$300. Para un promedio ponderado de \$102, 18 pesos.

-En cuadro 23 debe totalizar es 55.

Cuadro 22. Precio promedio por unidad de otros tipos de confites

Rango en \$	Frecuencia	Porcentaje %	Media	Promedio ponderado
0-100	19	56%	50	28
101 - 200	9	26%	150,5	39,13
201 - 300	6	19%	250,5	47,6
Mayor 300	0	0%	300	-
total	34	100%		114,73

Figura 21. Precio promedio por unidad de otros tipos de confites



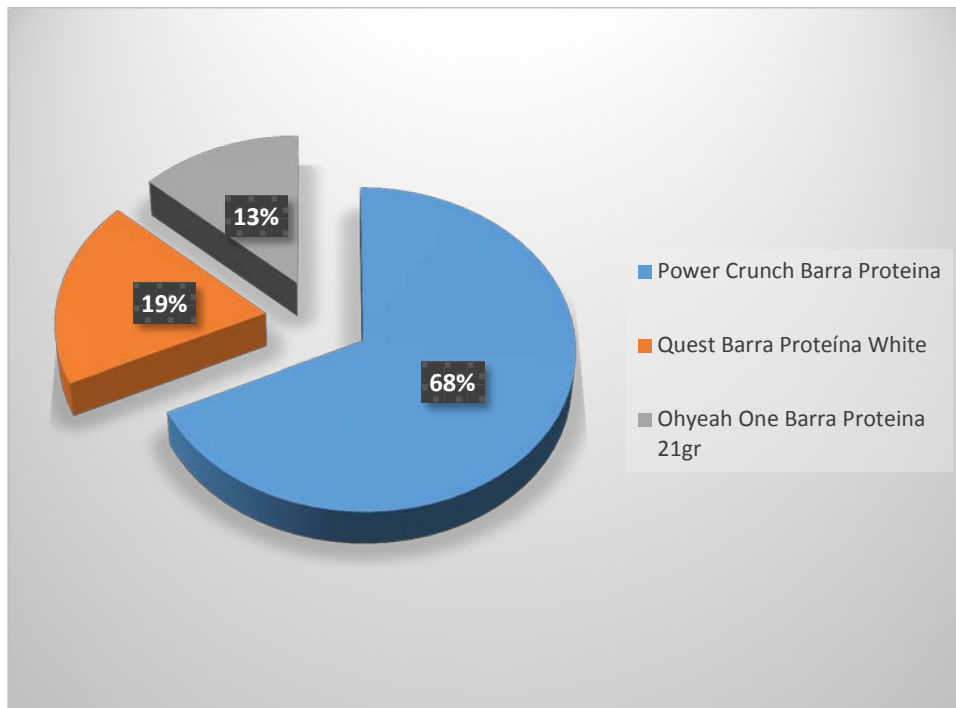
Observación: Según información recolectada el 56% de los habitantes de Bucaramanga, de los estratos, 3, 4, 5 y 6 que consumen otro tipo de confite pagan entre \$0-100 pesos, el 26% paga entre \$101-\$200 pesos, y el 19% entre \$201-\$300. Para un promedio ponderado de \$114,73

Pregunta 5. ¿Qué marca acostumbra a comprar?

Cuadro 23. Marca de barra energética de mayor preferencia

Presentación	Frecuencia	Porcentaje %
Power Crunch Barra Proteína	37	68%
Quest Barra Proteína White	11	19%
Ohyeah One Barra Proteína 21gr	7	13%
Total	55	100%

Figura 22. Marca de barra energética de mayor preferencia

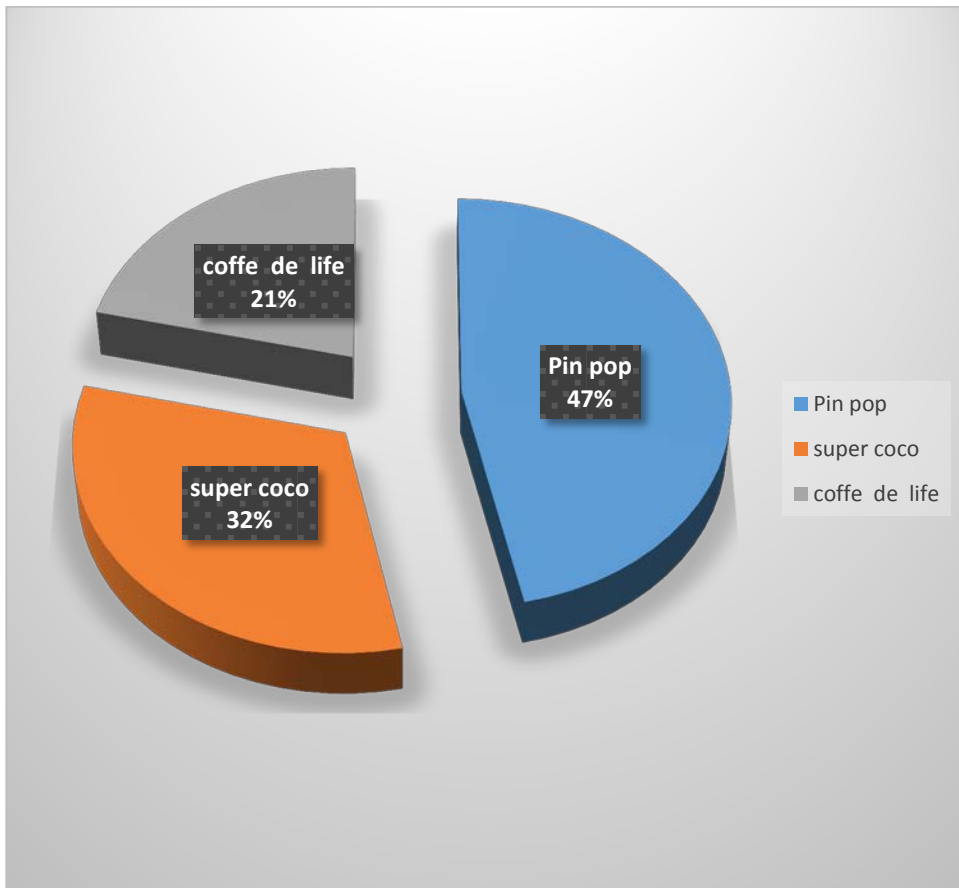


Observación: De acuerdo a la información recolectada de los habitantes de Bucaramanga, de los estratos, 3, 4, 5 y 6 que consumen barras energéticas prefieren la marca Power Crunch Barra Proteína con un 68 % de preferencia; seguido de Quest Barra Proteína White con un 19 % y un 13% prefieren Ohyeah One Barra Proteína 21gr.

Cuadro 24. Marca de bombones de mayor preferencia

Presentación	Frecuencia	Porcentaje %
Pim pon	33	47%
Súper coco	22	32%
Coffe de life	15	21%
Total	70	100%

Figura 23. Marca de bombones de mayor preferencia

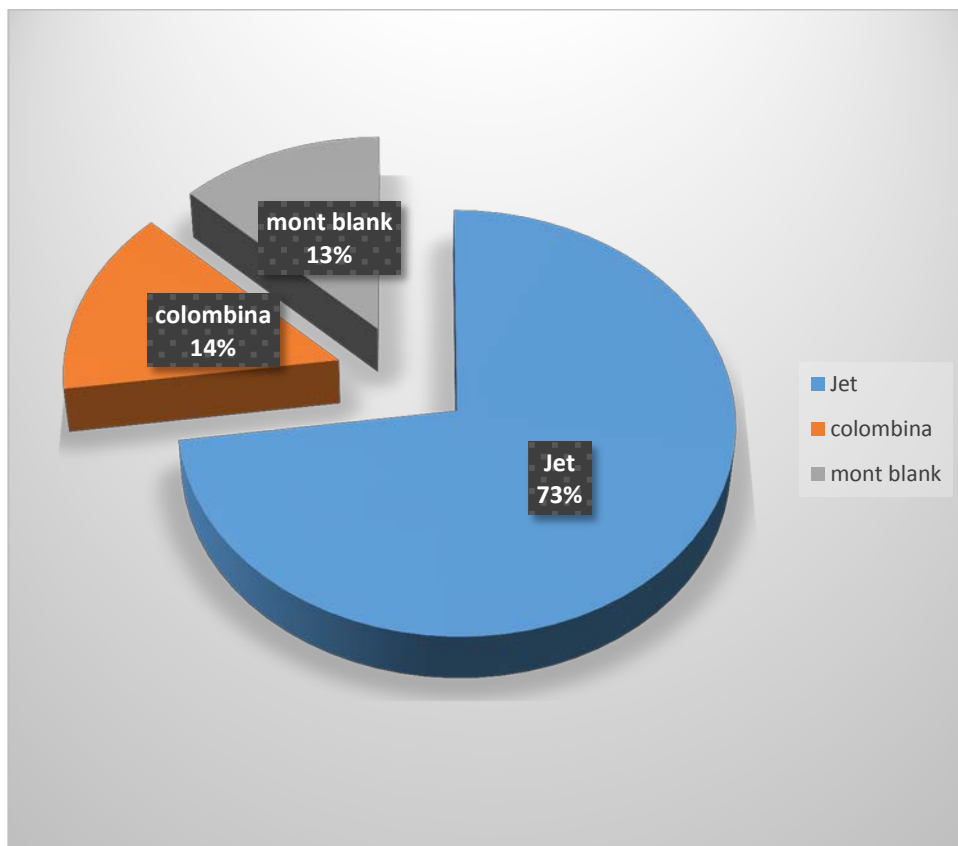


Observación: De acuerdo a la información recolectada de los habitantes de Bucaramanga, de los estratos, 3, 4, 5 y 6 que consumen Bombones prefieren la marca pin pon con un 47%, seguido de súper coco con un 32 % y un 21 % prefieren coffe de life.

Cuadro 25. Marca de chocolatina (jet) de mayor preferencia

Presentación	Frecuencia	Porcentaje %
Jet	95	73%
colombina	18	14%
Mont black	17	13%
Total	130	100%

Figura 24. Marca de chocolatina (jet) de mayor preferencia

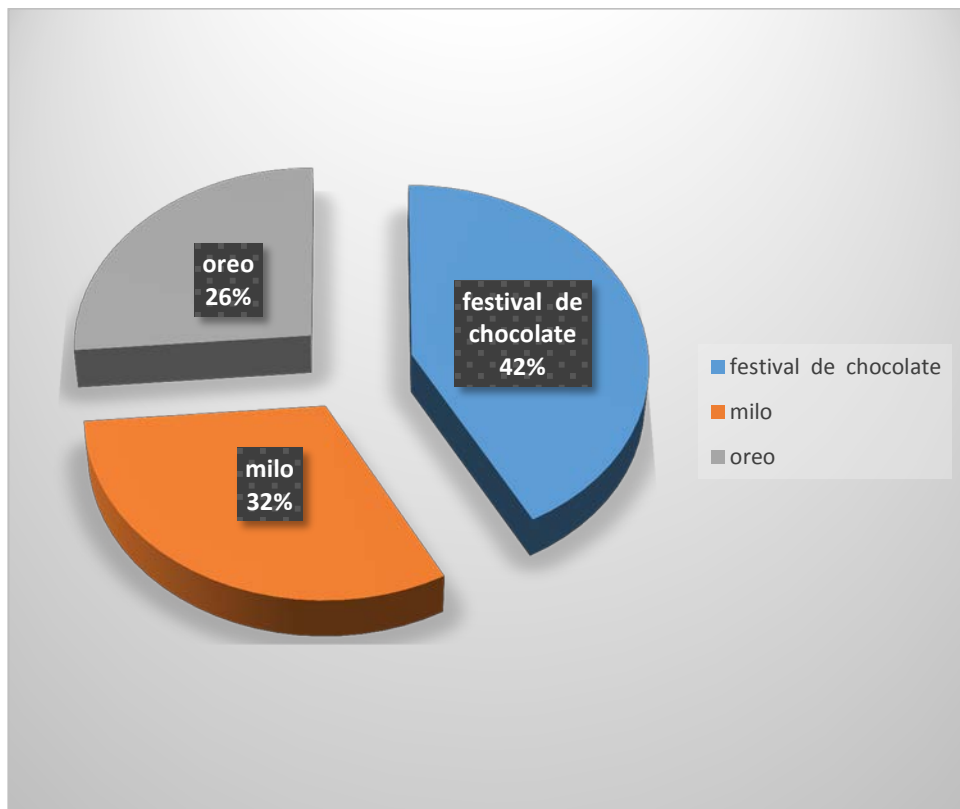


Observación: De acuerdo a la información recolectada de los habitantes de Bucaramanga, de los estratos, 3, 4, 5 y 6 que consumen Chocolatinas prefieren la marca Jet con un 73%, seguido de colombina con un 14 % y un 13% prefieren Mont Black

Cuadro 26. Marca de galletas de chocolate de mayor preferencia de los deportistas

Presentación	Frecuencia	Porcentaje %
Festival de chocolate	9	42%
milo	6	32%
oreo	5	26%
Total	20	100%

Figura 25. Marca de galletas de chocolate de mayor preferencia

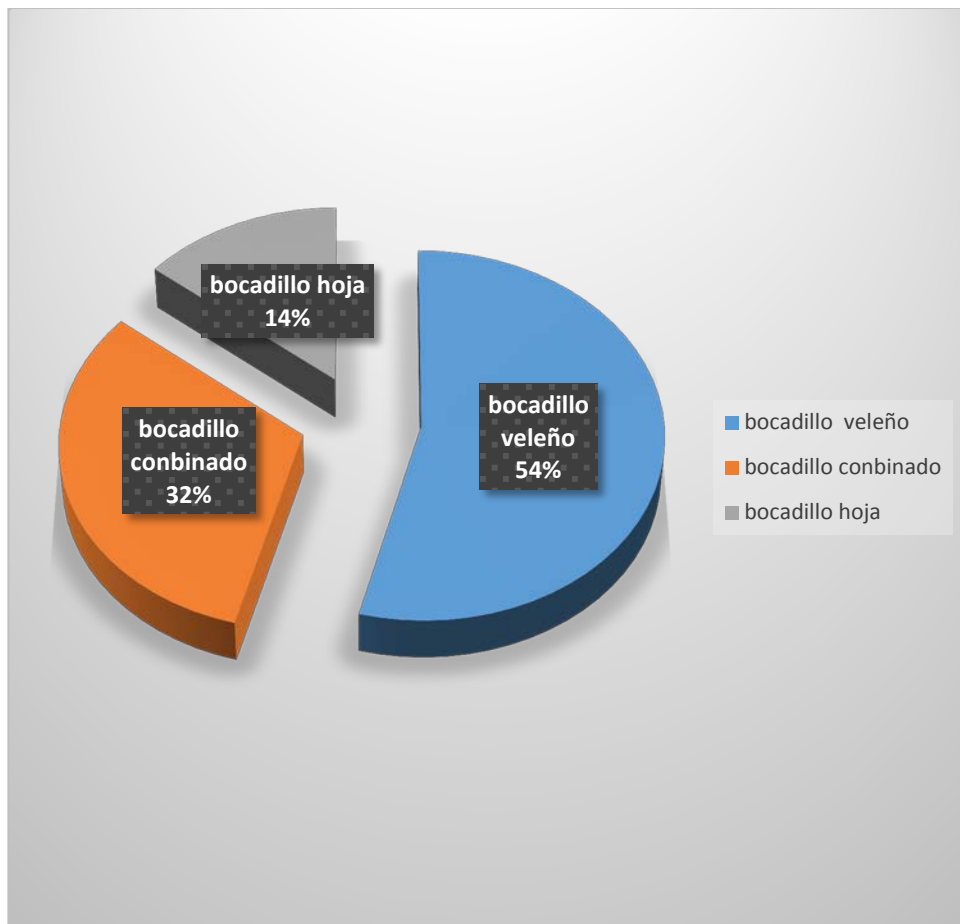


Observación: De acuerdo a la información recolectada de los deportistas que consumen galletas de chocolate prefieren la marca de festival con un 42%, seguido de milo con un 32 % y un 26 % prefieren oreo.

Cuadro 27. Marca de bocadillos de mayor preferencia

Presentación	Frecuencia	Porcentaje %
Bocadillo veleño	41	54%
Bocadillo combinado	24	32%
Bocadillo de hoja	10	14%
Total	75	100%

Figura 26. Marca de bocadillos de mayor preferencia

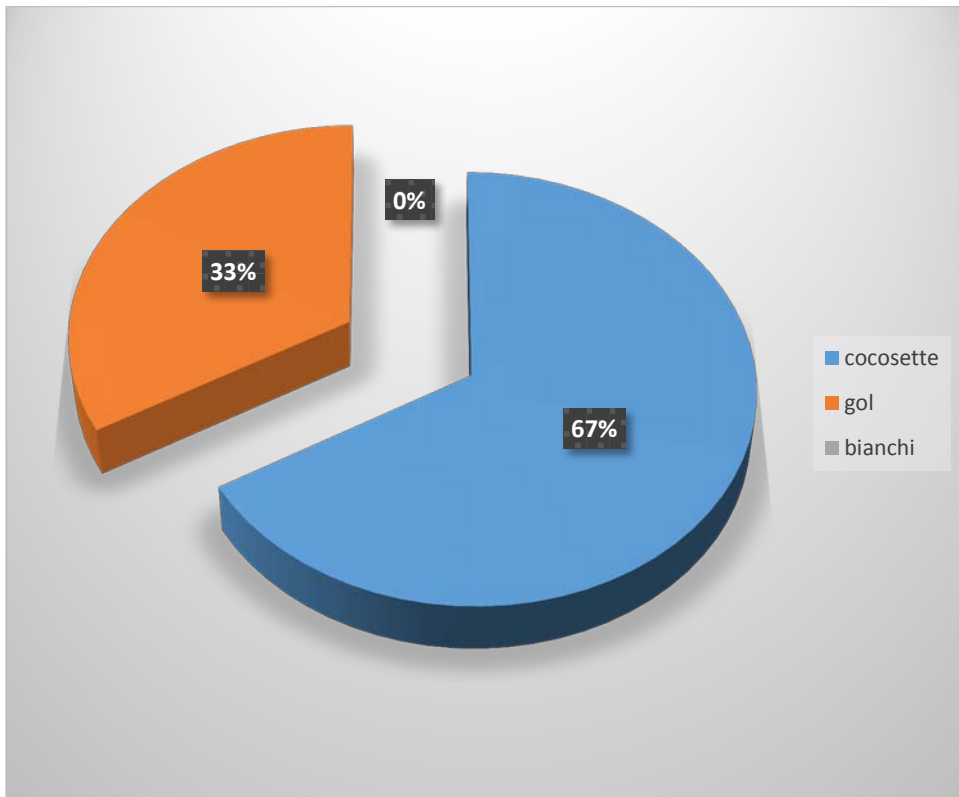


Observación: De acuerdo a la información recolectada de los habitantes de Bucaramanga, de los estratos, 3, 4, 5 y 6 que consumen bocadillos prefieren la marca veleño 54%, seguido de combinado con un 32 % y un 14 % prefieren hoja

Cuadro 28. Marcas de otros tipos de confites de mayor preferencia

Presentación	Frecuencia	Porcentaje %
cocosette	23	67%
gol	11	33%
bianchi	0	0%
Total	34	100%

Figura 27. Marcas de otros tipos de confites de mayor preferencia



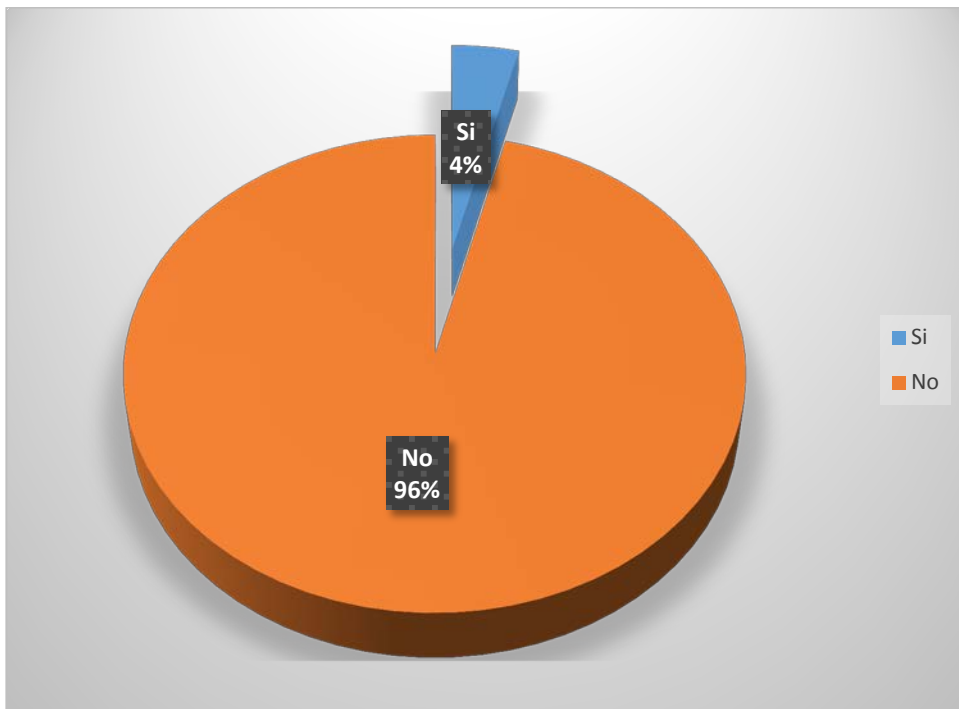
Observación: De acuerdo a la información recolectada de los habitantes de Bucaramanga, de los estratos, 3, 4, 5 y 6 que consumen otro tipo de confite, el 67% prefieren cocosette, y el restante 33% prefiere gol.

Pregunta 6. ¿Tiene Conocimiento de las Bondades nutricionales del café y el chocolate?

Cuadro 29. Conocimiento de las bondades nutricionales del café y el chocolate

Concepto	Frecuencia	Porcentaje %
Si	15	4%
No	369	96%
Total	384	100%

Figura 28. Conocimiento de las bondades nutricionales del café y el chocolate



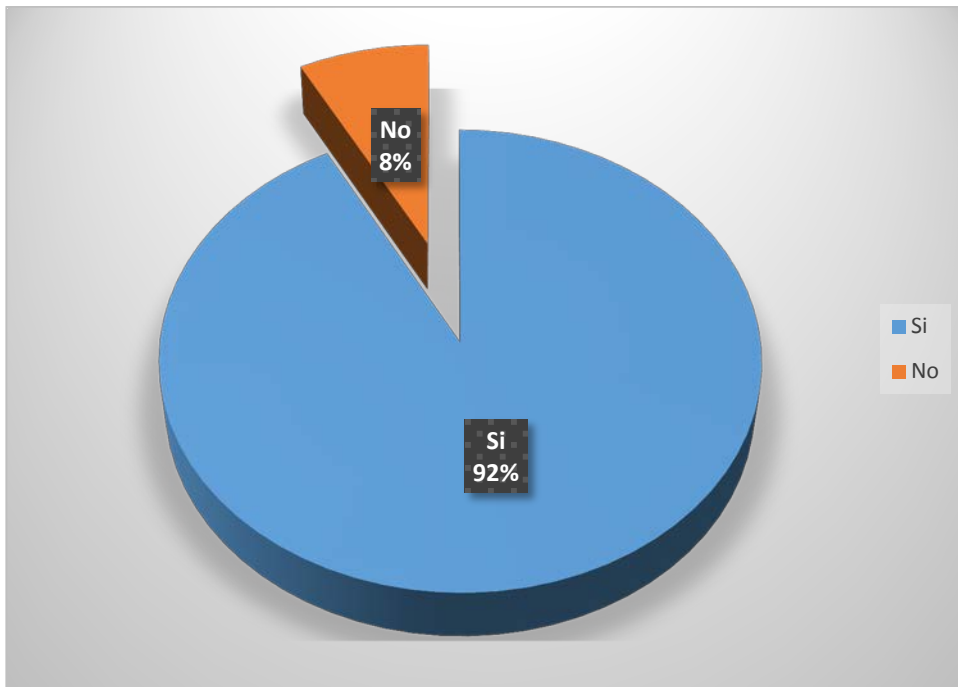
Observación: De los habitantes de Bucaramanga, de los estratos, 3, 4, 5 y 6; el 96% desconoce las bondades nutricionales del café y el chocolate y un 4 % las conocen pero no muy bien. Lo anterior demuestra que en la campaña publicitaria se debe incluir esta variable de precisar con claridad y hacer resaltar las bondades nutricionales del café y el chocolate, materia base para el nuevo confite

Pregunta 7. ¿Estarían de acuerdo con la creación de una empresa productora granos de café achocolatados?

Cuadro 30. Aceptación de la nueva empresa productora de granos de café achocolatados

Concepto	Frecuencia	Porcentaje %
Si	354	92%
No	30	8%
Total	384	100%

Figura 29. Aceptación de la nueva empresa productora de granos de café achocolatados



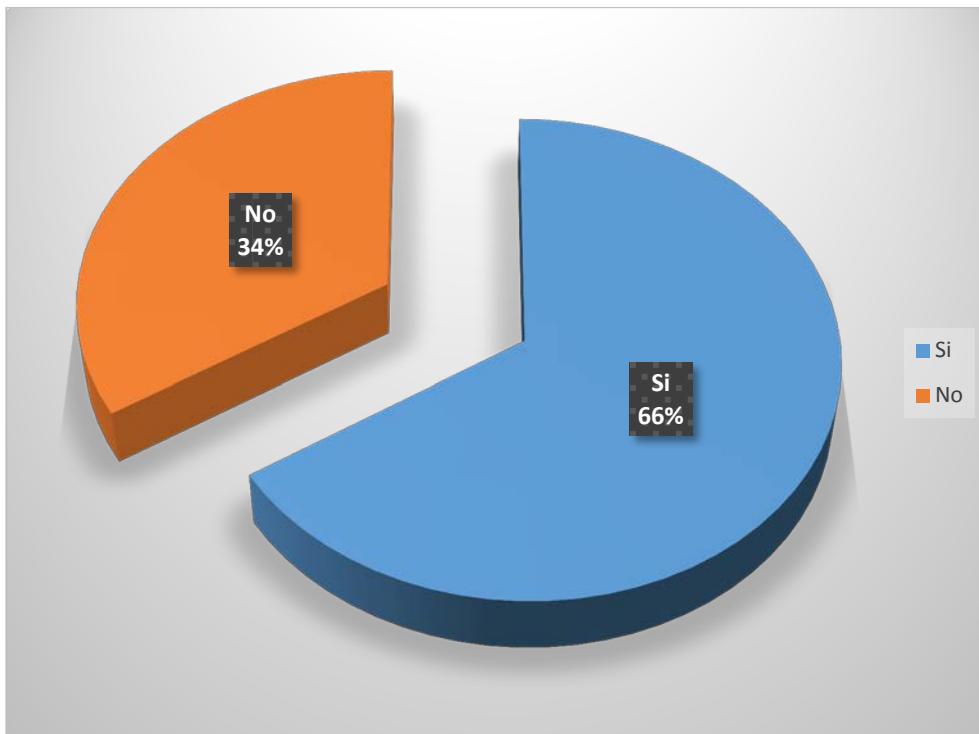
Observación: De los habitantes de Bucaramanga, de los estratos, 3, 4, 5 y 6, el 92% de ellos manifestaron estar de acuerdo con la creación de una nueva empresa productora de granos de café achocolatados en la región, tan solo el restante 8%, manifestó estar en desacuerdo. Lo anterior demuestra el nivel de aceptación que tendría la nueva unidad de negocio, con un gran apoyo a la industria local.

Pregunta 8. ¿Le gustaría consumir granos de café tostado cubierto de chocolate?

Cuadro 31. Preferencia por los granos de café achocolatados

Concepto	Frecuencia	Porcentaje %
Si	234	66%
No	120	34%
Total	354	100%

Figura 30. Preferencia por los granos de café achocolatado



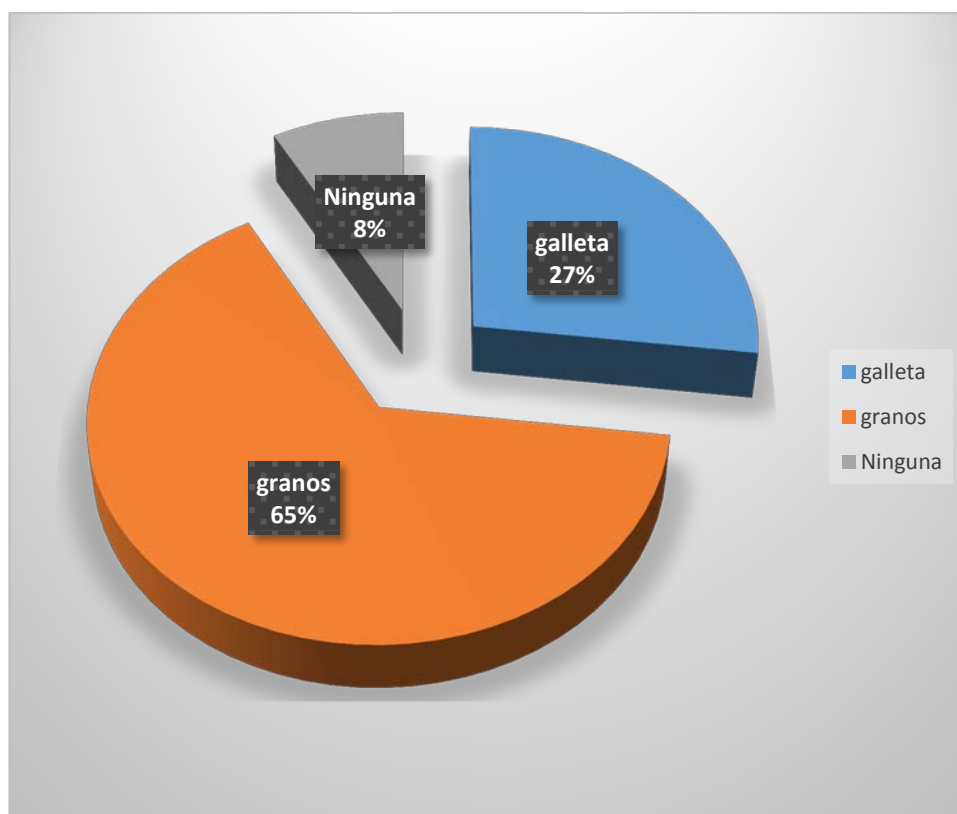
Observación. El 66% de los habitantes de Bucaramanga, de los estratos, 3, 4, 5 y 6, que afirmaron estar de acuerdo con la nueva empresa productora granos de café achocolatados, manifestaron su aceptación por consumirlo, tan solo el 34% no estaría dispuesto hacerlo. Lo anterior demuestra la actitud de compra del nuevo producto, considera relativamente alta y bastante favorable para las intenciones del presente proyecto.

Pregunta 9. ¿En qué presentación le gustaría?

Cuadro 32. Forma de presentación de los granos de café achocolatados

Concepto	Frecuencia	Porcentaje %
galleta	63	27%
granos	152	65%
Ninguna	19	8%
Total	234	100%

Figura 31. Forma de presentación de granos de café achocolatados



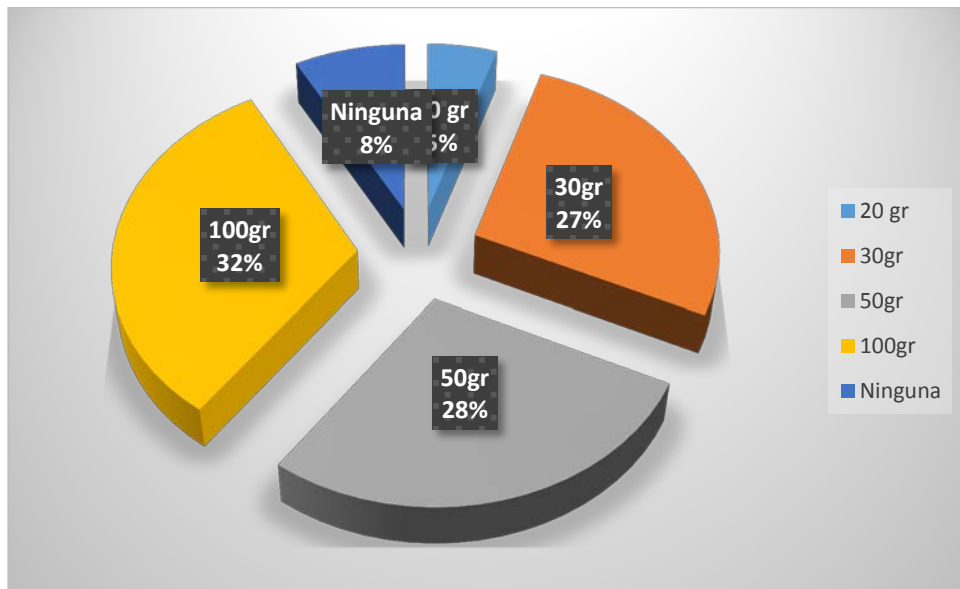
Observación : Del total de los habitantes de Bucaramanga, de los estratos, 3, 4, 5 y 6 que manifestaron su deseo de consumir y comprar los granos de café achocolatados, el 65% le gustaría la forma de presentación granos y un 27% le la preferiría en galleta el restante 8% no dio una forma de presentación excelente.

Pregunta 10. ¿En qué tamaño lo compraría?

Cuadro 33. Tamaño de preferencia de granos de café achocolatado

Tamaño	Frecuencia	Porcentaje %
20 gr	12	5%
30gr	63	27%
50gr	66	28%
100gr	75	32%
Ninguna	19	8%
Total	234	100%

Figura 32. Tamaño de preferencia de los granos de café achocolatados



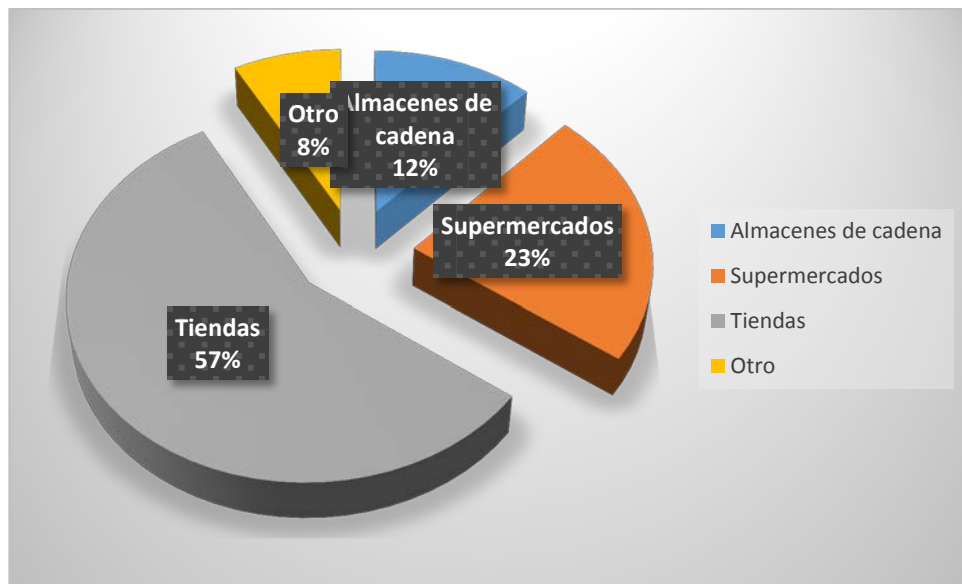
Observación: De acuerdo a la información recolectada el 32% de los habitantes de Bucaramanga, de los estratos, 3, 4, 5 y 6 que manifestaron que comprarían los granos de café achocolatados, tiende a un tamaño de 100 gramos, como la mejor alternativa, le sigue en importancia con un 28% el tamaño de 50 gramos y el 8% no compraría ninguna presentación. Lo anterior demuestra la presentación más ideal que requieren los futuros consumidores, base para planear la producción y presentación de los granos de café achocolatados.

Pregunta 11. ¿En qué sitio compraría granos de café achocolatados?

Cuadro 34. Sitio de preferencia a la hora de comprar los granos de café achocolatados

Lugar	Frecuencia	Porcentaje %
Almacenes de cadena	28	12%
Supermercados	54	23%
Tiendas	133	57%
Otro	19	8%
Total	234	100%

Figura 33. Sitio de preferencia a la hora de comprar barras energéticas a base de granos de café achocolatados



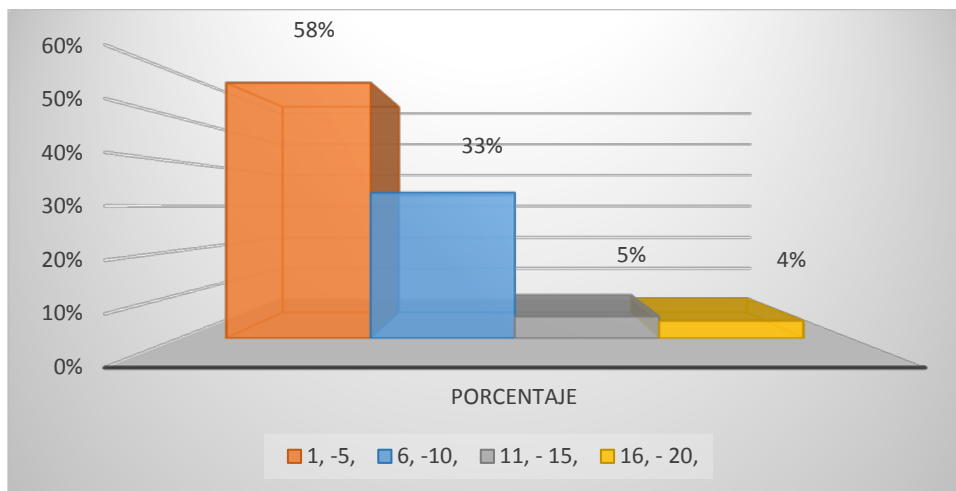
Observacion: Comprar granos de café achocolatados en tiendas muestra un alto porcentaje un 57% , le sigue un 23% en supermercados, el 12% en almacenes de cadena y el 8% de contesto en otro o en ninguna. Lo anterior implica la forma más conveniente de comercialziar el producto, es través de tiendas luego es donde mas la poblacion bumanguesa compra , porque esta sectorizado .

Pregunta 12. ¿Qué cantidad de granos de café achocolatados consumiría semanalmente en la presentación de 100 gramos?

Cuadro 35. Consumo promedio semanal dispuestos a consumir granos de café achocolatados

Rango	Frecuencia	Porcentaje %	Media	Promedio ponderado
1, -5,	136	58%	3	1,74
6, -10,	77	33%	8	2,64
11, - 15,	12	5%	13	0,65
16, - 20,	9	4%	18	0,72
Total	234	100%		5,75

Figura 34. Consumo promedio semanal dispuestos a consumir granos de café achocolatados



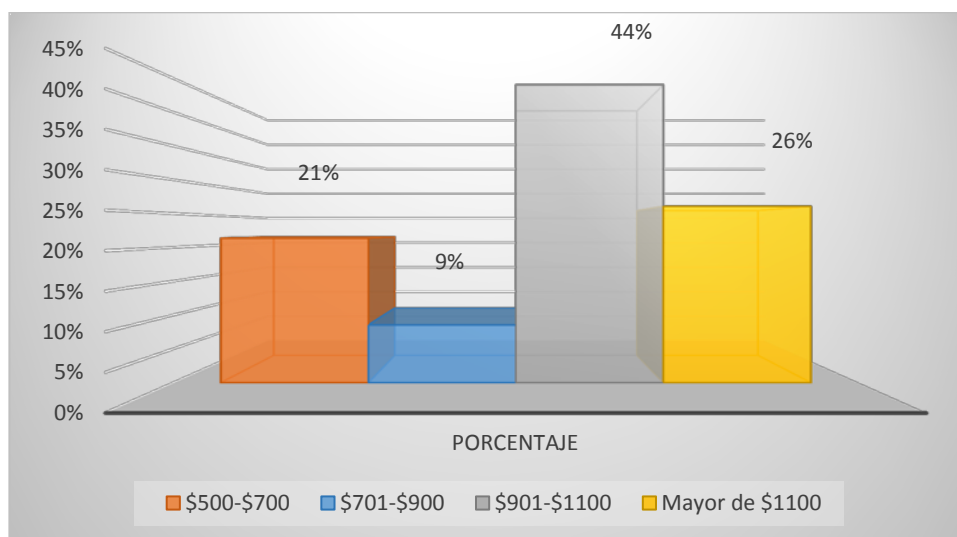
Observación: De acuerdo a la información recolectada el 58% de los habitantes de Bucaramanga, de los estratos, 3, 4, 5 y 6 consumirán entre 1 y 5 granos de café achocolatados a la semana, el 33% consumiría entre 6 y 10, un 5% de 11-15 confites, un 4 % entre 16-20 confites. Para un promedio ponderado de 5,75 granos de café achocolatados por semana por persona.

Pregunta 13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la unidad de granos de café achocolatado de 100 gramos?

Cuadro 36. Precio promedio dispuesto a pagar por la presentación de grano del café achocolatado

Rango en \$	Frecuencia	Porcentaje %	Media	Promedio ponderado
\$500-\$700	50	21%	600	128,21
\$701-\$900	20	9%	800,5	68,42
\$901-\$1100	103	44%	1000,5	440,39
Mayor de \$1100	61	26%	1100	286,75
Total	234	100%		923,77

Figura 35. Precio promedio dispuesto a pagar granos de café achocolatados



Observación: Del total de los habitantes de Bucaramanga, de los estratos, 3, 4, 5 y 6 que estarían dispuestos a consumir granos de café achocolatados, el 44% pagarían entre \$9001 a \$1.100 por unidad de granos de café achocolatados, un 26% pagaría más de \$1.100, un 21% entre \$500 pesos y \$700, y el restante 9% cancelarían entre \$701 a \$900 pesos. El valor promedio ponderado es de \$923.77 pesos.

2.4.3. Estimación de la demanda. ³⁷La demanda total de confites se estima en unidades y/o en pesos al año, para lo cual, basados en la información extraída de encuestas aplicada a los habitantes de los estratos 3, 4, 5, 6 en edades entre 5 a 40 años, y mediante el uso de herramientas estadística como la extrapolación o inferencia, se llevan dichos resultados a la población objetivo tomada como nicho de mercado, encontrándose que del total de habitantes, es decir, total de 349.999 personas, en dichas edades, multiplicado por el porcentaje de confite de preferencia (pregunta 1) por la presentación de cada confite preferida (pregunta 2, cuadros del 5 al 10), por el consumo promedio a la semana de cada tipo por cada presentación (pregunta 3, cuadros del 11 al 16), por 52 semanas al año, que multiplicado por el precio promedio de compra según tipo y presentación (pregunta 4, cuadros 17 al 22) y llevado al año, se encontró que el las compras totales de dicha población al año es de \$32.955.422.117, en confites que van entre el consumo de barras energéticas, bombones, chokolatinas, galletas de chocolate y bocadillos, entre otros.(ver cálculos en el cuadro 37).

Cuadro 37. Demanda total de confites³⁸

Producto	Población	Porcentaje de consumo	Promedio ponderado semanal	Total Semanas año	Total consumo año	Precio promedio	Demanda total año en \$
Barras energéticas	349.995	14%	8,6	52	21.912.487	332,55	7.286.997.539
Bombones	349.995	18%	9,9	52	34.233.711	293,97	10.063.684.005
Chokolatinas	349.995	34%	6,4	52	38.437.851	298,63	11.478.695.408
Galletas de chocolate	349.995	5%	5,05	52	4.595.434	110,69	508.668.628
Bocadillos	349.995	20%	7,77	52	31.110.636	102,18	3.178.884.741
otros	349.995	9%	3	52	3.821.945	114,73	438.491.796

Total	349.995	100%		52			32.955.422.117
-------	---------	------	--	----	--	--	----------------

Para poder hallar la demanda real de granos de café achocolatados, se eligió por la información retomada de las pregunta 7, de los que estarían de acuerdo con la nueva empresa, multiplicado por el porcentaje de los que demostraron su intención de compra de la pregunta 8, por el consumo promedio semanal, extraído de la pregunta 12 y por el precio promedio que estarían dispuestos a pagar por unidad de 100 gramos que fue la de mayor preferencia, dando como resultado una demanda efectiva de \$28.740.305.422, equivalente a 63.542.572 unidades..

Cuadro 38. Demanda efectiva de los granos de café achocolatados ³⁹

Producto	Población	Acuerdo	Disposición de compra	Promedio ponderado semanal unidades de 100 gramos	Total Semanas año	Total consumo año	Precio promedio	Demanda total año en \$
Granos de café achocolatados	349.995	92%	66%	5,75	52	63.542.572	452,3	28.740.305.422
Total	349.995				52			28.740.305.422

2.4.4. Evolución histórica de la demanda. Según el Departamento Nacional De Estadística, DANE, la Población de Bucaramanga por edades de 5 a 40 años. Viene aumentando a pasos leves su crecimiento, es así, que al 2017, se proyecta que crezca solo el 1,00043%, la población y su proyección a 5 años, en el 2020 será de 0,99975% la tasa de crecimiento lo cual quiere decir que ay un buen indicio para entrar al mercado con la confitería.

Cuadro 39. Población de Bucaramanga proyectada al 2.020⁴⁰

Año	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Total	527.913	528.269	528.497	528.610	528.610	528.480
Hombres	253.751	254.121	254.449	254.705	254.893	254.985
Mujeres	274.162	274.148	274.048	273.905	273.717	273.495
Tasa de crecimiento		1,00067	1,00043	1,00021	1,00000	0,99975

Fuente: DANE. <http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/proyecciones-de-poblacion>.

2.4.5. Proyección de la demanda. Se debe tener en cuenta el nivel de crecimiento de la población en la medida en que crezca la población crecerá el consumo de confites, según el DANE, y mediante la técnica de proyección de valor presente a valor futuro se estudia la demanda total y efectiva, coherente al factor de crecimiento por año.⁴¹

Para tal efecto, se procede mediante la fórmula de valor presente a valor futuro, el cálculo por cada producto y para los próximos 5 años, partiendo del año base calculado en la demanda total y efectiva, según los datos arrojados y extraídos de la investigación de mercados.

$$VF = VP(1+I)^t$$

Cuadro 40. Demanda total proyectada

Producto	Demanda total año Base en \$	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Barras energéticas	7.286.997.539	7.291.879.827	7.295.015.335	7.296.547.288	7.296.547.288	7.294.723.152
Bombones	10.063.684.005	10.070.426.673	10.074.756.957	10.076.872.656	10.076.872.656	10.074.353.438

Chocolatinas	11.478.695.408	11.486.386.134	11.491.325.280	11.493.738.459	11.493.738.459	11.490.865.024
Galletas de chocolate	508.668.628	509.009.436	509.228.310	509.335.248	509.335.248	509.207.914
Bocadillos	3.178.884.741	3.181.014.594	3.182.382.430	3.183.050.730	3.183.050.730	3.182.254.968
otros	438.491.796	438.785.585	438.974.263	439.066.448	439.066.448	438.956.681
Total	32.955.422.117	32.977.502.250	32.991.682.576	32.998.610.829	32.998.610.829	32.990.361.176

Fuente: Cuadro 37.

Para poder hallar la demanda real de granos de café achocolatados proyectada a 5 años, se tomó el valor de la demanda efectiva de \$28.740.305.422 previamente hallada y a continuación, se procede mediante la fórmula de valor presente a valor futuro, el cálculo de la demanda efectiva proyectada para los próximos 5 años.

Cuadro 41. Demanda efectiva de los granos de café achocolatados proyectados.

Producto	Demanda efectiva año Base en \$	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Granos de café achocolatados	28.740.305.422	28.759.561.427	28.771.928.038	28.777.970.143	28.777.970.143	28.770.775.651
Total	28.740.305.422	28.759.561.427	28.771.928.038	28.777.970.143	28.777.970.143	28.770.775.651

2.5. OFERTA O COMPETENCIA

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. Examinando la situación de la competencia en Bucaramanga para los granos de café achocolatados su nivel de crecimiento es lento , dentro de los estudios realizados a pesar que en el mercado se ve gran variedad de confitería es poca la oferta y la demanda según datos estadísticos así que es una oportunidad para entrar al mercado con nuevos productos dependiendo de la población objetiva y también satisfaciendo las necesidades que actualmente se están presentando como lo es en el rol de los deportistas .

Según industria y comercio, existen antecedentes en cuanto a infracciones a la ley de competencia en el mercado de compra del cacao. Mediante la Resolución 4946 de 2009, la SIC impuso sanciones a la Compañía Nacional de Chocolates y a Casa Luker por acuerdo de fijación del precio de compra en su calidad de oligopolio.

Dentro del ámbito de aplicación de la ley de competencia, es de resaltar que la estructura de la industria procesadora del cacao se constituye como un oligopolio altamente concentrado, ya que las 4 principales compañías realizan entre el 75% y el 100% de las compras de toda la industria. Por lo tanto, los principales problemas desde el punto de vista de la libre competencia podrían presentarse desde el ámbito de la compra del grano de cacao. Así, esta es una industria que cuenta con la estructura necesaria para que los compradores de grano ejerzan su poder de mercado y fijen precios de compra que no correspondan a los fijados bajo la competencia. Por lo anterior, es necesario hacer un seguimiento continuo al mercado de compra de cacao por parte de la industria procesadora de este bien.

En el mismo sentido, según el trabajo de Martínez Covaleda (2005), la estructura oligopólica de este mercado puede llevar a que las empresas que la conforman lleguen a ejercer el control sobre la entrada de empresas rivales y sobre los proveedores, entre otras restricciones. Si se tiene en cuenta que el cacao es un producto homogéneo o commodity, esto puede llevar a que las industrias puedan fijar los precios de venta de sus bienes finales o intermedios, y de igual manera, tener la capacidad para influir sobre el precio de compra de sus insumos básicos, específicamente en la materias primas agropecuarias que participan de forma importante en la estructura de costos de la industria. En un mercado de gasto masivo de confite como lo es la región de Santander, los granos de café achocolatados pueden abrir un nuevo mercado dentro de los ya establecidos, y atraer clientes con ganas de adquirir nuevos sabores y nuevos confites, viendo el magnetismo que tiene el confite en Bucaramanga y sus alrededores.⁴²

Las empresas de la confitería han tenido que invertir de forma tecnificada en sus labores, demostrando mejor calidad y servicio en sus ventas a través de mejores procesos de producción, distribución e innovación, lo que lo está haciendo un sector más competitivo y atractivo para salir a nuevos nichos de mercados. 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 creyente a su mercado objetivo.

Los granos de café achocolatados son un producto natural nutritivo, pero con un buen desarrollo de mercado y un estudio técnico positivo tomando en cuenta alguna de las estrategias de las empresas más competentes en la industria, será un producto que llamará la atención de los consumidores y favorecerá al crecimiento del sector de la confitería.

De acuerdo a la información recolectada en la Cámara de Comercio de Bucaramanga, se nota que de las 39 empresas de confites 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 de Bucaramanga.⁴³

En la sección de confitería, en Bucaramanga y su área metropolitana, las de mayor reconocimiento y participación están

Cuadro 42. Competencia de confitería en Bucaramanga.

	NOMBRE DEL COMPETIDOR 1	NOMBRE DEL COMPETIDOR 2	NOMBRE DEL COMPETIDOR 3	NOMBRE DEL COMPETIDOR 4	NOMBRE DEL COMPETIDOR 5	
FACTORES	CINTENAL LTDA. TRUFFELINOS - LA CHOCOLATERÍA	NATURALTEK S.A.S.	CANDY MARKET	INFANTE OMAR	DULCERÍA EL REY	PROPUESTA EN CADA UNA DE LAS VARIABLES DEFINIDAS

PRODUCTO O SERVICIO	Chocolate Y Preparaciones Alimenticias Que Contengan Cacao	chocolates y rellenos	manejan toda clase de confiteria	manejan toda clase de confiteria	toda gama de confiteria	chocoenergy de coffe se enfoca en ser un producto energizante natural para todos los mercados
PRECIO	entre 2.000 y 10.000	entre 1000 y 5000	desde 500 hasta 50000 y mas	desde unidades hasta paquetes en precios que oscilan entre 300 y 100000 y mas	maneja todos los precios desde las unidades hasta los paquetes	precios del mercado y absequibles en varias presentaciones
CANAL DE DISTRIBUCION	Largos: ,supermercados , micromercados , tiendas de barrio, etc.	Largos: ,supermercados , micromercados , tiendas de barrio, etc.	Doble Fabricante ----> Agente exclusivo ----> Mayorista ----> Detallista ----> Consumidor	Largo Fabricante -----> Mayorista -----> Detallista ----> Consumidor	Doble Fabricante -- --> Agente exclusivo ----> Mayorista -----> Detallista ----> Consumidor	Corto Fabricante -----> Detallista ----> Consumidor
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	publicidad emocional y motivacional o instintiva	publicidad racional inductiva	publicidad analogica	propuestas oferta unica	publicidad racional retorica	imagen de marca
VALOR AGRAGADO	el servicio	calidad del producto	la variedad de productos	La industrialización primaria es el primer proceso de transformación de las materias primas	Los productos de confitería en general dirigidos a los niños son difíciles de definir como una categoría por derecho propio. Esto se debe a que muchos productos de confitería son consumidos por adultos y niños por igual es así que se elaboran para toda clase de personas .	producto natural nutritivo y energizante apto para todas las personas que realizan jornadas extenuantes y agotadoras , activando la energia instantaneamente
EMPAQUES	son tradicionales	empaques mejores en diseño y presentacion	diversificacion de los productos adaptados a lo moderno	Nuestros exhibidores de punto de venta (POS) están diseñados a la medida para cumplir objetivos de mercadeo específicos y emplean una estructura y diseño gráfico creativos con el	frecemos un servicio totalmente integrado, que incluye el diseño, la fabricación, el empaque (si es necesario) y la distribución de sus exhibidores de punto de	el material a utilizar no genera impacto ambiental

				fin de mejorar el impacto de la marca y aumentar las ventas.	venta	
ESTRATEGIA PROMOCIONAL	captación y fidelización constante de clientes.	trabajan mediante acciones de estímulo que logren una decisión de compra instantánea.	Publicidad virtual Venta personal y externa	la promoción de venta se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas.	Estrategias para consumidores: se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio. Premios Cupones Reducción de precios y ofertas Muestras Concursos sorteos	El objetivo principal de los granos nutritivos "chocoenergy de coffe" es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo que lo ve. Cualquiera que sea el tipo de presentación de que se trate, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor.

Fuente: AUTORA PROYECTO.

Son empresas distribuidoras de confitería tanto de compañías chocolateras teniendo en cuenta sus respectivos porcentajes de su participación nacional de chocolates 54.8% Casa Lúker 31.9% Gironés 2.4% Italo 2.3% Andino 1.3% Tolimax 1.2% La Fragancia 1.1% Comestibles Aldor S.A. 1.0% Chocolate Caldas 0.6% Chocolate Colosal 0.5% Jordavila Y Cía. Ltda. 0.4% Chocolates Triunfo 0.4% Chocolates Al Gusto 0.4% Colombina s.a. 0.3% demás fábricas 1.4%

En la investigación a la demanda de confite de los habitantes de Bucaramanga, existe una competencia directa que lidera también en la confitería para el caso de la marca predominante de granos de café achocolatados denominada GUALILO, importante para el proyecto a realizar de CHOCO ENERGY DE COFFE.

ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA DE JUAN VALDEZ

ANÁLISIS INTERNO. Tienen el análisis de la cadena de valor de Michael Porter.

ANÁLISIS EXTERNO. Modelo de cinco fuerzas estas son:

- Amenaza de entrada de nuevos competidores
- Poder de negociación de los competidores
- La intensidad de la rivalidad
- Amenaza de productos o servicios sustitutos

- Poder de negociación de los clientes

VISIÓN DE LA EMPRESA BASADA EN LOS RECURSOS Y CAPACIDADES

Es la adecuación y el ajuste de los recursos y competencias de una organización para que esta pueda sobrevivir y prosperar.

Principal competidor:

OMA

- con 150 tiendas en el país
- Propiedad mayoritaria firma Mesoamérica de Costa Rica

GUALILO

- Su fortaleza está en instalarse en supermercados bajo el formato de barra de café .
- Tiene 25 tiendas distribuidoras en Bucaramanga, Medellín Bogotá, valle, barranquilla y Barrancabermeja
- El negocio ha crecido del 16% al 17 por ciento en los últimos años
- Su objetivo es abrir tiendas cada año
- Tienes dos tiendas por franquicia.
- Sus estrategias de crecimiento está enfocado en tener tiendas propias , como también extenderse al exterior y exportar café empacado y molido.

Empresas productoras y comercializadoras de dulces en Bucaramanga y su área metropolitana. Además, consultadas las páginas amarillas de publicar en vigencia de 2.015 a 2.016, las empresas inscritas son:

Cuadro 43. Empresas productoras y comercializadoras de dulces en Bucaramanga y su área metropolitana.

Cantidad	Nombre	Dirección	Teléfono
1	Antojate De Santander	Cr36 52-21 Colombia - Santander, Bucaramanga	Teléfono(s) : (57) (7) 6432332
2	Arequipe Puro Santandereano	Cl 6 12-98 Nuevo Villabel Colombia - Santander, Bucaramanga	Teléfono(s): (57) (7) 6820064
3	Comercializadora Alogran	Cl 91 20-52 Diamante II Colombia - Santander, Bucaramanga	Teléfono(s): (57) (7) 6368741
4	Comercializadora Global S.A.	Cr15 34-59 L-403 Colombia - Santander, Bucaramanga	Teléfono(s): (57) (7) 6526921
5	Comestibles Italo S.A.	Cl 35 18-21 Of 805 Colombia - Santander, Bucaramanga	Teléfono(s): (57) (7) 6523692
6	Confitecol S.A.	Cl 58 8-51 Bdg 16 Vía Girón Km 6 Colombia -	Teléfono(s): (57)

		Santander, Bucaramanga	(7) 6532983
7	Confitería Y Dulcería El Rey	CI 58 17 D-30 Ricaurte Colombia - Santander, Bucaramanga	Teléfono(s): (57) (7) 6443860
8	Confitería El Puma	CI 31 16-33 Colombia - Santander, Bucaramanga	Teléfono(s): (57) (7) 6427469
9	Confitiendas Real	Cr22 13-16 Colombia - Santander, Bucaramanga	Teléfono(s): (57) (7) 6714129
10	Delicias Florideñas	Cr7 5-20 Floridablanca Colombia - Santander, Bucaramanga	Teléfono(s): (57) (7) 6499174
11	Distribuidora Dulce Placer	CI 110 21 A-19 Colombia - Santander, Bucaramanga	Teléfono(s): (57) (7) 6942634
12	Dulces Alba	Cr10 41-01 /19 Detrás de La Gobernación Colombia - Santander, Bucaramanga	Teléfono(s): (57) (7) 6301976
13	Dulce Arte	Cr8 41-25 Lagos II Colombia - Santander, Bucaramanga	Teléfono(s): (57) (7) 6487128
14	Dulces Búcaros	Cr10 41-10 Colombia - Santander, Bucaramanga	Teléfono(s): (57) (7) 6335698
15	Dulces Celis	Cr7 5-06 Floridablanca	Teléfono(s): (57) (7) 6751167
16	Dulce La Guaca	Cr20 14-59 Colombia - Santander, Bucaramanga	Teléfono(s): (57) (7) 6713931
17	Dulces Jhoma	Cr2 CI 6 Manz D Casa 13 Buenos Aires Et II Piedecuesta	Teléfono(s): (57) (7) 6540085
18	Dulces Lantor	CI 16 31 A-02 San Alonso Colombia - Santander, Bucaramanga	Teléfono(s): (57) (7) 6321220
19	Dulce Magic	Cr35 A 49-07 L-323 Colombia - Santander, Bucaramanga	Teléfono(s): (57) (7) 6575961
20	Dulces Manjares Y Conservas Celis	CI 7 15-72 El Limoncito Floridablanca	Teléfono(s): (57) (7) 6481714

Fuente: Páginas amarillas publicar.

Cuadro 44. Empresas de confitería.

Entidad	Total empresas	% de participación
Cámara de comercio Bucaramanga	11	35%
Directorio telefónico	20	65%
Total	31	100%

Fuente: Cuadros 42 y 43

2.6. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.

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 que 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 café achocolatado, 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.

Al no contar con registro y datos de la oferta o competencia sobre el monto de ventas que está cubriendo en el mercado de confitería en Bucaramanga, no fue posible hacer la relación entre demanda menos oferta, por tal motivo no se calculó la demanda potencial insatisfecha.

2.7. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.

2.7.1. Estructura de los canales actuales. En Bucaramanga se visualiza la existencia de dos canales, importantes, para la comercialización de los granos de café achocolatados.

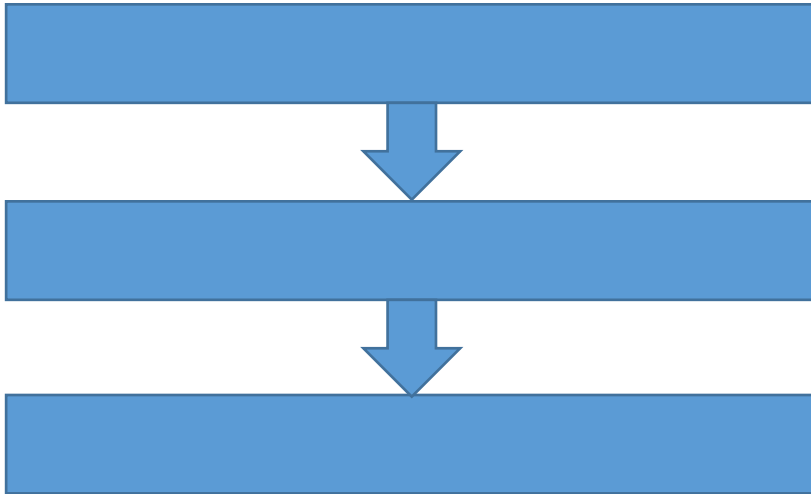
Productor y consumidor final. las empresas que son productoras de confites, en Bucaramanga, comercializan en forma directa el producto o, ya sea mediante tienda a tienda, supermercados, micro mercados, gimnasios, la existencia de puntos de venta o la participación en eventos de confitería donde exponen y degustan el producto nutritivo de los granos de café achocolatados.

Figura 36. Canal directo



Productor - comercializador - Consumidor final. se destaca el productor porque es quien lleva a los puntos de venta, en este caso, los establecimientos o puntos de comercialización como tiendas, gimnasios micro mercados y supermercados de cadena otros , quienes se encargan de llevar el producto al consumidor final es decir las personas de Bucaramanga.

Figura 37. Canal indirecto



2.7.2. Ventajas y desventajas de los canales actuales.

Según el canal escogido, se tendrá en cuenta las siguientes características:

➤ Productor: consumidor final.

Ventajas:

- Crea un contacto directo entre quien fabrica el producto de los granos con quienes lo compran lo cual permite mejorar e innovar con el producto
- El producto de los granos llega en buen estado al comprador .
- Permite que el producto sea más fácil de entrar a competir en el mercado .
- Mejora el servicio porque permite tener contacto con quien lo produce.
- Con el tiempo sobresalen nuevas expectativas o necesidades del cliente.
- Una estrategia es Fijar los precios a un muy buen precio para obtener un mayor beneficio por ventas, lo que beneficia al usuario final al comprarlo.

Desventajas:

- puede afectar al usuario final por los cambios que se le pueden hacer.
- Dificultad de expansión en el mercado.

- Implementar publicidad perjudica al productor por los gastos adicionales.

2.7.3. Selección del canal de comercialización.

Teniendo en cuenta para esta distribución: posición en el mercado, área de influencia, regionalización, variedad de oferta, sistema de ventas y comportamientos se tendrá en cuenta el siguiente canal de distribución:

Figura 38. Canal de comercialización propuesto.



Los canales seleccionados por la empresa Granos Achocolatados del Oriente. S.A.S”, para hacer llegar los caramelos achocolatados 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.

Dichos canales fueron seleccionados teniendo en cuenta que para la empresa Granos Achocolatados del Oriente. S.A.S., es de gran importancia brindarle el mejor servicio y asesoría a cada uno de sus clientes, permitiendo establecer una conversación directa que facilite la satisfacción de las necesidades de disfrutar de un excelente producto con un alto contenido energético para la población de la ciudad de Bucaramanga.

2.8. PRECIO

2.8.1. Análisis de precios de la competencia. Según la cantidad, su variedad de confites, la presentación, diseño y marcas de productos se considera como competencia directa e indirecta en el mercado de la confitería, en la investigación realizada sus precios van desde \$99 a \$350 los más caros, como lo muestra la tabla a continuación.

Cuadro 45. Comparativo de precios

Producto	Precio promedio \$
Barra energética	\$332.55
Bombones	\$293.97
Chocolatinas(jet)	\$298.63
Galletas de chocolate	\$110.69
bocadillos	\$102.18
otros	\$114.73

En el sector de la confitería se observa unos precios muy indeterminados de acuerdo a la demanda y oferta del café , chocolate y miel , 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, sin embargo Gualilo presenta un producto con granos de café pero no tiene las características del producto que se va a realizar . Sin embargo al consultar a los potenciales consumidores, que desean consumirlo, manifestaron que en promedio pagarían por la presentación de 100 gramos un promedio de \$1252.75.

2.8.2. Estrategia de fijación de precios. La empresa Granos Achocolatados del Oriente. S.A.S, utilizará como estrategia de fijación de precios para este proyecto la Política de penetración de precios, teniendo precios bajos y bastante competitivos con respecto a los encontrados en el mercado, con ventas de grandes volúmenes, pensando en que la atracción del precio reducido promoverá ventas de volúmenes tan amplios que el ingreso total será mayor del que se obtendría a un precio más alto, logrando alcanzar todo el mercado con un precio bajo y así generar la mayor demanda posible.

La ventaja con la que se cuenta, está manifestada en la forma y clase de productos y servicios que se ofrecen, lo económicos, que sumados a las ventas por volumen generan una buena rentabilidad, mejorando la calidad de vida de los consumidores y fortaleciendo el tejido humano.

2.9. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.9.1. Objetivos.⁴⁴ Innovar con el producto “chocoenergy de coffe” a base de café, chocolate y miel cumpliendo con las expectativas como producto natural,

nutritivo generando aceptación por el consumidor basado en 3 funciones específicas para la publicidad:⁴⁵

- Evidenciar el producto de los granos de café achocolatados a través de los medios de comunicación más vistos por los clientes potenciales para conocer su posicionamiento, nivel de aceptación y su consumo .

- Utilizar herramientas y estrategias de publicidad y promoción, la existencia y las bondades del consumo de granos de café achocolatados de los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga.

- Hacer que los clientes en especial los que manejan jornadas extenuantes se interesen por el consumo de un producto novedoso y diferenciador como lo son los granos de café achocolatados.

2.9.2. Logotipo. El logo se enmarca bajo el nombre de “CHOCOENERGY DE COFFE”, utilizando colores llamativos, que denota sabor, gusto y aceptación, incluyendo la imagen de los granos de café achocolatados, identificándose con el producto a ofrecer, visualizando en su nombre y abreviación que significa chocolate , energía y café.

Figura 39. Logo de “CHOCOENERGY DE COFFE”



CARACTERÍSTICAS DEL DISEÑO DEL PRODUCTO “GRANOS DE CAFÉ ACHOCOLATADOS”

- ✓ Las bolitas marrones que aparecen en el paquete de la presentación son las bolas de chocolate rellenas de café y miel
- ✓ La figura del muñeco representa a los deportistas el cómo se verán cuando coman del producto.
- ✓ La gota y la línea en color dorado que aparece al lado del paquete representa la miel que va dentro de la bola de chocolate
- ✓ Los granos de café que aparecen en la presentación del empaque representa el café el cual hace parte del relleno del producto .
- ✓ El color que lleva el empaque del producto representa el café y el chocolate
- ✓ El nombre chocoenergy de coffe significa:

Choco= chocolate

Energy= energía a base de miel de caña de azúcar , café y chocolate

Coffe= café

Chocoenergy de coffe = Energía y rendimiento al instante.

2.9.3. Slogan. El lema o slogan “*Energía y rendimiento al instante*” se traduce en la energía del chocolate, la miel y el sabor del café, agradable para su paladar con sus propiedades nutritivas al instante.

2.9.4. Análisis de medios. Es importante la publicidad para promover un producto es por ello que se tendrán en cuenta la radio, el Internet el Facebook y el whatsapp, como también el correo electrónico , medios impresos, como prensa y revistas, avisos y vallas, medios directos, catálogos, vitrinas y stands.

EL INTERNET: Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen como una red lógica única de alcance mundial. Utilizados en todas las empresas para poder ofrecer los servicios virtualmente.

EL FACEBOOK: Es la más masiva de las redes y como tal, la primera alternativa que consideran muchas compañías cuando de participar en redes sociales se trata, con la idea del tipo “Montemos una página en Facebook para darnos a conocer” pensando que es publicidad gratuita.

EL WHATSAPP: Es una aplicación de mensajería instantánea, actualmente gratuita, para teléfonos inteligentes, que envía y recibe mensajes mediante Internet, complementando servicios de correo electrónico, mensajería instantánea, servicio de mensajes cortos o sistema de mensajería multimedia.

RADIO: Es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio, si bien el término se usa también para otras formas de envío de audio a distancia como la radio por Internet.

PERIÓDICOS: Un periódico es un medio masivo de comunicación que circula en las ciudades o pueblos de forma impresa en una o varias páginas, que combina elementos de escritura y de fotografía.

Los periódicos se entregan de manera periódica o regular, generalmente a diario o también semanalmente, quincenalmente o una vez por mes. La palabra periódico también se puede utilizar para la designación matemática de números con determinada periodicidad.

Entre más medios de publicidad se implementen , será más efectivo el dar a conocer los granos de café achocolatados en el mundo de la confitería logrando una intensidad masiva, incidiendo en altos costos por este concepto, los cuales afectan directamente el precio de venta del producto como tal.

2.9.5. Selección de medios. Los medios más usados para dar a conocer el producto de los granos de café achocolatados en Bucaramanga y alrededores son:⁴⁶

Vallas públicas. Se colocaran vallas publicitarias públicas con permisos donde se muestren los granos de café achocolatados , en vías de alto tráfico como la salida a Bucaramanga donde el impacto visual será alto y adicionalmente se desarrollará una campaña móvil llevando el nombre de la empresa por Bucaramanga.

- El periódico, las personas están acostumbradas a los informes diarios que se realizan por la prensa , se aprovechara la oportunidad para llevar a cabo dicho proyecto.
- Para dar a conocer el producto al consumidor de los granos de café achocolatados, se darán las degustaciones.

- Se tendrán en cuenta los directorios telefónicos y medios de internet, como; Facebook, whatsapp, correo electrónico entre otros.
- En negocios se pondrá publicidad de los granos de café achocolatados.
- Se emplearan las emisoras locales con más auge , Tropicana , radio uno , la FM , la del ejército y la policía nacional entre otras.

2.9.6. Estrategias publicitarias. Las estrategias a desarrollar comprende:

Lanzamiento del producto al mercado:

✓ Se escogerán los puntos más reconocidos de confitería en Bucaramanga, como supermercados, micro mercados, tiendas, mediante el impulso y degustación de los granos de café achocolatados fortaleciendo con los medios descritos principalmente, realizando un acercamiento con el consumidor con explicativos de los valores nutricionales del producto y su respectiva degustación.

✓ Se debe asistir a los eventos desarrollados por las emisoras, para promover el producto como lo son los granos de café achocolatados entre las diversas personas de la ciudad, para en un futuro cercano establecer una alianza entre emisora y empresa y patrocinar algún evento colectivo, como el día de los niños, el día de amor y amistad eventos deportivos y eventos a base de confiterías, entre otros.

✓ Para generar identificación de la empresa y productos, se obsequiará afiches a los clientes los que se expondrán en cada uno de los negocios.

✓ Se creara una página web, para brindar información clara y detallada del proceso de producción, aspectos institucionales de la empresa y el producto de los granos de café achocolatados junto con sus propiedades naturales , nutritivas y energizantes.

Ejecución del proyecto:

✓ Se realizaran las degustaciones para mercado objetivo, para generar posicionamiento y compra de los visitantes a la empresa y en los puntos de venta del comercializador de los granos de café achocolatados.

✓ Se mantendrán avisos en internet, Facebook, correos electrónicos, periódicos y radio; emisoras más escuchadas de Bucaramanga.

✓ Se mantendrá el material P.O.P, en los diferentes puntos de comercialización de los granos de café achocolatados.

✓ Y se pautará en páginas amarillas junto a las empresas de confiterías.

2.9.7. Presupuesto de publicidad y promoción

2.9.7.1. De lanzamiento. Mediante su lanzamiento y los medios a utilizar, de acuerdo a los granos de café achocolatados y el mercado objetivo se gastara un presupuesto de \$2.990.000.

Cuadro 46. Presupuesto de lanzamiento

Medio	Cantidad	Valor total \$
Radio	90 cuñas radiales	900.000
Página web(Diseño)	1 pág.	350.000
Pendones	6 pendones	300.000
Sonido	4	600.000
Tarjetas de Presentación	5000 tarjetas	240.000
Degustaciones	400 unidades/mes	400.000
Afiches	90 unidades	200.000
Total		\$2.990.000

2.9.7.2. De operación. En su etapa de sostenimiento, la empresa mantendrá un presupuesto operacional para el mes de \$3.090.000, equivalente a un total al año de \$28.080.000.

Cuadro 47. Presupuesto de operación para el mes y año.

Medio	Cantidad mes	Valor mes / \$	Cantidad año	Valor total año/ \$
Prensa	60	600.000	720	7.200.000
Radio	8	900.000	90	1.800.000
Degustaciones+	400	400.000	4800	4.800.000
Tarjetas de Presentación	417	240.000	5000	2.880.000
Afiches	4	200.000	48	2.400.000
Material POP(Lapiceros, cachuchas, libretas, llaveros; entre otros	20	300.000	240	3.600.000
Dominio de la página web	1	350.000	12	4.200.000
Directorio telefónico	1	100.000	12	1.200.000
Total	910	\$3.090.000	10922	\$28.080.000

3. ESTUDIO TÉCNICO

Mediante el estudio técnico se busca encontrar información para cuantificar el monto de las Inversiones y de los costos de operación pertinentes. En este estudio permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se solicitan, lo que además verifica la factibilidad técnica de cada una de las operaciones. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita para llevarlo a cabo.

3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1. Descripción del tamaño del proyecto.

El tamaño del proyecto a realizar estará basado por la cantidad de granos de café achocolatados en la presentación de 100 gramos, empacadas en 10 granos envueltos de manera que cada bolita este separada la una de la otra mediante las bolsitas formando una tira de 10 unidades en total para la presentación del paquete .

3.1.2. Factores que determinan el tamaño de un proyecto. Al estar en presencia de un mercado creciente se deberá optar por definir un tamaño inicial lo suficientemente grande como para que pueda responder a futuro a ese mercado creciente. Definir un tamaño más pequeño que vaya ampliándose de acuerdo con las posibilidades de las escalas de producción se basa en la disponibilidad de insumos que se refiere a todos los recursos humanos, materiales y financieros. El plan estratégico de comercialización, su localización del proyecto en cuanto más lejos esté de las fuentes de insumos, más alto será el costo de su abastecimiento produciendo una economía en escala.

3.1.2.1. El tamaño del proyecto y la demanda. La demanda es considerado el principal factor determinante para estimar el tamaño de un proyecto, por tal razón, de acuerdo a la investigación de mercados realizado a los habitantes de los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga, en edades pertenecientes entre 5 a 40 años, se encontró, el 66% de la población objetivo analizado que está de acuerdo con la creación de la nueva empresa, (/pregunta 8), principalmente en la presentación de 100 gramos(pregunta 9), estarían dispuestos a comprar un total de 63.542.572 unidades de 100 gramos, equivalente a \$28.740.305.422, en el primer año. (Ver cuadro 41) en unidades de la presentación de los granos de 100 gramos. Por tal razón el proyecto a desarrollar de empresa productora de granos de café achocolatados, enfocará sus esfuerzos, para atender el mercado de la presentación de 100 gramos, para los habitantes de los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga.

3.1.2.2. El tamaño del proyecto y los suministros e insumos. Con respecto a la principal materia prima, el café y el cacao, no es una condicionante, ya que Santander es considerado uno de los mayores productores, En Santander, el total de productores cafeteros suman 32.437, de los cuales, 67,26% se encuentran formalmente vinculados a la Federación. De acuerdo con registros de inscripción de las trilladoras, tostadoras y Fábricas de Café Soluble existentes en el país, al primero de diciembre de 2015, se registran en Santander 12 trilladoras, y 12 tostadoras⁴⁷

Por otra parte, con respecto a la producción de cacao San Vicente de Chucurí, en el Magdalena Medio santandereano, aporta 15 % de la producción nacional. Del total de toneladas que en el país se producen anualmente, el poblado santandereano por lo menos aporta 5.500.⁴⁸

Frente a los otros insumos requeridos, como azúcar, leche entera y en polvo, su consecución es de fácil acceso, ya que se consigue en cantidad y calidad, luego no es considerado un factor condicionante.

3.1.2.3. El tamaño del proyecto y la tecnología. La maquinaria y la materia prima a utilizar definen en gran parte el tamaño del proyecto . Para la elaboración de granos de café achocolatados, se parte de un nivel tecnológico medio con cierto grado de industrialización, donde los equipos requeridos son los necesarios para los procesos de producción , comercialización , por lo que se considera como un factor relevante que condiciona el tamaño del proyecto por sus costos.

3.1.2.4. El tamaño del proyecto y la localización. Para la localización, no condiciona el proyecto luego se buscara un sitio estratégico, para los procesos de producción , distribución y/o comercialización del producto de los granos de café achocolatados .

3.1.2.5. El tamaño del proyecto y el financiamiento. Mediante el respaldo del capital propio junto con las instalaciones, materias primas a bajos costos y apoyos financieros, se puede considerar que el proyecto es sostenible para poder ejecutarse en el mercado de la confitería.

3.1.3. Capacidad del proyecto.

3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto. Se basa en el nivel superior de producción con el que son diseñados los equipos. Generalmente una empresa no debe trabajar al máximo su capacidad diseñada, por cuanto es difícil lograr unificar la capacidad de todas las maquinas que intervienen en el proceso de producción. Mediante el proyecto de granos de café achocolatados, se calcula la máxima producción a partir de las condicionales que se evidencian; tres turnos de ocho horas, pasado a minutos, para siete jornadas semanales y comerciales cincuenta y dos semanas, realizando la operación proporciona un total de minutos por año que multiplicado por 4 operarios, corresponde a un total de 2.096.640 minutos año.

Cuadro 48. Tiempo de producción máximo al año

Operarios	Horas día	Minutos por hora	Total minutos día	Total minutos año
4	24	60	5.760	2.096.640

Igualmente se dedujo el tiempo de producción para un lote de 240 kilos, en el cual se acordó los tiempos solicitados en cada una de las fases de producción de los granos de café achocolatados, proporcionando un semejante a 730 minutos aproximadamente, sacados mediante una regla de tres, se consideró la cantidad de paquetes de 100 granos de café achocolatados que en ese tiempo se producirían.

Cuadro 49. Tiempo de proceso de producción de un lote de 240 kilos

Proceso	Tiempo de proceso	
Recepción café	30	Minutos
Tostado	60	Minutos
Enfriamiento	120	Minutos
Pasta de chocolate	180	Minutos
Enfriamiento	120	Minutos
Achocolatado	40	Minutos
Enfriamiento	120	Minutos
Empaque	30	Minutos
Almacenamiento	30	Minutos
Total	730	Minutos

Así mismo, se multiplica el tiempo laboral de los cuatro operarios, por la capacidad de los equipos y el tiempo de elaboración de un lote de 240 kilos, mostrado a continuación:

$$\begin{array}{rcl}
 240000 \text{ gramos} & 730 & \text{Minutos} \\
 & 2096640 & \text{Minutos} \\
 X = 689.306.301,37 \text{ gramos} & &
 \end{array}$$

$$\begin{array}{rcl}
 \text{si un paquete} & \text{Equivale a} & 100 \text{ gramos} \\
 & 689.306.301,37 \text{ gramos} & \\
 X = 6.893.063 \text{ paquetes} & & \\
 \text{por 100 gramos} & &
 \end{array}$$

Como la unidad de medida y presentación es de 100 gramos se traslada a gramos donde se obtiene un total de 689.306.301,37 gramos al año, semejante a un total aproximado de 6.893.063 paquetes de 100 gramos al año.

3.3.3.2. Capacidad instalada. Comprende, la capacidad más alta disponible de producción permanentemente de la compañía u empresa. Así se ha experimentado un proceso de armonización de todos los equipos y se llega a una conclusión final sobre la cantidad máxima que se puede producir por un turno de trabajo, apreciado totalmente en ocho horas. A continuación se hallara la capacidad instalada, para dos turnos, pero descontando la capacidad ociosa, por descanso, mantenimiento de equipos entre otros, que trabajando los 5 días por semana y multiplicado por las cincuenta y dos semanas del año, equivale para los dos operarios un tiempo de 468.000 minutos al año.

Cuadro 50. Tiempo de producción instalada al año

Operarios	Horas día	Minutos por hora	Total minutos día	Total minutos año
2	15	60	1.800	468.000

Por lo anterior, se toma el tiempo laboral de los cuatro operarios, por la capacidad de los equipos y el tiempo de elaboración de un lote de 240 kilos, como sigue.

240000 gramos	730	Minutos
	468.000	Minutos
X =153.863.013,70 gramos		

si un paquete	Equivale a	100	gramos
		153.863.013,70	gramos
	X =1.538.630	paquetes	
	por 100	gramos	

Como la unidad de medida y presentación es de 100 gramos se trasladó a gramos obteniendo un total de 153.863.013,70 gramos al año, semejante a un total aproximado de 1.538.630 de granos de 100 gramos al año.

3.1.3.3. Capacidad utilizada y proyectada. Es la fracción de la capacidad instalada que se utiliza y se mide en porcentaje, las empresas no deben trabajar con un porcentaje de capacidad instalada superior al 90% porque en condiciones normales, no podrá atender pedidos extraordinarios y si los hace puede verse alterado significativamente se estructura de costos, principalmente por la participación de los costos fijos, salva que acuda al proceso de maquila, que es concentrar parte de producción con otras personas. Según los datos obtenidos se calculó la capacidad inicial utilizada para un periodo de tiempo de un solo turno es decir 7,5 horas, restando el período inactivo. La fracción de capacidad instalada que se utilizará, para inicio del proyecto es del 50%, semejante a producir un total de 769.315 paquetes de granos de 100 gramos al año., donde se cubrirá tan solo el 2% de la demanda efectiva, del primer año.

Cuadro 51. Tiempo de producción utilizada al año.

Operarios	Horas día	Minutos por hora	Total minutos día	Total minutos año
2	7,5	60	900	234.000

240000 gramos	730	Minutos
	234.000	Minutos
X = 76.931.506,85 gramos		

si un paquete Equivale a 100 gramos
76.931.506,85 gramos
 $X = 769.315$ paquetes
por 100 gramos

Como la unidad de medida y presentación es de 100 gramos se trasladó a gramos obteniendo un total de 76.931.506,85 gramos al año, equivalente a un total aproximado de 769.315 paquetes de 100 gramos al año.

Se escogió como razón que el suceso o unidad de negocio ascenderá en promedio por año del 5%, lo que quiere decir que en el año 2 llegaría al 55%, el tercer año al 60%, al cuarto año el 65% hasta llegar al 5 año al 70% de la capacidad instalada, teniendo en cuenta la base del crecimiento del sector, la capacidad de incursión por reconocimiento de marca, la calidad del producto, la publicidad y los planes de mejora de la nueva empresa a realizar.

Cuadro 52. Capacidad total utilizada y proyectada.

Producto terminado	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Paquete de 100 gr.	769.315	846.247	923.178	1.000.110	1.077.041
Porcentaje de capacidad instalada	50%	55%	60%	65%	70%

3.2. LOCALIZACIÓN

3.2.1. Macro localización. El proyecto quedará situado en Bucaramanga y su cobertura es la zona urbana de Bucaramanga y alrededores, situada en el departamento de Santander, con un clima entre los 29 y 30 grados centígrados actual.

3.2.2. Micro localización. Ubicados en Bucaramanga se toman como referencia tres zonas estratégicas como lo son:

- Zona A: Barrio la cumbre
- Zona B: Barrio san Alonso
- Zona C: Barrio la aurora

3.2.2.1. Selección de factores. En la micro localización de los granos de café achocolatados se tiene en cuenta un orden de elementos que influyen en la localización de la empresa estos son : Concentración del mercado , zonas de parqueo, cargue y descargue, disponibilidad de Servicios públicos, facilidad de transporte para los clientes, impacto ambiental , valor de arriendo , vías de penetración al sector y área del local entre otras .

3.2.2.2. Definición de factores. Dentro de los factores más destacados se encuentra el impacto ambiental que se refiere el grado de contaminación que se puede causar al medio ambiente ,también está el valor del arriendo que se basa en el precio del arriendo y el tamaño del local, las vías de penetración al sector hace referencia a la existencia de las vías en buen estado, que proporcionan el acceso al sector. La ubicación del local, hace referencia al sitio donde se encuentra ubicado el posible sitio en el cual se pretende poner en marcha la empresa. La Concentración del mercado es la proximidad a la demanda de manera que ella pueda acceder fácilmente a adquirir los productos. Las zonas de parqueo son espacio disponible para estacionamiento de los carros de los clientes y los carros contratados para la distribución de los productos (cargue y descargue). La disponibilidad de Servicios públicos es la disponibilidad de los servicios públicos básicos tales como agua, luz y teléfono.

3.2.2.2. Ponderación de factores. A criterio personal se efectuó la ponderación de factores, teniendo en cuenta algunas de las necesidades de la comunidad en estudio, tales como la rapidez.

Cuadro 53. Ponderación de factores

F1	Área de la fabrica	9%
F2	Disponibilidad de Servicios públicos	14%
F3	Valor del arriendo	20%
F4	Zonas de parqueo cargue y descargue	13%
F5	Concentración del mercado	11%
F6	Facilidad de transporte para los clientes	12%
F7	vías de penetración al sector	8%
F8	Impacto ambiental	13%
	Total	100%

3.2.2.3. División de los factores en grados.

Cuadro 54. Área de la fábrica

F1 ÁREA DE LA FABRICA	
Grados	Descripción
1	Área de la fábrica pequeña, precio del arriendo alto.
2	Área de la fábrica medianamente pequeña y precio del arriendo medio
3	Área del local adecuada para el desarrollo del proyecto y precio del arriendo bajo.

Cuadro 55. Disponibilidad de servicios públicos.

F2 DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS PUBLICOS	
Grados	Descripción
1	Malos servicios: considerados cuando es alto el consumo. (luz, agua gas y teléfono)
2	Regulares servicios: estos continuamente presentan interrupciones por cortes de los mismos.
3	Buenos servicios: posee todos los servicios en forma eficaz.

Cuadro 56. Valor del arriendo de las instalaciones

F3 VALOR DEL ARRIENDO	
Grados	Descripción
1	Valor del arrendamiento, entre \$900.000 a \$1.000.000
2	Valor de arrendamiento, entre \$1.200.000 a \$1.500.000
3	Valor de arrendamiento, entre \$1.300.000 a \$1.600.000

Cuadro 57. Zonas de parqueo, cargue y descargue

F4 ZONAS DE PARQUEO CARGUE Y DESCARGUE	
Grados	Descripción
1	hay zona de parqueo pero pequeña , cargue y descargue
2	Reducida zona de parqueo, cargue y descargue
3	Amplia zona de parqueo, cargue y descargue

Cuadro 58. Concentración del mercado

F5 CONCENTRACION DEL MERCADO	
Grados	Descripción
1	Alejada de la demanda
2	Junto de la demanda
3	Bastante cerca a la demanda

Cuadro 59. Facilidad de transporte para los clientes

F6 FACILIDAD DE TRANSPORTE PARA LOS CLIENTES	
Grados	Descripción
1	Difícil la accesibilidad de transporte para los clientes
2	Regular accesibilidad de transporte para los clientes
3	Facilidad total de transporte para los clientes

Cuadro 60. Vías de penetración al sector

F7 VIAS DE PENETRACION AL SECTOR	
Grados	Descripción
1	Vías en mal estado
2	Vías en regulares condiciones
3	Vías en buen estado.

Cuadro 61. Impacto ambiental

F8 IMPACTO AMBIENTAL	
Grados	Descripción
1	Produce una mediana contaminación e impacto negativo al medio ambiente.
2	Genera contaminación mínima e impacto negativo mínimo al medio ambiente.
3	No trae consecuencias al medio ambiente.

3.2.2.4. Asignación de puntos. Tomando un total de 1000 puntos, se multiplican por el factor de ponderación para obtener el máximo de puntos por factor.

Cuadro 59. Asignación de puntos a los factores.

	Factores	Porcentaje	Puntos
F1	Área de la fabrica	9%	90
F2	Disponibilidad de Servicios públicos	14%	140
F3	Valor del arriendo	20%	200
F4	Zonas de parqueo cargue y descargue	13%	130
F5	Concentración del mercado	11%	110
F6	Facilidad de transporte para los clientes	12%	120
F7	vías de penetración al sector	8%	80
F8	Impacto ambiental	13%	130
	Total	100%	1000

3.2.2.5. Puntaje y calificación de grados.

Cuadro 62. Puntuación a los grados.

FACTORES	GRADOS		
	1	2	3
F1	0	45	90
F2	0	70	140
F3	0	100	200
F4	0	65	130
F5	0	55	110
F6	0	60	120
F7	0	40	80
F8	0	65	130
	0	502	1000

3.2.2.6. Calificación y puntaje de grados a factores. De acuerdo a la división de los factores en grados se realiza la calificación y puntaje de los grados a factores.

El puntaje de clasificación que se le dará a cada uno de estos lugares estará determinando el sitio más adecuado para la ubicación de la empresa

Cuadro 63. Calificación y puntaje de grados a factores

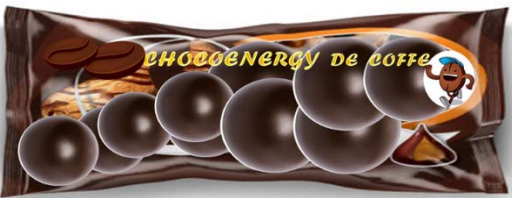
FACTOR	Zona A.		Zona B.		Zona C.	
	Grado	Valor	Grado	Valor	Grado	Valor
F1	3	90	2	45	2	45
F2	3	140	2	70	2	70
F3	3	200	2	100	2	100
F4	2	65	2	65	2	65
F5	2	55	2	55	1	0
F6	3	120	2	60	3	120
F7	1	0	2	40	2	40
F8	3	130	2	65	2	65
TOTAL	800		500		505	

Establecidos los resultados del método de selección de puntos la localización más adecuada para la instalación del proyecto es la Zona A. ubicada en el Barrio la cumbre, ya que posee las especificaciones requeridas para el buen funcionamiento del proyecto. La casa cuenta con un área de 200 mts², con un valor de arriendo de \$1.500.000, tiene buena zona de parqueo, cargue y descargue, cuenta con todos los servicios públicos y se encuentra en una ubicación estratégica.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del producto. Para la elaboración de la ficha técnica se llevaron muestras del producto granos de café achocolatados al Laboratorio en Tecnología de Alimentos (Cicta), adscrito a la Escuela de Química de la Universidad Industrial de Santander (UIS), donde se realizaron análisis fisicoquímicos del alimento (para evaluar su humedad, grasa, azúcares totales, pH , otras).⁴⁹

Cuadro 64. Ficha técnica de granos de café achocolatados⁵⁰

NOMBRE	CHOCOENERGY DE COFFE																						
DESCRIPCIÓN PRODUCTO	DEL	 <p>El producto será granos rellenos de café , caramelo y miel.</p>																					
ZONA DE PROCEDENCIA	Departamento (Santander), municipio (Bucaramanga) Fabricado por Granos Achocolatados del Oriente. S.A.S																						
COMPOSICIÓN PRODUCTO	DEL	Cada paquete de 100 g está compuesto por: 35 g de café tostado, 35 g de chocolate y 30 g de miel de abejas																					
PRESENTACIONES COMERCIALES	Tamaño: presentación paquete de granos de 100 gramos.																						
TIPO DE ENVASE	El envase serán bolsas metalizada																						
MATERIAL DE ENVASE	Bolsa metalizada para empacar 10 granos de café achocolatados separadas las unidades por bolsitas para dosificación formando una tira en presentación con 10 granos.																						
CONDICIONES CONSERVACIÓN	DE	Temperatura de 13-20 °C																					
TABLA NUTRICIONAL	<table border="0"> <tr> <td>Grasa total</td> <td>22 g</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>Grasa saturada</td> <td>29 g</td> <td>45%</td> </tr> <tr> <td>Colesterol</td> <td>0 g</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Sodio</td> <td>18 mg</td> <td>0.5%</td> </tr> <tr> <td>Carbohidratos totales</td> <td>28 g</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>Fibra total</td> <td>0 g</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Azúcares</td> <td>19 g</td> <td></td> </tr> </table>		Grasa total	22 g	33%	Grasa saturada	29 g	45%	Colesterol	0 g	0%	Sodio	18 mg	0.5%	Carbohidratos totales	28 g	4%	Fibra total	0 g	0%	Azúcares	19 g	
Grasa total	22 g	33%																					
Grasa saturada	29 g	45%																					
Colesterol	0 g	0%																					
Sodio	18 mg	0.5%																					
Carbohidratos totales	28 g	4%																					
Fibra total	0 g	0%																					
Azúcares	19 g																						

	Proteína 3 g Minerales (Hierro) 3%
CONSUMIDORES POTENCIALES	Habitantes en edades de 5 a 40 años de edad de los estratos 3, 4, 5, y 6 de Bucaramanga
MODO DE USO	Consumirlo a cualquier hora del día.
CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tamaño: será de 10 granos con peso aproximado de 10 gramos, cada uno para un total de paquete de 100 gramos al empacar. 2. Color: el color será una mezcla café oscuro achocolatado fuerte. 3. Forma: redonda 4. Aspecto: Natural, con brillo característico a chocolate templado. 5. Textura: Firme al partir y se funde al paladar 6. Olor: típico a cacao con tonalidad a café 7. Sabor: típico a cacao, en combinación con el café y un caramelo de miel.
VIDA ÚTIL	El tiempo de conservación y consumo para éste tipo de confitería es de 3 meses a temperatura ambiente según pruebas realizadas por la autora del proyecto.
PRECAUCIONES	No ingerir fuera del tiempo de vencimiento y si no está debidamente cerrado el empaque.
RECOMENDACIONES	Consérvese en un lugar fresco y seco

3.3.2 Descripción técnica del proceso. Las etapas de la elaboración de granos de café achocolatados se describen a continuación:

Recepción del café: Los sacos de granos de café verdes son abiertos manualmente o mediante máquinas, descargados en una tolva, y agitados para quitar la broza. Después los granos verdes son pesados y transferidos mediante una correa o transportador neumático a las tolvas de almacenamiento. El proceso de recepción del café toma aproximadamente 1 día, hasta su almacenamiento.⁵¹

Tostado: De las tolvas de almacenamiento, los granos verdes son transportados al tostador. Los tostadores funcionan típicamente con temperaturas entre 190 y 280 °C, y los granos son tostados durante un período que se extiende desde algunos minutos hasta cerca de 30 minutos. Los tostadores suelen ser tambores que giran horizontalmente y que hacen caer los granos de café verde en una corriente de gases de combustión calientes; los tostadores funcionan tanto en lotes como en modo continuo y pueden utilizar fuego directo o indirecto. Cuando se tuesta, el grano de café verde aumenta su tamaño hasta casi el doble, cambiando en color y densidad. Dado que el grano absorbe calor, el color cambia a amarillo, después a un ligero color marrón, y finalmente a un color oscuro y aceitoso. Durante el tueste aparecen aceites en la superficie del grano. El tueste continuará oscureciendo el café hasta que se elimine de la fuente de calor.⁵²

Es el sistema más extendido, utilizado por la mayoría de tostadores de tamaño medio o pequeño. Existe un abanico de máquinas con capacidad de tueste que va desde los 5 kg hasta los 600 kg. Dentro de este apartado, podemos contemplar varias clases:

Es un proceso largo, entre 12 y 18 minutos, y se tuesta por aire caliente. La cantidad de aire caliente se mantiene constante o varía según las características de la tostadora, escalonando su temperatura durante todo el proceso. Este aire es relativamente seco, con un contenido de agua de los gases de escape de 18 g por m³. Con este sistema se consigue una gran uniformidad del tueste del grano, tanto en el núcleo como en la superficie, debido al reparto uniforme del aire caliente en toda la masa de café que está girando dentro del bombo. Este sistema es óptimo para tostar cafés de diferentes características y permite realizar tuestes oscuros.⁵³

No existe un sistema único que guíe todos los pasos dentro del proceso: cada fabricante y cada tostador, en función de su experiencia, de sus gustos personales y de la variedad de café tratada, le da un sello personal. Así, varían el escalado de temperatura, siempre oscilando alrededor de los 200 °C, o introducen aire ambiente para abrir el grano y no requemarlos al frenar la combustión, o vaporizan el café en la última fase.

Del tueste inyectando agua a razón de +/- 1 litro por cada 10 kg de café. Hay quien está en contra de añadir agua en esta fase pues han comprobado que puede enranciar el café y prefiere el sistema de enfriado por aire, que potencia la conservación de aromas y sabores. Hay tostador muy satisfecho con una tostadora de bombo perforado de acero inoxidable, que hace posible la entrada de aire y desarrolla más el café. Cada máquina lleva consigo un cuadro de mando con amplia información del proceso, generalmente automático, siguiendo un programa seleccionado y evidentemente con la posibilidad de la intervención manual.⁵⁴

El proceso se controla habitualmente por temperatura y no por tiempo, siendo aún imprecisos los sistemas de control basados en la colorimetría. Ya no es

necesario, como antaño, el “oído” del maestro tostador atento al final del proceso, en que el café al hincharse y tostarse, se resquebraja y cruje, -lo que en el argot se conoce como “cantada”- y había que estar atento, puesto que poco después se producirá una segunda “cantada” que no debe pillar al café dentro del bombo, sino ya fuera, en el proceso de enfriamiento.⁵⁵

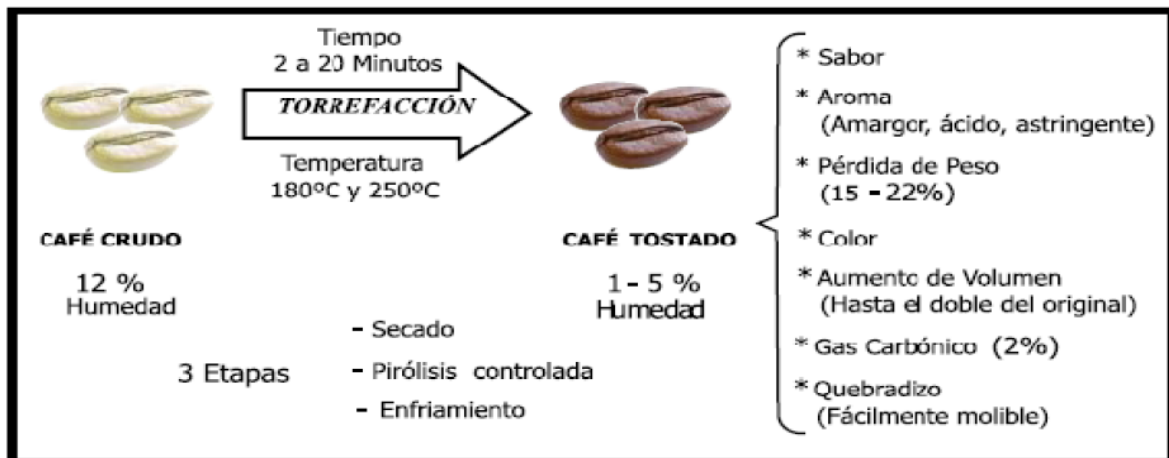
- **Niveles de tueste:** Existen varios niveles de tostado, cada uno con características propias, que responden a diferentes rubio, canela, medio, ropa de monje, marrón, marrón oscuro, francés (o seminegro), italiano (negro) Los granos se vuelven más oscuros y liberan aún más aceite hasta que finaliza el tueste, y son retirados de la fuente de calor, (véase figura 40).⁵⁶

Figura 40. Niveles de tueste del café



- **Humedad:** Se entiende como contenido de humedad de un grano el valor expresado en porcentaje (en base húmeda) de la masa del agua en relación con la masa total. La masa total es la suma del agua y de los sólidos constituyentes. Esta variable es la más influyente dentro del proceso. Según las características del café, al ingresar el grano a la tolva de la tostadora, la cantidad de humedad del grano oscila alrededor del 12% y después del proceso de tostado puede variar de acuerdo al tostador entre un 2% y un 5%, según la Norma ICONTEC 3534 donde se dan las recomendaciones físico-químicas para café tostado y tostado molido para la venta.⁵⁷

Figura 41. Proceso de torrefacción (tostado) del café⁵⁸



Enfriamiento: El enfriado se realiza en un tambor circular, removiendo el café con unas palas, a temperatura ambiente. La base es de chapa perforada y un potente moto ventilador en la base aspira el aire a través de los granos. Existen hoy en día sistemas de determinación de color lo suficientemente fiables para mejorar en mucho la apreciación humana que por muy experta que sea está influenciada por la diferencia de luz ambiente (por ejemplo entre la mañana y la tarde). Para una buena reproducibilidad el sistema de control se hace por color de tueste y por tiempo, por lo que la temperatura necesaria para tostar es una consecuencia de estos dos parámetros anteriormente citados. El tiempo de enfriamiento lleva alrededor de 4 horas.⁵⁹

Pasta de chocolate Se coloca en un recipiente la cantidad deseada de azúcar, pasta de cacao en polvo en una mezcladora. Al mismo tiempo los saborizantes, la leche en polvo y la leche líquida a la máquina Tempa 200, para obtener una mezcla completamente homogénea. El proceso de creación de la pasta de chocolate tarda entre 30 a 40 minutos dependiendo de la destreza del operario.⁶⁰

Enfriamiento: Una vez obtenida la finura deseada de la pasta de cacao, ésta se almacena en un tanque en acero inoxidable para su enfriamiento. Una vez que la

temperatura de la pasta se encuentre entre 45° y 41° se procede a la siguiente etapa. El proceso de enfriamiento de la pasta de chocolate tarda alrededor de 30 minutos para que alcance la temperatura deseada para continuar.⁶¹

Achocolatado: Entra el café en el bombo y es llevado hasta una temperatura 20/30 grados por debajo de la de tueste. B - Se introduce la pasta de chocolate para ser mezclado y fundido alrededor de los granos de café. Este paso dura unos 4 minutos, durante el cual el aire circula por el exterior del bombo. C - Último paso que se inicia con la achocolatada alrededor de cada grano. Aquí el aire caliente circula mayoritariamente por el interior del bombo y en menor cantidad por el exterior, por contacto.⁶²

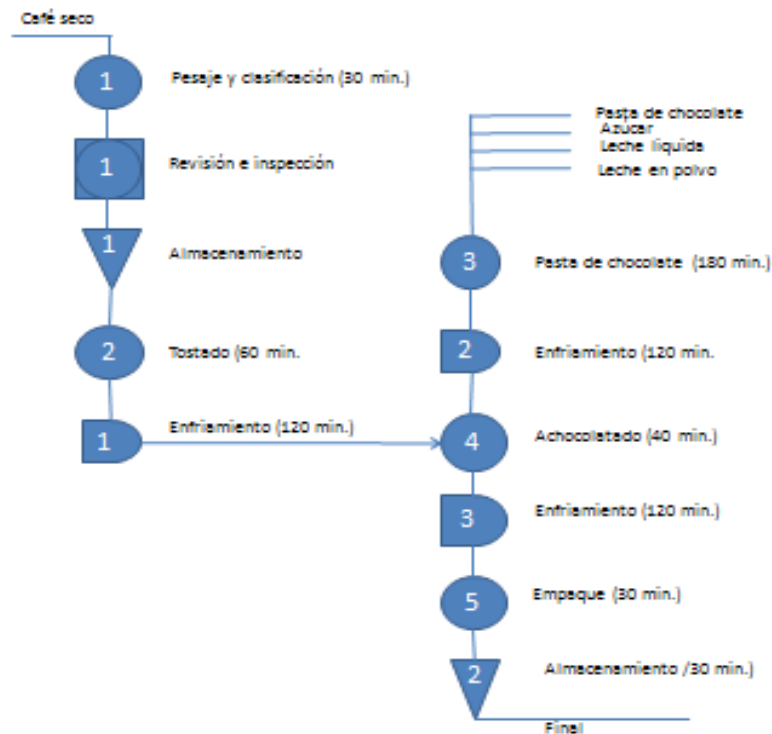
Enfriamiento: En este paso puede introducirse agua para enfriar el producto. Finalizado el proceso, se descarga en un bombo enfriador, de las mismas características de los usados en el tueste natural, si se trata de un equipo de cargas pequeñas, o en un bombo cilíndrico para todo tipo de cargas. El proceso de enfriamiento del caramelo formado por el café y el chocolate tarda alrededor de 2 horas.⁶³

Empaque: Después de pasar dos horas de enfriamiento, ésta pasa a una máquina empacadora de descargue, en unidades y en peso, sellando cada paquete y llevado por una banda transportadora para su embalaje. El proceso de empaque se realiza en aproximada mente 5 minutos mientras se empaca cada dulce de chocolate por separado.

Almacenamiento. Una vez terminado el proceso de empaque se lleva en canastas para su almacenamiento y conservación a temperatura ambiente para ser despachados. El proceso de almacenamiento tarda alrededor de 20 minutos mientras que se organizan, clasifican, cuentan y son llevados al sitio de almacenamiento.

3.3.3. Diagrama de operación, proceso y procedimiento.

Figura 42. Diagrama de proceso



3.3.4 Control de calidad. Para realizar el control de calidad de los granos de café achocolatados se tendrá en cuenta que se debe ofrecer en condiciones de calidad al consumidor final. Como la empresa productora y comercializadora, se le facilitará 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 control de calidad para las tres etapas del proceso, así: a) Alistamiento de materias primas, b) Material en proceso y c) Producto terminado, (Almacenamiento).

a) Alistamiento de materias primas: Todas las materias primas que llegan deben ser inspeccionadas por muestra siguiendo un procedimiento establecido o una lista de chequeo. En el punto de recepción, asegúrese de estar recibiendo lo que pidió. Verifíquese la orden de compra de las materias primas, examinando su clase, características organolépticas y físicas del mismo, fecha de posible recolección en el caso del grano del cafeto y calidad en general. Debe observarse si existe deterioro exterior del empaque y su fecha de producción o empaque.

b) Material en proceso: En las etapas del proceso de obtención del café pergamino certificado realizado por el productor cafetero, la tostión, molienda y empaque desarrollado por maquila, y la fabricación de los dulces de café achocolatados y su comercialización desarrollada por la nueva empresa, se implantará una cultura organizacional de calidad total. Esta forma de trabajo permitirá establecer vigilancia y monitoreo en cada uno de los procesos, garantizando el cumplimiento de los estándares de calidad. Esta será direccionada en los siguientes aspectos:

▪ **Teoría del ciclo de la calidad.** La orientación hacia la calidad de cualquier empresa comienza con la identificación de cada una de las actividades que componen el ciclo de la calidad; estas actividades son las siguientes:

– **Mercadeo e investigación de mercados:** conjunto de tareas que realiza la empresa con el fin de satisfacer por medio de bienes y/o servicios al consumidor o usuario final.

– **Ingeniería de diseño, especificaciones y desarrollo del producto:** estas actividades tienen como propósito, crear el diseño y el prototipo del producto y/o servicio que con seguridad va a satisfacer al cliente.

– **Adquisición de materiales:** se refiere al proceso de compra de insumos para la producción.

– **Planificación y desarrollo de los procesos:** esta actividad, busca diseñar los métodos más eficientes y adecuados para la elaboración del producto.

– **Producción:** hace referencia a la ejecución de los métodos diseñados a fin de fabricar el producto.

– **Inspección, ensayo y verificación:** en esta actividad se incluyen todas las acciones de monitoreo a lo largo del proceso productivo o del proceso para la prestación de servicios de tal forma que le permite a la empresa comprobar la efectividad de su sistema de aseguramiento de la calidad.

– **Empaque y almacenamiento:** se refiere a aspectos como: características del empaque, información incluida en el empaque y forma de almacenar el producto todo ello sin descuidar la calidad ofrecida.

– **Distribución y ventas:** incluye actividades específicas que van desde la capacitación del personal de venta, hasta la venta efectiva.

– **Instalación y operación:** la entrega del producto o servicio muchas veces incluye su instalación y una explicación sobre la forma en que debe manejarse

manipularse, es posible que esta información esté descrita en un folleto de instrucciones.

- Asistencia técnica y mantenimiento: para algunas empresas es fundamental contar con servicios de extensión como la asesoría, la capacitación y el mantenimiento. Como puede observarse son actividades que se realizan después de la venta del producto o servicio.

- Disposición después del uso: en esta actividad se busca informar al usuario consumidor final sobre el destino que debe tomar el producto una vez terminada su vida útil.

- **Teoría de la administración de la calidad.** Una vez reconocida la importancia que tiene para la empresa el orientarse hacia la calidad, resulta necesario identificar algunos aspectos que deben ser tenidos en cuenta al administrar la calidad en la organización:

- La alta gerencia debe en principio formular su plan estratégico, con visión de futuro.

- La alta gerencia debe diseñar estrategias orientadas a fortalecer la cultura organizacional, lo deben formar equipos de trabajo.

- La alta gerencia debe desplegar en actividades concretas su plan estratégico y delegar responsabilidades a los equipos de trabajo, a funcionarios específicos o a secciones específicas (según el caso) Debe existir retroalimentación a la alta gerencia con los resultados o inconvenientes que se van dando a medida que se ejecuta el Plan General.

c) Producto terminado, (Almacenamiento).

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 tiene gran importancia, para que los granos de café achocolatados se conserve todos sus atributos se hace necesario tener en cuenta las condiciones de almacenamiento, El área donde se almacenará y se empaca 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 llegará al consumidor final. Así mismo, la determinación de precios se efectuará de acuerdo a sus costos y gastos, al mercado y a la calidad ofrecida.

Estándares de calidad. ISO 9001:2008. Los controles de calidad se hacen mediante la implantación del Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001:2008 y el registro Invima. Las normas ISO indagan especialmente en la calidad en el

servicio al consumidor, el cliente este satisfecho con su atención y con el producto que se le ofrece. Si el cliente está satisfecho, permite que se repitan los hábitos de consumo y se afiance en la compra de los granos de café achocolatados.

Condiciones básicas de higiene en la fabricación de alimentos BPM. Las prácticas de manufactura en el proceso productivo y de comercialización de los granos de café achocolatados son muy importantes, debido a que en todos los procesos se deben tener en cuenta como requisitos higiénicos con el fin de sacar al mercado un producto nuevo, novedoso natural, libre de contaminación y que no cause perjuicio al gustarlo.

Se deben tener en cuenta las buenas prácticas de manufactura para los granos de café achocolatados teniendo para ello se tiene en cuenta los siguientes aspectos.

Edificaciones e instalaciones. La ubicación, es parte fundamental en el desarrollo del proyecto y las instalaciones deben cumplir con la norma.

Equipos y utensilios. Es importante en la calidad del producto, ya que corresponden a los equipos en acero inoxidable, libres de elementos extraños como contaminantes físicos, químicos o biológicos, que afecten la calidad del producto.

Personal. El personal debe estar en buen estado de salud que pueda manejar alimentos, además que se encuentre capacitado, para realizar bajo las normas higiénicas, el proceso de producción y empaque del producto.

Requisitos higiénicos de fabricación. El empaque de los granos de café achocolatados debe tener excelentes condiciones.

Aseguramiento y control de la calidad. Se harán pruebas de microbiologías periódicas de los granos de café achocolatados para controlar los microorganismos. Se manejará la documentación minuciosa sobre los equipos y procesos del producto.

Plan de saneamiento. Es fundamental la limpieza y la higiene 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. Es conveniente mantener un ambiente fresco y seco, para el momento del transporte luego el empaque es muy delicado ante cualquier golpe y se puede romper lo que indica perder el producto.

HACCP. Es un enfoque sistemático para identificar peligros y estimar los riesgos que pueden afectar la inocuidad de un alimento, a fin de establecer las medidas para controlarlos. El enfoque está dirigido a controlar los riesgos en los diferentes eslabones de la cadena alimentaria, desde la producción primaria hasta el consumo.

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

1. Establecer los puntos críticos de control
2. Ampliar un análisis de riesgos.
3. Crear los límites críticos
4. Realizar procedimientos de vigilancia monitoreo
5. Instaurar un esquema de acción correctiva
6. Constituir procedimientos de verificación (registros y documentación).
7. Control.

3.3.5 Recursos. Se basa en las exigencias de los recursos tanto humanos, físicos, e insumos necesarios para la futura puesta en marcha de la empresa productora y comercializadora de granos de café achocolatados.

3.3.5.1. Recurso humano. La empresa “chocoenergy de coffe “para iniciar las operaciones en la producción y comercialización de granos de café achocolatados, requerirá un total de ocho personas, distribuidos en siete que son personal directo y uno indirecto, los cuales están clasificados en área administrativa, gerente, secretaria auxiliar contable, vendedores y un asesor contable; a nivel operativo están el jefe de producción y dos operarios.

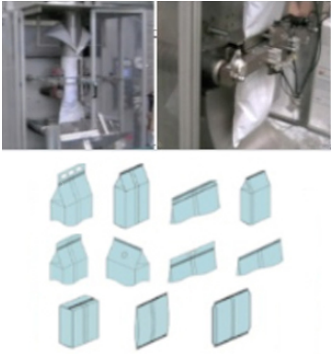

Cuadro 65. Exigencias de recurso humano




Cargo	Número de personas
Gerente	1
Jefe de producción	1
Secretaria auxiliar contable	1
Vendedores	1
Asesor Contable	1
Operario	2

3.3.5.2. Recurso físico. Para poder obtener el producto y comercializar los granos de café achocolatados, se solicita maquinaria y equipos tanto para la producción como para el área administrativa, muebles y enseres, utensilios, y equipos de oficina, para un excelente desarrollo, producción y venta de los granos de café achocolatados.



Cuadro 66. Requerimiento de maquinaria y equipos

Cantidad	Equipo	Especificaciones
4	<p style="text-align: center;">Tolvas</p> 	<p>Tolvas de almacenaje: los silos pueden ser alimentados mediante elevadores de cangilones, transporte neumático o por un sistema de cableado.</p> <p>Disponemos de:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tolvas simples y múltiples de poca capacidad. -Tolvas octogonales para capacidades medianas. -Baterías de tolvas múltiples de gran capacidad.
1	<p style="text-align: center;">Tostadora de café GKX180</p> 	<p>Equipamiento: *Chasis monobloque, *Indicador digital de temperatura del café *Controlador digital de la temperatura del aire de tueste *Dos intensidades caloríficas seleccionables *Apertura electroneumática de la puerta *Enfriador motorizado con ventiladores de aspiración para el enfriamiento rápido del café.</p> <p>Aplicaciones: *Tueste de cafés de alta selección (Gourmet) *Muestreo de partidas de café</p> <p>Dimensiones: 683x1233x1604 mm Peso: 190 Kg Tensión: 220/380 V 50/60 Hz. Potencia: 6,2 Kw</p>
1	<p style="text-align: center;">Mezcladora</p> 	<p>Las básculas de control de mezclas realizan dos funciones: controlar las cantidades de café diferentes a mezclar según la receta de producción generada por el sistema automático de la mezcladora. De construcción robusta y equipada con sensores de peso de gran precisión y estabilidad, se acoplan perfectamente a la variada gama de silos de almacenaje de café</p>
2	<p style="text-align: center;">Tanques en acero inoxidable</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estructura de acero inoxidable de una sola capa. 2. Acero inoxidable sanitario se adopta como materia prima para la producción de nuestro tanque de almacenamiento. 3. Está diseñado con la estructura sencilla y operación simple. 4. La zona de transición del tanque está diseñado en forma de arco que garantiza máxima eficiencia sanitaria.



3	Bombos	Hace parte de la tostadora
1	<p>Empacadora</p> 	<p>Envasadora Vertical VN-380</p> <p>La envasadora automática vertical modelo VN-380, confecciona, llena y cierra bolsas partiendo de lámina termosoldable o termoestable. La envasadora vertical permite el envasado de cualquier tipo de producto susceptible de ser dosificado, pesado, contado, etc. (café, en grano y molido, molido, semillas, frutos secos, pastas alimenticias, harina, sal, legumbres, arroz, galletas, snacks, baby foods, cereales, detergentes, tornillería, etc.). La máquina ha sido diseñada basándose en dos conceptos básicos: la robustez y la simplicidad, con lo cual se ha conseguido una máquina muy fiable y con altas prestaciones, siendo además una máquina muy fiable y con altas prestaciones y además muy fácil de operar y mantener.</p> <p>Dimensiones: 1600x2195x2240 Dimensiones ancho sobre; max 380mm/ min 120mm Dimensiones alto sobre: max 600mm / min 50mm Dimensiones bobina máximas: 350x782mm</p>
20	<p>Canastas</p> 	<p>CAJA CARULLERA 53 * 35 * 30</p> <p>Características de funcionalidad: LARGO: 53 cm ANCHO: 35 cm ALTO: 30 cm Capacidad de carga: 20 Kg Para frutas y verduras. Canasta Plásticas diseñadas para el transporte de alimentos y mercancías</p>
1	Balanza gramera	<p>Estructura inoxidable</p> <p>Pantalla LCD, de dígitos negros.</p> <p>Batería directa recargable duración hasta 15 días.</p> <p>Con garantía de 2-3 años.</p> <p>Peso Máximo : de 3, 4, 5,10,15 hasta 30 kilos</p> <p>Balanzas grameras de gran fortaleza y precisión</p> <p>.Balanzas irrompibles para un uso intensivo con un</p>


		funcionamiento sencillo y resultados precisos y fiables.																																				
1	<p>Báscula</p> 	<p>El pesaje de café crudo se puede realizar en distintos puntos y bajo unas condiciones determinadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -En el control preciso de carga de la tostadora. -En el control de existencias de crudo en los silos. -Para reportar datos de producción del proceso. 																																				
2	<p>Mesas de trabajo(acero inoxidable)</p>  <p>MESAS DE TRABAJO ACERO INOXIDABLE</p>	<p>Mesa Con Lambrín y Entrepaño Marca:</p> <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Mesa de apoyo con lambrin. •Acero inoxidable tipo 304 o tipo 430 de régimen sanitario •Cubierta y patas en Cal. 18 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Modelo</th> <th colspan="4">Medidas</th> <th>(mts)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>MLE-080</td> <td>0.80</td> <td>x</td> <td>0.70</td> <td>x</td> <td>0.90</td> </tr> <tr> <td>MLE-110</td> <td>1.10</td> <td>x</td> <td>0.70</td> <td>x</td> <td>0.90</td> </tr> <tr> <td>MLE-140</td> <td>1.40</td> <td>x</td> <td>0.70</td> <td>x</td> <td>0.90</td> </tr> <tr> <td>MLE-170</td> <td>1.70</td> <td>x</td> <td>0.70</td> <td>x</td> <td>0.90</td> </tr> <tr> <td>MLE-200</td> <td colspan="4">2.00 x 0.70 x 0.90</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Modelo	Medidas				(mts)	MLE-080	0.80	x	0.70	x	0.90	MLE-110	1.10	x	0.70	x	0.90	MLE-140	1.40	x	0.70	x	0.90	MLE-170	1.70	x	0.70	x	0.90	MLE-200	2.00 x 0.70 x 0.90				
Modelo	Medidas				(mts)																																	
MLE-080	0.80	x	0.70	x	0.90																																	
MLE-110	1.10	x	0.70	x	0.90																																	
MLE-140	1.40	x	0.70	x	0.90																																	
MLE-170	1.70	x	0.70	x	0.90																																	
MLE-200	2.00 x 0.70 x 0.90																																					

Cuadro 67. Requerimiento de vehículo

Vehículo	Cantidad a utilizar	Especificaciones																
Vehículo turbo	1	<div style="text-align: right; margin-bottom: 10px;">  </div>  <div style="margin-top: 10px;"> <p>PESOS Y CAPACIDADES</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 70%;">Peso Bruto Vehicular (kg)</td> <td style="text-align: right;">7.500</td> </tr> <tr> <td>Capacidad de Carga (kg)</td> <td style="text-align: right;">4.835</td> </tr> <tr> <td>Capacidad Mâx. Eje Delantero (Kg)</td> <td style="text-align: right;">3.100</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">Eje Trasero (Kg)</td> <td style="text-align: right;">6.600</td> </tr> <tr> <td>Tanque de combustible (L)</td> <td style="text-align: right;">140</td> </tr> </table> </div> <div style="margin-top: 10px;"> <p>CONTROLES Y MEDIDORES</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 70%;">Odómetro</td> <td style="text-align: right;">SÍ</td> </tr> <tr> <td>Tacómetro</td> <td style="text-align: right;">SÍ</td> </tr> <tr> <td>Temperatura del refrigerante</td> <td style="text-align: right;">SÍ</td> </tr> </table> </div> <div style="margin-top: 10px;"> <p>EQUIPOS Y ACCESORIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Columna de dirección telescópica y ajustable en altura Calefactor Radio: AM/FM - CD - USB con 2 parlantes y antena Asiento conductor: regulable en altura y posición Tipo de cabina abatible Parrilla delantera abatible Llanta de repuesto </div>	Peso Bruto Vehicular (kg)	7.500	Capacidad de Carga (kg)	4.835	Capacidad Mâx. Eje Delantero (Kg)	3.100	Eje Trasero (Kg)	6.600	Tanque de combustible (L)	140	Odómetro	SÍ	Tacómetro	SÍ	Temperatura del refrigerante	SÍ
Peso Bruto Vehicular (kg)	7.500																	
Capacidad de Carga (kg)	4.835																	
Capacidad Mâx. Eje Delantero (Kg)	3.100																	
Eje Trasero (Kg)	6.600																	
Tanque de combustible (L)	140																	
Odómetro	SÍ																	
Tacómetro	SÍ																	
Temperatura del refrigerante	SÍ																	

Cuadro 68. Requerimientos de muebles y enseres

Descripción	Cantidad requerida	Especificaciones
Escritorios	4	 <p>1. Escritorio Ejecutivo Mod. 117 Características: Escritorio ejecutivo de moderno diseño con regatones para ajuste de altura. Opcionalmente se puede agregar el retorno 127-SKT. No incluye sillón. Cubierta de melamina resistente a rayones y quemaduras, con estructura metálica. Empaque: Frente: 0.96, fondo: 1.90, alto: 0.15mts, Volumen: 0.27 mts³, Peso: 48.7 kgs. Medidas: Frente: 1.84, fondo: 0.92, alto: 0.75 mts.</p>
Sillas ergonómicas	4	 <p>Altura hasta asiento: Aproximadamente 44 cm Observaciones: La foto de este producto ha sido ambientada, por lo cual no incluye ningún adorno, ni accesorios, ni piezas adicionales ni ningún otro elemento que lo acompañan Alto: 90 cm Material: Malla Ancho 45 cm Material patas Polipropileno Color Negro Tipo Sillas interlocutoras Características Silla en malla con brazos, resistente y cómoda. Diseño Con Brazos Fondo 50 cm</p>



		Ruedas No
Archivador vertical	2	 <p> Capacidad: 45 kg por casilla, carga distribuida Observaciones: La foto de este producto ha sido ambientada, por lo cual no incluye ningún adorno, ni accesorios, ni piezas adicionales ni ningún otro elemento que lo acompañan Material: Lámina cold rolled calibre 24 Alto: 200 cm Ancho 93 cm Número de Puestos 12 Puestos Según el Ancho: De 80.1 a 140 cm Color: Gris Beneficios Posee resistencia mecánica a la flexión, cortadura, fatiga, impacto y torsión Tipo: Lockers Metálicos Características Locker con módulos de diferentes números de casillas de un cuerpo y varios compartimientos verticales con puertas y seguros para candado. Zapatera y manijas plásticas en polipropileno. Las puertas del locker posee celosías que permiten la circulación de aire, superficie terminada completamente lisa, sistema de seguridad según las características de uso. El locker está apoyado sobre sistema rígido, bisagras desarmables únicamente con la puerta abierta. Según el Alto De 100 a 200 cm Puertas 12 Fondo 30 cm Servicio de armado Todos nuestros muebles vienen desarmados y empacados en caja, requieren ensamble o armado no incluido en el precio de venta. </p>

<p>Sillas Auxiliares</p>	<p>8</p>	 <p>Tipo: Sillas de escritorio Medidas: 47 x 88.5 - 96 cm Resistencia: 100 kg Diseño: Con Brazos Características: Silla de escritorio con malla, proporciona más frescura gracias a que el aire fluye entre el usuario y el asiento. Observaciones: La foto de este producto ha sido ambientada, por lo cual no incluye ningún adorno, ni accesorios, ni piezas adicionales ni ningún otro elemento que lo acompañan. El color presentado en la fotografía es una aproximación al color real. Material: Malla Servicio de armado Todos nuestros muebles vienen desarmados y empacados en caja, requieren ensamble o armado no incluido en el precio de venta. Color: Rojo</p>
<p>Papeleras</p>	<p>4</p>	 <p>Beneficios: Papelera de diseño moderno. Abre fácil accionando el pedal. Práctica, decorativa y funcional Tipo: Pedal Características: Papelera de alta calidad, liviana, superficie adecuada dependiendo el sitio donde se requiera de ubicación, suficiente espacio, cómoda, práctica, resistente y duradera gracias al material Capacidad: 10 Lt. Observaciones: La foto de este producto ha</p>

		<p>sido ambientada, por lo cual no incluye ningún adorno, ni accesorios, ni piezas adicionales ni ningún otro elemento que lo acompañan. Material: Acero y Plástico Uso: Doméstico, decorativo Color: Metálico</p>
<p>Mesas para computadores, junta y contador</p>	<p>3</p>	<div data-bbox="711 485 902 695" data-label="Image"> </div> <p>1. Mesa Redonda Mod. 129 Marca: Línea Italia / SKU:8021 Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mesa hasta para 4 personas. • Cubierta y patas en melamina de 19 mm resistente a quemaduras. • Regatones niveladores en las patas para ajuste de altura. <p>Medidas: Diámetro 1.10, alto: 0.75 mts.</p> <div data-bbox="695 1100 886 1276" data-label="Image"> </div> <p>1. Mesa Trapezoidal Mod. 239 Marca: Línea Italia / SKU:8011 Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cubierta de melamina de 19 mm resistente a rayos y quemaduras. • Estructura en tubular de acero de 2 x 1 pulgadas, pintada. • Pintura epóxica texturizada. • Regatones niveladores en las patas para ajuste de altura. <p>Medidas: 1.17 x 0.52 x 0.75 mts.</p>

Cuadro 69. Requerimiento de equipos de cómputo y electrónicos.

Descripción	Cantidad	Especificaciones
Computadoras	3	 <p>Computador Lenovo</p> <p>Características:</p> <p>Disco duro: Entre 300 y 500 gigabites</p> <p>Memória Ram: entre 2 y 4 gigabites</p> <p>Procesador: Core i3</p>
Impresoras	2	 <p>Phaser 3635MFP Impresora multifunción monocromo</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Impresión, copia, escaneado en color y correo electrónico ▪ Pantalla táctil a todo color de fácil uso
Calculadoras	2	 <p>Características</p> <p>Cálculos fraccionarios</p> <p>Combinación y permutación</p> <p>Estadísticas (editor de datos STAT, desviación</p>

		<p>estándar, análisis de regresión) 9 memorias de variables Viene con un estuche duro deslizable Funciones de fx-82MS/85MS/350MS, además de:</p> <p>Cálculos de ecuaciones</p> <p>Diferenciales e integrales Cálculos/conversiones con números de base-<i>n</i> Cálculos con números complejos Cálculos matriciales Cálculos vectoriales 40 constantes científicas</p>
Ventiladores	6	 <p>Ventilador eléctrico de la pared SH-W201R mando a distancia controlado</p> <p>tamaño: 16"</p> <p>aspa del ventilador de material: pp la velocidad: 3 Lugar del origen: CN;GUA Marca: 1 stshine Material: De plástico</p>
Celulares	3	 <p>Teléfono celular huawei honor 3c quad core smartphone 5 pulgadas ltps 1280x720 8.0mp mtk6582 android 4.2 dual sim</p> <p>Lugar del origen: CN;GUA Color de la exhibición: Color Marca: Huawei Sistema de la operación: Androide Característica: 3G;Foco auto;Bluetooth;Estructura en flash;Tarjeta dual de Sim;Email;Radio de</p>

		FM;Navegación del GPS;Reproductor de MP3;Teclado QWERTY;Pantalla táctil;Wifi Diseño: Barra
--	--	---

3.3.5.3. Recurso de insumos. Se tendrán en cuenta las materias primas, empaques, e insumos, para la preparación y comercialización de granos de café achocolatados

Cuadro 70. Requerimiento de materias primas

Materia prima	Cantidad primer año	Medida
Café seco	76.932	Libras
Pasta de chocolate	3.847	Libras
Azúcar	385	Libras
Leche líquida	500	Litros
Leche en polvo	250	Libras
Saborizantes	40	Libras

Cuadro 71. Requerimientos de empaques

Concepto	Unidad	Cantidad
Papel metalizado para presentaciones de 100 gramos en forma de tira.	Unidades	153.863

Cuadro 72. Requerimientos de insumos

Concepto	Unidad	cantidad mes
Agua	Metros cúbicos cm3	25
Energía	KW/h	150
Gas	m3	45

3.3.6 Análisis de proveedores. Se calcula, 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 fabricación y comercialización y venta de granos de café achocolatados

Cuadro 73. Estudio de proveedores.

Descripción	Proveedores
Maquinaria y equipos	Inversiones IN Anditec Ltda, Javar, A, Equindustriales, Tecnas y CI Telsa. Mercadolibre.com
Muebles y enseres	Carrefour y Almacenes Éxito, El Palacio del Multimueble. Mercadolibre.com
Equipo de oficina	Cencosud, Homcenter y Almacenes Éxitos. Mercadolibre.com
Materias primas	Casa luker, Nacional de chocolates, Freskaleche,
Materiales indirectos empaques	Uniplast, Distriplas, Tecnas, Microplast
Insumos	Electrificadora de Santander, Amb, Gasoriente

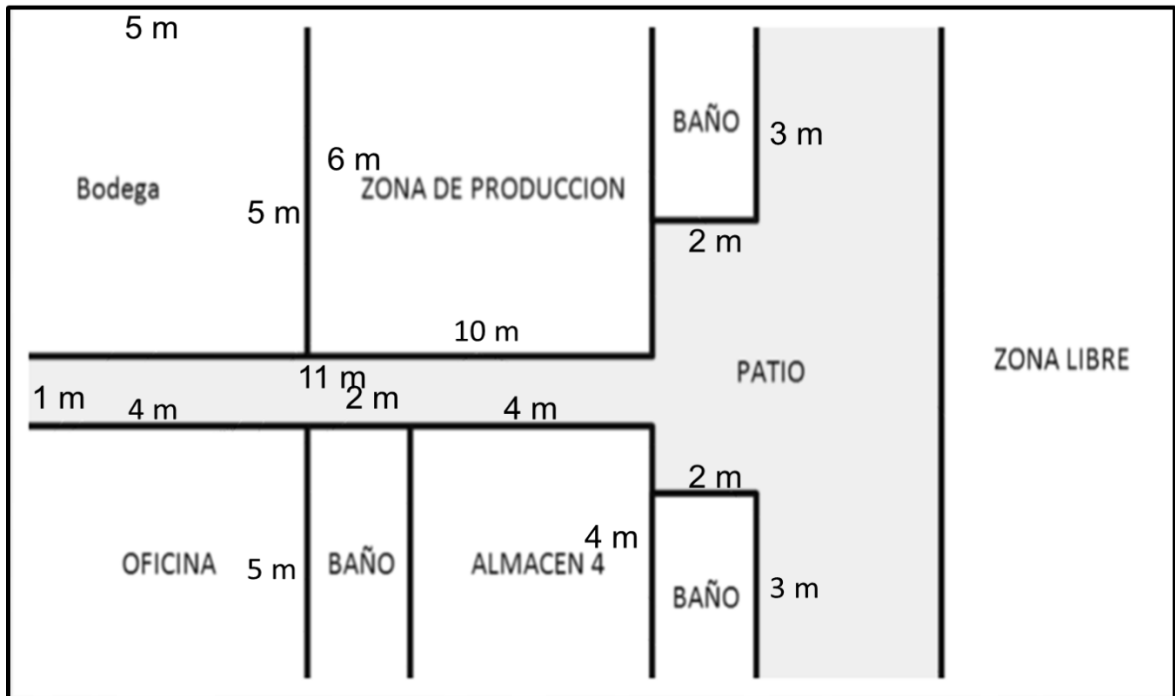
3.3.7. Distribución de planta. La empresa solicitará de un área total de 200 metros cuadrados, distribuidos en una zona para la producción, oficina, almacenamiento, baños, pasillos y bodega, acondicionados para la elaboración y comercialización de granos de café achocolatados.

Cuadro 74. Distribución de áreas

Área	Ancho	Largo	Total	Unidad
Oficinas	4	5	20	m ²
Zona de producción	10	6	60	m ²
Baño	9	2	18	m ²
Baño	3	2	6	m ²
Baño	3	2	6	m ²
Pasillos	1	11	11	m ²
Almacenamiento	4	4	16	m ²
Bodega	5	5	25	m ²
Patio			38	m ²
ÁREA TOTAL			200	m ²

Según la figura que se muestra a continuación se muestra la distribución de las áreas.

Figura 43. Plano de distribución de áreas.



4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Este estudio contiene las herramientas necesarias para administrar el proyecto; ya que este contiene la forma de constitución de la empresa, su respectivo organigrama, con la respectiva descripción de cargos y algunos datos de planeación como lo es la misión y visión y políticas, todo esto con el fin de poner metas para lograr los objetivos, razón de ser de la nueva empresa.

4.1. FORMA DE CONSTITUCIÓN. La empresa se constituirá como una empresa de tipo agro - industrial, de acuerdo a su actividad económica, la procedencia de capital será de carácter privado, el tipo de sociedad, una sociedad por acciones simplificada (SAS), y según su tamaño como una pequeña empresa, enmarcada dentro de un objetivo con ánimo de lucro; Por lo tanto se procederá a crear una empresa integrada por una socia cuyos requisitos para creación son los siguientes:

Paso No.1°.Redactar el contrato o acto unilateral constitutivo de la SAS.

Este documento privado debe contener, al menos, la siguiente información de la sociedad:

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Razón Social: Granos Achocolatados del Oriente. S.A.S.

- **Constitución:** se constituye mediante escritura pública, inscrita en la Cámara de comercio de Bucaramanga, donde se dejará constancia de la responsabilidad de los socios y sus aportes.

- **Socios:** Los socios de Granos Achocolatados del Oriente. S.A.S. son:
 - Edilia Arguello Ruiz identificada con cedula de ciudadanía N° 27.977.721 de Aratoca Santander, cuyo aporte para la constitución y puesta en marcha de la empresa será de \$ 14.000.000
 - Marlene Arguello Ruiz identificada con Cedula de Ciudadanía N° 1.098.408.511 de Aratoca Santander, cuyo aporte para la constitución y puesta en marcha de la empresa es de \$ 14.000.000
 - Maribel Rocío Blanco Arguello identificada con Cedula de Ciudadanía N° 1.098.701.672 de Bucaramanga Santander, cuyo aporte para la constitución y puesta en marcha de la empresa es de \$ 14.000.000
 - Zulay Katherine Blanco identificada con Cedula de Ciudadanía N° 1.098.407.578 de Bucaramanga Santander, cuyo aporte para la constitución y puesta en marcha de la empresa es de \$ 14.000.000
 -

- **Responsabilidad:** cada socio responderá hasta por el valor de sus aportes.
- **Duración de la Sociedad:** indefinida.
- **Representante Legal:** Maribel Rocío Blanco Arguello identificado con C.C N° 1.098.701.672 de Bucaramanga Santander.
- **Función de los Socios:** (Ver anexo B, Capítulo II, Artículo 26).
- **Causales de Disolución:** (Ver Anexo B, Capítulo VII).

Paso No.2°. Las personas que suscriben el documento de constitución deberán autenticar sus firmas antes que este sea inscrito en el registro mercantil. Esta autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado, en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal.

Paso.No.3°. El documento privado debe ser inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal.

Adicionalmente, ante la Cámara de Comercio se diligencian los formularios del Registro Único Empresarial (RUE), el Formulario de inscripción en el RUT y se lleva a cabo el pago de lo atinente a matrícula mercantil, impuesto de registro y derechos de inscripción.

Curso de Manipulación de Alimentos. La empresa a crear implementara el carnet de la manipulación de alimentos, necesaria para lograr el concepto sanitario y ejecutar (si es el caso) el curso de manipulación de alimentos.

Pago Derechos de Autor. Se tendrá en cuenta para el establecimiento si se ejecutaran obras musicales, donde se deberá cancelar anualmente los derechos de autor. Esta gestión la puede ejecutar SAYCO-ACINPRO, en la Calle 36 No. 13-51 Oficina 303 Edificio Marval. Teléfonos: 6422088

Registro de Marcas. El dueño debe dirigirse a la Superintendencia de Industria y Comercio registrar la marca. Carrera 13 No. 27-00, piso 5 y 10 Bogotá y logrará Consultar los requerimientos en los Módulos de Auto - consulta de los C.A.E. Recuerde que la consulta de marcas existentes debe hacerla en los Módulos de Auto.

Registro ante el INVIMA. Como el proyecto a realizar se basa en alimentos, debe registrarse ante el INVIMA, Carrera 68D No.17-21 Bogotá. Teléfono: 2948700.

Teniendo en cuenta que el proyecto tendrá empleados trabajando en él, se debe:

- Registrar ante la Administración de Riesgos Profesional (Privada o ISS).
- Unir a los trabajadores al Sistema de Seguridad Social y de Pensiones ante las Entidades Promotoras de Salud (EPS) y Fondo de Pensiones.
- Asociar a los trabajadores a los Fondos de Cesantías.
- Registrar en una caja de Compensación Familiar.
- Se debe construir un programa de seguridad industrial, de salud ocupacional y un reglamento de higiene para la empresa. Quienes son expertos en el tema son los de la ARP.

Estos requisitos son para empresas de dos empleados en adelante es decir son necesarios para todas las empresas para su buen funcionamiento. Dichos trámites se refieren a permisos por parte de la Corporación de Defensa de la Meseta de Bucaramanga – CDMB –, el INVIMA y SAYCO ACIMPRO.

Las licencias de funcionamiento son necesarias tenerlas, para tener los papeles al día.

4.2. CULTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Visión. *Chocoenergy de coffee”, para el año 2022, estará posicionada como una empresa regional agroindustrial que ofrecerá alternativas diferentes en confitería novedosa para las personas de Bucaramanga, altamente reconocida por sus productos saludables y nutritivos y energéticos.*

4.2.1 Misión. *“chocoenergy de coffe ”, es una empresa Santandereana dedicada a la producción y comercialización de granos de café achocolatados, con el fin de brindar nuevas y novedosas alternativas a la población deportista de Bucaramanga con un producto innovador de alta calidad y competitividad, brindando una alternativa diferente al gusto , contando para ello con un personal idóneo, capacitado en la elaboración de productos de confitería, que permiten cumplir con las normas legales vigentes en cuanto a producción y comercialización, preocupándose por el desarrollo de la región a través de la generación de empleos directos e indirectos.*

4.2.3 Objetivos. La empresa, “*chocoenergy de coffe*”, SAS, propenderá por dar cumplimiento a los siguientes objetivos administrativos.

- Defender el desarrollo y liderazgo sostenible en la sociedad.
- Crear un ambiente laboral, para las buenas relaciones entre dirigentes, participantes y mercados.
- Guiar a todo el personal para que sea competente al cumplir con sus deberes y compromisos en el desarrollo y ejecución del producto.
- Conservar canales de comunicación con los empleados, clientes y vendedores.
- Cuidar una filosofía de progreso continua para los productos que abre en la empresa y para sus mercados.

4.2.4 Políticas. Las políticas son los procedimientos, reglas y prácticas administrativas específicas que se formularán para estimular y apoyar el trabajo hacia los objetivos fijados de la nueva empresa.

La empresa “*chocoenergy de coffe*”, se regirá por las siguientes políticas.

- Políticas de personal
- Políticas para el reclutamiento
- Políticas de compras
- Políticas de ventas
- Políticas de calidad.

Políticas de personal. Determinar qué se va a hacer con el personal y cómo lograr un rendimiento de éste al 100% es posible con una buena implantación y desarrollo de unas políticas de recursos humanos (R.H.) acordes con la organización.

Al realizar cualquier labor o actividad, es necesario definir pautas o políticas que serán implementadas con el fin de que el trabajo se desarrolle de la mejor forma y se alcancen los objetivos que se han trazado con antelación. Las políticas guían y trazan el camino para las acciones que se van a realizar y ayudan ante cualquier obstáculo que pueda presentarse.

La Empresa Granos Achocolatados del Oriente. S.A.S. Necesita reclutar, seleccionar y contratar un personal totalmente idóneo para el desarrollo administrativo, y operativo especializado en el sector servicios representado así:

- Gerente
- Asesor contable
- Secretaria auxiliar contable
- Vendedores
- Jefe de producción
- Operarios

- **Fuentes de reclutamiento**

- Bolsas de empleo
- Radio
- Prensa

En el análisis de las hojas de vida se debe tener en cuenta los requisitos mínimos para una posible selección (edad, experiencia, profesión, referencias) con el fin de descartar aquellos aspirantes que no cumplan con las aspiraciones y requisitos para ser seleccionado.

- **Proceso de contratación.** Para la contratación del personal se realizará de la siguiente forma:

- A término fijo (1 año de duración): Para el gerente, vendedores, secretaria auxiliar contable y jefe de producción. Los cuales tendrán opción de prórroga de sus respectivos contratos por periodos iguales a quienes demuestren las aptitudes y habilidades favorables según las políticas de la empresa.

- Trabajo ocasional o transitorio. Para la contratación de los operarios.

- El asesor contable externo recibirá pagos por honorarios, de acuerdo a la labor realizada.

El período de prueba para los operarios será de 2 meses de conformidad con el artículo 76 del código sustantivo del trabajo; se especificará que los empleados están sujetos a todos los requerimientos y condiciones dadas en el periodo de prueba según lo establecido por el Ministerio de Seguridad y Protección Social, Normas y Leyes que le procedan.

Política de ventas. En la empresa Granos Achocolatados del Oriente. S.A.S., las políticas sirven como guía para tomar decisiones programadas. Éstas proveen guías para encauzar el pensamiento de la gerencia en una dirección específica. A diferencia de las reglas, las políticas establecen parámetros para quienes toman las decisiones, en lugar de señalar específicamente lo que se debe o no se debe de hacer.

La empresa tiene como políticas de ventas lo siguiente:

- **Política de venta al contado.** En un movimiento de ventas al contado, el cliente compra y paga el servicio cuando el cliente adquiere el pedido. Es cuando el responsable de la entrada de la venta crea en el sistema una venta al contado, el sistema propone automáticamente la fecha en curso como la fecha para la entrega y la facturación. El cliente consignaría el 100% del valor de su comida, directamente a la caja de la empresa.

Políticas de calidad. Sin excepción, todas las políticas de calidad promulgadas declaran la intención de satisfacer las necesidades de los clientes.

Esta política incluye la identificación de las necesidades concretas que se han de satisfacer.

Por ejemplo los servicios de la empresa deben:

- Proporcionar la satisfacción al cliente.
- Satisfacer las percepciones del cliente de la buena calidad de los alimentos.
- Mejoramiento de la calidad de vida familiar.
- Con todo esto, buscamos el mejoramiento de la salud y bienestar Humano.

La mayoría de las políticas promulgadas incluyen el lenguaje relativo a la competitividad en la calidad. En la empresa Granos Achocolatados del Oriente. S.A.S., afirman que los servicios de la empresa:

- Igualarán o superarán la calidad de la competencia
- Tendrán la máxima calidad
- Serán excelentes
- Serán los mejores de su clase
- Proporcionarán un valor inigualado
- Conseguirán ser líderes locales, regionales y nacionales.

Una tercera área de las políticas de calidad anunciadas se refiere al avance de la calidad, promulgadas con la intención de:

- Establecer un proceso formal para mejorar la calidad
- Realizar una mejora continua que también se llama mejora sin fin, o mejora permanente.

Las políticas de calidad están orientadas a los clientes internos en cuanto a:

- La calidad es extendida a todas las fases del negocio
- La calidad es la tarea número uno.

El cumplimiento de las políticas de calidad es un problema relativamente nuevo, a causa de la relativa novedad de las políticas de calidad escritas. En algunas empresas se provee la revisión independiente de la adhesión a las políticas de calidad.

Las políticas de ventas son de gran importancia en la vida de toda organización, en los momentos de atraer los clientes y para manejar de una forma eficiente y sin mayores complicaciones la cartera de la empresa. Como la empresa presta un servicio a bajo costo que supone resultados solo con las ventas en gran cantidad, la política de venta será de contado para quienes quieran acceder al servicio.

Políticas de compras. En la empresa Granos Achocolatados del Oriente. S.A.S., contemplará políticas de Compra responsable, que tiene como objetivo el mantenimiento de un estilo de gestión que garantice objetividad, transparencia y excelencia en el proceso que le permita mantener relaciones perdurables para con los proveedores a nivel local, regional y nacional traspasando al mercado la calidad y garantía de productos integrales.

Se debe tener conciencia de la importancia de gestionar el negocio de forma cuidadosa y responsable, y es por ello se adoptará un conjunto de valores esenciales y principios de negocio para regular las actividades e interacciones con todos los grupos de interés en todas las regiones donde hará presencia la empresa, por lo que se contemplaran los siguientes elementos claves:

- Se exigirá a los proveedores certificado de la Cámara de Comercio de la ciudad donde esté radicada la empresa. En este certificado debe constar que su matrícula mercantil se encuentra al día.

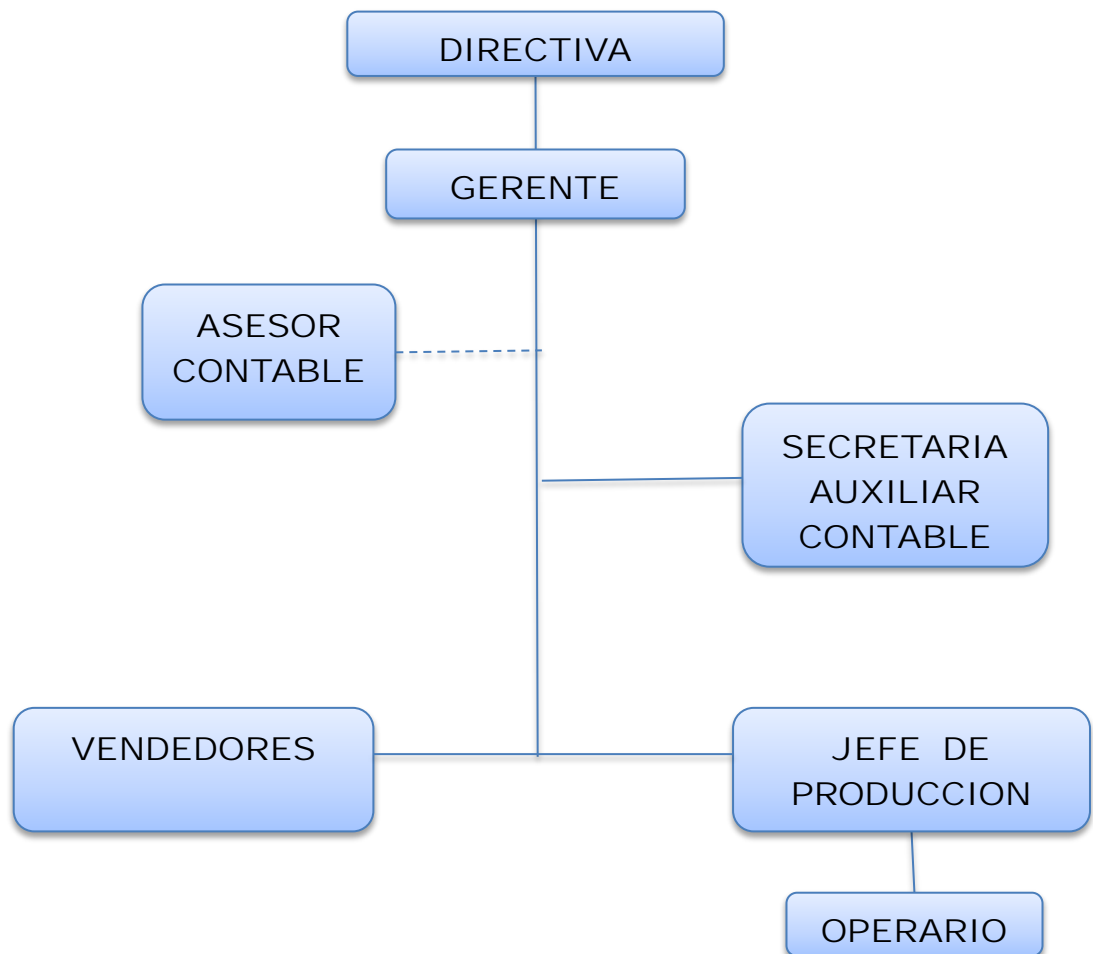
- La Entidad efectuará sus compras en condiciones de pago y precios justos acordes con las leyes de oferta y demanda imperantes en el mercado.
- Las compras se realizan a proveedores que aseguren garantías del producto.
- Se buscará que la adquisición de los bienes, insumos, suministros y servicios sea oportuna, evitando riesgos por escasez o sobre costos de inventario.
- En caso de realizar compras con proveedores exclusivos, éstas deberán ser revisadas periódicamente con el fin de evitar que la empresa quede desprotegida ante eventuales problemas de los mismos.
- Se solicitarán cotizaciones locales con el fin de efectuar la mejor decisión para la empresa, procurando la participación del mayor número de oferentes idóneos para garantizar una efectiva exposición al mercado.
- Todas las empresas cumplirán invariablemente los procesos de cotización, autorización y adjudicación.
- Mantener continuidad del abastecimiento.
- Evitar duplicidad, desperdicios, obsolescencias de los alimentos comprados.
- Mantener los niveles de calidad de los productos.
- Seleccionar los proveedores con las características necesarias requeridas para la empresa.
- Atender oportunamente los proveedores.
- Recibir muestras y cotizaciones.
- Análisis y aceptación de la lista de precios.
- Revisar la base de datos.
- Negociar descuentos y condiciones de pago
- Visitar los almacenes y proveedores.
- Determinar la cantidad de compras, mediante previsiones de demandas.
- Verificar el cumplimiento de las órdenes de compra en lo relacionado con las fechas, cantidades y calidades.

- Revisar y renegociar el nivel de servicio de los proveedores.
- Aplicar todas las estrategias identificadas que permitan las utilidades de la empresa.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama. Para la empresa productora de granos de café achocolatados, “*Chocoenergy de coffe*”, SAS, se registró mediante una estructura flexible, buscará la validez operativa, administrativa y financiera, como se muestra a continuación.

Figura 44. Organigrama de la Empresa



4.3.2 Descripción y perfil de cargos.

Cuadro 75. Manual de funciones del Gerente.

“Chocoenergy de coffe”, SAS MANUAL DE FUNCIONES	
DENOMINACION DE CARGO: Gerente	
AREA: ADMINISTRATIVA JEFE INMEDIATO: SOCIOS.	
SUPERVISA A: Secretaria auxiliar contable, Vendedores y asesor y Jefe de producción.	No. CARGOS IGUALES: Ninguno.
OBJETIVO DEL CARGO: Crear, constituir, administrar, inspeccionar y ampliar todas las actividades que al respecto sean necesarias, para el buen funcionamiento de la entidad.	
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES. 1) Aumentar el estado de la tecnología de la organización; 2) Vincular la organización 3) Facilitar dirección a la organización 4) Acrecentar la productividad 5) Compensar a los empleados 6) Ayudar con la comunidad.	
REQUISITOS. Profesional en Gestión empresarial. Preparaciones en mercadeo y ventas y manejo del personal. EXPERIENCIA: 2 años en cargos similares. ENTRENAMIENTO: 1 mes nivel avanzado. HABILIDAD MENTAL: rápida. HABILIDAD MANUAL: practica y ágil.	

Cuadro 76. Manual de funciones del Jefe De Producción.

<p><i>"Chocoenergy de coffe", SAS</i></p> <p>MANUAL DE FUNCIONES</p>	
<p>DENOMINACION DE CARGO: Jefe de producción</p>	
<p>AREA: OPERATIVA JEFE INMEDIATO: Gerente.</p>	
<p>SUPERVISA A: Productores.</p>	<p>No. CARGOS IGUALES: Ninguno.</p>
<p>OBJETIVO DEL CARGO: Organizar al personal en los puestos de trabajo en función del programa de producción y de su calificación.</p>	
<p>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fijarse y hacer cumplir la Prevención de Riesgos, Seguridad y Salud. 2. Procedimiento de Calidad y Medioambiental. 3. Admisión de materiales. 4. Búsqueda de la producción en volumen y calidad, así como todas las tareas previas necesarias para su cumplimiento, incluido revisión de equipos y gestión de personal. 5. Trabajar en la Gestión del personal propio y mantener una comunicación continua con el encargado y capataces. Seguimiento de Controles externos. Seguimiento de control técnico de obra. 6. Gestión de pedidos y proveedores, una vez ya han sido contratados. 7. Examen de contratos. 8. Estudio de mediciones: de proyecto, de coste, de producción, de liquidación, proformas. 9. Aprender sobre documentos de Proyecto. 10. Regir y supervisar la implantación de los replanteos en obra junto con el encargado. 11. Búsqueda y supervisión de la Coordinación y Organización de Obra. 12. Las tareas reales son éstas y algunas más, pero el matiz diferenciador es el grado de autonomía. 13. En Obras o empresas grandes, el Jefe de Producción tiene gran experiencia y mayor autonomía, aunque dependan del Jefe de Obra. 14. En general, en empresas pequeñas, o empresas con recursos justos, el Jefe de Producción es el Ayudante del Jefe de Obra, suele tener menor autonomía, y asume poca responsabilidad. 	
<p>REQUISITOS. Profesional Ingeniero de Alimentos o en áreas afines. Conocimientos en Calidad y manejo del personal.</p> <p>EXPERIENCIA: 3 años en cargos afines</p> <p>ENTRENAMIENTO: Un mes</p> <p>HABILIDAD MENTAL: buena</p> <p>HABILIDAD MANUAL: practica y dinámica</p>	

Cuadro 77. Manual de funciones de la secretaria Auxiliar Contable

“Chocoenergy de coffe”, SAS	
MANUAL DE FUNCIONES	
DENOMINACION DE CARGO: Secretaria auxiliar contable	
AREA: ADMINISTRATIVA	JEFE INMEDIATO: Gerente.
SUPERVISA A: Ninguno	No. CARGOS IGUALES: Ninguno.
OBJETIVO DEL CARGO: Proyectar, constituir, destinar, inspeccionar y desarrollar todas las acciones que al respecto sean necesarias, para el buen desarrollo de compañía.	
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES.	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Propender por una comunicación óptima y oportuna de la Empresa con sus clientes internos y externos. 2. Administrar las comunicaciones telefónicas entrantes y salientes. 3. Atender a las personas que lleguen a la Empresa 4. Elaborar cartas 5. Mantener al día los archivos generales de la empresa. 6. Organizar la mensajería diariamente 7. Elaborar los documentos para exportación. 8. Elaborar formatos para pagos de seguridad social (Salud, Pensión, Riesgos profesionales, Caja de compensación, entre otros). 9. Contabilidad Alimentar el sistema contable que permita tener la información al día. 10. Liquidar nómina 11. Digital tener al día la contabilidad 12. Liquidar las comisiones de los vendedores de la unidad de negocios vinos 13. Liquidar los aportes parafiscales 14. Pagar los servicios en las fechas establecidas. 15. Elaborar notas débito y crédito 16. Manejar y controlar la caja menor 17. Registrar los movimientos de la caja menor 18. Mantener al día los documentos contables con los proveedores 	
<p>REQUISITOS. Técnica o Tecnóloga del Sena en secretariado, auxiliar contable, o estudiante de contabilidad primeros niveles. Conocimientos en sistemas y manejo de herramientas informáticas.</p> <p>EXPERIENCIA: 1 año en cargos similares</p> <p>ENTRENAMIENTO: Un mes</p> <p>HABILIDAD MENTAL: eficiente</p> <p>HABILIDAD MANUAL: eficiente y eficaz</p>	

Cuadro 78. Manual de funciones del Vendedor Externo.

“Chocoenergy de coffe”, SAS MANUAL DE FUNCIONES	
DENOMINACION DE CARGO: Vendedor	
AREA: COMERCIAL JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Ninguno	No. CARGOS IGUALES: Ninguno.
OBJETIVO DEL CARGO: Visitar, atender, Remitir y comerciar diariamente pedidos a los respectivos clientes.	
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES.	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Explorar permanentemente la zona asignada para detectar clientes potenciales. 2. Evaluar nuevos usos o necesidades de consumo de los clientes activos. 3. Realizar un seguimiento de consumos por cada cliente de su zona. 4. Preparar pronósticos de venta en función del área asignada para ser evaluados por la supervisión. 5. Definir las necesidades de material promocional y soporte técnico para su zona. 6. Programar el trabajo en su área, anticipando los objetivos de cada gestión. 7. Ventas y cobranzas 8. Vender todos los productos que la empresa determine, en el orden de prioridades por ella establecidos. 9. Cerrar las operaciones de venta a los precios y condiciones determinados por la empresa. 10. Respetar los circuitos o itinerarios previamente trazados en su zona. 11. Visitar a todos los clientes (activos y/o potenciales) de acuerdo a la zona o cartera establecida. 12. Implementar los formularios y procedimientos para registrar las operaciones de venta. 13. Realizar tareas para activar la cobranza en función de cumplir con las metas fijadas en los presupuestos mensuales. 14. Mantener a los clientes informados sobre novedades, posibles demoras de entrega y cualquier otro tipo de cambio significativo. 15. Concurrir a las reuniones de trabajo a que fuera convocado. 	
REQUISITOS. Tecnólogo o técnico en mercadeo os afines. Conocimientos en servicio al cliente, merchandising y mercadeo y ventas.	
EXPERIENCIA: Mínimo tres años en cargos similares.	
ENTRENAMIENTO: un mes intenso	
HABILIDAD MENTAL: eficiencia y eficacia	
HABILIDAD MANUAL: eficacia	

Cuadro 79. Manual de funciones de Operarios

<p><i>"Chocoenergy de - coffe", SAS</i> MANUAL DE FUNCIONES</p>	
<p>DENOMINACION DE CARGO: Operarios</p>	
<p>AREA: Operativo JEFE INMEDIATO: Jefe de producción.</p>	
<p>SUPERVISA A: Ninguno</p>	<p>No. CARGOS IGUALES: 4</p>
<p>OBJETIVO DEL CARGO: Ampliar cada una de las etapas del proceso productivo para la generación del producto granos de café achocolatado.</p>	
<p>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No permitir la entrada a personas particulares a la institución sin previo aviso a los directivos. 2. Colaborar con las actividades que realiza la institución. 3. Colaborar con los demás miembros de la institución a mantener en completo orden y aseo nuestro colegio. 4. Manejar y velar la adecuada utilización de la maquinaria a su cargo. 5. Entregar oportunamente los elementos solicitados por las diferentes dependencias. 6. Colaborar con el Personal en todas las actividades de Oficios generales y servicios varios. 7. Suministrar los elementos que le sean requeridos por el personal autorizado. 8. Recibir e inventariar los materiales y elementos que ingresen al almacén. 9. Elaborar el plan de necesidades de elementos devolutivos y de consumo que la institución requiera para cada vigencia. 10. Velar por el mantenimiento y cuidado de los equipos y herramientas colocadas a su disposición para el eficaz desempeño de su función. 11. Velar por el cuidado y buen uso de las instalaciones y elementos de la Institución. 12. Cumplir con el horario establecido. 13. Desempeñarse con eficiencia mostrando en su quehacer sentido de pertenencia para con la institución. 14. Mantener buenas relaciones interpersonales para con todos los miembros de la institución. 15. Informar oportunamente sobre las anomalías que se presenten al jefe inmediato 16. Realizar limpieza general en los lugares de trabajo, de lotes y demás instalaciones. 17. Prepara los insumos dosificarlo adecuadamente que son entregados para el desempeño de sus labores. 18. Operar la maquinaria que sea necesaria para el debido desempeño de sus funciones. 19. Efectuar oportunamente los pedidos de herramientas, equipos o materiales requeridos. 	
<p>REQUISITOS. Técnico en alimentos o en áreas afines. Conocimientos en manipulación de alimentos.</p> <p>EXPERIENCIA: Mínimo 1 año en cargos similares.</p> <p>ENTRENAMIENTO: 1 mes</p> <p>HABILIDAD MENTAL: Elabora tareas que solicitan habilidad mental mediana.</p> <p>HABILIDAD MANUAL: Hace tareas que solicitan una habilidad manual alta.</p>	

Cuadro 80. Manual de funciones de Asesor Contable.

“Chocoenergy de coffe”, SAS	
MANUAL DE FUNCIONES	
DENOMINACION DE CARGO: Asesor contable	
AREA: Administrativa	JEFE INMEDIATO: Gerente.
SUPERVISA A: Ninguno	No. CARGOS IGUALES: Ninguno.
OBJETIVO DEL CARGO: Proponer, examinar y controlar la contabilidad de la empresa y los demás estados financieros y contables.	
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES. <ol style="list-style-type: none"> 1. Asesoramiento contable permanente de la empresa. 2. Análisis de la información económica-financiera de la empresa para que pueda tomar la mejor decisión para sus intereses. 3. Análisis e interpretación de balances. 4. Elaboración de cuentas anuales y depósito en el Registro Mercantil. 5. Supervisión de la contabilidad y cierre de ejercicio económico. 6. Análisis de inversiones, sus posibles alternativas y efectos en la empresa. 7. Diseño, elaboración y seguimiento del plan de negocio. 8. Valoración de empresas ante la posible compra o venta. 	
REQUISITOS. Contador público titulado. Conocimientos en herramientas de informática y manejo de Excel.	
EXPERIENCIA: 2 años en cargos similares	
ENTRENAMIENTO: 2 meses	
HABILIDAD MENTAL: buenas practicas	
HABILIDAD MANUAL: actividades prácticas altas.	

4.3.3 Asignación salarial. Con base a los sueldos para las labores administrativas, como los de producción, se establecerán de acuerdo a la legislación Colombiana actual, los sueldos para los cargos con mayor grado de compromiso se determinaran con base en las políticas de personal determinadas en el reglamento de trabajo asumiendo los estudios, el nivel de complejidad en la toma de disposiciones. Se contara con un guía contable, donde se colocará de unos honorarios mensuales de \$500.000 a 600.000, mensuales.

El impuesto sobre la Renta para la Equidad CREE es un tributo de destinación específica para la financiación de programas de inversión social, en beneficio de la población más necesitada, que es usuaria del SENA y del ICBF. La declaración la presentan y pagan sólo las personas jurídicas contempladas en la Ley a diferencia del Impuesto sobre la Renta que la presentan y pagan tanto personas naturales como jurídicas. La tarifa del Impuesto sobre la Renta para la Equidad es del 9% para el año 2013, 2014 y 2015 y el 8% para los siguientes años.

A partir del 1 de mayo de 2013, las sociedades, y personas jurídicas y asimiladas contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta y complementarios y sujetos pasivos del impuesto sobre la renta para la equidad-CREE-, estarán exoneradas del pago de los aportes parafiscales a favor del Servicio Nacional de Aprendizaje–SENA y del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar-ICBF, correspondiente a los trabajadores que devenguen, individualmente considerados, hasta diez (10) salarios mínimos mensuales legales vigentes.⁶⁴ Para el impuesto sobre la Renta personas jurídicas la tarifa es del 25%.La base gravable del Impuesto sobre la Renta para la Equidad, CREE contempla menos deducciones y rentas exentas que el Impuesto sobre la Renta. Los responsables del CREE tienen la exoneración de los pagos de aportes parafiscales (SENA - ICBF).⁶⁵

Cuadro 81. Asignación salarial mensual para cargo.

Cargo	Número de personas	Tipo de contrato	Salario mes \$
Gerente	1	Indefinido	2.000.000
Jefe de producción	1	Indefinido	1.500.000
Secretaria auxiliar contable	1	Indefinido	700.000
Operarios	2	Indefinido	650.000
Vendedores	1	Indefinido	900000
Asesor contable	1	Por honorarios	500.000*

Los operarios que laboren poseerán el 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 82. Porcentaje para el cálculo de Prestaciones Sociales.

Prestaciones Sociales	Porcentaje %
Cesantías	8.33%
Interés sobre las cesantías	1%
Vacaciones	4.17%
Primas	8.33%
Total Prestaciones	21.83%

Fuente. <http://www.mintrabajo.gov.co/calculadora-laboral.html> consultado el día 20 de mayo de 2015.

Cuadro 83. Porcentaje para el cálculo de Seguridad Social.

Componentes	Porcentaje
	TOTAL 12.5%
Salud	8.5% asume el empleador u dueño 4% asume el trabajador u operario
	TOTAL 16%
Pensión	12% asume el empleador 4% asume el trabajador
Riesgos profesionales	Según niveles de riesgo y los asume el empleador. 2.436% aprox.
Caja de compensación familiar	4%
Total Empleador	26.94%
TOTAL EMPLEADO	8%

Fuente: <http://www.mintrabajo.gov.co/calculadora-laboral.html> .Consultado el día 20 de mayo de 2015

La inscripción se crea con la EPS con la que el operario desee o con la que hoy esté vinculada, para esta clase de inscripción el operario debe contribuir con los siguientes datos:

1. Formulario de salud.
2. Formulario de riesgos profesionales.
3. Formulario de pensión.
4. 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 del restaurante el factor de riesgo de nivel III. 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.

Cuadro 84. Porcentaje de cotización según “Factor riesgo”

Clase Riesgo	Valor Inicial	Valor Mínimo	Valor Máximo
I	0,52%	0,35%	0,70%
II	1,04%	0,435	1,65%
III	2,44%	0,78%	4,09%
IV	4,35%	1,74%	6,96%
V	6,96%	3,49%	8,70%

Fuente: <http://www.mintrabajo.gov.co/calculadora-laboral.html>

5. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero es una de las partes esenciales de la valoración de un proyecto de inversión. En este estudio se analiza el proyecto para la empresa, como también puede ser la creación de una nueva área de negocios, o la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción.

Al efectuar este estudio se maneja información de varias fuentes, como por ejemplo apreciaciones de ventas futuras, costos, inversiones a ejecutar, estudios de mercado, de demanda, costos laborales, costos de financiamiento, estructura impositiva entre otras

La posibilidad de una organización radica en su capacidad para conservarse aplicando en el tiempo. En las compañías, la posibilidad está íntimamente ligada con su rentabilidad. Se habla de rentabilidad a largo plazo, dado que la posibilidad no necesariamente implica que siempre sea rentable. Constantemente hay períodos de tiempo en los que las empresas no son rentables. En los períodos iniciales de un emprendimiento, la empresa debe incurrir en costos que confieren beneficios en el futuro, como la publicidad, costos de organización, compra de stock de materiales, etc. Pero debe haber una posibilidad de obtener bienes en el futuro. Para este caso, el estudio financiero le corresponderá establecer si la empresa será capaz de sortear los períodos de rentabilidad negativa sin incidir en cesación de pagos, y apreciar en qué momento la rentabilidad será positiva y la relación entre la rentabilidad y el capital invertido o los activos de la empresa u proyecto.

Aspectos importantes para el desarrollo del estudio financiero

- Entradas netos por operaciones
- Contribuciones de capital de los socios
- Afiliación de nuevos socios
- Disponibilidad de capital por aportes iniciales
- Disponibilidad de fondos por resultados acumulados
- Préstamos bancarios
- Préstamos gubernamentales
- Liquidación de activos
- Créditos de proveedores
- Entre otras.

5.1 INVERSIONES

Termino derivado de la economía, con varios significados congruentes con el ahorro, la ubicación de capital, y la postergación del consumo, las inversiones se

basa en la adquisición de los activos fijos y diferidos fundamentales en el desarrollo de la empresa.

5.1.1 Inversión Fija. El Plan de negocio no puede desprenderse sencillamente de la inversión fija sin que con ello perjudique la acción u el proceso productivo. Los activos que disponen de la Inversión fija han de ser valorizados mediante licitaciones o cotizaciones entregadas por los proveedores de equipos, maquinarias, muebles, enseres, vehículos entre otros. Los precios para los edificios, obras civiles e instalaciones se consiguen sobre la base de los precios de las Empresas constructoras

5.1.1.1. Maquinaria y equipos. Inversión requerida de la maquinaria y equipos.

Cuadro 85. Inversión de maquinaria y equipo.

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tolvas	4	\$1.600.000	\$6.400.000
Tostadora de café GKX180	1	\$3.500.000	\$3.500.000
Mezcladora	1	\$2.400.000	\$2.400.000
Tanques en acero inoxidable	2	\$1.200.000	\$2.400.000
Bombos	3	\$800.000	\$2.400.000
Empacadora	1	\$3.200.000	\$3.200.000
Canastas	20	\$65.000	\$1.300.000
Balanza gramera	1	\$45.000	\$45.000
Báscula	1	\$360.000	\$360.000
Mesas de trabajo(acero inoxidable)	2	\$160.000	\$320.000

SUBTOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO	\$22.325.000
-------------------------------------	---------------------

Cuadro 86. Vehículo.

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Vehículo turbo	1	\$25.000.000	\$25.000.000
SUBTOTAL VEHÍCULO			\$25.000.000

5.1.1.2. 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 Granos Achocolatados del Oriente. S.A.S.

Cuadro 87. Muebles y enseres

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mesas para escritorios	4	\$280.000,00	\$1.120.000
Sillas de rodachines	4	\$180.000,00	\$720.000
Archivador vertical	2	\$320.000,00	\$640.000
Sillas Auxiliares	8	\$65.000,00	\$520.000
Cestos	4	\$25.000,00	\$100.000
Mostradores para computadores	3	\$120.000,00	\$360.000
SUBTOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$3.460.000

5.1.1.3. Equipo de oficina. “Chocoenergy de coffe”, SAS requiere invertir en equipos de computación y electrónicos, significativo para un buen funcionamiento de los empleados en su parte administrativa y operativa.

Cuadro 88. Equipos de cómputo y electrónicos.

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadores	3	\$1.600.000	\$4.800.000
Editoras	2	\$380.000	\$760.000
Calculadoras u cajas	2	\$60.000	\$120.000
Ventiladores	6	\$120.000	\$720.000
Celulares u teléfonos fijos	3	\$360.000	\$1.080.000
SUBTOTAL EQUIPOS DE CÓMPUTO Y ELECTRÓNICOS			\$7.480.000

5.1.1.4 Herramientas de la empresa. Son todos aquellos elementos de uso manual utilizados en la empresa para la prestación del servicio, como los son: Las herramientas requeridas para la preparación de los dulces achocolatados.

Cuadro 89. Herramientas.

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cernidor	2	\$8.000	\$16.000
Baldes	4	\$10.000	\$40.000
Cucharas	4	\$2.000	\$8.000
Moldes	4	\$5.000	\$20.000
Palas para revolver	4	\$6.000	\$24.000
Cuchillos	4	\$2.000	\$8.000
Tenedores	4	\$2.000	\$8.000
Jarras	4	\$7.000	\$28.000
Baldes plásticos negros	3	\$12.000	\$36.000
Cacerola de fritar	3	\$30.000	\$90.000
Cubierteros	3	\$4.000	\$12.000
Saleros	2	\$1.000	\$2.000
Jeringas	10	\$2.000	\$20.000
Traperos	2	\$7.000	\$14.000

Escobas	2	\$6.000	\$12.000
Recogedor	1	\$6.000	\$6.000
SUBTOTAL HERRAMIENTAS			\$344.000

Fuente: HomeCenter.

5.1.1.5. Total de Inversión fija. Para la marcha y ejecución de los granos de café achocolatados, la empresa requiere una inversión total fija de \$ 59.025.500; representado en la inversión de maquinaria y equipos de \$ 22.325.000, vehículo, \$25.000.000, muebles y enseres equivalente a \$3.460.000,00, en equipos de oficina por un valor de \$7.480.000,00, y herramientas por valor de \$344.000.

Cuadro 90. Total Inversión fija

CONCEPTO	VALOR TOTAL
SUBTOTAL HERRAMIENTAS	\$ 344.000
SUBTOTAL MUEBLES Y ENSERES	\$ 3.460.000
SUBTOTAL EQUIPOS DE OFICINA	\$ 7.480.000
SUBTOTAL VEHÍCULO	\$ 25.000.000
SUBTOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 22.325.000
TOTAL INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS	\$ 58.609.000

5.1.2 Inversión diferida. Los gastos necesarios intangibles en la puesta en marcha que incurrirán en el proyecto antes de iniciar los movimientos estándares, a modo de Estudio de factibilidad, 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, se basan por un total de \$ 25.951.211.

Cuadro 91. Inversión diferida

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL	VALOR DIFERIDO POR AÑO
Estudios	\$ 1.500.000	\$ 300.000
Registro Invima	\$ 4.252.710	\$ 850.542
Permiso Sanitario	\$ 3.178.793	\$ 635.759
Notificación sanitaria de alimentos	\$ 2.126.355	\$ 425.271
Código de barras	\$ 111.000	\$ 22.200
Adecuaciones locativas de local	\$ 2.000.000	\$ 400.000
Publicidad de lanzamiento	\$ 8.500.000	\$ 1.700.000

Medidas locativas de seguridad.	\$ 350.000	\$ 70.000
Paquete contable y empresarial	\$ 1.500.000	\$ 300.000
Pruebas de laboratorio	\$ 1.632.353	\$ 326.471
Constitución	\$ 800.000	\$ 160.000
TOTAL	\$ 25.951.211	\$ 5.190.243

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. El capital de trabajo es predecir o conservar en caja el efectivo preciso para cubrir los costos o gastos de funcionamiento normal de la empresa en un periodo de tiempo dado, según sea la política de negocios, para el primer mes de trabajo. El precisar claramente el presupuesto que incidirá, en costos de producción, gastos de administración y de ventas y gastos financieros, asumiendo la estructura y la capacidad inicial y proyectada.

5.1.3.1 Costos de producción. Las materias primas, la mano de obra directa y los CIF, influyen en los costos de producción que se incurren para la elaboración de los granos de café achocolatados.

5.1.3.1.1. Materias Primas. Para hallar las materias primas se inicia con la capacidad preliminar, lo cual quiere decir que el número de unidades que se produciría y venderían en el primer año y la proporción en base del balance de masa, por el costo de cada uno de ellos se determinaría.

Cuadro 92. Costo de materias primas

Materia prima	Cantidad primer año	Medida	Valor por unidad	Valor total año
Café seco	30.773	Libras	\$2.500	\$76.931.500
Pasta de chocolate	1.539	Libras	\$800	\$1.230.880
Azúcar	154	Libras	\$1.250	\$192.250
Leche líquida	200	Litros	\$2.300	\$460.000
Leche en polvo	100	Libras	\$3.200	\$320.000
Saborizantes	16	Libras	\$850	\$13.600
Total				\$79.148.230

5.1.3.1.2. Mano obra directa. Para la producción de granos de café achocolatados se solicitan inicialmente de dos operarios, para todo el proceso, donde se deducirá su valor tomando como base su respectivo salario básico y los porcentajes de carga prestacional de ley según corresponda.

Cuadro 93. Costo de mano de obra directa

CARGO	TIPO DE NOMINA	NUM	SALARIO	TRANSPORTE	PRESTACIONES y Otros 51,840%	SUELDO MES	SUELDO AÑO
Operarios	NOMINA	2	\$1.300.000	\$ 148.000	\$ 673.920	\$ 2.121.920	\$ 25.463.040
TOTAL						\$ 2.121.920	\$ 25.463.040

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

Mano de obra indirecta. Actúan indirectamente en la producción y ejecutan 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 el año.⁶⁶

Cuadro 94. Costo de mano de obra indirecta.

CARGO	TIPO DE NOMINA	NUM	SALARIO	TRANSPORTE	PRESTACIONES y Otros 51,840%	SUELDO MES	SUELDO AÑO
Jefe de producción	NOMINA	1	\$1.500.000	\$ 0	\$ 777.600	\$ 2.277.600	\$ 27.331.200
TOTAL						\$ 2.277.600	\$ 27.331.200

El porcentaje de los 51,840% es la sumatoria de las prestaciones sociales aplicada en la tabla de los porcentajes, la cual explicaba cada uno de los % ; como vacaciones, cesantías otros etc. y la del sueldo año es la del sueldo mes multiplicada por 12 meses dando un resultado de 27.331.200 y la del auxilio de

transporte se paga a los que ganen menos de dos salarios mínimos y como el salario es de 1.500.000 entonces no aplica .

Las funciones teóricas de un jefe de producción son muy importantes requieren de una gran responsabilidad como lo es : vigilar y hacer cumplir la prevención de riesgos, seguridad y salud, llevar el plan de calidad y medioambiental, recepcionar los materiales , hacer seguimiento de la producción en volumen y calidad, así como todas las tareas previas necesarias para su cumplimiento, incluido revisión de equipos y gestión de personal , trabajar en la gestión del personal propio y mantener una comunicación continua con el encargado y capataces, hacer seguimiento de controles externos , seguimiento de control técnico de obra , gestión de pedidos y proveedores, una vez ya han sido contratados se realiza la revisión de contratos. , revisión de mediciones de proyecto, de coste, de producción, de liquidación, proformas, se estudian documentos del proyecto a dirigir y supervisar la implantación de los replanteos en obra junto con el encargado del seguimiento y supervisión de la coordinación y organización de obra.⁶⁷

Materiales indirectos. Forma parte todo lo afín con los empaques del producto, de los granos de café en presentaciones de 100 gramos, cada paquete de 10 granos aproximadamente.

Cuadro 95. Costo de materiales indirectos.

Concepto	Unidad	Cantidad año	Valor unitario	Valor total año
Papel metalizado en bolsa para presentaciones de 10 gramos para 100 gramos la presentación con 10 unidades dentro	Unidades	153.863	\$0,45	\$69.238,35
Total				\$69.238,35

Insumos. Son gastos, los elementos requeridos para transformar la materia prima en producto terminado, como es el caso de la energía, el gas y el agua.

Cuadro 96. Costos de insumos

Concepto	Unidad	Valor ud.	cantidad mes	Valor mes	Valor año
Agua cm3	cc	1.402	50	\$70.100	\$841.200
Energía	Kw/H	478	300	\$143.400	\$1.720.800
Gas	m3	949	90	\$85.410	\$1.024.920
Total				\$298.910	\$3.586.920

Depreciación de maquinaria y equipos. El método de depreciación manejado estará basado en el método de línea recta, en el que se toma como el valor del activo de maquinaria y equipo, empleados en la etapa de elaboración de los granos de café achocolatados, teniendo como base la vida útil del bien, por otra lado se halla el valor del salvamento para los que tienen una vida de más de cinco años en adelante.

Cuadro 97. Depreciación de maquinaria y equipos.

Activo	Valor del activo	Años depreciables	Depreciación año	Depreciación mes	Valor de salvamento
Maquinaria y equipo	\$ 22.325.000,00	10	\$ 2.232.500,00	\$ 186.041,67	\$ 11.162.500,00
Total	\$ 22.325.000,00		\$ 2.232.500,00	\$ 186.041,67	\$ 11.162.500,00

Mantenimiento. Para su mantenimiento se tendrá en cuenta el 5% el valor del activo.

Cuadro 98. Mantenimiento de maquinaria y equipos y utensilios

Activo	Valor del activo	Proporción %	Valor año \$	Valor mes \$
Maquinaria y equipo	\$ 22.325.000	5%	\$ 1.116.250	\$ 93.021
Mantenimiento de vehículo	\$ 25.000.000	5%	\$ 1.250.000	\$ 104.167
Total	\$ 47.325.000	10%	\$ 2.366.250	\$ 197.187

OTROS CIF: (Seguros). Son los seguros de maquinaria y equipos, semejante al 1% del valor del bien y la liquidación de diferidos, cargados a la parte de elaboración.

Cuadro 99. Seguros de maquinaria y equipos

Activo	Valor del activo	Proporción %	Valor año \$	Valor mes \$
Maquinaria y equipo	\$ 22.325.000	1%	\$ 223.250	\$ 18.604
Seguro de vehículo	\$ 25.000.000	1%	\$ 250.000	\$ 20.833
Total	\$ 47.325.000		\$ 473.250	\$ 39.438

Total CIF. Concluyendo los cálculos arriba mencionados se deduce el valor de los CIF, convenientes a mano de obra indirecta, materiales indirectos, insumos, depreciaciones, mantenimiento y otros cif, (Seguros, amortización de diferidos y la provisión de arriendo para el área de elaboración).

Cuadro 100. Resumen de CIF

Concepto	Costo \$/Mes	Costo \$/año
M.O.IND.	\$ 2.277.600	\$ 27.331.200
Materiales indirectos	\$ 5.770	\$ 69.238
Insumos	\$ 298.910	\$ 3.586.920
Depreciación	\$ 186.042	\$ 2.232.500
Mantenimiento	\$ 197.187	\$ 2.366.244
Seguro	\$ 39.437	\$ 473.246
Total	\$ 3.004.946	\$ 36.059.348

5.1.3.1.4. Total costos de producción. Los costos de producción para mes y año, que incidirán en la empresa para la producción de los granos de café achocolatados son:

Cuadro 101. Total costos de producción.

Concepto	Costo \$/mes	Costo \$/año
Materias prima	\$ 6.595.686	\$ 79.148.230
Mano de obra directa	\$ 2.121.920	\$ 25.463.040
C.I.F	\$ 3.004.946	\$ 36.059.348
Total	\$ 11.722.552	\$ 140.670.618

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas. La nómina administrativa y vendedores, la depreciación de muebles y enseres, vehículo y equipo de oficina, la amortización de diferidos y los gastos generales para el primer mes y el año son:

Cuadro 102. Nómina administrativa.

CARGO	TIPO DE NOMINA	NUM	SALARIO	TRANSPORTE	PRESTACIONES y Otros 51,840%	SUELDO MES	SUELDO AÑO
Gerente	NOMINA	1	\$2.000.000	\$ 0	\$ 1.036.800	\$ 3.036.800	\$ 36.441.600
Secretaria Aux. contable	NOMINA	1	\$650.000	\$ 74.000	\$ 336.960	\$ 1.060.960	\$ 12.731.520
Vendedor	NOMINA	1	\$900.000	\$ 74.000	\$ 466.560	\$ 1.440.560	\$ 17.286.720
TOTAL						\$ 5.538.320	\$ 66.459.840

Arriendo. El local que se arrendara, se encontrara ubicado en la calle 6 carrera 12 -54 del barrio la cumbre del municipio de Floridablanca Santander. Las medidas del local 12mt x 8mt, se encuentra totalmente construido, en el cual se harán adecuaciones como divisiones para la el funcionamiento de las oficinas y la exhibición del servicio para la atención del público en general.

Cuadro 103. Arriendo local comercial.

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Arriendo local para el funcionamiento de la empresa	1	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
ARRIENDO			\$ 1.300.000

Fuente: Avanzar inmobiliaria Ltda.

Cuadro 104. Depreciación de muebles y enseres y equipo de oficina

Activo	Valor del activo	Años depreciables	Depreciación año	Depreciación mes	Valor de salvamento
Vehículo	\$25.000.000	5	\$5.000.000	\$416.667	0
Muebles y enseres	\$3.460.000	5	\$692.000	\$57.667	0
Equipo de oficina y de cómputo	\$7.480.000	5	\$1.496.000	\$124.667	0
Total	\$35.940.000		\$7.188.000	\$599.000	0

Cuadro 105. Amortización de diferidos

Activo	Valor del activo	Años Amortizables	Amortización \$ año	Valor \$mes
Diferidos	\$25.951.211	5	\$5.190.242	\$432.520
Total	\$25.951.211		\$5.190.242	\$432.520

Equipo de primeros auxilios.

Equipo conformado por elementos de curación y analgésicos para la atención de cualquier accidente laboral menor en la empresa Granos Achocolatados del Oriente. S.A.S.

Cuadro 106. Equipo de primeros auxilios

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MES \$	VALOR \$/AÑO
Alcohol	2	\$ 2.000	\$ 333	\$ 4.000
Guantes látex	5	\$ 500	\$ 208	\$ 2.500
Gasa	5	\$ 2.000	\$ 833	\$ 10.000
Algodón	5	\$ 2.000	\$ 833	\$ 10.000
Isodine espuma	2	\$ 6.000	\$ 1.000	\$ 12.000
Isodine solución	2	\$ 5.000	\$ 833	\$ 10.000
Agua oxigenada	5	\$ 2.000	\$ 833	\$ 10.000
Cinta micropore	3	\$ 5.000	\$ 1.250	\$ 15.000
Paletas inmovilización	3	\$ 3.000	\$ 750	\$ 9.000
Dolex x 10 Tabletas	2	\$ 8.000	\$ 1.333	\$ 16.000
Acetaminofén tabletas x 20	2	\$ 7.000	\$ 1.167	\$ 14.000
Suero frasco	3	\$ 6.000	\$ 1.500	\$ 18.000
Total			\$ 10.875	\$ 130.500

Fuente: FRESEG

Cuadro 107. Gastos generales.

Concepto	Valor mes \$	Valor \$/año
Honorarios	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Mantenimiento página WEB	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Publicidad	\$ 2.730.000	\$ 32.760.000
Rodamiento	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Combustible	\$ 180.000	\$ 2.160.000
Servicios públicos	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Lapiceros	\$ 5.000	\$ 60.000
Resma hoja Carta	\$ 1.750	\$ 21.000
Archivador AZ	\$ 1.667	\$ 20.000
Tarjetas de Presentación	\$ 3.333	\$ 40.000
Facturas de Venta membrete(200)	\$ 2.500	\$ 30.000
Orden de Pedido (200)	\$ 2.500	\$ 30.000
Hojas membrete	\$ 5.000	\$ 60.000
Carnet institucional base plástica	\$ 4.167	\$ 50.000
Libro contable	\$ 2.500	\$ 30.000
Aseo y cafetería	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Total	\$ 4.288.417	\$ 51.461.000

Cuadro 108. Total gastos administrativos.

Concepto	Valor \$ mes	Valor \$año
Nómina	\$5.538.320	\$66.459.840
Arriendo	\$1.300.000	\$15.600.000
Depreciación	\$599.000	\$7.188.000
Amortización	\$ 432.520	\$ 5.190.242
Equipo de primeros auxilios	\$130.500	\$130.500
Gastos generales	\$4.288.417	\$51.461.000
Total	\$12.288.757	\$146.029.582

5.1.3.3 Gastos Financieros. Se tiene en cuenta los gastos por intereses para el primer mes del año que deberá asumir la empresa por el financiamiento del 60 % del total de la inversión, a continuación se presenta el valor de la primera cota de amortización del crédito de \$66.000.000, investigado a la mejor entidad financiera consultada.

Cuadro 109. Gastos financieros (primera cuota)

Concepto	Valor \$
Cuota primer mes	2.338.653
Total	2.338.653

5.1.3.4. Total Capital de trabajo. Se resolvió trabajar como capital de trabajo el valor que se deberá mantener en caja y bancos para cubrir los costos de producción, gastos de administración y ventas y financieros, para un periodo de tiempo del primer mes de operación normal, restando en ellos, los que en ese periodo de tiempo aún no tienen salida de efectivo, como son las disminuciones, las amortizaciones y la carga prestacional, de ahí su diferencia como tal.

Cuadro 110. Capital de trabajo

DESCRIPCIÓN	VALOR (\$)
Costos de producción	\$ 11.722.552
Gastos de administración y ventas	\$ 12.169.132
Gastos financieros	\$ 2.338.653
Total para un mes	\$ 26.230.337

5.1.4 Inversión total. La inversión total estimada para la futura puesta en marcha de la empresa de elaboración y comercialización de granos de café achocolatados, para las personas de Bucaramanga, es de \$110.373.882

Cuadro 111. Total inversión.

DESCRIPCIÓN	Valor (\$)	Porcentaje %
Inversión fija	\$58.609.000	53%
Inversión diferida	\$25.951.211	23%
Capital de trabajo	\$26.230.337	24%
Total	\$110.790.548	100%

5.1.5 Fuentes de financiación. Verificando el estudio de las fuentes de financiamiento, para cubrir el valor total de \$110.790.548, se resolvió que se atenderá a un crédito bancario por un valor de \$66.000.000, que constituye el 60% del total de la inversión, y el restante 40% será aportado por los inversionistas del proyecto, por partes iguales, equivalente a \$44.373.882

Cuadro 112. Fuentes de Financiamiento

Recursos	Valor \$	%
Recursos crédito	66.000.000	59,6%
Recursos propios	\$44.790.548	40,4%
Total	\$110.790.548	100%

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 : \$66.000.000
Tasa Nominal : 16,56%(Septiembre de 2.015)
Plazo : 36 meses
Cuotas Variables Mensuales
Tasa de interés mensual del 1,38%

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

Cuadro 113. Amortización del crédito

N°	Saldo capital	Capital	Interés	Cuota
0	66.000.000			
1	64.572.147	1.427.853	910.800	2.338.653
2	63.124.590	1.447.557	891.096	2.338.653
3	61.657.057	1.467.533	871.119	2.338.653
4	60.169.272	1.487.785	850.867	2.338.653
5	58.660.955	1.508.317	830.336	2.338.653
6	57.131.823	1.529.131	809.521	2.338.653
7	55.581.590	1.550.234	788.419	2.338.653
8	54.009.963	1.571.627	767.026	2.338.653
9	52.416.648	1.593.315	745.337	2.338.653
10	50.801.345	1.615.303	723.350	2.338.653
11	49.163.751	1.637.594	701.059	2.338.653
12	47.503.558	1.660.193	678.460	2.338.653
Subtotal	47.503.558	18.496.442	9.567.390	28.063.832
13	45.820.454	1.683.104	655.549	2.338.653
14	44.114.124	1.706.330	632.322	2.338.653
15	42.384.246	1.729.878	608.775	2.338.653
16	40.630.496	1.753.750	584.903	2.338.653
17	38.852.544	1.777.952	560.701	2.338.653

18	37.050.057	1.802.488	536.165	2.338.653
19	35.222.695	1.827.362	511.291	2.338.653
20	33.370.115	1.852.579	486.073	2.338.653
21	31.491.970	1.878.145	460.508	2.338.653
22	29.587.907	1.904.063	434.589	2.338.653
23	27.657.567	1.930.340	408.313	2.338.653
24	25.700.589	1.956.978	381.674	2.338.653
Subtotal	25.700.589	21.802.969	6.260.863	28.063.832
25	23.716.605	1.983.985	354.668	2.338.653
26	21.705.241	2.011.364	327.289	2.338.653
27	19.666.121	2.039.120	299.532	2.338.653
28	17.598.860	2.067.260	271.392	2.338.653
29	15.503.072	2.095.788	242.864	2.338.653
30	13.378.362	2.124.710	213.942	2.338.653
31	11.224.331	2.154.031	184.621	2.338.653
32	9.040.574	2.183.757	154.896	2.338.653
33	6.826.681	2.213.893	124.760	2.338.653
34	4.582.236	2.244.444	94.208	2.338.653
35	2.306.819	2.275.418	63.235	2.338.653
36	0	2.306.819	31.834	2.338.653
Subtotal	0	25.700.589	2.363.243	28.063.832
Total		66.000.000	18.191.496	84.191.496

5.2 COSTOS Y GASTOS

La clasificación de los costos y gastos de la estructura predicha en los anteriores puntos tanto los costos y gastos que se incidirá en la producción y comercialización de los granos de café achocolatados, clasificándolos en fijos y variables, para obtener el costo por unidad de granos de café achocolatados.

5.2.1 Costos y gastos fijos. Los fijos son los costos y gastos que se conservan mediante el periodo, de ventas u no ventas de la empresa.

Cuadro 114. Costos y gastos fijos

Concepto	Total año
Costos fijos	
Nómina administrativa y de ventas	\$66.459.840
Mano de obra indirecta	\$27.331.200

Amortización de diferidos	\$5.190.243
Depreciaciones	\$9.420.500
Mantenimiento	\$2.366.250
Seguros	\$473.250
Honorarios contador	\$6.000.000
mantenimiento página Web	\$1.800.000
Arriendo	\$15.600.000
Papelería	\$341.000
Aseo cafetería	\$1.200.000
Publicidad	\$32.760.000
Gastos financieros (Intereses)	\$28.063.832
TOTAL COSTOS	\$ 197.006.115

5.2.2 Costos y gastos variables. Son los costos y gastos que se perciban que afectan por un incremento en la capacidad o venta de los granos de café achocolatados como es el tema de las materias primas, mano de obra directa, los materiales indirectos e insumos, rodamiento, combustibles, y servicios públicos, para su mercadeo.

Cuadro 115. Costos y gastos variables

Concepto	Total año
Costos variables	
Materias primas	\$79.148.230
Mano de obra directa	\$25.463.040
Materiales indirectos	\$69.238
Insumos	\$3.586.920
Rodamiento	\$3.600.000
Combustible	\$2.160.000
Total	\$ 114.027.428

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

Cuadro 116. Costo total unitario

Detalle	Costo Total	% de participación	Costo unidad
Total costos Fijos	\$ 178.165.115	61%	\$ 1.158
Total de costos variables	\$ 114.027.428	39%	\$ 741
TOTAL	\$ 292.192.543	100%	\$ 1.899

5.3. PRECIO DE VENTA.

Basados en las manejos de ventas y del estudio de precios del mercado, se eligió que el precio de preliminar y de penetración al mercado sea el determinado por el potencial del mercado investigado, para ser el más competitivo sacrificando el margen de contribución final, alcanzando una rentabilidad en promedio del 10% de la valoración .

Cuadro 117. Precio de venta.

PRECIO DE VENTA			
\$ 1.899	30%	\$ 570	\$ 2.469

La proyección se hace a peso constante sin tener en cuenta la inflación , por lo que se maneja el mismo precio de venta para las proyecciones efectuadas en la investigación.

5.4. PROYECCIONES FINANCIERAS

El presupuesto de ingresos y egresos se ha calculado para los primeros 5 años de la empresa necesarios para obtener la producción y venta de los granos de café achocolatados, para cubrir los costos y los gastos que se dan en la actividad de la empresa.

5.4.1. INGRESOS. Los ingresos proyectados para la empresa en los próximos 5 años, estarán acorde bajo el criterio del incremento de la capacidad utilizada y proyectada, que en promedio es en un 5% por año, multiplicado por el precio de venta a pesos constantes, y son los siguientes.

Cuadro 118. Proyección de Ventas de la empresa.

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
INGRESOS					
Unidades ventas	153.863	161.556	169.634	178.116	187.021
Precio de venta	\$2.469	\$2.469	\$2.469	\$2.469	\$2.469
Valor en Ventas	\$ 379.850.306	\$ 398.842.822	\$ 418.784.963	\$ 439.724.211	\$ 461.710.422

Para el año 5 de la ejecución del proyecto tendrá un valor en ventas de 461.710.422

5.4.2. EGRESOS. Lo conforman los costos producción, gastos de administración y ventas, y los gastos financieros proyectados a 5 años, se proyectó según el crecimiento gradual de la capacidad de venta y comercialización de los granos de café achocolatados, trabajando a pesos constantes.

Cuadro 119. Costos del servicio proyectado a 5 años.

EGRESOS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
MATERIA PRIMA	\$79.148.230	\$83.105.642	\$87.260.924	\$91.623.970	\$96.205.168
MANO DE OBRA DIRECTA	\$25.463.040	\$26.736.192	\$28.073.002	\$29.476.652	\$30.950.484
CIF	\$36.059.358	\$37.862.326	\$39.755.443	\$41.743.215	\$43.830.375
GASTOS DE ADMON Y VTAS	\$146.029.586	\$153.331.066	\$160.997.619	\$169.047.500	\$177.499.875
OBLIGACION FINANCIERA	\$28.063.832	\$28.063.832	\$28.063.832		
IMPUESTOS	\$27.343.107	\$32.463.389	\$37.990.832	\$43.180.760	\$47.749.286
TOTAL EGRESOS	\$342.107.154	\$361.562.446	\$382.141.650	\$375.072.096	\$396.235.189

5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

5.5.1. Estado de resultados proyectados a 5 años. Deja ver el beneficio logrado por la empresa durante los cinco años proyectados. El estado de resultados es fundamental como base para la elaboración del balance general y para el cálculo de las razones financieras de rentabilidad.

Cuadro 120. Estado de resultados proyectado a 5 años.

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 379.850.306	\$ 398.842.822	\$ 418.784.963	\$ 439.724.211	\$ 461.710.422
(-) costo de producción	\$ 140.670.628	\$ 147.704.160	\$ 155.089.368	\$ 162.843.836	\$ 170.986.028
utilidad Bruta	\$ 239.179.678	\$ 251.138.662	\$ 263.695.595	\$ 276.880.375	\$ 290.724.394
(-) Gastos de administración y ventas	\$ 146.029.586	\$ 146.029.586	\$ 146.029.586	\$ 146.029.586	\$ 146.029.586
utilidad operacional	\$ 93.150.092	\$ 105.109.076	\$ 117.666.009	\$ 130.850.789	\$ 144.694.807
(-) Gastos financieros	\$ 10.292.192	\$ 6.735.171	\$ 2.542.277		
Utilidad antes de Impuesto	\$ 82.857.900	\$ 98.373.905	\$ 115.123.732	\$ 130.850.789	\$ 144.694.807
(-) Impuesto (33%)	\$ 27.343.107	\$ 32.463.389	\$ 37.990.832	\$ 43.180.760	\$ 47.749.286
Utilidad Neta	\$ 55.514.793	\$ 65.910.516	\$ 77.132.900	\$ 87.670.028	\$ 96.945.521
(-) Reserva legal (10%)	\$ 5.551.479	\$ 6.591.052	\$ 7.713.290	\$ 8.767.003	\$ 9.694.552
UTILIDAD EJERCICIO	\$ 49.963.314	\$ 59.319.465	\$ 69.419.610	\$ 78.903.026	\$ 87.250.969

La utilidad en el año 5 es de 87.250.969 pesos .

5.5.2. Flujo de caja proyectado. Es el instrumento que muestra las entradas y salidas de efectivo en un período de tiempo fijo, se utiliza como referencia para la creación del balance general proyectado y son utilizados para el cálculo de las variables de evaluación financiera como el VPN y TIR.

Cuadro 121. Flujo de caja proyectado.

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Capital Propio	\$ 44.790.548					
Ventas	\$ -	\$ 379.850.306	\$ 398.842.822	\$ 418.784.963	\$ 439.724.211	\$ 461.710.422
Préstamos del Banco	\$ 66.000.000					
TOTAL INGRESOS	\$ 110.790.548	\$ 379.850.306	\$ 398.842.822	\$ 418.784.963	\$ 439.724.211	\$ 461.710.422
EGRESOS						
Maquinaria y equipo	\$ 22.325.000	0	0	0	0	0
Vehículo	\$ 25.000.000	0	0	0	0	0
Muebles y enseres	\$ 3.460.000	0	0	0	0	0
Equipos de oficina	\$ 7.480.000	0	0	0	0	0
Herramientas	\$ 344.000	0	0	0	0	0
Inversión Difería	\$ 25.951.211	0	0	0	0	0
Costos de producción	\$ 11.722.552	\$ 140.670.628	\$ 147.704.160	\$ 155.089.368	\$ 162.843.836	\$ 170.986.028
Gastos administración	\$ 12.169.132	\$ 146.029.586	\$ 146.029.586	\$ 146.029.586	\$ 146.029.586	\$ 146.029.586

<i>Obligaciones financieras</i>	\$ 2.338.653	\$ 25.725.179	\$ 28.063.832	\$ 28.063.832		
<i>Pago impuestos (33%)</i>	\$ -	\$ 27.343.107	\$ 32.463.389	\$ 37.990.832	\$ 43.180.760	\$ 47.749.286
TOTAL EGRESOS	\$ 110.790.548	\$ 339.768.501	\$ 354.260.967	\$ 367.173.618	\$ 352.054.183	\$ 364.764.901
<i>Más depreciación</i>		\$ (9.420.500)	\$ (9.420.500)	\$ (9.420.500)	\$ (9.420.500)	\$ (9.420.500)
<i>Más Amortización diferidos</i>		\$ 5.190.243	\$ 5.190.243	\$ 5.190.243	\$ 5.190.243	\$ 5.190.243
<i>Menos pago a Principal</i>		\$ (22.000.000)	\$ (22.000.000)	\$ (22.000.000)		
Total saldo neto	\$ -	\$ 57.851.549	\$ 62.351.598	\$ 69.381.088	\$ 83.439.771	\$ 92.715.264
<i>Recuperación de inversión</i>						\$ 44.790.548
<i>inversión residual de activos</i>						\$ 105.711.500
Total flujo neto	\$ -	\$ 57.851.549	\$ 62.351.598	\$ 69.381.088	\$ 83.439.771	\$ 243.217.312
TOTAL						
<i>Capital de trabajo</i>	\$ 26.230.337					
<i>Saldo Inicial</i>	\$ -	\$ 26.230.337	\$ 84.081.886	\$ 146.433.484	\$ 215.814.572	\$ 299.254.344
SALDO DE CAJA	\$ 26.230.337	\$ 84.081.886	\$ 146.433.484	\$ 215.814.572	\$ 299.254.344	\$ 542.471.656

5.5.3. Balance General inicial y proyectado. Evidencia en un tiempo determinado la situación financiera de la empresa, mostrando en forma específica el valor de sus propiedades y derechos, sus obligaciones y su capital. Para este proyecto se elaboró este balance general inicial y para los primeros 5 años de vida del proyecto de los granos de café achocolatados.

Cuadro 122. Balance general a 5 años.

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo Corriente						
Caja y Bancos	26.230.337	50.853.350	101.399.686	215.814.572	299.254.344	542.471.656
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	26.230.337	50.853.350	101.399.686	215.814.572	299.254.344	542.471.656
Activo No Corriente						
Maquinaria y equipo	22.325.000	22.325.000	22.325.000	22.325.000	22.325.000	22.325.000
Vehículo	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000
Muebles y Enseres	3.460.000	3.460.000	3.460.000	3.460.000	3.460.000	3.460.000
Equipo de Oficina	7.480.000	7.480.000	7.480.000	7.480.000	7.480.000	7.480.000
Herramienta	344.000	344.000	344.000	344.000	344.000	344.000
Diferidos	25.951.211	25.951.211	25.951.211	25.951.211	25.951.211	25.951.211
Menos Depreciación Acumulada		(9.420.500)	(18.841.000)	(28.261.500)	(37.682.000)	(47.102.500)
Menos Amortización dife. Acumu.		(5.190.243)	(10.380.486)	(15.570.729)	(20.760.972)	(25.951.215)
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	84.560.211	69.949.468	55.338.725	40.727.982	26.117.239	11.506.496

TOTAL ACTIVO	110.790.548	120.802.818	156.738.411	256.542.554	325.371.583	553.978.152
PASIVO						
Pasivo corriente	18.496.442	21.802.969	25.700.589			
Impuesto de renta	-	27.343.107	32.463.389	37.990.832	43.180.760	47.749.286
TOTAL PASIVO CORRIENTE	18.496.442	49.146.076	58.163.978	37.990.832	43.180.760	47.749.286
Pasivo No corriente						
Obligaciones Financiera	47.503.558	25.700.589	-	0	-	-
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	47.503.558	25.700.589	-	0	-	-
TOTAL PASIVO	66.000.000	74.846.665	58.163.978	37.990.832	43.180.760	47.749.286
PATRIMONIO						
Capital Socios	44.790.548	44.790.548	44.790.548	44.790.548	44.790.548	44.790.548
Reserva Legal		5.551.479	6.591.052	7.713.290	8.767.003	9.694.552
Utilidades del ejercicio anteriores		-	49.963.314	109.282.778	178.702.389	257.605.414
Utilidad del ejercicio		49.963.314	59.319.465	69.419.610	78.903.026	87.250.969
Ganancias/Perdidas		(54.349.188)	(62.089.945)	(12.654.504)	(28.972.143)	106.887.382
TOTAL PATRIMONIO	44.790.548	45.956.153	98.574.434	218.551.723	282.190.822	506.228.865
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	110.790.548	120.802.818	156.738.411	256.542.554	325.371.583	553.978.152

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

La evaluación del proyecto hace énfasis en:

- Evaluación social
- Evaluación Ambiental
- Evaluación Financiera

6.1. EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Desarrollo Regional. La creación de la empresa productora y comercializadora de granos de café achocolatados presenta principalmente beneficios a los caficultores del municipio de Aratoca-Santander, permitiéndoles adquirir una retribución justa por la cosecha del café, al igual que demanda segura del producto y el sostenimiento del precio promedio por carga equivalente a \$4.800 el kilogramo, es decir, \$600.000 la carga de 125 kilogramos. Cabe mencionar que actualmente los productores del municipio reunidos en Cooperativa no han logrado tener un mercado estable y seguro para el grano a nivel regional.

Así mismo, contribuirá a dinamizar el sector cafetero, el viene siendo sustituido de manera importante por la explotación ganadera, promoviendo una cultura cafetera arraigada desde épocas de la colonia en Aratoca y sus alrededores. El cultivo del café es una grande y noble tradición que está profundamente arraigada en la cultura, economía y política de la mayoría de los países productores.

Las condiciones sociales y geográficas de la región, así como su entorno propicio en la cadena productiva del café con presencia de una tostadora de café especial en el municipio vecino de Oiba reclama el liderazgo del gremio para aprovechar los recursos existentes, suministrando valor agregado al grano con retribución directa al ingreso del cultivador, el productor, el comercializador y consumidor. En consecuencia, la nueva empresa buscará en el entorno de su objeto social propiciar condiciones para dinamizar los procesos productivos de transformación primaria, de tal manera que la empresa se convierta en el motor de desarrollo económico y social para los caficultores a nivel local y regional.

Generación De Empleo. La empresa productora y comercializadora de granos de café achocolatados se convertirá en una alternativa para disminuir el problema de desempleo y mejorar el nivel de ingresos de sus inversionistas, además, de encontrar soluciones que contribuyan al mejoramiento del sector agrícola de la región y por ende la economía campesina.

La puesta en marcha de la empresa productora y comercializadora de granos de café achocolatados con cubrimiento en el municipio de Bucaramanga Santander y

su área metropolitana implica la contratación de tres (3) empleados directos en el área administrativa y de ventas, y un número aproximado de tres (3) empleados en el área de producción.

Así mismo, se calcula que se beneficiarán en forma indirecta al menos diez (10) personas campesinas y su familia que laboran de forma cíclica en la finca cafetera El Rocio, El Guamal y otras fincas cercanas proveedores del grano. Los empleos directos por parte de la nueva empresa están representados en los siguientes puestos de trabajo: Gerente, jefe de producción, auxiliar contable, vendedor y operarios.

Cuadro 123. Empleos directos y por servicios externos.

Cargo	Numero	Nomina directa y por servicios externos
		servicios externos
Operarios	2	Nomina
Jefe de producción	1	Nomina
Gerente	1	Nomina
Secretaria Aux. contable	1	Nomina
Vendedor	1	Nomina
Empleos indirectos	10	Servicios externos
TOTAL	16	

6.2. EVALUACIÓN 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 granos de café achocolatados 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.

6.2.1. Matriz de evaluación de impactos.

Cuadro 124. Impacto ambiental para el proyecto.

Factores De Riesgo	Entrada O Necesidad	Usos	Transformación	Impacto	Consecuencias	Riesgo	Salidas	Medidas De Control Existentes
				A M B	A M B	A M B		
AIRE	El aire que se respira en las zonas de trabajo es bueno. Ya que en el Municipio de Bucaramanga Santander no hay tantas industrias contaminantes, además está rodeado por gran parte en arboles los cuales ayuda a la purificación natural del aire.	El aire que se recibe y sus elementos es usado diariamente	En la empresa Granos Achocolatados del Oriente. S.A.S., se utilizará el aire que brinda el medio ambiente. No existe transformación de aire porque no se va a usar aire acondicionado. Ni existen fábricas que contaminen el medio.	B	B	B	En la empresa Granos Achocolatados del Oriente. S.A.S, no se transforma el aire ya que el aire no es contaminante y la actividad a desarrollar en la producción de los granos de café achocolatado no contamina porque ayudan a preservar el medio ambiente.	Aunque no existe contaminación notable en esta zona, se adoptarán medidas de prevención para los empleados como tapabocas, gorros entre otros que serán de ayuda para evitar enfermedades a los empleados de Granos Achocolatados del Oriente. S.A.S
AGUA	El agua utilizada en la zona de producción de granos de café achocolatado será utilizada para la mezcla de materiales para la realización de los caramelos, además, para el lavado de utensilios, también será utilizada para un baño instalado para los empleados.	Se utilizara diariamente. Teniendo en cuenta los días que la empresa destine para la producción de los granos de café achocolatado.	El agua se utilizara para la mezcla de materiales (café, chocolate, miel, azúcar). Lavado de utensilios. Además para la higiene de los empleados como lavado de manos y necesidades básicas.	M	M	M	El agua que se utiliza, en la mezcla de los materiales. El agua utilizada cuando se descarga el inodoro, y la que sale del lavamanos del aseo de los empleados. Estas son conducidas por las vías hidrosanitarias y alcantarillado donde se hará su respectiva purificación.	Minimizar el gasto de agua en la mezcla de materias primas. Revisión periódica de las instalaciones del alcantarillado para evitar fugas que encarezcan el servicio. Reutilización del agua utilizada para el lavado de las manos empleándola para el inodoro.
TIERRA O SUELO	Teniendo en cuenta el Plan de ordenamiento Territorial la empresa estará ubicada en una zona comercial, la cual ya contara con su adecuada instalación de servicios públicos y aptos para ser utilizada.	Se harán los respectivos planos para las adecuaciones localivas de la empresa para de esta forma garantizar la adecuada organización de la misma.	El uso del suelo será básicamente para la producción y comercialización de granos de café achocolatados, donde se encontrarán los empleados que se encargan de dicha producción.	A	B	M	En la utilización del suelo no habrá consecuencias ni desgaste de este ya que la producción de los dulces se hará siguiendo las más altas normas de calidad existentes para dicho tema. Evitando generar problemas que perjudiquen la integridad del suelo.	Hacer revisiones periódicas de la instalación de la empresa.
ENERGÍA	La luz será suministrada por la electrificadora de Santander para los trabajos que lo requieran y en otros casos se utilizará la luz solar para evitar sobrecostos.	Para el funcionamiento de la empresa se requiere energía todo el día ya que los aparatos funcionan de esa forma.	Las bombillas serán instaladas en la empresa en puntos estratégicos para su completa utilización. Se instalaran puntos de conexión para los aparatos de servicio eléctrico.	M	M	M	Se obtienen buenos resultados en cuanto a la utilización de los aparatos eléctricos en la instalación de las bombillas en la empresa lo cual mejorara la vida de cada uno de los empleados que trabajen en la empresa.	Bombillos ahorradores. No dejar aparatos electrónicos conectados. La empresa presentara buena entrada de luz natural por lo que no se hace necesario encender bombillas por mucho tiempo.

RECURSOS HUMANOS	Las personas mencionadas son indispensables en el proceso de la producción y comercialización de los granos de café achocolatado.	Nómina pagada mensualmente, según intensidad horaria de cada una de las personas y contrato.	Motivación a los empleados constantemente lo cual evita rotación masiva de personal y así reducción de costos de liquidaciones.	M	M	M	Atención oportuna a las quejas y sugerencias de los empleados y así como al cumplimiento de los contratos con posibles clientes.	Incentivos por buenos desempeños a los empleados. Bonificaciones por ventas.
------------------	---	--	---	---	---	---	--	--

6.2.2. Plan de mitigación (antes, durante y después del proceso) dentro de un desarrollo sostenible.

Cuadro 125. Matriz de mitigación de impactos.

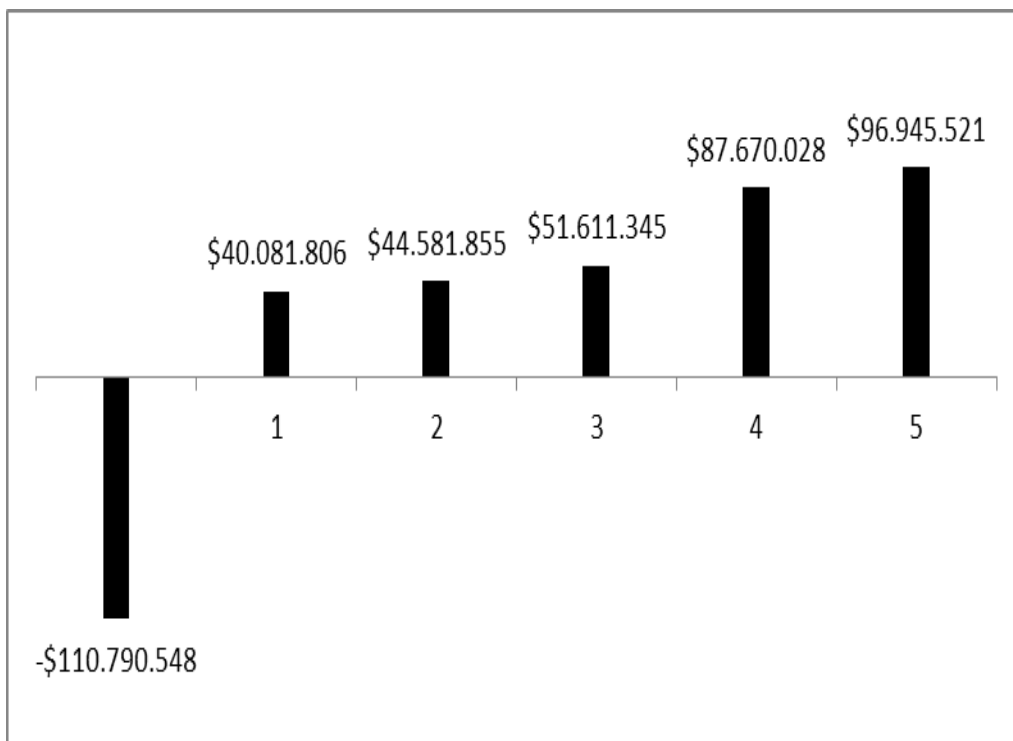
CUANTIFICACION			Transformación	Impacto	Consecuencias	Riesgo	Salidas
Afectado	utilizada	Costo		A M B	A M B	A M B	
1	0	Gratis	La empresa instalara aire acondicionado para mantener el ambiente fresco, brindando comodidad a empleados y clientes.	M	M	B	La salida del aire de la oficina no es contaminante por lo cual no requiere de ninguna transformación.
1	12 m3	Valor por m3= \$ 705,3 x 10 = \$7.053 + cargo fijo= \$7.461 + alcantarillado= \$11.898 para un Total = \$26.412	Se usara el agua en la oficina para los servicios de cafetería, tintos y aromáticos y el lavado de los utensilios de cocina, para el aseo y baños.	B	A	M	El agua que se utilice en la oficina en el aseo, baños y cafetería saldrá sucia directamente para el alcantarillado donde se le hará la transformación necesaria para su purificación.
1	20 m2	El local es arrendado por lo cual los gastos serian de los servicios públicos + arriendo.	El suelo será usado para el funcionamiento de la oficina, donde estarán todos los equipos, muebles y personal capacitado para la atención de los clientes	A	B	B	En la utilización del suelo el desgaste es mínimo si se cuida manteniendo en buen estado las instalaciones, haciendo reparaciones locativas cuando sea necesario para su cuidado permanente.
Comunidad en general.	20 m2	El diseño corporativo de la empresa y su instalación tienen un costo de \$2.000.000.	La imagen y diseños de la empresa llevaran estilos modernos con colores que resaltan el servicio ofrecido, acordes con las normas ambientales y visuales.	A	B	B	La exclusividad y elegancia del aviso publicitario de la empresa, posicionara la marca en el mercado, dejando presente en los consumidores la empresa y sus servicios.
1	1 personas se necesitan para la atención al público, 1 resma de papel	Resma \$12.000, salarios personal \$ 900.000 material publicitario \$110.333	El personal tendrá disposición para atender siempre a los clientes, el papel se utilizara para las facturas, cotizaciones y demás documentos necesarios para la oficina. Las plantas darán un toque ecológico al ambiente purificando el aire.	A	M	B	El excelente servicio ofrecido por las funcionarias de la empresa será el resultado del recurso humano, facturas y material publicitario serán dados para el control del servicio y conocimiento del cliente.
2	Tamaño carta mensual.	Valor promedio Kw sector comercial \$355,24 + el ajuste \$ 20,88 para un total de \$75.224.	Mantener buena iluminación en la oficina, para mejor visibilidad en el medio.	A	A	M	Las salidas de energía de servicios públicos como luz e internet, estos deben ser controlados por la administración de la empresa para su uso correcto.

6.3. EVALUACIÓN FINANCIERA

Por medio del flujo de caja proyectado se analiza cada variable obteniendo criterios cada vez más profundos que nos demuestran la conveniencia de la ejecución de este proyecto.

6.3.1 Valor presente neto. Se define como el valor que resulta de restar al valor presente de los futuros flujos de caja del proyecto, el valor de la inversión inicial.

Figura 45. Diagrama de flujo VPN.



$$VPN = VNA (TKT, FC1:FC5) + Ks$$

VNA= Devuelve el valor presente neto de una inversión.

TKT = Tasa de capital de trabajo

FC1= Flujo de caja año 1

FC5= Flujo de caja año 5

Ks = Capital social

Cuadro 126. Expectativa rendimiento

DESCRIPCIÓN	VALOR
Expectativa rendimiento	15,96%
Capital social	\$44.790.548
Tasa Capital de Trabajo	15,96%
Valor Presente Neto	\$ 84.740.650

Los flujos futuros traídos al presente para esta inversión son de \$84.740.650 si se tienen una expectativa del 15,96% (TMAR). Es un valor muy bueno y atractivo para los posibles inversionistas. Este porcentaje es la tasa que tiene la empresa como expectativa de ganancia en periodo estimado de ventas.

6.3.2 Tasa Interna Retorno TIR. Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el costo de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

La TIR de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

$$TIR = VPNR - VPNI = 0$$

$$TIR = \$84.740.650 * (1+TIR)^5 - \$ 110.790.548 = 0$$

$$TIR = 40.1\%$$

Quiere decir que la empresa tiene una tasa única de rendimiento anual del **40,1%** la cual es aceptable teniendo en cuenta la tasa mínima esperada por los socios 15,96%.

6.3.3. Período de recuperación. Es el periodo de tiempo en el cual se cubre el monto total del capital social la inversión, con los flujos netos de efectivo actualizados a una tasa de 15,96%.

El periodo de tiempo donde el capital social de \$110.790.548, se recuperará es aproximadamente de dos años, un mes y 16 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.

Cuadro 127. Calculo del periodo de recuperación.

Año	Capital social	Flujos Netos Actualizados	Saldos
0	\$ 110.790.548		\$ (110.790.548)
1		\$ 52.587.058	\$ (58.203.491)
2		\$ 51.502.420	\$ (6.701.071)
3		\$ 52.105.197	\$ 45.404.127

El período en el cual espera recuperarse en su totalidad la inversión de los socios es el periodo tres años ya que los ingresos por concepto de ventas son muy significativos y cubren en su totalidad la inversión inicial $-\$110.790.548$ a $\$52.587.058 + \$51.502.420 + \$52.105.197 = \$156.194.675$. Para la inversión total proyectada a los cinco años en cuestión, en el tercer año ya se habrá recuperado la inversión del proyecto de \$110.790.548.

6.3.4. Análisis de las Razones Financieras. Las razones financieras que se ajustan para el análisis de esta empresa en el primer año de operación son:

LIQUIDEZ

Figura 46. Indicadores financieros de Liquidez

Razon corriente =

- Por cada peso que la compañía debe en el corto plazo tiene para responder **0,91** pesos

Razon acida=

- Quitando los activos y haciendo mas estricta la prueba podemos afirmar que por cada peso que la compañía debe en el corto plazo tiene para responder en el mismo tiempo **0,91** pesos

Capital de trabajo Neto=

- Si la empresa liquida su pasivo a corto plazo tiene para operar en **\$ -4.937.686**

ENDEUDAMIENTO.

Figura 47. Indicadores financieros de endeudamiento.

NIVEL DE ENDEUDAMIENTO=

- Por cada peso que la compañía tiene invertido en activos, **62,82** centavos han sido financiados por tercero.

Concentración del endeudamiento corto plazo (%)=

- Del total de mis deudas el 100% es a corto plazo

Cobertura de intereses (No. Veces)=

- Por cada peso que pague de intereses genera de utilidad operacional **3,46** pesos

Relación deuda / patrimonio (No. Veces)=

- Por cada peso que tengo invertido en la empresa pedí prestado **1,69** pesos

Impacto de la carga financiera (%)=

- Del 100% de mis ventas el **7,19%** son intereses.

Deuda financiera / Pasivo Total (%) =

- Del total de mis deudas el **55,19%** son con entidades financieras

ACTIVIDAD

Figura 48. Indicadores financieros de actividad.

Rotación de activo total (veces)=

- Por cada peso invertido en activos genero en ventas **4,82** pesos

Rotación de activo operacional (veces)=

- Por cada peso invertido en activo operacional genero en ventas **13,40** pesos

RENTABILIDAD

Figura 49. Indicadores financieros de rentabilidad

Margen bruto de utilidad (%)=

- Por cada peso que vendo **63,88** centavos es utilidad bruta

Margen operacional de utilidad (%) =

- Por cada peso que vendo **24,88** centavos es utilidad operacional

Margen neto de utilidad (%) -

- Por cada peso que vendo **11,85** centavos es utilidad neta

Rendimiento del patrimonio (%)=-

- Por Cada peso invertido por los socios genero **153,72** centavos de utilidad neta

Rendimiento del activo total (%) =

- Por cada peso invertido en activo genero **57,15** centavos de utilidad neta

EBITDA (\$MILLONES DE PESOS)=

- La empresa obtiene beneficio utilizando su capacidad productiva de **\$ 104.461.039**

GENERACION DE VALOR

Figura 50. Indicadores financieros de generación de valor

Productividad del capital de trabajo (%)=

- Por cada peso que vendo la operacion consume **-1,18** centavos

Margen EBITDA (%)=

- Por cada peso que vendo la operacion deja **24,88** centavos

Palanca de crecimiento (No. Veces)=

- Por cada peso que invierto en la operacion esta me deja **-21,16** pesos. La operacion deja menos beneficios de lo que consume.

Cuadro 128. Cálculo de razones financieras proyectadas

FECHAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIQUIDEZ					
Razón corriente (veces)	0,91	1,82	2,73	6,27	8,23
Prueba ácida (veces)	0,91	1,82	2,73	6,27	8,23
Capital neto de trabajo (\$)	-\$4.937.686	\$45.279.855	\$96.397.997	\$188.875.681	\$262.035.774
ENDEUDAMIENTO					
Nivel de endeudamiento (%)	0,63	0,40	0,29	0,14	0,11
Concentración del endeudamiento corto plazo (%)	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Cobertura de intereses (No. Veces)	3,46	3,50	3,55	N.A.	N.A.
Relación deuda / patrimonio (No. Veces)	1,69	0,67	0,42	0,16	0,12
Deuda financiera / Pasivo Total (%)	0,55	0,55	0,54	-	-
Impacto de la carga financiera (%)	0,07	0,07	0,07	-	-
ACTIVIDAD					
Rotación de activo total (veces)	4,82	3,06	2,24	1,63	1,28
Rotación de activo operacional (veces)	13,40	13,47	13,54	13,61	13,67
RENTABILIDAD					
Margen bruto de utilidad (%)	0,64	0,64	0,64	0,64	0,64
Margen operacional de utilidad (%)	0,25	0,25	0,25	0,25	0,26
Margen neto de utilidad (%)	0,12	0,12	0,12	0,17	0,17
Rendimiento del patrimonio (%)	1,54	0,61	0,39	0,32	0,25
Rendimiento del activo total (%)	0,57	0,37	0,27	0,28	0,22
EBITDA (\$Miles)	\$104.461.039	\$105.801.817	\$107.149.298	\$108.503.517	\$109.864.507
GENERACION DE VALOR					
Productividad del capital de trabajo (%)	- 0,01	0,11	0,23	0,44	0,61
Margen EBITDA (%)	0,25	0,25	0,25	0,25	0,26
Palanca de crecimiento (No. Veces)	- 21,16	2,34	1,11	0,57	0,42

6.4 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. 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, de la siguiente manera:

Cuadro 129. Margen de contribución por comercialización por año.

Detalle	Precio de Venta	Costo Variable 1 Año	Margen de Contribución	M.C. Por 153.863 Unidades al Año
Paquetes de granos de café achocolatado de 100 g	\$2.469	\$741	\$1.728	265.822.878

Fuente: Cuadros 123 y 124.

Cuadro 130. Punto de equilibrio

Variable	Total
Precio De Venta Unitario	\$2.469
(-) Costo Variable Unitario	\$741
Margen De Contribución	\$1.728
Costos fijos	\$178.165.115
Punto de equilibrio	103.125

Fuente: Cuadro 81 y 82.

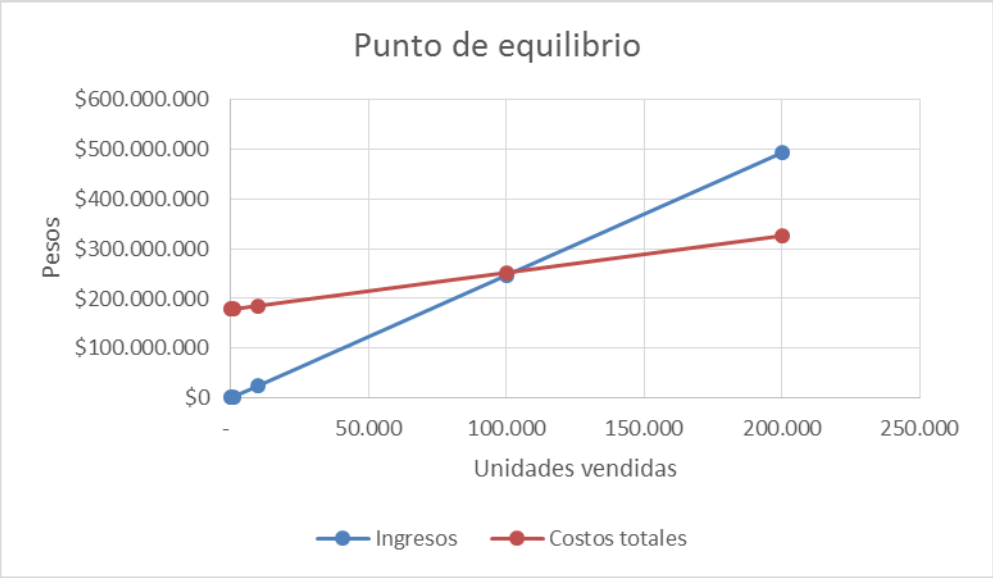
$$Qu = \text{Costo Fijo Total} / (\text{Precio Venta Unitario} - \text{Costo Variable Unitario})$$

$$Qu = \$178.165.115 / (\$2.469 - \$741)$$

$$Qu = 103.125$$

Es necesario comercializar 103.125 unidades de granos de café achocolatados para alcanzar el punto de equilibrio antes previsto.

Figura 51. Punto de equilibrio



7. CONCLUSIONES

- Mediante el estudio de mercados se precisaron los atributos diferenciadores con los que cuenta el proyecto en cuanto a las bondades nutricionales y saludables de su principal materia prima, como lo son los granos de café, el chocolate y la miel. Además, de ser una alternativa innovadora de chocolatería, en su presentación, creativo diseño e internamente los granos separados por bolsitas para hacer un producto dosificado para los habitantes de los estratos 3, 4, 5, y 6 en edades comprendidas entre 5 a 40 años, de Bucaramanga, en sus largas jornadas de estudio, laboral y actividades físicas, los cuales permitirán cautivar y mantener los clientes al brindar un producto y un servicio de excelente calidad logrando incursionar en el mercado local, regional y nacional.
- Se identifica una demanda efectiva de 63.542.572 unidades de caramelos achocolatados al año, de la población analizada, la cual estaría en capacidad de adquirir los caramelos ofrecidos por Granos Achocolatados del Oriente. S.A.S., la cual mejoraría la calidad de vida de su núcleo familiar.
- A través del estudio se pudo demostrar la factibilidad del proyecto desde el punto de vista tecnológico, la consecución de los recursos y un talento humano que permite lograr los objetivos buscados por la empresa; no existe ninguna limitante en cuanto a equipos ya que estos son de fácil adquisición, se logró determinar una distribución en planta que permite el desarrollo de procesos operativos que permiten brindar un buen servicio y atención a los futuros clientes y por último se logró fijar la localización donde estará ubicado el proyecto.
- La empresa no presenta ningún problema en lo referente a aspectos legales, el proyecto es viable y cumple con todas las condiciones exigidas por la ley, siendo una fuente generadora de empleo, lo cual permite el mejoramiento del nivel económico del Municipio.
- A través del estudio financiero se pudo determinar el monto de los recursos necesarios para llevar a cabo el funcionamiento de la empresa es de \$ 110.790.548, se pudo determinar que la empresa es rentable arrojando una TIR del 40.1% y un período de recuperación de la inversión en el tercer año de ejecución del proyecto, con un punto de equilibrio de 103.125 unidades que se logrará a finales del primer año de desarrollo de la empresa.

- Las evaluaciones del proyecto demostraron que la empresa presenta un aporte muy grande para la región, en el sector económico como fuente generadora de empleo y mejoramiento de la calidad de vida de la población con menor nivel de ingresos. La evaluación ambiental demostró que no existen impedimentos para llevar a cabo el desarrollo del proyecto.
- La evaluación financiera permitió observar un problema de liquidez de la empresa en el primer año obtenidos a través de los estudios financieros, ya que la razón de liquidez (Capital neto de trabajo \$) obtenida en el primer año (-\$4.937.686) no es lo bastante complacientes, direccionando a la empresa invertir en títulos valores que generarán crecimiento para la empresa.
- La empresa necesita de endeudamiento financiero por valor de \$ 66.000.000, además sus socios aportarán cada uno \$14.000.000, con lo que se logrará su puesta en marcha y el ahorro del pago de intereses.
- La rentabilidad demuestra que año a año la capacidad de la empresa para enfrentar las obligaciones en el corto y largo plazo, son satisfechas por los rendimientos de la misma, además suple la expectativa esperada por los socios, comprobando así las bases fuertes con que cuenta la empresa para su desarrollo.
- Por lo antes mencionado se concluye que el proyecto es factible teniendo en cuenta que demostró la viabilidad del estudio de mercados, estudio técnico, legal, financiero y ambiental.

8. RECOMENDACIONES

- Que año a año se ejecute y se actualice el sistema de calidad y tecnología de la empresa, también la gestión del talento humano, permitiendo optimizar los procesos de producción y venta, para brindar un excelente servicio a los clientes y reducir los costos.
- Realizar constantemente capacitaciones al personal en marketing y atención al cliente, con el fin de generar un factor de recordación en cada uno de ellos, lo que permitirá mejorar el nivel de ventas de la nueva empresa.
- Estar a la vanguardia de lo que solicita el INVIMA para operar este tipo de proyectos, evitando así generar impactos negativos en la salud de los clientes o el medio ambiente.
- De manera permanente hacer campañas publicitarias, mediante el reparto de plegables y volantes que contengan la información de la empresa, junto con los beneficios de los caramelos achocolatados. Esto con el fin de posicionar en el mercado local los productos que se ofrecen y así hacerla competitiva con las ya existentes.

BIBLIOGRAFÍA

ACEVEDO, John “La agroindustria en Colombia”. {En línea}. {5 marzo de 2015.} Disponible en: <http://laagroindustriaencolombia.blogspot.com.co/>

Azúcar y Energía Manuelita S.A. “10 tendencias en confitería 2015: de la indulgencia al placer con recompensa”. {En línea}. {5 marzo de 2015} Disponible en <http://www.simanuelita.com/10-tendencias-en-confiteria-2015-de-la-indulgencia-al-placer-con-recompensa/>

Alcaldía de Bucaramanga “Historia”. {En línea}. {5 marzo de 2015} Disponible: <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=8>.

Alcaldía de Bucaramanga “Plan de Ordenamiento Territorial de segunda generación 2014- 2027”. {En línea}. {23 septiembre de 2015} Disponible en: <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=56>.

Alcaldía de Bucaramanga “Datos Generales”. {En línea}. {5 marzo de 2015} Disponible: <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=9>

Área metropolitana de Bucaramanga “Bucaramanga”. {En línea}. {5 marzo de 2015} Disponible en : http://www.amb.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=83&Itemid=982

CASTRO, Alejandra “CONFITERIA EN COLOMBIA”. {En línea}. {5 abril de 2016} Disponible en: <https://prezi.com/fi4dy9rl6glh/confiteria-en-colombia/>.

CAICEDO, Carlos “El Buen Desempeño del Sector Confitería y Chocolates Colombiano”. {En línea}. {5 marzo de 2015} Disponible en: <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/51256>

Concha V., José Roberto “Chocolates 8,2% de la industria de alimentos”. {En línea}. {5 marzo de 2015} Disponible en: http://www.larepublica.co/comercio-exterior/chocolates-82-de-la-industria-de-alimentos_30794.

Concha V., José Roberto “Colombia en el mundo de la confitería y la chocolatería”. {En línea}. {5 marzo de 2015} Disponible en: <http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/colombia-en-el-mundo-de-la-confiteria-y-la-chocolateria>

Comunidad contable “Nueva reforma tributaria, Ley 1739 del 2014”. {En línea}. {22 septiembre de 2015} Disponible en: http://www.comunidadcontable.com/BancoNorma/N/nueva_reforma_tributaria_ley_1739_del_2014/nueva_reforma_tributaria_ley_1739_del_2014.asp?CodSeccion=106

CHACON Z., EDITSON “INVASION CON AROMA DE CAFE SANTANDEREANO” {En línea}. {5 marzo de 2015} Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-814078>

DANE. “Población de Bucaramanga proyectada al 2015”. {En línea}. {26 febrero de 2016}. Disponible en: <http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/proyecciones-de-poblacion>.

DIAN “Impuesto sobre la renta para la equidad” {En línea}. {8 abril de 2016}. Disponible en: http://www.dian.gov.co/contenidos/otros/Preguntas_Cree_2014.html#h8

Departamento Nacional de Planeación-Ministerio de Comercio Exterior ANDI. (2001) Análisis de competitividad en el sector de azúcar-confitería-chocolatería. Programa de Estudios en Competitividad e Industria-Dirección de Desarrollo Empresarial-Grupo de Estudios Sectoriales.

GUTIERREZ ROJAS, María del pilar. Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de dulce de huevo en la ciudad de Bucaramanga. Bucaramanga, 2010, 130 p. Trabajo de grado (Gestión Empresarial). Universidad Industrial de Santander. Instituto de proyección regional y educación a distancia.

FAO. 2013. Agroindustrias para el desarrollo. Roma.

Industria y comercio “Superindustria protege la Denominación de Origen a Café de Santander”. {En línea}. {8 abril de 2015}. Disponible en : <http://www.sic.gov.co/drupal/noticias/superindustria-protege-la-denominaci%C3%B3n-de-origen-a-cafe-de-santander>

JAIMES, Alberto “Dulces Mazapán Santandereano”. {En línea}. {5 Marzo de 2015} Disponible en: <http://www.amarillascolombia.co/colombia/bucaramanga/internet/fabrica-de-dulces-el-mazapan-santandereano-27900>

La Tierra de Amaranta S.A.S. “Nuestro Café”. {En línea}. {5 Marzo de 2015} Disponible en: <http://www.amaranta.co/el-cafeacute.html?m>

MORÓN, Cecilio

y SCHEJTMAN, Alejandro “EVOLUCION DEL CONSUMO DE ALIMENTOS EN AMERICA LATINA”. {En línea}. {5 marzo de 2015} Disponible en <http://www.fao.org/docrep/010/ah833s/ah833s08.htm>

Min trabajo “Abecé de la Ley de Formalización y Generación de Empleo Ley de Primer Empleo”. {En línea}. {22 septiembre de 2015} Disponible en: <http://www.mintrabajo.gov.co/empleo/abece-ley-de-primer-empleo.html>.

Min salud “Ley 1751 de febrero 16 de 2015”. {En línea}. {22 septiembre de 2015} Disponible en: http://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Ley%201751%20de%202015.pdf.

Marco normativo ambiental “La Ley 99 de 1993 –Ley del Medio Ambiente”. {En línea}. {23 septiembre de 2015}. Disponible en: <https://sites.google.com/site/marconormativoambiental/colombia>.

Merillo S.A. “CHOCOLATES”. {En línea}. {26 febrero de 2016}. Disponible en: <http://www.merello.cl/chocolates.php>.

Ministerio de Hacienda y Crédito Público “Por la cual se reglamenta parcialmente la ley 1607” {En línea}. {8 abril de 2016}. Disponible en: http://www.dian.gov.co/descargas/normatividad/2013/Proyectos/Proyecto_decreto_reglamentario_CREE_2013.pdf

NULLVALUE, “Golosinas endulzan la economía colombiana”. {En línea}. {5 marzo de 2015}. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1561768>

ORTIZ, Luisa “Subsector de chocolatería y confitería”. {En línea}. {5 marzo de 2015} Disponible en:

<http://colagroindu.blogspot.com.co/2015/03/subsector-de-chocolateria-y-confiteria.html>

OROZCO, Norma “Tendencias innovadoras en la industria de la confitería”. {En línea}. {5 marzo de 2015} Disponible en: <http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/1556/Articulos%201%20Productos%20de%20Confiteria%20sin%20azucar,%20editado-1.pdf>

PAGINAS AMARILLAS. {En línea}. {30 septiembre de 2016}. Disponible en: <http://www.paginasamarillas.com.co/bucaramanga/servicios/confiterias>

PIZARRO, German “Los dulces colombianos están conquistando el mundo”. {En línea}. {5 marzo de 2015} Disponible en: <http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/ediciones-2011/edicion-22/sector-destacado-tendencias-consumidor/los-dulces-colombianos-estan-conquistando-el-mundo.htm>

PINZON, Antonio “Oportunidades Comerciales en Estados Unidos: Sector de Confitería”. {En línea}. {5 marzo de 2015} Disponible en: http://www.procolombia.co/sites/default/files/informe_confiteria_.pdf

MUNDOBIZ S.A.S. “Grandes sectores: chocolates y confitería”. {En línea}. {5 marzo de 2015} Disponible en: <http://www.lanotadigital.com/vademecum/big/productos-Alimenticios/chocolates-y-confiteria> Consultado el día 5 de marzo de 2015.

RUBIRALTA ALCAÑIZ, Maris “Estrategia Universidad 2015: contribución de las universidades al progreso socioeconómico español”. {En línea}. {5 marzo de 2015} Disponible en http://www.uab.cat/doc/DOC_cei_estrategia2015_edicio2011

SUARES, Anderson “Superintendencia de Sociedades: Grupo de Estudios Económicos y Financieros”. {En línea}. {5 marzo de 2015} Disponible en: <http://www.supersociedades.gov.co/asuntos-economicos-y-contables/estudios-y-supervision-por-riesgos/estudios-economicos-y-financieros/Documents/Regiones/Bucaramanga%202012.pdf>.

SANCHEZ, German “Así avanza la transformación productiva”. {En línea}. {5 marzo de 2015} Disponible en: <https://www.ptp.com.co/documentos/INFORME%20COMPLETO%20PTP.pdf>

Secretaria senado “CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO”. {En línea}. {28 septiembre de 2015}. Disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_sustantivo_trabajo.html.

Superintendencia de Industria y comercio “CADENA PRODUCTIVA DEL CACAO: DIAGNÓSTICO DE LIBRE COMPETENCIA”. {En línea}. {30 septiembre de 2016}. Disponible en: <http://www.sic.gov.co/drupal/sites/default/files/files/Cacao.pdf>

Universidad de la Salle “Gestión, Entorno y Competitividad de las Organizaciones”. {En línea}. {5 marzo de 2015} Disponible en : <http://www.lasalle.edu.co/wps/wcm/connect/74c0e8b0-9430-466a-be3d-281b4bd787a6/Gestio%CC%81n+Entorno+y+Competitividad+de+las+Organizaciones.pdf?MOD=AJPERES>

Vanguardia liberal “Producción de cacao en Colombia aumentó 26 %”. {En línea}. {8 abril de 2015}. Disponible en: <http://www.vanguardia.com/santander/barrancabermeja/218518-produccion-de-cacao-en-colombia-aumento-26>

ANEXOS

ANEXO A. Encuesta

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER

INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA GESTIÓN EMPRESARIAL

Encuesta dirigida a: la población deportista de edades de los 5 a los 40 de los estratos 3, 4, 5 y 6 del área urbana de Bucaramanga que practican alguna actividad física u ejercicio.

OBJETIVO

Realizar una investigación de mercados que mediante la aplicación de una encuesta determine y mida los comportamientos, hábitos, costumbres, necesidades, gustos y preferencias, nivel de aceptación y actitud de compra de los granos de café por parte de las personas de los estratos 3, 4, 5 y 6 en edades comprendidas entre 5 y 40 años, de la ciudad de Bucaramanga.

NOMBRE:

DIRECCIÓN:

TELÉFONO:

1. ¿De los siguientes confites cual consume con mayor frecuencia?

- a) barras energéticas
- b) Bombones
- c) Chocolatinas (jet)
- d) Galletas de chocolate
- e) bocadillos
- f) Otro: _____

2. ¿De acuerdo al tipo de confite , en qué presentación acostumbra a comprar?

Tipo de dulce	10 gr	25 gr	50 gr.	100 gr
Barra energética				
Bombones				
Chocolatinas(jet)				
Galletas de chocolate				
bocadillos				
Otro: _____				

3. ¿De acuerdo a su preferencia cuantas consume semanalmente?

Tipo de confite	10 gr	25 gr	50 gr.	100 gr
Barra energética				
Bombones				
Chocolatinas(jet)				
Galletas de chocolate				
bocadillos				
Otro: _____				

4. ¿Cuánto pagó por unidad de acuerdo al tipo de confite y presentación?

Tipo de dulce	10 gr	25 gr	50 gr.	100 gr
Barra energética				
Bombones				
Chocolatinas(jet)				
Galletas de chocolate				
bocadillos				
Otro: _____				

5. ¿Qué marca acostumbra a comprar?

Tipo de confite	marca
Barra energética	
Bombones	
Chocolatinas(jet)	
Galletas de chocolate	
Bocadillos	
Otro: _____	

6. ¿Tiene conocimiento de las bondades nutricionales del café y el chocolate?

Si: _____; cuales: _____

No: _____

7. ¿Le gustaría consumir granos de café achocolatados?

Si: _____

No: _____

8. ¿ En qué presentación le gustaría?

*barra de 10 pepas

*barra de 30 pepas

* _____

9. ¿Compraría este confite?

Si: ____

No: ____

10. ¿En qué tamaño lo compraría?

a) 20 gr

b) 30 gr

c) 50 gr

d) 100 gr

11. ¿En qué sitio compraría granos de café achocolatados?

a) Almacenes de cadena

b) supermercados

c) tiendas

otro: _____

12. ¿Qué cantidad de granos de café achocolatados consumiría semanalmente?

a) 1-5 unidades

b) 6-10 unidades

c) 11-15 unidades

d) 16-20 unidades

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación con 10 pepas que lleva granos de café achocolatados?

a) 0-\$500

b) \$501-\$1000

c) \$1001-\$1500

d) \$1501-\$2000

ANEXO B.

Estatutos de Constitución de sociedad por acciones simplificada por escritura ante Notaria Pública

En la ciudad de Bucaramanga, Departamento de Santander, República de Colombia, a los __ días del mes de ____ del año 2015 (Fecha), ante mí..... Notario,.....

Del Círculo de....., comparecieron: Los señores(as), identificados con sus respectivas cédulas de ciudadanía, todos mayores de edad y domiciliados en este municipio, con sociedad conyugal vigente (si los socios son casados), en su orden, quienes manifestaron que por medio del presente instrumento público han decidido constituir una sociedad por acciones simplificada la cual se registrará por los siguientes: Estatutos

CAPÍTULO I. La Sociedad en General

ART. 1º—Son socios de la compañía comercial que por esta escritura se constituye, los señores.

NOMBRE:	IDENTIFICACIÓN
1. Edilia Arguello Ruiz	27.977.721
2. Marlene Arguello Ruiz	1.098.408.511
3. Maribel Roció Blanco	1.098.701.672
4. Zulay Katherine Blanco	1.098.407.578

ART. 2º— La sociedad será de por acciones simplificada y girará bajo la razón social (o denominación) Granos Achocolatados del Oriente. S.A.S.

ART. 3º— El domicilio de la sociedad será la ciudad de Bucaramanga, en el Departamento de Santander, República de Colombia, pero podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la junta general de socios y con arreglo a la ley.

ART. 4º—La Duración de la Sociedad, Granos Achocolatados del Oriente. S.A.S., Será indefinida; sin embargo, podrá disolverse y liquidarse en cualquier momento, según los casos previstos en la ley y en los presentes Estatutos.

ART. 5º— La sociedad tendrá como objeto principal, las siguientes actividades:

1. La Sociedad tiene por objeto el desarrollo social, económico y cultural de los asociados fomentando la solidaridad y la ayuda mutua con el aporte de esfuerzos para desarrollar y consolidar una eficiente empresa prestadora de servicios generales, administrativos, de producción, Comercialización de servicios de restaurante.
2. Además la Empresa tendrá una Representación Jurídica.
3. Organización de eventos artísticos, culturales y recreativos.
4. Prestar el servicio de mensajería domiciliaria y especializada.
5. Gestionar actividades que generen empleo a sus socios y bienestar para sus familias.
6. Establecer contratos y convenios con Cooperativas y otras entidades, para personas naturales o jurídicas que presten servicios a sus socios.
7. Importación y exportación: de bienes relacionados con el objeto social de la empresa.
8. Elaboración y ejecución: de proyectos y ejecución de programas actividades sociales.
9. Y otras actividades relacionadas con el objeto social.

En desarrollo y cumplimiento de su objeto puede hacer en su propio nombre o por cuenta de terceros o en participación con ellos toda clase de operaciones comerciales sobre bienes muebles o inmuebles y constituir cualquier clase de gravamen, celebrar contratos con personas naturales o jurídicas, efectuar operaciones de mutuo con o sin intereses, cambio, descuentos, cuentas corrientes, dar o recibir garantías, girar endosar, adquirir y negociar títulos valores.

ART. 6º—La sociedad tendrá un capital de CUARENTA Y NUEVE MILLONES DE PESOS MCTE, (\$49.000.000), representados en EFECTIVO en cuotas partes de un valor igual de, UN MILLÓN DE PESOS, (\$1.000.000,00) cada una. Este capital ha sido suscrito y pagado en su integridad así:

NOMBRE SOCIO	NO. CUOTAS.	VALOR APORTES
1. Edilia arguello Ruiz	14	\$14.000.000
2. Marlene Arguello Ruiz	14	\$14.000.000
3. Maribel Rocío Blanco	14	\$14.000.000
4. Zulay Katherine Blanco	14	\$14.000.000

ART. 7º—La responsabilidad de los socios queda limitada al valor de sus aportes.

ART. 9º—La sociedad llevará un libro de registro de socios, registrado en la cámara de comercio, en el que se anotarán el nombre, nacionalidad, domicilio, documento de identificación y número de cuotas que cada uno posea, así como los embargos, gravámenes y cesiones que se hubieren efectuado, aun por vía de remate.

ART. 10º—Los socios tendrán derecho a ceder sus cuotas, lo que implicará una reforma estatutaria y de consiguiente se hará por escritura pública, previa aprobación de la junta de socios (y autorización de la Superintendencia de Sociedades, si la sociedad va a estar o está sometida a su vigilancia). La escritura será otorgada por el representante legal de la compañía, el cedente y el cesionario.

ART. 11º—El socio que pretenda ceder sus cuotas las ofrecerá a los demás socios por conducto del representante legal de la compañía, quien les dará traslado inmediatamente y por escrito a fin de que dentro de los quince días hábiles siguientes al traslado manifiesten si tienen interés en adquirirlas. Transcurrido este lapso los socios que acepten la oferta tendrán derecho a tomarlas a prorrata de las cuotas que posean. En caso de que alguno o algunos no las tomen, su derecho acrecerá a los demás, también a prorrata. El precio, el plazo y las demás condiciones de la cesión se expresarán en la oferta

ART. 12. —Si los socios interesados en adquirir las cuotas discreparen respecto del precio o del plazo, se designarán peritos, conforme al procedimiento que indique la ley para que fijen uno u otro. El justiprecio y el plazo determinados serán obligatorios para las partes. Sin embargo, éstas podrán convenir en que las condiciones de la oferta sean definitivas si fueren más favorables a los presuntos cesionarios que las fijadas por los peritos.

ART. 13. —Si ningún socio manifiesta interés en adquirir las cuotas dentro del plazo señalado en el artículo 11º, ni se obtiene el voto de la mayoría del SETENTA (70%) de las cuotas en que se divide el capital social para el ingreso de un extraño, la sociedad presentará por conducto de su representante legal, dentro de los sesenta días hábiles siguientes a la petición del cedente, una o más personas que las adquieran, aplicando para el caso las normas que antes se han expresado. Si dentro de los veinte días hábiles siguientes no se perfecciona la cesión, los socios optarán por decretar la disolución de la sociedad o la exclusión del socio interesado en ceder las cuotas, las que se liquidarán en la forma indicada en los artículos anteriores (7).

CAPÍTULO II. Dirección y administración de la sociedad

ART. 14. —La dirección y administración de la sociedad estarán a cargo de los siguientes órganos: a) La junta general de socios, y b) el gerente. La sociedad también podrá tener un revisor fiscal, cuando así lo dispusiere cualquier número de socios excluidos de la administración que representen no menos del veinte por ciento (20%) del capital.

CAPÍTULO III. Junta General de Socios.

ART. 15. —La junta general de socios la integran los socios reunidos con el quórum y en las demás condiciones establecidas en los estatutos. Sus reuniones serán ordinarias y extraordinarias. Las ordinarias se celebrarán dentro de los tres primeros meses siguientes al vencimiento del ejercicio social, por convocatoria del gerente, hecho mediante comunicación por escrito dirigida a cada uno de los socios con quince días hábiles de anticipación, por lo menos. Si convocada la junta ésta no se reuniere, o si la convocatoria no se hiciera con la anticipación indicada, entonces se reunirá por derecho propio el primer día hábil del mes de abril, a las 10 a.m., en las oficinas de la administración del domicilio principal.

ART. 16.—Las reuniones ordinarias tendrán por objeto examinar la situación de la sociedad, designar los administradores y demás funcionarios de su elección, determinar las directrices económicas de la compañía, considerar las cuentas y balances del último ejercicio, resolver sobre la distribución de utilidades y acordar todas las providencias necesarias para asegurar el cumplimiento del objeto social.

Las reuniones extraordinarias se efectuarán cuando las necesidades imprevistas o urgentes de la compañía así lo exijan, por convocatoria del gerente (y del revisor fiscal, si lo hubiere) o a solicitud de un número de socios representantes de la cuarta parte por lo menos del capital social. La convocatoria para las reuniones extraordinarias se hará en la misma forma que para las ordinarias, pero con una anticipación de cinco días comunes a menos que en ellas hayan de aprobarse cuentas y balances generales de fin de ejercicio, pues entonces la convocatoria se hará con la misma anticipación prevista para las ordinarias.

ART. 17. —Las reuniones de la junta general de socios se efectuarán en el domicilio social. Sin embargo, podrá reunirse válidamente cualquier día y en cualquier lugar sin previa convocación, cuando se hallare representada la totalidad de las cuotas que integran el capital social.

ART. 18. —Con el aviso de convocatoria para las reuniones extraordinarias se especificarán los asuntos sobre los que se deliberará y decidirá, sin que puedan tratarse temas distintos, a menos que así lo disponga él..... (.....%) de las

cuotas representadas, una vez agotado el orden del día. En todo caso, podrá remover a los administradores y demás funcionarios cuya designación les corresponda.

ART. 19.—Si se convoca la junta general de socios y la reunión no se efectúa por falta de quórum, se citará a una nueva reunión que sesionará y decidirá válidamente con un número plural de socios, cualquiera que sea la cantidad de cuotas que esté representada. La nueva reunión deberá efectuarse no antes de los diez días hábiles ni después de los treinta días, también hábiles, contados desde la fecha fijada para la primera reunión. Cuando la junta se reúna en sesión ordinaria por derecho propio el primer día hábil del mes de abril también podrá deliberar y decidir válidamente en los términos anteriores. En todo caso, las reformas estatutarias se adoptarán con la mayoría requerida por la ley o por los estatutos, cuando así la misma ley lo dispusiere.

ART. 20.—Habrà quórum para deliberar tanto en las sesiones ordinarias como en las extraordinarias con un número plural de socios que representen 70%..... de las cuotas en que se encuentra dividido el capital social, salvo que la ley o los estatutos establezcan otra cosa. Con la misma salvedad, las reformas estatutarias se adoptarán con el voto favorable de un número plural de socios que representen EL 70%..... de las cuotas correspondientes al capital social. Para estos efectos, cada cuota dará derecho a un voto, sin restricción alguna. En las votaciones para integrar una misma junta o cuerpo colegiado, se dará aplicación al coeficiente electoral.

ART. 21.—Todo socio podrá hacerse representar en las reuniones de la junta general de socios mediante poder otorgado por escrito, en el que se indique el nombre del apoderado, la persona en quien éste puede sustituirlo y la fecha de la reunión para la cual se confiere, así como los demás requisitos señalados en los estatutos. El poder otorgado podrá comprender dos o más reuniones de la junta general de socios.

ART. 22.—Las decisiones de la junta general de socios se harán constar en actas aprobadas por la misma, o por las personas que se designen en la reunión para tal efecto, y firmadas por el presidente y el secretario de la misma, en las cuales deberá indicarse su número, el lugar, la fecha y hora de la reunión; el número de cuotas en que se divide el capital, la forma y la antelación de la convocatoria; la lista de los asistentes, con indicación del número de cuotas propias o ajenas que representen; los asuntos tratados; las decisiones adoptadas y el número de votos emitidos en favor, en contra o en blanco; las constancias escritas presentadas por los asistentes durante la reunión; las designaciones efectuadas, y la fecha y hora de su clausura.

ART. 23. —Son funciones de la junta general de socios:

- a) Estudiar y aprobar las reformas de estatutos;
- b) Examinar, aprobar o improbar los balances de fin de ejercicio y las cuentas que deben rendir los administradores;
- c) Disponer de las utilidades sociales conforme a lo previsto en estos estatutos y en la ley;
- d) Elegir y remover libremente al gerente y a su suplente, así como fijar la remuneración del primero;
- e) Elegir, remover libremente y fijar la remuneración que corresponda a los demás funcionarios de su elección;
- f) Considerar los informes que debe presentar el gerente en las reuniones ordinarias y cuando la misma junta se los solicite;
- g) Constituir las reservas que deba hacer la sociedad e indicar su inversión provisional;
- h) Resolver sobre todo lo relativo a la cesión de cuotas, así como a la admisión de nuevos socios;
- i) Decidir sobre el registro y exclusión de socios;
- j) Ordenar las acciones que correspondan contra los administradores de los bienes sociales, el representante legal, el revisor fiscal (si lo hubiere), o contra cualquiera otra persona que hubiere incumplido sus obligaciones u ocasionado daños o perjuicios a la sociedad;
- k) Autorizar la solicitud de celebración de concordato preventivo potestativo;
- l) Constituir apoderados extrajudiciales, precisándoles sus facultades; y
- ll) Las demás que le asignen las leyes y estos estatutos.

CAPÍTULO IV. Gerente

ART. 24. —La sociedad tendrá un gerente de libre nombramiento y remoción de la junta general de socios, el cual tendrá un suplente (o dos, según lo quieran los interesados), que lo reemplazará en sus faltas absolutas, temporales o accidentales y cuya designación y remoción corresponderá también a la junta. El gerente tendrá un período de..... años, sin perjuicio de que pueda ser reelegido indefinidamente o removido en cualquier tiempo.

ART. 25. —El gerente es el representante legal de la sociedad, con facultades, por lo tanto, para ejecutar todos los actos y contratos acordes con la naturaleza de su encargo y que se relacionen directamente con el giro ordinario de los negocios sociales. En especial, el gerente tendrá las siguientes funciones:

- a) Usar de la firma o razón social;
- b) Designar al secretario de la compañía, que lo será también de la junta general de socios;

- c) Designar los empleados que requiera el normal funcionamiento de la compañía y señalarles su remuneración, excepto cuando se trate de aquellos que por ley o por los estatutos deban ser designados por la junta general de socios;
- d) Presentar un informe de su gestión a la junta general de socios en sus reuniones ordinarias y el balance general de fin de ejercicio con un proyecto de distribución de utilidades;
- e) Convocar a la junta general de socios a reuniones ordinarias y extraordinarias;
- f) Nombrar los árbitros que correspondan a la sociedad en virtud de compromisos, cuando así lo autorice la junta general de socios, y de la cláusula compromisoria que en estos estatutos se pacta; y
- g) Constituir los apoderados judiciales necesarios para la defensa de los intereses sociales.

CAPÍTULO V. Secretario

ART. 26. —La sociedad tendrá una secretaria de libre nombramiento y remoción del gerente. Corresponderá a la secretaria llevar los libros de registro de socios y de actas de la junta general de socios y de actas de la junta general de socios y tendrá, además, las funciones adicionales que le encomienden la misma junta y el gerente.

CAPÍTULO VI. Inventario, balance y reserva legal

ART. 27.—Anualmente, el 31 de diciembre, se cortarán las cuentas y se harán el inventario y el balance general de fin de ejercicio que, junto con el respectivo estado de pérdidas y ganancias, el informe del gerente y un proyecto de distribución de utilidades, se presentará por éste a la consideración de la junta general de socios. Para determinar los resultados definitivos de las operaciones realizadas en el correspondiente ejercicio será necesario que se hayan apropiado previamente, de acuerdo con las leyes y con las normas de contabilidad, las partidas necesarias para atender el deprecio, desvalorización y garantía del patrimonio social (9).

ART. 28. —La sociedad formará una reserva legal con el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio, hasta completar el cincuenta por ciento (50%) del capital social. En caso de que este último porcentaje disminuyere por cualquier causa, la sociedad deberá seguir apropiando el mismo diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de los ejercicios siguientes hasta cuando la reserva legal alcance nuevamente el límite fijado.

ART. 29. —La junta general de socios podrá constituir reservas ocasionales, siempre que tengan una destinación específica y estén debidamente justificadas. Antes de formar cualquier reserva, se harán las apropiaciones necesarias para atender el pago de impuestos. Hechas las deducciones por este concepto y las reservas que acuerde la junta general de socios, incluida la reserva legal, el

remanente de las utilidades líquidas se repartirá entre los socios en proporción a las cuotas que poseen.

ART. 30. —En caso de pérdidas, éstas se enjugarán con las reservas que se hayan constituido para ese fin y, en su defecto, con la reserva legal. Las reservas cuya finalidad fuere la de absolver determinadas pérdidas no se podrán emplear para cubrir otras distintas, salvo que así lo decida la junta general de socios. Si la reserva legal fuere insuficiente para enjugar el déficit de capital, se aplicarán a este fin los beneficios sociales de los ejercicios siguientes.

CAPÍTULO VII. Disolución y liquidación

ART. 31. —La sociedad durará por el término INDEFINIDO de años, contados desde la fecha de la escritura y se disolverá por las siguientes causales:

- a) Por vencimiento del término de su duración. Si antes no fuere prorrogado válidamente;
- b) Por la imposibilidad de desarrollar la empresa social, por la terminación de la misma o por la extinción de la cosa o cosas cuya explotación constituye su objeto;
- c) Por aumento del número de socios a más de veinticinco;
- d) Por la iniciación del trámite de liquidación obligatoria de la sociedad;
- e) Por decisión de la junta general de socios, adoptada conforme a las reglas dadas para las reformas estatutarias y a las prescripciones de la ley;
- f) Por decisión de autoridad competente en los casos expresamente previstos en la ley;
- g) Por ocurrencia de pérdidas que reduzcan el capital por debajo del cincuenta por ciento (50%), y
- h) Por las demás causales señaladas en la ley.

ART. 32.—En los casos previstos en el Código de Comercio, podrá evitarse la disolución de la sociedad adoptando las modificaciones que sean del caso, según la causal ocurrida, con observancia de las reglas establecidas para las reformas de estatutos, a condición de que el acuerdo se formalice dentro de los seis meses siguientes a la ocurrencia de la causal.

ART. 33. —Disuelta la sociedad, se procederá de inmediato a su liquidación, en la forma indicada en la ley. En consecuencia, no podrá iniciar nuevas operaciones en desarrollo de su objeto y conservará su capacidad jurídica únicamente para los actos necesarios a la inmediata liquidación. El nombre de la sociedad (o su razón social, según el caso), una vez disuelta, se adicionará con la expresión “en liquidación”. Su omisión hará incurrir a los encargados de adelantar el proceso liquidatorio en las responsabilidades establecidas en la ley.

ART. 34. —La liquidación del patrimonio social se hará por un liquidador o por varios liquidadores nombrados por la junta general de socios. Por cada liquidador se nombrará un suplente. El nombramiento se inscribirá en el registro público de comercio. Si la junta no nombra liquidador o liquidadores, la liquidación la hará la persona que figure inscrita como representante legal de la sociedad en el registro de comercio y será su suplente quien figure como tal en el mismo registro. No obstante lo anterior, podrá hacerse la liquidación por los mismos socios, si así lo acuerdan ellos unánimemente. Quien administre bienes de la sociedad y sea designado liquidador no podrá ejercer el cargo sin que previamente se aprueben las cuentas de su gestión por la junta general de socios. Por tanto, si transcurridos treinta días hábiles desde la fecha en que se designó liquidador, no se hubieren aprobado las mencionadas cuentas, se procederá a nombrar nuevo liquidador.

ART. 35.—Los liquidadores deberán informar a los acreedores sociales del estado de liquidación en que se encuentra la sociedad, una vez disuelta, mediante aviso que se publicará en un periódico que circule regularmente en el lugar del domicilio social y que se fijará en lugar visible de las oficinas y establecimientos de comercio de la sociedad. Además, tendrán los deberes y funciones adicionales que determine la ley.

ART. 36. —Durante el período de liquidación la junta general de socios se reunirá en las fechas indicadas en los estatutos para las sesiones ordinarias y, así mismo, cuando sea convocada por los liquidadores (y por el revisor fiscal si lo hubiere).

ART. 37. —Mientras no se haya cancelado el pasivo externo de la sociedad, no podrá distribuirse suma alguna a los socios, pero podrá distribuirse entre ellos la parte de los activos que exceda el doble del pasivo inventariado y no cancelado al momento de hacerse la distribución.

ART. 38. —El pago de las obligaciones sociales se hará observando las disposiciones legales sobre prelación de créditos. Cuando haya obligaciones condicionales se hará una reserva adecuada en poder de los liquidadores para atender dichas obligaciones si llegaren a hacerse exigibles, la que se distribuirá entre los socios en caso contrario.

ART. 39. —Pagado el pasivo externo de la sociedad se distribuirá el remanente de los activos sociales entre los socios a prorrata de sus aportes. La distribución se hará constar en acta en que se exprese el nombre de los socios, el valor de sus correspondientes cuotas y la suma de dinero o los bienes que reciba cada uno a título de liquidación. La junta general de socios podrá aprobar la adjudicación de bienes en especie a los socios con el voto de un número plural de socios que represente..... de las cuotas en que se divide el capital social. El acta se protocolizará en una notaría del domicilio principal.

ART. 40. —Hecha la liquidación de lo que a cada uno de los socios corresponda, los liquidadores convocarán a la junta general de socios, para que apruebe las cuentas y el acta. Estas decisiones podrán adoptarse con el voto favorable de la mayoría de los socios que concurren, cualquiera que sea el valor de las cuotas que representen en la sociedad. Si hecha debidamente la convocatoria no concurre ningún socio, los liquidadores convocarán en la misma forma a una segunda reunión, para dentro de los diez días hábiles siguientes; si a dicha reunión tampoco concurre ninguno, se tendrán por aprobadas las cuentas de los liquidadores, las cuales no podrán ser posteriormente impugnadas.

ART. 41. —Aprobada la cuenta final de la liquidación, se entregará a los socios lo que les corresponda, y si hay ausentes o son numerosos, los liquidadores los citarán por medio de avisos que se publicarán por lo menos tres veces, con intervalo de ocho a diez días hábiles, en un periódico que circule en el lugar del domicilio social. Hecha la citación anterior y transcurridos diez días hábiles después de la última publicación, los liquidadores entregarán a la junta departamental de beneficencia del lugar del domicilio social y, a falta de ésta en dicho lugar, a la que funcione en el lugar más cercano, los bienes que correspondan a los socios que no se hayan presentado a recibirlos, quienes sólo podrán reclamar su entrega dentro del año siguiente, transcurrido el cual los bienes pasarán a ser de propiedad de la entidad de beneficencia, para lo cual el liquidador entregará los documentos de traspaso a que haya lugar.

CAPÍTULO VIII. Disposiciones finales

ART. 42.—Toda diferencia o controversia relativa a este contrato y a su ejecución y liquidación, se someterá a la decisión de árbitros de acuerdo con el Decreto 2279 de 1989, Ley 446 de 1998, Decreto 1818 de 1998 y demás disposiciones complementarias, de acuerdo con las siguientes reglas: a) El tribunal serán en derecho; b) El tribunal estará integrado por tres (3) árbitros, salvo que el asunto a debatir sea de menor cuantía caso en el cual el árbitro será solo uno (1); c) La organización interna del tribunal se sujetará a las reglas previstas para el arbitraje institucional, es decir las siguientes:); d) El tribunal funcionará en la ciudad de en el centro de arbitraje denominado ; e) el término de duración del arbitraje será contados desde la primera audiencia de trámite (10).

ART. 43. – REFORMA DE ESTATUTOS. – Todas las reformas de los estatutos que se hiciere necesario realizar en vigencia de la sociedad, deberán solemnizarse mediante escritura pública que otorgara en cada el Gerente o quien haga sus veces insertando para el protocolo el Acta o Actas respectivas, que posteriormente registrara en la misma cámara de comercio correspondiente a su domicilio Social.

ART. 44. - NOMBRAMIENTOS. – Se designa como Gerente a: , y como Secretario a.....

Quienes ejercerán sus funciones mientras no se registren nuevos nombramientos ante la Cámara de Comercio.