

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE  
DULCE DE COCO EN BUCARAMANGA**

**ELKIN EDUARDO JAIMES MENDOZA  
ALDRIN FRANCO BOHORQUEZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA,  
2013**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE  
DULCE DE COCO EN BUCARAMANGA**

**ELKIN EDUARDO JAIMES MENDOZA  
ALDRIN FRANCO BOHORQUEZ**

**PROYECTO DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR EL  
TÍTULO DE PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**DIRECTOR  
RAMIRO AUGUSTO REDONDO MORA  
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCRAMANGA**

**2013**

## **DEDICATORIA**

Dedico éste proyecto a:

Dios todo poderoso, por guiarme, iluminarme y brindarme la salud, sabiduría, paciencia para plasmar nuestras ideas y capacidades en el desarrollo del proyecto.

A mi padre: **OSCAR HERNAN JAÍMES ROZO**, por su comprensión, tolerancia y apoyo incondicional.

A mi madre: **MARÍA EUGENIA MENDOZA REINA**, por su amor y comprensión.

A mi esposa: **JAKELINE SANABRIA DURAN**, por su persistente apoyo y amor.

A mi hijo adorado: **JAEL SANTIAGO JAIMES SANABRIA**, por ser el fruto de nuestros esfuerzos.

***ELKIN JAIMES MENDOZA***

## **DEDICATORIA**

Doy gracias a Dios por permitirme éste logro tan importante, como profesional en Gestión empresarial.

A mi madre: **FLOR MARÍA BOHÓRQUEZ**, por su apoyo incondicional.

A mi tía: **FLOR MARÍA BOHORQUEZ de SAUREZ**.

A **NELLY BAEZ** por su comprensión y permanente apoyo.

***ALDRIN FRANCO RODRIGUEZ***

## **AGRADECIMIENTOS**

Los autores expresan sus agradecimientos a:

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

El Centro Penitenciario y Carcelario de Mediana Seguridad” La Modelo” de Bucaramanga.

Al doctor RAMIRO AUGUSTO REDONDO MORA, por el aporte de sus concomimientos y apoyo incondicional, para la terminación exitosa de nuestro proyecto.

A todos nuestros tutores y colaboradores que nos permitieron llevar a cabo nuestro principal ideal.

**Mil gracias:**

**ELKIN Y ALDRIN**

## CONTENIDO

	<b>pág.</b>
INTRODUCCIÓN	25
1. GENERALIDADES	28
1.1 PANORAMA GERNAL DEL SECTOR DE CONFITERÍA	28
1.1.1 Origen y evolución	28
1.1.2 Tendencias Mundiales	30
1.1.3 Producción Nacional	31
1.1.4 Producción Regional	33
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO	36
1.3 MARCO DE REFERENCIA LEGAL	46
2. ESTUDIO DE MERCADOS	50
2.1 OBJETIVOS	50
2.1.1. General	50
2.1.2 Específicos	50
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	51
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto	51
2.2.2. Productos sustitutos	52
2.2.3 Productos complementarios	52
2.2.4 Atributos diferenciadores del producto	52
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	52
2.3.1 Mercado potencial	52
2.3.2 Mercado objetivo	52
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	53
2.4.1 La demanda	53
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados de la prueba piloto	58
2.4.3. Estimación de la demanda	77
2.4.4. Evolución histórica de la demanda	78

2.4.5. Proyección de la demanda	78
2.5 LA OFERTA	79
2.5.1 Necesidades de información	79
2.5.2. Análisis de la situación actual de la compet	80
2.5.3. Proyección de la oferta	88
2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA.	88
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.	89
2.7.1 Estructura de los canales actuales	89
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	90
2.7.3 Selección del canal de comercialización	91
2.8 PRECIO	91
2.8.1 Análisis de precios	91
2.8.2 Estrategia de fijación de precios	93
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	93
2.9.1 Objetivos de publicidad y promoción	93
2.9.2 Logotipo	93
2.9.3 Selección de medios	96
2.9.4 Estrategias publicitarias. Las estrategias a desarrollar comprende	97
2.9.5 Presupuesto de publicidad y promoción	98
2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO.	99
3. ESTUDIO TÉCNICO	102
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	102
3.1.1 Descripción del tamaño	102
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto	102
3.1.3 Capacidad del proyecto.	104
3.2 LOCALIZACIÓN	107
3.2.1 Macro localización	107
3.2.2 Micro localización	108
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	114
3.3.1 Ficha técnica del producto.	114

3.3.2 Descripción técnica del proceso	114
3.3.3 Diagrama de proceso.	116
3.3.4 Control de calidad	119
3.3.5 Recursos	122
3.3.6 Estudio de proveedores	128
3.3.7 Distribución de planta	129
3.4. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	130
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	132
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	132
4.1.1 Tipo de sociedad	132
4.1.2 Constitución Legal	132
4.2. FILOSOFÍA DE LA EMPRESA	135
4.2.1 Visión	135
4.2.2 Misión	135
4.2.3 Objetivos	135
4.2.4 Políticas	136
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	137
4.3.1 Organigrama	137
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	138
4.3.3 Asignación salarial	145
4.4. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO.	148
5. ESTUDIO FINANCIERO	149
5.1 INVERSIONES	149
5.1.1 Inversión Fija	150
5.1.2 Inversión diferida	152
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	153
5.1.4 Inversión total	163
5.1.5 Fuentes de financiación	163
5.2 COSTOS	167

5.2.1 Costos y gastos fijos	167
5.2.2 Costos y gastos variables	168
5.2.3 Costos totales unitarios	168
5.3. PRECIO DE VENTA.	169
5.4. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	169
5.4.1. Estado de resultados proyectados a 5 años	169
5.4.2. Flujo de caja proyectado	170
5.4.3. Balance general a 5 años	171
5.5. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA	172
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	173
6.1. PUNTO DE EQUILIBRIO	173
6.2. IMPACTO SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	175
6.3. EVALUACION AMBIENTAL	175
6.4. IMPACTO FINANCIERO	177
6.4.1. Valor Presente Neto	177
6.4.2. Tasa Interna de Retorno (TIR.)	179
6.4.3 Período de recuperación	180
6.4.4 Análisis de las razones financiera	181
6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO.	183
7. CONCLUSIONES	185
8. RECOMENDACIONES	186
BIBLIOGRAFÍA	187
ANEXOS	191

## LISTA DE FIGURAS

	<b>pág.</b>
Figura 1. Bucaramanga.	43
Figura 2. Dulce coco	51
Figura 3. Tipo de dulces y golosina que consumen	59
Figura 4. Presentación de los bombones que acostumbran comprar	60
Figura 5. Consumo promedio semanal de chicles	61
Figura 6. Consumo promedio semanal de bombones	62
Figura 7. Consumo promedio semanal de chocolatinas	63
Figura 8. Consumo promedio semanal de gomas	64
Figura 9. Consumo promedio semanal de caramelos	65
Figura 10. Consumo promedio semanal de otros tipos de dulce	66
Figura 11. Precio promedio por unidad de bombón	67
Figura 12. Marca de bombones de mayor preferencia	68
Figura 13. Conocimiento de las bondades nutricionales del coco	69
Figura 14. Aceptación de la nueva empresa productora de dulce de coco	70
Figura 15. Preferencia por el dulce de coco	71
Figura 16. Forma de presentación del dulce de coco	72
Figura 17. Tamaño de preferencia del dulce de coco	73
Figura 18. Sitio de preferencia a la hora de comprar el dulce de coco	74
Figura 19. Consumo promedio semanal dispuestos a consumir de dulce de coco en presentación de 100 gramos	75
Figura 20. Precio promedio dispuesto a pagar por el dulce de coco	76
Figura. 21. Canal directo	89
Figura 22. Canal indirecto	89
Figura 23. Canal de comercialización propuesto.	91
Figura 24. Logo de Cocomanía.	94
Figura 25. Diagrama de proceso del dulce de coco	117

Figura 26. Gramera	123
Figura 27. Rayadora de coco	123
Figura 28. Cocina Industrial	124
Figura 29. Horno industrial	125
Figura 30. Pailas.	126
Figura 31. Plano de distribución de áreas	130
Figura 32. Punto de equilibrio	174

## LISTA DE CUADROS

	<b>pág.</b>
Cuadro 1. Población de Bucaramanga estrato 3, 4, 5, 6 de hombres y mujeres en edades de 3 a 80 años.	53
Cuadro 2. Ficha técnica de la demanda	57
Cuadro 3. Tipo de dulces y golosina que consumen	59
Cuadro 4. Presentación de los bombones que acostumbran comprar	60
Cuadro 5. Consumo promedio semanal de chicles	61
Cuadro 6. Consumo promedio semanal de bombones	62
Cuadro 7. Consumo promedio semanal de chocolatinas	63
Cuadro 8. Consumo promedio semanal de gomas	64
Cuadro 9. Consumo promedio semanal de caramelos	65
Cuadro 10. Consumo promedio semanal de otros tipos de dulce	66
Cuadro 11. Precio promedio por unidad de bombón	67
Cuadro 12. Marca de bombones de mayor preferencia	68
Cuadro 13. Conocimiento de las bondades nutricionales del coco	69
Cuadro 14. Aceptación de la nueva empresa productora de dulce de coco	70
Cuadro 15. Preferencia por el dulce de coco	71
Cuadro 16. Forma de presentación del dulce de coco	72
Cuadro 17. Tamaño de preferencia del dulce de coco	73
Cuadro 18. Sitio de preferencia a la hora de comprar el dulce de coco	74
Cuadro 19. Consumo promedio semanal dispuestos a consumir de dulce de coco en presentación de 100 gramos	75
Cuadro 20. Precio promedio dispuesto a pagar por el dulce de coco	76
Cuadro 21. Demanda total de dulces	77
Cuadro 22. Demanda efectiva de dulce de coco.	78
Cuadro 23. Población de Bucaramanga proyectada al 2.018	78
Cuadro 24. Demanda total proyectada	79

Cuadro 25. Demanda efectiva de dulce de coco	79
Cuadro 26. Comparativo de precios	92
Cuadro 27. Precios de la competencia.	92
Cuadro 28. Presupuesto de lanzamiento	98
Cuadro 29. Presupuesto de operación para el mes y año.	98
Cuadro 30. Tiempo de producción máximo al año	104
Cuadro 31. Tiempo de proceso del dulce de coco	105
Cuadro 32. Tiempo de producción disponible al año	106
Cuadro 33. Capacidad total utilizada y proyectada.	107
Cuadro 34. Ponderación de factores	109
Cuadro 35. Impacto ambiental	109
Cuadro 36. Valor del arriendo	110
Cuadro 37. Vías de penetración al sector	110
Cuadro 38. Área del local	110
Cuadro 39. Zonas de parqueo, cargue y descargue	110
Cuadro 40. Concentración del mercado	111
Cuadro 41. Disponibilidad de servicios públicos	111
Cuadro 42. Facilidad de transporte para los clientes	111
Cuadro 43. Asignación de puntos.	112
Cuadro 44. Puntuación a los grados	112
Cuadro 45. Calificación y puntaje de grados a factores	113
Cuadro 46. Ficha técnica del dulce de coco.	114
Cuadro 47. Requerimientos de recurso humano	122
Cuadro 48. Requerimiento de maquinaria y equipos	126
Cuadro 49. Requerimiento de vehículo	127
Cuadro 50. Requerimientos de utensilios	127
Cuadro 51. Requerimientos de muebles y enseres	127
Cuadro 52. Requerimiento de equipos de cómputo y electrónicos.	127
Cuadro 53. Requerimiento de materias primas	128
Cuadro 54. Requerimientos de empaques	128

Cuadro 55. Requerimientos de insumos	128
Cuadro 56. Estudio de proveedores.	129
Cuadro 57. Distribución de áreas	129
Cuadro 58. Manual de funciones del gerente.	138
Cuadro 59. Manual de funciones del jefe de producción.	139
Cuadro 60. Manual de funciones del Jefe de Mercadeo	140
Cuadro 61. Manual de funciones de la secretaria auxiliar contable	141
Cuadro 62. Manual de funciones del vendedor externo.	142
Cuadro 63. Manual de funciones de operarios	143
Cuadro 64. Manual de funciones de asesor contable.	144
Cuadro 65. Manual de funciones del asesor de alimentos.	145
Cuadro 66. Asignación salarial mensual para cargo.	146
Cuadro 67. Porcentaje para el cálculo de Prestaciones Sociales.	146
Cuadro 68. Porcentaje para el cálculo de Seguridad Social.	147
Cuadro 69. Aportes Parafiscales	148
Cuadro 70. Inversión de maquinaria y equipo.	150
Cuadro 71. Vehículo.	150
Cuadro 72. Muebles y enseres	151
Cuadro 73. Equipos de cómputo y electrónicos.	151
Cuadro 74. Inversión de utensilios	152
Cuadro 75. Total Inversión fija	152
Cuadro 76. Inversión diferida	153
Cuadro 77. Costo de materias primas	154
Cuadro 78. Costo de mano de obra directa	154
Cuadro 79. Costo de mano de obra indirecta.	155
Cuadro 80. Costo de materiales indirectos.	156
Cuadro 81. Costos de insumos	156
Cuadro 82. Depreciación de maquinaria y equipos y utensilios	157
Cuadro 83. Mantenimiento de maquinaria y equipos y utensilios	157
Cuadro 84. Seguros de maquinaria y equipos	157

Cuadro 85. Amortización de diferidos de producción	158
Cuadro 86. Resumen de CIF	158
Cuadro 87. Total costos de producción.	159
Cuadro 88. Nómina administrativa.	159
Cuadro 89. Depreciación de muebles y enseres y equipo de oficina	160
Cuadro 90. Amortización de diferidos	160
Cuadro 91. Gastos generales.	160
Cuadro 92. Total gastos administrativos.	160
Cuadro 93. Nómina de ventas.	161
Cuadro 94. Depreciación del vehículo	161
Cuadro 95. Mantenimiento del vehículo	162
Cuadro 96. Seguro del vehículo	162
Cuadro 98. Gastos financieros (Intereses)	162
Cuadro 99. Capital de trabajo	163
Cuadro 100. Total inversión.	163
Cuadro 101. Fuentes de Financiamiento	164
Cuadro 102. Amortización del crédito	164
Cuadro 103. Costos y gastos fijos	167
Cuadro 104. Costos y gastos variables	168
Cuadro 105. Costo total unitario	168
Cuadro 106. Precio de venta.	169
Cuadro 107. Estado de resultados proyectado a 5 años.	169
Cuadro 108. Flujo de caja proyectado.	170
Cuadro 109. Balance general a 5 años.	171
Cuadro 110. Punto de equilibrio	174
Cuadro 111. Valor presente neto. VPN.	179
Cuadro 112. Tasa interna de retorno (T. I. R.).	180
Cuadro 113. Periodo de recuperación	181
Cuadro 114. Razón Corriente	181
Cuadro 115. Nivel de endeudamiento	182

Cuadro 116. Rotación de activos totales	182
Cuadro 117. Margen de operación	183
Cuadro 118. Margen neto de ganancias	183

## LISTA DE ANEXOS

	<b>pág.</b>
ANEXO A. Encuesta de la demanda	191

## GLOSARIO

**CALIDAD:** Es cumplir 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:** Presencia de material físico, químico o biológico en los alimentos que pueda producir un riesgo para la salud de los consumidores.

**DESINFECCIÓN:** Proceso por el cual se eliminan las bacterias mediante el uso de un desinfectante físico o químico

**DULCE:** Que contiene azúcar.

**EXPLORATORIA:** Identificación de problemas y/o alternativas

**HIGIENE:** Conjunto de procedimientos de limpieza y desinfección que garantizan la inocuidad de un alimento

**INOCUIDAD:** conjunto de características de los alimentos que garantizan su aptitud para el consumo humano

**INVESTIGAR:** Hacer diligencias para descubrir una cosa.

**LIMPIEZA:** Proceso mediante el cual se elimina mugre, grasa o suciedad existente por la acción mecánica del refregado y la acción de un detergente.

**NUTRITIVO:** Capaz de nutrir.

**NUTRICIÓN:** Acción o efecto de nutrir o nutrirse

**ORGANOLÉPTICOS:** Propiedades por las que los cuerpos obran sobre los órganos de los sentidos

**PROCEDIMIENTOS OPERATIVOS ESTANDARIZADOS DE SANEAMIENTO:** Descripción de las tareas de limpieza y desinfección del personal, planta, equipo, que intervienen en todas las operaciones de producción de alimentos

**PRODUCCIÓN:** Suma de los productos del suelo o de la industria

**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.

## RESUMEN

**TÍTULO:** “FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE DULCE DE COCO EN BUCARAMANGA”\*

**AUTORA:** ELKIN EDUARDO JAIMES MENDOZA\*\*  
ALDRIN FRANCO BOHORQUEZ

**PALABRAS CLAVES:** Factibilidad, dulce, coco, bombón, Bucaramanga, confites, comercializar

**DESCRIPCIÓN:** La industria del dulce, chocolatería y confitería ha demostrado un gran dinamismo en el mejoramiento de sus procesos productivos, en tecnología, empaques nuevos y utilización de materias primas con mayor calidad, para así responder a las tendencias del mercado. En los últimos años las tendencias en esta industria han venido enfocándose en los productos estacionales, infantiles y saludables, ligadas a sus sabores, texturas e innovaciones.

Actualmente, los consumidores de dulce son más exigentes y valoran significativamente los productos que se ajustan a sus necesidades y superan sus expectativas. De crearse la nueva empresa “COCOMANIA”, Bucaramanga contaría con un producto innovador que es el dulce de coco, que satisfaga el paladar de los santandereanos y su gusto por la mezcla de frutas tropicas y dulce.

El proyecto de una productora de dulce de coco, en el mercado de Bucaramanga, es rentable y conveniente para su ejecución, donde sus resultados de los índices financieros como El VPN de \$532.380.177, superior a cero (0), La tasa del 79,27%, comparada con la tasa mínima de retorno de los inversionistas, (TMAR) del 10,04%, 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. Si las condiciones estimadas y proyectadas para este proyecto son favorables, el monto del capital social de \$149.820.110; será recuperado en un tiempo equivalente 2 años, 2 meses, aproximadamente. Por lo anterior se concluye que desde el punto de vista de evaluación social, ambiental y financiera el proyecto de producción de dulce de coco, para el mercado de Bucaramanga, es conveniente para su futura puesta en marcha

---

\* Proyecto de grado.

\*\* Universidad Industrial de Santander, Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director: Ramiro Augusto Redondo Mora.

## ABSTRACT

**TITLE:** "FEASIBILITY STUDY FOR CREATING A PRODUCTION COMPANY OF COCONUT SWEET BUCARAMANGA"

**AUTHOR:** ELKIN JAIMES EDUARDO MENDOZA\*\*  
FRANCO ALDRIN BOHORQUEZ

**KEYWORDS:** Feasibility, sweet, coconut, bombom, Bucaramanga, candy, market

**DESCRIPTION:** The confectionery industry, chocolate and confectionery has shown great dynamism in improving their production processes, technology, new packaging and use of best quality raw materials in order to respond to market trends. In recent years, the trends in this industry have been focusing on seasonal products and healthy children, linked to its flavors, textures and innovations.

Today's consumers are more demanding candy and significantly value products that meet their needs and exceed their expectations. From the new company created "COCOMANIA" Bucaramanga would have an innovative product that is coconut candy that satisfies the palate of Santander and penchant for tropic fruit mixture and sweet

The project of a coconut candy production, Bucaramanga market, is cost effective and convenient for execution, where the results from financial and NPV of \$532.380.177, greater than zero (0), rate of 79,27%, compared with the minimum rate of return for investors, (MARR) of 10.04%, and financial market indicators and the various economic variables is relatively higher, so it is concluded that the project is profitable from the financial point of view and suitable for future implementation. If the estimated and projected conditions for this project are favorable, the amount of initial investment \$149.820.110; be recovered in an equivalent time 2 years, 2 months or so. Therefore, it was concluded that from the point of view of social assessment, environmental and project financial coconut candy production to market Bucaramanga, is suitable for future implementation

---

\* Project grade.

\*\* Industrial University of Santander Institute for Regional Projection and Distance Education. Business Management. Directed by Augusto Redondo Ramiro Mora.

## INTRODUCCIÓN

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

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

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

La demanda de los dulces artesanales es constante durante todo el año, pero siempre se considera buena época los meses de lluvia. La gente tiene como tendencia a saborear estos manjares en estas épocas 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, aun todavía conservando en algunos de sus procesos el estilo rudimentario y elemental, una razón importante para afirmar que se está avanzando y mejorando continuamente a través del apoyo del mismo entorno y su demanda, se haga un replanteamiento interno permanente dentro de las empresas.

Así que la productora de dulce de coco 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.

Se carece además de la falta de aprovechamiento de las bondades que ofrece esta fruta (coco) pues cuenta con vitaminas como: potasio, calcio, magnesio, hierro, fósforo y pequeñas cantidades de vitamina C y B. Hace falta también la contribución a la producción del país y de su desarrollo económico, Colombia cuenta con áreas trópicas donde se produce coco en grandes cantidades el cual se adquiere fácilmente.

Por lo anterior, se hizo necesario realizar un estudio de factibilidad que integra los componentes de mercados, técnico, administrativo, financiero y evaluación social, ambiental y financiero.

El estudio de mercados se determinó la posibilidad real de subsistencia o crecimiento del nuevo negocio en el mercado. Para ello, se evalúa la situación desde varios puntos de vista. En primer lugar se analizó el comportamiento de la oferta actual del producto mediante una detallada revisión de empresas dedicadas al negocio, entrantes, salientes, crecimiento del sector y servicios similares, complementarios o sustitutivos que estas ofrecen. Se continúa luego evaluando la demanda, para lo cual se consultarán datos estadísticos sobre la compra de dulces, en busca de comprender cuáles son las tendencias de los consumidores, sus necesidades actuales y las posibles necesidades insatisfechas que se deriven de deficiencias en los servicios de los actuales proveedores que resultan siendo competidores para el nuevo negocio. Finalmente se hizo una medición de la intención de compra para dimensionar el posible tamaño del mercado potencial.

Posteriormente se hizo un estudio técnico, donde se analizó los recursos necesarios para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto, su localización del establecimiento, la capacidad instalada y la distribución de planta necesaria, así como el personal requerido, describiendo en detalle el tipo de formación y las competencias necesarias para la prestación del servicio o producto. Este estudio técnico sirvió como base para presupuestar el tipo de inversión requerida para poner en funcionamiento la empresa.

En el estudio administrativo, se determinó como estaría conformada la nueva empresa, el tipo de sociedad a constituir, así como posibles licencias y permisos requeridos para su funcionamiento. Igualmente se presentó el tipo de estructura administrativa más conveniente para el tipo de negocio, las figuras jerárquicas, los procedimientos ajustados a las funciones de planeación, organización, dirección y control del proceso administrativo.

A través del estudio financiero se calcularon los indicadores con base en las inversiones, en la fabricación de dulces y su respectivo costo, el estudio financiero determinó la viabilidad del negocio en términos de la disponibilidad de los recursos. Con base en un presupuesto y análisis cronológico de las inversiones, y se determinó cómo será el comportamiento del flujo del dinero y cuál será el capital de trabajo requerido. De esta forma se evaluó el retorno de la inversión y su valor presente neto.

Finalmente se hizo una evaluación Socio-económica, donde se determinó el uso de los recursos necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y/o para obtener los recursos básicos que deben considerarse, como son el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo de adquirir nuevos recursos. Así mismo se evaluó el impacto que causa el proyecto en los diferentes estamentos que intervienen o se afectan con su funcionamiento.

## 1. GENERALIDADES

### 1.1 PANORAMA GERNAL DEL SECTOR DE CONFITERÍA

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

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

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

india, revoluciona la cocina occidental, convirtiéndose a la vez en una de las especias de mayor demanda<sup>1</sup>.

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

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

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

---

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

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

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

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

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

Según información de Mintel Global New Products Database (GNPD), durante el periodo junio 2007 – junio 2008 se lanzaron al mercado mundial 16.145 productos en la categoría de Chocolates y confitería. Durante el 2007 se identificaron 3.851 lanzamientos de productos de chocolate y 3.526 de dulces de Azúcar, Golosinas y Goma de Mascar. Por su parte, en lo corrido del año 2008 los lanzamientos ascienden a 7.360 productos.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Disponible en: <http://www.revistaalimentos.com.co/> Año 2009 – Ed. 5

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

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

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

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

De acuerdo con estadísticas del Dane y Proexport, las exportaciones colombianas de productos de confitería sobrepasaron los US\$148.243 millones entre Enero – Agosto de 2009. Esta cifra refleja un leve decrecimiento respecto al total de 2008 en el mismo periodo, pues en ese año, las exportaciones de estos productos alcanzaron los US\$160.270 millones.

Las categorías de productos que más se envían al exterior son los bombones, caramelos, confites y pastillas dulces, es decir, los productos de confitería que se elaboran sin chocolate.

El 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 las barras de chocolate son una buena alternativa en el mercado norte americano.

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.

Existe una gran oportunidad en las temporadas como San Valentín, Halloween, Pascua, Navidad, entre otras, en donde los consumidores compran mayor cantidad de confites.

Durante estas fechas los productos de marcas privadas y con imágenes correspondientes a la época son los más cotizados.

En confitería, Colombia exportó US\$2 millones entre enero y noviembre de 2012, de acuerdo con información del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con datos del Dane, frente a US\$1,6 millones del mismo periodo en 2011. En el caso de cosméticos, se pasó de US\$8.619 en 2011 a US\$352.577 en 2012.

Lo anterior, sumado a las importaciones totales de Canadá advierten de las posibilidades de crecimiento. De acuerdo con datos del WITS-Banco Mundial, en 2011 los canadienses importaron US\$3.984 millones en cosméticos, es decir

US\$122,2 millones más que en 2010. En el caso de los productos de confitería, el crecimiento fue de 121,9 millones entre un año y el otro.<sup>3</sup>

**1.1.4 Producción Regional.** Hablar de dulces santandereanos remite a cualquier colombiano al sabor del mejor bocadillo de guayaba que se prepara en el país, como el bocadillo de Vélez o veleño. Sin embargo, permite unificar los dos Santanderes en uno solo para efectos de este comentario culinario, sería imposible no mencionar una serie de dulces de exclusiva preparación casera, los cuales han llegado a acreditarse aun fuera de nuestras fronteras, como es el caso del famoso arrastrado, del tonchalero, del cabello de ángel y del cortado.

Este último es una formidable receta de leche de cabra, limón, azúcar y cuya fama regional se circunscribe a los corregimientos de Urimaco y El Salado, donde afortunadamente hoy continúan criando este conspicuo animal y del cual se dice que la calidad de su leche depende de una cuidadosa alimentación a base de orégano, albahaca, palito de negro, cují y tuno, productos vegetales que dan sabor característico al subproducto y obviamente al propio cortado. Dios permita que no desaparezcan las chivas de Santander y Norte de Santander ni la costumbre de confeccionar tan selecto dulce.

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

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

---

<sup>3</sup> Chocolates Y Cosméticos En San Valentín, Oportunidad En Canadá Para Exportadores. Enero de 2013. Disponible en: <http://www.proexport.com.co/noticias/los-chocolates-y-cosmeticos-en-san-valentin-oportunidad-en-canada-para-exportadores>

Una empresa es competitiva sí, bajo condiciones de mercado libre y leal, es capaz de producir bienes y servicios que puedan superar con éxito la prueba de los mercados tanto nacionales como internacionales, manteniendo y aún aumentando al mismo tiempo la renta real de sus empleados y propietarios. Si una empresa quiere ser competitiva a escala global, los gestores han de estar atentos a la competencia, han de asignar a la calidad el tiempo y la atención debidos y han de mantener en la organización un ambiente propicio para la introducción de innovaciones.<sup>4</sup>

Para el sector de dulces típicos en Santander se han realizado varios estudios por la academia y las entidades del estado, en los cuales se ha revisado la competitividad de sus empresas en el área metropolitana, y se destaca en la información obtenida con la utilización de herramientas que soportan el concepto de ventajas competitivas : como la política para la productividad y competitividad , el plan estratégico exportador, la política para la integración del sector rural y la política de innovación liderada por el gobierno nacional buscando consolidar la economía colombiana mediante consultoría y asesorías tendientes al incremento de la competitividad de los sectores productivos así como el surgimiento de nuevas empresas con el fin de que los sectores económicos se vuelvan competitivos en el ámbito nacional e internacional<sup>5</sup>.

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

---

<sup>4</sup> Ibíd.

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

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

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

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

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

---

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

## 1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

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

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

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

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

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 e internacional son:

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

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

Fabrica y distribuciones El mazapán Santandereano como empresa legalmente constituida inicia operaciones industriales y comerciales el día 17 de septiembre de 1987, bajo la licencia de funcionamiento N° 05-34349-01 para el producto de la casa descendencia Europea “mazapán” con el propósito firme de entregar algo

---

<sup>7</sup> FAUSTINO Cordon. Cocinar hizo al hombre. Barcelona: Tusquets, 1980.

nuevo, agradable al paladar del consumidor santandereano optimista de crecer en un mercado nacional y porque no internacional.

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

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

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

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

Bucaramanga, conocida como la Ciudad de los Parques, fue fundada el 22 de Diciembre de 1622 en las estribaciones nororientales de la cordillera de los Andes por el español Andrés Páez de Sotomayor y Miguel de Trujillo que repelieron con sus lanceros a los indios guanes, primeros habitantes que adoraban al sol y cultivaban la tierra revestidos de pobreza.<sup>8</sup>

En el siglo XVIII dieron su grito adolorido los primeros patriotas que anhelaban resquebrajar la tiranía española porque los virreyes martirizaban a los hombres con sus tributos y se llevaban en sus goletas el oro y todos los tesoros de la tierra. Pero solo a principios del siglo XIX se comenzó a consolidar la libertad.

Bucaramanga ya había crecido con una arquitectura urbana con rasgos españoles. Aún no era una ciudad. Tenía formas y expresiones de aldea recatada en sus tradiciones cristianas. Por sus calles, donde se levantaba el polvo cuando pasaban los huracanes de la América India, habían desfilado en peregrinación científica hacia las minas de Baja y Vetas, el sabio gaditano José Celestino Mutis, director de la Expedición Botánica del Nuevo Reino de Granada y los inmigrantes ingleses que se integraron desde 1825 al desarrollo de la comarca. Luego pasó Simón Bolívar quién despertó la conciencia de sus hombres en el más formidable esfuerzo de justicia.

Cinco grupos dominaban la región, los Guanes, los Yariguies, los Chitareros, Lancharos y Saboyás. En un principio era una pequeña población formada por 7 viviendas pero gracias a la fertilidad de sus tierras y al espíritu emprendedor de

---

<sup>8</sup>Alcaldía de Bucaramanga. Historia. Disponible en: <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=8>

sus gentes progresó día por día y fue nombrada, en 1857, capital del Departamento de Santander, por ese entonces Estado Soberano de Santander. Sólo adquirió el título de ciudad hasta 1869.

A finales del siglo anterior, ya en tiempos de la República, cuando esta urbe le había obsequiado a la patria la vida de sus mejores hijos, una poderosa corriente migratoria alemana contribuyó al desarrollo compartido. Y Bucaramanga fue ejemplo de adelanto. Tuvo primero que las otras ciudades de Colombia, luz eléctrica, compañías de aviación, fábricas que acreditaron la destreza de sus artesanos en la elaboración de los sombreros jipijapa, en la maduración suave de los cigarros y en la distribución de productos apetecidos en los mercados europeos.

Hoy día, el área del municipio es de 165 km<sup>2</sup>, distribuidos en quince comunas y tres corregimientos, limita al norte con las localidades de Rionegro y Matanza, al oriente con las poblaciones de Charta y Tona, al sur con Floridablanca y al occidente con Girón.

La ciudad forma parte junto con los municipios de Floridablanca, Piedecuesta y Girón del Área Metropolitana de Bucaramanga, con una población de aproximadamente un millón de habitantes. El 98.5% de los habitantes del Municipio residen en el área urbana.

Su cielo, su luz, sus noches alumbradas de estrellas, la asemejan a un paraíso que enciende de afectos el corazón de sus bellas mujeres.

De día, su cielo azul y una temperatura de 26°C son el ambiente perfecto para cualquier actividad al aire libre, o para una deliciosa lectura bajo la sombra de un árbol en cualquiera de los innumerables parques de la Ciudad Bonita. Al caer la tarde, justo antes del anochecer, la espectacular danza de colores que interpretan el sol y las nubes es simplemente pasmante. Las noches, claras y tranquilas, con

un negro cielo incrustado con un millón de estrellas invitan tanto a disfrutar de una deliciosa cena en alguno de los exquisitos restaurantes de la ciudad, como a pasar la noche en uno de tantos bares y discotecas con que Bucaramanga cuenta.

<sup>9</sup>Bucaramanga, conocida como la Ciudad de los Parques, fue fundada el 22 de Diciembre de 1622 en las estribaciones nororientales de la cordillera de los Andes por el español Andrés Páez de Sotomayor y Miguel de Trujillo que repelieron con sus lanceros a los indios Guanes, primeros habitantes que adoraban al sol y cultivaban la tierra revestidos de pobreza.

Bucaramanga se encuentra en una terraza inclinada de la Cordillera Oriental a los 7 08' de latitud norte con respecto al Meridiano de Bogotá y 73° 08' de longitud al Oeste de Greenwich. El área metropolitana formada por Bucaramanga, Piedecuesta, Florida y Girón está ubicada sobre el Valle del Río de Oro, en esta zona se pueden distinguir dos sectores de diferente conformación física: uno formado por la meseta y otro por el valle.

Según el último censo, Bucaramanga posee una población de 509.918 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.

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

---

<sup>9</sup>ALCALDIA DE BUCARAMANGA, Boletines y Actualizad [en línea], <<http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=8>> [citado en 27 de junio de 2012]

como Argentina, Brasil, Canadá, Ecuador, Italia, algunas islas del Caribe, Estados Unidos, Perú, Venezuela y México.

La actividad empresarial en el departamento continúa registrando un aumento importante en la inversión privada. En el periodo enero a julio del presente año, no solo se ha aumentado en el número de nuevas compañías, también se aprecia que el capital invertido se ha duplicado con respecto al mismo periodo del año anterior, con gran énfasis en la actividad del comercio y servicios.

Las cifras de desempleo muestran una leve mejoría, pero también confirman que los niveles de informalidad siguen con tendencia creciente. Los empleados por cuenta propia, aunque decrecieron levemente frente al año anterior, presentan la proporción más alta dentro de la población ocupada, con el 46%, mientras en el año 2001 apenas representaban el 35%.

El sector de la construcción sigue con muy buena dinámica, tanto en el área licenciada para nuevos proyectos, como en los despachos recibidos de cemento gris, aunque las ventas de inmuebles registradas apenas aumentaron en 3,3%.

<sup>10</sup>En varias ciudades del país hay iniciativas en marcha encaminadas a la conformación y consolidación de clústeres de salud. El proceso lo lideran las ciudades de mayor trayectoria en la prestación de estos servicios: Bogotá, Medellín, Bucaramanga y Cali. Entidades hospitalarias del Eje Cafetero, de Barranquilla y de Cartagena también han emprendido proyectos de exportación de servicios de salud.

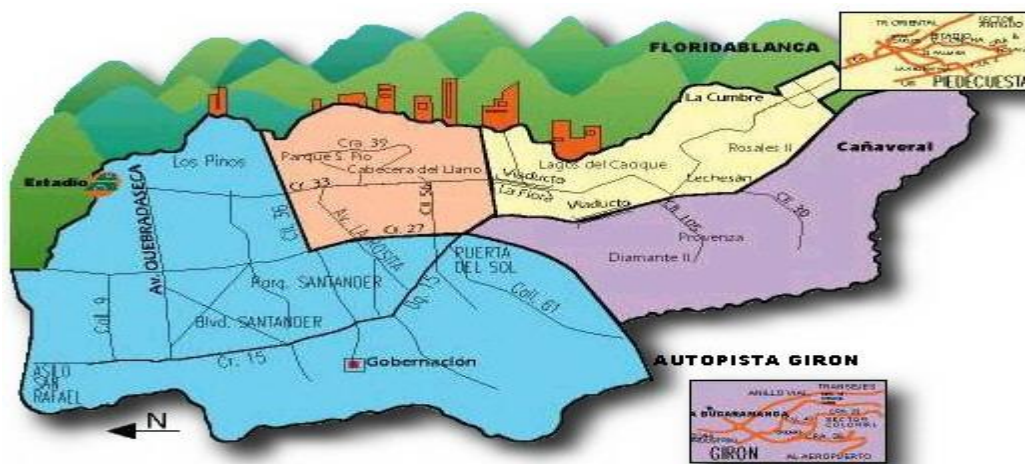
---

<sup>10</sup>CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA, Indicadores económicos de Santander, 2011, [en línea] <http://www.sintramites.com/temas/documentos%20pdf/indicadores/2011/indjul2011.pdf>, [citado en 13 de mayo de 2012]

Entre las principales fortalezas del sector en Colombia, se destacan la alta calificación y preparación del equipo humano, la infraestructura hospitalaria y la tecnología de avanzada; adicionalmente, los costos de los servicios de salud son mucho más bajos que en los países desarrollados y en varios de los países vecinos, lo que ha tenido una clara influencia en la llegada a Colombia de cada vez más extranjeros que viajan al país para recibir atención médica. Para mejorar la posición del sector, es necesario crear mayores estímulos orientados a la exportación de servicios médicos y contar con mejores sistemas de información que recojan las estadísticas y características del sector.

Aprovechando la infraestructura hospitalaria disponible y el recurso humano altamente calificado, el departamento propone la consolidación de una oferta exportable de servicios especializados de salud en diferentes áreas. Además de su ubicación estratégica, el departamento cuenta con clínicas y centros médicos de larga trayectoria y prestigio internacional capaces de proveer servicios de alta calidad a precios competitivos.

**Figura 1. Bucaramanga.**



Fuente: Alcaldía. De Bucaramanga.

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

Sus suelos, desde el punto de vista agrológico, se pueden dividir en dos grupos: los primeros, al no tener peligro de erosión, son propicios para el cultivo de gran variedad de productos y el uso para la ganadería. La otra clase de suelos tiene una alta potencialidad erosiva; por esta razón, presenta baja fertilidad y una capa de fertilidad superficial, en algunas situaciones casi nulas. El área municipal es de 165 kilómetros cuadrados, su altura sobre el nivel del mar es de 959m y sus pisos térmicos se distribuyen en: cálido 55 kilómetros cuadrados: medio 100 kilómetros cuadrados y frío 10 kilómetros cuadrados. Su temperatura media es 23°C y su precipitación media anual es de 1.041 mm.

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

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

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

En el contexto geográfico del dulce en Santander, se pretende consolidar como el mayor productor de huevo, carne y embutidos de pollo a nivel nacional, acorde con la normatividad ambiental y sanitaria vigentes, con una integración vertical y

horizontal y óptimo abastecimiento de materias primas. Las exportaciones avícolas de Colombia son realizadas a Venezuela y en su mayoría son provenientes de Santander.

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

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

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

Este sector tiene futuro, por lo exóticos que algunos mercados pueden parecer los dulces, empresas que han logrado llevar toneladas de dulces étnicos. Opinan que la tarea no es fácil pero en país y el departamento existen entes dispuestos a colaborar, aunque la tendencia en el mercado mundial al parecer en la onda light.

Los dulces como pequeños pecados siempre tiene cabida, de ahí que mercados como las colonias latinas de estados unidos, Inglaterra y los propios del país demanda las brevas con arequipe. Lo que refleja que el dulce de coco no solo tiene por aprovechar un mercado local, sino también un mercado internacional en crecimiento, gracias a aquellas empresas que han hecho bien la tarea y facilitan lograrlo a nuevas empresas.

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

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

### **1.3 MARCO DE REFERENCIA LEGAL**

Decreto 3075 de 1997. Por medio del cual se reglamenta parcialmente la ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones acerca del manejo de los alimentos elaborados y comercializados por unidades productivas-empresas.

La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público y regulan todas las

actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos y se aplicarán:

- A todas las fábricas y establecimientos donde se procesen los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.
- A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de Alimentos en el territorio Nacional.
- A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen para el consumo humano.
- A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización, de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos.
- Las condiciones básicas de higiene en la fabricación y comercialización de alimentos: Aquí se contemplan las condiciones mínimas sanitarias que se deben cumplir por parte de quienes fabriquen o comercialicen alimentos para el consumo humano, incluyendo las acciones de las cadenas a saber cómo:
  - Las condiciones de las Edificaciones e instalaciones
  - Las condiciones de los equipos y utensilios
  - Las condiciones del personal manipulador de los alimentos.
  - Los requisitos higiénicos para la fabricación y procesos industriales
  - El aseguramiento y control de la calidad
  - El saneamiento de los establecimientos
  - Las condiciones de almacenamiento, distribución, transporte, y de comercialización de los alimentos.
  - Las condiciones de restaurantes y otros establecimientos de consumo de alimentos

- Las acciones oficiales administrativas para la vigilancia y control de los alimentos: Para el efecto el decreto contempla disposiciones para el ejercicio de la autoridad sanitaria relacionada con:
  - El registro Sanitario
  - Las importaciones de Alimentos
  - La exportación de Alimentos
  - La vigilancia sanitaria de los alimentos
  - La revisión oficial del Registro Sanitario
  - La aplicación de medidas sanitarias de seguridad y de sanciones.
  
- Legislación Ambiental General: La Legislación ambiental establece mecanismos de protección al Medio Ambiente, entre los que se encuentran las acciones populares y de cumplimiento, tipos penales ambientales, licencias y permisos. Además se estableció la acción de tutela, que en ocasiones puede ser utilizada en la protección ambiental. La Constitución Nacional de Colombia, dedica el capítulo 3 del título II a los derechos colectivos y del ambiente, dentro de este los siguientes artículos:

Art. 78 La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la comercialización y producción de bienes atente contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios. El estado garantizará la participación de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos.

A través de este Decreto se definen los requerimientos físicos, técnicos, legales y de buenas prácticas de manufactura en la producción de un alimento a la luz de la Legislación Nacional.

## **REQUISITOS LEGALES PARA LA CONSTITUCION DE UNA EMPRESA**

ANTE LA DIAN:

Inscribir el RUT (Registro Único Tributario). Obtención del NIT (Numero de Identificación Tributaria).

ANTE LA SECRETARIA DE HACIENDA DE LA ALCALDIA:

Registro de Industria y Comercio. Registro de Uso del Suelo, Condiciones Sanitarias y de Seguridad.

NOTA: Los trámites de DIAN y Secretaria de Hacienda, se pueden realizar en el caso de algunas ciudades directamente en la Cámara de Comercio.

## 2. ESTUDIO DE MERCADOS

### 2.1 OBJETIVOS

**2.1.1. General.** Realizar un estudio de mercados que mediante información primaria y secundaria permita la recopilación de información relacionada con las variables de mercado como: producto, mercado potencial y objetivo, demanda, oferta, canales de comercialización y precio, del dulce de coco en el mercado de Bucaramanga demostrando su viabilidad comercial.

### 2.1.2 Específicos

- Describir las características tangibles e intangibles que deben tener el dulce de coco, determinando los usos y especificaciones técnicas que muestre las diferencias o atributos con respecto a los de la competencia.
- Identificar el mercado potencial y objetivo, personas que estarían dispuestas a consumir el dulce de coco en Bucaramanga.
- Determinar la demanda potencial y efectiva de la población perteneciente a Bucaramanga, que estarían dispuestos a comprar y consumir dulce de coco, precisando su situación actual y comportamiento futuro.
- Definir la competencia actual y futura directa e indirecta, frente a los dulces que se ofrecen en Bucaramanga.
- Analizar las estrategias de comercialización implementadas por la competencia con sus ventajas y desventajas, eligiendo el canal más conveniente para dar a conocer el dulce de coco a la población interesada de Bucaramanga.

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

## 2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

**2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto.** El producto consiste en un dulce elaborado a base de coco, los cuales tienen un alto contenido en proteínas y son bajo en hidratos de carbono. Son también fuente de ácido fólico, de todos los tipos de vitamina B, y de minerales como calcio, magnesio y potasio. Además, es muy rico en sales minerales que participan en la mineralización de los huesos (magnesio, fósforo, calcio) y en cuanto a otras sustancias beneficiosas que aporta, destaca su contenido de fibra, que le confiere propiedades laxantes. El dulce es elaborado con materias primas de la más alta calidad, su forma es de bombón y su textura es blanda de color blanco o café que distingue por supuesto la fruta, su peso es de 100 gr. y su tamaño es de 3 cm de longitud, su presentación es de 10 bombones por caja, el dulce de coco es empacado individualmente en papel en forma de canasta.

**Figura 2. Dulce coco**



**2.2.2. Productos sustitutos.** Se consideran productos sustitutos, las frutas, las galletas, los diferentes confites, las papas, patacones, entre otros.

**2.2.3 Productos complementarios.** Para la presente propuesta, no se consideran productos complementarios, ni aplica. Se puede mencionar que el dulce de coco, es un complemento energético y se acompaña con leche o agua, según el gusto de los consumidores, entre comidas o como postre o souvenir.

**2.2.4 Atributos diferenciadores del producto.** Los atributos que tiene el producto en comparación con los de la competencia son:

Presentación innovadora y atractiva tanto en su empaque primario como secundario, que es en papel en forma de canasta dándole una apariencia de regalo u obsequio.

## **2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO**

**2.3.1 Mercado potencial.** El dulce de coco va dirigido a niños, niñas, jóvenes, mujeres, hombres, adultos mayores pertenecientes a los hogares de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

**2.3.2 Mercado objetivo.** La franja de mercado que inicialmente enfocará el proyecto de producción y comercialización del dulce de coco va dirigido a niños, niñas, jóvenes, mujeres, hombres, adultos mayores en edades que van desde los 3 años a los 80 o más años, pertenecientes a los hogares de los estratos socioeconómicos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga, equivalente a un total de **348.652** habitantes, proyectado al 2.013<sup>11</sup>, de acuerdo a información del Departamento

---

<sup>11</sup> DANE, Población de Bucaramanga por edades de 3 a 80 años. Proyectado a Junio 30 de 2.013. Electrificadora de Santander.

Nacional de Estadística DANE, y de los estimativos de la Electrificadora sobre la distribución por estratos.

**Cuadro 1. Población de Bucaramanga estrato 3, 4, 5, 6 de hombres y mujeres en edades de 3 a 80 años.**

Año	2013	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	Total estrato 3, 4, 5, 6
<b>Total</b>	<b>505.293</b>	<b>50.529</b>	<b>106.112</b>	<b>136.429</b>	<b>166.747</b>	<b>15.159</b>	<b>30.318</b>	<b>348.652</b>
Hombres	241.725	24.173	50.762	65.266	79.769	7.252	14.504	166.790
Mujeres	263.568	26.357	55.349	71.163	86.977	7.907	15.814	181.862

Fuente: DANE. 2013 y Electrificadora de Santander

## 2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### 2.4.1 La demanda

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

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

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

La geografía del dulce colombiano demuestra la fusión de diferentes fuentes culinarias (indígena, española y africana) que se distribuyen en los diferentes departamentos. Santander conserva aún ciertas tradiciones como la de degustar los dulces étnicos o típicos en los municipios de Bucaramanga y Floridablanca, y a la proliferación de empresas productoras de dulces que tiene éxito tanto nacional como internacional. Hace pensar a los futuros empresarios que se debe innovar y crear grandes ideas que se puedan comercializar en el exterior y ¿por qué no? venderse en todo el mundo, como es el caso de Dulces el Paragüitas que comercializa sus productos en grandes superficies del país y adicional a ello exporta a diferentes mercados Latinos y de Estados Unidos, además estas empresas comercializan dulces a base de leche y frutas.

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

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

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

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

Existen en Santander 39<sup>12</sup> empresas 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 no existe en Bucaramanga una empresa legalmente constituida dedicada única y exclusivamente a la fabricación de dulce de coco, con buenas condiciones de manufactura, excelente manipulación, reuniendo las normas y requisitos legales.

Se carece además de la falta de aprovechamiento de las bondades que ofrece esta fruta (coco) pues cuenta con vitaminas, minerales y proteínas esenciales para el buen funcionamiento del organismo. Hace falta también la contribución a la producción del país y de su desarrollo económico, Colombia cuenta con áreas tropicales donde se produce coco en grandes cantidades el cual se adquiere fácilmente.

De crearse la nueva empresa “COCOMANIA”, Bucaramanga contaría con un producto innovador que es el dulce de coco que satisfaga el paladar de los santandereanos y su gusto por la mezcla de frutas tropicales y dulce.

---

<sup>12</sup> Cámara de Comercio. Sector de dulce y confitería. 2013

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 el dulce de coco, en el mercado de Bucaramanga.

**2.4.1.2. Necesidades de información.** En el desarrollo de la investigación de la demanda es necesario tener información de primera mano:

- Se requiere identificar del mercado objetivo, precisando la población que se encuentra en este.
- Se requiere conocer los hábitos, gustos y/o preferencias en dulce de los consumidores potenciales en la ciudad de Bucaramanga.
- Se necesita medir el nivel de aceptación del dulce de coco en la ciudad.
- Se hace necesario identificar los diferentes canales de comercialización y de distribución existente en la venta de dulces y confitería con sus ventajas y desventajas, para seleccionar aquellos de mayor incidencia para llevar el dulce de coco al consumidor final.
- Se requiere medir cuanto estarían dispuestos a pagar los consumidores por este tipo del dulce, ya que no es muy conocido en la ciudad y es innovador y práctico al gusto del cliente.

**2.4.1.3. Ficha técnica.** Se presenta a continuación la ficha técnica para la investigación de campo para la demanda, correspondiente a determinar el tipo de investigación, el método, las fuentes de información, la técnica de recolección, el instrumento de medición, la población objeto, la muestra, su alcance y periodo de ejecución.

## Cuadro 2. Ficha técnica de la demanda

<b>Tipo de investigación</b>	<p>Exploratoria: Será exploratoria, dado que se fundamentará en fuentes secundarias de información tomada de posibles clientes, competencia, referencias bibliográficas, Internet, entre otras</p> <p>Descriptiva: porque identifica características del mercado objetivo investigado, formas de conducta y actitudes para establecer comportamientos concretos y comprueba la asociación entre variables que serán necesario ampliar y profundizar sobre la situación de la problemática de estudio.</p>
<b>Método de investigación</b>	<p>Los métodos de investigación aplicables serán: Deductivo, (es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular) análisis y síntesis, (análisis para la oferta y síntesis para la demanda, ya que al utilizar una investigación de mercados, se hace necesario recoger información, analizar y concluir sobre las relaciones de interés que enmarca la determinación de las variables de mercado.</p>
<b>Fuentes de información</b>	<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, de los hogares pertenecientes a los estratos 3, 4, 5, 6 de Bucaramanga.</p> <p>Fuentes secundarias. Se tomará información correspondientes a entidades como DANE, Electrificadora de Santander, Gremios, Páginas de Internet y entidades relacionadas con el Dulce o confitería.</p>
<b>Técnicas de investigación</b>	<p>La técnica a utilizar es la encuesta</p>
<b>Instrumento para recolectar la información</b>	<p>El instrumento para recolectar información es mediante un cuestionario estructurado. ANEXO A.</p>
<b>Modo de aplicación</b>	<p>El modo de aplicación es directo</p>

<b>Definición de población</b>	<p><b>Población:</b> 348.652 habitantes,  <b>Elemento muestral.</b> Hombres y mujeres, con niños y niñas, de los hogares pertenecientes a los estratos 3, 4, 5, 6 de Bucaramanga  <b>Unidad muestral:</b> casa, viviendas o apartamentos ubicados en los estratos 3, 4, 5 y 6, de Bucaramanga.</p>			
<b>Determinación de la muestra</b>	<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: 348.652 habitantes</p> $n = \frac{(1.96)^2 (348.652)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(348.652 - 1)+(1.96)^2(0.5)(0.5)}$ <p><b>n = 384 habitantes</b></p>			
<b>Marco muestral o censal</b>	<b>Estrato</b>	<b>Población</b>	<b>Muestra</b>	<b>Prueba piloto</b>
	Estrato 3	136.429	150	15
	Estrato 4	166.747	184	18
	Estrato 5	15.159	17	2
	Estrato 6	30.318	33	3
	<b>Total</b>	<b>348.652</b>	<b>384</b>	<b>38</b>
<b>Alcance</b>	Estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga			
<b>Tiempo de aplicación</b>	Septiembre y Octubre de 2012			

#### 2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados de la prueba piloto.

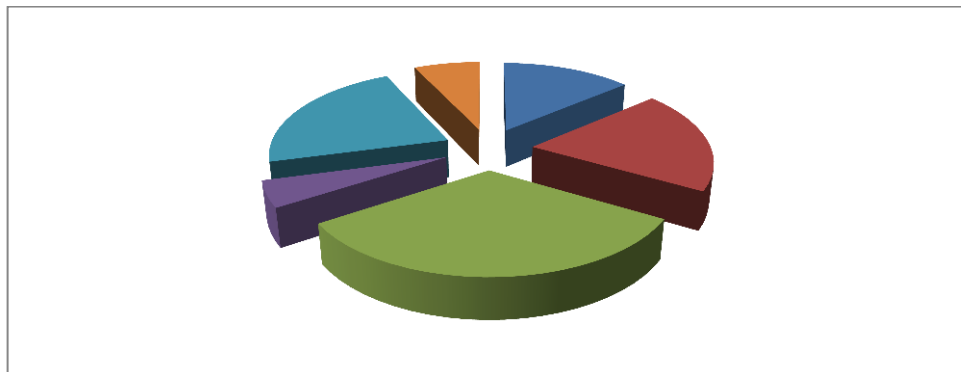
Una vez aplicado el instrumento, de 12 preguntas a las 384 personas de estrato 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga se obtuvo la siguiente información.

**Pregunta 1. ¿De los siguientes dulces o golosinas cuales consume con mayor frecuencia?**

**Cuadro 3. Tipo de dulces y golosina que consumen**

Tipo de Dulce	Frecuencia	Porcentaje
Chicles	53	14%
Bombones	75	19%
Chocolatinas	125	33%
Gomas	19	5%
Caramelos	85	22%
Otros	27	7%
Total	384	100%

**Figura 3. Tipo de dulces y golosina que consumen**



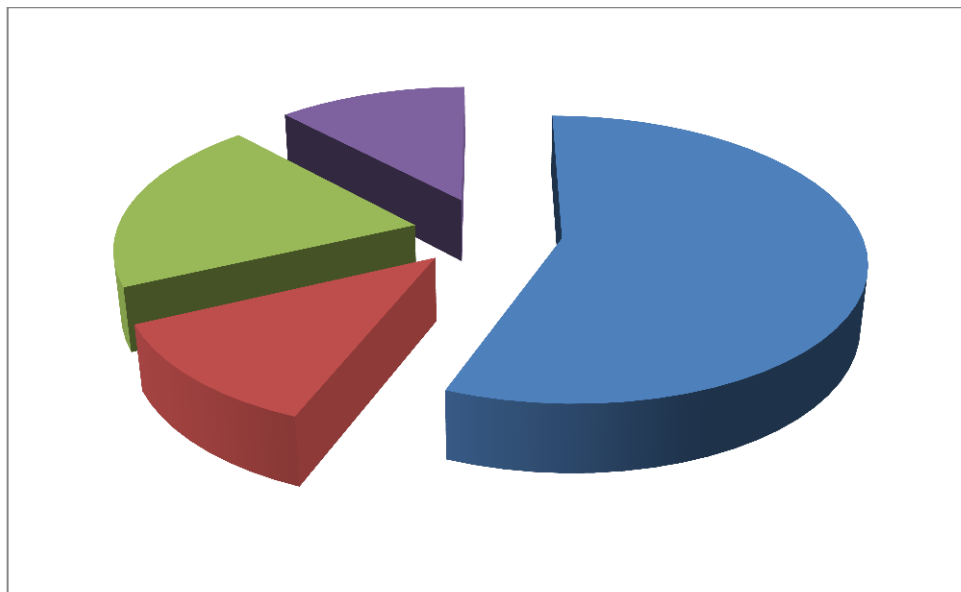
**Análisis:** De acuerdo a la información recolectada, el 33 % de la población de los estratos 3, 4, 5, y 6 consumen chocolatinas, seguido por un 22.% que consumen caramelos, el 14% consume chicles, un 19% consume bombones, el 7% otro tipo de dulces y el 5% consume gomas. Lo anterior demuestra la tendencia de preferencia de consumo de dulces como son las chocolatinas, demostrando una alta competencia en lo referente a sector de dulce y golosinas, en el mercado de Bucaramanga

**Pregunta 2. ¿De acuerdo al tipo de dulce, bombón en que presentación acostumbra a comprar?**

**Cuadro 4. Presentación de los bombones que acostumbran comprar**

<b>Presentación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
10 gr	42	56%
25 gr	9	12%
50 gr	15	20%
100 gr	9	12%
Total	75	100%

**Figura 4. Presentación de los bombones que acostumbran comprar**



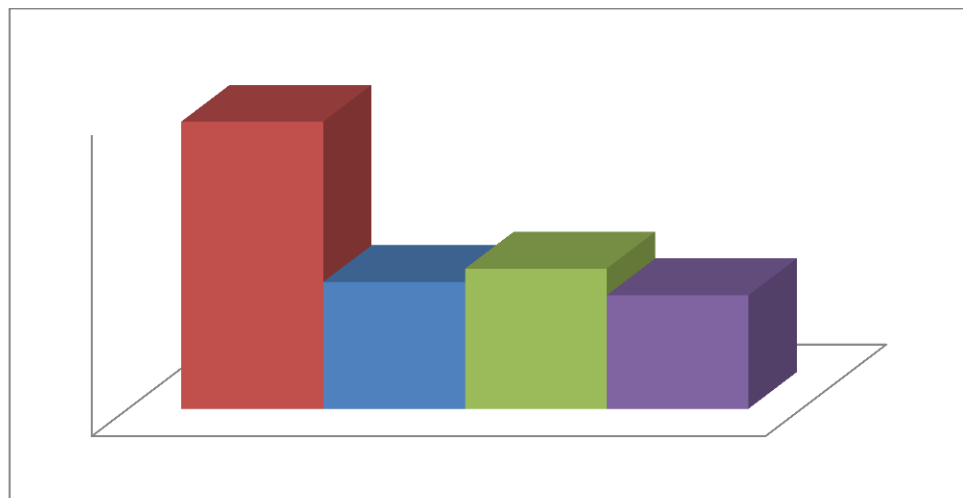
**Análisis:** Según la información recolectada de las personas que consumen bombones, un 56 % prefieren bombones de 10 gramos; seguido de 12% que adquiere bombones de 25 gramos, un 20% solo consume de 50 gr y restante 12% bombones de 100 gramos.

**Pregunta 3. ¿De acuerdo a su tipo de dulce cuantas consume semanalmente?**

**Cuadro 5. Consumo promedio semanal de chicles**

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
1, - 5	23	43%	3	1,29
6, -10	10	19%	8	1,52
11, - 15	11	21%	13	2,73
16 - 20	9	17%	18	3,06
Total	53	100%		8,60

**Figura 5. Consumo promedio semanal de chicles**

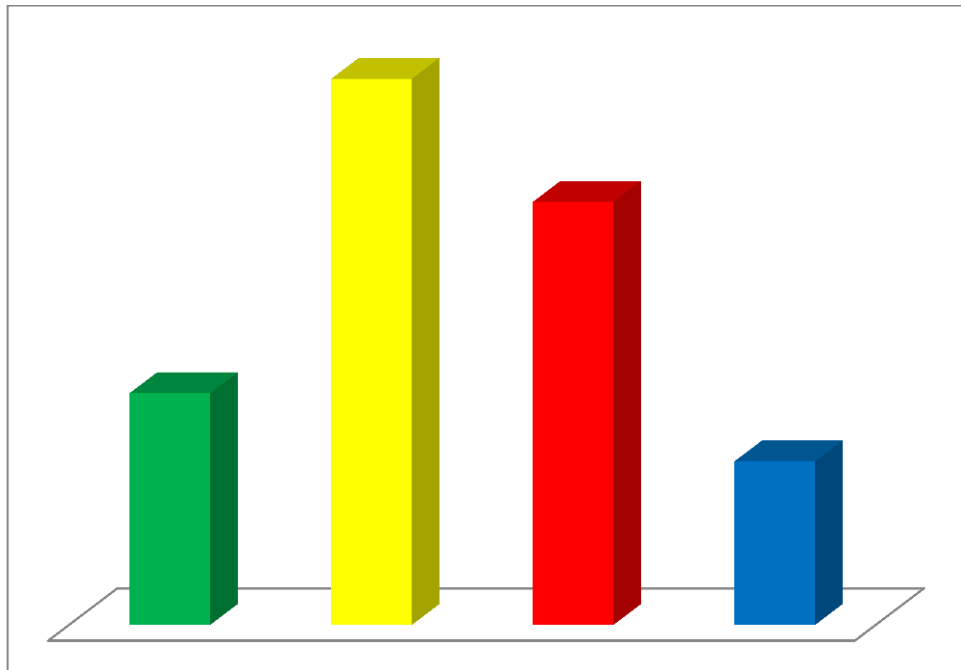


**Análisis:** Según la información recolectada las personas residentes en Bucaramanga de los estratos 3, 4, 5, y 6 que acostumbran a consumir chicles, compran entre 1 a 5 chicles, tan solo el 17% adquiere entre 16 a 20 unidades. De acuerdo con los datos anteriores, en promedio consumen semanalmente 8,6 unidades aproximadamente.

**Cuadro 6. Consumo promedio semanal de bombones**

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
1, -5,	13	17%	3	0,51
6, -10,	30	40%	8	3,20
11, - 15,	23	31%	13	4,03
16, - 20,	9	12%	18	2,16
Total	75	100%		9,90

**Figura 6. Consumo promedio semanal de bombones**

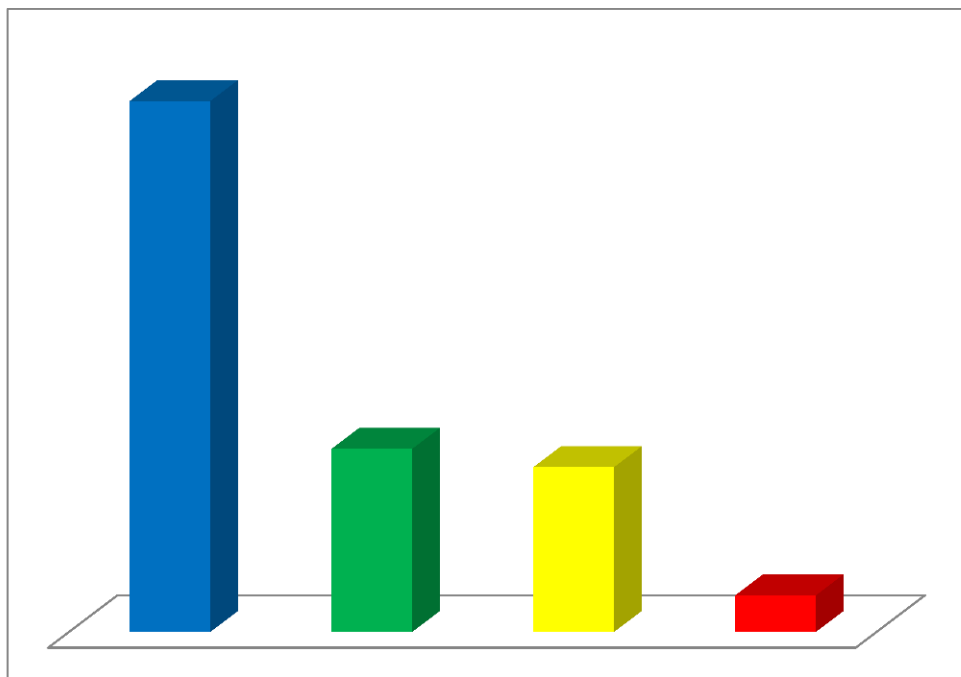


**Análisis:** Según la información recolectada las personas residentes en Bucaramanga de los estratos 3, 4, 5, y 6 consumen semanalmente en promedio de 10 Bombones, donde se logró demostrar que más del 40% adquiere entre 6 y 10 unidades por semana; tan solo el 12% consume entre 16 y 20 unidades

**Cuadro 7. Consumo promedio semanal de chocolatinas**

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
1, -5,	72	58%	3	1,74
6, -10,	25	20%	8	1,60
11, - 15,	23	18%	13	2,34
16, - 20,	5	4%	18	0,72
Total	125	100%		6,40

**Figura 7. Consumo promedio semanal de chocolatinas**

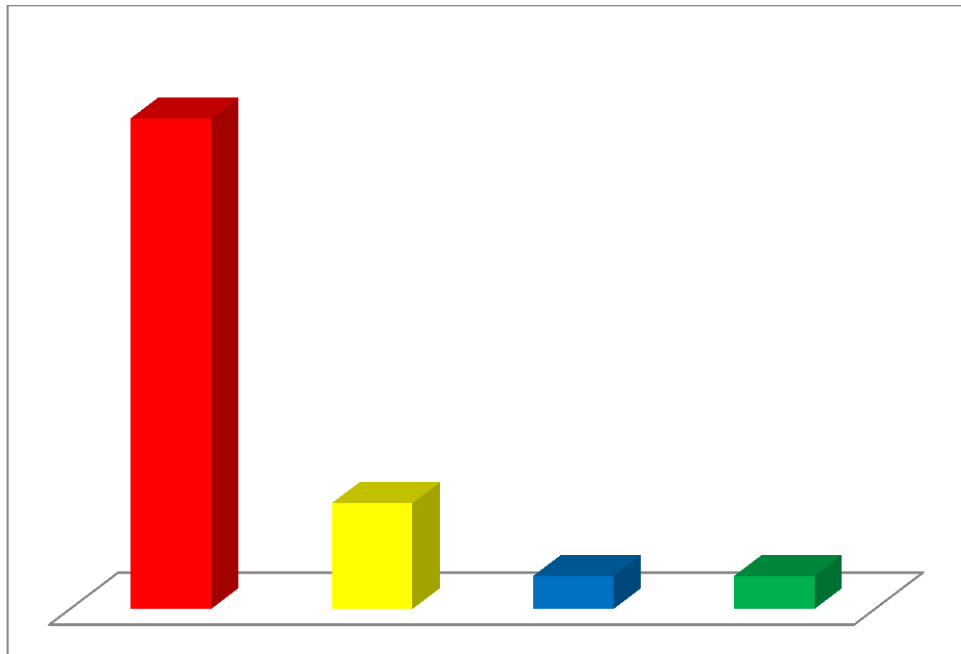


**Análisis:** del total de personas que manifestaron consumir chocolatinas, el 58% compra entre 1 a 5 unidades por semana; tan solo el 4%, adquiere entre 16 a 20 unidades. Según la información recolectada las personas residentes en Bucaramanga de los estratos 3, 4, 5, y 6 consumen semanalmente en promedio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

**Cuadro 8. Consumo promedio semanal de gomas**

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
1, -5,	14	74%	3	2,22
6, -10,	3	16%	8	1,28
11, - 15,	1	5%	13	0,65
16, - 20,	1	5%	18	0,90
total	19	100%		5,05

**Figura 8. Consumo promedio semanal de gomas**

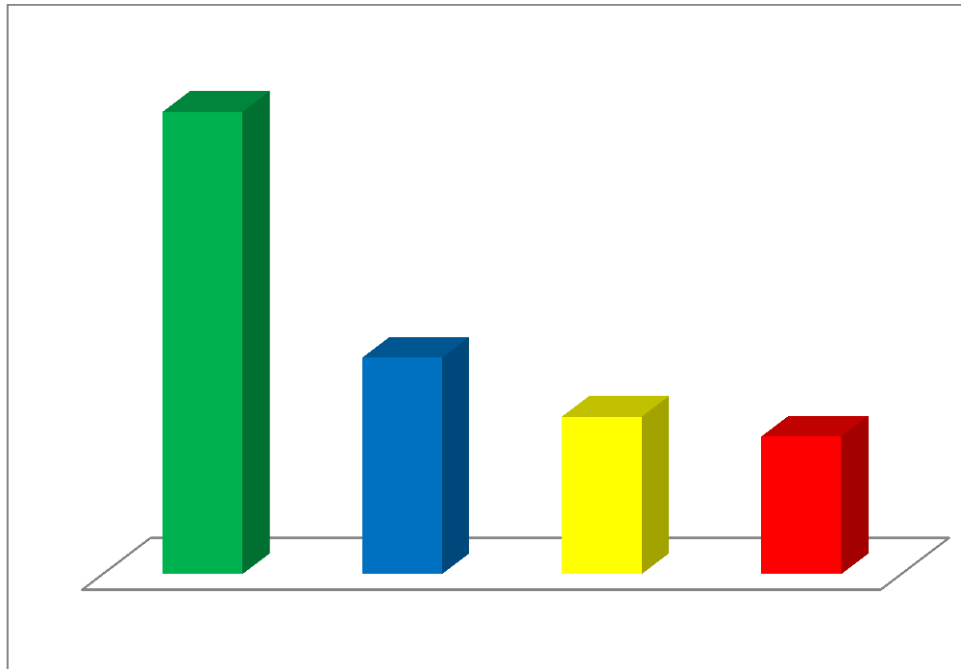


**Análisis:** El 74% de las personas que consumen gomas, manifestaron que compran entre 1 a 5 unidades semanalmente, el 5% coincidieron en manifestar que adquiere entre 11 a 20 unidades. Según la información recolectada las personas residentes en el área urbana de Bucaramanga de los estratos 3, 4, 5, y 6 consumen semanalmente en promedio de 5,05 gomas.

**Cuadro 9. Consumo promedio semanal de caramelos**

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
1, -5,	40	47%	3	1,41
6, -10,	19	22%	8	1,76
11, - 15,	14	17%	13	2,21
16, - 20,	12	14%	18	2,52
total	85	100%		8,35

**Figura 9. Consumo promedio semanal de caramelos**

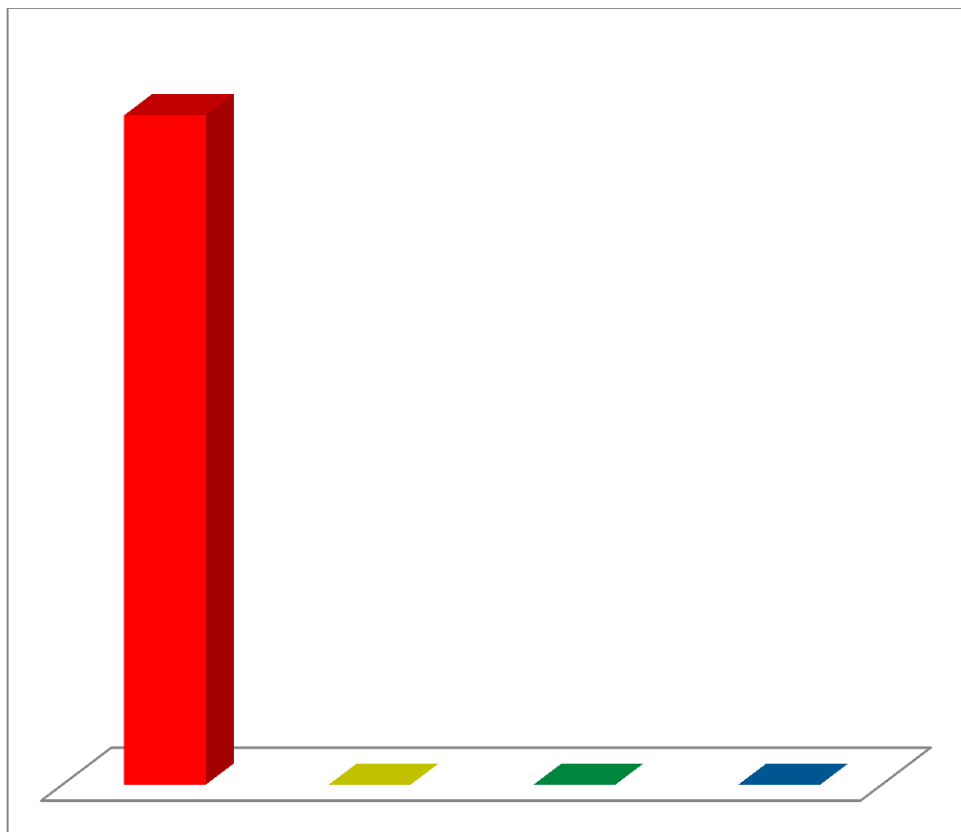


**Análisis:** para la población que acostumbra a comprar caramelos, el 47% adquiere entre 1 y 5 caramelos en la semana, tan solo el 14% de ellos, compra entre 16 a 20 unidades semanales. Según la información recolectada las personas residentes en el área urbana de Bucaramanga de los estratos 3, 4, 5, y 6 consumen semanalmente en promedio de 8,35 caramelos.

**Cuadro 10. Consumo promedio semanal de otros tipos de dulce**

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
1, -5,	27	100%	3	3
6, -10,	0	0%	8	0
11, - 15,	0	0%	13	0
16, - 20,	0	0%	18	0
Total	27	100%		3

**Figura 10. Consumo promedio semanal de otros tipos de dulce**



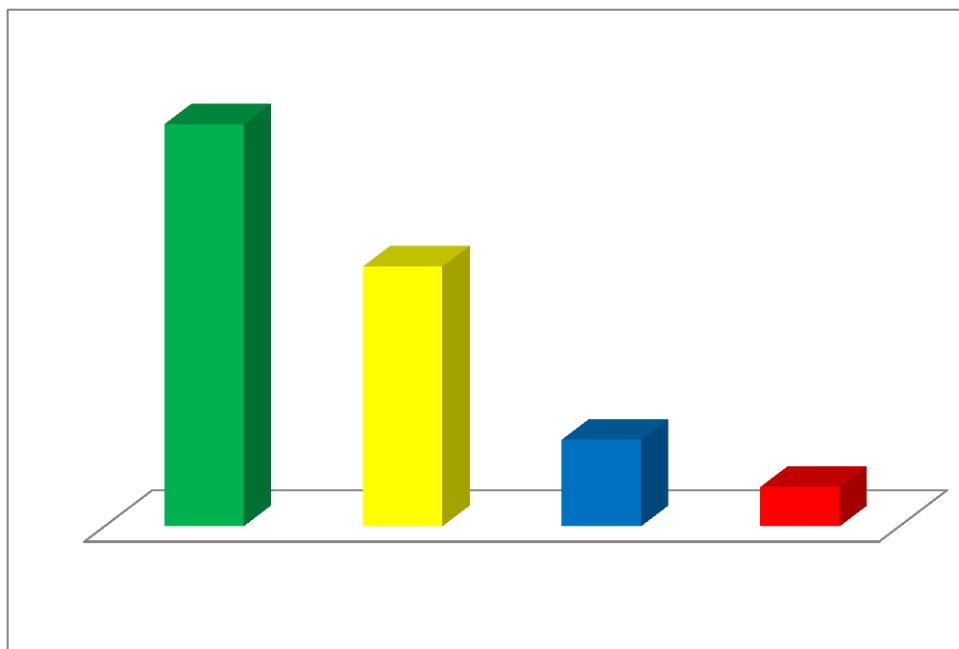
**Análisis:** Según la información recolectada las personas residentes en el área urbana de Bucaramanga de los estratos 3, 4, 5, y 6 consumen semanalmente en promedio de 3 dulces de otras clases, como bolitas de sabores, y de chocolate.

**Pregunta 4. ¿Cuánto pagó por unidad bombón?**

**Cuadro 11. Precio promedio por unidad de bombón**

Rango en \$	Frecuencia	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
0-250	38	51%	125,0	63,75
251 - 500	25	33%	375,5	123,92
501 - 750	8	11%	625,5	68,81
Mayor 750	4	5%	750,0	37,50
total	75	100%		293,97

**Figura 11. Precio promedio por unidad de bombón**



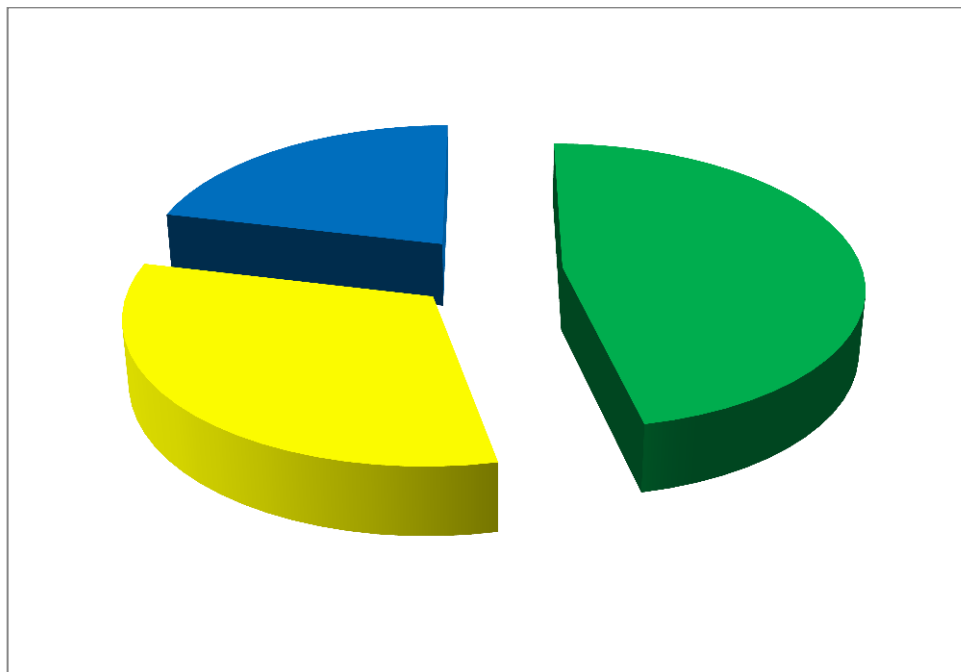
**Análisis:** Según la información recolectada el 51 % de las personas que consumen Bombones pagan entre \$0 –\$250 pesos por unidad, 33 % pagan entre \$251-\$500, el 11% entre \$501-\$750, y el 5% más de 750. Para un promedio ponderado de \$293,97 pesos, por unidad de bombón

**Pregunta 5. ¿Qué marca acostumbra a comprar de bombón?**

**Cuadro 12. Marca de bombones de mayor preferencia**

Presentación	Frecuencia	Porcentaje
Bombombum	35	47%
Pin pop	24	32%
Yoguetas	16	21%
Total	75	100%

**Figura 12. Marca de bombones de mayor preferencia**



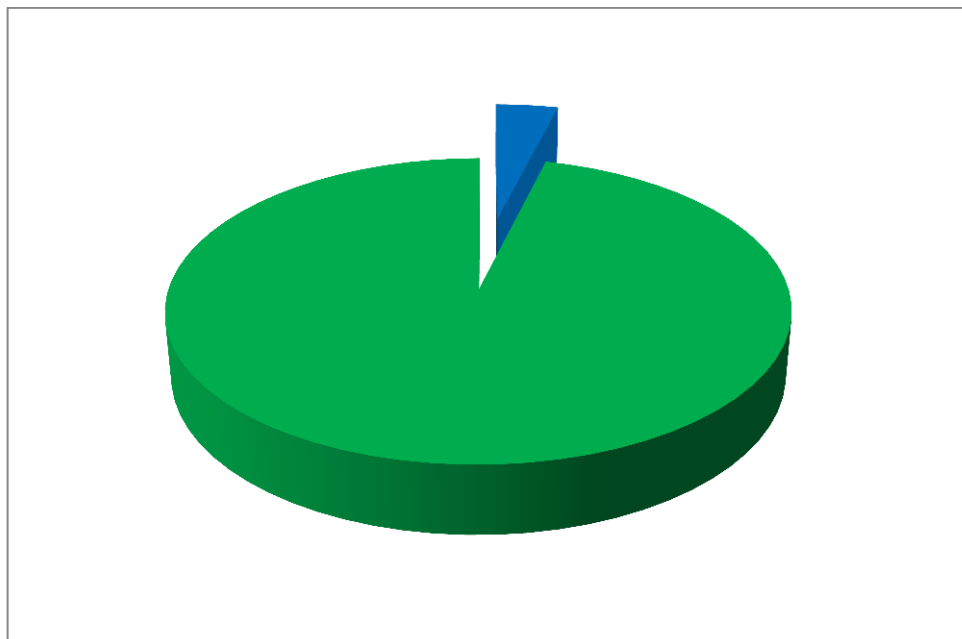
**Análisis:** De acuerdo a la información recolectada de las personas que consumen Bombones prefieren la marca Bombombum con un 47%, seguido de Pin pop con un 32 % y un 21 % prefieren yoguetas.

**Pregunta 6. ¿Tiene Conocimiento de las bondades nutricionales del Coco?**

**Cuadro 13. Conocimiento de las bondades nutricionales del coco**

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

**Figura 13. Conocimiento de las bondades nutricionales del coco**



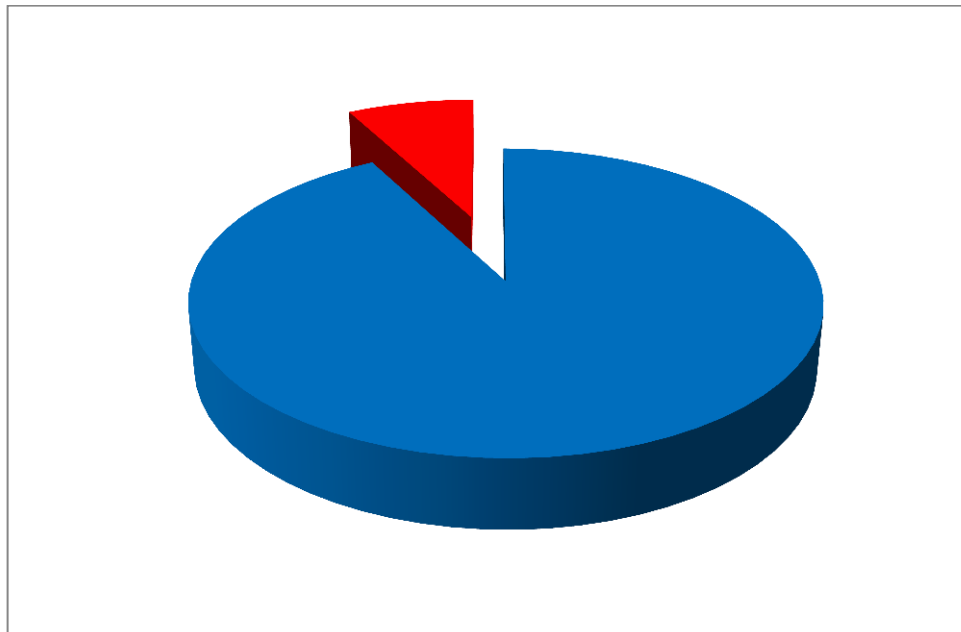
**Análisis:** De las personas encuestadas el 96.1% desconoce las bondades nutricionales del coco y un 3.9 % las conocen pero no muy bien. Lo anterior demuestra que en la campaña publicitaria se debe incluir esta variable de precisar con claridad y hacer resaltar las bondades nutricionales del coco, materia base para el nuevo dulce.

**Pregunta 7. ¿Estarían de acuerdo con la creación de una empresa productora de dulce de coco?**

**Cuadro 14. Aceptación de la nueva empresa productora de dulce de coco**

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

**Figura 14. Aceptación de la nueva empresa productora de dulce de coco**



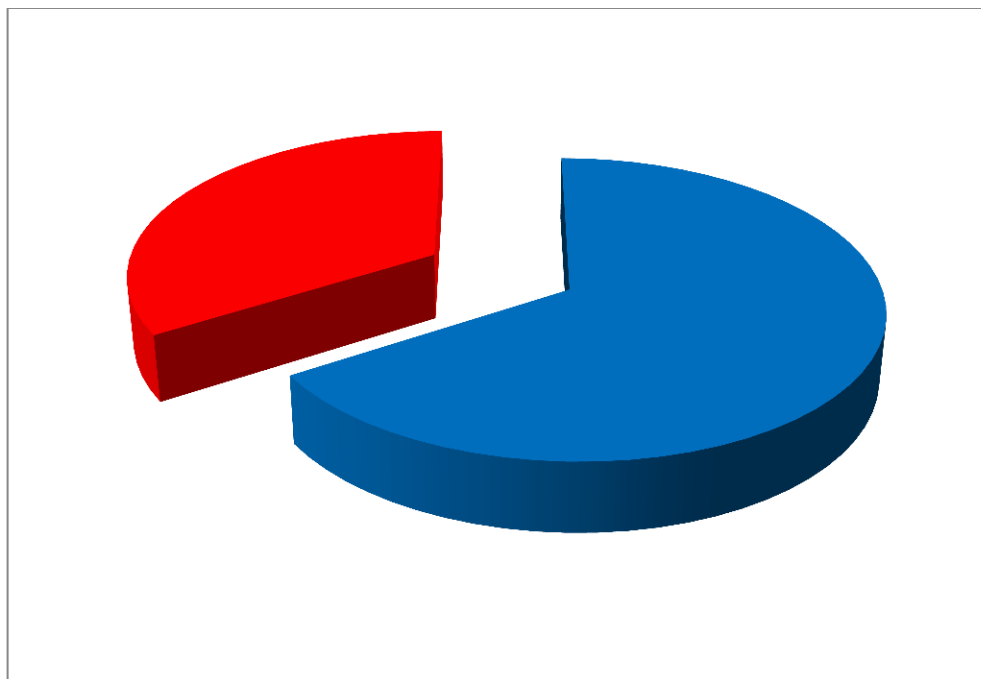
**Análisis:** De las personas de los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga, el 92% de ellos manifestaron estar de acuerdo con la creación de una nueva empresa productora de dulce de coco en la región, tan solo el restante 8%, manifestó estar en desacuerdo. Lo anterior demuestra el nivel de aceptación que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

**Pregunta 8. ¿Le gustaría consumir un dulce de coco?**

**Cuadro 15. Preferencia por el dulce de coco**

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

**Figura 15. Preferencia por el dulce de coco**



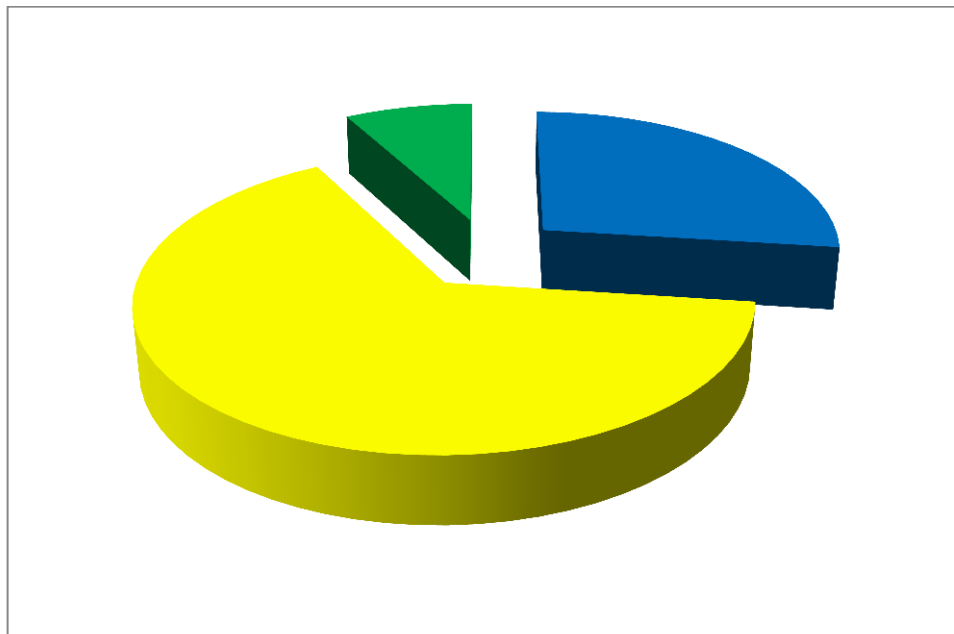
**Análisis.** El 66% de los habitantes de Bucaramanga, que afirmaron estar de acuerdo con la nueva empresa productora de dulce de coco, manifestaron su aceptación por consumirlo, tan solo el 34% no estaría dispuesto hacerlo. Lo anterior demuestra la actitud de compra del nuevo producto, considera relativamente alta y bastante favorable para las intenciones del presente proyecto.

**Pregunta 9. ¿En qué presentación le gustaría?**

**Cuadro 16. Forma de presentación del dulce de coco**

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Barra	63	27%
Bombón	152	65%
Ninguna	19	8%
Total	234	100%

**Figura 16. Forma de presentación del dulce de coco**



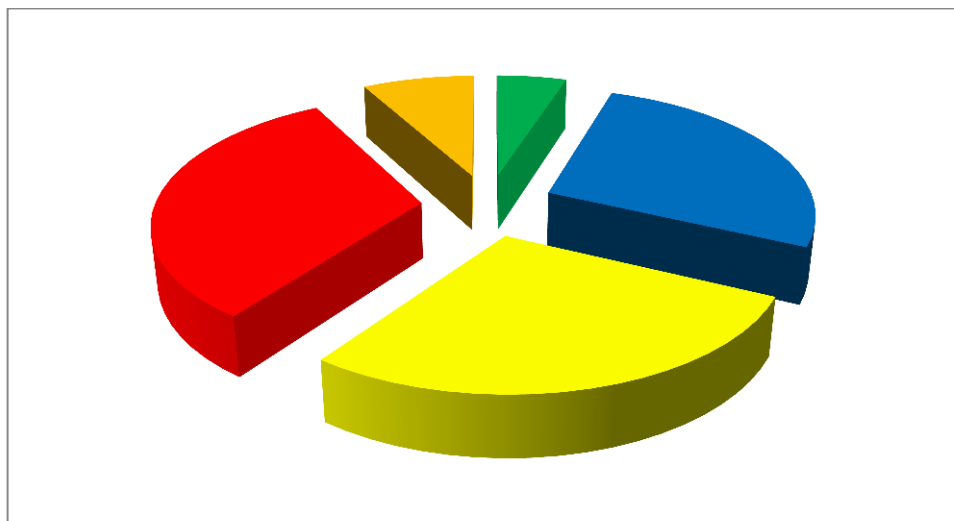
**Análisis:** Del total de personas que manifestaron su deseo de consumir y comprar el dulce de coco, el 27% le gustaría la forma de presentación en Bombón y un 65% le la preferiría en Barra, el restante 8% no dio una forma de presentación ideal.

**Pregunta 10. ¿En qué tamaño lo compraría?**

**Cuadro 17. Tamaño de preferencia del dulce de coco**

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

**Figura 17. Tamaño de preferencia del dulce de coco**



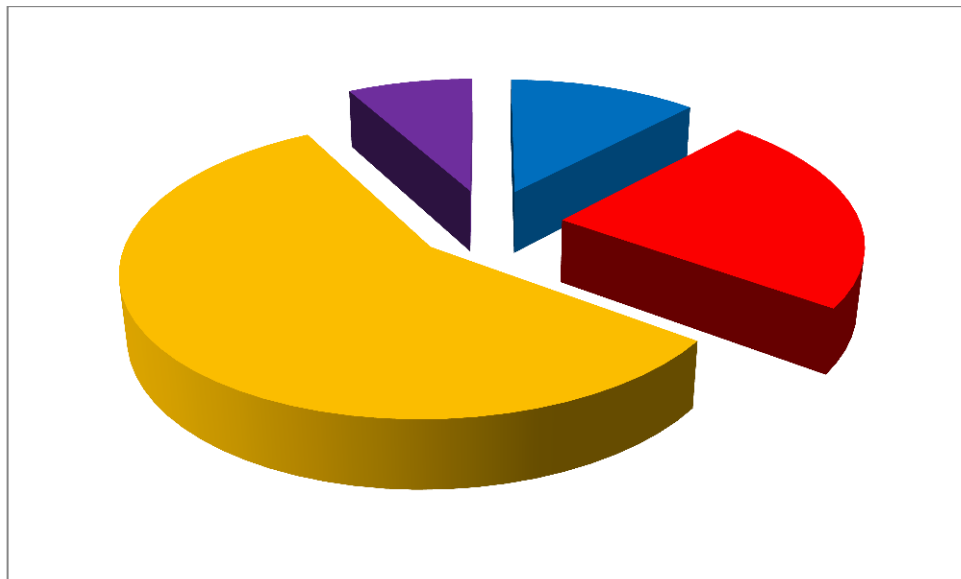
**Análisis:** De acuerdo a la información recolectada el 32% de las personas que manifestaron que comprarían el dulce de coco, tiende a un tamaño de 100 gramos, como la mejor alternativa, le sigue en importancia con un 28% el tamaño de 50 gramos y el 8% no compraría ninguna presentación. Lo anterior demuestra la presentación más ideal que requieren los futuros consumidores, base para planear la producción y presentación del dulce de coco.

**Pregunta 11. ¿En qué sitio compraría el dulce de coco?**

**Cuadro 18. Sitio de preferencia a la hora de comprar el dulce de coco**

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

**Figura 18. Sitio de preferencia a la hora de comprar el dulce de coco**



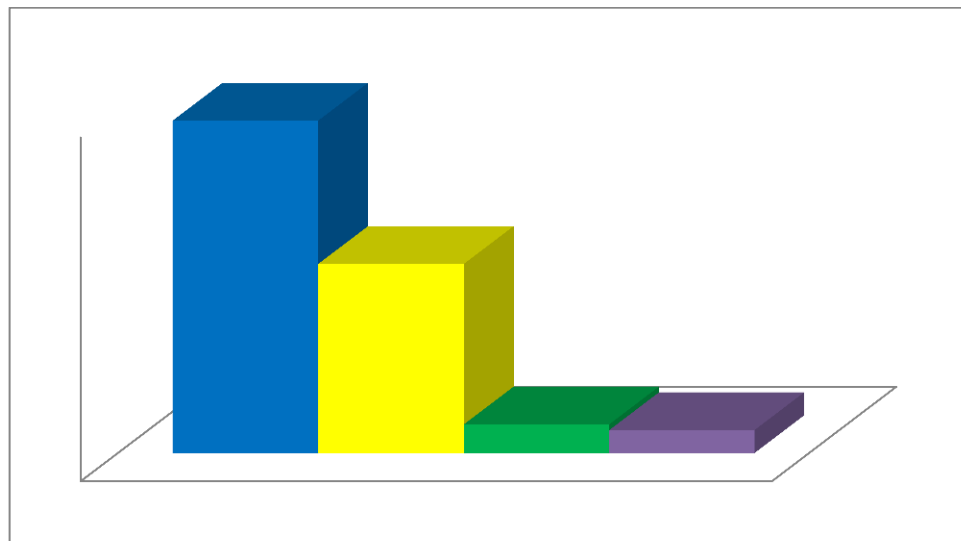
**Analisis:** De acuerdo a la informacion recolectada el 57% de las personas prefieren comprar el dulce de coco en tiendas, el 23% en supermercados, el 12% en almacenes de cadena y el 8% de contesto en otro o en ninguna. Lo anterior implica la formamás conveniente de comercialziar el producto, a través de un canal detallista.

**Pregunta 12. ¿Que cantidad de dulce de coco consumiría semanalmente en la presentación de 100 gramos?**

**Cuadro 19. Consumo promedio semanal dispuestos a consumir de dulce de coco en presentación de 100 gramos**

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
1, -3,	136	58%	2	1,16
4, -6,	77	33%	5	1,65
7, - 9,	12	5%	8	0,40
10, - 12,	9	4%	11	0,44
Total	234	100%		3,65

**Figura 19. Consumo promedio semanal dispuestos a consumir de dulce de coco en presentación de 100 gramos**



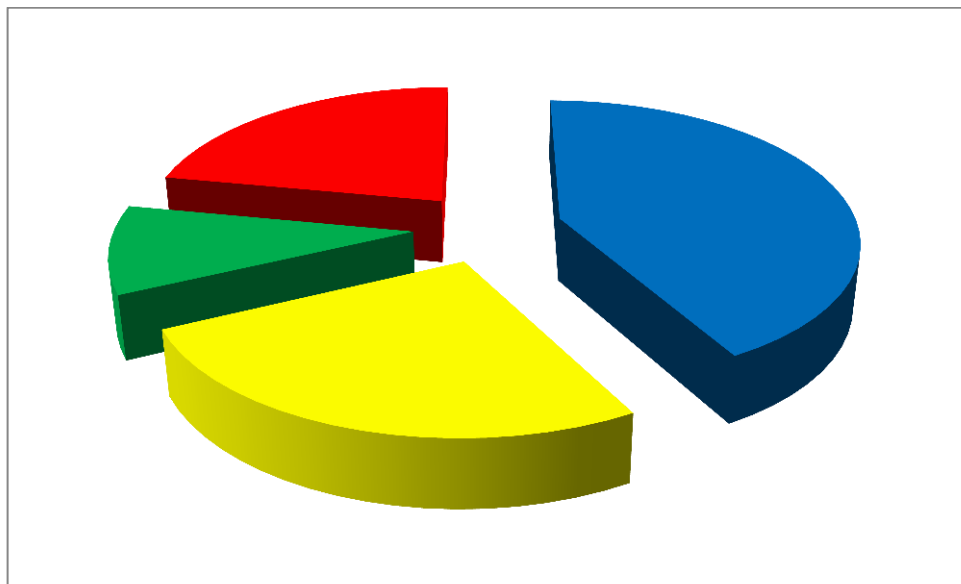
**Análisis:** De acuerdo a la información recolectada el 58% consumirán entre 1 y 3 dulces de coco a la semana, el 33% consumiría entre 4 y 6, un 5% de 7-8 dulces, un 4 % entre 10 - 12 dulces. Para un promedio ponderado de 3,65 dulces de coco por semana por persona.

**Pregunta 13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la unidad de dulce de coco de 100 gramos?**

**Cuadro 20. Precio promedio dispuesto a pagar por el dulce de coco**

Rango en \$	Frecuencia	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
\$500-\$700	98	42%	600,0	252,00
\$701-\$900	61	26%	800,5	208,13
\$901-\$1100	23	10%	1.000,5	100,05
Mayor de \$1100	52	22%	1.100,0	242,00
Total	234	100%		802,18

**Figura 20. Precio promedio dispuesto a pagar por el dulce de coco**



**Análisis:** Del total de personas que estarían dispuestos a consumir dulce de coco, el 42% pagarían entre \$500-700 pesos por unidad de dulce de coco, un 26% pagaría de \$701 a \$900, un 22% más de \$1.100 pesos, y el restante 10% cancelarían entre \$901 a \$1.100 pesos. El valor promedio ponderado es de \$802,18 pesos.

**2.4.3. Estimación de la demanda.** De acuerdo con la información, recopilada del trabajo de campo aplicado a las personas residentes en los estratos 3, 4, 5 y 6 del área urbana de Bucaramanga, y utilizando la técnica de inferencia estadística, es decir, extrapolar los resultados de la muestra a la población total elegida, se encontró que del total de 348.652 habitantes, personas, hay unas compras de \$32.828.768.766, en dulces que van entre el consumo de chicles, bombones, chokolatinas, gomas y caramelos, entre otros.

**Cuadro 21. Demanda total de dulces**

Producto	Población	Porcentaje de consumo	Promedio ponderado semanal	Total Semanas año	Total consumo año	Precio promedio	Demanda total año en \$
Chicles	48.811	14%	8,60	52	21.828.404	332,55	7.259.035.889
Bombones	66.244	19%	9,90	52	34.102.349	293,97	10.025.067.660
Chokolatinas	115.055	33%	6,40	52	38.290.357	298,63	11.434.649.385
Gomas	17.433	5%	5,05	52	4.577.801	110,69	506.693.877
Caramelos	76.703	22%	7,77	52	30.991.258	102,18	3.166.531.776
otros	24.406	7%	3,00	52	3.807.280	114,73	436.790.180
<b>Total</b>	<b>348.652</b>	<b>100%</b>		<b>52</b>			<b>32.828.768.766</b>

Para estimar la demanda real de dulce de coco, se optó 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 40.180.944, unidades equivalente a \$32.232.349.367.

**Cuadro 22. Demanda efectiva de dulce de coco.**

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 \$
Dulce de coco	348.652	92%	66%	3,65	52	40.180.944	802,18	32.232.349.367
Total	348.652				52			32.232.349.367

**2.4.4. Evolución histórica de la demanda.** De acuerdo a las proyecciones del Departamento Nacional De Estadística, DANE, la Población de Bucaramanga por edades de 3 a 80 años. Viene decreciendo año a año, es así, que en el 2014, se proyecta que crezca solo el 0.21%, bajando al 0,175% en el 2.015, 0.14% en el 2.016 y llagando al 2018 a 0.07%.

**Cuadro 23. Población de Bucaramanga proyectada al 2.018**

Año	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Total</b>	<b>505.293</b>	<b>506.352</b>	<b>507.238</b>	<b>507.950</b>	<b>508.485</b>	<b>508.846</b>
Hombres	241.725	242.485	243.149	243.698	244.178	244.558
Mujeres	263.568	263.867	264.089	264.252	264.307	264.288
<b>Tasa de crecimiento</b>		1,002096	1,00175	1,001404	1,001053	1,00071
<b>Porcentaje</b>		<b>0,21%</b>	<b>0,175%</b>	<b>0,14%</b>	<b>0,105%</b>	<b>0,07%</b>

Fuente: DANE, Población de Bucaramanga por edades de 3 a 80 años. Proyectado a Junio 30 de 2.013. Electrificadora de Santander.

**2.4.5. Proyección de la demanda.** El consumo de dulces en Bucaramanga esta relacionado principalmente al crecimiento de la población, es decir que en la medida en que crezca la población crecerá el consumo de dulce. Es por ellos que dado el comportamiento de crecimiento de la población de Bucaramanga, acorde a los estimativos del DANE, y mediante la técnica de proyección de valor presente

a valor futuro se proyecta la demanda total y efectiva, acorde al factor de crecimiento por año, como se mostró en el cuadro anterior.

**Cuadro 24. Demanda total proyectada**

Producto	Demanda total año Base en UND.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Chicles	21.828.404	21.872.061	21.909.244	21.939.917	21.964.051	21.979.425
Bombones	34.102.349	34.170.554	34.228.644	34.276.564	34.314.268	34.338.288
Chocolatinas	38.290.357	38.366.938	38.432.162	38.485.967	38.528.301	38.555.271
Gomas	4.577.801	4.586.956	4.594.754	4.601.187	4.606.248	4.609.473
Caramelos	30.991.258	31.053.240	31.106.031	31.149.579	31.183.844	31.205.673
otros	3.807.280	3.814.894	3.821.380	3.826.730	3.830.939	3.833.621

**Cuadro 25. Demanda efectiva de dulce de coco**

Producto	Demanda efectiva año Base en UDS.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Dulce de coco	40.180.944	40.261.306	40.329.750	40.386.211	40.430.636	40.458.938
<b>Total</b>	40.180.944	40.261.306	40.329.750	40.386.211	40.430.636	40.458.938

## 2.5 LA OFERTA

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

- Las empresas o instituciones que producen y comercializan dulces
- La situación actual de la competencia
- Las debilidades y fortalezas de las empresas competidoras
- El nivel de participación en el mercado objetivo
- Cuantificar la oferta actual y futura

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

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

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

En la última década y con el cambio de la globalización, aquellas empresas artesanales han tenido que cambiar su forma de preparar estas delicias, e invertir de forma técnica en sus labores, demostrando mejor calidad y servicio en sus ventas, lo que lo está haciendo un sector competitivo y atractivo para salir a mercados extranjeros. Es tanta su rápida evolución que han tenido que desplazarse a otros lugares del país, para distribuir sus productos con menor costo y mayor rentabilidad. Muchas son las fortalezas de las empresas de la competencia, ya que sus precios son accesibles, mantienen una buena participación en el mercado local, nacional e internacional, desarrollan diseños nuevos para atraer mejor al consumidor, evolucionan en la presentación y acompañamiento del producto, y construyen sistemas de ventas muy satisfactorios a la hora de mantener fiel a su cliente.

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

El estimativo se realizó de acuerdo a la información recolectada en la Cámara de Comercio de Bucaramanga, se nota que de las 39 empresas de dulce existentes en el departamento de Santander, 38 se encuentran en la clasificación de microempresas, ya que sus activos están en un marco de \$ 500.000 y \$ 102.561.419 millones. El cubrimiento del sector abarca en un 2.9% de la demanda actual, dato suministrado por la Cámara de Comercio.<sup>13</sup>

Sólo una empresa clasifica como pequeña empresa que es la ya reconocida “Dulces Paragüitas”, con activos por un valor de \$ 587.47 millones, que en este momento se encuentra desarrollando nuevas estrategias de ventas y mercados para ingresar a mas consumidores en el extranjero, en países cercanos como Venezuela, Ecuador, Perú y en Centroamérica.<sup>14</sup>

Concretamente, en el sector del dulce, en Bucaramanga y su área metropolitana, entre las de mayor reconocimiento y participación están. Dulces Paragüitas, con una participación del 39%, le sigue en importancia, Obleas Florideñas con el 38% y dulces las Delicias con el 14%<sup>15</sup>

Se logró precisar en la investigación a la demanda de dulce de los habitantes de Bucaramanga, existe una competencia indirecta que la lideran las siguientes líneas, para el caso de chicles, la marca predominante es Chicles Adams, con una

---

<sup>13</sup> Cámara de comercio. Sector de confitería. 2.012

<sup>14</sup> Ibíd. Cámara de comercio. Sector de confitería. 2.012

<sup>15</sup> Investigación de mercados

participación del 68% del mercado, en bombones, el líder es Bombobum, con el 47% de preferencia, en chocolatinas la jet con el 73%, en gomas, se encuentra Trululu con el 42%, en caramelos la marca Coffe de light reúne el 54% de preferencia y otros caramelos, predomina masmelos con el 56%, como competencia directa a nivel local se encuentran las empresas dulceras más destacadas del área metropolitana como son:<sup>16</sup>

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

**Fortalezas:**

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

**Debilidades:**

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

---

<sup>16</sup> Ibíd. Investigación de mercados

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

Fortalezas:

- Conocimiento y experiencia en el mercado artesanal de dulces.

Debilidades:

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

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

Fortalezas:

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

Debilidades:

- Por observación directa se logro constatar que no tiene un buen centro de distribución de sus productos.
- No tiene un mercado nacional establecido.

**La Casita de las Delicias.** Producto de un legado familiar de más de medio siglo en el conocimiento de la preparación del dulce, que hasta ahora era de uso hogareño en las diferentes festividades que invitaban a su consumo. Surge la idea de prepararlo y ofrecerlo, inicialmente a las personas más cercanas el 19 de marzo de 1980 con la venta de melcochas, de obleas con arequipe y de brevas

rellenas con arequipe, las cuales se preparaban con todo el cuidado que exige esta fruta y según el ancestral proceso artesanal.

Fortalezas:

- Diferentes puntos de atención al público

Debilidades:

- Conservan aun procesos rudimentarios

**Compañía Nacional de Chocolates.** Inicia el 12 de abril de 1920 en Medellín, Colombia, como la Compañía de Chocolates Cruz Roja, hoy Compañía Nacional de Chocolates S.A. Durante los siguientes años logra consolidarse, mejorando los procesos de producción y renovando sus fábricas ubicadas en Cali, Bogotá<sup>17</sup>.

2.001. Se asocia con Compañía de Galletas Noel para establecer la empresa Novaventa S.A., dedicada a implementar nuevos canales de venta orientados al consumidor final. Así mismo, se crea la sociedad matriz Inversiones Nacional de Chocolates S.A. cuyo objeto social es la administración de portafolios de inversiones.

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

---

<sup>17</sup>[http://www.chocolates.com.co/html/i\\_portals/index.php?p\\_origin=internal&p\\_name=content&p\\_id=MI-11&p\\_options=](http://www.chocolates.com.co/html/i_portals/index.php?p_origin=internal&p_name=content&p_id=MI-11&p_options=). Compañía Nacional de Chocolates. Nuestra compañía, 2.006

**Empresas productoras y comercializadoras de dulces en Bucaramanga y su área metropolitana.**<sup>18</sup> Además, consultadas las páginas amarillas de publicar en vigencia de 2.012 a 2.013, las empresas inscritas son.

ANTOJATE DE SANTANDER

Cr36 52-21

Colombia - Santander, Bucaramanga

Teléfono(s): (57) (7) 6432332

AREQUIPE PURO SANTANDEREANO

CI 6 12-98 Nuevo Villabel

Colombia - Santander, Bucaramanga

Teléfono(s): (57) (7) 6820064

COMERCIALIZADORA ALOGRAN

CI 91 20-52 Diamante II

Colombia - Santander, Bucaramanga

Teléfono(s): (57) (7) 6368741

COMERCIALIZADORA GLOBAL S.A.

Cr15 34-59 L-403

Colombia - Santander, Bucaramanga

Teléfono(s): (57) (7) 6526921

COMESTIBLES ITALO S.A.

CI 35 18-21 Of 805

Colombia - Santander, Bucaramanga

Teléfono(s): (57) (7) 6523692

---

<sup>18</sup> Disponible en:

[http://www.paginasamarillas.com/dulces/bucaramanga/12\\_1\\_1\\_29\\_1878/index.aspx?tid=2&ici=999](http://www.paginasamarillas.com/dulces/bucaramanga/12_1_1_29_1878/index.aspx?tid=2&ici=999)  
. Publicar. Páginas Amarillas, 2.012 a 2.013

CONFITECOL S.A.

CI 58 8-51 Bdg 16 Vía Girón Km 6

Colombia - Santander, Bucaramanga

Teléfono(s): (57) (7) 6532983

CONFITERIA Y DULCERIA EL REY

CI 58 17 D-30 Ricaurte

Colombia - Santander, Bucaramanga

Teléfono(s): (57) (7) 6443860

CONFITERIA EL PUMA

CI 31 16-33

Colombia - Santander, Bucaramanga

Teléfono(s): (57) (7) 6427469

CONFITIENDAS REAL

Cr22 13-16

Colombia - Santander, Bucaramanga

Teléfono(s): (57) (7) 6714129

DELICIAS FLORIDEÑAS

Cr7 5-20 Floridablanca

Colombia - Santander, Bucaramanga

Teléfono(s): (57) (7) 6499174

DISTRIBUIDORA DULCE PLACER

CI 110 21 A-19

Colombia - Santander, Bucaramanga

Teléfono(s): (57) (7) 6942634

DULCES ALBA

Cr10 41-01 /19 Detrás de La Gobernación

Colombia - Santander, Bucaramanga

Teléfono(s): (57) (7) 6301976

DULCE ARTE

Cr8 41-25 Lagos II

Colombia - Santander, Bucaramanga

Teléfono(s): (57) (7) 6487128

DULCES BÚCAROS

Cr10 41-10

Colombia - Santander, Bucaramanga

Teléfono(s): (57) (7) 6335698

DULCES CELIS

Cr7 5-06 Floridablanca

Colombia - Santander, Bucaramanga

Teléfono(s): (57) (7) 6751167

DULCE LA GUACA

Cr20 14-59

Colombia - Santander, Bucaramanga

Teléfono(s): (57) (7) 6713931

DULCES JHOMA

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

Colombia - Santander, Bucaramanga

Teléfono(s): (57) (7) 6540085

DULCES LANTOR

CI 16 31 A-02 San Alonso

Colombia - Santander, Bucaramanga

Teléfono(s): (57) (7) 6321220

DULCE MAGIC

Cr35 A 49-07 L-323

Colombia - Santander, Bucaramanga

Teléfono(s): (57) (7) 6575961

DULCES MANJARES Y CONSERVAS CELIS

CI 7 15-72 El Limoncito Floridablanca

Colombia - Santander, Bucaramanga

Teléfono(s): (57) (7) 6481714

**2.5.3. Proyección de la oferta.** No fue posible llegar a estimar la oferta actual de dulces y confitería, dado el hermetismo y la falta de información de las ventas, principalmente a nivel local de Bucaramanga, por lo que fue imposible llegar a estimar un dato concreto y mucho menos llegar a proyectarla.

## **2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA.**

Por motivo de no lograr información relacionada con la competencia, no fue posible estimar la relación entre demanda y oferta, partiendo de lo anterior, se estima que para el caso del dulce de coco, se toma como demanda insatisfecha la totalidad de demanda efectiva, es decir, \$32.232.349.367, es decir un total de 40.180.944 unidades de la presentación de bombón de 100 gramos.

## 2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.

**2.7.1 Estructura de los canales actuales.** Dada la naturaleza del mercado del dulce y confitería, en Bucaramanga se observa la existencia de dos canales, básicos, para comercialización de este tipo de productos.

**Productor – consumidor final.** Donde las empresas productoras de dulce, comercializan en forma directa el producto, ya sea mediante la existencia de puntos de venta o la participación en ferias del dulce donde exponen y degustan sus variedades de dulce.

**Figura. 21. Canal directo**



**Productor – Minoristas – Consumidor final.** El nivel uno, se destaca por la existencia de un intermediario, en este caso, los establecimientos o puntos de comercialización como tiendas, micro mercados y supermercados de cadena, quienes se encargan de llevar el producto al consumidor final.

**Figura 22. Canal indirecto**



**2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.** Cualquier canal que se utilice, se caracteriza por tener unas ventajas o desventajas claves que se analizarán a continuación, como son.

➤ **Productor – consumidor final.**

**Ventajas:**

- Permite fijar precios económicos para obtener un mayor beneficio por ventas, lo que beneficia al usuario final que paga lo justo.
- El producto llega en perfecto estado al usuario final.
- Facilita el contacto directo entre el productor y el usuario final, con la posibilidad de escuchar la voz del cliente.
- Agiliza la adaptación a los cambios del mercado o del producto.
- Contacto directo con el cliente, lo cual hace oportuno el servicio.
- Detectar nuevas expectativas o necesidades del cliente.

**Desventajas:**

- Se hace más costoso los esfuerzos en publicidad y ventas son más altos.
- El productor puede manipular los precios a su criterio propio, lo que puede afectar al usuario final.
- Imposibilidad de cubrir gran parte de las expectativas de todos los clientes

➤ **Productor – Distribuidor Minorista – consumidor Final.**

**Ventajas:**

- Solo participa un intermediario y la trayectoria del productor al usuario final es más corta.

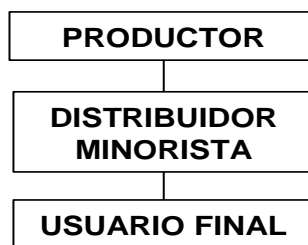
- El usuario final recibe el producto un poco más económico, ya que los precios de comercialización no sufren modificaciones considerables.

**Desventajas:**

- Es un mercado más limitado, donde el entorno es reducido y se tiene menor cobertura.
- Limita al productor a conocer nuevas posibilidades y a fijar precios acomodados en beneficio del distribuidor minorista.
- Dificulta la oferta del producto para nuevos mercados.

**2.7.3 Selección del canal de comercialización.** Para la comercialización del dulce de coco, se optará en primera instancia por el canal indirecto, es decir que como productores, se canalizará a través de tiendas y supermercados de la región.

**Figura 23. Canal de comercialización propuesto.**



## 2.8 PRECIO

**2.8.1 Análisis de precios.** Dada la gran cantidad, variedad, presentación y marcas de productos considerados como competencia directa e indirecta en el mercado del dulce y similares, en la investigación de campo los precios van desde \$100 a 350 los más caros, como se logra analizar en el siguiente cuadro.

**Cuadro 26. Comparativo de precios**

<b>Producto</b>	<b>Precio promedio \$</b>
Chicles	332,55
Bombones	293,97
Chocolatinas	298,63
Gomas	110,69
Caramelos	102,18
Cocadas	1.000.00
otros	114,73

El mercado de los dulces presenta precios muy fluctuantes de acuerdo a la demanda y oferta del azúcar, pero en las observaciones realizadas muestran que los precios son similares en los puntos de ventas ya que se manejan por unidades y por cajas, oscilando por unidad entre \$100 y \$1.500, caja por 6 unidades \$5.000 y \$7.000, caja por 12 unidades \$13.000 y 18.000.

Una mención particular en el producto de cocadas, que en el mercado la vende a \$1.000, por unidad.

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

**Cuadro 27. Precios de la competencia.**

<b>Marca</b>	<b>Gramos</b>	<b>Precio \$</b>
<b>Dulce de Arequipe EL Paragüitas.</b>	(6 Unidades) Por 132 gramos	3.650
<b>Arequipe Mazapán Santandereano</b>	(1 Unidad, empaque totumo) Por 400 gramos	4.300
<b>Arequipe Obleas Floridablanca</b>	(1 Unidad, envasado) 285 gramos	6.500

Fuente. Cotizaciones varias

Para el caso del dulce de coco, al investigar a los potenciales consumidores, que desean consumirlo, manifestaron que en promedio pagarían por la presentación de 100 gramos un promedio de \$802,18.

**2.8.2 Estrategia de fijación de precios.** Para la etapa de introducción del dulce de coco, los precios estarán determinados, teniendo en cuenta, tres aspectos, la competencia, la estructura de costos y gastos, más un margen de ganancia del 10% al minorista.

## **2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

**2.9.1 Objetivos de publicidad y promoción.** Los objetivos primordiales son los de dar a conocer el producto como producto sano, sin químicos y rico al paladar., bajo los siguientes objetivos:

- Informar mediante la selección de medios de mayor impacto, la existencia de un nuevo producto como lo es el dulce de coco, para la etapa de posicionamiento, nivel de aceptación y potencial consumo.
- Recordar mediante la implementación de estrategias de publicidad y promoción, la existencia y bondades del consumo de dulce de coco en los hogares de los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga.
- Persuadir al mercado potencial y objetivo sobre el consumo de un producto novedoso y diferenciador como lo será el dulce de coco.

**2.9.2 Logotipo.** El logo se enmarca bajo el nombre de “Cocomaía”, donde su representación, busca fomentar la manía de consumo del dulce de coco, lleva la imagen de unos bombones rellenos de coco, presentación original, las letras estan

en color amarillo con fondo rojo en degradé, que pretende despertar el gusto de consumirlo, y su respectivo lema; su forma quedaría;

**Figura 24. Logo de Cocomanía.**



**Fuente: Autores.**

**2.5.1. Lema.** Para el presente dulce de coco, el lema está relacionado con el dulce y las bondades que tiene el coco para la salud de los consumidores.

**“Endulza tu salud”**

**2.5.2. Análisis de medios.** Para llevar a cabo estas estrategias o de generar una más por parte de la empresa es necesario la ayuda de los siguientes medios de comunicación que son los principales aliados en cuanto a promover el producto.

- Medios electrónicos, como televisión, radio, Internet y cine.
- Medios impresos, como prensa y revistas.

- Publicidad exterior, con avisos y vallas.
- Medios directos, como el correo, catálogos, vitrinas y stands.

**RADIO:** Es una tecnología que día a día influye en la vida del ser humano, es tal vez el medio de comunicación más informativo y directo, pues por medio de éste se da a conocer la noticia o propaganda sin necesidad de tener que estar viendo la información que brinda, sin obligar a que el cliente mire, pues por ser auditivo llega a miles de personas que sin querer captan la información, generando interés por conocer más del producto o servicio.

**TELEVISION:** Es el segundo medio con mayor aceptación y acogida por el ser humano, pues muestra, llama la atención con sus imágenes, transmite deseo de compra y de obtener los beneficios del producto o servicio.

La televisión colombiana cuenta con canales nacionales, regionales que son los encargados de difundir mensajes publicitarios, informativos en fin “todo entra por los ojos”, como dicen y con una excelente imagen se genera más ganancia y crear en la mente del consumidor esa necesidad de adquirir beneficios y más para su salud y alimento diario.

**PERIÓDICOS:** Es el medio de comunicación más común y con un grado de importancia muy alta ya que está al alcance de todos. Es un medio económico y que llega a cualquier estrato social, también es un medio que abarca la mirada principal del lector.

**INTERNET:** Es el principal medio de comunicación que hoy día tiene más influencia sobre las personas, sobre la economía, sobre todo el entorno a nivel mundial, nacional y regional. Brinda poder adquisitivo de aquellas personas que segundo a segundo se vinculan a este red social que además de brindar conocimiento, innovación y actualización de nuevos productos y servicios.

Como se puede observar, las empresas comercializadoras emplean una combinación de medios que les permiten alcanzar la audiencia objetivo deseada, con pautas en empresas que proveen un cubrimiento geográfico en el ámbito local, para lograr una intensidad masiva, incurriendo en altos costos por este concepto, los cuales afectan directamente el precio de venta del producto

**2.9.3 Selección de medios.** De acuerdo con el tipo de producto y el mercado objetivo se han seleccionado los siguientes medios de comunicación locales ya que aquí se concentra el mercado objetivo,

- ❖ La Prensa, ya que genera expectativa entre los consumidores, y es un medio masivo y no costoso.
- ❖ La Degustación en los almacenes de cadena. como medio principal para dar a conocer el producto al consumidor de dulce, y pueda probar si es efectivo en el mercado.
- ❖ Directorio Telefónico y medios de Internet.
- ❖ Afiches en puntos de venta con información del producto.
- ❖ Radio; Se emplearan las emisoras locales con más rating local como Caracol Radio y RCN Básica.
- ❖ Televisiva: Se pautará en canal local en espacios informativos que es donde se concentra la gran mayoría de la gente que se quiere atraer.
- ❖ Vallas exteriores. Se ubicará una valla exterior en una vía de alto tráfico como la salida a Bucaramanga donde el impacto visual será alto y de recordación para los que circulan por ella. Adicionalmente se desarrollará una campaña móvil llevando el nombre de la empresa por todo el municipio.

#### **2.9.4 Estrategias publicitarias. Las estrategias a desarrollar comprende:**

##### **Etapas de lanzamiento:**

- ✓ Como estrategia principal, de lanzamiento, se hará una toma de los puntos de ventas en la ciudad, como supermercados, micro mercados, tiendas, mediante el impulso y degustación del dulce de coco, reforzando con los medios descritos anteriormente, realizando un acercamiento con el consumidor con explicativos de los valores nutricionales del producto y su respectiva degustación.
- ✓ En cuanto a los medios radiales, es necesario acudir a los eventos desarrollados por las emisoras, para promover el producto entre las diversas personas de la ciudad, para en un futuro cercano establecer una alianza entre emisora y empresa y patrocinar algún evento colectivo, como el día de los niños, el día de amor y amistad, entre otros.
- ✓ Otra estrategia, será hacer la entrega de material P.O.P, a los diferentes puntos de ventas, como tiendas, micro mercados y almacenes de cadena
- ✓ Para generar recordación e identificación de la empresa y sus productos, se obsequiará afiches a los clientes los que se expondrán en cada uno de los establecimientos.
- ✓ Una página web, para brindar información clara y detallada del proceso de producción, aspectos institucionales de la empresa y el producto.

##### **Etapas de operación normal:**

- ✓ Se fijará una estrategia permanente de degustaciones al mercado objetivo, para generar posicionamiento y recordación entre los visitantes de la empresa y en los puntos de venta del comercializador.
- ✓ El costo de dominio y administración del sitio web.

- ✓ Se mantendrán avisos en prensa y radio locales
- ✓ Se mantendrá el material P.O.P, en los diferentes puntos de comercialización.
- ✓ Y se pautará en páginas amarillas.

## 2.9.5 Presupuesto de publicidad y promoción

**2.9.5.1 De lanzamiento.** De acuerdo con las estrategias de lanzamiento y los medios a utilizar, de acuerdo con el tipo de producto, dulce de coco, y el mercado objetivo es de \$7.250.000

**Cuadro 28. Presupuesto de lanzamiento**

Medio	Cantidad	Valor total \$
Radio	Global	500.000
Página web(Diseño)	Global	800.000
Pendones	Global	600.000
Sonido	Global	800.000
Tarjetas de Presentación	Global	300.000
Degustaciones	1000 unidades	3.000.000
Afiches	50 unidades	1.250.000
<b>Total</b>		<b>7.250.000</b>

**2.9.5.2 De operación.** En su etapa de sostenimiento, la empresa “Cocomanía”, mantendrá un presupuesto operacional para el mes de \$ 1.910.000, equivalente a un total al año de \$22.920.000.

**Cuadro 29. Presupuesto de operación para el mes y año.**

Medio	Valor mes / \$	Valor total año/ \$
Prensa	500.000	6.000.000
Radio	500.000	6.000.000
Degustaciones	300.000	3.600.000
Tarjetas de Presentación	120.000	1.440.000
Afiches	150.000	1.800.000

Medio	Valor mes / \$	Valor total año/ \$
Material POP(Lapiceros, cachuchas, libretas, llaveros; entre otros	100.000	1.200.000
Dominio de la página web	160.000	1.920.000
Directorio telefónico	80.000	960.000
<b>Total</b>	<b>1.910.000</b>	<b>22.920.000</b>

## 2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO.

- El dulce elaborado a base de coco, tiene un alto contenido en proteínas y son bajos en hidratos de carbono. Son también fuente de ácido fólico, de todos los tipos de vitamina B, y de minerales como calcio, magnesio y potasio. su forma es de bombón y su textura es blanda de color blanco o café que distingue por supuesto la fruta, su peso es de 100 gr. y su tamaño es de 3 cm de longitud y su presentación es de 10 bombones por caja, el dulce de coco es empacado individualmente en papel en forma de canasta.
- El mercado objetivo elegido inicialmente se enfocará a niños, niñas, jóvenes, mujeres, hombres, adultos mayores, en edades que va desde los 3 años a los 80 o más años, pertenecientes a los hogares de los estratos socioeconómicos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga, equivalente a un total de **348.652** habitantes, proyectado al 2.013<sup>19</sup>.
- Se estimó una demanda efectiva de dulce de coco, de \$32.232.349.367, es decir un total de 40.180.944 unidades de la presentación de bombón de 100 gramos.

<sup>19</sup> DANE, Población de Bucaramanga por edades de 3 a 80 años. Proyectado a Junio 30 de 2.013. Electrificadora de Santander.

- En cuanto a la competencia indirecta la lideran las siguientes líneas, para el caso de chicles, la marca predominante es Chicles Adams, con una participación del 68% del mercado, en bombones, el líder es Bombobum, con el 47% de preferencia, en chocolatinas la jet con el 73%, en gomas, se encuentra Trululu con el 42%, en caramelos la marca Coffe de light reúne el 54% de preferencia y en otros caramelos predomina masmelos con el 56%, y como competencia directa a nivel local se encuentran las empresas dulceras más destacadas del área metropolitana como Dulces El Paragüitas. Obleas Florideñas, y Arequipe Mazapán entre otras.
- Se tomó como demanda insatisfecha la totalidad de demanda efectiva, es decir, \$32.232.349.367, es decir un total de 40.180.944 unidades de la presentación de bombón de 100 gramos.
- El canal de comercialización inicialmente será un nivel uno, es decir que como productores, se canalizará a través de tiendas y supermercados de la región y éstos a su vez lo harán llegar al consumidor final.
- Para la etapa de introducción del dulce de coco, los precios estarán determinados, teniendo en cuenta, tres aspectos, la competencia, la estructura de costos y gastos, más un margen de ganancia del 10%
- Para la introducción del mercado, y sostenimiento de marca y del producto se emplearan los diferentes medios publicitarios y promocionales existentes en la zona de estudio, fundamentalmente la radio, prensa, degustaciones e impulso con el apoyo de afiches y diferente material P.O.P.
- De acuerdo con la información anterior, se demostró con datos y cifras concretas, la existencia de un mercado efectivo y una demanda insatisfecha de dulce de coco, como otra alternativa al paladar de los niños, niñas, jóvenes,

mujeres, hombres, adultos mayores en edades que van desde los 3 años a los 80 o más años, pertenecientes a los hogares de los estratos socioeconómicos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga, en el mercado de dulces y confitería, siendo concluyente y viable comercialmente.

### 3. ESTUDIO TÉCNICO

En el presente estudio técnico e ingeniería, se verificará la posibilidad técnica de la producción del dulce de coco, determinará el tamaño, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la infraestructura requeridos para la elaboración del dulce y además todo lo relacionado con las instalaciones y el funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso de elaboración del producto, los requerimientos de maquinaria y equipo, mano de obra y materias primas e insumos, la distribución óptima y el estudio de proveedores.

#### 3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

**3.1.1 Descripción del tamaño.** El tamaño del presente proyecto estará dado por la cantidad de unidades a producir de dulce de coco en la presentación de 100 gramos, empacados en 10 bombones por caja. El dulce de coco es empacado individualmente en papel en forma de canasta, siendo la de mayor aceptación por parte del mercado objetivo investigado.

**3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.** En la práctica, determinar el tamaño de una unidad de producción es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño y la demanda, la disponibilidad de materias primas, la tecnología, los equipos y el financiamiento. Todos estos factores contribuyen a simplificar el proceso de aproximaciones sucesivas y las alternativas de tamaño entre las cuales se puede escoger, se van reduciendo a medida que se examinan los factores condicionantes, los cuales se analizarán detalladamente a continuación:

**3.1.2.1. El tamaño del proyecto y la demanda.** La demanda es uno de los factores más importantes que condicionan el tamaño de un proyecto, para el caso se logró precisar la existencia de un mercado potencial insatisfecho, como la

totalidad de demanda efectiva, es decir, \$32.232.349.367, es decir un total de 40.180.944 unidades de la presentación de bombón de 100 gramos..

Por lo anterior la nueva empresa productora de dulce de coco, enfocará sus esfuerzos, para atender el mercado de la presentación de 100 gramos, por ser la de mayor representatividad y aceptación por parte de los hogares de los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga.

**3.1.2.2. El tamaño del proyecto y los suministros e insumos.** Con respecto a la principal materia prima, el coco natural, base del dulce, la región del Atlántico es el departamento más dinámico y se encuentra a la vanguardia de la industria de cocos, producen 50 millones de cocos mensualmente, logrando así cubrir con el 25% de la necesidad del producto a nivel nacional.

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

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

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

### 3.1.3 Capacidad del proyecto.

**3.1.3.1 Capacidad total diseñada.** “La capacidad diseñada corresponde al máximo nivel posible de producción o de prestación del servicio”.<sup>20</sup> Para el presente proyecto dulce de coco, se calcula la máxima producción a partir de los siguientes supuestos, tres turnos de 8 horas, donde se traduce en minutos, para 7 días a la semana y 52 semanas comerciales, da un total de minutos al año que multiplicado por seis operarios, equivale a un total de 3.144.960 minutos año.

**Cuadro 30. Tiempo de producción máximo al año**

Horas para tres turnos	Minutos por hora	Días a la semana	Semanas al año	Total minutos	Total minutos por 6 operarios
24	60	7	52	524.160	3.144.960

Además se calculó el tiempo de proceso para un lote de 40 litros, donde se estipuló los tiempos requeridos en cada una de las etapas de elaboración del dulce, dando un equivalente a 215 minutos aproximadamente, de los cuales mediante una regla de tres simple se estimó la cantidad de litros que en ese tiempo se producirían.

<sup>20</sup> MIRANDA MIRANDA, Juan José. Gestión de proyectos. 4 Ed. M y M Editores, p. 119.

**Cuadro 31. Tiempo de proceso del dulce de coco**

<b>Proceso</b>	<b>Tiempo en minutos.</b>
Pelado de coco	15
Rallado	15
Mezclado	20
Cocción	30
Enfriamiento	30
Moldeado	25
Horneado	40
Enfriamiento	20
Empacado	20
Total	215

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

215 minutos produce  $\square$  40 litros capacidad de dos pailas.

3.144.960  $\square$   $x=585.108,84$  litros

1 Litro  $\square$  1000 gramos

585.108,84 litros  $\square$   $x=585.108.837,2$  gramos / año

Sin embargo como la unidad de medida y presentación es de 100 gramos se trasladó a gramos obteniendo un total de 585.108.837,2 gramos al año, equivalente a un total aproximado de 5.851.088 unidades al año.

Como la presentación ideal y requerida por los consumidores, es la de bombones 100 gramos, en cajas de 10 unidades, se divide el total en los mismos para dar las unidades a producir y vender.

Equivalente a  $\rightarrow$  585.109 Cajas por 10 unidades de 100 gramos/año

**3.3.3.2. Capacidad instalada.** “Corresponde a la capacidad máxima disponible permanentemente”<sup>21</sup>. Es decir que la capacidad instalada, siguiendo el mismo procedimiento anterior, será para los dos turnos, pero descontando la capacidad ociosa, por descanso, mantenimiento de equipos entre otros, que laborando los 6 días por semana y multiplicado por la 52 semanas del año, equivale para los seis operarios un tiempo de 1.684.800 minutos al año.

**Cuadro 32. Tiempo de producción disponible al año**

Horas para dos turnos	Minutos por hora	Días a la semana	Semanas al año	Total minutos	Total minutos por 6 operarios
15	60	6	52	280.800	1.684.800

215 minutos produce → 40 litros  
 1.684.800 → x=313.451,16 litros

1 Litro → 1000 gramos  
 313.451,16 → x=313.451.163 gramos / año

Para calcular la cantidad a producir, fue necesario convertir las unidades de litros a gramos y posteriormente dividirlos en los 100 gramos, para dar un total de 3.134.512 unidades.

Equivalente a → 3.134.512 unidades de 100 gramos/año  
 313.451 cajas por 10 unidades de 100 gramos

---

<sup>21</sup> Ibid., p. 119

**3.1.3.3. Capacidad utilizada y proyectada.** Mediante los pasos anteriores se calculó la capacidad inicial utilizada para un periodo de tiempo de un solo turno es decir 7,5 horas, descontando el tiempo ocioso. Por lo cual la fracción de capacidad instalada que se empleará, para inicio del proyecto es del 50%, equivalente a producir un total de 1.567.256 unidades de 100 gramos, donde se cubrirá tan solo el 3,9% de la demanda efectiva, del primer año.

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

**Cuadro 33. Capacidad total utilizada y proyectada.**

Concepto	Año 1.	Año 2.	Año 3.	Año 4.	Año 5.
Capacidad total instalada Unidades. 100 gramos	3.134.512	3.134.512	3.134.512	3.134.512	3.134.512
Capacidad utilizada en unidades de 100 gramos	1.567.256	1.880.707	2.194.158	2.507.610	2.821.061
% capacidad instalada	<b>50%</b>	<b>60%</b>	<b>70%</b>	<b>80%</b>	<b>90%</b>
% Participación del mercado	<b>3,9%</b>				

## 3.2 LOCALIZACIÓN

**3.2.1 Macro localización.** Desde el punto de vista de macro localización, el proyecto estará ubicado en Bucaramanga y su cobertura desde el punto de vista comercial es la zona urbana de Bucaramanga que está ubicada en el departamento de Santander, con una temperatura entre los 23 y 28 grados centígrados

**3.2.2 Micro localización.** Partiendo de la zona de Bucaramanga y empleando el método cuantitativo por puntos se toman como base tres sitios estratégicos como son:

- Zona A: Barrio San Francisco. Carrera 20 N° 22 - 05
- Zona B: En el centro de la ciudad. Calle 33 N° 22 - 32
- Zona C: En la zona comprendida la Carrera 34 N° 34 85 del barrio Álvarez

**3.2.2.1 Selección de factores.** Para la micro localización del proyecto se tuvo en cuenta una serie de factores que afectan la localización de la empresa:

- Impacto ambiental
- Valor de arriendo
- Vías de penetración al sector
- Área del local
- Concentración del mercado
- Zonas de parqueo, cargue y descargue
- Disponibilidad de Servicios públicos
- Facilidad de transporte para los clientes.

**3.2.2.2 Definición de factores.**

- Impacto ambiental: el grado de contaminación que se puede causar al medio ambiente.
- Valor del arriendo: hace referencia al precio del arriendo y el tamaño del local.
- Vías de penetración al sector: existencia de suficientes vías en buen estado, que faciliten el acceso al sector.
- Ubicación del local: hace referencia al sitio donde se encuentra ubicado el posible sitio en el cual se pretende poner en marcha la empresa.
- Concentración del mercado: proximidad a la demanda de manera que ella pueda acceder fácilmente a adquirir los productos.

- Zonas de parqueo: espacio disponible para estacionamiento de los carros de los clientes y los carros contratados para la distribución de los productos (cargue y descargue).
- Disponibilidad de Servicios públicos: disponibilidad de los servicios públicos básicos tales como agua, luz y teléfono.

**3.2.2.3 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 34. Ponderación de factores**

F1	Impacto ambiental	15%
F2	Valor del arriendo	20%
F3	vías de penetración al sector	10%
F4	Área del local	10%
F5	Concentración del mercado	10%
F6	Zonas de parqueo cargue y descargue	10%
F7	Disponibilidad de Servicios públicos	15%
F8	Facilidad de transporte para los clientes	10%
	Total	<b>100%</b>

#### 3.2.2.4 División de los factores en grados.

**Cuadro 35. Impacto ambiental**

<b>F1 IMPACTO AMBIENTAL</b>	
<b>Grados</b>	<b>Descripción</b>
1	Medianas molestias: Produce una mediana contaminación e impacto negativo al medio ambiente.
2	Pequeñas molestias: Genera contaminación mínima e impacto negativo mínimo al medio ambiente.
3	No presenta molestias: no trae consecuencias al medio ambiente.

**Cuadro 36. Valor del arriendo**

<b>F2 VALOR DEL ARRIENDO</b>	
<b>Grados</b>	<b>Descripción</b>
1	Valor de canon de arrendamiento, entre \$800.000 a \$1.000.000
2	Valor de canon de arrendamiento, entre \$1.100.000 a \$1.200.000
3	Valor de canon de arrendamiento, entre \$1.200.000 a \$1.400.000

**Cuadro 37. Vías de penetración al sector**

<b>F3 VIAS DE PENETRACION AL SECTOR</b>	
<b>Grados</b>	<b>Descripción</b>
1	Vías en mal estado
2	Vías en regulares condiciones
3	Vías en buen estado.

**Cuadro 38. Área del local**

<b>F4 ÁREA DEL LOCAL</b>	
<b>Grados</b>	<b>Descripción</b>
1	Área del local muy pequeña e irregular para el desarrollo del proyecto, precio del arriendo alto.
2	Área del local medianamente pequeña e irregular para el desarrollo del proyecto y precio del arriendo medio
3	Área del local adecuada para el desarrollo del proyecto y precio del arriendo bajo.

**Cuadro 39. Zonas de parqueo, cargue y descargue**

<b>F5 ZONAS DE PARQUEO CARGUE Y DESCARGUE</b>	
<b>Grados</b>	<b>Descripción</b>
1	No hay zona de parqueo, cargue y descargue
2	Reducida zona de parqueo, cargue y descargue
3	Amplia zona de parqueo, cargue y descargue

**Cuadro 40. Concentración del mercado**

<b>F6 CONCENTRACION DEL MERCADO</b>	
<b>Grados</b>	<b>Descripción</b>
1	Distante de la demanda
2	Cerca de la demanda
3	Muy cerca a la demanda

**Cuadro 41. Disponibilidad de servicios públicos**

<b>F7 DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS PUBLICOS</b>	
<b>Grados</b>	<b>Descripción</b>
1	Malos servicios: considerados cuando no existen la totalidad de los servicios. (agua, luz y teléfono)
2	Regulares servicios: estos constantemente presentan interrupciones por cortes de los mismos.
3	Buenos servicios: posee todos los servicios en forma eficiente.

**Cuadro 42. Facilidad de transporte para los clientes**

<b>F8 FACILIDAD DE TRANSPORTE PARA LOS CLIENTES</b>	
<b>Grados</b>	<b>Descripción</b>
1	Difícil accesibilidad de transporte para los clientes
2	Regular accesibilidad de transporte para los clientes
3	Accesibilidad total de transporte para los clientes

**3.2.2.5 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 43. Asignación de puntos.**

F1	1000	*	0,15	=	150
F2	1000	*	0,20	=	200
F3	1000	*	0,10	=	100
F4	1000	*	0,10	=	100
F5	1000	*	0,10	=	100
F6	1000	*	0,10	=	100
F7	1000	*	0,15	=	150
F8	1000	*	0,10	=	100
	<b>TOTAL</b>				<b>1.000</b>

**3.2.2.6 Puntaje y calificación de grados.**

**Cuadro 44. Puntuación a los grados**

FACTORES	GRADOS		
	1	2	3
F1	10	80	150
F2	10	105	200
F3	10	55	100
F4	10	55	100
F5	10	55	100
F6	10	55	100
F7	10	80	150
F8	10	55	100

**3.2.2.7 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 45. Calificación y puntaje de grados a factores**

FACTOR	Zona A.		Zona B.		Zona C.	
	Grado	Valor	Grado	Valor	Grado	Valor
F1	3	150	3	150	2	150
F2	3	200	3	200	2	105
F3	3	100	3	100	2	55
F4	3	100	2	55	2	55
F5	3	100	2	55	1	10
F6	3	100	3	100	3	100
F7	3	150	3	150	2	80
F8	3	100	3	100	2	55
<b>TOTAL</b>	<b>1000</b>		<b>910</b>		<b>610</b>	

Basados en 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 San Francisco, carrera 20 N° 22 – 05, ya que posee las especificaciones requeridas para el buen funcionamiento del proyecto. El local cuenta con 160 mts<sup>2</sup>, con un valor de arriendo de \$1.300.000, 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.

**Cuadro 46. Ficha técnica del dulce de coco.**

Producto principal	Dulce de coco
Diseño	Tamaño: presentación bombón de 3 cm de diámetro, fácil de manipular.
Especificaciones técnicas	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Contenido: será de 100 gramos.</li><li>✓ Presentación: el color será una mezcla entre blanco – y café.</li><li>✓ Empaque y etiqueta: El dulce es elaborado con materias primas de la más alta calidad, su forma es de bombón y su textura es blanda de color blanco o café que distingue por supuesto la fruta, su peso es de 100 gr. y su tamaño es de 3 cm de diámetro y su presentación es de 10 bombones por caja, el dulce de coco es empacado individualmente en papel en forma de canasta.</li></ul>
Vida útil	45 días, según pruebas realizadas por los autores

**3.3.2 Descripción técnica del proceso.** Las etapas de la elaboración del dulce de coco corresponden a:

**Proceso del coco.** De esta forma se recolecta el coco ya que primero le han quitado la cáscara para así después partirlo a la mitad, poner el agua en unas cubetas para después venderla y posteriormente sacar la carne del coco para meterla a una ralladora.

**Rayado del coco:** Esta máquina tiene la función de rayar en forma fina el coco, para agregarlo a los demás ingredientes.

**Mezclado:** Estos son los ingredientes: coco rallado, azúcar, glucosa, colorantes y saborizantes, suficientes que se utilizan para llevar a cabo el producto pues son los que le dan el color y el sabor al coco y son indispensables para su elaboración pues sin estos no se produce el dulce como debe ser y se atrasarían las ventas del mismo.

Estas máquinas son utilizadas para mezclar el coco rallado con el azúcar, glucosa, colorantes y saborizantes suficientes para obtener el dulce del coco perfecto.

**Cocción.** Es así como se lleva a cabo el proceso de mezcla, además de que esta máquina gira se calienta y empieza a quedar semicocido el coco para después pasarlo a los bastidores y poder formar las figuras del dulce.

Con esta máquina se cose por completo el coco para que la figura del dulce quede fija e intacta y no se derrita, ni se desbarate el dulce, este procedimiento dura aproximadamente 30 minutos dentro del horno y esto le da al producto un período indefinido para que caduque, pues el único riesgo que corre es que se caliente por demasiado sol y en consecuencia se derrita el dulce.

**Enfriamiento:** Una vez esté a punto el dulce, se dejan reposar la mezcla por un tiempo aproximado de 30 minutos, y se pasan moldeo.

**Moldeado:** De acuerdo a los moldes de 3 por 3 centímetros, equivalente a 100 gramos se deja reposar en bandejas en acero inoxidable, y se pasa al horneado.

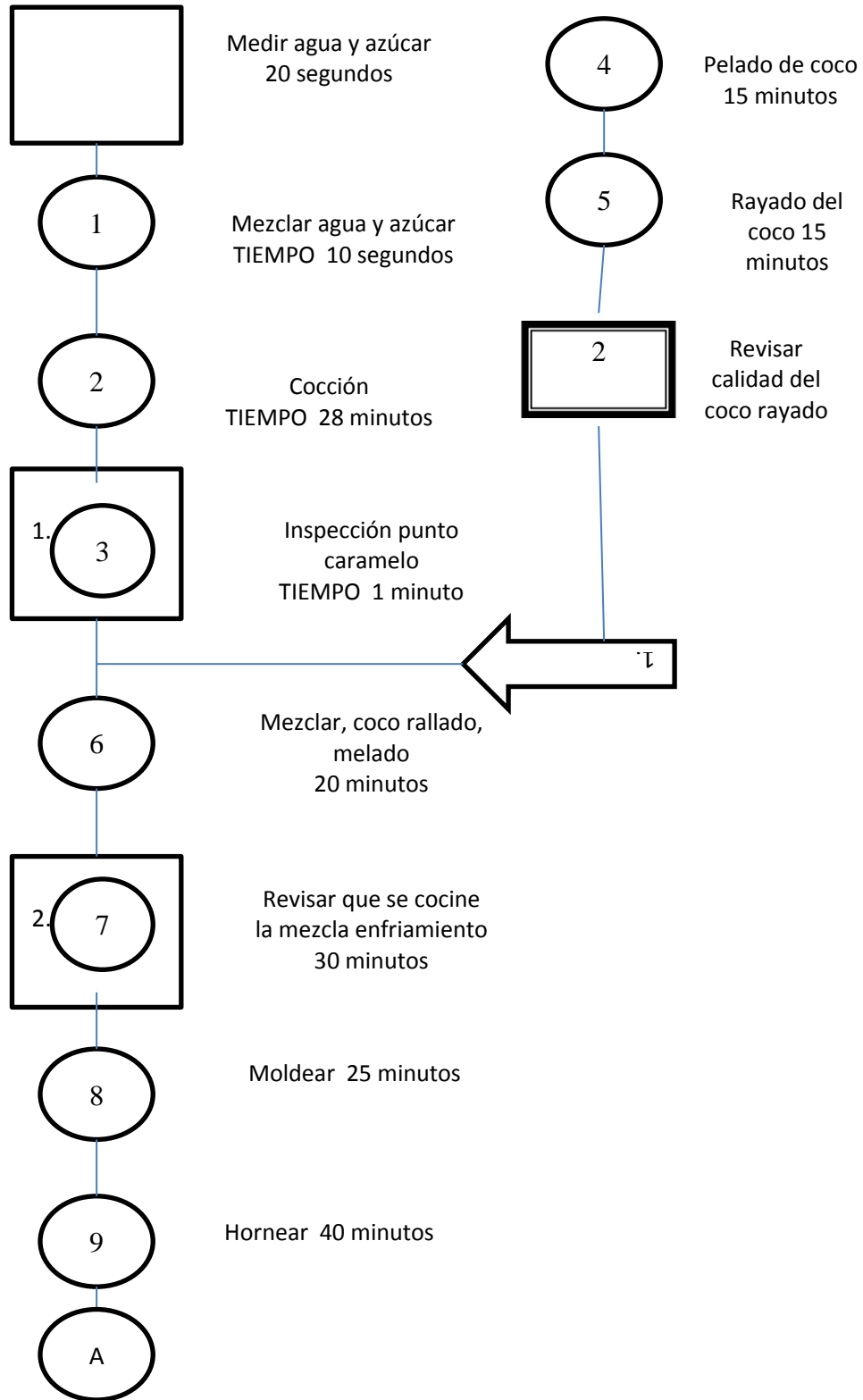
**Horneado:** una vez cojan consistencia, las bolitas son sometidas a horneado, a una temperatura de 300 grados, para que se fije el dulce con el coco, y coja el color característico de dorado.

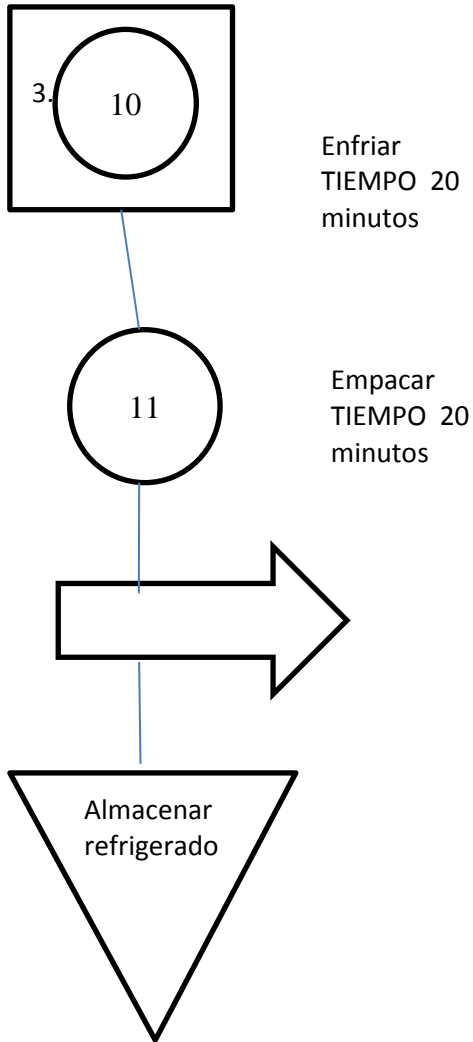
**Enfriamiento:** Nuevamente se deja reposar o enfriar a temperatura ambiente, para luego ser pasados a la sala de empaque final.

**Empaque:** Su presentación es de 10 bombones por caja, el dulce de coco es empacado individualmente en papel en forma de canasta

### **3.3.3 Diagrama de proceso.**

**Figura 25. Diagrama de proceso del dulce de coco**





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

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

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

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

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

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

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

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

**HACCP.** Otro esquema que se ha desarrollado para la empresa de alimentos es la certificación HACCP (Análisis de peligro y punto Crítico de Control) es un sistema de control de proceso científico ordenado para lograr la seguridad en el manejo y transporte de alimentos. La clave para éste sistema es que es un enfoque preventivo para la elaboración más seguro posible de productos de consumo humano. Esto significa que los peligros de seguridad de alimentos biológicos, físicos o químicos potenciales ya sea que ocurra de manera natural en los alimentos, sean aportados por el medio ambiente o sean generados por una desviación del proceso de producción, se evitan eliminan o reducen para elabora productos seguros.<sup>22</sup>

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

- Desarrollar un análisis de riesgos.
- Determinar los puntos críticos de control
- Establecer los límites críticos
- Implementar procedimientos de vigilancia monitoreo
- Establecer un esquema de acción correctiva

---

<sup>22</sup> DECRETO NÚMERO 60 DE 2002. por el cual se promueve la aplicación del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico - HACCP en las fábricas de alimentos y se reglamenta el proceso de certificación.

- Implantar procedimientos de verificación (registros y documentación).
- Verificación.

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

**Recurso humano.** La empresa “Cocomanía” para iniciar las actividades en la producción y comercialización del dulce de coco, requerirá un total de trece personas, distribuidos en once de personal directo y dos indirectos, los cuales están clasificados: área administrativa, gerente, secretaria y un asesor contables; en mercadeo y ventas, se encuentran el jefe de mercadeo, dos vendedores externos; y a nivel operativo están el jefe de producción y seis operarios y un asesor de alimentos.

**Cuadro 47. Requerimientos de recurso humano**

Cargo	Número de personas
Gerente	1
Jefe de mercadeo	1
Jefe de producción	1
Secretaria auxiliar contable	1
Vendedor Externo	2
Asesor Contable	1
Asesor de alimentos	1
Operario	6

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

**Figura 26. Gramera**



Fuente: <http://santander-bucaramanga.colombia.nexolocal.com/p27271056-gramera-balanza-bascula-de-cocina-de-1kg-3kg-o-5kg>

Gramera mecánica de 1kg, 3kg o 5kg especial para la cocina o proporcionar Capacidades disponible de 1 kg, 3 kg y 5 kg Perilla de ajuste de cero Unidades de medida solo kilos garantía un año.

**Figura 27. Rayadora de coco**



Fuente: <http://bucaramanga.olx.com.co/rayadora-de-coco-hielo-queso-iiid-491106862>

- FABRICADA EN ACERO INOX 304
- TRES CORTE CAMBIALES
- MOTOR DE 2 HP ODILLOS DE ACERO
- MOTOR DE 2 HP RODILLOS EN COLLROLL

**Figura 28. Cocina Industrial**



Contactos del proveedor PROMAQUINASRG

0 opiniones Añadir opinión

- o Persona de contacto: 3153763669 - 3203136309 - 6713030
- o Teléfono: +57 (+57) 671-30-30
- o +57 (+57) 315376-36-69
- o +57 (+57) 320131-63-09
- o Skype: PROMAQUINASRG @HOTMAIL.COM
- o Dirección: CALLE 16 # 20 - 69 SAN FRANCISCO, Bucaramanga, Santander, 57, Colombia

**Figura 29. Horno industrial**



Fuente: [http://bogotadc.quebarato.com.co/bogota-d-c/horno-rotatorio\\_\\_78478D.html](http://bogotadc.quebarato.com.co/bogota-d-c/horno-rotatorio__78478D.html)

Horno rotatorio: horno para 12 latas nuevo sistema tipo atmosférico con tres carros automático, tubería de desfogue puerta en vidrio curvo luz interior, garantía de 18 meses \$14.500.000 negociable financio el 30% sin intereses vendo otros tel 320-2198689 entrega rápida

**Figura 30. Pailas.**



**Fuente:** [http://bogotadc.quebarato.com.co/bogota-d-c/horno-rotatorio\\_\\_78478D.html](http://bogotadc.quebarato.com.co/bogota-d-c/horno-rotatorio__78478D.html)

Pailas en acero inoxidable, capacidad hasta 20 litros

**Cuadro 48. Requerimiento de maquinaria y equipos**

<b>Cargo</b>	<b>Número de personas</b>
Gramera	1
Una ralladora eléctrica	1
Moldes	10.000
Estufa industrial	1
Horno industrial	2
Pailas industriales 20 litros	2
Mesón empaque	2
Bandejas en acero inoxidable	200

**Cuadro 49. Requerimiento de vehículo**

<b>Vehículo</b>	<b>Cantidad</b>
Vehículo furgón fibra de vidrio	1

**Cuadro 50. Requerimientos de utensilios**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>
Tazas plásticas	3
Cucharones	2
Medidor de líquidos	1
Canecas grandes plásticas	2
Canastas plásticas	10
Cuchillos	4
Utensilios de cocina	2

**Cuadro 51. Requerimientos de muebles y enseres**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>
Escritorios	5
Sillas ergonómicas	5
Archivador vertical	3
Sillas Auxiliares	12
Papeleras	5
Mesas para computadores	4

**Cuadro 52. Requerimiento de equipos de cómputo y electrónicos.**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>
Computadoras	4
Impresoras	2
Calculadoras	2
Ventiladores	6
Celulares	3

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

**Cuadro 53. Requerimiento de materias primas**

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Medida</b>
Coco	156.726	Unidades
Azúcar	39.099	Libras
Glucosa	1.308	Litros
Colorantes	1.567	Libras
Saborizantes	3.135	Libras

**Cuadro 54. Requerimientos de empaques**

<b>Concepto</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>
Canastas de papel	Paquetes	1.567.256
Cajas para 10 unidades	Millar	156.726
Papel celofán anti adherente en metros	Rollos	1.570

**Cuadro 55. Requerimientos de insumos**

<b>Concepto</b>	<b>Unidad</b>	<b>cantidad mes</b>
Agua cm3	cc	80
Energía	Kw/h	500
Gas	m3	90

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

**Cuadro 56. Estudio de proveedores.**

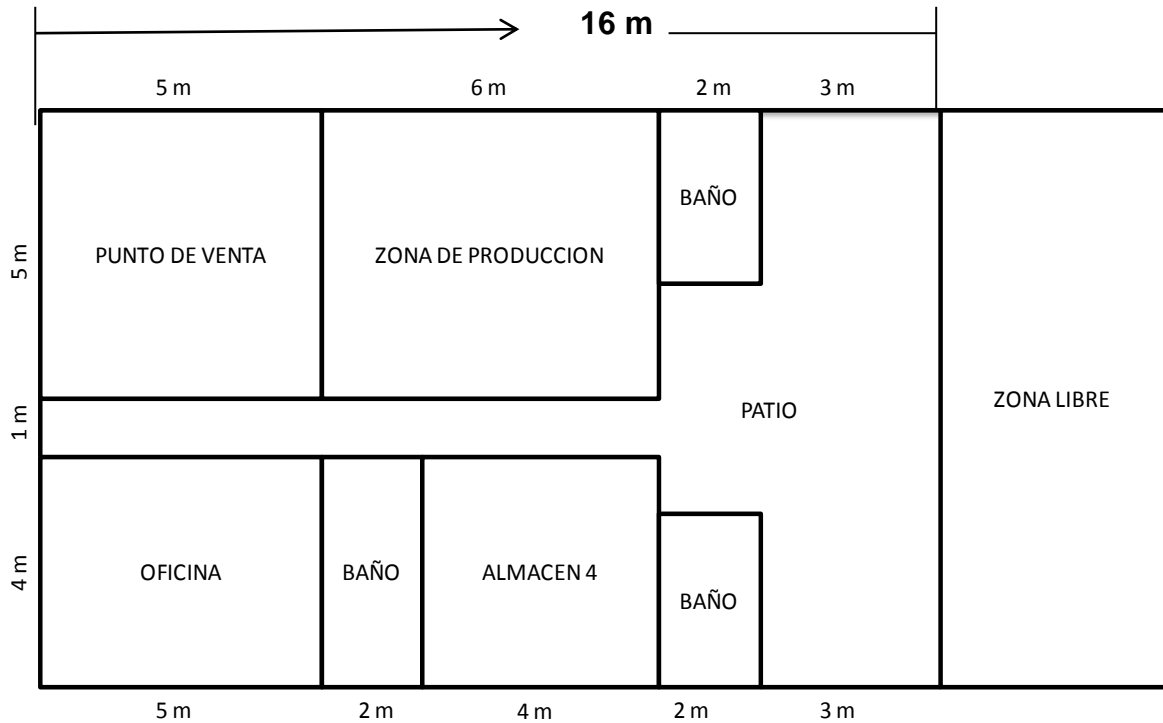
Descripción	Proveedores
Maquinaria y equipos	Equindustriales, Tecnas y CI Telsa
Utensilios	Almacén el Viboral, Supermercados de cadena
Muebles y enseres	Carrefour y Almacenes Éxito, El Palacio del Multimueble
Equipo de oficina	Carrefour y Almacenes Éxitos
Materias primas	Coco será comprado a centro abastos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

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

**Cuadro 57. Distribución de áreas**

Área	Ancho	Largo	Total	Unidad
Oficinas	4	5	20	m <sup>2</sup>
Zona de producción	5	6	30	m <sup>2</sup>
Baño	4	2	8	m <sup>2</sup>
Baño	3	2	6	m <sup>2</sup>
Baño	3	2	6	m <sup>2</sup>
Pasillos	1	11	11	m <sup>2</sup>
Almacenamiento	4	4	16	m <sup>2</sup>
Patio			63	m <sup>2</sup>
<b>ÁREA TOTAL</b>			<b>160</b>	m <sup>2</sup>

**Figura 31. Plano de distribución de áreas**



### 3.4. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

- La empresa de dulces de coco “Cocomanía” iniciará con una capacidad utilizada del 50%, equivalente a producir un total 1.567.256 unidades de 100 gramos, donde se cubrirá tan solo el 2,5% de la demanda efectiva, del primer año, donde la nueva unidad de negocio crecerá en promedio por año del 10%, es decir que en el segundo año llegaría al 60%, el tercer año al 70%, al cuarto año el 80% hasta llegar al quinto año al 90% de la capacidad instalada, tomando como base el crecimiento del sector
- Desde el punto de vista micro localización, y basados en 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 San Francisco, Carrera 20 N° 22 – 05, ya que posee las especificaciones requeridas para el

buen funcionamiento del proyecto, el local tiene 160 mts<sup>2</sup>, con un valor de arriendo de \$1.300.000, tiene buena zona de parqueo, cague y descargue, cuenta con todos los servicios públicos y se encuentra en una ubicación estratégica.

- Para la elaboración del dulce de coco, la empresa ajustará todo su proceso e instalaciones a producir bajo las estrictas normas de calidad, inocuidad e higiene, garantizándole a los futuros consumidores un excelente producto.
- La empresa “Cocomanía”, contará con todos los recursos tanto humanos, como físicos, e insumos para la producción del dulce de coco con una excelente calidad e inocuidad.
- Por lo anterior, el proyecto es viable desde el punto de vista técnico, ya que contará con todos los recursos necesarios para producir y comercializar el dulce de coco al mercado de Bucaramanga.

## 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

### 4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

**4.1.1 Tipo de sociedad.** El tipo de sociedad para la industria procesadora y comercializadora de dulce de coco “Cocomanía”, será de responsabilidad limitada, y se tramitará en las entidades competentes, Para la creación de la empresa deben diligenciarse los documentos respectivos de la cámara de comercio y alcaldía. La empresa se registrará por las disposiciones legales estipuladas en el código de comercio y el estatuto tributario.

**4.1.2 Constitución Legal:** A Continuación se detallan los pasos y requerimientos legales para la creación de una empresa.

- ✓ Elaborar la minuta de la constitución de la empresa.
- ✓ Enumerar los pasos a seguir en la cámara de Comercio a que está obligada la empresa para efectos de su constitución.
- ✓ Indicar los trámites a realizar en la Notaría Pública para la elaboración de la Escritura Pública de Constitución.
- ✓ Indicar los requisitos y procedimientos a seguir ante la Cámara de Comercio para la expedición del registro Mercantil y Certificado de Existencia y Representación Legal.
- ✓ Señalar los requisitos y procedimientos para los trámites ante la DIAN para la expedición del NIT y el RUT.
- ✓ Enumerar los requisitos obligatorios ante la Alcaldía del Distrito de Bucaramanga para obtener los documentos e información acerca de Industria y Comercio, Avisos y Tableros, Uso de Suelo, en sus respectivas dependencias.
- ✓ Averiguar sobre los trámites necesarios para la expedición del Certificado de Seguridad.

- ✓ Indicar los trámites necesarios, el diligenciamiento del Certificado de no usuario de Música en la Oficina de SAYCO y ACINPRO.
- ✓ Mostrar los pasos que se siguen para solicitar la visita de Control Sanitario por parte de La Secretaria de Salud Departamental.
- ✓ Señalar las diligencias obligatorias para la inscripción ante el Seguro Social y la EPS escogida.
- ✓ Mostrar los requerimientos ante la respectiva Caja de Compensación Familiar para cumplir con la obligación de los Aportes Parafiscales.
- ✓ Señalar los pasos obligatorios para la afiliación a la Administradora de Riesgos Profesionales. ARP.

**Curso de Manipulación de Alimentos.** En caso de que la empresa tenga manipulación de alimentos, es necesario obtener el concepto sanitario y realizar (si es el caso) el curso de manipulación de alimentos.

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

**Registro de Marcas.** Si la empresa requiere registrar una marca para protegerla debidamente, el empresario debe dirigirse a la Superintendencia de Industria y Comercio. Carrera 13 No. 27-00, piso 5 y 10 Bogotá y puede Consultar los requerimientos en los Módulos de Autoconsulta de los C.A.E. Recuerde que la consulta de marcas existentes puede hacerla en los Módulos de Autoconsulta de los CAE.

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

Si la empresa va a funcionar con empleados a su cargo, es necesario:<sup>23</sup>

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

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

Las licencias de funcionamiento, así como conceptos previos en materia sanitaria, de bomberos o uso de suelo, no son de carácter obligatorio para la constitución de

---

<sup>23</sup> [http://www.sintramites.com/sintramites/g\\_legalizacion.htm](http://www.sintramites.com/sintramites/g_legalizacion.htm)

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

## **4.2. FILOSOFÍA DE LA EMPRESA**

**4.2.1 Visión.** “La empresa dulces de coco “Cocomanía”, Ltda, pretende ser para el año 2017, una de las principales productoras de dulce de coco a nivel regional y nacional, mediante su permanente actualización y uso de las buenas prácticas de higiene y sanidad de alimentos, dando cumplimiento a la normatividad vigente, base para el logro de los objetivos estratégicos”.

**4.2.2 Misión.** Somos una empresa santandereana, productora y comercializadora de dulce de coco, que atenderá a niños y adultos de Bucaramanga, con un producto innovador de alta calidad y competitividad, brindando una alternativa diferente al gusto de su paladar.

**4.2.3 Objetivos.** La empresa de dulce de coco, “**Cocomanía**”, **Ltda**, propenderá por dar cumplimiento a los siguientes objetivos administrativos.

- Mantener el crecimiento y liderazgo sostenible de la fábrica.
- Generar un ambiente y clima laboral, en pro de mantener las buenas relaciones entre directivos, colaboradores y clientes.
- Capacitar a todo el personal para que sea competente para cumplir con sus obligaciones y responsabilidades al momento de desarrollar y manejar el producto.
- Mantener fluidos canales de comunicación con los empleados, clientes y proveedores.
- Mantener una filosofía de mejora continua para los productos que desarrolla en la empresa y para sus clientes.

**4.2.4 Políticas.** La empresa de dulce de coco, “**Cocomanía**”, **Ltda**, se regirá por las siguientes políticas de personal, ventas y compras.

**Políticas de Personal.**

- El personal debe tener experiencia mayor de 02 años. - Se les realizará una prueba inicial con tiempo y calidad para verificar la veracidad de la información.
- Se les exigirá que tengan pleno conocimiento en el manejo y manipulación de alimentos. Se tendrá en cuenta además que vivan en el municipio de Bucaramanga.
- Se les realizará el contrato de trabajo a término fijo a un año, especificando horario de trabajo, salario y demás prestaciones de Ley y con todo lo reglamentado por el Ministerio de la Protección Social.
- Se contará permanentemente con Ingeniero de Alimentos, para la asesoría en el manejo y manipulación del dulce de coco.

**Políticas de Compra.**

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

**Políticas de Venta.**

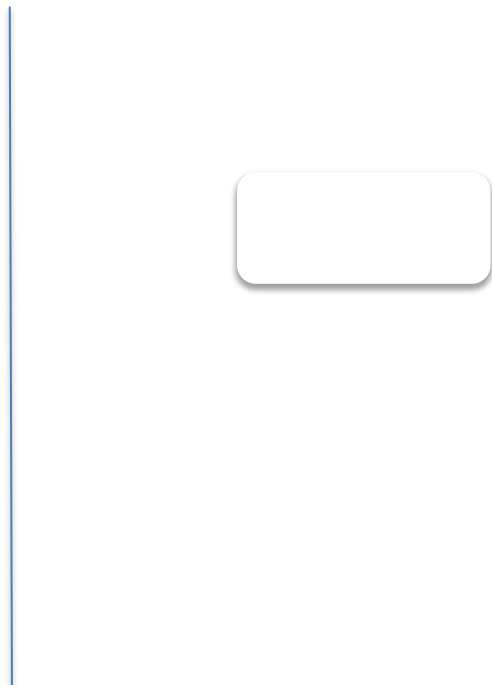
- Las ventas externas, se regirá bajo los siguientes parámetros.
- Ventas de contado sobre pedidos.

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

### 4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

**4.3.1 Organigrama.** La producción y comercialización del dulce coco, “Cocomanía”, Ltda, mediante una estructura flexible y lineal, buscará la eficiencia y eficacia operativa, administrativa y financiera, su estructura es de la siguiente forma:

**Figura 32. Organigrama de la Empresa**



### 4.3.2 Descripción y perfil de cargos

**Cuadro 58. Manual de funciones del gerente.**

<b>“Cocomanía”, Ltda</b> <b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>DENOMINACION DE CARGO: Gerente</b>	
<b>AREA: ADMINISTRATIVA      JEFE INMEDIATO: SOCIOS.</b>	
<b>SUPERVISA A:</b>  Jefe de producción, Jefe de mercadeo Secretaria auxiliar contable y asesores	<b>No. CARGOS IGUALES:</b>  Ninguno.
<b>OBJETIVO DEL CARGO:</b> Planear, organizar, dirigir, controlar y desarrollar todas las actividades que al respecto sean necesarias, para el buen desarrollo de la empresa.	
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES.</b>  1. Representar a la empresa. 2. El gerente es el responsable directo del logro de los objetivos que la organización se ha planteado. 3. Debe planificar la empresa teniendo una visión integradora del más alto nivel para llevarla a cabo. 4. Tiene la responsabilidad de desarrollar y mantener un fluido contacto con el contexto. 5. El gerente debe compartir y brindar la información a sus colaboradores directos e indirectos sabiendo que de no ser así le estaría quitando capacidad de respuesta a su empresa. 6. Establecer políticas y procedimientos de compras y ventas. 7. Fijar normas de publicidad y distribución de la planta. 8. Motivar a los demás trabajadores al logro de los objetivos. 9. Evaluar al personal 10. Evaluar presupuesto y resultados	
<b>REQUISITOS.</b> Profesional en Gestión empresarial, o en administración de empresas o áreas afines. Conocimientos en mercadeo y ventas y manejo del personal. <b>EXPERIENCIA:</b> 5 años en cargos similares. <b>ENTRENAMIENTO:</b> Dos meses <b>HABILIDAD MENTAL:</b> Ejecuta labores que requieren habilidad mental alta. <b>HABILIDAD MANUAL:</b> Ejecuta labores que requieren una habilidad manual alta.	

**Cuadro 59. Manual de funciones del jefe de producción.**

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

**Cuadro 60. Manual de funciones del Jefe de Mercadeo**

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

**Cuadro 61. Manual de funciones de la secretaria auxiliar contable**

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

**Cuadro 62. Manual de funciones del vendedor externo.**

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

**Cuadro 63. Manual de funciones de operarios**

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

**Cuadro 64. Manual de funciones de asesor contable.**

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

**Cuadro 65. Manual de funciones del asesor de alimentos.**

<b>“Cocomanía” Ltda.</b>  <b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>DENOMINACION DE CARGO: Asesor de alimentos</b>	
<b>AREA: Operativa</b>	<b>JEFE INMEDIATO: Gerente</b>
<b>SUPERVISA A:</b>  Ninguno.	<b>No. CARGOS IGUALES:</b>  Ninguno.
<b>OBJETIVO DEL CARGO:</b> Asesorar de manera oportuna a la gerencia y jefe de producción en todo lo relacionado con el proceso de elaboración y controles del producto.	
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES.</b>  Sugerir sobre el mejoramiento de procesos.  Elaborar diagnóstico de operación de la empresa  Sugerir y desarrollar las respectivas pruebas de laboratorio	
<b>REQUISITOS.</b> Ingeniero de alimentos.  <b>EXPERIENCIA:</b> cinco años en cargos similares  <b>ENTRENAMIENTO:</b> Dos meses <b>HABILIDAD MENTAL:</b> Ejecuta labores que requieren habilidad mental alta. <b>HABILIDAD MANUAL:</b> Ejecuta labores que requieren una habilidad manual alta.	

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

Por otra parte se tendrán un asesor contable y un asesor de alimentos, donde se dispondrá de unos honorarios mensuales de \$500.000, mensuales. La asignación salarial se hizo de la siguiente forma:

**Cuadro 66. Asignación salarial mensual para cargo.**

<b>Cargo</b>	<b>Número de personas</b>	<b>Tipo de contrato</b>	<b>Salario mes \$</b>
Gerente	1	Termino fijo	1.500.000
Jefe de mercadeo	1	Termino fijo	1.200.000
Jefe de producción	1	Termino fijo	1.200.000
Secretaria auxiliar contable	1	Termino fijo	600.000
Vendedor externo	4	Termino fijo	1.000.000
Asesor contable	1	Por honorarios	500.000
Asesor de alimentos	1	Por honorarios	500.000
Operarios	6	Termino fijo	589.500

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

**Cuadro 67. Porcentaje para el cálculo de Prestaciones Sociales.**

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

Fuente. Ministerio de Protección Social

**Cuadro 68. Porcentaje para el cálculo de Seguridad Social.**

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

Fuente: Ministerio de Protección Social.

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

- Formulario de salud.
- Formulario de riesgos profesionales.
- Formulario de pensión.
- Fotocopia de la cedula de ciudadanía.

Para el caso “**Cocomanía**” Ltda, factor de riesgo de nivel II. Es decir el 1.044% para el área operativa y nivel I, equivalente al 0.522% para el área administrativa y de ventas.

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

Además para aquellos trabajadores que devenguen hasta dos salarios mínimos legales vigentes, se les cancelará el subsidio de transporte equivalente a \$70.500 y se les considerará el 7% del salario como dotación el cual se les entregará trimestralmente, acorde a la ley.

**Cuadro 69. Aportes Parafiscales**

<b>Instituciones</b>	<b>Porcentajes</b>
Caja de compensación familiar	4%
Servicio nacional de aprendizaje (SENA)	2%
Instituto colombiano de bienestar familiar (I.C.B.F)	3%
<b>Total prestaciones</b>	<b>9%</b>

Fuente. Ministerio de Protección Social

**4.4. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO.**

- El estudio Administrativo permite tener una visión de lo que implica crear una empresa, la normatividad y la Ley que rige el sector del dulce y confitería, en el cual está ubicado el proyecto
- Permitió dar al proyecto la estructura para su futura puesta en marcha, esto es una misión, visión, el organigrama, el manual de funciones y descripción de cada cargo, así mismo como su asignación salarial e investigar acerca de las prestaciones sociales y tipos de contratos que la empresa ofrecerá a sus empleados.
- El anterior estudio permitió darle viabilidad al proyecto desde el punto de vista legal y jurídico con el fin de que la empresa pueda operar de manera óptima y ofrezca un buen servicio a sus clientes potenciales.

## **5. ESTUDIO FINANCIERO**

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

Los estudios de mercado, y técnico permitieron identificar los recursos que se necesitan para la viabilidad del proyecto, establecer la comercialización de los productos y definir las condiciones y las demás variables que se requieren para su funcionamiento.

Por otro lado, el estudio administrativo ha permitido determinar cómo se constituye este tipo de empresas y las asignaciones laborales correspondientes.

El siguiente estudio financiero pretende pasar estos elementos a valores monetarios para establecer el monto de los recursos financieros que se necesitan y poderlos confrontar con los ingresos y egresos, para poder predecir los resultados del ejercicio para la puesta en marcha de la empresa

Las proyecciones financieras se realizaron en pesos constantes, es decir donde los costos, gastos e ingresos, permanecen constantes, y solo los que tienen incidencia directa con las ventas, se incrementarán proporcionalmente al crecimiento de las mismas.

### **5.1 INVERSIONES**

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

**5.1.1 Inversión Fija.** Comprende en este numeral presentar el monto requerido de todos los activos fijos, como son: La maquinaria y equipos, vehículo, los muebles y enseres, los equipos de oficina y utensilios, para la producción, administración y de ventas, del dulce de coco

**Maquinaria y equipos.** Corresponde precisar el monto requerido de inversión de la maquinaria y equipos.

**Cuadro 70. Inversión de maquinaria y equipo.**

<b>Equipo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor por unidad \$</b>	<b>Valor total \$</b>
Gramera	1	25.000	25.000
Una ralladora eléctrica	1	1.800.000	1.800.000
Moldes	1.000	2.000	2.000.000
Estufa industrial	1	1.500.000	1.500.000
Horno industrial	1	14.500.000	14.500.000
Pailas industriales 20 litros	2	4.400.000	8.800.000
Mesón empaque	2	800.000	1.600.000
Bandejas en acero inoxidable	200	2.800	560.000
<b>Total</b>			<b>30.785.000</b>

**Cuadro 71. Vehículo.**

<b>Vehículo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor por unidad \$</b>	<b>Valor total \$</b>
Vehículo furgón fibra de vidrio	1	20.000.000	20.000.000

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

**Cuadro 72. Muebles y enseres**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V/unitario \$</b>	<b>V/total \$</b>
Escritorios	5	320.000	1.600.000
Sillas ergonómicas	5	180.000	900.000
Archivador vertical	3	250.000	750.000
Sillas Auxiliares	12	45.000	540.000
Mesas para computadores	4	150.000	600.000
Papeleras	5	15.000	75.000
<b>Total muebles y enseres</b>			<b>4.465.000</b>

**Equipo de cómputo y electrónicos.** “Cocomanía” Ltda., requiere invertir en equipos de cómputo y electrónicos, importante para un excelente desempeño de los funcionarios en su parte administrativa y operativa.

**Cuadro 73. Equipos de cómputo y electrónicos.**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Computadoras	4	1.500.000	6.000.000
Impresora	2	450.000	900.000
Calculadoras	2	85.000	170.000
Ventiladores	6	160.000	960.000
Celulares	3	250.000	750.000
<b>Total equipos de oficina</b>		<b>2.445.000</b>	<b>8.780.000</b>

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

**Cuadro 74. Inversión de utensilios**

Descripción	Cantidad	Precio unitario \$ más IVA	Total \$ más IVA
Tasas plásticas	3	52.000	156.000
Cucharones	2	25.000	50.000
Medidor de líquidos	1	19.000	19.000
Canecas plásticas	2	18.000	36.000
Canastas plásticas	10	22.000	220.000
Cuchillos	4	45.000	180.000
Utensilios de cocina	2	600.000	1.200.000
<b>Total utensilios</b>		<b>781.000</b>	<b>1.861.000</b>

**Total de Inversión fija.** Para la operación y elaboración de dulces de coco, la empresa requiere una inversión total fija de **\$65.891.000**; representado en la inversión de maquinaria y equipos de \$30.785.000, vehículo, \$20.000.000, utensilios varios de \$1.861.000, muebles y enseres equivalente a \$4.465.000 y en equipos de oficina por un valor de \$8.780.000.

**Cuadro 75. Total Inversión fija**

Descripción	Valor \$
Maquinaria y equipos	30.785.000
Vehículo	20.000.000
Utensilios	1.861.000
Muebles y enseres	4.465.000
Equipo de oficina	8.780.000
<b>Total Inversión fija</b>	<b>65.891.000</b>

**5.1.2 Inversión diferida.** Se presenta los costos o gastos necesarios de intangibles pre operativos que incurrirá la empresa antes de iniciar las actividades normales, como 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, por un total de \$22.883.000, de los cuales \$11.833.000, se provisionan para la parte operativa y el restante \$11.050.000, parte la parte administrativa.

#### **Cuadro 76. Inversión diferida**

<b>Descripción</b>	<b>Valor \$</b>
Estudios	1.500.000
Registro Invima	2.829.600
Certificado de calidad	1.493.400
Código de barras	1.200.000
Licencia de funcionamiento	800.000
Adecuaciones locativas de cocina	5.000.000
Publicidad de lanzamiento	7.250.000
Medidas locativas de seguridad.	350.000
Paquete contable y empresarial	1.500.000
Pruebas de laboratorio	160.000
Constitución	800.000
<b>Total Inversión diferida</b>	<b>22.883.000</b>

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

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

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

**Cuadro 77. Costo de materias primas**

Materia prima	Cantidad	Medida	Valor \$ por unidad	Valor total \$/año	Valor total \$/mes
Coco	156.726	Unidades	1.200	188.070.720	15.672.560
Azúcar	39.099	Libras	1.300	50.828.050	4.235.671
Glucosa	1.308	Litros	12.000	15.696.000	1.308.000
Colorantes	1.567	Libras	2.400	3.761.414	313.451
Saborizantes	3.135	Libras	150	470.177	39.181
Total				258.826.361	21.568.863

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

**Cuadro 78. Costo de mano de obra directa**

Ítem	Operarios \$ mes	\$ / Año
Básico(589,500)	3.537.000	42.444.000
Transporte (70,500 x 6)	423.000	5.076.000
Cesantías 8.33%	294.632	3.535.585
Primas 8.33%	294.632	3.535.585
Int/cesant 1%	2.946	35.356
Vacaciones 4.17%	147.493	1.769.915
Sena 2%	70.740	848.880
Icbf 3%	106.110	1.273.320
Caja de Compensación 4%	141.480	1.697.760

Ítem	Operarios \$ mes	\$ / Año
Pensión 12%	424.440	5.093.280
Salud 8.5%	300.645	3.607.740
Riesgos profesionales 1,04%	36.785	441.418
Dotaciones 7%	247.590	2.971.080
<b>Total</b>	<b>6.027.493</b>	<b>72.329.919</b>

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

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

**Cuadro 79. Costo de mano de obra indirecta.**

Ítem	Jefe de producción
Básico	1.200.000
Transporte	0
Cesantías 8.33%	99.960
Primas 8.33%	99.960
Intereses a las cesantías 1%	1.000
Vacaciones 4.17%	50.040
Sena 2%	24.000
ICBF 3%	36.000
Caja de Compensación 4%	48.000
Pensión 12%	144.000
Salud 8.5%	102.000
Riesgos profesionales 0,522%	6.264
Dotaciones 7%	0
<b>Total mes</b>	<b>1.811.224</b>
<b>Total año</b>	<b>21.734.683</b>

**Materiales indirectos.** Como materiales indirectos hace parte todo lo relacionado con los empaques del producto, dulce de coco en presentaciones de 100 gramos, cajas de 10 bombones.

**Cuadro 80. Costo de materiales indirectos.**

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo total año	Costo total mes
Canastas de papel	1.567.256	0,50	783.628	65.302
Cajas para 10 unidades	156.726	100	15.672.560	1.306.047
Papel celofán anti adherente en metros	1.570	7,00	10.990	916
Total			16.467.178	1.372.265

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

**Cuadro 81. Costos de insumos**

Concepto	Unidad	Valor unidad	Consumo promedio mes	Valor mes	Valor año
Agua cm3	cm3	1.353	80	108.240	1.298.880
Energía	KW/mes	371	500	185.700	2.228.400
Gas	m3	1.250	90	112.500	1.350.000
Total				406.440	4.877.280

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

**Cuadro 82. Depreciación de maquinaria y equipos y utensilios**

Activo	Valor del activo	Años depreciables	Depreciación año	Depreciación mes	Valor de salvamento
Maquinaria y equipo	30.785.000	10	3.078.500	256.542	15.392.500
Utensilios de cocina	1.861.000	5	372.200	31.017	-
<b>Total</b>	<b>32.646.000</b>		<b>3.450.700</b>	<b>287.558</b>	15.392.500

**Mantenimiento.** Se prevé, para mantenimiento el 5% el valor del activo.

**Cuadro 83. Mantenimiento de maquinaria y equipos y utensilios**

Activo	Valor del activo	Proporción %	Valor año \$	Valor mes \$
Maquinaria y equipo	30.785.000	0,05	1.539.250	128.271
Utensilios de cocina	1.861.000	0,05	93.050	7.754
<b>TOTAL</b>	<b>32.646.000</b>		<b>1.632.300</b>	<b>136.025</b>

**Otros cif: (Seguros).** Se consideran como otros cif, el seguro de maquinaria y equipos, equivalente al 1% del valor del bien y la amortización de diferidos, cargados a la parte de producción.

**Cuadro 84. Seguros de maquinaria y equipos**

Activo	Valor del activo	Proporción %	Valor año \$	Valor mes \$
Maquinaria y equipo	30.785.000	0,01	307.850	25.654
<b>Total</b>	<b>30.785.000</b>		<b>307.850</b>	<b>25.654</b>

**Cuadro 85. Amortización de diferidos de producción**

Activo	Valor del activo	Años Amortizables	Amortización \$ año	Valor \$mes
Diferidos	11.833.000	5	2.366.600	197.217
<b>TOTAL</b>	<b>11.833.000</b>		<b>2.366.600</b>	197.217

**Total CIF.** En resumen y de acuerdo con los cálculos anteriores se calcula el valor de los CIF, correspondientes 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 producción).

**Cuadro 86. Resumen de CIF**

Concepto	Costo \$/Mes	Costo \$/año
Mano de obra indirecta	1.811.224	21.734.683
Materiales indirectos	1.372.265	16.467.178
Insumos	406.440	4.877.280
Depreciación	287.558	3.450.700
Diferidos de producción (51,71%)	197.217	2.366.600
Mantenimiento	136.025	1.632.300
Honorarios ( asesor de alimentos)	500.000	6.000.000
Arriendo	800.000	9.600.000
Seguro	25.654	307.850
<b>Total</b>	<b>5.536.383</b>	<b>66.436.591</b>

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

**Cuadro 87. Total costos de producción.**

Concepto	Costo \$/mes	Costo \$/año
Materias prima	21.568.863	258.826.361
Mano de obra directa	6.027.493	72.329.919
C.I.F	5.536.383	66.436.591
<b>Total</b>	<b>33.132.739</b>	<b>397.592.871</b>

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

**Cuadro 88. Nómina administrativa.**

Ítem	Gerente	Secretaria auxiliar contable	Valor total \$ mes	\$ / Año
Básico	1.500.000	600.000	2.100.000	25.200.000
Transporte		70.500	70.500	846.000
Cesantías 8.33%	124.950	49.980	174.930	2.099.160
Primas 8.33%	124.950	49.980	174.930	2.099.160
Int/cesant 1%	1.250	500	1.749	20.992
Vacaciones 4.17%	62.550	25.020	87.570	1.050.840
Sena 2%	30.000	12.000	42.000	504.000
ICBF 3%	45.000	18.000	63.000	756.000
Caja de Compensación 4%	60.000	24.000	84.000	1.008.000
Pensión 12%	180.000	72.000	252.000	3.024.000
Salud 8.5%	127.500	51.000	178.500	2.142.000
Riesgos profesionales 0,522%	7.830	3.132	10.962	131.544
<b>Dotaciones 7%</b>		<b>42.000</b>	42.000	504.000
<b>Total</b>	<b>2.264.030</b>	<b>1.018.112</b>	<b>3.282.141</b>	<b>39.385.696</b>

**Cuadro 89. Depreciación de muebles y enseres y equipo de oficina**

Activo	Valor del activo	Años depreciables	Depreciación año	Depreciación mes	Valor de salvamento
Muebles y enseres	4.465.000	10	446.500	37.208	2.232.500
Equipo de oficina	8.780.000	5	1.756.000	146.333	-
<b>Total</b>	<b>13.245.000</b>		<b>2.202.500</b>	<b>183.542</b>	<b>2.232.500</b>

**Cuadro 90. Amortización de diferidos**

Activo	Valor del activo	Años Amortizables	Amortización \$ año	Valor \$mes
Diferidos	11.050.000	5	2.210.000	184.167
<b>Total</b>	<b>11.050.000</b>		<b>2.210.000</b>	<b>184.167</b>

**Cuadro 91. Gastos generales.**

Concepto	Valor mes \$	Valor \$/año
Honorarios Contador	500.000	6.000.000
Arriendo	500.000	6.000.000
Mantenimiento	55.188	662.250
Seguros	11.038	132.450
Servicios públicos	220.000	2.640.000
Papelería	80.000	960.000
Aseo y cafetería	80.000	960.000
<b>Total</b>	<b>1.446.225</b>	<b>17.354.700</b>

**Cuadro 92. Total gastos administrativos.**

Concepto	Valor \$ mes	Valor \$año
Nómina Administrativa	3.282.141	39.385.696
Depreciación	183.542	2.202.500
Amortización	184.167	2.210.000
Gastos generales	1.446.225	17.354.700
<b>Total</b>	<b>5.096.075</b>	<b>61.152.896</b>

**5.1.3.3 Gastos de ventas.** Corresponde calcular los gastos correspondientes a la nómina de ventas, la depreciación de vehículo utilizado para la distribución y entrega de pedidos, así como su mantenimiento y seguro, entre otros gastos publicidad y rodamiento.

**Cuadro 93. Nómina de ventas.**

Ítem	Jefe de mercadeo	Vendedor externo	Valor total \$ mes	\$ / Año
Básico	1.200.000	4.000.000	5.200.000	62.400.000
Transporte		282.000	282.000	3.384.000
Cesantías 8.33%	99.960	333.200	433.160	5.197.920
Primas 8.33%	99.960	333.200	433.160	5.197.920
Int/cesant 1%	1.000	3.332	4.332	51.979
Vacaciones 4.17%	50.040	166.800	216.840	2.602.080
Sena 2%	24.000	80.000	104.000	1.248.000
ICBF 3%	36.000	120.000	156.000	1.872.000
Caja de Compensación 4%	48.000	160.000	208.000	2.496.000
Pensión 12%	144.000	480.000	624.000	7.488.000
Salud 8.5%	102.000	340.000	442.000	5.304.000
Riesgos profesionales 0,522%	6.264	20.880	27.144	325.728
Dotaciones 7%		280.000	280.000	3.360.000
<b>Total</b>	<b>1.811.224</b>	<b>6.599.412</b>	<b>8.410.636</b>	<b>100.927.627</b>

**Cuadro 94. Depreciación del vehículo**

Activo	Valor del activo	Años depreciables	Depreciación año	Depreciación mes	Valor de salvamento
vehículo	20.000.000	5	4.000.000	333.333	-
<b>Total</b>	<b>20.000.000</b>		<b>4.000.000</b>	<b>333.333</b>	-

**Cuadro 95. Mantenimiento del vehículo**

Activo	Valor del activo	Proporción %	Valor año \$	Valor mes \$
Vehículo	20.000.000	0,10	2.000.000	166.667
<b>TOTAL</b>	20.000.000		<b>2.000.000</b>	<b>166.667</b>

**Cuadro 96. Seguro del vehículo**

Activo	Valor del activo	Proporción %	Valor año \$	Valor mes \$
Vehículo	20.000.000	0,02	400.000	33.333
<b>TOTAL</b>	20.000.000		<b>400.000</b>	<b>33.333</b>

**Cuadro 97. Total gastos de ventas**

Concepto	Valor \$ mes	Valor \$ año
Nómina de ventas	8.410.636	100.927.627
Comisiones	1.186.417	14.237.000
Publicidad	1.910.000	16.160.000
Depreciación	333.333	4.000.000
Mantenimiento	166.667	2.000.000
Seguro	33.333	400.000
Rodamiento	1.000.000	12.000.000
Combustible	1.500.000	18.000.000
otros gastos	600.000	7.200.000
<b>Total</b>	<b>15.140.386</b>	<b>174.924.627</b>

**5.1.3.4 Gastos Financieros.** Se toma en este numeral, los gastos por intereses para el primer los dos primeros meses y año, que deberá asumir la empresa por el financiamiento del 21 % del total de la inversión, Posteriormente se presenta el cuadro de amortización del crédito de \$40.000.000, investigado a la mejor entidad financiera consultadas.

**Cuadro 98. Gastos financieros (Intereses)**

Concepto	Valor \$
Intereses primer mes	640.000
Intereses segundo mes	629.333
<b>Total</b>	<b>1.269.333</b>

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

**Cuadro 99. Capital de trabajo**

<b>Descripción</b>	<b>Valor dos meses \$</b>
Costos de producción	63.314.602
Gastos de administración	9.023.053
Gastos de ventas	27.439.121
Gastos financieros	1.269.333
<b>Total capital de trabajo</b>	<b>101.046.110</b>

**5.1.4 Inversión total.** La inversión total requerida para la futura puesta en marcha de la empresa de producción y comercialización de dulce de coco, para el mercado de Bucaramanga, es de \$189.820.110

**Cuadro 100. Total inversión.**

<b>Descripción</b>	<b>Valor \$</b>
Inversión fija	65.891.000
Inversión diferida	22.883.000
Capital de trabajo	101.046.110
<b>Total Inversión fija</b>	<b>189.820.110</b>

**5.1.5 Fuentes de financiación.** Realizado el respectivo análisis y estudio de las diferentes fuentes de financiamiento, para cubrir el monto total de \$189.820.110, se decidió que se acudirá a un crédito bancario por un valor de \$40.000.000, que representa el 21% del total de la inversión, y el restante 79% será aportado en por los inversionistas del proyecto, por partes iguales, equivalente a \$149.820.110.

### Cuadro 101. Fuentes de Financiamiento

Recursos	Valor \$	%
Recursos crédito	40.000.000	21
Recursos propios	149.820.110	79
Total	189.820.110	100

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

Capital solicitado : \$40.000.000

Tasa Nominal : 19,21%( Enero de 2.013)

Plazo : 60 meses

Cuotas Variables Mensuales

Tasa de interés mensual del 1,60%

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

### Cuadro 102. Amortización del crédito

Periodo	Inversión	Intereses	Amortización	Cuota	Saldo
0	40.000.000				40.000.000
1		640.000	666.667	1.306.667	39.333.333
2		629.333	666.667	1.296.000	38.666.667
3		618.667	666.667	1.285.333	38.000.000
4		608.000	666.667	1.274.667	37.333.333
5		597.333	666.667	1.264.000	36.666.667
6		586.667	666.667	1.253.333	36.000.000
7		576.000	666.667	1.242.667	35.333.333
8		565.333	666.667	1.232.000	34.666.667
9		554.667	666.667	1.221.333	34.000.000

<b>Periodo</b>	<b>Inversión</b>	<b>Intereses</b>	<b>Amortización</b>	<b>Cuota</b>	<b>Saldo</b>
10		544.000	666.667	1.210.667	33.333.333
11		533.333	666.667	1.200.000	32.666.667
12		522.667	666.667	1.189.333	32.000.000
Subtotal.		6.976.000	8.000.000	14.976.000	32.000.000
13		512.000	666.667	1.178.667	31.333.333
14		501.333	666.667	1.168.000	30.666.667
15		490.667	666.667	1.157.333	30.000.000
16		480.000	666.667	1.146.667	29.333.333
17		469.333	666.667	1.136.000	28.666.667
18		458.667	666.667	1.125.333	28.000.000
19		448.000	666.667	1.114.667	27.333.333
20		437.333	666.667	1.104.000	26.666.667
21		426.667	666.667	1.093.333	26.000.000
22		416.000	666.667	1.082.667	25.333.333
23		405.333	666.667	1.072.000	24.666.667
24		394.667	666.667	1.061.333	24.000.000
Subtotal.		5.440.000	8.000.000	13.440.000	24.000.000
25		384.000	666.667	1.050.667	23.333.333
26		373.333	666.667	1.040.000	22.666.667
27		362.667	666.667	1.029.333	22.000.000
28		352.000	666.667	1.018.667	21.333.333
29		341.333	666.667	1.008.000	20.666.667
30		330.667	666.667	997.333	20.000.000
31		320.000	666.667	986.667	19.333.333
32		309.333	666.667	976.000	18.666.667
33		298.667	666.667	965.333	18.000.000
34		288.000	666.667	954.667	17.333.333
35		277.333	666.667	944.000	16.666.667
36		266.667	666.667	933.333	16.000.000
Subtotal		3.904.000	8.000.000	11.904.000	16.000.000

Periodo	Inversión	Intereses	Amortización	Cuota	Saldo
37		256.000	666.667	922.667	15.333.333
38		245.333	666.667	912.000	14.666.667
39		234.667	666.667	901.333	14.000.000
40		224.000	666.667	890.667	13.333.333
41		213.333	666.667	880.000	12.666.667
42		202.667	666.667	869.333	12.000.000
43		192.000	666.667	858.667	11.333.333
44		181.333	666.667	848.000	10.666.667
45		170.667	666.667	837.333	10.000.000
46		160.000	666.667	826.667	9.333.333
47		149.333	666.667	816.000	8.666.667
48		138.667	666.667	805.333	8.000.000
Subtotal.		2.368.000	8.000.000	10.368.000	8.000.000
49		128.000	666.667	794.667	7.333.333
50		117.333	666.667	784.000	6.666.667
51		106.667	666.667	773.333	6.000.000
52		96.000	666.667	762.667	5.333.333
53		85.333	666.667	752.000	4.666.667
54		74.667	666.667	741.333	4.000.000
55		64.000	666.667	730.667	3.333.333
56		53.333	666.667	720.000	2.666.667
57		42.667	666.667	709.333	2.000.000
58		32.000	666.667	698.667	1.333.333
59		21.333	666.667	688.000	666.667
60		10.667	666.667	677.333	- 0
Subtotal.		832.000	8.000.000	8.832.000	
<b>Total.</b>		<b>19.520.000</b>	<b>40.000.000</b>	<b>59.520.000</b>	

## 5.2 COSTOS

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

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

**Cuadro 103. Costos y gastos fijos**

<b>Concepto</b>	<b>Total año</b>
<b>Costos fijos</b>	
Nómina administrativa	39.385.696
Nómina de ventas	100.927.627
Mano de obra indirecta	21.734.683
Amortización de diferidos	4.576.600
Depreciaciones	9.653.200
Mantenimiento	4.294.550
Seguros	840.300
Honorarios contador	6.000.000
Honorarios de alimentos	6.000.000
Arriendo	15.600.000
Papelería	960.000
Aseo cafetería	960.000
Publicidad	16.160.000
Gastos financieros (Intereses)	6.976.000
Otros gastos	7.200.000
<b>Total costos fijos</b>	<b>241.268.656</b>

**5.2.2 Costos y gastos variables.** Se consideran variables a los costos y gastos que se vean afectadas por un incremento en la capacidad o venta del dulce de coco, como es el caso de las materias primas, mano de obra directa, los materiales indirectos e insumos, rodamiento, combustibles, comisiones por ventas y servicios públicos, para su comercialización.

**Cuadro 104. Costos y gastos variables**

<b>Concepto</b>	<b>Total año</b>
<b>Costos variables</b>	
Materias primas	258.826.361
Mano de obra directa	72.329.919
Materiales indirectos	16.467.178
Comisiones	14.237.000
Rodamiento	12.000.000
Combustible	18.000.000
Servicios	2.640.000
Insumos	4.877.280
<b>Total costos variables</b>	<b>399.377.738</b>

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

**Cuadro 105. Costo total unitario**

<b>Concepto</b>	<b>Total año</b>
Costos fijos	241.268.656
Costos variables	399.377.738
<b>Costos totales</b>	<b>640.646.394</b>
Unidades	<b>1.567.256</b>
Costo unitario	408,8

### 5.3. PRECIO DE VENTA.

De acuerdo con las políticas de ventas y del análisis de precios del mercado, se optó que el precio de introducción y penetración al mercado sea el estipulado por el potencial del mercado investigado, para llegar a ser más competitivo sacrificando el margen de contribución final, alcanzando una rentabilidad en promedio del 10%.

**Cuadro 106. Precio de venta.**

Concepto	Total año
Costo unitario	408,8
<b>Precio de venta</b>	<b>454</b>

### 5.4. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

**5.4.1. Estado de resultados proyectados a 5 años.** Permite ver la utilidad obtenida por la empresa durante los cinco años proyectados. El estado de resultados sirve como base para la elaboración del balance general y para el cálculo de las razones financieras de rentabilidad.

**Cuadro 107. Estado de resultados proyectado a 5 años.**

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>					
Ingresos por ventas	711.829.327	854.195.192	996.561.057	1.138.926.922	1.281.292.788
<b>Tota Ingresos</b>	<b>711.829.327</b>	<b>854.195.192</b>	<b>996.561.057</b>	<b>1.138.926.922</b>	<b>1.281.292.788</b>
Costos de producción	397.592.871	477.111.445	558.220.391	636.371.246	719.099.508
<b>Utilidad Marginal</b>	<b>314.236.455</b>	<b>377.083.747</b>	<b>438.340.666</b>	<b>502.555.677</b>	<b>562.193.280</b>
Gastos de administración	61.152.896	61.152.896	61.152.896	61.152.896	61.152.896
Gastos de ventas	174.924.627	174.924.627	174.924.627	174.924.627	174.924.627
Gastos Financieros	6.976.000	5.440.000	3.904.000	2.368.000	832.000
<b>Utilidad antes de Imp.</b>	<b>71.182.933</b>	<b>135.566.224</b>	<b>198.359.143</b>	<b>264.110.154</b>	<b>325.283.757</b>

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Impuestos 33%	23.490.368	44.736.854	65.458.517	87.156.351	107.343.640
<b>Utilidad Neta</b>	<b>47.692.565</b>	<b>90.829.370</b>	<b>132.900.626</b>	<b>176.953.803</b>	<b>217.940.117</b>
Reserva legal 10%	4.769.256	9.082.937	13.290.063	17.695.380	21.794.012
<b>Utilidad por distribuir</b>	<b>42.923.308</b>	<b>81.746.433</b>	<b>119.610.563</b>	<b>159.258.423</b>	<b>196.146.106</b>

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

**Cuadro 108. Flujo de caja proyectado.**

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Entradas</b>						
<b>Efectivo</b>						
Ingresos por ventas	-	711.829.327	854.195.192	996.561.057	1.138.926.922	1.281.292.788
Aporte de socios	149.820.110					
Crédito	40.000.000					
<b>Total de Entradas</b>	<b>189.820.110</b>	<b>711.829.327</b>	<b>854.195.192</b>	<b>996.561.057</b>	<b>1.138.926.922</b>	<b>1.281.292.788</b>
<b>Salidas</b>						
Maquinaria y equipos	30.785.000					
Vehículo	20.000.000					
Utensilios	1.861.000					
Muebles y enseres	4.465.000					
Equipos de oficina	8.780.000					
Diferidos	22.883.000					
Costos de producción		397.592.871	477.111.445	558.220.391	636.371.246	719.099.508
Gastos de administración		61.152.896	61.152.896	61.152.896	61.152.896	61.152.896
Gastos de ventas		174.924.627	174.924.627	174.924.627	174.924.627	174.924.627
Gastos Financieros		6.976.000	5.440.000	3.904.000	2.368.000	832.000
Impuesto renta		-	23.490.368	44.736.854	65.458.517	87.156.351
<b>Total salidas</b>	<b>88.774.000</b>	<b>640.646.394</b>	<b>742.119.336</b>	<b>842.938.768</b>	<b>940.275.286</b>	<b>1.043.165.381</b>
<b>Saldo (Entradas - salidas)</b>	<b>101.046.110</b>	<b>71.182.933</b>	<b>112.075.856</b>	<b>153.622.290</b>	<b>198.651.637</b>	<b>238.127.406</b>
Más depreciación		9.653.200	9.653.200	9.653.200	9.653.200	9.653.200
Más Amortización diferidos		4.576.600	4.576.600	4.576.600	4.576.600	4.576.600
Menos pago a Principal		8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total saldo neto	101.046.110	77.412.733	118.305.656	159.852.090	204.881.437	244.357.206
Recuperación de inversión						149.820.110
Inversión residual de activos						17.625.000
Total flujo neto		77.412.733	118.305.656	159.852.090	204.881.437	411.802.316
Saldo Inicial		101.046.110	178.458.842	296.764.498	456.616.588	661.498.024
Saldo Final	101.046.110	178.458.842	296.764.498	456.616.588	661.498.024	905.855.231

**5.4.3. Balance general a 5 años.** Este informa en una fecha determinada la situación financiera de la empresa, presentando en forma clara el valor de sus propiedades y derechos, sus obligaciones y su capital. Para este proyecto se elaboró este balance general inicial y para los primeros 5 años de vida del proyecto.

**Cuadro 109. Balance general a 5 años.**

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVOS</b>						
<b>Activo corriente</b>						
Caja y Bancos	101.046.110	178.458.842	296.764.498	456.616.588	661.498.024	905.855.231
<b>Total activo corriente</b>	101.046.110	178.458.842	296.764.498	456.616.588	661.498.024	905.855.231
<b>ACTIVO FIJO</b>						
Maquinaria y equipos	30.785.000	30.785.000	30.785.000	30.785.000	30.785.000	30.785.000
Vehículo	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Utensilios	1.861.000	1.861.000	1.861.000	1.861.000	1.861.000	1.861.000
Muebles y enseres	4.465.000	4.465.000	4.465.000	4.465.000	4.465.000	4.465.000
Equipos de oficina	8.780.000	8.780.000	8.780.000	8.780.000	8.780.000	8.780.000
Menos Dep. Acumulada.	-	9.653.200	19.306.400	28.959.600	38.612.800	48.266.000
<b>Total activo fijo</b>	<b>65.891.000</b>	<b>56.237.800</b>	<b>46.584.600</b>	<b>36.931.400</b>	<b>27.278.200</b>	<b>17.625.000</b>
Diferidos	22.883.000	22.883.000	22.883.000	22.883.000	22.883.000	22.883.000
Menos Amortización dife. Acumu.		4.576.600	9.153.200	13.729.800	18.306.400	22.883.000
<b>Total Activos diferidos</b>	22.883.000	18.306.400	13.729.800	9.153.200	4.576.600	-
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	189.820.110	253.003.042	357.078.898	502.701.188	693.352.824	923.480.231
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
Impuesto de renta	-	23.490.368	44.736.854	65.458.517	87.156.351	107.343.640
Obligaciones a corto plazo	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	-
<b>Total pasivo corriente</b>	8.000.000	31.490.368	52.736.854	73.458.517	95.156.351	107.343.640
<b>Pasivo no corriente</b>						
Obligaciones a largo plazo	32.000.000	24.000.000	16.000.000	8.000.000	-	-
<b>Total pasivo no</b>	32.000.000	24.000.000	16.000.000	8.000.000	-	-

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
corriente					0	
<b>Total Pasivos</b>	40.000.000	55.490.368	68.736.854	81.458.517	95.156.351	107.343.640
<b>Patrimonio</b>						
Aporte de socios	149.820.110	149.820.110	149.820.110	149.820.110	149.820.110	149.820.110
Reserva legal		4.769.256	13.852.193	27.142.256	44.837.636	66.631.648
Utilidades del ejercicio		42.923.308	81.746.433	119.610.563	159.258.423	196.146.106
Utilidades del ejercicio anteriores			42.923.308	124.669.741	244.280.305	403.538.728
<b>PATRIMONIO</b>	149.820.110	197.512.675	288.342.045	421.242.671	598.196.474	816.136.591
<b>Total (Pasivo+Patrimonio)</b>	189.820.110	253.003.042	357.078.898	502.701.188	693.352.824	923.480.231

## 5.5. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA

- La inversión total requerida para la futura puesta en marcha de la empresa productora de dulce de coco, en Bucaramanga es de \$189.820.110, representada en inversión fija \$65.891.000, diferida de \$22.883.000 y un capital de trabajo para un periodo de dos meses de \$101.046.110.
- Los recursos para la puesta en marcha del proyecto para cubrir el monto total de \$189.820.110, se decidió que se acudirá a un crédito bancario por un valor de \$40.000.000, que representa el 21% del total de la inversión, y el restante 79% será aportado por los inversionistas del proyecto, por partes iguales, equivalente a \$149.820.110
- La proyección financiera se realiza en forma anual y en pesos constantes, con un horizonte a cinco años, se construye con los presupuestos consignados en este capítulo y se calculan otros datos importantes como son los impuestos de renta y complementarios, que sólo pueden determinarse al realizar el estado de resultados. Los flujos de efectivo y el estado de resultados se trabajan simultáneamente.
- Por lo anterior, se concluye que el proyecto, desde el punto de vista financiero es viable.

## 6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

### 6.1. PUNTO DE EQUILIBRIO

Es una herramienta básica con la cual se puede determinar el número de unidades mínimo a vender para que la empresa cubra sus costos y gastos. El punto de equilibrio, es denominado también el “punto muerto” donde se puede determinar el nivel de las ventas necesario para que la empresa cubra sus costos<sup>24</sup>. El concepto de punto de equilibrio desarrolla una metodología para establecer una situación donde la empresa ni pierda ni gane dinero.

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

$$\text{Q.P.E} = \frac{\text{CF}}{\text{PV} - \text{CVU}} = \frac{\$241.268.656}{\$454 - \$254,83} = 1.211.370,47 \text{ Uds de 100 gramos}$$

Dónde:

CF = \$241.268.656

CVU = \$ 254,83

PV = \$ 454

Lo anterior quiere decir la empresa productora de dulces de coco “COCOMANIA”, debe vender un total de **1.211.370,47** unidades de 100 gramos, durante el primer año, para cubrir con sus costos y gastos totales, generando unas ventas aproximadamente de \$549.659.887

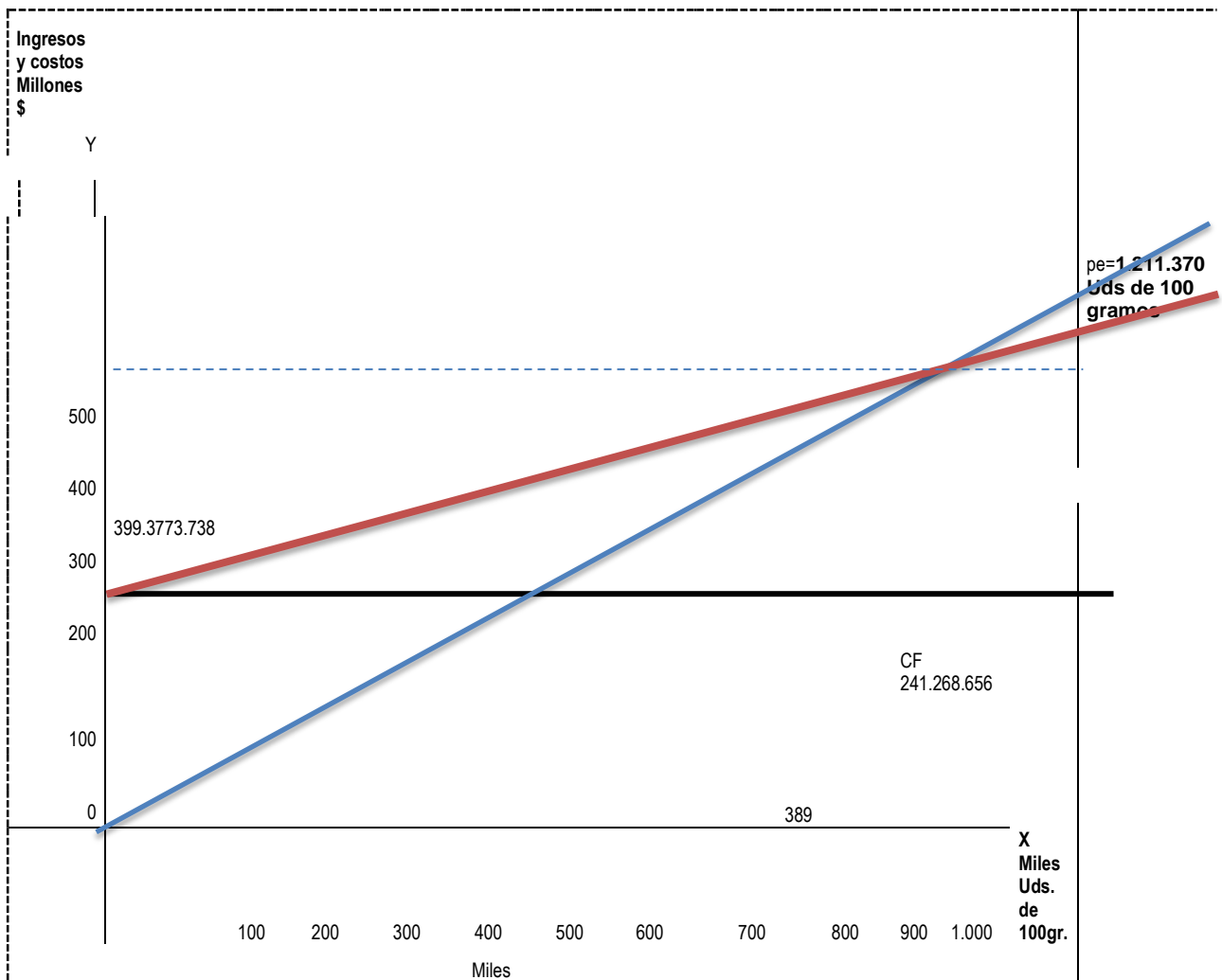
---

<sup>24</sup> Administración Financiera. Humberto Pradilla Ardila. UIS. FEDI, Bucaramanga, Julio de 1986, página 137

**Cuadro 110. Punto de equilibrio**

Concepto	Valor \$
Ingresos por ventas	549.659.887
Menos Costos variables totales	308.391.231
Margen de contribución	241.268.656
Menos costos fijos	241.268.656
Utilidad	0.00

**Figura 32. Punto de equilibrio**



## **6.2. IMPACTO SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

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

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

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

## **6.3. EVALUACION AMBIENTAL**

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

El desarrollo de gestión ambiental tiene como herramienta internacional la serie de normas ISO 14000, las que representan una guía para insertar en la conducción de las organizaciones la temática ambiental, acorde con la preocupación creciente por el cuidado del medio ambiente. Conviene acudir a la norma que trata el vocabulario de la serie, más precisamente la ISO 14050, la que define el medio ambiente, como “el entorno dentro del cual una organización opera, incluyendo

aire, agua, tierra, recursos naturales, flora, fauna, seres humanos y sus interrelaciones.

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

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

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

- Contaminación del aire por sustancias químicas. Para la elaboración del dulce de coco, no se implementarán sustancias que afecten al medio ambiente, los olores generados son benéficos y no contaminantes.
- Contaminación del agua por sustancias orgánicas. Para el lavado de materias primas e insumos, se utilizará el agua, el cual no afecta y se dispondrá de filtros para la separación de residuos y no tape la cañería y no afecte.

- Contaminación debida al uso de materiales en la fabricación, manipulación y aplicación de insumos. Los insumos utilizados como materias primas e insumos no afecta, la cascara es recolectada y dispuesta para su venta a otras empresas que la utilizan como materia prima.
- Contaminación como resultado del consumo de energía. El uso de energía es normal y se dispondrá de energía trifásica, para un menor consumo, generadas por el horno industrial que es el equipo de mayor consumo.

## 6.4. IMPACTO FINANCIERO

**6.4.1. Valor Presente Neto.** “Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos netos actualizados, descontados a la inversión inicial”<sup>25</sup>.

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

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

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

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

Dónde:

FI : Inflación de 2.012 fue de 2,44%

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

---

<sup>25</sup> BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos. 5 Ed. Mac Graw Hill, 2.008. p.181

Además, las compañías de financiación calculan el nivel de riesgo de la empresa solicitante, de acuerdo con ese flujo de caja, con el fin de determinar los montos y plazos adecuados para cada financiación. Según estas mismas variables, se definen los puntos básicos que han de sumarse a la tasa DTF, para así obtener la tasa de financiación del crédito<sup>26</sup>.

$$\text{TMAR} = ((1,0244) \times (1,10)) - 1 \times 100 = 12,68\%$$

$$\text{TMAR} = (12,68 \times 0,79) + (0,21 \times (19,21 \times (1 - 0,33)))$$

$$\text{TMAR} = 12,72\%$$

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

TMAR deflactada:

$$\text{TMAR} = \frac{(1 + \text{TMAR})}{(1 + \text{TI})} - 1 \times 100 = \frac{1,1272}{1,0244} - 1 \times 100 = 10,04\%$$

El valor presente neto se calcula a partir de los resultados obtenidos año tras año durante la vida útil del proyecto, teniendo en cuenta la inversión inicial en el año base, la tasa mínima aceptable de rendimiento de los inversionistas es del 10,04% anual sin tener en cuenta la inflación por trabajar pesos constantes en los flujos netos actualizados. Las utilidades netas actualizadas, resulta de traer a pesos de hoy los excedentes estimados en los cinco años de vida del proyecto, para determinar el valor del proyecto con el costo de capital a pesos constantes. En el sexto años de vida útil del proyecto se incluye los valores del flujo neto, más la recuperación residual de inversiones y el valor de salvamento de aquellos activos cuya depreciación es superior a 5 años.

<sup>26</sup> <http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion3/finanzas/mas-barato-comprar-por-leasing.htm>

**Cuadro 111. Valor presente neto. VPN.**

Año	Capital social	Flujos Netos	Factor de actualización	Flujos Netos actualizados	VPN
0	149.820.110				(149.820.110)
1		77.412.733	0,909	70.352.691	70.352.691
2		118.305.656	0,826	97.696.811	97.696.811
3		159.852.090	0,751	119.968.993	119.968.993
4		204.881.437	0,682	139.729.140	139.729.140
5		411.802.316	0,618	254.452.651	254.452.651
Total		972.254.231		682.200.286	532.380.177

VPN = Fondos Netos Actualizados - Inversión

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

$$VPN = \$682.200.286 - \$ 149.820.110$$

$$\mathbf{VPN = \$532.380.177}$$

El VPN de \$532.380.177, al ser superior a cero (0), se concluye que el proyecto es rentable y conveniente para su futura puesta en marcha. Valor relativamente alto si se tiene en cuenta que los excedentes netos no se distribuyen y se van reinvierten en el desarrollo mismo del proyecto, año tras año.

**6.4.2. Tasa Interna de Retorno (TIR).**<sup>27</sup> La TIR es aquella tasa de descuento que hace que el VAN sea igual al capital social aproximadamente y su utilidad sea igual a cero o en otros términos que iguale la suma de los flujos netos descontada la inversión inicial.

---

<sup>27</sup> Ibíd., p.183

Formula:

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

r = Tasa Interna de Retorno

F.N.E.= Flujos netos de efectivo

K = Inversión

t = Período de años 1, 2, 3, 4, 5.

La tasa estimada y aproximada donde se alcanza que los flujos netos de efectivo actualizados sean aproximadamente igual al capital social de \$ 149.820.110, es del 79,27%, reflejando que por cada peso invertido en la producción y comercialización de dulce de coco, retorna \$0,79, siempre y cuando las utilidades no se repartan y se vuelvan a reinvertir en el proyecto.

**Cuadro 112. Tasa interna de retorno (T. I. R.).**

Año	Capital social	Flujos Netos	Factor de actualización	Flujos Netos actualizados
0	149.820.110	(149.820.110)		
1		77.412.733	0,5578	43.182.216
2		118.305.656	0,3112	36.811.988
3		159.852.090	0,1736	27.745.527
4		204.881.437	0,0968	19.832.523
5		411.802.316	0,0540	22.237.325
Total				149.809.579
<b>T.I.R</b>		<b>79,27%</b>		

**6.4.3 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 10,04%.

El periodo de tiempo donde el capital social de \$149.820.110, se recuperará es aproximadamente de un año y dos meses 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 113. Periodo de recuperación**

Año	Capital social	Flujos Netos	Saldos
		Actualizados	
0	149.820.110		(149.820.110)
1		70.352.691	(79.467.418)
2		97.696.811	18.229.392

**6.4.4 Análisis de las razones financiera.** Los bloques de razones financieras que se tomarán como base para el análisis son las siguientes<sup>28</sup>:

**Razón corriente.** Para el primer año de funcionamiento la empresa cuenta con \$5,67 como respaldo a cada peso que la empresa deba a corto plazo. La entidad inicia sus labores con un buen nivel de liquidez y se mantiene durante los cinco años proyectados, siempre y cuando se presenten las circunstancias presupuestadas dentro del proyecto de inversión

**Cuadro 114. Razón Corriente**

Razón corriente	Activo corriente		AÑO 1
		178.458.842	\$ 5,67
Pasivo corriente	31.490.368		

<sup>28</sup> Administración financiera I, Insed, primera edición 1.996, pág13

**Nivel de endeudamiento:** Terminado el primer ejercicio contable, la razón indica que por cada peso que la empresa tiene invertidos en activos el 0,22 queda como remanente de la financiación de los acreedores, en otras palabras los acreedores (Banco) son dueños del 22% de la empresa al finalizar el primer año

**Cuadro 115. Nivel de endeudamiento**

Nivel de endeudamiento			AÑO 1
	Total pasivos	55.490.368	22%
	Total activos	253.003.042	

**La rotación de los activos totales:** Para la empresa la rotación de activos para el año 1 fue de 2,81 veces otra interpretación es que por cada peso que se tiene invertido en activos se generaron unas ventas de \$2,81

**Cuadro 116. Rotación de activos totales**

Rotación de activos			AÑO 1
	Ingresos por venta	711.829.327	2,81
	Total activos	253.003.042	

**Margen de operación:** La rentabilidad se encuentra asociada con las ventas, los activos y el capital. Para medir la rentabilidad se analizaron las siguientes razones:

Para el primer año el margen de operación es aceptable, debido a que por cada peso que la empresa venda se genera una utilidad operativa antes de impuestos del 10%, lo cual es conveniente.

### Cuadro 117. Margen de operación

Margen de operación			<b>AÑO 1</b>
	<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>71.182.933</b>	<b>10%</b>
	<b>Ingresos totales</b>	<b>711.829.327</b>	

El **margen neto**, muestra un margen aceptable de utilidad después de haber realizado todas las erogaciones sobre las ventas. Para el primer año la utilidad neta es del 7% lo que demuestra que por cada peso vendido la empresa ganó \$0,07 pesos.

### Cuadro 118. Margen neto de ganancias

Utilidad Neta			<b>AÑO 1</b>
	<b>Utilidad neta</b>	<b>47.692.565</b>	<b>7%</b>
	<b>Ingresos totales</b>	<b>711.829.327</b>	

## 6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO.

- Desde el punto de vista social la empresa Cocomanía, contribuirá a reducir los altos índices de desempleo que en el país son muy notorios pues al menos trece personas tendrán un puesto de trabajo seguro, no solo mejorara la calidad de vida de los trabajadores y de la región en general si no que va a influir gradualmente en la modificación de la estructura física de la región y con el pago de sus impuestos aportará para aumentar el erario público para que se pueda invertir en obras para la población en general.
- El proyecto de una productora de dulce de coco, en el mercado de Bucaramanga, es rentable y conveniente para su ejecución, donde sus resultados de los índices financieros como El VPN de \$532.380.177, al ser superior a cero (0), se concluye que el proyecto es rentable y conveniente para su futura puesta en marcha. Valor relativamente alto si se tiene en cuenta que

los excedentes netos no se distribuyen y se van reinvierten en el desarrollo mismo del proyecto, año tras año.

- La tasa del 79,27%, comparada con la tasa mínima de retorno de los inversionistas, (TMAR) del 10,04%, 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.
- Si las condiciones estimadas y proyectadas para este proyecto son favorables, el monto del capital social de \$149.820.110. será recuperado en un tiempo equivalente a un año y dos meses, aproximadamente.
- Por lo anterior se concluye que desde el punto de vista de evaluación social, ambiental y financiera el proyecto de producción de dulce de coco, para el mercado de Bucaramanga, es conveniente para su futura puesta en marcha

## **7. CONCLUSIONES**

Realizado el análisis y evaluación de cada uno de los componentes, mercados, técnico, administrativo y legal, financiero y evaluación social, ambiental y financiero, se concluye que el proyecto “FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE DULCE DE COCO EN BUCARAMANGA”, es viable, factible y rentable, por lo cual se concluye que es conveniente para su futura ejecución, y puesta en marcha.

## **8. RECOMENDACIONES**

Se sugiere tener en cuenta todos los supuestos y estimativos, propuestos, para mantener, su viabilidad, factibilidad y rentabilidad y conveniencia de puesta en marcha.

Realizar campañas, permanentes de publicidad y promoción, mediante degustaciones y apoyo con otros medios, que permita sensibilizar, persuadir y mantener recordación frente al consumo del dulce de coco, en el mercado de Bucaramanga.

Se sugiere que la mano de obra utilizada sea contratada de la región de incidencia del proyecto, como un aporte a su desarrollo y mitigación de impacto social.

Todo lo expuesto se mantenga siempre y cuando los excedentes, se reinviertan en el proyecto durante su vida útil.

## BIBLIOGRAFÍA

ANDALUZA, A. La evaluación sensorial de alimentos en la teoría y la práctica. 1° ed. Ed. Acribia. España. 1994.

Bello, J. Ciencia y tecnología culinaria. 1°ed. Editorial Díaz de Santos. España. 1998

BIRKCHFIEL, John C. Manual de operaciones para el servicio de alimentos. Ed. Diana México.

Calidad Total. Serie de Editorial McGraw-Hill.1994.

C.B.I. Publishing Company. Administración de Servicios de alimentos. México, Ed. Diana 1986

CONTRATACION E INTERVENTORIA DE SERVICIOS DE ALIMENTACION Y NUTRICION. 1ª edición Medellín, editorial Cargraphics 2000

CORNEJO, M. A. Dirección de excelencia. 3ª edición Méjico, Editorial Grad. 1995

Corporación Bucaramanga emprendedora. Incubadora de empresas de base tecnológica. Módulo del programa emprendedor Universitario.2000.

DARDANO, Carmen. Seminario sobre administración de servicios de Nutrición y Alimentación. Guatemala, 1982.

ESCOBAR, Magnolia, TEJADA DE LOPEZ, Blanca Dolly. El menú, su diseño y control en un servicio de alimentos. Medellín, 1980.

FORSYTHE, S.J. Hayes, PR. Higiene de los alimentos. Microbiología y HACPP. 2°ed. Editorial Acribia. España 2002

ICMSF. El sistema de análisis de riesgos y puntos críticos de control. 1° ed. Editorial Acribia. España. 1991.

KAST, Fremont. Administración en las organizaciones. Un enfoque de sistemas y de contingencias. Editorial McGraw Hill 1987

KENNY H. Esteban. La importancia de la minuta en un servicio de alimentación M. 1165.

KINNEAR, Thomas, TAYLOR, James. Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. 4ª edición, Méjico Editorial Mc Graw Hill 1994

LARA MARTINEZ, Jorge. Dirección de alimentos y bebidas en hoteles. México. Limusa, 1985.

MEILGAARD, M. Civille, G,V yCarr, E.T (1987), Sensory Evaluation Techniques. CRC Press, Boca Raton, FL, USA.

MENDOZA, José M. Macroadministración Gerencia estratégica. Uninorte, Barranquilla 1991

NIÑO, Myriam Leonor. Estratégias de mercadeo. 1ª edición, Bucaramanga, Instituto de Regionalización y estudios a distancia 1995

NTC 4129. Análisis sensorial, Guía General para la selección, entrenamiento y seguimiento de evaluadores. Parte 1: Evaluadores Seleccionados.

NTC 4130. Análisis sensorial, Guía General para la selección, entrenamiento y seguimiento de evaluadores. Parte 2: Expertos.

OGLIASTRI, Enrique. Manual de Planeación Estratégica. Tercer Mundo Editores, cuarta edición 1991

OPS. Manejo Higiénico de Alimentos. 1996.

OPS (Organización Panamericana de la Salud) Servicios de Alimentación en Instituciones, 1973.

Manipulación correcta de alimentos. Guía para gerentes de Servicios de alimentación 1990

PUCKETT, Ruby ; MILLER, Bonnie. Manual del Servicio de Alimentos y bebidas para instituciones de atención a la salud. Editora Guadalupe Ltda 1988

RODRÍGUEZ, Ivania, (2002) Introducción a la Evaluación sensorial de los Alimentos. Material Docente para el Diplomado en Chocolatería, La Habana.

SCHEIDER L., William. Nutrición. Conceptos básicos y aplicaciones. México McGraw-Hill, 1985.

SCHELL MAYENBERGER, Adolfo. Control de alimentos y Bebidas. Hotelería y turismo, serie finanzas. 2da ed. Universidad Externado de Colombia, Bogotá, 1989.

Servicio al cliente. Serie de editorial McGraw-Hill.1994.

SISTEMA NACIONAL DE SALUD. Funcionamiento del Depto de Nutrición y dietoterapia en hospitales. Bogotá, 1979.

TAYLOR, E. TAYLOR, J. Fundamentos de la teoría y práctica del catering. 1° ed. Editorial Acribia. España. 2001

TEJADA DE LOPEZ, Blanca Dolly. Planificación de locales y equipos. Universidad de Antioquia. Escuela de Nutrición y Dietética. Medellín, 1985.

La administración de Servicios de Alimentación. Calidad, nutrición, productividad y beneficios. Universidad de Antioquia, Medellín 1992

Wildbredtt, Limpieza y desinfección en la industria alimentaria. 1° ed. Editorial Acribia. España. 2000

YOUSLTIMATZ, Alfredo. Control de costos de alimentos y bebidas. México. Ed. Diana. 1991

## ANEXOS

### ANEXO A. Encuesta de la demanda

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL

**Encuesta dirigida a: la población de los estratos 3, 4, 5 y 6 del área urbana de Bucaramanga.**

**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 del dulce de coco por parte de las personas de la población urbana de los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga.

NOMBRE:

---

DIRECCIÓN:

---

TELÉFONO:

---

1. De los siguientes dulces o golosinas cual consume con mayor frecuencia:
- a) Cicles
  - b) Bombones
  - c) Chocolatinas
  - d) Gomas
  - e) Caramelos
  - f) Otro: \_\_\_\_\_

2. ¿De acuerdo al tipo de dulce, bombón en que presentación acostumbra a comprar?:

Tipo de dulce	10 gr	25 gr	50 gr.	100 gr
Bombones				

3. ¿Cuántas consume semanalmente de bombón?

Tipo de dulce	10 gr	25 gr	50 gr.	100 gr
Bombones				

4. ¿Cuánto pagó por unidad de bombón?:

Tipo de dulce	10 gr	25 gr	50 gr.	100 gr
Bombones				

5. ¿Qué marca acostumbra a comprar de bombón?:

Tipo de dulce	Marca
Bombones	

6. ¿Tiene conocimiento de las bondades nutricionales del coco?

Si: \_\_\_\_\_; cuales: \_\_\_\_\_

No: \_\_\_\_\_

7. ¿Le gustaría consumir un dulce de coco?

Si: \_\_\_\_\_

No: \_\_\_\_\_

8. ¿En qué presentación le gustaría:

\*Bombón

\*Barra

\* \_\_\_\_\_

9. ¿Compraría este dulce?

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 el dulce de coco?

a) Almacenes de cadena

b) supermercados

c) tiendas

otro: \_\_\_\_\_

13. ¿Qué cantidad de dulce de coco consumiría semanalmente?

Rango unidades	Respuestas
1, -3,	
4, -6,	
7, - 9,	
10, - 12,	

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la unidad de dulce de coco de 100 gr?

<b>Rango en \$</b>	<b>Respuestas</b>
\$500-\$700	
\$701-\$900	
\$901-\$1100	
Mayor de \$1100	