

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA
FABRICADORA Y COMERCIALIZADORA DE COCADAS NATURALES, HECHAS
A BASE DE FRUTAS EN EL MUNICIPIO DE SANTANDER DE QUILICHAO,
CAUCA 2018-2023

MARIBEL LUCUMÍ VILLEGAS

UNIVERSIDAD DEL VALLE - SEDE NORTE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTANDER DE QUILICHAO, CAUCA
2018

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA
FABRICADORA Y COMERCIALIZADORA DE COCADAS NATURALES, HECHAS
A BASE DE FRUTAS EN EL MUNICIPIO DE SANTANDER DE QUILICHAO,
CAUCA 2018-2023

MARIBEL LUCUMÍ VILLEGAS

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de
Administradora de Empresas

Directora de Trabajo de Grado:
IVANA GONZÁLEZ RODRÍGUEZ
Administradora de Empresas

UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE NORTE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTANDER DE QUILICHAO, CAUCA
2018

DEDICATORIA

Dedico todo el esfuerzo y dedicación por este proyecto a mi Dios, quién fue el testigo principal de todas las experiencias buenas y no tan buenas a las cuales me enfrente con el trabajo.

También dedico este trabajo, a todas aquellas personas que tienen en mente la iniciativa de poner en práctica una idea de negocio; por tanto recomiendo que no se rindan, ni desistan; ¡Sí se puede! “Ya que si no trabajamos por nuestros propios sueños, alguien nos contratará para que trabajemos por los de ellos”.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente le agradezco infinitamente a mi Dios, por darme la vida, la salud y la disposición para enfrentarme a este proceso; por ser mi motivación y fuente de inspiración para llevar a cabo el mismo y demostrarme que es más que cierto aquel tesoro bíblico que dice: “Todo lo Puedo en Cristo que me fortalece”.

Seguidamente le agradezco de corazón a mi hermosa familia, por ser mi soporte en este proyecto de vida; en especial a mis madres (Lida Nory y Fernada), mis hermanitos (Marcela y Mario) y mi compañero de vida (Yilian Andrés); infinitas gracias a ustedes, por ser mi fortaleza y el “tú puedes Mari, tenemos fe en ti”.

Hago un hincapié para agradecer a mi consejera espiritual, amiga y súper jefa Andrea Ramírez Rojas; por todo su apoyo, consejos, permisos y fortaleza con sus sabias reflexiones para mí.

También le doy las gracias a mi querida tutora y mentora Ivanna González Rodríguez, por guiarme, explicarme, asesorarme y corregirme durante este proceso, agradezco también a mis docentes, los cuales aportaron en mi formación profesional y personal en especial a personajes como: Eduar Aguirre, Héctor Fabio Ponce, Edward Escobar, José Fernando Villafañe, Rafael Guauña, María Fanny Olaya, Gilda Pulido; Dios los bendiga.

Por todo esto y mucho más, les agradezco de corazón. ¡Dios me los(as) Bendiga!

CONTENIDO

	pág.
1. GENERALIDADES.....	16
1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	7
1.1.1 Antecedentes del problema.....	7
1.1.2 Planteamiento del problema.....	10
1.1.3 Formulación del problema.....	13
1.1.4 Pregunta del problema.....	13
1.1.5 Sistematización del problema	13
1.1.6 Justificación	15
1.2 OBJETIVOS.....	16
1.2.1 Objetivo General.....	16
1.2.2 Objetivos Específicos	16
1.3 MARCO REFERENCIAL.....	18
1.3.1 Marco Teórico.....	18
1.3.2 Estado del Arte	27
1.3.3 Marco Conceptual	29
1.3.4 Marco Contextual y Geográfico.....	33
1.3.5 Marco Legal	35
1.3.6 ESTUDIO DE LOS ENTORNOS	40
1.3.6.1 Entorno Demográfico	40
1.3.6.2 Entorno Social.....	43
1.3.6.3 Entorno Económico	44
1.3.6.4 Entorno Cultural.....	47
1.4 DISEÑO METODOLÓGICO	49
1.4.1 Tipo de investigación.....	49
1.4.2 Población y muestra.....	50
1.4.3 Técnicas de recolección de la información	52

2. ESTUDIO DE MERCADO	54
2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR.....	54
2.2 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS	59
2.2.1 El Producto “Cocadas naturales hechas a bases de frutas”	59
2.2.2 Marca y Slogan del producto	59
2.2.3 Segmento de mercado	60
2.2.4 Demanda de dulces	63
2.2.5 Demanda del producto a ofrecer “Cocadas naturales”	67
2.2.5.1 Demanda Potencial.....	75
2.2.6 Plaza del producto.....	76
2.2.7 Promoción del producto	76
2.2.8 Competencia.....	77
2.2.9 Decisión de compra del producto	78
2.3 PROYECCIÓN DE VENTAS	79
2.3.1 Precio de Venta.....	80
3 ESTUDIO TÉCNICO.....	81
3.1 ANÁLISIS DEL PRODUCTO	81
3.1.1 Costo del Producto.....	82
3.1.2 Descripción Proceso Productivo	83
3.1.3 Maquinaria y Equipo	84
3.1.4 Ubicación y Tamaño	84
4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO	85
4.1 ANÁLISIS ORGANIZACIONAL PARA LA MICROEMPRESA	85
4.1.1 Matriz DOFA	85
4.1.2 Misión, Visión Organizacional	86
4.1.3 Estructura Organizacional (Organigrama).....	86
4.1.4 Descripción de Cargos.....	87
5. ESTUDIO LEGAL.....	89
5.1 PROCESO PARA PARTICIPAR EN EL FONDO EMPRENDER	92
6. ANÁLISIS ECONÓMICO.....	93
6.1 INVERSIÓN INICIAL	93
6.2 CAPITAL DE TRABAJO	95

6.3	OBLIGACIONES BANCARIAS	97
6.4	NÓMINA.....	98
6.5	PUNTO DE EQUILIBRIO	100
7.	EVALUACIÓN FINANCIERA	101
7.1	ESTADO DE RESULTADOS	101
7.2	BALANCE GENERAL.....	102
7.3	RESUMEN FINANCIERO GENERAL DEL PROYECTO	103
8.	EVALUACIÓN DEL PROYECTO	1
8.1	FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO	1
8.1.1	Indicador de Liquidez	2
8.1.2	Indicador de Rentabilidad o eficiencia.....	2
9.	ESTUDIO DEL IMPACTO SOCIAL	3
10.	ESTUDIO DEL IMPACTO AMBIENTAL	4
11.	ESTUDIO DEL IMPACTO A NIVEL DE RIESGOS	5
12.	CONCLUSIONES	6
13.	RECOMENDACIONES.....	9
14.	ANEXOS	1
14.1	DISEÑO DE LA ENCUESTA REALIZADA	1
15.	BIBLIOGRAFÍA.....	2

LISTA DE TABLAS

pág.

Tabla 1 Módulos del Modelo de Negocio según Alexander Osterwalder.....	21
Tabla 2 Etapas del estudio de factibilidad según Marcial Córdoba Padilla.....	23
Tabla 3 Contenidos aplicables a un proyecto según Méndez	24
Tabla 4 Estructura del Plan de Empresa de Rodrigo Varela Villegas.....	26
Tabla 9 Trámites y procedimientos administrativos para la creación de una empresa en Colombia	38
Tabla 5 Composición Poblacional por Grupos de Edad y Género.....	41
Tabla 6 Población municipal y departamental (Proyecciones)	42
Tabla 7 Movimiento Registro Mercantil, año 2014	46
Tabla 8 Actividades económicas del municipio de Santander de Quilichao, 2014.....	46
Tabla 10 Aplicación de la Fórmula de la muestra, para la recolección de la información .	51
Tabla 11 Ficha Técnica para la encuesta	53
Tabla 12 Principales actores del mercado del sector de confitería en Colombia.....	56
Tabla 13 Cálculo de la Demanda Potencial en unidades	75
Tabla 14 Proyección de ventas con base en la inflación.....	79
Tabla 15 Proyección de ventas con base en el margen de contribución	80
Tabla 16 Costos Anuales de Producción y Precio de Venta	80
Tabla 17 Costo Materia Prima para la fabricación del producto	82
Tabla 18 Costo Materia Prima para la fabricación de 6 unidades del producto	82
Tabla 19 Costo Materia Prima para la fabricación 12 unidades del producto	83
Tabla 20 Diagrama del Proceso.....	83
Tabla 21 Maquinaria y Equipo	84
Tabla 22 DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas)	85
Tabla 23 Descripción de Cargo del Gerente General y Financiero	87
Tabla 24 Descripción de Cargo del Operario de Producción.....	87
Tabla 25 Descripción del Cargo Vendedor.....	88
Tabla 26 Descripción del Cargo Auxiliar de Servicios Generales.....	88
Tabla 27 Maquinaria y Equipo	93
Tabla 28 Muebles y Enseres.....	94
Tabla 29 Equipos de Computación	94
Tabla 30 Herramientas y Totalidad de la Inversión realizada.....	94
Tabla 31 Otras Inversiones	94
Tabla 32 Depreciación.....	95
Tabla 33 Capital de Trabajo.....	96
Tabla 34 Financiación del Proyecto	97

Tabla 35 Financiación de la Inversión.....	97
Tabla 36 Nómina Personal Fijo.....	98
Tabla 37 Proyección Nómina Personal Fijo	98
Tabla 38 Nómina Personal Variable.....	99
Tabla 39 Proyección Nómina Personal Variable	99
Tabla 40 Punto de Equilibrio.....	100
Tabla 41 Estado de Resultados.....	101
Tabla 42 Balance General	102
Tabla 43 Resumen General.....	104
Tabla 44 Flujo de Fondos del Proyecto.....	1
Tabla 45 Indicador de Liquidez	2
Tabla 46 Indicador de Rentabilidad.....	2

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Ubicación geográfica del municipio de Santander de Quilichao, en el mapa del departamento del Cauca	34
Ilustración 2 Marca del producto “Dulce Fruits”	60
Ilustración 3 Género de los encuestados	60
Ilustración 4 Edad de los encuestados	61
Ilustración 5 Estrato de los encuestados.....	62
Ilustración 6 ¿Le gusta el dulce?.....	62
Ilustración 7 ¿Qué tipo de dulces consume usted?	63
Ilustración 8 ¿Cada cuánto consume dulces?	64
Ilustración 9 ¿En qué lugar acostumbra a comprar los dulces que usted consume?	64
Ilustración 10 ¿Cuál de las siguientes opciones, refleja el rango de la cantidad de dulces que usted consume?.....	65
Ilustración 11 ¿Cuál es la marca de dulces que usted más consume?	66
Ilustración 12 ¿Ha consumido cocadas naturales hechas a base de frutas?	67
Ilustración 13 ¿Cuáles de estos sabores de frutas, le gustaría más en las cocadas?	68
Ilustración 14 ¿De qué formas le gustaría que fueran las cocadas?	69
Ilustración 15 Según este rango de precios, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las cocadas naturales hechas a base de frutas?	69
Ilustración 16 ¿Qué cantidad de cocadas, estaría dispuesto a comprar?.....	70
Ilustración 17 ¿Conoce los beneficios nutricionales, que las cocadas naturales le aportan a su organismo al consumirlos?	70
Ilustración 18 ¿A qué le suena el nombre Dulce Fruits?	71
Ilustración 19 ¿En qué empaque le gustaría que viniera el producto?.....	72
Ilustración 20 ¿Le gustaría que el empaque del producto fuera alusivo a fechas especiales?	72
Ilustración 21 ¿Cómo le gustaría encontrar la presentación de las cocadas hechas a base de frutas?	73
Ilustración 22 ¿Le gustaría que el empaque de las cocadas fuera surtido (Diferentes sabores)?	74
Ilustración 23 ¿De qué tamaño le gustaría encontrar las cocadas hechas a base de frutas naturales?.....	74
Ilustración 24 ¿Dónde compraría los dulces hechos a base de frutas?	76
Ilustración 25 ¿Cómo le gustaría enterarse del nuevo producto?	76
Ilustración 26 ¿Conoce usted, alguna empresa local que se dedique a la fabricación y comercialización de dulces hechos a base de frutas?	77

**Ilustración 27 Si existiera en Santander de Quilichao, una empresa dedicada a
fabricar y comercializar dulces como las cocadas naturales hechas a base de frutas,
¿Compraría el producto? 78**

Ilustración 28 Organigrama de la Microempresa..... 86

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo, se lleva a cabo con el fin de realizar un estudio para determinar la factibilidad de la creación de una microempresa fabricante y comercializadora de cocadas naturales, hechas a base de frutas en el municipio de Santander de Quilichao durante el 2018 y el 2023.

A través de este estudio, se identificarán factores claves para determinar si es factible la creación de la microempresa de la cual se hace alusión; así mismo, se dará soporte mediante la recolección de información primaria por medio de encuestas acerca de lo que piensan las personas con respecto del producto a ofertar en el mercado.

Vale la pena mencionar, que en el desarrollo de este trabajo se utilizarán los componentes de un proyecto de factibilidad, expuestos por el autor Rafael Méndez en su libro “Formulación y Evaluación de Proyectos, Enfoque para Emprendedores” en el cual, se plantea una explicación clara y sencilla de los estudios que se deben realizar para llevar a cabo un proyecto de factibilidad, teniendo en cuenta aproximaciones sucesivas que permiten sustentar la toma de decisiones de inversión.

Es importante recalcar que este trabajo, se encuentra organizado y fundamentado en 15 capítulos, en los cuales se podrá encontrar la siguiente información:

- En el capítulo 1 se encuentran las generalidades que soportan la investigación tales como: la definición del problema, los objetivos de la investigación, el marco referencial y el diseño metodológico.

- En el capítulo 2 se desarrolla el estudio de mercado, el cual se obtuvo por medio de la aplicación de encuestas a la muestra objetivo.
- En el capítulo 3 se realiza el estudio técnico, en el cual se desarrolla la caracterización del producto a ofertar.
- En el capítulo 4 se aborda el estudio administrativo, concerniente a la estructura organizacional que se empleará en la microempresa.
- En el capítulo 5 se desarrolla el estudio legal a implementar para la creación de la microempresa.
- En el capítulo 6 se realiza el estudio económico, en donde se desglosan la inversión inicial, el capital de trabajo, las obligaciones bancarias, la nómina, y el punto de equilibrio.
- En los capítulos 7 y 8 se llevan a cabo la evaluación financiera y general del proyecto; en el cual se da soporte a que sí es factible crear la microempresa Fabricadora y Comercializadora de cocadas naturales hechas a base de frutas.
- En los capítulos 9, 10 y 11 se realiza un estudio del impacto que generará el desarrollo de las actividades de la microempresa a nivel social, ambiental y de riesgos.
- Finalmente, en los capítulos 12, 13, 14 y 15 se realizan las conclusiones, se exponen las recomendaciones, anexos y se presenta la bibliografía.

RESUMEN EJECUTIVO

En el municipio de Santander de Quilichao, perteneciente al departamento del Cauca, se establecerá la microempresa “Dulce Fruits” la cual tendrá como actividad principal, la fabricación y comercialización de cocadas naturales hechas a base de frutas, cumpliendo con los requisitos exigidos por el INVIMA y aplicando las Buenas prácticas de Manufactura tanto para la producción como la distribución del producto al consumidor final.

El mercado objetivo al cual se le ofrecerán las cocadas, se refiere a personas del municipio en mención, entre los 23 y 45 años de edad aproximadamente, pertenecientes a los estratos entre uno, dos y tres; los cuales, se caractericen porque dentro de su dieta alimentaria consumen postres, dulces y otros productos similares.(*)¹.

Inicialmente esta microempresa, estará conformada por la emprendedora y ejecutora del proyecto Maribel Lucumí Villegas, quién cumplirá con la labor de Gerente General y Financiera, y según las proyecciones administrativas, se contratará a personas para que cumplan cargos como: Operario Producción, Vendedor y Auxiliar de Servicios Generales.

La microempresa requiere una inversión inicial de \$89.385.227, de los cuales se financiará el 70% con capital propio (Ahorros y ayudas familiares) y el 30% se financiará a modo de crédito obtenido por medio del Fondo Emprender del SENA.

¹ (*)Es importante aclarar, que inicialmente cuando la microempresa empiece a desarrollar actividades los productos serán ofrecidos a esta población, y con la acogida que tengan las cocadas con el tiempo serán ofrecidas a otras personas con el fin de aumentar las ventas y mejorar la rentabilidad de la microempresa.

Se tienen proyectadas unas ventas mensuales de \$ 7.336.699 y unas ventas anuales de \$88.040.388; por lo cual, el proyecto tendrá una utilidad de \$5.512.200.

El Valor Presente Neto del proyecto es atractivo, dando un valor positivo de \$187.569.012 con una Tasa Interna de Retorno del 111%; lo cual implica que el proyecto es factible con los soportes investigativos y financieros para la creación de la microempresa.

1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes del problema

Para la creación de empresas que se dediquen al ofrecimiento de manjares especializados, es muy importante tener en cuenta, que el sector de dulces en Colombia es muy atractivo y rentable para las empresas que saben aprovecharlo como una oportunidad potencial, es por esto, que se trae a colación el estudio de inteligencia de mercados, realizado a través de la base de datos LEGISCOMEX en la cual se obtuvo, que las exportaciones de confitería sin chocolate sumaron un USD 56,7 millones. Los demás dulces concernientes a bombones, caramelos y manjares de frutas fueron el producto más exportado del país al mundo con USD 43,6 millones. Le siguen los chicles y demás gomas de mascar recubiertos de azúcar con USD 6,9 millones.²

Es importante tener en cuenta, que desde hace muchos años el municipio de Santander de Quilichao se ha visto influenciado por el cultivo intensivo de la caña de azúcar, teniendo a su cercanía a los Ingenios más importantes de la región, como lo son Incauca y La Cabaña; de esta manera, se indica que una gran parte de sus habitantes por tradición consumen productos derivados del dulce y esto ha sido aprovechado por comerciantes locales que se dedican a fabricar y vender de una manera informal y sin requerimientos de sanidad e inocuidad dulces tradicionales como: bocadillos, panelitas de leche, cocadas, gelatina blanca, dulce manjar blanco; entre otros, a los cuales les añaden conservantes, colorantes y saborizantes.

En efecto a lo anterior, se pretende aprovechar dicha problemática para convertirla en una oportunidad de negocio a mediano plazo, para innovar y ofrecer una

² LEGISCOMEX. “Inteligencia de Mercados, Confitería en Colombia”. 2008. Disponible en: http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/col_est_confiteria_5.pdf (Consultado el 3 de marzo de 2017)

propuesta de valor diferenciada, donde principalmente se les ofrezca a los clientes un producto, que cumpla con los requerimientos de fabricación y entrega de una manera óptima; así mismo, se fundamente en una microempresa formalizada y legalizada con los requisitos exigidos por la ley

De esta manera, se pretende realizar un estudio de factibilidad con el fin de crear una microempresa que se dedique a la fabricación y comercialización de cocadas 100% naturales hechas con el sabor de la fruta, distribuidos a un segmento de la población entre los 23 y 45 años de edad aproximadamente, pertenecientes a los estratos entre uno, dos y tres; los cuales, se caractericen porque dentro de su dieta alimentaria consumen postres, dulces y otros productos similares.

Vale la pena mencionar que la emprendedora Maribel Lucumí Villegas, viene trabajando hace 3 años, de una manera informal en la producción y comercialización de dulces hechos con la pulpa de la fruta; entre ellos se destacan las cocadas, mermeladas y manjares en Santander de Quilichao. Se destaca además, que lo mencionado anteriormente surgió como producto del aprendizaje obtenido en asignaturas como Mercadeo, Creatividad y Desarrollo de nuevos productos; vistas en el proceso de formación profesional como estudiante de Administración de Empresas, las cuales fomentaron la iniciativa y el espíritu de emprendimiento frente a la creación de productos para ofertar al mercado.

Es valioso mencionar, que la emprendedora ha tenido la oportunidad de participar en muestras empresariales y ruedas de negocios llevadas a cabo en la Universidad del Valle Sede Norte del Cauca; donde los clientes y consumidores de los productos le han hecho observaciones, con respecto a la presentación, el empaque, el sabor y hasta el precio del mismo; los cuales han sido tenidos en cuenta para el mejoramiento continuo de los productos que se ofrecen.

Hasta el momento, los recursos monetarios con los cuales se han desarrollado los productos mencionados, han sido con las utilidades que dejan las ventas de los mismos (con la ganancia que resulta de las ventas, que en su momento se

realizaron), en cuanto a la maquinaria se trabaja con la que cuenta la emprendedora del negocio; es decir con los utensilios de la cocina de su hogar como lo son ollas, licuadoras, cucharas, estufa entre otros; y recibe soporte operativo por parte de algunos miembros de su familia en el momento de la fabricación de las unidades de productos solicitadas por los clientes.

Con respecto a la experiencia y experticia en el proceso productivo de los dulces que se ofrecen la emprendedora lleva 5 años desenvolviéndose como repostera empírica en donde ha hecho tortas, postres y dulces por medio del aprendizaje que obtuvo a través de una tía muy cercana. No se puede hacer a un lado, mencionar el espacio o lugar donde se ha estado desarrollando esta idea de negocio; el cual ha sido en el municipio de Santander de Quilichao.

Los actores involucrados que han sido de gran ayuda para la puesta en marcha de la idea de negocio han sido: La asociación CORDESOAGROS liderada por el Representante Legal y proveedor de algunas frutas llamado: Marco Tulio Tegue, además del agricultor Yilian Andrés Lucumí Mina; quién también provee de insumos para el proceso y transformación de los dulces que se obtienen; se resalta además que por medio del señor Rafael Guaña quién trabaja en la Cámara de Comercio del Cauca en el área de Fortalecimiento Empresarial, se reciben capacitaciones acerca de temas como emprendimiento, legalización de negocios, modelo CANVAS, y mercadeo.

Finalmente, se menciona que frente a las experiencias previas, la emprendedora Maribel ha recibido capacitaciones y certificaciones en cursos del SENA en cuanto a: Emprendimiento Empresarial, Marketing Estratégico para Mipymes de la Región, Buenas Prácticas de Manufactura y Manejo adecuado de alimentos.

1.1.2 Planteamiento del problema

Desde años anteriores y hasta la actualidad (2018), muchos de los terrenos de Santander de Quilichao se han visto influenciados por el cultivo intensivo de la caña de azúcar, lo cual, ha impulsado a una gran parte de su población a que les guste los productos dulces tradicionales. Por tal motivo, han surgido empresas, tanto formales como informales, que han aprovechado esta situación y se dedican a ofrecer productos como cocadas, mermeladas, panelitas, bocadillos, dulces, manjares, entre otros; con un alto contenido de químicos, endulzantes, saborizantes y colorantes. Sin tener en cuenta, que pueden aprovechar las frutas naturales las cuales, a través de sus propiedades organolépticas, traen su propio color y sabor; además de beneficiar la salud de sus consumidores.

Es importante mencionar, que al realizar la investigación con respecto a la comercialización de dulces naturales hechos a base de frutas a nivel nacional, se encontró, según estudios realizados por PROCOLOMBIA³, que las principales empresas del sector de confitería, ofertan este tipo de productos bajos en carbohidratos y orgánicos; sin dejar a un lado el uso de conservantes y saborizantes.

Por otra lado, durante el desarrollo del proyecto, se contó con la oportunidad de realizar visitas de campo a algunas distribuidoras de dulces que desarrollan actividades en Santander de Quilichao y se evidenció que los productos ofertados no son 100% naturales; además, se desarrollaron observaciones a los vendedores de dulces tradicionales que ofrecen estos productos en las calles del municipio y se obtuvo, que estos venden este tipo de productos al mercado sin contar con un grado mínimo de inocuidad y sanidad en los alimentos (por el hecho de que productos

³ Informe de Oportunidades comerciales en el sector de confitería, 2008. Disponible en: <http://www.procolombia.co/node/1155> (Consultado el 30 de octubre del 2017)

como cocadas, panelitas y dulces, están al aire libre, en contacto con la proliferación de insectos y la contaminación del aire).

Del mismo modo, la problemática que se presenta, en cuanto a la brecha existente, fundamentada en la falta de empresas formalizadas que se dediquen a la fabricación y comercialización de dulces 100% naturales y que cumplan con los requerimientos de inocuidad en el municipio del cual se hace alusión, se presenta por diversas causas como falta de iniciativa de las personas de crear empresas de tipo formal, que tengan como función actividades agroalimentarias aprovechando los beneficios de las frutas; además, los comerciantes que ejercen actividades en el sector de los dulces, piensan en su rentabilidad y por esta razón, utilizan como materia prima productos no naturales en la elaboración de los dulces; otra de las causas, se debe a que no se han realizado investigaciones de mercado, en las que se determine la necesidad, el deseo y la expectativa de los clientes, en el momento de hacer una compra de productos derivados del dulce.

Con base a lo anterior, se indica que el hecho de que en Santander de Quilichao haya un mercado que no esté siendo explotado, genera una posible consecuencia como insatisfacción para la población, debido a que no se le ofrecen dulces hechos con el sabor de la fruta natural; por lo tanto se presenta una oportunidad de negocio para innovar, sugerir y ofrecer productos en el sector de los dulces aprovechando los nutrientes de las frutas.

Teniendo en cuenta lo mencionado, se pretende dar solución a esta problemática realizando un estudio, en el cual se determine la factibilidad de la creación de una microempresa, fabricante y comercializadora de cocadas naturales, hechas a base de frutas.

Estos productos se distribuirán en la zona urbana del municipio de Santander de Quilichao y serán ofertados a una población entre los 23 y 45 años de edad

aproximadamente (*)⁴, pertenecientes a los estratos uno, dos y tres. Por medio de estas personas, se recolectarán datos cuantificables a través de la aplicación de la encuesta, con el fin de conocer y validar todo lo concerniente al producto, precio, plaza y promoción del mismo, con respecto a las opiniones de las personas.

Para llevar a cabo el estudio de factibilidad para la creación de la microempresa, se deberá realizar un estudio, en el cual se identifiquen y desarrollen componentes como el análisis de mercado, el análisis técnico, administrativo y legal; así como también la evaluación financiera y evaluación del proyecto para cumplir con el propósito del mismo.

Hay que hacer un hincapié, para mencionar que los estudios de factibilidad, son pertinentes abordarlos desde la Administración de Empresas, porque ésta articula una serie de conocimientos técnicos que permiten realizar una planeación estructurada, con el fin de identificar segmentos de mercado para conocer la percepción, aceptación y demanda de los clientes prospectos frente a un producto o servicio a ofrecer. Además, mediante esta disciplina se puede llevar a cabo la recopilación, análisis y evaluación de diferentes tipos de información con el propósito de determinar si se debe establecer o no una empresa con el fin de maximizar el rendimiento financiero sobre las inversiones con un mínimo riesgo posible en beneficio de los inversionistas, dueños e instituciones financieras.

⁴ (*)Este segmento de la población seleccionada en aquel rango de edad, son las personas que han tenido mayor frecuencia de compra de los productos que hasta el momento, la emprendedora ha ofertado.

1.1.3 Formulación del problema

Para dar soporte a las preguntas y objetivos de la investigación, se referencia al autor Rafael Méndez, el cual por medio de su libro “Formulación y Evaluación de Proyectos, Enfoque para Emprendedores” plantea los componentes de un proyecto de factibilidad, empleados durante el desarrollo del trabajo.

1.1.4 Pregunta del problema

¿La metodología que plantea el autor Rafael Méndez, es pertinente para determinar la factibilidad de crear una microempresa, fabricante y comercializadora de cocadas naturales hechas a base de frutas, en el municipio de Santander de Quilichao, Cauca (2018-2023)?

1.1.5 Sistematización del problema

- ¿Cuáles elementos se deben identificar, para el análisis de mercado pertinente para la creación de la microempresa fabricante y comercializadora de cocadas naturales hechas a base de frutas?
- ¿Qué requerimientos técnicos, se requieren para garantizar procesos adecuados para la creación de la microempresa fabricante y comercializadora de cocadas naturales hechas a base de frutas?
- ¿Qué variables se deben tener en cuenta, para determinar la estructura organizacional y administrativa, acorde para la creación de la microempresa fabricante y comercializadora de cocadas naturales hechas a base de frutas?

- ¿Cuáles elementos se deben identificar, para el análisis legal necesario para la creación de la microempresa fabricante y comercializadora de cocadas naturales hechas a base de frutas?
- ¿Cuáles variables se deben analizar para desarrollar la evaluación financiera para la creación de la microempresa fabricante y comercializadora de cocadas naturales hechas a base de frutas?
- ¿Cuáles elementos se deben identificar para realizar la evaluación del proyecto para la creación de la microempresa fabricante y comercializadora de cocadas naturales hechas a base de frutas?
- ¿Cuáles son los impactos a nivel social, ambiental y de riesgos que se generan con el desarrollo de las actividades de la microempresa?

1.1.6 Justificación

La razón por la cual se realiza este trabajo, se enfatiza en que se desarrolla un estudio de factibilidad para el desarrollo de la investigación; la cual, permite identificar factores para soportar si es posible llevar a cabo la idea de negocio y al mismo tiempo permite conocer si la misma generará retribución alguna.

En lo que respeta a la identificación de la problemática de que en el municipio de Santander de Quilichao haya una inexistencia de empresas formalizadas que fabriquen y comercialicen dulces 100% naturales en condiciones de inocuidad y sanidad, se plantea la creación de una microempresa fabricante y comercializadora de cocadas naturales hechas a base de frutas como una oportunidad para innovar en un mercado atractivo y rentable.

Se resalta, que se escogió el modelo del autor Rafael Méndez, porque éste presenta la estructura de los componentes necesarios para determinar la factibilidad de un proyecto a partir de una explicación sencilla, ejemplificada y detallada de sus aportes para el desarrollo de la investigación. Es importante considerar, que la estructura planteada por el autor del cual se hace alusión, sirve para orientar el proceso que se lleva a cabo para establecer la forma de funcionamiento de una empresa; además, integra de manera sistemática y secuencial el desarrollo del plan de empresa; de esta manera, se facilita el análisis exhaustivo en cada una de las etapas del proyecto.

Finalmente, se considera que la realización de este estudio, servirá como referencia a otros estudiantes y profesionales en el ámbito de la Administración de Empresas interesados en emprender proyectos similares, como guía y orientación para todo el proceso que se llevará a cabo en la puesta en marcha de la idea de negocio con el fin de determinar si el proyecto a realizar será rentable y sostenible con el tiempo.

2. GENERALIDADES

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad, para la creación de una microempresa fabricante y comercializadora de cocadas naturales, hechas a base de frutas en el municipio de Santander de Quilichao, Cauca para el período 2018 – 2023.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar el análisis del marco geográfico del municipio de Santander de Quilichao, así como también el diagnóstico de los entornos que tienen impacto sobre el proyecto.
- Realizar el análisis del estudio de mercado pertinente para la creación de la microempresa fabricante y comercializadora de cocadas naturales hechas a base de frutas.
- Identificar los requerimientos técnicos que se requieren para garantizar los procesos adecuados en la microempresa.
- Determinar la estructura organizacional y administrativa, acorde para la microempresa.

- Establecer los aspectos legales para la creación de la microempresa.
- Realizar el análisis económico correspondiente al proyecto.
- Realizar la evaluación financiera, para dar soporte a la factibilidad del proyecto.
- Realizar el análisis de los indicadores financieros, para el desarrollo de la evaluación del proyecto.
- Realizar el análisis del impacto social, ambiental y de riesgos que se pueden presentar en el desarrollo de las actividades de la microempresa.

2.2 MARCO REFERENCIAL

2.2.1 Marco Teórico

Para el desarrollo de esta investigación, es necesario realizar la revisión de la literatura, para así sustentar teóricamente el estudio, partiendo desde el punto de vista de diferentes autores para refinar y contextualizar la información. Para esto, se exponen diferentes autores que explican lo concerniente a temas como: emprendimiento, proceso empresarial, plan de negocio, proyecto, estudio de factibilidad y al plan de empresa; todo esto, se evidencia a continuación:

Emprendedor

Según Jorge Enrique Silva Duarte,⁵ un emprendedor es quien aborda la aventura de un negocio, lo organiza, busca capital para financiarlo y asume todo o la mayor acción de riesgo. Por lo anterior, se concluye, que los emprendedores son los principales agentes de cambio de la sociedad.

Tipos de emprendedores, según Jorge Enrique Silva

Una persona que lidera proyectos posee las características de la personalidad de un emprendedor, como sus motivaciones, atributos intelectuales y competencias asociadas con este tipo de comportamiento. Sin embargo, el emprendimiento se puede materializar en distintas formas de la siguiente manera:

⁵ SILVA DUARTE, Jorge Enrique. Emprendedor y Tipos de Emprendedores. En: Emprendedor, hacia un emprendimiento sostenible. 2013 .P. 15-18

- El emprendedor empresario: es aquella persona con actividad laboral independiente, que deriva el ciento por ciento de sus ingresos de un proyecto del cual él es gestor o propietario de manera individual o colectiva.
- El emprendedor mixto: es quien deriva sus ingresos de dos fuentes, una propia con proyectos de su propiedad y como intraemprendedor de organizaciones de propiedad de terceros.
- El intraemprendedor: es alguien que se desempeña en organizaciones que no son de su propiedad y que han acogido como política el desarrollo del emprendimiento corporativo.

Proceso empresarial según la Teoría de Albert Shapero

Según Albert Shapero,⁶ el proceso de formación de nuevas empresas y de nacimiento de nuevos empresarios, es el resultante de la interacción de factores situacionales, sociales, psicológicos culturales y económicos, y cada evento empresarial (nacimiento de una empresario) ocurre en un momento dado, como resultado de un proceso dinámico que provee situaciones que impactan sobre los individuos cuyos valores y percepciones están condicionados por sus experiencias y herencias culturales; donde se indica las siguientes características:

- Toma de Iniciativa: entendida como la decisión de un grupo para identificar y llevar a cabo la oportunidad de negocio.
- Administración: entendida como la capacidad de dar una organización y una dirección (gerencia) a la nueva empresa y llevarla a cabo.

⁶ SHAPERO, Albert. Proceso Empresarial. En: Modelo Conceptual de Desarrollo Empresarial. 1975. Vol. 9, N. 6. P. 16

- Autonomía: entendida como la libertad de los empresarios para tomar decisiones sobre el funcionamiento de la organización.
- Toma de riesgos: entendida como la disposición a enfrentar las recompensas o las pérdidas que el proceso produzca.

Modelo de Negocio

Según Alexander Osterwalder⁷, un modelo de negocio es una representación que permite entender la manera como una organización crea, entrega y captura valor; se elabora a partir de preguntas como: ¿Qué es lo que la organización ofrece?, ¿A quién se lo ofrece?, ¿Cómo lo ofrece? y lo más fundamental, ¿Cómo es que la organización crea valor a través de su oferta?

Alexander Osterwalder, definió una estructura de nueve módulos temáticos, conocido como Modelo CANVAS, en el cual se agrupan las principales variables de un negocio como lo son: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad financiera. Es importante tener en cuenta, que el proceso de desarrollo de una idea de negocio para potencializarla y ejecutarla desde un enfoque de factibilidad, se representa de la siguiente manera:

⁷ OSTERWALDER, Alexander. Modelo de Negocio. En: Generación de Modelos de Negocios. 2013. P. 1-9

Tabla 1 Módulos del Modelo de Negocio según Alexander Osterwalder

Segmentos de mercado	En este módulo se definen grupos de personas o entidades a los que la empresa dirige sus productos o servicios.
Propuesta de valor	En este módulo se describe, el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de mercado específico.
Canales	En este módulo se explica el modo en que una empresa se comunica con los diferentes segmentos de mercado, para llegar a ellos y proporcionarles una propuesta de valor.
Relaciones con los clientes	En este módulo se describen los diferentes tipos de relaciones que establece una empresa con determinados segmentos de mercado.
Fuentes de ingresos	Este módulo hace alusión al flujo de caja que genera una empresa en los diferentes segmentos de mercado.
Recursos claves	En este módulo se describen los activos más importantes para que un modelo de negocio funcione. Los recursos claves pueden ser físicos, económicos, intelectuales o humanos.
Actividades claves	Estas actividades son las acciones más importantes para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con los clientes y percibir ingresos.
Asociaciones claves	En este modelo se describe la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio, donde se resalta que las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos.
Estructura de costes	En este último módulo, se describen todos los costes que implica la puesta en marcha de un modelo de negocio, donde se describen los principales costes en los que se incurre al trabajar en un modelo de negocio determinado.

Fuente: Elaboración propia, con base en: Alexander Osterwalder.

Proyecto

Para contextualizar la investigación, se abordan estudios realizados por autores como Martha Lucía Sanclemente, Carlos Alberto González y Reinaldo Erazo⁸, los cuales por medio del libro Formulación y Evaluación de Proyectos, plantean que un proyecto hace alusión a la asignación de recursos, mediante una planificación coherente y racional, para la producción de determinados bienes o servicios con el fin de satisfacer necesidades humanas previamente identificadas. Se resalta, que el concepto de proyecto, permite abordar las terminologías de factibilidad concebidas como viabilidad y factibilidad de la siguiente manera:

⁸ SANCLEMENTE, Martha; GONZÁLEZ, Carlos y ERAZO, Reinaldo. Explicación definición de Proyecto. En: Formulación y Evaluación de Proyectos, 2009. P. 30.

- **Viabilidad:** un proyecto es viable cuando existen las condiciones y los recursos para su ejecución. La viabilidad está relacionada con la posibilidad de implementación y operación del proyecto.
- **Factibilidad:** un proyecto es factible, cuando se demuestra que además de que se puede realizar, su implementación y operación son recomendables desde los puntos de vista de mercado, técnico, financiero y social y por tal razón se debe ejecutar. Expresándolo en otros términos, mediante la factibilidad se demuestra el grado de conveniencia del proyecto.

Por otro lado, el autor Gabriel Baca Urbina⁹ describe que un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema a resolver, es decir, es una necesidad humana. Este autor plantea además, que para el desarrollo de un proyecto primero se deben formular los objetivos, realizar el análisis de mercado, técnico operativo, económico y financiero para así realizar el resumen y las conclusiones; así como también una retroalimentación con respecto a las decisiones que se han tomado.

⁹ BACA URBINA, Gabriel. Explicación de Proyecto. En: Evaluación de Proyectos, 2000. P. 3-6

Etapas del estudio de factibilidad según Marcial Córdoba Padilla¹⁰

Tabla 2 Etapas del estudio de factibilidad según Marcial Córdoba Padilla

Estudio de mercado	Permite conocer la situación de la oferta y demanda del mercado, para así proporcionar los elementos de juicio necesarios para establecer la presencia de la demanda y la forma de suministrar el producto a los consumidores.
Estudio técnico	Provee información para cualificar el monto de las inversiones y los costos de operación, su propósito es determinar aspectos como tamaño, localización, materias primas, energía, mano de obra para la realización del proyecto.
Estudio financiero	Demostrar que existen recursos suficientes para llevar a cabo el proyecto de inversión, considerando los beneficios que se recibirán.
Plan de implementación	Se realiza el programa de actividades calendarizado, donde se determinan los cursos de acción a seguir; así como la fijación de tiempos y montos necesarios para su desarrollo.

Fuente: Elaboración propia, con base en Marcial Córdoba Padilla.

Componentes de un estudio de prefactibilidad o de factibilidad

Según Rafael Méndez¹¹, los proyectos en el nivel de prefactibilidad o de factibilidad pueden ser elaborados mediante una distribución por temas, cada uno de los cuales aporta información complementaria para tomar una buena decisión, para este caso se presenta un esquema general de los componentes de un proyecto donde se estudia la prefactibilidad o factibilidad de una investigación.

¹⁰ CÓRDOBA PADILLA, Marcial. Etapas del estudio de factibilidad. En: Formulación y Evaluación de Proyectos. P. 16.

¹¹ MÉNDEZ, Rafael. Componentes de un estudio de prefactibilidad o de factibilidad. En: Formulación y Evaluación de Proyectos, 2014. P. 41-55

Rafael Méndez, considera que pueden haber diferencias formales en la manera de presentar un proyecto a una u otra entidad y suele variar el orden de presentación; de esta manera se presenta un esquema soportado por este autor donde se indican los componentes de un proyecto para un estudio de prefactibilidad o factibilidad de la siguiente manera:

Tabla 3 Contenidos aplicables a un proyecto según Méndez

Estudio de mercadeo y comercialización	Constituye el eje de un proyecto, por lo tanto, es importante hacer un gran esfuerzo para obtener información confiable y actualizada en aspectos que van afectar el proyecto, para esto se debe realizar: • Análisis del entorno • Análisis de variables claves para desarrollar un estudio de mercado
Aspectos técnicos del proyecto	• Tamaño • Localización • Ingeniería del proyecto
Aspectos legales y administrativos	• Organización para la implantación • Organización de la fase de operación
Inversiones y financiamiento	• Inversiones fijas • Inversiones diferidas • Capital de trabajo
Presupuesto de ingresos, costos y gastos	• Ingresos del proyecto • Costos: fijos y variables • Estado de resultados • Estimaciones del punto de equilibrio
Evaluación del proyecto	• Evaluación financiera o privada • Evaluación económica • Evaluación ambiental

Fuente: Elaboración propia, con base en Rafael Méndez.

Plan de empresa

El autor Rodrigo Varela Villegas¹², indica que un plan de empresa es un proceso que busca darle identidad y vida propia a la entidad. Es un procedimiento para enunciar en forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados y, en resumen, la visión del empresario sobre el proyecto.

Las razones más importantes que justifican la elaboración del plan son:

- Permite hacer una evaluación real, del potencial de la oportunidad de negocio.
- Determina las variables críticas del negocio.
- Permite evaluar varios escenarios y varias estrategias de operación del proyecto.
- Brinda la posibilidad de explicar, justificar, proyectar y evaluar los supuestos de la base del negocio.
- Permite reducir los riesgos del proyecto, al tomar decisiones con más información y de mejor calidad.
- Establece un plan estratégico para la empresa y una serie de metas que permiten evaluar el desarrollo del plan estratégico.
- Entrega al empresario el primer presupuesto y con ello la primera herramienta administrativa de la empresa.

¹² VARELA VILLEGAS, Rodrigo. Explicación Plan de Empresa. En: Innovación empresarial, 2002. P. 316-387

Tabla 4 Estructura del Plan de Empresa de Rodrigo Varela Villegas

1. Análisis de Mercado	Análisis del sector y del mercado, Producto/Servicio, Clientes, Competencia, Precio, Ventas, Promoción y distribución.	3. Análisis Administrativo	Grupo Empresarial, Personal Ejecutivo, Organización, Trabajadores, Organización de apoyo.
2. Análisis Técnico	Plan de producción, Análisis del producto, Equipos y maquinaria, Plan de espacios.	4. Análisis Legal, ambiental y social	Aspectos legales, Análisis ambiental, Análisis social.
5. Análisis de Valores personales	Aspectos éticos, morales y de gusto personal en relación con la actividad a desarrollar.	7. Análisis Financiero	Flujo de caja, Estado de Resultados, Balance, Estrategias financieras.
6. Análisis económico	Inversión en activos fijos, inversión en capital de trabajo, presupuesto de ingresos, materias primas, servicios e insumos, presupuesto de personal, gastos.	8. Análisis de Riesgos e intangibles y Evaluación Integral del Proyecto	Condiciones del entorno, riesgos de mercado, técnico, económicos y financieros y Evaluación integral del proyecto.

Fuente: Elaboración propia con base en Rodrigo Varela Villegas

2.2.2 Estado del Arte

Para el desarrollo de esta investigación, es necesario realizar la construcción del estado del arte, con el fin de determinar la forma cómo ha sido tratado el tema, cómo se encuentra el avance del conocimiento en el momento de realizar una investigación y cuáles son las tendencias existentes para el desarrollo de la temática que se llevará a cabo. De esta manera, se traerá a colación la revisión de literatura, con el propósito de analizar nuevas perspectivas o formas de abordar la investigación de la siguiente manera:

Información secundaria, sobre proyectos similares:

Para el desarrollo del estudio de factibilidad para la creación de la microempresa fabricante y comercializadora de cocadas naturales hechas a base de frutas; es de suma importancia soportar la investigación mediante, el estudio exploratorio de proyectos similares realizados enfatizados en Trabajos de Grado realizados en diferentes universidades de la siguiente manera:

En la Universidad del Valle Sede Norte del Cauca, durante el año del 2010 se llevó a cabo, un Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa productora y comercializadora de bocadillos de mora por las estudiantes del programa de Administración de Empresas Yuli Ramos y Yersi Velásquez. En esta investigación, se analiza todo lo concerniente a la idea de negocio, el análisis externo y del sector, estudios de mercadeo, técnico, organizacional, financiero y ambiental. Lo mencionado, se encuentra fundamentado bajo la metodología del autor Rodrigo Varela Villegas.

Por otro lado, en la Universidad EAN en Bogotá, en el año 2013 las estudiantes: Yadira Stella Peláez Ramírez y Claudia Ballestas, realizaron un plan de negocios para la creación de una empresa de dulces tradicionales a base de frutas. Esta investigación la soportaron por medio de la metodología de Modelo de Negocio de Alexander Ostewalder; donde analizaron e hicieron la descripción de módulos de segmentos de mercado, propuesta de valor, canales, relaciones con los clientes, fuentes de ingresos, recursos, actividades y asociaciones claves; por último y de igual importancia, realizaron el análisis con sus respectivos cálculos de la estructura de costes.

Se hace hincapié, en las investigaciones realizadas en la Universidad de Cartagena, en el año de 2013, donde se llevó a cabo un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de postres y dulces típicos nacionales e internacionales. Realizado por las estudiantes: Laura Michel Castro Olivera y Jesús Enrique Julio Sierra del programa de Administración Industrial. El punto de partida metodológico de esta investigación, se enfatiza en la elaboración de un plan de negocio, a partir de un estudio de mercado; donde se identifican las características económicas de la población objetivo. Por otro lado, se lleva a cabo el análisis y desarrollo de estudios como: técnico, administrativo, legal, financiero, económico y ambiental; los cuales determinaron el resultado de factibilidad para la creación de la empresa.

2.2.3 Marco Conceptual

Para el desarrollo de este trabajo, se explican conceptos utilizados con el fin de que el lector se familiarice con el lenguaje que se emplea de la siguiente manera:

Análisis Administrativo:¹³ define el perfil del equipo empresarial y del personal que la empresa exige; las estructuras y los estilos de dirección; los mecanismos de control, las políticas de administración de personal y de participación del equipo empresarial en la gestión y en los resultados.

Análisis Económico:¹⁴ tiene como objetivo central determinar las características económicas del proyecto; para ello se deben identificar las necesidades de inversión, los ingresos, los costos, los gastos, la utilidad y los puntos de equilibrio.

Análisis Financiero:¹⁵ determina las necesidades en monto y tiempo de recursos financieros, las estrategias para llegar a las fuentes del recurso financiero, las condiciones de éstas y las posibilidades reales de acceso a las mismas.

Análisis De Mercado:¹⁶ determina con un buen nivel de confianza, aspectos como la existencia real de clientes con pedido para los productos o servicios a producir, la determinación de la cantidad demandada para la elaboración de la proyección de las ventas y la identificación de los canales de distribución; entre otros.

Análisis Técnico:¹⁷ define las posibilidades de lograr el producto o servicio deseado en la cantidad, con la calidad y al costo requerido. Para esto, se identifican

¹³ VARELA VILLEGAS, Rodrigo. Innovación Empresarial Arte y Ciencia en la Creación de Empresas. Colombia. 2008. P. 324

¹⁴ Ibid. P. 325

¹⁵ Ibid. P. 325

¹⁶ Ibid. P. 323

¹⁷ Ibid. P. 324

los procesos productivos, proveedores de materias primas, equipos, tecnología; entre otros.

Canvas:¹⁸ herramienta propuesta por Alexander Osterwalder, donde plantea nueve módulos para generar modelos de negocio, simplificando los pasos de los mismos, sustentado en una propuesta de valor para los productos y servicios.

Cliente:¹⁹ es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Comercialización:²⁰ es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

Competencia:²¹ es un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares.

Consumidor:²² es el objetivo principal del marketing y es quien juzga, si los productos o servicios, satisfacen sus necesidades.

¹⁸ Emprendiendo ideas. Disponible en: <http://emprenderesposible.org/modelo-canvas> (Consultado el 30 de octubre de 2017)

¹⁹ Disponible en : <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html> (Consultado el 30 de octubre de 2017)

²⁰ Ibíd. Disponible en : <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

²¹ Disponible en: <http://www.finanzas.com/competencia-de-mercado> (Consultado el 30 de octubre de 2017)

²² GALINDO, Carlos Julio. Definición consumidor. En: Manual para la Creación de Empresa, Guía de Planes de Negocio. 2008. P. 34-35

Creatividad:²³ es la capacidad de lograr una idea útil y original. Es el momento fulgurante en el cual, a través del proceso creativo el ser humano, resuelve los problemas difíciles, genera ideas y productos, abre nuevas fronteras intelectuales, transforma organizaciones agónicas en vivas y genera productividad y rentabilidad en las empresas.

Emprendedor:²⁴ es quien aborda la aventura de un negocio, lo organiza, busca capital para financiarlo y asume todo o la mayor acción de riesgo.

Emprendimiento:²⁵ capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo.

Empresa:²⁶ un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado.

Factibilidad:²⁷ un proyecto es factible cuando se demuestra que además de que se puede realizar, su implementación y operación son recomendables desde los puntos de vista de mercado, técnico, financiero y social y por tal razón se debe ejecutar. Expresándolo en otros términos, mediante la factibilidad se demuestra el grado de conveniencia del proyecto.

²³ Ibíd. P. 263

²⁴ SILVA DUARTE, Jorge Enrique. Definición emprendedor. En: Emprendedor, hacia un emprendimiento sostenible. 2013 .P. 15-18

²⁵ Disponible en: <https://www.gerencie.com/emprendimiento.html> (Consultado el 30 de octubre de 2017)

²⁶ PALLARES, Zoilo, ROMERO, Diego y HERRERA Manuel. Definición factibilidad. En: Hacer Empresa; un reto. 2005, Pág. 41.

²⁷ SANCLEMENTE, Martha; GONZÁLEZ, Carlos y ERAZO, Reinaldo. En: Formulación y Evaluación de Proyectos, 2009. P. 30.

Innovación:²⁸ es la búsqueda organizada y sistemática con un objetivo de cambio, de las oportunidades que existan en el ambiente.

Microempresa:²⁹ es una unidad económica que tiene activos totales hasta de 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes y menos de 10 empleados.

Plan de negocio:³⁰ es una metodología que sistematiza e integra las actividades que serán necesarias para que una idea de negocio se convierta en una empresa.

Proyecto:³¹ es el entrecruzamiento de variables financieras, económicas, sociales y ambientales que implican el deseo de suministrar un bien o de ofrecer un servicio, con el objetivo de determinar su contribución potencial al desarrollo de la comunidad a la cual va dirigido y de estructurar un conjunto de actividades interrelacionadas que se ejecutarán bajo una unidad de dirección y mando, con miras a lograr un objetivo determinado, en una fecha definida, mediante la asignación de ciertos recursos humanos y materiales.

Viabilidad:³² un proyecto es viable cuando existen las condiciones y los recursos para su ejecución. La viabilidad está relacionada con la posibilidad de implementación y operación del proyecto.

²⁸ DRUCKER, Peter. Definición Innovación. En: La Innovación y el Empresario Innovador. Santiago de Cali, 1996. P. 15

²⁹ BANCOLDEx. Disponible en: <https://www.bancoldex.com/Sobre-microempresas/Que-es-una-microempresa628.aspx> (Consultado el 31 de octubre de 2017)

³⁰ Disponible en: <http://www.emprendiendoencampodeborja.es/es/recursos-para-emprendedores/por-donde-empezar/plan-de-negocio-concepto-y-estructura/id/138> (Consultado el 30 de octubre de 2017)

³¹ ARBOLEDA VELEZ, Germán. Definición proyecto. En: Proyectos Formulación, Evaluación y Control, 1998. P. 5.

³² SANCLEMENTE, Martha; GONZÁLEZ, Carlos y ERAZO, Reinaldo. Definición viabilidad. En: Formulación y Evaluación de Proyectos, 2009. P. 30.

2.2.4 Marco Contextual y Geográfico³³

Este proyecto se desarrolla en el municipio de Santander de Quilichao, el cual se encuentra ubicado en el sector norte del departamento del Cauca, a 97 Km al norte de Popayán y 45 Km al sur de Santiago de Cali; limitando al norte con los municipios de Villarrica y Jamundí; al occidente con el municipio de Buenos Aires; al oriente con los municipios de Caloto y Jambaló; y al sur con el municipio de Caldono.

En su cabecera inicia el valle geográfico del río Cauca, sus territorios están divididos en dos regiones topográficamente distintas: una zona montañosa al sur, cuyo relieve corresponde a la cordillera central, en la que se destacan los accidentes geográficos al cerro de la Chapa y los altos de el Calvario, Chuspillas y Sereno; y la otra corresponde a una zona plana perteneciente al Valle del río Cauca. La cabecera municipal se localiza a los 3 grados de latitud norte y a los 74 grados de 54 minutos de longitud al oeste del meridiano de Greenwich y a 1.071 metros de altitud sobre el nivel del mar.

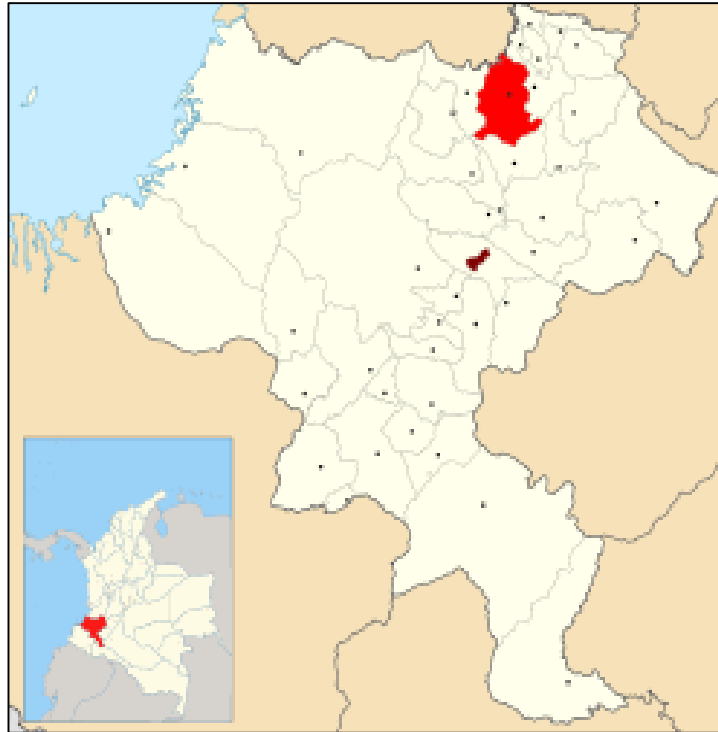
El área municipal es de 518 km² de los cuales 6.84 km² corresponden a la zona urbana. Limita al norte con el municipio de Villarrica y Jamundí, al oriente con el municipio de Caloto y Jambaló, al sur con el municipio de Caldono y al occidente con Buenos Aires. Es importante mencionar, que el municipio de Santander de Quilichao, está dividido territorialmente de la siguiente manera:

- Cabecera municipal: correspondiente a 36 barrios en la zona urbana.
- Un corregimiento: Mondomo.
- Cuatro resguardos indígenas: Canoas, Munchique, La Concepción y Guadualito.

³³Línea base de Indicadores Socioeconómicos. Disponible en: https://www.cauca.gov.co/sites/default/files/informes/santander_de_quilichao.pdf (Consultado el 31 de octubre de 2017)

- En la zona rural: 104 veredas.

Ilustración 1 Ubicación geográfica del municipio de Santander de Quilichao, en el mapa del departamento del Cauca



Fuente: Tomado de la página web de la alcaldía municipal de Santander de Quilichao. Disponible en: <http://santanderdequilichao-cauca.gov.co>

2.2.5 Marco Legal

A continuación se señalan algunas normas y entidades que generan apoyo al emprendimiento empresarial y la creación de empresas en Colombia, las cuales son importantes traerlas a colación para el marco legal del proyecto.

- Ley 1429 de 2010, por la cual se establece la Formalización y Generación de Empleo, la cual establece beneficios como: Progresividad en el Registro Mercantil y su renovación, Progresividad en Parafiscales y Progresividad en Impuesto de Renta para las personas naturales y jurídicas que desarrollan pequeñas empresas, es decir, aquellas cuyo personal no sea superior a 50 trabajadores y cuyos activos totales no superan cinco mil salarios mínimos legales mensuales vigentes (5.000 SMLMV).
- La ley 1014 de 2006 de fomento a la cultura del emprendimiento, tiene por objetivo “Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país”, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución.

Su marco institucional está compuesto por la adscritas a la Red Nacional de Emprendimiento entre las cuales se encuentra el SENA, Departamento Nacional de Planeación, Colciencias y Acopo; entre otros. Es importante considerar, que a nivel local también habrá una Red que apoye al emprendimiento y se puede encontrar en instituciones como: la Gobernación Departamental, El SENA, La Cámara de Comercio, La Alcaldía; entre otras entidades.

- Ley 1780 de 2016 de Promoción del Empleo y Emprendimiento Juvenil, La Ley tiene como objeto: Impulsar la generación de empleo para los jóvenes entre 18 y 28 años de edad, sentando las bases institucionales para el diseño y ejecución de políticas de empleo, emprendimiento y la creación de nuevas empresas

jóvenes, junto con la promoción de mecanismos que impacten positivamente en la vinculación laboral con enfoque diferencial, para este grupo poblacional en Colombia.

- Ley 590 de 2000 expedida por el Congreso de la República, por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.³⁴
- El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, coordina a nivel nacional programas de apoyo al emprendimiento; es así que durante los últimos años este Ministerio busca fortalecer las microempresas en Colombia; este modelo se encuentra dividido en tres niveles; el primero de ellos para emprendedores, los siguientes dos niveles para empresas ya establecidas; el cual es desarrollado en los centros de desarrollo empresarial, espacio físico donde los emprendedores y empresarios reciben gratuitamente asesoría a largo plazo, asistencia técnica, capacitaciones e intercambios de mejores prácticas, buscando dinamizar el crecimiento y desarrollo de los negocios, generando impacto económico a nivel local y regional.

Igualmente, existen las redes regionales de emprendimiento conformadas entre las gobernaciones, alcaldías, cámaras de comercio, universidades, cajas de compensación, fundaciones, colegios, instituciones de apoyo al emprendimiento e incluso emprendedores a nivel nacional, tienen por objetivo establecer y desarrollar políticas, directrices y estrategias regionales en materias de emprendimiento.

³⁴ GOMEZ, Liyis; MARTÍNEZ, Joselin y ARZUZA, María. Explicación Ley 590 del 2000. En: Política Pública y Creación de Empresas en Colombia, Pensamiento y Gestión. p. 8-9.

- La Institución del Gobierno Nacional Innpulsa, creada en febrero de 2012 para apoyar y promover el crecimiento empresarial extraordinario, fomenta la innovación y el emprendimiento de alto impacto; se resalta además, que esta entidad promueve cambios de mentalidad para superar las barreras en la forma de pensar que impiden el crecimiento empresarial; conectan y activan la oferta y demanda de los actores involucrados en las regiones que promueven el crecimiento extraordinario de las empresas en sus territorios.
- El Fondo Emprender, es un fondo de capital semilla creado por el Gobierno Nacional en el artículo 40 de la Ley 789 del 27 de diciembre de 2002, cuyo objetivo se fundamenta en financiar iniciativas empresariales que provengan y sean desarrolladas por aprendices o asociaciones entre aprendices, practicantes universitarios o profesionales.³⁵
- Entidades privadas como la Corporación Ventures, la cual busca promover la creación y el crecimiento de proyectos empresariales sostenibles, mediante atracción de capital, promoción de la cultura de emprendimiento y la articulación de los sectores público, social y privado con miras a fortalecer el ecosistema empresarial, a través de sus programas como: Aceleradora, financiación, concurso, formación y especiales.

³⁵ Página web del Fondo Emprender. Disponible en: <http://www.fondoemprender.com/SitePages/QueEsFondoEmprender.aspx> (Consultado el 30 de octubre de 2017)

Tabla 5 Trámites y procedimientos administrativos para la creación de una empresa en Colombia

Trámites Registrales		Trámites Específicos		Trámites Laborales	
Trámites hasta el Registro correspondiente	Código	Trámites relacionados según la ubicación de la empresa	Código	Trámites relacionados con la vinculación de personal	Código
Certificado de homonimia	TR1	Certificado del uso del suelo	TRE1	Aportes Parafiscales	
Escritura Pública	TR2	Paz y Salvo y/o recibo de pago de Impuesto de Industria y Comercio	TRE2	Afiliación en la Caja de Compensación Familiar	TRL1
Inscripción ante la Cámara de Comercio	TR3	Certificado de condiciones de sanidad	TRE3	Afiliación en la EPS	TRL2
Registro Mercantil	TR4	Certificado de Seguridad y Previsión	TRE4	Afiliación en la Administradora de Riesgos Laborales (ARL)	TRL3
Matrícula Mercantil	TR5	Certificado de condiciones ambientales	TRE5	Registros de los contratos laborales	TRL4
Certificado de Existencia y Representación Legal	TR6	Certificado de Sayco y ACIMPRO	TRE6		
Registro Único Tributario (RUT)	TR7				
Otros Trámites para iniciar la actividad					
Apertura de cuenta corriente	TR8				
Registro de libros de comercio	TR9				
Registro único de Proponentes	TR10				

Fuente: Elaboración propia con base en la Revista Pensamiento y Gestión 2006

Propósitos del Invima para el aseguramiento de la calidad de los alimentos³⁶

- Esta entidad, tiene como propósito controlar y vigilar la calidad y seguridad de los productos establecidos en el artículo 245 de la Ley 100 de 1993, y en las demás normas pertinentes durante todas las actividades asociadas con su producción, importación, comercialización y consumo.

³⁶ Página web Invima. 2010. Disponible en: invima.gov.co (Consultado el 30 de octubre de 2017)

- Proponer, desarrollar, divulgar y actualizar las normas científicas y técnicas que sean aplicables en los procedimientos de inspección, vigilancia sanitaria, control de calidad, evaluación y sanción; relacionados con los registros sanitarios.
- Impulsar y dirigir en todo el país las funciones públicas de control de calidad, de vigilancia sanitaria y epidemiológica de resultados y efectos adversos de los productos de su competencia e identificar y evaluar las infracciones a las normas sanitarias y procedimientos establecidos; además de adelantar investigaciones que sean de caso; aplicar medidas de seguridad sanitaria de ley y las sanciones que sean de su competencia, de conformidad con la Ley 9 de 1979 y remitir a otras autoridades los demás casos que correspondan.

Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)

Las BPM son una herramienta básica para la obtención de productos seguros para el consumo humano, las cuales se centran en la higiene y forma de manipulación. Son útiles para el diseño y funcionamiento de los establecimientos y para el desarrollo de procesos y productos relacionados con la alimentación.

Contribuyen al aseguramiento de una producción de alimentos seguros, saludables e inocuos para el consumo humano. Son indispensables para la aplicación del Sistema HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos) de un programa de Gestión de Calidad Total (TQM).

2.2.6 ESTUDIO DE LOS ENTORNOS

Con lo mencionado hasta el momento, es de suma importancia realizar un diagnóstico acerca de los entornos que tienen un impacto relevante en el proyecto; de esta manera, se trae a colación el estudio Demográfico, Social, Económico y Cultural.

2.2.6.1 Entorno Demográfico

Santander de Quilichao, es uno de los 41 municipios que conforman el departamento del Cauca. A partir de su territorio se inicia el valle geográfico del río Cauca. Cuenta con un área total de 518 m², se encuentra entre los pisos térmicos frío y cálido; cuya temperatura oscila entre los 24 y 38 grados centígrados.

Santander de Quilichao, es el municipio más poblado de la zona nortecaucana; se resalta además que éste, posee una cercanía estratégica con el Valle del Cauca; lo cual, permite el logro de grandes beneficios, tanto para la población como para el desarrollo del mismo.

La población estimada, según el censo del DANE para el año 2015 es de 93.545 habitantes; compuestos por: un 36% de comunidades afrodescendientes, 21% de comunidades indígenas y el 43% de la población son mestizos. Es importante mencionar, que la población se encuentra distribuida de la siguiente manera: 51.9% residen en la cabecera municipal y el 48.1% restantes residen en la zona rural (en las veredas distribuidas en la zona montañosa y plana del municipio).

La pirámide poblacional es expansiva y la base es amplia con un número mayor de habitantes en el grupo de edad de los 0 a los 14 años; esto indica que la población del municipio de Santander de Quilichao es primordialmente joven. El 12.6% de la población corresponde a niños menores de 5 años, el 45.4% pertenece a personas entre los 5 y los 24 años, y el 7.1% corresponde a adultos mayores. El 58% de la población de Santander de Quilichao es masculina y el 42% es femenino.

Tabla 6 Composición Poblacional por Grupos de Edad y Género

Grupos Edades	Género		Total	%
	Masculino	Femenino		
0 a 4	4.698	5.029	9.727	13%
5 a 9	4.856	5.198	10.054	13%
10 a 14	4.943	5.291	10.234	13%
15 a 19	3.792	4.059	7.851	10%
20 a 24	3.259	3.489	6.748	9%
25 a 29	2.829	3.027	5.856	8%
30 a 34	2.518	2.695	5.213	7%
35 a 39	2.184	2.337	4.521	6%
40 a 44	1.760	1.883	3.643	5%
45 a 49	1.427	1.529	2.956	4%
50 a 54	1.306	1.397	2.703	4%
55 a 59	969	1.036	2.005	3%
60 a 64	941	1.008	1.949	3%
65 a 69	585	628	1.213	2%
70 a 74	474	507	981	1%
75 a 79	295	316	611	1%
80 y más	333	355	688	1%
Total			76.953	

Fuente: Plan Desarrollo Municipal 2009-2010 del municipio de Santander de Quilichao.

Análisis de la población del departamento del Cauca y del municipio de Santander de Quilichao

En la siguiente tabla se muestra, la variación en cuanto al crecimiento o decrecimiento de Santander de Quilichao en relación con el departamento del Cauca entre los años 2015 al 2020:

Tabla 7 Población municipal y departamental (Proyecciones)

Años	Departamento del Cauca	Municipio de Santander de Quilichao
2015	1.379.169	93.545
2016	1.391.836	95.041
2017	1.404.205	96.518
2018	1.415.933	97.965
2019	1.426.938	99.354
2020	1.436.916	100.681

Fuente: DANE (Proyecciones del departamento del Cauca y el municipio de Santander de Quilichao durante el 2015 al 2020)

Con respecto a los datos de la población del departamento, Santander de Quilichao representa en promedio un 6.5% del total de la población del Cauca. Por otro lado, el incremento de la población promedio del municipio entre los años 2015 a 2016 sería de 1.311 lo que corresponde a un incremento del 1.5%.

Para concluir el análisis de este estudio, se especifica que el crecimiento demográfico del municipio de Santander de Quilichao, por encima del crecimiento registrado en el departamento del Cauca, caracteriza a esta localidad como una población receptora de población, lo cual incrementa la demanda de los productos a ofertar por parte de la microempresa.

2.2.6.2 Entorno Social

En el departamento del Cauca la calidad de vida registra una mejora continua, según el departamento nacional de planeación, del mismo modo se registra una reducción de la línea de pobreza y una disminución de la línea de indigencia para el periodo 2005 – 2012, según el porcentaje de población departamental.

Un análisis del entorno social del municipio de Santander de Quilichao permite encontrar que el nivel de necesidades básicas insatisfechas en la totalidad de su población permite ver que el 14,01% de la población urbana posee necesidades básicas insatisfechas, mientras que en el área rural el 53,54% de la población registra esta situación.

Se registra un déficit de vivienda del 15,16% en el área urbana y 58.31% en el área rural. Según el índice de desarrollo humano, el cual es una medida sintética para comparar los niveles de vida de la población, el cual entre más cercano se encuentre de la unidad, mejores serán los niveles de vida. La información de este índice para el departamento del Cauca registra una notoria mejoría en sus niveles, de igual manera se puede percibir una mejora en los niveles de esperanza de vida y logro educativo para el último periodo en el cual se encuentra registro es decir desde el año 2000 al año 2011.

El municipio del cual se hace alusión, en las últimas décadas se ha visto afectado por factores de violencia tales como grupos al margen de la ley, delincuencia común y narcotráfico. Su ubicación estratégica confluye para que este municipio sea atractivo para el desarrollo de actividades ilegales; sin embargo, los avances en el proceso de paz y las políticas públicas que se han desarrollado en pro del posconflicto generando así factores positivos para el desarrollo social del mismo.

En cuanto al análisis del estudio social, se considera que el hecho de que la calidad de vida del departamento del Cauca registra una mejora continua enc aunto a la reducción de la línea de pobreza y una disminución de la indigencia según el DANE para el periodo 2005 – 2012; todo esto, son señales de oportunidad para la creación de la microempresa en el municipio de Santander de Quilichao.

2.2.6.3 Entorno Económico

Situación económica del municipio de Santander de Quilichao

Santander de Quilichao es el eje de la región debido a que la vía Panamericana pasa por su territorio de Sur a Norte, convirtiéndola en lugar de confluencia para el traslado hacia Cali o Popayán, lo que ha hecho posible su mayor desarrollo y comercio.

La región norte del Cauca, es una prolongación del desarrollo de la economía del Valle del Cauca, por su proximidad a Cali recibe influencia directa de la capital del Valle antes que de Popayán.

Como el hecho económico de mayor impacto se considera la promulgación de la Ley 218 de 1995 o Ley Páez, la cual ofrece un conjunto de beneficios fiscales para municipios como: Santander de Quilichao, Caloto, Puerto Tejada y Villarrica; se resalta que en el municipio de Santander se vio principalmente beneficiado con la ley mencionado; por ende, se creó el Parque Industrial “El Paraíso”; el cual ha generado un porcentaje considerable de empleos fijos y temporales para los habitantes de la región.

El proceso de industrialización generada por dicha ley, se vio reflejada en la localización de parques industriales en el conjunto de esta región

especialmente en aquellos municipios localizados sobre el eje vial regional representado en la vía panamericana y el proyecto de malla vial del Valle del Cauca.

La economía del municipio, proviene en gran parte al sector primario de vocación agropecuario, donde el café, la caña de azúcar, la yuca y la ganadería, son renglones de gran importancia, que generan ingresos a los agricultores, representando cerca del 90% del total del área cultivada.

Vale la pena resaltar, que la Ley Páez y la instalación de empresas manufactureras generaron que la economía del municipio pasara a ocupar un buen lugar a nivel regional y local, sin desconocer que el sector terciario, el comercio, en el casco urbano es fuente generadora de empleo y actividad económica dinámica.

En lo referente a la actividad económica y empresarial de Santander de Quilichao y otros municipios cercanos, es valioso mencionar los resultados de la investigación propuestos por el docente Rafael Guauña en su proyecto de investigación para optar al título de Magister en Administración de Empresas y se encontró las siguientes tablas donde se explican la descripción de empresas registradas ante la Cámara de Comercio del Cauca, en cuanto al número de empresas creadas (matriculadas), actuales (renovadas) y las cerradas (canceladas), se aclara, que los datos presentados representan la gran mayoría a las empresas de la región, registradas ante esta entidad, y se hace hincapié, en lo referente a que existen otro número de empresas informales que por sus condiciones no aparecen en el registro³⁷.

³⁷ Estudio económico del municipio de Santander de Quilichao. En: Plan de Desarrollo Municipal 2009-2010. P. 302

Tabla 8 Movimiento Registro Mercantil, año 2014

MUNICIPIO	MATRICULA	%	RENOVACIÓN	%	CANCELACIÓN	%
Buenos Aires	41	3,62	74	2,29	7	2,41
Caldono	30	2,65	88	2,73	7	2,41
Caloto	32	2,82	108	3,35	13	4,47
Corinto	46	4,06	218	6,76	14	4,81
Guachené	35	3,09	76	2,36	5	1,72
Jambaló	5	0,44	9	0,28	1	0,34
Miranda	141	12,43	316	9,79	37	12,71
Padilla	15	1,32	33	1,02	4	1,37
Puerto Tejada	167	14,73	472	14,63	43	14,78
Santander de Quilichao	510	44,97	1.520	47,10	139	47,77
Suarez	24	2,12	78	2,42	5	1,72
Toribio	16	1,41	66	2,05	3	1,03
Villa Rica	72	6,35	169	5,24	13	4,47
TOTAL	1.134	100	3.227	100	291	100

Fuente: Cámara de Comercio del Cauca

Tabla 9 Actividades económicas del municipio de Santander de Quilichao, 2014

CIIU V4	MATRICULAS
A- Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	173
B- Explotación de minas y canteras	5
C- Industrias Manufactureras	227
D- Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	3
E- Distribución de agua; evacuación y tratamiento de aguas residuales, gestión de desechos y actividades de saneamiento ambiental	7
F- Construcción	34
G- Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas	828
H- Transporte y almacenamiento	37
I- Alojamiento y servicios de comida	234
J - Información y comunicaciones	68
K- Actividades financieras y de seguros	11
L- Actividades inmobiliarias	7
M- Actividades profesionales, científicas y técnicas	51
N- Actividades de servicios administrativos y de apoyo	55
O- Administración Pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	2
P- Educación	13
Q- Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	29
R- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación	38
S- Otras actividades de servicios	84
T- Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores	
TOTAL	1906

Fuente: Cámara de Comercio del Cauca

Es importante mencionar, que en Santander de Quilichao existen entidades como la Cámara de Comercio y el SENA que a través del Fondo Emprender brindan acompañamiento y asesoría a los proyectos de emprendimiento del municipio; además de ofrecer fortalecimiento empresarial a los empresarios del municipio.

2.2.6.4 Entorno Cultural

En Colombia se han desarrollado dulces y postres de todo tipo, cuya base son las frutas típicas de cada departamento mezcladas con almíbares, panela o azúcar. Según Juan Carlos Franco, director académico del pregrado Gastronomía y Gestión de Restaurantes de la Fundación Tecnológica Lasalle College Internacional (LCI), aunque los postres de hoy en día tienen su origen casi todos en España, durante el siglo XIX ingresaron algunas preparaciones francesas y durante el siglo siguiente las migraciones provenientes de países orientales como Turquía y Líbano introdujeron su pastelería y postres hechos con gran cantidad de almendras y miel.

El azúcar se implementó a principios del siglo XVII, cuando la siembra de caña se extendió por las islas del Caribe y permitió bajar los precios del producto hasta popularizar su consumo.

Como resultado de la fusión de estas culturas, y sumando la creatividad del pueblo colombiano, surgieron centenares de dulces, postres y amasijos en los que se aprovechan en especial las exóticas frutas tropicales de cada región. “Algunos de ellos son los dulces de mamoncillo, mamey y papayuela, el caballito dulce de papaya verde y muchos otros confeccionados con el aromático y dulce zumo de la caña de azúcar”, asegura el director académico.

Entre los postres colombianos más destacados están las fresas con crema, las brevas con arequipe, el postre de natas y la cuajada con melao,

en el altiplano. Antioquia es reconocida por ser la madre del tradicional dulce de Navidad: la natilla, así como de la leche asada y del arroz con leche. Este último manjar es típico también de la costa atlántica, una de las regiones más ricas en variedad de dulces y reconocida por su flan de coco y piña, las alegrías de burro, el espejuelo de mango biche, el pie de mango y el dulce de mingo, la papilla de mamey, coco, plátano maduro, mango, piña, panela, anís y canela.

El bocadillo veleño y el cortado de leche, de Santander; el manjar blanco y los aborrajados, del Valle del Cauca; las cocadas y las chancacas, de la costa pacífica; el dulce araucano de marañón y los quimbolitos de Pasto, también son protagonistas de la repostería colombiana, así como el dulce de zapallo de Santander y la crema de café, los alfandoques y el flan de café en el Eje Cafetero.

Varias regiones se pelean el origen de otros íconos de la gastronomía nacional, como los merengues o suspiros, los rollos de arequipe y bocadillo, la gelatina de pata, el dulce de tamarindo y los dulces de frutas autóctonas como maracuyá, tomate de árbol, papayuela, mora, piña y fresa.

Sin embargo, muchos de los manjares de los que disfrutaron los adultos de hoy durante su infancia son cada vez menos populares entre los colombianos. Las recetas se van yendo con las abuelas, que les dedicaban mañanas enteras a la preparación.

Algunos de ellos son los calostros llaneros, elaborados a partir de la primera leche de la vaca después de parir; los tonchaleros santandereanos, un dulce de leche de cabra, y el moscorrofió, una especie de turrón hecho a partir de melao.

Aun así, la repostería colombiana sigue creciendo y reinventándose cada

día, con variaciones de las recetas tradicionales de pequeños y apartados pueblos que empiezan a ser famosos gracias a las ferias y fiestas que atraen cada vez más visitantes, y a los festivales de gastronomía que los dan a conocer en el resto del país³⁸.

2.3 DISEÑO METODOLÓGICO

2.3.1 Tipo de investigación

Para el desarrollo del proyecto, se empleó el tipo investigación basado principalmente en el enfoque exploratorio y cuantitativo; lo anterior, se explica de la siguiente manera:

- **Investigación exploratoria:** para este caso, fue necesario, llevar a cabo una serie de investigaciones teóricas con respecto a fundamentos de autores que soportaron la investigación y además la investigación exploratoria de temas como las tendencias del mercado, del sector, de los entornos y actividades comerciales desarrolladas en el municipio.
- **Investigación cuantitativa:** este tipo de investigación se llevó a cabo, mediante la aplicación de la encuesta; en la cual se obtuvieron datos estratégicos, los cuales se cuantificaron y analizaron; para una correcta toma de decisiones en lo referente al proyecto.

³⁸ FRANCO, Juan Carlos. Revista Semana. Disponible en: <http://www.semana.com/especiales/articulo/la-dulce-colombia/250706-3> (Consultado el 30 de octubre de 2017)

2.3.2 Población y muestra

Para el desarrollo de la investigación, se realizó un muestreo aleatorio simple, que se utiliza para la población finita, cuando se estima la proporción.

Población: el segmento de mercado se encuentra referenciado en hombres y mujeres entre los 23 y 45 años de edad aproximadamente, que vivan en la zona urbana del municipio de Santander de Quilichao, pertenecientes a los estratos uno, dos y tres.

Para dar una idea, del total de la población de las personas segmentadas, se tienen en cuenta los análisis poblacionales realizados por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), el cual proyectó en el censo que para el 2015 la población del municipio de Santander de Quilichao, sería de 93.545 habitantes.

Se resalta que de los 93.545 habitantes, 46.007 son hombres y 47.583 son mujeres, de los cuales el segmento de mercado identificado se encuentra entre 17.703 hombres y 18.311 mujeres para un total de 36.014 personas residentes en la zona urbana del municipio. Esta información se aplica y se explica a continuación:

Explicación de las Variables:

N: tamaño de la población

K: coeficiente de confianza (para el caso será del 95%)

e: error máximo, permitido por el investigador (para el caso será del 10%)

P: probabilidad de que suceda

Q: probabilidad de que no suceda

Entonces para el caso de estudio:

N: 36.014 (Hombres y mujeres entre los 23 y 45 años que residen en la zona urbana del municipio de Santander de Quilichao)

K: 95% cuyo Z: 1.96

e: 10%

P: 0,05

Q: 0,05

Tabla 10 Aplicación de la Fórmula de la muestra, para la recolección de la información

n=	$\frac{N \cdot K \cdot P \cdot Q}{(N-1)e^2 + (K^2 \cdot P \cdot Q)}$		
n=	$\frac{(36.014 \cdot 1,96)^2 \cdot (0,05 \cdot 0,05)}{(36.014-1) \cdot 0,10^2 + (1.96^2 \cdot 0,05 \cdot 0,05)}$		
n=	$\frac{345,878456}{360,139604}$		
n=	0,96040106		
n=	96,0401056		
n=	96		

Fuente: Elaboración propia, con base en Rafael Méndez

2.3.3 Técnicas de recolección de la información

Los métodos de recolección de la información que se emplearán para la recopilación de los datos son:

- **Fuentes primarias:** son aquellas que contienen información original, no abreviada ni traducida; la cual se obtendrá, por medio de la aplicación de las encuestas a la muestra poblacional de 97 personas (*).³⁹
- **Fuentes secundarias:** son aquellas que contienen datos o información reelaborada o sintetizada; para este tipo se optará por consultar diferentes medios como: informes del DANE, datos de la Cámara de Comercio, bases de datos, Trabajos de Grados similares entre otras fuentes documentales, con el fin de enriquecer la investigación y soportes del proyecto.
- **Encuesta:** es una técnica para recolectar información, la cual se implementará para el desarrollo de la investigación; aplicada a una muestra de 97 personas que hagan parte de la población de Santander de Quilichao; con las cuales se pueda validar, características de los productos que se van a ofrecer; como lo son: el precio, la aceptación, el sabor, el empaque, la plaza, promoción, distribución; entre otros.

Es importante mencionar, que la recolección de información se obtuvo a través del sector comercial de Santander de Quilichao, como de otras fuentes alternas como universidades, bibliotecas, centros de investigación y proyectos similares que ayudaron al desarrollo del proyecto.

³⁹ (*)El resultado de la muestra poblacional, arrojó un valor de 96,04; el cual se aproximó a 97 (Por esta razón, se habla de 97 encuestas)

Tabla 11 Ficha Técnica para la encuesta

Elemento	Población de hombres y mujeres entre los 23 y 45 años de la zona urbana de Santander de Quilichao, pertenecientes a los estratos 1, 2 y 3.
Universo	36.014 personas para la segmentación realizada
Fecha	3 y 4 de octubre del 2017
Nivel de Confianza	95%
Error máximo	10%
Técnica de recolección de datos	Aplicación individual de la encuesta
Muestra	97 encuestas
Objetivo	Realizar una investigación de mercado para conocer lo que piensan las personas de las cocadas naturales hechas a base de frutas y sus hábitos de consumo con respecto a los dulces.

Fuente: Elaboración propia

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

Para el desarrollo de este proyecto, es de suma importancia hacer énfasis en el comportamiento del sector; de esta manera se define este último (sector) como un conjunto de empresas que desarrollan procesos relacionados con una actividad económica específica y diferenciada en las demás actividades productivas de la economía.⁴⁰

Desempeño del Sector de Confitería y Chocolates en Colombia

El mercado de confites es uno de los más innovadores en materia de productos, dado no solo a la competencia internacional sino a las exigencias de los niños, principales consumidores de estos alimentos. Día a día, crece la oferta de productos novedosos en materia de caramelos, chocolates, postres, galletas y dulces, pues las compañías especializadas en la oferta de estos alimentos se han preocupado en los últimos años por hacer innovaciones en esta materia, basadas en exhaustivas investigaciones de mercados que indican las preferencias de los principales consumidores.

La otra cara de la moneda en cuanto a la fabricación masiva de golosinas son los dulces “caseros” elaborados a base de leche como arequipe de café, caramelos y cocadas, así como los elaborados a base de frutas. Si bien, estos alimentos populares comenzaron a manufacturarse en microempresas artesanales que satisfacían inicialmente, la demanda de pequeñas regiones expertas en fabricar este tipo de productos, hoy en día, representa más del 50% de las exportaciones de dulces hacia el mercado internacional.

⁴⁰ BETANCOURT, Benjamín. Explicación definición de sector. En: Análisis Sectorial y Competitividad. p. 23

“Los extranjeros prefieren los dulces típicos que se fabrican en regiones pequeñas, pues a pesar de que son productos elaborados con una gran proporción de azúcar pertenecen al mercado de confitería blanda fabricada a base de leche, que convierte estos alimentos en productos más sanos e inocuos frente a las golosinas procesadas en el mercado industrial,” explica Pilar Duarte, gerente administrativa de Obleas Florida Blanca de Santander.

En años recientes, las pymes dedicadas al negocio de las golosinas típicas han tenido que incrementar su capacidad de producción cerca de un 40% para satisfacer su acogida en el mercado internacional. Puerto Rico, Panamá, Guatemala y Canadá son algunos de los países que mayor demanda tienen de productos caseros colombianos.

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

Tabla 12 Principales actores del mercado del sector de confitería en Colombia

x		Estado de Resultados			Balance General		
		Ingresos Operacionales	Resultado Operativo	Resultado Neto	Activo total	Pasivo Total	Patrimonio Total
1	Colombina S.A	\$ 1.393.515	\$ 133.827	\$ 56.078	\$1.298.037	\$ 756.453	\$ 541.584
2	Compañía Nacional de Chocolates S.A.S	\$ 569.825	\$ 71.899	\$ 66.701	\$ 1.144.327	\$349.248	\$ 795.080
3	Cadbury Adams Colombia S.A	\$ 362.530	\$ (30.161)	(\$ 19.279)	\$ 274.777	\$184.023	\$ 90.754
4	Comestibles Aldor S.A	\$ 158.243	\$ 3.157	\$ 1.327	\$ 188.424	\$108.660	\$ 79.764
5	C.I Super de Alimentos S.A	\$ 150.548	\$ 6.480	\$ 45	\$ 163.276	\$101.198	\$ 62.077

Fuente: Estados de Resultados con corte a diciembre de 2013 de los principales actores del sector de confitería en Colombia

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

Según Euromonitor (*)⁴¹, el gasto de un colombiano en promedio en confitería es del orden de los COP \$11.627 al año y el consumo no alcanza el kilogramo (0,8 Kg). Por su parte, el gasto per cápita de chocolates es del orden de los \$10.338 con un consumo de 0,3 kilogramos.

Adicionalmente, el crecimiento en la producción permitió satisfacer la demanda interna y generar excedentes para la exportación con lo que se comenzó a abrir mercados internacionales.

En Colombia, la industria de la confitería ha tomado relevancia dada la creciente demanda mundial por parte de los consumidores de todas las edades y la ventaja a nivel mundial que representa el producir

⁴¹ (*) Euromonitor es un líder independiente de Investigación de Mercados a nivel mundial.

internamente sus principales materias primas que son el cacao, el azúcar y la glucosa. Es por esto que las empresas confiteras y chocolateras colombianas han apostado a la inversión en investigación y desarrollo, y a la adquisición de infraestructura y maquinaria necesaria para llevar a cabo esta actividad con el fin de fortalecer el mercado interno y así aumentar la competitividad en el ámbito internacional potencializando las exportaciones que se dirigen principalmente hacia Venezuela, Ecuador y Estados Unidos⁴².

Estudios de Confitería realizado por Procolombia

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 de la Organización Mundial de la Salud (OMS), que buscan reducir el porcentaje de personas con sobrepeso, 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. Se tiene en cuenta, que durante estas fechas los productos de marcas privadas y con imágenes correspondientes a la época son los más cotizados⁴³.

⁴² Disponible en: <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/51256> (Consultado el 31 de octubre de 2017)

⁴³ Informe de Oportunidades comerciales en el sector de confitería, 2008. Disponible en: <http://www.procolombia.co/node/1155> (Consultado el 30 de octubre del 2017)

Tendencias del sector confitero

En el sector confitero alrededor del mundo, existen ciertas tendencias que se han formado en los últimos años, estas van acorde a las modas y demandas, varían por países, existen algunos más tradicionales y otros más susceptibles a la innovación, estas son importantes de analizar para que el concepto del plan de negocios vaya acorde a las mismas:

- Fortificación de golosinas con colágeno, vitaminas y minerales.
- Gomas de mascar blanqueadores o con aditamentos para evitar carias, algunos cuentan con ingredientes energéticos y coenzima Q10 para la salud de las encías, otras humectan la boca.
- Texturas: áspero por fuera, suave por dentro una tendencia futura para los caramelos.
- Colores: las superficies marmoladas estimulan la compra, también se usan colores aperlados.
- Productos naturales y orgánicos, sin preservantes. También se usan los colorantes naturales.

3.2 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS

El estudio de mercado, se realizó con base al tipo de investigación enfatizado en la encuesta, la cual se aplicó a una muestra poblacional de 97 personas, y arrojó resultados en términos de producto, precio, plaza, promoción y competencia de la siguiente manera:

2.2.1 El Producto “Cocadas naturales hechas a bases de frutas”

Con la realización de este proyecto, se pretende a mediano plazo cumplir con la meta estratégica, que consiste en la fabricación de cocadas naturales hechas a base de frutas (*)⁴⁴. Las cocadas a producir y ofertar tendrán presentaciones de 50 gramos y empaque en recipientes de plástico transparente por 6 y 12 unidades.

2.2.2 Marca y Slogan del producto

El nombre representativo de las cocadas es “Dulce Fruits”, el cual se validó a través de la aplicación de la encuesta, donde se le preguntó a la población acerca de a qué le sonaba dicho nombre y la mayor proporción respondió y acertó en que les sonaba a dulce de frutas. De esta manera, las cocadas hechas a base de frutas se representan mediante la siguiente marca, resaltando que se escogieron colores y una imagen alusiva a la principal fruta que lleva el producto, el cual es el coco.

El Slogan el producto es el siguiente: “No tengas miedo a la dulzura, Endúlzate con Dulce Fruits”, hace alusión de que el cliente puede consumir el producto, sin ninguna preocupación, por el hecho de que es 100% natural, es decir hecho a base de frutas.

⁴⁴ La explicación de las características del producto, se evidencian en el análisis de las respuestas de las personas a las cuales se les aplicó la encuesta.

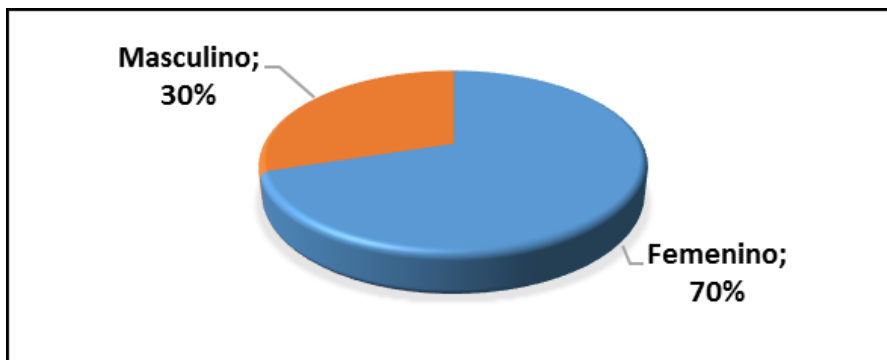
Ilustración 2 Marca del producto “Dulce Fruits”



Fuente: Elaboración propia.

2.2.3 Segmento de mercado

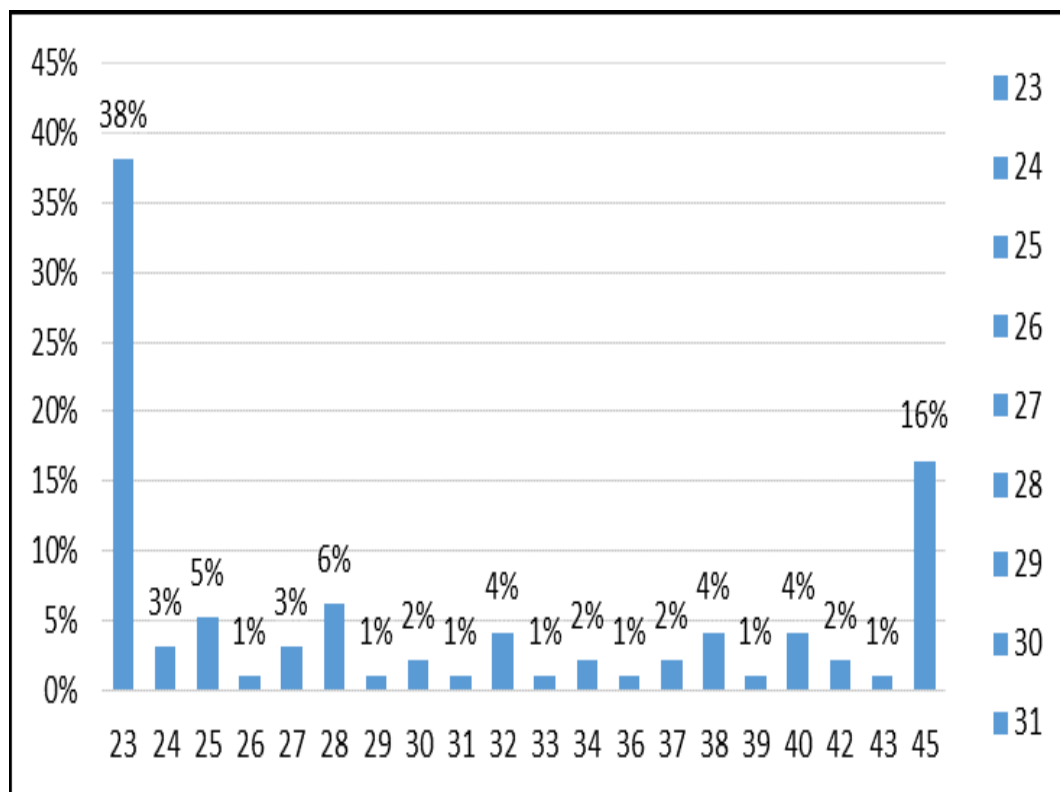
Ilustración 3 Género de los encuestados



Fuente: Elaboración Propia.

Del total de los encuestados 68 personas eran mujeres; las cuales representan el 70% del total de la población encuestada y 29 personas eran hombres, quienes representan el 30% de la población encuestada. Para un total de 100% que representan las 97 personas a quienes se les aplicó la encuesta.

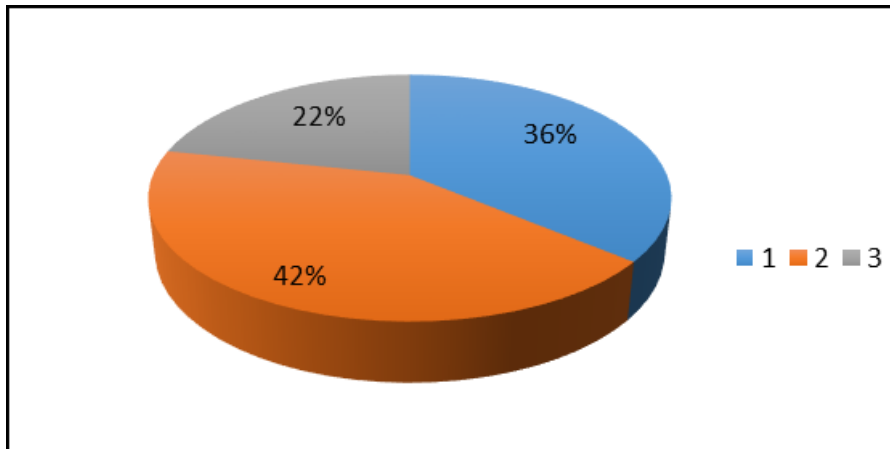
Ilustración 4 Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración Propia.

Del total de la población encuestada, el 38% tiene 23 años, el 3% tiene 24 años, el 1% tiene 26 años, el 3% tiene 27 años, el 6% tiene 28 años, el 1% tiene 29 años, el 2 % tiene 30 años, el 1% tiene 31 años, el 4% tiene 32 años, el 1% tiene 33 años, el 2% tiene 34 años, el 1% tiene 36 años, el 2% tiene 37 años, el 4% tiene 38 años, el 1% tiene 39 años, el 4% tiene 40 años, el 2% tiene 42 años, el 1% tiene 43 años y finalmente el 16% tiene 45 años; lo cual indica una mayor proporción de edad entre las personas de 23 y 45 años.

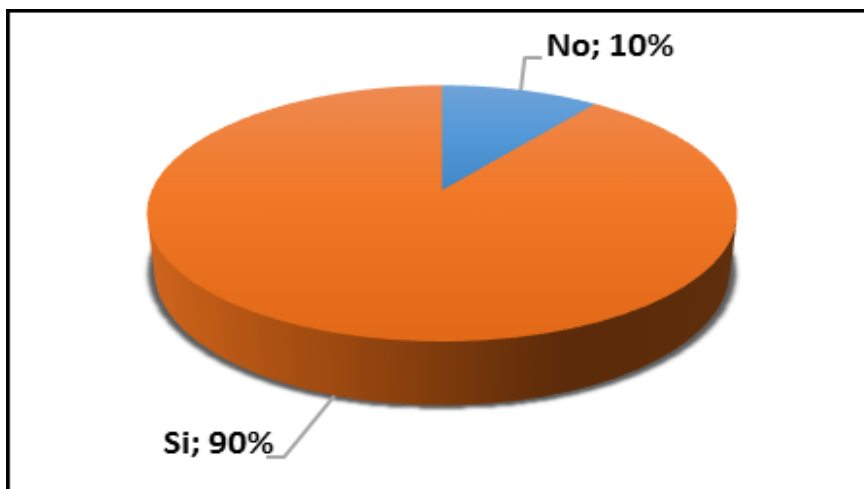
Ilustración 5 Estrato de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

De las 97 personas a las cuales se les aplicó la encuesta, el 36% pertenecen al estrato 1, el 42% pertenecen al estrato 2 y el 22% pertenecen al estrato 3 para un total del 100%.

Ilustración 6 ¿Le gusta el dulce?



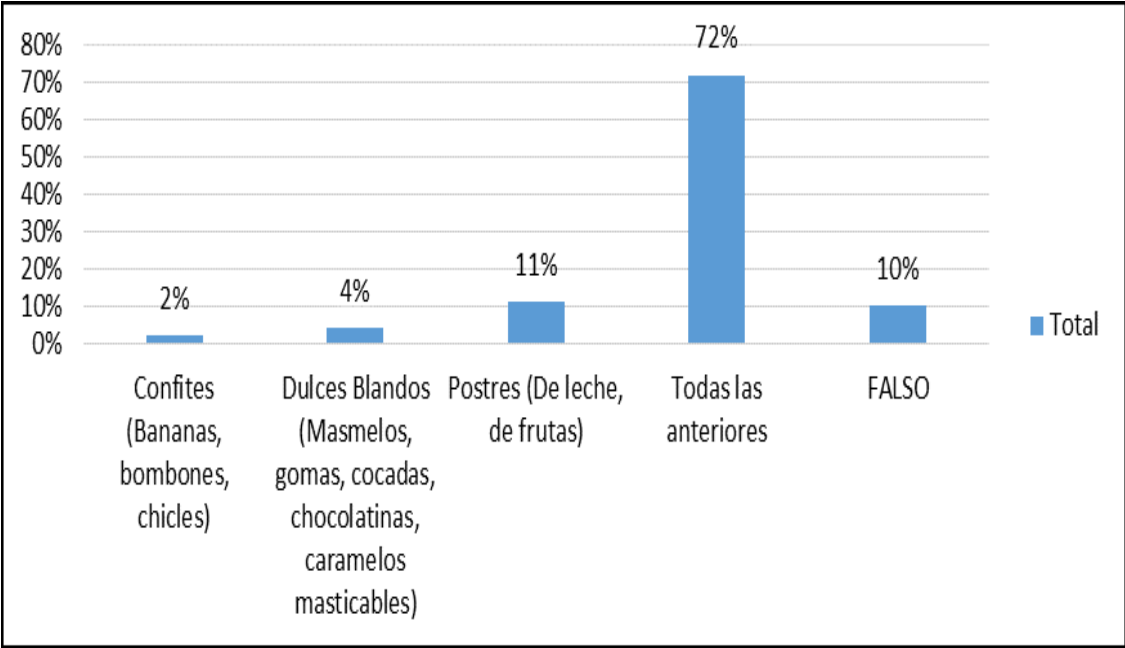
Fuente: Elaboración propia.

Del total de las personas encuestadas, 87 respondieron que si les gusta el dulce; lo cual corresponde al 90% y 10 personas respondieron que no, lo cual representa el 10% para un 100% de la población encuestada.

Se resalta que entre las razones por las cuales al 10% de la población respondieron que no les gustaba el dulce, se debe a razones como: por cuestiones de salud, porque prefieren consumir otros productos como galletas, snack, papas; entre otros.

2.2.4 Demanda de dulces

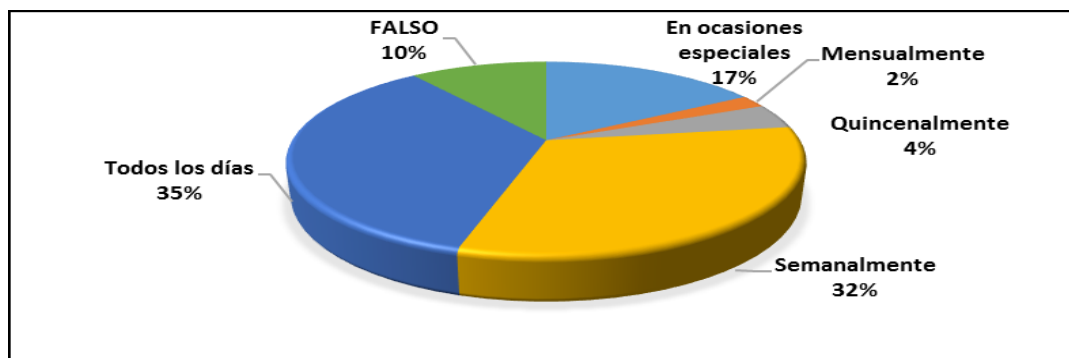
Ilustración 7 ¿Qué tipo de dulces consume usted?



Fuente: Elaboración propia.

Del total de la población encuestada, el 2% respondió que prefieren consumir confites (bananas, bombones y chicles), el 4% respondió que consumen dulces blandos (Masmelos, gomas, cocadas, chocolatinas, caramelos masticables), el 11% respondió que optan por consumir postres ya sea de leche o de frutas, el 69% consume todas las opciones de tipo de dulces (confites, dulces blandos, postres y otros tipos de dulces que no se detallan); finalmente, el 10% de la población encuestada dice no gustarle el dulce y ninguna opción expuesta, la respuesta a esta pregunta no se aplicó con el encuestado.

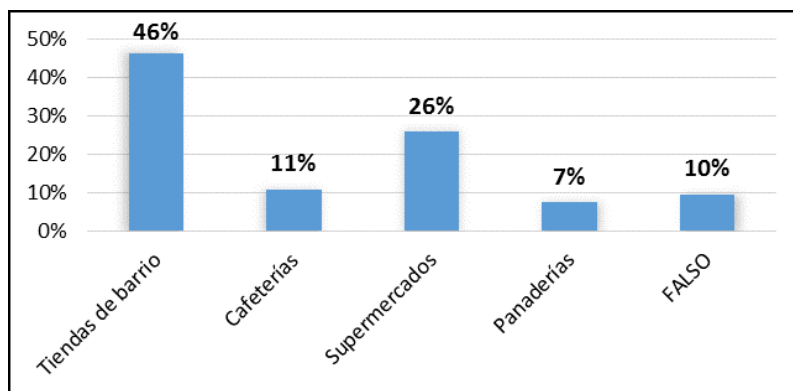
Ilustración 8 ¿Cada cuánto consume dulces?



Fuente: Elaboración propia.

Del total de las personas encuestadas, el 35% respondió que consumen dulces todos los días, el 2% mensualmente, el 4% quincenalmente, el 32% semanalmente, el 17% consume este tipo de productos en ocasiones especiales y el 10% que hace parte de las personas que no consumen dulce y no se les aplicó esta pregunta de la encuesta, para un total del 100% de la población encuestada.

Ilustración 9 ¿En qué lugar acostumbra a comprar los dulces que usted consume?



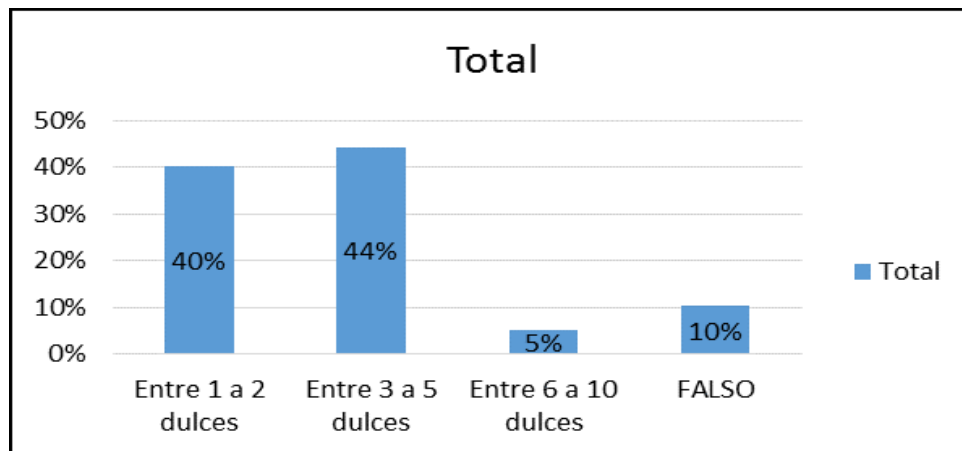
Fuente: Elaboración propia.

Del total de las personas a las cuales se les aplicó la encuesta, el 46% respondió que compran los dulces en las tiendas de barrio, el 11% respondió que compran dulces en cafeterías; por otro lado, el 26% respondió que compran dulces en supermercados, el 7% respondió que compran los dulces en las panaderías y el

10% restante, no se les aplicó esta pregunta de la encuesta, debido que no les gusta el dulce en ninguna de sus presentaciones.

Es importante mencionar, que entre los comentarios de algunas de las personas a las cuales se les aplicó la encuesta, recomendaban que el lugar más acertado para ofrecer dulces como lo son las cocadas hechas a base de frutas era en la tienda; ya que es un producto que a las personas por tradición les gusta y mencionaban que era más fácil obtenerlo desde las tiendas de barrio.

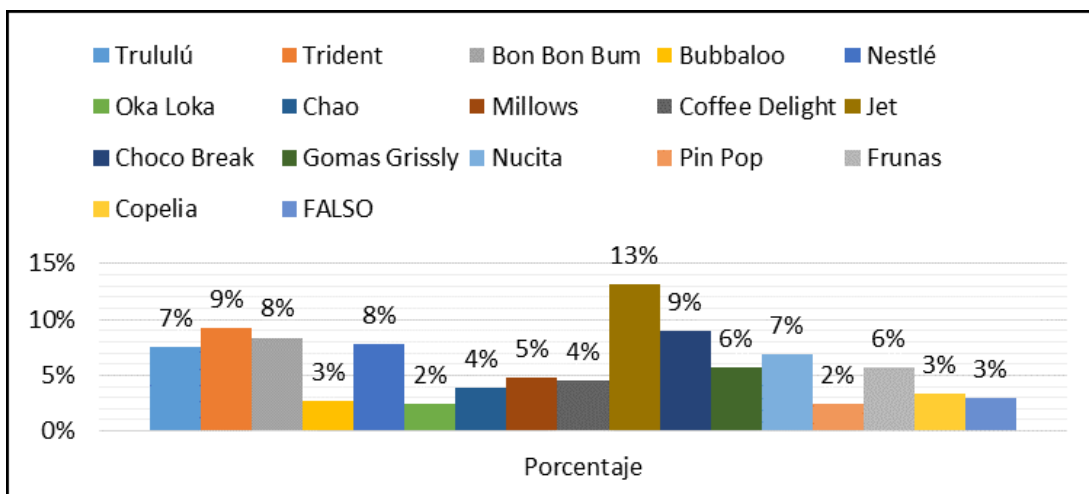
Ilustración 10 ¿Cuál de las siguientes opciones, refleja el rango de la cantidad de dulces que usted consume?



Fuente: Elaboración propia.

Del total de las personas encuestadas respondieron que la frecuencia con respecto al consumo de dulces es la siguiente: el 40% consume entre 1 a 2 dulces, el 44% consumen entre 3 a 5 dulces, el 5% consumen entre 6 a 10 dulces y al 10% de la población restante, no se le aplicó esta pregunta de la encuesta, debido a que no les gusta ningún tipo de dulce; para un total del 100% de la población encuestada.

Ilustración 11 ¿Cuál es la marca de dulces que usted más consume?



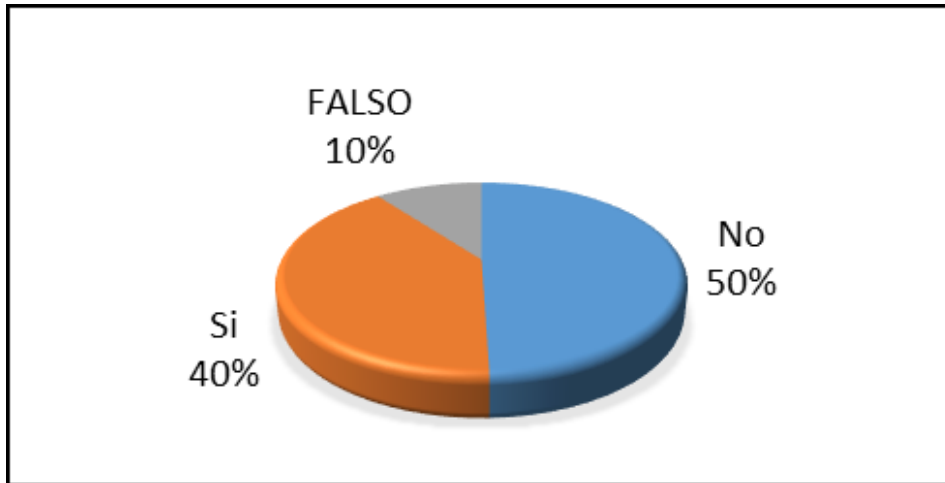
Fuente: Elaboración propia.

Del total de las personas encuestadas, el 7% respondió que su marca favorita de dulces es el Trululú, el 9% respondió que les gusta el Trident, el 8% respondió que les gusta el Bon Bon Bum, el 3% les gusta el Bubbalo, el 8% les gusta los productos de la marca Nestlé, el 2% les gusta la marca Oka Loka, el 4% les gusta la marca Chao, el 5% les gusta Millows, el 4% Coffee Delight, el 13% prefieren la marca de chokolatinas Jet, el 9% les gusta consumir productos de la marca Choco Break, el 6% les gusta la marca Gomas Grissly, el 7% les gusta la marca Nucita, el 2% les gusta la marca de bombones Pin Pop, el 6% le gusta la marca de dulces masticables conocida como Frunas, el 3% optan y prefieren consumir productos de la marca Copelia y finalmente, el 3% de las personas encuestadas no consumen ninguna de estas marcas, debido a que nos les gusta el dulce.

Es importante resaltar, que los dulces de la marca Jet, fueron los que más alto porcentaje arrojaron frente a los gustos de las personas frente a otras marcas; seguidamente se encuentran porcentajes altos de productos de marcas reconocidas como: Choco Break, Trident y Bon Bon Bum.

2.2.5 Demanda del producto a ofrecer “Cocadas naturales”

Ilustración 12 ¿Ha consumido cocadas naturales hechas a base de frutas?

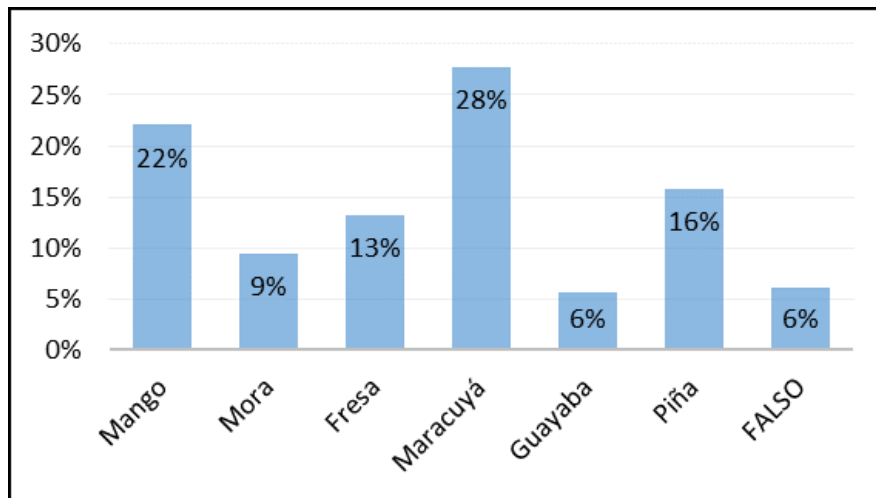


Fuente: Elaboración propia.

Del total de las personas encuestadas el 40% ha consumido cocadas hechas a base de frutas, el 50% mencionó que no ha consumido este tipo de productos y el 10% restante es la proporción de la población a los cuales, no les gusta el dulce; por ende no consumen cocadas y no se le aplicó esta pregunta de la encuesta.

Es importante hacer hincapié, en que las personas que respondieron que si han consumido las cocadas hechas a base de frutas, representan el 20% el tipo de cocadas tradicionales es decir, las que son hechas de coco, panela o azúcar y el otro 20% respondió que efectivamente si han consumido este tipo de productos hechos con la pulpa de diferentes frutas.

Ilustración 13 ¿Cuáles de estos sabores de frutas, le gustaría más en las cocadas?

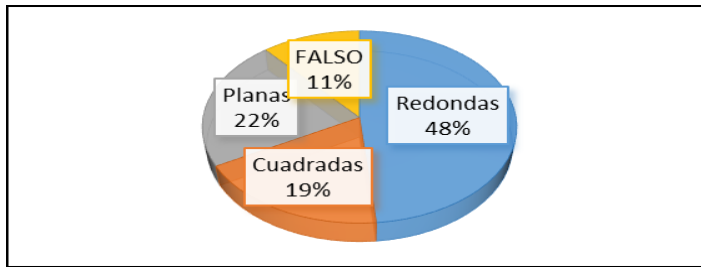


Fuente: Elaboración propia.

El 22% de las personas encuestadas manifestaron que el sabor de frutas que más les gustaría en las cocadas es el mango, seguidamente el 9% respondió que le gustaría que las cocadas fueran hechas a base de mora, el 13% respondió que le gustaría que el sabor fuera la fresa, el 28% en mayor proporción respondió que les gustaría que el sabor de las cocadas fuera de maracuyá; posteriormente, el 6% respondió que les gustaría el sabor de guayaba en las cocadas, el 16% les gustaría de piña y finalmente el 6% corresponde a las 10 personas que inicialmente manifestaron que nos les gusta el dulce y por ende no consumen este tipo de productos.

Es importante, mencionar que algunas de las personas a las cuales se les aplicó la encuesta mencionaron que también les gustaría que las cocadas tuvieran sabores como: naranja, cereza y arequipe.

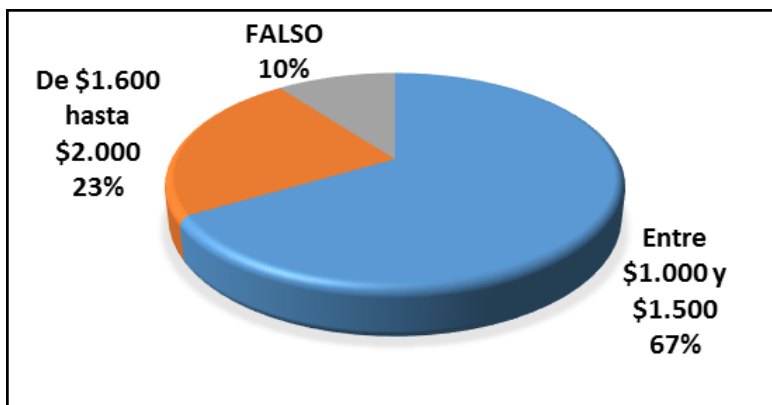
Ilustración 14 ¿De qué formas le gustaría que fueran las cocadas?



Fuente: Elaboración propia.

Del total de las personas a las cuales se les aplicó la encuesta, el 48% respondieron que les gustaría que la forma de las cocadas fueran redondas, siendo la mayor proporción; seguidamente, el 18% respondió que les gustaría una forma cuadrada en el producto, el 22% respondió que les gustaría cocadas de forma plana y finalmente, el 11% restante no se les aplicó esta pregunta de la encuesta porque no les gusta el dulce.

Ilustración 15 Según este rango de precios, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las cocadas naturales hechas a base de frutas?

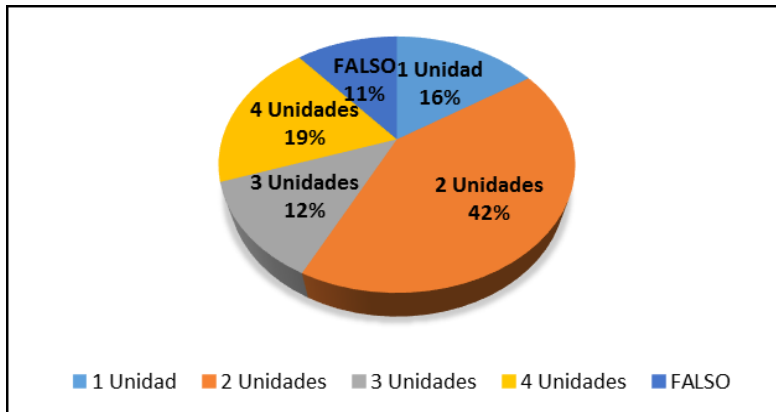


Fuente: Elaboración propia.

Del total de las personas encuestadas el 67% respondió que estaría dispuesto a pagar por las cocadas hechas a base de frutas un rango de precios entre \$1.000 y \$1.500 siendo este el que mayor porcentaje de respuestas arrojó; seguidamente, el 23% respondió que estaría dispuesto a pagar un valor de \$1.600 hasta \$2.000 y

finalmente, el 10% restante no se les aplicó esta pregunta de la encuesta; ya que manifestaron que no les gusta el dulce.

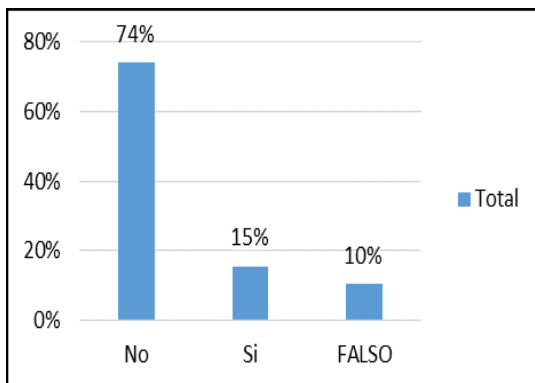
Ilustración 16 ¿Qué cantidad de cocadas, estaría dispuesto a comprar?



Fuente: Elaboración propia.

Del total de las personas encuestadas el 16% respondió que estarían dispuestos a comprar 1 unidad de cocada, el 42% en mayor proporción respondió que estaría dispuesto a comprar 2 unidades del producto; seguidamente, el 12% manifestó que estaría dispuesto a comprar 3 unidades, el 19% compraría 4 unidades del producto y finalmente el 11% hace parte de las 10 personas a las cuales no se les aplicó esta pregunta de la encuesta debido a que no les gusta el dulce.

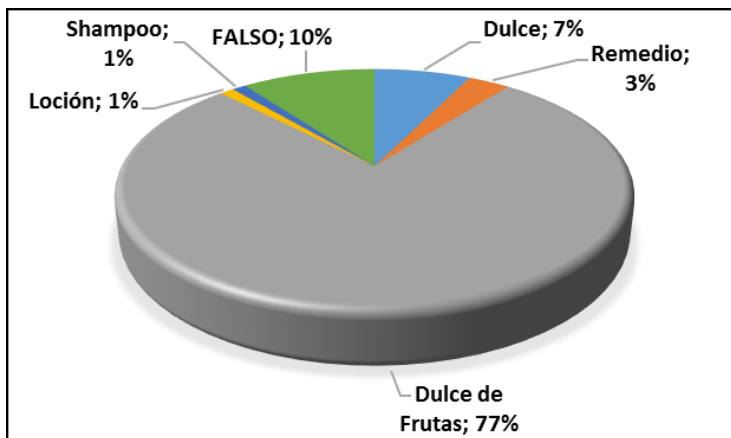
Ilustración 17 ¿Conoce los beneficios nutricionales, que las cocadas naturales le aportan a su organismo al consumirlos?



Fuente: Elaboración propia.

Del total de las encuestas realizadas el 15% respondió que si conocen los beneficios nutricionales que las cocadas naturales le aportan al organismo al consumirlos, el 74% en mayor proporción respondió que no conocen hasta el momento los beneficios que aportan este tipo de productos y finalmente, el 10% no se le aplicó esta pregunta de la encuesta debido a que no les gusta el dulce.

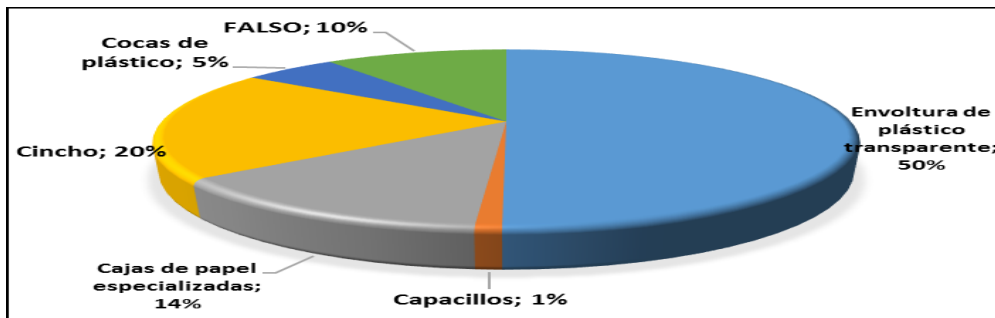
Ilustración 18 ¿A qué le suena el nombre Dulce Fruits?



Fuente: Elaboración propia.

Del total de las personas encuestadas el 7% respondió que el Nombre Dulce Fruits le suena a dulce, el 3% respondió que dichas palabras, les suena a remedio; por su parte, el 77% en mayor proporción respondieron que le suena a dulce de frutas, el 1% respondió que le suena a loción, el 1% le suena a Shampoo y finalmente al 10% restante, no se le aplicó esta pregunta; para un total del 100% de la población encuestada.

Ilustración 19 ¿En qué empaque le gustaría que viniera el producto?

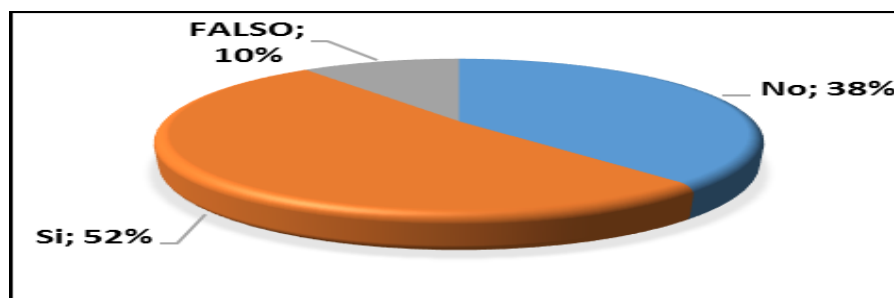


Fuente: Elaboración propia.

Del total de la población encuestada el 50% en mayor proporción, respondió que el empaque del producto fuera en una envoltura de plástico transparente; seguidamente, el 1% respondió que le gustaría que el empaque fuera en capacillos, el 14% respondió que les gustaría que el empaque del producto viniera en cajas especializadas, el 20% respondió que en cincho, el 5% manifestó que cocas de plástico y al 10% de la población restante no se le aplicó esta pregunta de la encuesta, para un total del 100% de la población encuestada.

Es importante mencionar, que como otra opción de respuesta, los encuestados manifestaron que se podría considerar que el empaque del producto fuera en un material que no causara daños al medio ambiente.

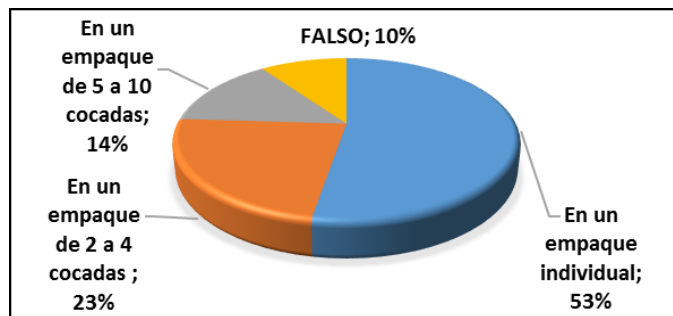
Ilustración 20 ¿Le gustaría que el empaque del producto fuera alusivo a fechas especiales?



Fuente: Elaboración propia.

Del total de las personas encuestadas, el 52% respondió que si les gustaría que el empaque del producto fuera alusivo a fechas especiales, mientras que el 38% respondió que no era importante esta condición en el empaque del producto; y al 10% restante no se le aplicó esta pregunta de la encuesta.

Ilustración 21 ¿Cómo le gustaría encontrar la presentación de las cocadas hechas a base de frutas?



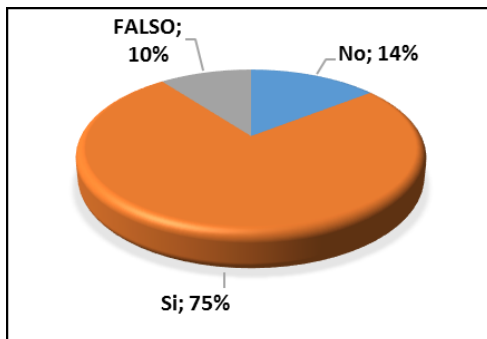
Fuente: Elaboración propia.

Del total de las personas encuestadas, el 53% respondió que les gustaría encontrar la presentación de las cocadas hechas a base de frutas en un empaque individual, seguidamente, el 23% respondió que les gustaría encontrarlas en un empaque de 2 a 4 cocadas, el 14% respondió que en un empaque de 5 a 10 cocadas; y al 10% restante no se le aplicó esta pregunta de la encuesta.

Entre las opciones de respuestas de algunas de las personas encuestadas, frente a la presentación del producto, manifestaron también que les gustaría encontrar las cocadas por docenas.

Es de suma importancia enfatizar, en que se tomó la decisión de ofrecer a los clientes una presentación del cocadas de 50 gramos por una unidad, 6 unidades y por docena; esta decisión resultó como producto de la investigación de mercado realizada.

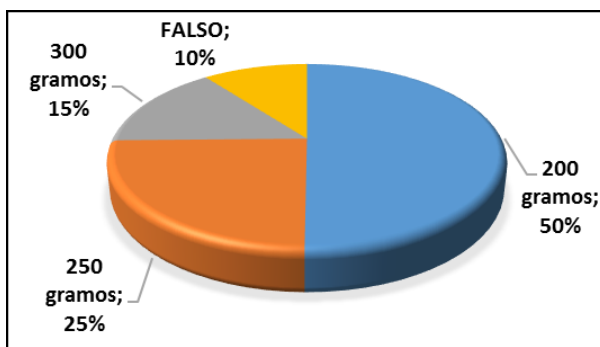
Ilustración 22 ¿Le gustaría que el empaque de las cocadas fuera surtido (Diferentes sabores)?



Fuente: Elaboración propia.

Del total de las personas encuestadas, el 75% respondió que si les gustaría que el empaque del producto fuera surtido, es decir, que viniera de diferentes sabores; mientras que al 14% de la población manifestó que no era ni relevante, ni importante que el producto tuviera la condición de tener diferentes sabores; frente a esto algunas manifestaron que si se presentaba el caso de que no les gustara el sabor de la fruta que surtiera en diferentes presentaciones; por lo tanto consideraron que era mejor ofertar una línea de productos uniforme; se resalta además que al 10% de la población restante no se le aplicó esta pregunta de la encuesta.

Ilustración 23 ¿De qué tamaño le gustaría encontrar las cocadas hechas a base de frutas naturales?



Fuente: Elaboración propia.

Del total de las personas encuestadas, el 50% respondió que le gustaría encontrar las cocadas hechas a base de frutas de un tamaño de 200 gramos, seguidamente el 25% respondió que le gustaría encontrar el producto de un tamaño de 250 gramos, el 15% manifestaron que les gustaría encontrar las cocadas en 300 gramos y al 10% de la población no se le aplicó esta pregunta de la encuesta.

Se destaca además, que entre otras opciones de respuesta que manifestaron los encuestados, con respecto del tamaño de las cocadas, expresaron, que les gustaría encontrar cocadas desde 350 gramos hasta 500 gramos.

En cuanto al tamaño de las cocadas se tomó la decisión de que el tamaño de las presentaciones a ofrecer, será de 50 gramos por ser una porción apta para el consumo; (sin embargo si el cliente desea hacer un pedido de una cocada de un tamaño superior al mencionado se le puede ofrecer el pedido con dicha consideración).

2.2.5.1 Demanda Potencial

Con base en el análisis de la demanda que se tendrá el producto en las diferentes presentaciones a ofertar, se realizó el cálculo de la demanda potencial diaria, semanal, mensual y anual de la siguiente manera:

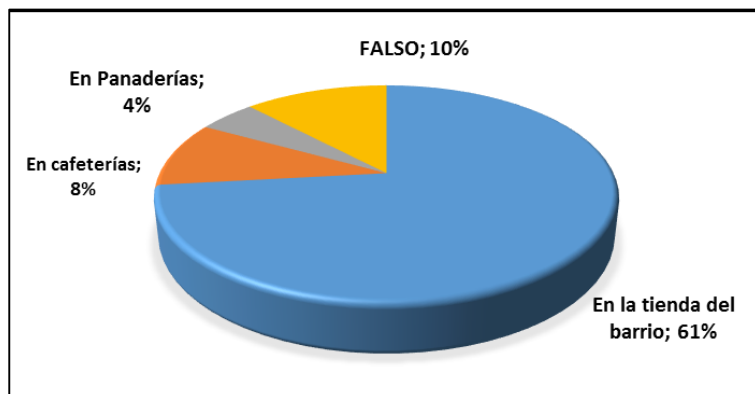
Tabla 13 Cálculo de la Demanda Potencial en unidades

N°	PRODUCTO	DEMANDA DIARIA	DEMANDA SEMANAL	DEMANDA MENSUAL	DEMANDA ANUAL
1	Cocadas Natural x 50 gr und.	240000	1440000	5760000	69120000
2	Empaque cocada x 50 gr x 6 und.	96000	576000	2304000	27648000
3	Empaque cocada x 50 gr x 12 und.	48000	288000	1152000	13824000

Fuente: Elaboración propia

2.2.6 Plaza del producto

Ilustración 24 ¿Dónde compraría los dulces hechos a base de frutas?



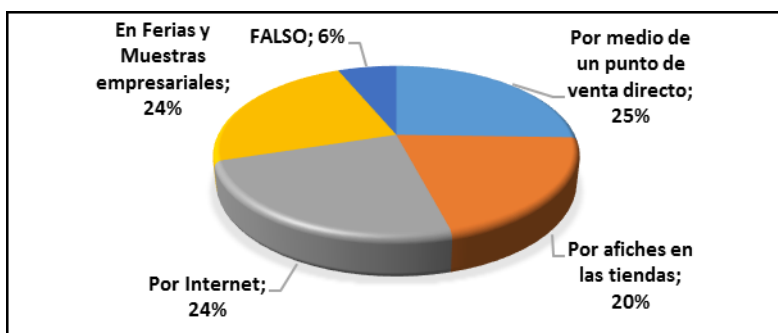
Fuente: Elaboración propia.

Del total de las personas encuestadas, el 61% respondió que comprarían las cocadas hechas a base de frutas en la tienda del barrio, el 8% en cafeterías, el 4% en panaderías y al 10% de la población no se le aplicó esta pregunta de la encuesta.

Es considerable mencionar, que algunas personas respondían otras opciones del lugar de compra del producto como por ejemplo: supermercados, centros comerciales y en puntos de ventas directos.

2.2.7 Promoción del producto

Ilustración 25 ¿Cómo le gustaría enterarse del nuevo producto?



Fuente: Elaboración propia.

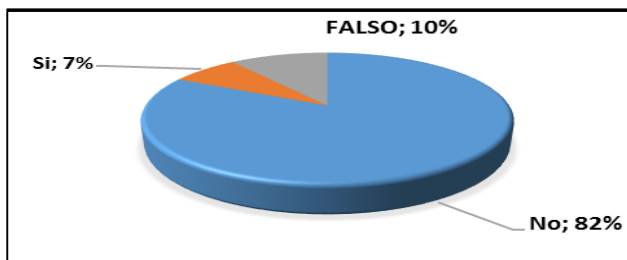
De las personas encuestadas, el 25% respondió que les gustaría enterarse del nuevo producto por medio de un punto de venta directo, el 20% respondió que les

gustaría por medio de afiches en las tiendas, el 24% por medio de internet, el 24% manifestaron que por medio de la participación en ferias y muestras empresariales y el 6% que corresponde a las 10 personas que respondieron inicialmente que nos gustaba el dulce, no se le aplicó esta pregunta de la encuesta.

En cuanto al canal por medio del cual los clientes se enterarán del producto a ofrecer; será por medio de un punto de venta directo; en donde los mismos (clientes) puedan realizar sus pedidos por encargo o ir hasta el punto y realizar la compra del producto.

2.2.8 Competencia

Ilustración 26 ¿Conoce usted, alguna empresa local que se dedique a la fabricación y comercialización de dulces hechos a base de frutas?



Fuente: Elaboración propia.

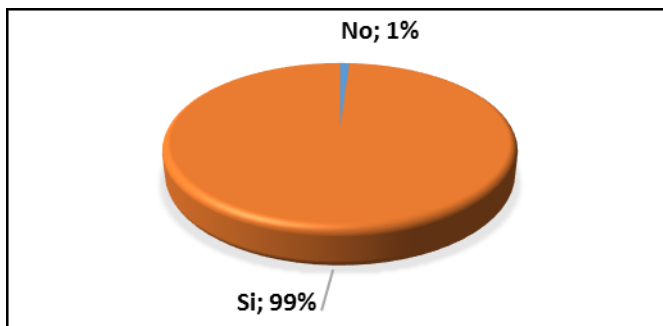
Del total de las personas a las cuales se les aplicó la encuesta, el 7% respondió que si conocen alguna(as) empresas locales que se dedican a la fabricación de dulces hechos a base de frutas, manifestando que entre las que conocían se encontraba Colombina y empresas informales del municipio que se dedican a ofertar las cocadas tipo tradicionales. Siguiendo con las respuestas, el 82% manifestó que no conocen empresas locales que se dediquen a la fabricación y comercialización de este tipo de productos y al 10% restante no se le aplicó esta pregunta de la encuesta.

Es importante mencionar, que por medio de la observación que se realizó en la zona comercial del municipio de Santander de Quilichao, se encontraron que las cocadas

son vendidas por personas al detal (por unidad) en las calles del municipio, también se encontró distribuidoras de dulces tradicionales como Dulces Quilichao y la Dulcería Manantial, las cuales fabrican y venden productos similares a las cocadas como lo son: panelitas, dulce manjar blanco y cortado; así como bocadillos.

2.2.9 Decisión de compra del producto

Ilustración 27 Si existiera en Santander de Quilichao, una empresa dedicada a fabricar y comercializar dulces como las cocadas naturales hechas a base de frutas, ¿Compraría el producto?



Fuente: Elaboración propia.

Del total de las personas a las cuales se les aplicó la encuesta, el 99% respondió que si en el municipio de Santander de Quilichao, existiera una empresa que se dedique a fabricar y comercializar cocadas naturales hechas a base de frutas si comprarían el producto y el 1% representado en 1 persona manifestó que no compraría el producto, debido a que no le gusta consumir el dulce, ni tampoco comprar para regalarlo para un 100% de la población total encuestada.

Es importante aclarar, hay una parte de la población a la cual no se le aplicó ciertas preguntas de la encuesta, debido a que inicialmente manifestaron que no les gustaba el dulce; sin embargo, esta pregunta si se les aplicó y del 10% nueve

personas respondieron que si comprarían el producto y una persona manifestó que no lo compraría.

2.3 PROYECCIÓN DE VENTAS

Es importante mencionar, que para la realización de la proyección de ventas, se tuvo en cuenta el incremento de la inflación para los siguientes 5 años, consolidando el precio de venta del producto y el margen de contribución.

En la siguiente tabla se refleja que las ventas proyectadas desde el año 1 hasta el año 5, van aumentando en la medida en que aumenta la inflación en los mismos años

Tabla 14 Proyección de ventas con base en la inflación

AÑO	% INCREMENTO DE VENTAS	PROYECCIÓN DE LA INFLACIÓN	VENTAS ANUALES	VENTAS + INFLACIÓN X AÑO
1		0	\$ 88.040.388	\$ 88.040.388
2	4%	2,44%	\$ 91.562.003	\$ 93.796.116
3	5%	7,00%	\$ 96.140.103	\$ 102.869.911
4	6%	3,66%	\$ 101.908.510	\$ 105.638.361
5	7%	6,77%	\$ 109.042.105	\$ 116.424.256

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en la Tabla N. 15 que al transcurrir de los años el porcentaje de utilidad por unidad, se encuentra entre el 71%, 72% Y 73% arrojando un resultado alentador a las ventas que le esperan según esta proyección a la microempresa Dulce Fruits.

Tabla 15 Proyección de ventas con base en el margen de contribución

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO VARIABLE	\$ 25.630.851	\$ 27.048.096	\$ 28.097.313	\$ 30.013.801	\$ 32.843.434
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO X UNIDAD	\$ 88.040.388	\$ 93.796.116	\$ 102.869.911	\$ 105.638.361	\$ 116.424.256
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$ 62.409.537	\$ 66.748.020	\$ 74.772.597	\$ 75.624.560	\$ 83.580.822
% UTILIDAD X UNIDAD=	71%	71%	73%	72%	72%

Fuente: Elaboración propia.

2.3.1 Precio de Venta

Es importante mencionar, que el precio de venta que se estimó para la venta del producto, se tomó del porcentaje más alto arrojado en las encuestas aplicadas al segmento de la población establecido; como se puede observar en la siguiente tabla el precio de venta para una unidad de cocadas será de \$1.500; además de esto el precio para la presentación de 6 unidades será de \$10.000 y 12 unidades será \$20.000. Para establecer los precios anteriores, se realizaron cálculos de variables importantes como el costo total unitario, el porcentaje del margen de contribución y el precio de venta de la competencia de la siguiente forma:

Tabla 16 Costos Anuales de Producción y Precio de Venta

PRODUCTOS	COSTO TOTAL UNITARIO	PORCENTAJE DEL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	RENTABILIDAD DE LA INDUSTRIA	PRECIO COMPETIDOR	CÁLCULO PRECIO DE VENTA	PRECIO DE VENTA	PRECIO DE VENTA IVA INCLUIDO	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN
Cocadas Natural x 50 gr und.	\$ 1.263	60%	50%	\$ 1.800,00	\$ 3.157	\$ 1.500	\$ 1.500	68%
Empaque cocada x 50 gr x 6 und.	\$ 7.672	50%	50%	\$ 10.800,00	\$ 15.344	\$ 10.000	\$ 10.000	71%
Empaque cocada x 50 gr x 12 und.	\$ 15.085	40%	50%	\$ 21.000,00	\$ 25.142	\$ 20.000	\$ 20.000	72%

Fuente: Elaboración propia.

3 ESTUDIO TÉCNICO

3.1 ANÁLISIS DEL PRODUCTO

Las cocadas naturales hechas a base de frutas, son un producto alimenticio, las cuales, pertenecen al sector de los dulces; éstas son elaboradas a partir de la pulpa de la fruta, según sea el sabor que demande el cliente. Los proveedores de las frutas para la elaboración del producto son el señor Marco Tulio Tegue y Yilian Andrés Lucumí Mina quienes practican las Buenas Prácticas de Agricultura durante el proceso productivo de la obtención de sus cultivos. Otros insumos para la elaboración del producto son comprados en supermercados del municipio.

Como se mencionó en algún apartado del desarrollo de este proyecto, las cocadas a producir y ofertar tendrán presentaciones de 50 gramos en presentaciones de unidad, 6 unidades y docena; el empaque de las mismas será en una envoltura de plástico transparente para una unidad del producto y recipientes de plástico para varias unidades del mismo, para una mayor conservación.

En lo referente a la calidad del producto, se llevará a cabo el proceso de inscripción, para la participación en la convocatoria del Fondo Emprender del SENA, la cual, financia con capital semilla este tipo de propuestas de negocio; para así tener un ingreso inicial y poder hacer frente a la inversión del proyecto.

Con base en lo anterior, se dispondrá llevar a cabo los requerimientos necesarios para que el producto cumpla con las condiciones que exige la ley en términos del Código de Barras, el Certificado y Registro Sanitario emitido por el INVIMA; para de esta manera cumplir con las normas de calidad que exige la ley.

3.1.1 Costo del Producto

En lo que respeta al costo para la fabricación del producto en sus diferentes presentaciones, se tendrá en cuenta las consideraciones explicadas en las siguientes tablas. De tal forma, que para fabricar una unidad del producto se incurrirá con un costo de materia prima de \$372, para una presentación de 6 unidades el costo será de \$2.144 y para una docena será de \$4.215.

Tabla 17 Costo Materia Prima para la fabricación del producto

MATERIA PRIMA REQUERIDA DE :			Cocadas Natural x 50 gr und.						
Nº	ESTRUCTURA DE MATERIAS	DESCRIPCIÓN TÉCNICA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD REQUERIDA	%DE PARTICIPACIÓN PESO	COSTO	LOTE MÍNIMO DE COMPRA AL PROVEEDOR	UNIDADES DEL LOTE MÍNIMO	PRECIO DE COMPRA PROVEEDOR
1	Coco	Coco	gr	14	24,1%	\$ 123	500	35	\$ 4.300
2	Azúcar	Azúcar	gr	10	16,9%	\$ 32	500	50	\$ 1.600
3	Leche	Leche	ml	15	25,3%	\$ 34	750	50	\$ 1.700
4	Fruta	Fruta	gr	14	23,6%	\$ 70	500	36	\$ 2.500
5	Maicena	Maicena	gr	5	7,6%	\$ 80	90	20	\$ 1.600
6	Capacillo	Capacillo	Unidad	1	0,8%	\$ 1	1	2	\$ 2
7	Envoltura	Envoltura	Unidad	1	1,7%	\$ 32	1	1	\$ 32
TOTAL=				59,28	TOTAL=	\$ 372			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18 Costo Materia Prima para la fabricación de 6 unidades del producto

MATERIA PRIMA REQUERIDA DE :			Empaque cocada x 50 gr x 6 und.						
Nº	ESTRUCTURA DE MATERIAS	DESCRIPCIÓN TÉCNICA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD REQUERIDA	%DE PARTICIPACIÓN PESO	COSTO	LOTE MÍNIMO DE COMPRA AL PROVEEDOR	UNIDADES DEL LOTE MÍNIMO	PRECIO DE COMPRA PROVEEDOR
1	Coco	gr	gr	84	23,3%	\$ 722	500	6	\$ 4.300
2	Azúcar	gr	gr	60	16,7%	\$ 192	500	8	\$ 1.600
3	Leche	ml	ml	90	25,0%	\$ 204	750	8	\$ 1.700
4	Fruta	gr	gr	84	23,3%	\$ 420	500	6	\$ 2.500
5	Maicena	gr	gr	30	8,3%	\$ 533	90	3	\$ 1.600
6	Capacillo	Unidad	Unidad	6	1,7%	\$ 2	6	1	\$ 2
7	Recipiente	Unidad	Unidad	6	1,7%	\$ 70	6	1	\$ 70
TOTAL=				360	TOTAL=	\$ 2.144			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19 Costo Materia Prima para la fabricación 12 unidades del producto

MATERIA PRIMA REQUERIDA DE:			Empaque cocada x 50 gr x 12 und.						
Nº	ESTRUCTURA DE MATERIAS	DESCRIPCIÓN TÉCNICA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD REQUERIDA	% DE PARTICIPACIÓN PESO	COSTO	LOTE MÍNIMO DE COMPRA AL PROVEEDOR	UNIDADES DEL LOTE MÍNIMO	PRECIO DE COMPRA PROVEEDOR
1	Coco	gr	gr	168	23,3%	\$ 1.445	500	3	\$ 4.300
2	Azúcar	gr	gr	120	16,7%	\$ 384	500	4	\$ 1.600
3	Leche	ml	ml	180	25,0%	\$ 408	750	4	\$ 1.700
4	Fruta	gr	gr	168	23,3%	\$ 840	500	3	\$ 2.500
5	Maicena	gr	gr	60	8,3%	\$ 1.067	90	2	\$ 1.600
6	Capacillo	Unidad	Unidad	12	1,7%	\$ 2	12	1	\$ 2
7	Recipiente	Unidad	Unidad	12	1,7%	\$ 70	12	1	\$ 70
TOTAL=				720	TOTAL=	\$ 4.215			

Fuente: Elaboración propia.

3.1.2 Descripción Proceso Productivo

Para el proceso productivo de la fabricación de cocadas, se dispondrá de la realización de una serie de actividades para el cumplimiento del mismo y esto se encuentra representado en la siguiente tabla:

Tabla 20 Diagrama del Proceso

Actividades a Realizar	Operación	Transporte	Inspección	Espera	Almacenamiento
					
Alistamiento					
Lavado de los productos					
Pelar y despulpar las frutas					
Encender la estufa					
Picar, licuar los insumos					
Precalentar					
Revolver los insumos					
Enfriamiento de la mezcla					
Darle el molde y forma a las cocadas					
Prueba					
Empacar el producto					

Fuente: Elaboración propia.

3.1.3 Maquinaria y Equipo

En cuanto a la maquinaria y equipo, que se empleará para el desarrollo de las actividades de la microempresa se tendrá en cuenta lo siguiente:

Tabla 21 Maquinaria y Equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO	MUBLES Y ENSERES
Estufa Industrial 3 boquillas a gas	Escritorio con cajón en madera
Licuada Industrial de 5 Litros en Acero Inoxidable	Silla de oficina con soporte, giratoria y neumática
Pailones en Acero Inoxidable	Teléfono PANASONIC ejecutivo
Cucharones de madera	EQUIPOS DE COMPUTACION
Ollas en Acero Inoxidable Juego de 3	Portatil HP 6GB 14 Pulgadas
Despulpadora de Frutas	Impresora Multifuncional Canon
Refrigerador Industrial	
Cuchillos en cerámica	
Set de Recipientes	
Bandeja Rectangular en Acero Inoxidable	
Herramientas de Cocina en Acero Inoxidable	
Rayador Eléctrico para coco	

Fuente: Elaboración propia.

3.1.4 Ubicación y Tamaño

Microempresa fabricante de cocadas naturales, conformada por 3 personas, localizada en el municipio de Santander de Quilichao en la Calle 11 # 18-42 Barrio Dorado 2.

4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 ANÁLISIS ORGANIZACIONAL PARA LA MICROEMPRESA

4.1.1 Matriz DOFA

Para Mintzberg⁴⁵ la matriz DOFA O FODA, hace alusión a las iniciales de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas; las cuales, permiten la realización de un análisis interno y externo de una organización, a partir de factores claves clasificados para la toma de decisiones.

Tabla 22 DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas)

Oportunidades	Amenazas
Crecimiento del mercado del municipio	Niveles de inseguridad del municipio
Rentabilidad del Sector de los Dulces	Informalidad de otras microempresas que se dedican a la misma actividad
Personas que no pueden consumir dulces (Ofrecer una línea especial para este tipo de clientes)	Personas que no pueden consumir dulces
Apoyo de entidades que financian este tipo de emprendimientos	Crecimiento de la competencia directa e indirecta
Tendencias del consumo de productos naturales	
Preferencias de los consumidores por dulces tradicionales	
Fortalezas	Debilidades
Productos naturales	Microempresa nueva en el mercado
Propuesta que reconstruye una identidad cultural y tradicional	Poco músculo financiero
Variedad en los sabores del producto	
Línea tradicional y baja en azúcar	
Productos e insumos de alta calidad	
En proceso de investigación para trámites de formalización y legalización	

Fuente: Elaboración propia.

⁴⁵ MINZTBERG, Henry. En Representando la Planeación Estratégica. Gran Bretaña, Vol. 29. 1994. P. 306

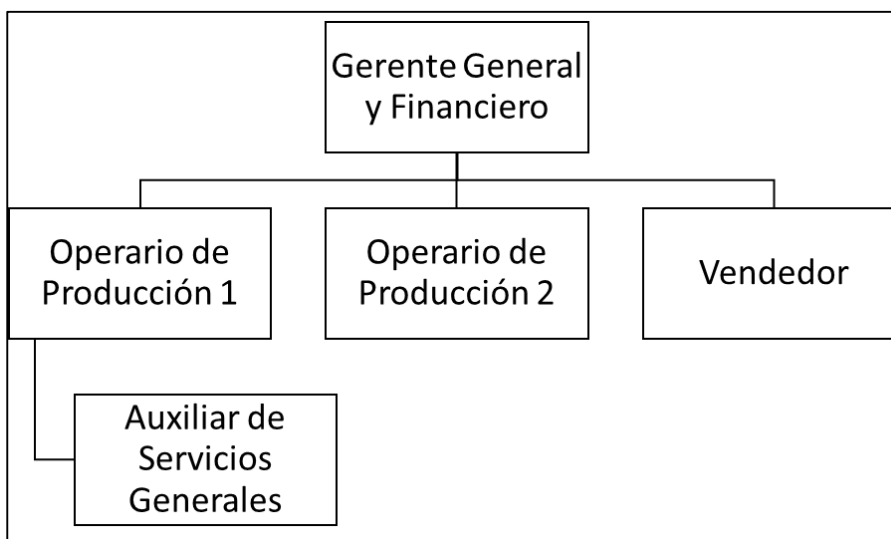
4.1.2 Misión, Visión Organizacional

Misión: Dulce Fruits es una microempresa dedicada a fabricar y comercializar cocadas naturales, hechas a base de frutas, la cual busca satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes gracias al excelente servicio que ofrecen sus trabajadores y la capacidad instalada con la que se cuenta, ofreciendo asó productos en condiciones de inocuidad y sanidad para el consumo de sus clientes.

Visión: Para el 2023 ser una microempresa, que cumpla con los estándares de formalización y legalización en el desarrollo de sus actividades productivas, económicas y contractuales; implementando las normas de calidad establecidas en la fabricación y ofrecimiento de sus productos; así como también ampliar la línea de los mismos con el fin de llegar a nuevos clientes y ya para esta fecha ser reconocidos en el sector de dulces tradicionales, con precios competitivos y presencia de marca a nivel local, regional y nacional.

4.1.3 Estructura Organizacional (Organigrama)

Ilustración 28 Organigrama de la Microempresa



Fuente: Elaboración propia

4.1.4 Descripción de Cargos

Tabla 23 Descripción de Cargo del Gerente General y Financiero

Nombre del Cargo	Gerente General y Financiero.
Tipo de Contrato	Contrato Laboral.
Remuneración mensual	\$1.700.000.00 mensual
Requisitos	Administrador de Empresas y experiencia de 3 años en Gerencia Administrativa y financiera en empresas industriales o de servicios.
Funciones	• Llevar a cabo el ciclo PHVA para la microempresa Dulce Fruits en cuanto a Planear, Hacer, Verificar y Actuar. • Realizar la planeación estratégica de la microempresa. • Dirigir, coordinar, supervisar y dictar normas para el eficiente desarrollo de las actividades y cumplimiento de los objetivos de la microempresa. • Implementar estrategias para el cumplimiento de los objetivos de la microempresa. • Establecer y asignar tareas y metas a cumplir por parte de los trabajadores de la microempresa. • Buscar alternativas de financiación para la microempresa, por medio de entidades que apoyan este tipo de emprendimiento. • Llevar al día, los estados financieros de la microempresa para su respectiva ejecución, a través de una eficiente planeación. • Velar por el correcto aprovechamiento de los recursos; así como también la recaudación e inversión de los mismos. • Gestionar los cobros y pagos relacionados con las actividades de la microempresa. • Contactar a los proveedores necesarios para el desarrollo de las actividades de la microempresa. • Velar por la Seguridad y Salud en el Trabajo desde el desarrollo de sus funciones. • Las demás que le sean asignadas en concordancia con su cargo.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 24 Descripción de Cargo del Operario de Producción (aplica para ambos operarios)

Nombre del Cargo	Operario de producción.
Tipo de Contrato	Contrato Laboral.
Remuneración mensual	S.M.M.L.V.
Requisitos	Técnico en procesamiento de alimento, con 2 años de experiencia en empresas manufactureras, con certificación en Buenas Prácticas de Manufactura Vigente.
Funciones	• Cumplir con las actividades encomendadas para la producción de la microempresa. • Implementar las Buenas Prácticas de Manufactura, durante todo el proceso productivo del alimento a fabricar y ofrecer al mercado. • Velar por el buen manejo de los equipos que le son asignados para el desarrollo de sus funciones. • Gestionar la calidad del producto final, supervisar la producción y el correcto manejo de la maquinaria de trabajo. • Analizar los imprevistos durante el proceso productivo y proponer un plan de acción para implementar frente a dicha situación contingente. • Velar por la Seguridad y Salud en el Trabajo desde el desarrollo de sus funciones. • Las demás que le sean asignadas en concordancia con su cargo.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 25 Descripción del Cargo Vendedor

Nombre del Cargo	Vendedor.
Tipo de Contrato	Prestación de Servicios.
Remuneración mensual	S.M.M.L.V. Más comisión según meta de ventas.
Requisitos	Técnico en Asistencia Administrativa con un 1 año de experiencia en áreas afines al mercadeo, ventas y atención al cliente.
Funciones	• Realizar las ventas de los productos suministrados en el corto y largo plazo. • Implementar estrategias de mercadeo para hacerle publicidad a la microempresa • Cumplir con las metas asignadas por la máxima autoridad de la microempresa. • Velar por la Seguridad y Salud en el Trabajo desde el desarrollo de sus funciones • Las demás que le sean asignadas en concordancia con su cargo.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 26 Descripción del Cargo Auxiliar de Servicios Generales

Nombre del Cargo	Auxiliar de Servicios Generales.
Tipo de Contrato	Contrato Por obra o Labor Realizada.
Remuneración mensual	S.M.M.L.V.
Requisitos	Bachiller Académico con experiencia de 6 meses en el área de Servicios Generales
Funciones	• Realizar la limpieza de la microempresa y llevar a cabo el mantenimiento de espacios y equipos de la microempresa que lo requieran. • Responder por los elementos utilizados para la ejecución de sus tareas. • Informar sobre cualquier novedad ocurrida en el desarrollo de sus actividades, ya sea con los equipos de trabajo o en el área de desempeño. • Colaborar en las actividades de cafetería y atención a las personas de la microempresa. • Velar por la Seguridad y Salud en el Trabajo desde el desarrollo de sus funciones. • Las demás que le sean asignadas en concordancia con su cargo.

Fuente: Elaboración Propia

5. ESTUDIO LEGAL

En lo referente al estudio legal, para la creación de la Microempresa Fabricadora y Comercializadora de cocadas naturales hechas a base de frutas, se tendrá en cuenta aspectos que son de suma importancia tenerlos en cuenta para la formalización y legalización de la microempresa ejerciendo actividades como persona natural; se presenta además, las actividades que se deben cumplir para llevar a cabo dicho proceso y lo concerniente de la convocatoria del Fondo Emprender en el cual se tiene proyectado aspirar como participante para la obtención del capital semilla, el cual ayudará a iniciar las actividades de la microempresa.

Es importante mencionar, que la natural comerciante es aquella que ejerce esta actividad de manera habitual y profesional a título personal. Asume a título personal todos los derechos y obligaciones de la actividad comercial que ejerce.⁴⁶

En cuanto a los pasos que se deben seguir para constituir una empresa como persona natural se encuentran los siguientes:

1. Cumplir con la documentación necesaria para registrarse como persona natural ante la Cámara de Comercio, teniendo en cuenta los siguientes requerimientos:

- Original del documento de identidad.
- Formulario del Registro Único Tributario (RUT).

⁴⁶ Empresa como persona natural. Disponible en <http://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Constituya-su-empresa-como-persona-natural-persona-juridica-o-establecimiento-de-comercio>. (Consultado el 17 de noviembre de 2017)

- Formularios disponibles en la sede de la Cámara de Comercio correspondiente donde se realice el proceso (para este caso, será la Cámara de Comercio del Cauca, seccional Santander de Quilichao).
- Formulario de Registro Único Empresarial y Social (RUES).
- Carátula única empresarial y anexos, según corresponda (Persona Natural).

2. Realizar consultas con respecto a los siguientes ítems:

- Nombre del establecimiento (Ya que se va a matricular un Establecimiento de Comercio, por lo tanto, se debe confirmar que el nombre a utilizar no se encuentre matriculado).
- Consultar la marca de la microempresa.
- Consultar la actividad económica de la microempresa.
- Realizar la consulta de uso del suelo. (Esto se realiza, en la Secretaría Municipal de Planeación del municipio de Santander de Quilichao; por el hecho de que las actividades se desarrollarán en un lugar previsto para el funcionamiento de la microempresa).

3. RUT (Registro Único Tributario), Este proceso hace alusión al Número de Identificación Tributaria (NIT), el cual constituye el código de identificación de los inscritos en el RUT de la microempresa como persona natural.

Vale la pena resaltar que la emprendedora Maribel Lucumí Villegas, la cual está realizando este proyecto hasta el momento ya cuenta con RUT, como persona natural; sólo le haría falta hacerlo actualizar ante la DIAN y de esta manera

facilitar este trámite con relación a la formalización de la microempresa Dulce Fruits.

- 4. Diligenciar oportunamente el Formulario del Registro Único Empresarial y Social (RUES).**
- 5. Finalmente, se debe presentar ante la Cámara de Comercio del Cauca seccional Santander de Quilichao los documentos soportes que exijan para llevar a cabo la Formalización del Registro de la Matrícula Mercantil para la microempresa y así mismo cancelar los derechos de valor correspondientes.**

Ventajas de Constituir la microempresa como persona natural

- La constitución de la empresa no requiere de mucha inversión, no hay necesidad de hacer mayores pagos legales; por el hecho de que el proyecto se acoge a la ley 1780 de 2016 la cual apoya la Ley de Promoción del Empleo y el Emprendimiento Juvenil.
- No es necesario llevar ni presentar tantos documentos contables.
- La propiedad, el control y la administración recaen en una sola persona.
- Se puede ampliar o reducir el patrimonio de la microempresa sin ninguna restricción.
- Es posible acogerse a regímenes más favorables para el pago de impuestos.

5.1 PROCESO PARA PARTICIPAR EN EL FONDO EMPRENDER

Como se mencionó en algún apartado del desarrollo de este proyecto, con la realización de éste (proyecto) se tiene como meta participar en la convocatoria de capital semilla que ofrece el Fondo Emprender por medio del SENA, ya que la emprendedora Maribel Lucumí Villegas cumple con los requisitos como estudiante en últimos semestres, para ser beneficiaria de dicho programa.

De esta manera, se debe cumplir con las siguientes etapas de un plan de negocio, estipuladas por el Fondo Emprender.⁴⁷

- Realizar la formulación del Plan de Negocios (Registro y asesoría, Aprobación técnica y Presentación a la convocatoria).
- Realizar la evaluación y asignación de recursos (Evaluación del Plan de Negocios, Asignación de recursos, Legalización del Contrato).
- Realizar la ejecución del proyecto (Ejecución del Plan de Negocios, Seguimiento y acompañamiento, Evaluación de indicadores de gestión, Decisión sobre reembolso de recursos).

⁴⁷ FONDO EMPRENDER. Disponible en:

<http://www.fondoemprender.com/SitePages/QueEsFondoEmprender.aspx> (Consultado el 1 de noviembre de 2017)

6. ANÁLISIS ECONÓMICO

6.1 INVERSIÓN INICIAL

Para determinar las necesidades de recursos que se necesitarán, para la creación de la microempresa y al mismo tiempo, la inversión necesaria para suplir los mismos; por consiguiente, la inversión inicial incluyendo el capital de trabajo tiene un valor de \$89.385.227 del cual se considera financiar el 70% con capital propio y el 30% por medio de apalancamiento financiero por medio de un crédito; por lo tanto, esta información se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 27 Maquinaria y Equipo

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR/UND	INVERSIÓN AÑO 1
MAQUINARIA Y EQUIPO			
Estufa Industrial 3 boquillas a gas	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Licadora Industrial de 5 Litros en Acero Inoxidable	1	\$ 779.900	\$ 779.900
Pailones en Acero Inoxidable	2	\$ 600.000	\$ 1.200.000
Cucharones de madera	2	\$ 60.000	\$ 120.000
Ollas en Acero Inoxidable Juego de 3	3	\$ 120.000	\$ 360.000
Despulpadora de Frutas	1	\$ 3.200.000	\$ 3.200.000
Refrigerador Industrial	1	\$ 2.300.000	\$ 2.300.000
Cuchillos en cerámica	2	\$ 73.000	\$ 146.000
Set de Recipientes	5	\$ 65.000	\$ 325.000
Bandeja Rectangular en Acero Inoxidable	2	\$ 250.000	\$ 500.000
Herramientas de Cocina en Acero Inoxidable	1	\$ 350.000	\$ 350.000
Rayador Eléctrico para coco	1	\$ 750.000	\$ 750.000
VALOR MAQUINARIA Y EQUIPO=			\$ 11.530.900

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 28 Muebles y Enseres

MUBLES Y ENSERES			
Escritorio con cajón en madera	1	\$ 270.000	\$ 270.000
Silla de oficina con soporte, giratoria y neumática	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Teléfono PANASONIC ejecutivo	1	\$ 115.000	\$ 115.000
VALOR MUEBLES Y ENSERES=			\$ 535.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 29 Equipos de Computación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Portatil HP 6GB 14 Pulgadas	1	\$ 1.150.000	\$ 1.150.000
Impresora Multifuncional Canon	1	\$ 300.000	\$ 300.000
VALOR EQUIPOS DE CÓMPUTO=			\$ 1.450.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30 Herramientas y Totalidad de la Inversión realizada

OTRAS INVERSIONES			
Herramientas	1	\$ 4.845.000	\$ 4.845.000
VALOR OTRAS INVERSIONES=			\$ 4.845.000
INVERSIÓN TOTAL=			\$ 13.515.900

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31 Otras Inversiones

DESCRIPCIÓN	VALOR
Gastos de Organización e Instalación	\$ 950.000
Estudio del Proyecto	\$ 350.000
TOTAL OTROS ACTIVOS	\$ 1.300.000
PAPELERIA Y UTILES	
Resmas, carpetas, pegante, ganchos	\$ 50.000
Perforadora, cosedora, saca ganchos	\$ 20.000
VALOR PAPELERIA Y UTILES	\$ 70.000
PUBLICIDAD	
Portafolio, volantes, pendones	\$ 350.000
Radio Local, prensa	\$ 200.000
VALOR PUBLICIDAD	\$ 550.000

Fuente: Elaboración propia

La depreciación que se consideró para la maquinaria y equipo es de 10 años, para muebles y enseres 10 años y para equipo de cómputo según las actividades a realizar es de 3 años.

Tabla 32 Depreciación

DEPRECIACIÓN	AÑO 1
Maquinaria y equipo	\$ 1.153.090
Muebles y enseres	\$ 53.500
Equipo de computo	\$ 483.333
TOTAL DEPRECIACION	\$ 1.689.923
TOTAL DEPRECIACIÓN ACUMULADA	
Año 2	\$ 3.379.847
Año 3	\$ 5.069.770
Año 4	\$ 6.759.693
Año 5	\$ 8.449.617

Fuente: Elaboración propia

6.2 CAPITAL DE TRABAJO

Por medio del Capital de Trabajo, se identificó los requerimientos fundamentales para el funcionamiento de la microempresa en el primer año y con su respectiva proyección para los siguientes 5 años; para este caso fue necesario identificar los valores de variables tales como: el costo del arriendo y de servicios anual, el gasto de publicidad y el costo de los impuestos para el primer año de funcionamiento; todo esto, se explica en la siguiente tabla:

Tabla 33 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO					
COSTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVENTARIO INICIAL	\$ -	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
MENOS INVENTARIO FINAL	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
ARRENDAMIENTO	\$ 1.560.000	\$ 1.598.064	\$ 1.629.066	\$ 1.688.690	\$ 1.803.015
SALARIOS PRODUCCIÓN	\$ 40.108.553	\$ 41.087.202	\$ 41.884.293	\$ 43.417.259	\$ 46.356.607
SERVICIOS PÚBLICOS	\$ 1.056.000	\$ 1.081.766	\$ 1.102.753	\$ 1.143.113	\$ 1.220.502
DOTACIONES	\$ 840.000	\$ 860.496	\$ 877.190	\$ 909.295	\$ 970.854
DEPRECIACIÓN MAQUINARIA	\$ 1.689.923	\$ 1.689.923	\$ 1.689.923	\$ 1.689.923	\$ 1.689.923
COSTOS FIJOS	\$ 45.254.476	\$ 45.456.955	\$ 47.183.226	\$ 48.848.280	\$ 52.040.901
COMPRAS	\$ 19.324.784	\$ 20.588.161	\$ 21.512.056	\$ 23.187.523	\$ 25.555.017
SALARIOS TEMPORALES	\$ 6.306.067	\$ 6.459.935	\$ 6.585.258	\$ 6.826.278	\$ 7.288.417
OTROS(REPUSTOS, TRANSPORTE)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
MANTENIMIENTO	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
COSTOS VARIABLES	\$ 25.630.851	\$ 27.048.096	\$ 28.097.313	\$ 30.013.801	\$ 32.843.434
TOTAL COSTOS FIJOS Y VARIABLES	\$ 70.045.327	\$ 72.505.051	\$ 74.403.349	\$ 77.952.787	\$ 83.913.481
GASTOS					
IMPUESTOS MUNICIPALES	\$ 3.904.000	\$ 731.371	\$ 789.447	\$ 812.311	\$ 889.291
OTROS(ASEO,PAPELERÍA)	\$ 70.000	\$ 71.708	\$ 73.099	\$ 75.775	\$ 80.905
GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACIÓN	\$ 3.974.000	\$ 803.079	\$ 862.546	\$ 888.086	\$ 970.196
PUBLICIDAD	\$ 550.000	\$ 563.420	\$ 574.350	\$ 595.372	\$ 635.678
GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS	\$ 550.000	\$ 563.420	\$ 574.350	\$ 595.372	\$ 635.678
TOTAL GASTOS	\$ 4.524.000	\$ 1.366.499	\$ 1.436.896	\$ 1.483.457	\$ 1.605.874
TOTAL COSTOS + GASTOS	\$ 74.569.327	\$ 73.871.550	\$ 75.840.246	\$ 79.436.244	\$ 85.519.355
IMPUESTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
USO DEL SUELO	\$ 57.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
REGISTRO MERCANTIL	\$ 50.000	\$ 51.220	\$ 52.214	\$ 54.125	\$ 57.789
CONCEPTO SANITARIO	\$ 60.000	\$ 61.464	\$ 62.656	\$ 64.950	\$ 69.347
CONCEPTO DE SEGURIDAD	\$ 50.000	\$ 51.220	\$ 52.214	\$ 54.125	\$ 57.789
REGISTRO SANITARIO	\$ 1.500.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
CÓDIGO DE BARRAS	\$ 187.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
REGISTRO DE LA MARCA	\$ 2.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
INDUSTRIA Y COMERCIO	\$ 0	\$ 567.467	\$ 622.363	\$ 639.112	\$ 704.367
TOTAL IMPUESTOS MUNICIPALES=	\$ 3.904.000	\$ 731.371	\$ 789.447	\$ 812.311	\$ 889.291

Fuente: Elaboración propia

6.3 OBLIGACIONES BANCARIAS

Como se mencionó anteriormente, para incurrir a la inversión planeada, se deberá llevar a cabo un apalancamiento financiero donde el 30% de la inversión, será financiado por un crédito y el 70% de la inversión se financiará por capital propio.

Tabla 34 Financiación del Proyecto

INVERSIONES ESTIMADAS.	
INVERSIÓN ESTIMADA	Año 0
Inversión Fija=	13.515.900
Capital de Trabajo=	74.569.327
Otros Activos=	1.300.000
TOTAL INVERSIÓN ESTIMADA	\$ 89.385.227

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35 Financiación de la Inversión

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN.			
CONCEPTO	CAP. PROPIO	CRÉDITO	TOTAL
	70%	30%	100%
Inversión Fija	\$ 9.461.130	\$ 4.054.770	\$ 13.515.900
Capital de Trabajo	\$ 52.198.529	\$ 22.370.798	\$ 74.569.327
Otros Activos	\$ 910.000	\$ 390.000	\$ 1.300.000
INVERSIÓN TOTAL	\$ 62.569.659	\$ 26.815.568	\$ 89.385.227

Fuente: Elaboración propia

El 30% que se financiará por medio de crédito bancario, será a un tasa del 2,19% a cinco años como se puede observar en la Tabla 36:

Tabla 36 Tiempo y Tasa de Interés de la Financiación del Crédito

CRÉDITO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VALOR CRÉDITO	\$ 26.815.568	\$ 21.452.455	\$ 16.089.341	\$ 10.726.227	\$ 5.363.114	\$ 0
NÚMERO DE CUOTAS		5	4	3	2	1
CUOTA ANUAL		\$ 5.363.114	\$ 5.363.114	\$ 5.363.114	\$ 5.363.114	\$ 5.363.114
VALOR INTERÉS	29,68%	\$ 7.958.861	\$ 6.367.089	\$ 4.775.316	\$ 3.183.544	\$ 1.591.772
CUOTA CRÉDITO		\$ 13.321.974	\$ 11.730.202	\$ 10.138.430	\$ 8.546.658	\$ 6.954.886
CUOTA MENSUAL=		\$ 1.110.165	\$ 977.517	\$ 844.869	\$ 712.221	\$ 579.574

Fuente: Elaboración propia

6.4 NÓMINA

Para el desarrollo de las actividades de la microempresa se dispondrá de cinco personas, de las cuales dos harán parte del personal fijo (Gerente Administrativo y Financiero y dos Operarios de Producción) y los dos restantes serán personal variables (Vendedor y Auxiliar Servicios Generales); es decir que se contratarán cada que se necesite de la prestación de sus servicios; para detallar y especificar la nómina tuvo en cuenta el tiempo de trabajo de las personas y el monto de las prestaciones sociales asignadas por la ley.

Tabla 37 Nómina Personal Fijo

Nº	NOMBRE DEL TRABAJADOR	SUELDO BÁSICO	DÍAS	DEVENGADO AL AÑO			DEDUCIONES			NETO PAGADO
							SEGURIDAD SOCIAL		TOTAL DEDUCCIONES	
				BÁSICO	TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	PENSIONES	SALUD		
1	Gerente administrativo y financiero	\$ 1.700.000	30	\$ 1.700.000	\$ 0	\$ 1.700.000	\$ 68.000	\$ 68.000	\$ 136.000	\$ 1.564.000
2	Operario de producción 1	\$ 781.242	30	\$ 781.242	\$ 88.211	\$ 869.453	\$ 31.250	\$ 31.250	\$ 62.499	\$ 806.954
3	Operario de producción 2	\$ 781.242	30	\$ 781.242	\$ 88.211	\$ 869.453	\$ 31.250	\$ 31.250	\$ 62.499	\$ 806.954
TOTALES:		\$ 3.262.484	90	\$ 3.262.484	\$ 176.422	\$ 3.438.906	\$ 130.499	\$ 130.499	\$ 260.999	\$ 38.134.887

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 38 Proyección Nómina Personal Fijo

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INFLACIONES		2,44%	1,94%	3,66%	6,77%
COSTO NÓMINA	\$ 38.134.887	\$39.065.379	\$ 39.823.247	\$41.280.778	\$ 44.075.486
COSTO PARAFISCALES ANUAL	\$ 293.624	\$300.788	\$ 306.623	\$317.846	\$ 339.364
COSTO SEGURIDAD SOCIAL ANUAL	\$ 929.808	\$952.495	\$ 970.974	\$1.006.511	\$ 1.074.652
PROVISIONES	\$ 750.234	\$768.540	\$ 783.450	\$812.124	\$ 867.105

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39 Nómina Personal Variable

N°	NOMBRE DEL TRABAJADOR	SUELDO BÁSICO	DÍAS	DEVENGADO AÑO		DEDUCIONES			NETO PAGADO
						SEGURIDAD SOCIAL		TOTAL DEDUCCIONES	
				SALARIO POR DÍAS	TOTAL DEVENGADO	PENSIONES	SALUD		
1	Colaborador Servicios Generales	\$ 390.621	15	\$ 195.311	\$ 195.311	\$ 7.812	\$ 7.812	\$ 15.625	\$ 179.686
2	Vendedor	\$ 520.000	20	\$ 346.667	\$ 346.667	\$ 13.867	\$ 13.867	\$ 27.733	\$ 318.933
	TOTALES:	\$ 910.621	\$ 35	\$ 541.977	\$ 541.977	\$ 21.679	\$ 21.679	\$ 43.358	\$ 5.983.428

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 40 Proyección Nómina Personal Variable

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INFLACIONES		2,4%	1,94%	3,66%	6,77%
COSTO NÓMINA ANUAL	\$ 5.983.428	\$ 6.129.424	\$ 6.248.334	\$ 6.477.023	\$ 6.915.518
COSTO PARAFISCALES ANUALES	\$ 48.778	\$ 49.968	\$ 50.938	\$ 52.802	\$ 56.377
COSTO SEGURIDAD SOCIAL ANUAL	\$ 154.463	\$ 158.232	\$ 161.302	\$ 167.206	\$ 178.526
PROVISIONES	\$ 119.398	\$ 122.311	\$ 124.684	\$ 129.247	\$ 137.997

Fuente: Elaboración propia.

6.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es importante mencionar, que para que la microempresa en el desarrollo de sus actividades financieras conserve un punto de equilibrio, en donde sus ingresos sean iguales a los costos de producción, se debe tener en cuenta el punto de equilibrio, en el cual se obtuvo que como mínimo se debe tener mensualmente vendidas 706 unidades de 50 gramos (equivalente a 8.467 unidades al año), 195 presentaciones de 6 unidades (2.339 al año) y 116 presentaciones de 12 unidades del producto (1.388 al año), con un nivel mínimo de producción; para así cumplir con las obligaciones que se acarrearán a corto, mediano y largo plazo.

Tabla 41 Punto de Equilibrio

PRODUCTO	CANTIDAD A VENDER	PRECIO	VENTA TOTAL	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	PUNTO DE EQUILIBRIO DE ANUAL	PUNTO DE EQUILIBRIO VENTA MENSUAL
Cocadas Natural x 50 gr und.	8467	1.500	\$ 12.700.340	\$ 4.119.711	\$ 8.580.629	8467	706
Empaque cocada x 50 gr x 6 und.	2339	10.000	\$ 23.386.681	\$ 6.676.267	\$ 16.710.414	2339	195
Empaque cocada x 50 gr x 12 und.	1388	20.000	\$ 27.752.928	\$ 7.789.495	\$ 19.963.434	1388	116
TOTAL	12193		\$ 63.839.949	\$ 18.585.473	\$ 45.254.476		

Fuente: Elaboración propia.

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 ESTADO DE RESULTADOS

En el Estado de Resultados que se proyectó, se considera la pérdida o utilidad para cada unidad de tiempo, en el cual desarrollará actividades la microempresa; de esta manera, se obtiene que en la medida en que los años los años aumentan, se incrementará la utilidad del ejercicio (esto se logrará, en la medida en que en cada año se aumenten los clientes y por ende las ventas) como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 42 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS AÑO 1 A AÑO 5					
ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 88.040.388	\$ 93.796.116	\$ 102.869.911	\$ 105.638.361	\$ 116.424.256
MENOS COSTO VENTAS Y PRESTACIÓN SERVICIOS	\$ 70.045.327	\$ 72.505.051	\$ 74.403.349	\$ 77.952.787	\$ 83.913.481
UTILIDAD BRUTA	\$ 17.995.060	\$ 21.291.065	\$ 28.466.561	\$ 27.685.574	\$ 32.510.775
MENOS GASTOS OPERACIONALES ADMINISTRACIÓN.	\$ 3.974.000	\$ 803.079	\$ 862.546	\$ 888.086	\$ 970.196
MENOS GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS	\$ 550.000	\$ 563.420	\$ 574.350	\$ 595.372	\$ 635.678
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 13.471.060	\$ 19.924.566	\$ 27.029.665	\$ 26.202.117	\$ 30.904.901
MAS INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
MENOS GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 7.958.861	\$ 6.367.089	\$ 4.775.316	\$ 3.183.544	\$ 1.591.772
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	\$ 5.512.200	\$ 13.557.478	\$ 22.254.349	\$ 23.018.573	\$ 29.313.129
MENOS IMPUESTOS DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 5.512.200	\$ 13.557.478	\$ 22.254.349	\$ 23.018.573	\$ 29.313.129

Fuente: Elaboración propia.

7.2 BALANCE GENERAL

En cuanto al Balance General, se muestra las diversas cuentas al final de cada año; fundamentalmente, se tomaron datos como la caja disponible, los activos corrientes y no corrientes; así como los pasivos corrientes y no corrientes y el análisis del total pasivo y patrimonio y su incremento en la medida en que pasan los años.

Con base en lo anterior, por medio del Balance General proyectado se observa una coherencia establecida, ya que los activos y los pasivos (en cuanto a lo que se tiene con respecto a lo que se debe) se reflejan en el patrimonio del ejercicio y esto se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 43 Balance General

BALANCE GENERAL AÑO 1 A AÑO 5					
ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAJA	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
BANCOS	\$ 77.377.969	\$ 87.283.475	\$ 105.881.916	\$ 125.260.536	\$ 150.964.205
CUENTAS POR COBRAR	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
INVENTARIO DE MERCANCIA	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 78.577.969	\$ 88.483.475	\$ 107.081.916	\$ 126.460.536	\$ 152.164.205
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 11.530.900	\$ 11.530.900	\$ 11.530.900	\$ 11.530.900	\$ 11.530.900
MUEBLES Y ENCERES	\$ 535.000	\$ 535.000	\$ 535.000	\$ 535.000	\$ 535.000
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 1.450.000	\$ 1.450.000	\$ 1.450.000	\$ 1.450.000	\$ 1.450.000
Depreciación acumulada	\$ 1.689.923	\$ 3.379.847	\$ 5.069.770	\$ 6.759.693	\$ 8.449.617
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 11.825.977	\$ 10.136.053	\$ 8.446.130	\$ 6.756.207	\$ 5.066.283
TOTAL ACTIVO	\$ 90.403.945	\$ 98.619.528	\$ 115.528.046	\$ 133.216.743	\$ 157.230.489
OBLIGACIONES FINANCIERAS (CP)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
PROVEEDORES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
CUENTAS POR PAGAR CORTO PLAZO	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
IMPUESTOS GRAVAMENES Y TASAS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
PASIVOS ESTIMADOS Y PROVISIONES	\$ 869.632	\$ 890.851	\$ 908.133	\$ 941.371	\$ 1.005.102
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 869.632	\$ 890.851	\$ 908.133	\$ 941.371	\$ 1.005.102
OBLIGACIONES FINANCIERAS (LP)	\$ 21.452.455	\$ 16.089.341	\$ 10.726.227	\$ 5.363.114	\$ 0
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 21.452.455	\$ 16.089.341	\$ 10.726.227	\$ 5.363.114	\$ 0
TOTAL PASIVO	\$ 22.322.086	\$ 16.980.192	\$ 11.634.361	\$ 6.304.485	\$ 1.005.102
CAPITAL SOCIAL	\$ 62.569.659	\$ 62.569.659	\$ 62.569.659	\$ 62.569.659	\$ 62.569.659
RESULTADOS DEL EJERCICIO	\$ 5.512.200	\$ 13.557.478	\$ 22.254.349	\$ 23.018.573	\$ 29.313.129
UTILIDADES ACUMULADAS	\$ 0	\$ 5.512.200	\$ 19.069.677	\$ 41.324.026	\$ 64.342.599
TOTAL PATRIMONIO	\$ 68.081.859	\$ 81.639.337	\$ 103.893.685	\$ 126.912.258	\$ 156.225.387
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 90.403.945	\$ 98.619.528	\$ 115.528.046	\$ 133.216.743	\$ 157.230.489

Fuente: Elaboración propia

7.3 RESUMEN FINANCIERO GENERAL DEL PROYECTO

Con base a lo mencionado hasta el momento, es importante mencionar que se calculó el Valor Presente Neto (VPN) el cual es utilizado para tomar decisiones sobre la rentabilidad de un proyecto, para lo cual es necesario compararlo con el costo de oportunidad de los recursos invertidos en él. En otras palabras, el Valor Presente Neto permite analizar la factibilidad de un proyecto de inversión.

De esta manera, con el estudio que se está realizando, se obtiene que en el proyecto cuya inversión inicial es igual a \$89.385.227 significa que al llevar a cabo la puesta en marcha de la microempresa Dulce Fruits esta inversión mencionada tendrá a precios del 2019 un VPN de \$187.569.012.

Es importante mencionar, que el hecho de que el VPN haya dado un valor mayor que cero; para este caso (VPN de \$187.569.012); esto significa que el dinero invertido en el proyecto se renta a una tasa superior a la tasa de interés de oportunidad; por tanto, el proyecto es factible y debería aceptarse.

En cuanto a la Tasa Interna de Retorno conocida como la (TIR) la cual representa la tasa de interés que iguala la sumatoria de los flujos descontados a la inversión inicial, lo que indica cuál sería la tasa de interés más elevada que podría pagar el inversionista sin perder dinero si el proyecto fuese financiado en su totalidad por un préstamo y se pagaría la deuda de capital e intereses financieros con los flujos generados por el proyecto.

Con respecto a lo anterior, la TIR arrojada por los cálculos realizados con la información del proyecto da un valor del 111% indicando que este valor comparado con la tasa del mercado es 5 veces mayor; lo cual cumple con el Objetivo Máximo

Financiero al maximizar la inversión realizada. Esta información se confirma en la siguiente tabla:

Tabla 44 Resumen General

INVERSIÓN REQUERIDA=		\$	14.815.900
CAPITAL DE TRABAJO REQUERIDO=		\$	74.569.327
FINANCIACIÓN CAPITAL PROPIO=	70%	\$	62.569.659
FINANCIACIÓN CREDITO U OTROS=	30%	\$	26.815.568
VENTAS PROYECTADAS MENSUALES=		\$	7.336.699
VENTAS PROYECTADAS ANUALES=		\$	88.040.388
UTILIDAD DEL PROYECTO=		\$	5.512.200
VALOR PRESENTE NETO VPN=		\$	187.569.012,24
TASA INTERNA DE RETORNO TIR=			111%

Fuente: Elaboración propia

8. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

8.1 FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO

Con respecto a el análisis de los Flujos de Fondos del Proyecto, se enfatiza en que éstos al hacer alusión al flujo de dinero que se encontrará disponible en la caja de la microempresa, con el cual se pagarán las obligaciones a corto plazo, se puede observar en la siguiente tabla que en la medida en que transcurren los años, se incrementan los valores proyectados de los ingresos, ganancias y el saldo final en la caja; lo cual significa resultados positivos para las actividades que día a día se realizarán en la microempresa; teniendo esta última (microempresa), la capacidad de solventar sus egresos a corto plazo; teniendo así una magnitud de liquidez frente a sus compromisos inmediatos.

Tabla 45 Flujo de Fondos del Proyecto

FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO (PESOS)						
	INVER.					
CONCEPTO	INICIAL	OPERACIÓN				
	0	1	2	3	4	5
Ingresos						
Saldo inicial	\$ -	\$ 77.559.251	\$ 82.686.450	\$ 101.614.462	\$ 132.153.447	\$ 166.408.908
+ Ventas de contado	\$ -	\$ 88.040.388	\$ 93.796.116	\$ 102.869.911	\$ 105.638.361	\$ 116.424.256
+ Aporte socios	\$ 62.569.659					
+ Créditos de financiación	\$ 26.815.568					
Total Ingresos en Efectivo	\$ 89.385.227	\$ 165.599.638	\$ 176.482.567	\$ 204.484.372	\$ 237.791.808	\$ 282.833.164
- Inversiones fijas	\$ (11.825.977)					
- Costos						
- Costos fijos y variables		\$ (70.045.327)	\$ (72.505.051)	\$ (74.403.349)	\$ (77.952.787)	\$ (83.913.481)
- Gastos administración		\$ (3.974.000)	\$ (803.079)	\$ (862.546)	\$ (888.086)	\$ (970.196)
- Gastos Generales de Ventas		\$ (3.904.000)	\$ (563.420)	\$ (574.350)	\$ (595.372)	\$ (635.678)
- Intereses		\$ (7.958.861)	\$ (6.367.089)	\$ (4.775.316)	\$ (3.183.544)	\$ (1.591.772)
Ganancias Gravadas		\$ 79.717.450	\$ 96.243.928	\$ 123.868.810	\$ 155.172.020	\$ 195.722.037
- Impuestos						
Imporenta						
Industria y Comercio		\$ -	\$ (567.467)	\$ (622.363)	\$ (639.112)	\$ (704.367)
+ Valor residual capital de						
+ Valor residual (Activo fijos)						
Ganancias netas		\$ 79.717.450	\$ 95.676.462	\$ 123.246.447	\$ 154.532.908	\$ 195.017.670
(+) Depreciación		\$ 2.969.000	\$ 5.938.000	\$ 8.907.000	\$ 11.876.000	\$ 14.845.000
(+) Amortización		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Costo de inversiones y		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Saldo final de caja	\$ 77.559.251	\$ 82.686.450	\$ 101.614.462	\$ 132.153.447	\$ 166.408.908	\$ 209.862.670
FLUJO DE EFECTIVO NETO	\$ (89.385.227)	\$ 82.686.450	\$ 101.614.462	\$ 132.153.447	\$ 166.408.908	\$ 209.862.670

Fuente: Elaboración Propia

8.1.1 Indicador de Liquidez

Es importante mencionar, que en el detalle que se da en la siguiente tabla, se observa, la capacidad que tendrá la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras, deudas o pasivos a corto plazo.

Tabla 46 Indicador de Liquidez

INDICADORES DE LIQUIDEZ					
INDICADOR	Años				
	1	2	3	4	5
Razón corriente o circulante	90,36	99,32	117,91	134,34	151,39
Prueba ácida	90,4	99,3	117,9	134,3	151,4
Capital de trabajo neto \$	\$ 77.708.337	\$ 87.592.624	\$ 106.173.783	\$ 125.519.165	\$ 151.159.103

Fuente: Elaboración propia

8.1.2 Indicador de Rentabilidad o eficiencia

Frente al indicador de rentabilidad, se indica la forma como se medirá el logro de los resultados propuestos, es decir por medio de éste, se medirá el cumplimiento de los objetivos, frente a los requerimientos del cliente.

Tabla 47 Indicador de Rentabilidad

INDICADORES DE RENTABILIDAD					
INDICADOR	Años				
	1	2	3	4	5
1. Índice de rendimiento bruto en ventas(%)	20,4	22,7	27,7	26,2	27,9
2. Índice de rendimiento operativo en ventas(%)	15,30	21,24	26,28	24,80	26,55
3. Índice de rendimiento neto en ventas(%)	6,26	14,45	21,63	21,79	25,18
4. Índice de rendimiento patrimonial(%)	8,10	16,61	21,42	18,14	18,76
5. Índice de rendimiento del activo total(%)	6,10	13,75	19,26	17,28	18,64

Fuente: Elaboración propia

9. ESTUDIO DEL IMPACTO SOCIAL

- Se ofrece un producto tradicional e innovador como las cocadas hechas a base de frutas, producido en la región y para la región, con lo cual se demuestra que Santander de Quilichao cuenta con personas emprendedoras capaces de concebir ideas de negocio en microempresas rentables, con el recurso humano y tecnológico apropiado para tal fin.
- En la estructura organizacional de la microempresa, se estipuló la descripción de 4 cargos, de los cuales 3 de estos serán ocupados por personas de Santander de Quilichao, generando así empleo a los habitantes del municipio; resaltando que de alguna u otra manera se reducen los índices de desempleo que se presentan en la región.
- La materia prima, para la elaboración del producto será comprada a los proveedores de las asociaciones agrícolas del municipio, generando así prácticas de Comercio Justo, en el apoyo directo a los campesinos que explotan las frutas que se producen en la región.
- Se promueve el consumo de productos nutritivos; ya que se ofrece cocadas 100% naturales, que de alguna manera beneficia a la salud del consumidor, por el hecho de que están hechas (cocadas) con la pulpa de la fruta.

10. ESTUDIO DEL IMPACTO AMBIENTAL

- Aprovechamiento de las frutas de los cultivos de las Asociaciones Agrícolas con las cuales se trabajará; reduciendo así las pérdidas de las mismas (frutas) en épocas de abundante cosecha.
- El impacto ambiental será negativo en lo referente a la generación de desperdicios sólidos orgánicos correspondientes a la porción no utilizada de las frutas (semillas, bagazo, cáscara, etc.). El cual será minimizado al reutilizar estos desperdicios orgánicos en la utilización de abonos, alimentos para algunos animales; entre otros.
- La producción de ruidos será mínima, debido a que algunas máquinas al ser de carácter industrial; será muy bajo el sonido emitido con el uso de las mismas.
- En cuanto a la producción de olores, vapores y humo, se destaca que ésta será relativamente mínima; ya que en el único momento donde estas situaciones se pueden presentar es en la cocción del producto como tal, teniendo en cuenta que se implementarán equipos industriales que capturan estos olores, los cuales por ser de tipo natural no causan daño al medio ambiente.

11. ESTUDIO DEL IMPACTO A NIVEL DE RIESGOS

Es importante mencionar, que los riesgos siempre estarán presentes en cualquier actividad o proyecto que se realice; para este caso se enuncia una serie de riesgos que pueden estar latentes en el desarrollo de la puesta en marcha y ejecución de actividades de la microempresa de la siguiente forma:

- El hecho de que las cocadas no son un alimento de primera necesidad, esto significa que puede existir poca demanda del producto por temporadas.
- Fenómenos naturales como sequías, ola invernal que pueden afectar significativamente la producción y obtención de las materias primas como las frutas a utilizar.
- Inflación del precio de los productos y políticas como Reformas Tributarias las cuales pueden incidir negativamente en el desarrollo de las actividades comerciales por parte de la microempresa.
- Fenómenos sociales como el desempleo pueden incrementar los índices de hurto en el municipio.
- Incumplimiento de proveedores en calidad, tiempo, entrega y cantidades de los insumos necesarios para la elaboración de las cocadas.

12. CONCLUSIONES

- Con lo realizado, es valioso concluir que se dio cumplimiento a los objetivos propuestos, en cuanto a la realización de análisis que soportaron el proyecto frente a que sí es factible la creación de una microempresa fabricante y comercializadora de cocadas naturales, frente a las condiciones pactadas.
- Como percepción personal, en la realización de este trabajo se concluye en que se aprendió más de lo que se esperaba, ya que se validaron aspectos metodológicos y prácticos que en algún momento de la carrera fueron vistos, además fue una hermosa experiencia el hecho de articular un poco de todas las asignaturas vistas poniendo en práctica lo aprendido.
- Luego de realizar el análisis de los entornos, se encuentra que existen condiciones positivas para la creación de la microempresa Dulce Fruits; en cuanto a que el municipio de Santander de Quilichao se constituye como un foco de atracción de actividad productiva, comercial, social y cultural para el norte del departamento del Cauca, lo cual es beneficioso para los intereses empresariales proyectados en el proyecto.
- Con respecto a lo anterior, se menciona que se desarrolló efectivamente el análisis de los puntos planteados inicialmente como el análisis de mercados, análisis técnico, administrativo, legal, financiero y la respectiva evaluación del proyecto, teniendo en cuenta indicadores de las matemáticas financieras como lo son la TIR (Tasa Interna de Retorno) y el VPN (Valor Presente Neto). Así como también el análisis del impacto ambiental, social y de riesgos del mismo.
- Para dar soporte a la investigación, se llevó a cabo la recolección de la información primaria con base a la aplicación de encuestas a 96 personas del municipio de Santander de Quilichao, de las cuales se obtuvo una acogida positiva y se cumplió

con el objetivo de esta herramienta de investigación; ya que se pudieron realizar los análisis respectivos como la investigación del segmento de mercado, de la competencia, de la demanda potencial, frecuencia de compra, decisión de compra del producto; entre otros aspectos. De esta manera, se tomó la decisión, a partir de ciertos cálculos realizados ofertar las cocadas en tres presentaciones a un precio de \$1.500 para la unidad, \$10.000 para un empaque de 6 unidades y \$20.000 para un empaque de 12 unidades del producto; los cuales son precios acertados para mantener el punto de equilibrio entre los ingresos y los costos de producción y del mismo modo obtener la rentabilidad esperada con las ventas de las unidades de las referencias del producto.

- Es importante mencionar, que por medio de la realización de la encuesta como herramienta de la investigación de mercado, se pudo observar una aceptación del 90% del producto de las personas encuestadas frente a que estaban interesadas en comprar el producto, por ser innovador y diferente a las cocadas tradicionales de panela y azúcar; mencionaban además, que este proyecto tenía futuro por el componente innovador y saludable (ya que sus componentes principales son la pulpa de las frutas).
- Con la realización del análisis del producto, el costo de producción, la descripción del proceso productivo, la maquinaria, el tamaño, la ubicación de la microempresa, se establecieron los parámetros necesarios para dar cumplimiento a la identificación de los requerimientos técnicos necesarios para garantizar los procesos de la misma.
- Después de realizar el análisis del estudio técnico y de mercados, se determinó que la inversión inicial para la creación de la microempresa es de \$ 89.385.227, con indicadores de rentabilidad frente a las ventas muy positivos para la recuperación de la inversión realizada.

- Es importante mencionar que se realizó la estructura legal y administrativa de la microempresa en cuanto a los requerimientos que se necesitarán para que los trabajadores desarrollen sus actividades conforme a lo establecido por la ley y así mismo se les brinde las condiciones óptimas en el cumplimiento de sus derechos laborales, de esta manera se tomó la decisión de constituir la microempresa como persona natural, seguido de la identificación de los procedimientos y trámites necesarios para ello.
- Se resalta además, que se llevó a cabo un informe donde se detalla los requerimientos que se necesitan para participar en la convocatoria del Fondo Emprender y así poder de alguna manera fortalecer la ´puesta en marcha de la microempresa Dulce Fruits con la ayuda del capital semilla que otorga el SENA por medio de este concurso de tipo social.
- Finalmente se considera, que con el desarrollo investigativo de este trabajo y con el análisis económico y financiero, a través de herramientas de cálculos contables; se obtiene, que gracias a la investigación de mercados que se realizó fue posible llevar a cabo la realización final de la estructura que soporta la factibilidad de la creación de la microempresa por medio de fuentes como el Balance General, el Estado de Resultados, Indicadores de Liquidez y Rentabilidad; así como también la aplicación de la matemáticas financiera por medio del Valor Presente Neto que para el ejercicio dio un valor de \$ 187.569.012 y la Tasa Interna de Retorno con un valor de 111%, lo cual significa que se concluye mencionando que la creación de la microempresa Dulce Fruits en el municipio de Santander de Quilichao es factible y viable debido a las proyecciones que se realizaron y que se llevar a la práctica generando así rentabilidad tanto para la empresa como para el municipio.

13. RECOMENDACIONES

- A partir de las experiencias obtenidas, en el desarrollo de este trabajo, se recomienda frente a trabajos similares, que es de suma importancia realizar una exhaustiva investigación de todas las fuentes secundarias a las que se pueda acceder para soportar eficientemente la investigación.
- Después de analizar los resultados, y concretar el proyecto en una visión real, es muy importante seguir los pasos del estudio legal realizado para la constitución de la empresa como persona natural; siguiendo así con los trámites establecidos ante la Cámara de Comercio, la DIAN y otras entidades competentes para dichos procedimientos.
- Se recomienda además estar pendiente de las fechas estipuladas para postular el proyecto a la convocatoria que realiza el SENA mediante el Fondo Emprender; para así obtener el capital semilla que fortalecerá la puesta en marcha en marcha de la microempresa.
- Se recomienda además, a las personas que deseen desarrollar otros trabajos similares, que realicen una óptima investigación de mercados ya sea por medio de encuestas o entrevistas, para que la investigación y análisis de puntos como el de mercados, administrativo, legal, técnico y financiero tenga argumentos explicativos para los lectores y hasta futuros inversionistas interesados en este tipo de proyectos.
- En cuanto a las empresas que ya se encuentran desarrollando actividades y pertenecen al sector de los dulces; se recomienda, que es de suma importancia realizar el análisis financiero frente a los ingresos y egresos que se obtienen de la actividad económica, ya que de esta manera sabrán realmente cómo se encuentran,

cómo está su capacidad de apalancamiento y al mismo tiempo si su músculo financiero contribuye a las obligaciones de corto, mediano y largo plazo; así como también si la inversión realizada se retorna positivamente.

14. ANEXOS

14.1 DISEÑO DE LA ENCUESTA REALIZADA



Encuesta del Estudio de Factibilidad para la Creación de una Microempresa Fabricadora Y Comercializadora de Cocadas Naturales hechas a base de frutas

La presente encuesta tiene como finalidad la investigación de mercados de un producto llamado "Dulce Fruits" (Dulces como: cocadas hechas a base de frutas). *Se enfatiza en que los datos suministrados por usted, serán tratados con discreción y responsabilidad.*

Género: Femenino__ Masculino__
Edad: _____ Dirección _____
Estrato: _____
Teléfono _____ Para que siga teniendo más información.

Marque con una X su respuesta, responda según sea su criterio.

1. ¿Le gusta el dulce?

__ Si

__ No **Si la respuesta es No continúe con la pregunta #22**

2. ¿Qué tipo de dulces consume usted?

__ Confites (Bananas, bombones, chicles)

__ Dulces blandos (Masmelos, gomas, cocadas, chocolatinas, caramelos masticables)

__ Postres (De leche, de frutas)

__ Todas las anteriores

__ Otros, ¿Cuáles? _____

3. ¿Cada cuánto consume dulces?

__ Todos los días

__ Semanalmente

__ Quincenalmente

__ Mensualmente

__ En ocasiones especiales

4. ¿En qué lugar acostumbra a comprar los dulces que usted consume?

__ Tiendas de barrio

__ Cafeterías

__ Supermercados

__ Panaderías

__ Otro, ¿Cuál? _____

5. ¿Cuál de las siguientes opciones, refleja el rango de la cantidad de dulces que usted consume?

__ Entre 1 a 2 dulces

__ Entre 3 a 5 dulces

__ Entre 6 dulces a 10 dulces

__ Otro, ¿Cuánto? _____

6. ¿Cuál es la marca de dulces que usted más consume?

☐ Trululú
☐ Trident
☐ Bon Bon Bum
☐ Bubbaloo
☐ Nestlé
☐ Oka Lora
☐ Chao
☐ Millows
☐ Coffee Delight

☐ Jet
☐ Choco Break
☐ Gomas Grissly
☐ Nucita
☐ Pin Pop
☐ Frunas
☐ Copelia
☐ Otra, ¿Cuál? _____

7. ¿Ha consumido cocadas naturales hechas a base de frutas?

☐ Si
☐ No

8. ¿Cuáles de estos sabores de frutas, le gustaría más en las cocadas?

☐ Mango
☐ Mora
☐ Fresa
☐ Maracuyá

☐ Guayaba
☐ Piña
☐ Otro, ¿Cuál? _____

8. ¿De qué formas le gustaría que fueran las cocadas?

☐ Redondas
☐ Cudradas
☐ Planas
☐ Otra, ¿Cuál? _____

9. Según este rango de precios, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las cocadas naturales hechas a base de frutas?

☐ Entre \$1.000 y \$1.500
☐ De \$1600 hasta \$2.000
☐ Otro, ¿Cuánto? _____

10. ¿Qué cantidad de cocadas, estaría dispuesto a comprar?

☐ 1 unidad
☐ 2 unidades
☐ 3 unidades
☐ 4 unidades
☐ Más, ¿Cuánto? _____

11. ¿Conoce los beneficios nutricionales, que las cocadas naturales le aportan a su organismo al consumirlos?

☐ Si, ¿Cómo cuáles? _____
☐ No

12. ¿A qué le suena el nombre Dulce Fruits?

☐ Dulce
☐ Remedio
☐ Dulce de frutas
☐ Loción
☐ Shampoo
☐ Otro, ¿Cuál? _____

13. ¿En qué empaque le gustaría que viniera el producto?

___ Envoltura de plástico transparente

___ Cincho

___ Capacillos

___ Cocas de plástico

___ Cajas de papel especializadas

___ Otro, ¿Cuál? _____

14. ¿Le gustaría que el empaque del producto fuera alusivo a fechas especiales?

___ Si

___ No

15. ¿Cómo le gustaría encontrar la presentación de las cocadas hechas a base de frutas?

___ En un empaque individual

___ En un empaque de 5 a 10 cocadas

___ En un empaque de 2 a 4 cocadas

___ Otro, ¿Cuál? _____

16. ¿Le gustaría que el empaque de las cocadas fuera surtido (Diferentes sabores)?

___ Si

___ No

17. ¿De qué tamaño le gustaría encontrar las cocadas hechas a base de frutas naturales?

___ 200 gramos

___ 250 gramos

___ 300 gramos

___ Otro, ¿Cuál? _____

18. ¿Dónde compraría los dulces hechos a base de frutas?

___ En la tienda del barrio

___ En cafeterías

___ En panaderías

___ Otro, ¿Cuál? _____

19. ¿Cómo le gustaría enterarse del nuevo producto?

___ Por medio de un punto de venta directo

___ Por afiches en las tiendas

___ Por Internet

___ En Ferias y Muestras empresariales

___ Otros, ¿Cuál? _____

20. ¿Conoce usted, alguna empresa local que se dedique a la fabricación y comercialización de dulces hechos a base de frutas?

___ Si, ¿Cuál/es? _____

___ No

21. Si existiera en Santander de Quilichao, una empresa dedicada a fabricar y comercializar dulces como las cocadas naturales hechas a base de frutas, ¿Compraría el producto?

___ Si

___ No

Muchas gracias por su valiosa colaboración.¹

¹ Maribel Lucumí Villegas. Estudiante de 9 Semestre de Administración de Empresas. Universidad del Valle Sede Norte del Cauca

15. BIBLIOGRAFÍA

ARBOLEDA VELEZ, Germán. Definición proyecto. En: Proyectos Formulación, Evaluación y Control, 1998. p. 5.

BACA URBINA, Gabriel. Explicación de Proyecto. En: Evaluación de Proyectos, 2000. P. 3-6.

BANCOLDEX. Disponible en: <https://www.bancoldex.com/Sobre-microempresas/Que-es-una-microempresa628.aspx> (Consultado el 31 de octubre de 2017)

BETANCOURT, Benjamín. Explicación definición de sector. En: Análisis Sectorial y Competitividad. p. 23

CASTRO OLIVERA, Laura Michel y JULIO SIERRA, Jesús Enrique. Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa de postres y dulces típicos nacionales e internacionales. Trabajo de Grado para optar al título de Administrador Industrial. Bogotá D.C Universidad EAN. Facultad de Pregrados. Programa de Administración Industrial, 2013. 95 p.

Ciente. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Competencia. Disponible en: <http://www.finanzzas.com/competencia-de-mercado> (Consultado el 30 de octubre de 2017)

CÓRDOBA PADILLA, Marcial. Etapas del estudio de factibilidad. En: Formulación y Evaluación de Proyectos. 2 ed. Ecoe Ediciones. p. 16.

DANE (Proyecciones del departamento del Cauca y el municipio de Santander de Quilichao durante el 2015 al 2020)

DRUCKER, Peter. Definición Innovación. En: La Innovación y el Empresario Innovador. 2 ed. Editorial NORMA. Santiago de Cali, 1996. p. 15.

Emprendiendo ideas. Disponible en: <http://emprenderesposible.org/modelo-canvas>
(Consultado el 30 de octubre de 2017)

Emprendimiento. Disponible en: <https://www.gerencie.com/emprendimiento.html>
(Consultado el 30 de octubre de 2017)

Empresa como persona natural. Disponible en: <http://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Constituya-su-empresa-como-persona-natural-persona-juridica-o-establecimiento-de-comercio>. (Consultado el 17 de noviembre de 2017)

Estudio económico del municipio de Santander de Quilichao. En: Plan de Desarrollo Municipal 2009-2010. p. 302.

FRANCO, Juan Carlos. Revista Semana. Disponible en:
<http://www.semana.com/especiales/articulo/la-dulce-colombia/250706->
(Consultado el 30 de octubre de 2017)

FONDO EMPRENDER. Disponible en:
<http://www.fondoemprender.com/SitePages/QueEsFondoEmprender.aspx>
(Consultado el 1 de noviembre de 2017)

GALINDO, Carlos Julio. Definición consumidor. En: Manual para la Creación de Empresa. Guía de Planes de Negocio. 3 ed. Ecoe Ediciones, 2008. p. 34-35.

GOMEZ, Lieis; MARTÍNEZ, Joselin y ARZUZA, María. Explicación Ley 590 del 2000. En: Política Pública y Creación de Empresas en Colombia, Pensamiento y Gestión. N. 21. Barranquilla. Universidad del Norte, 2006. 26 p.

GUAUÑA AGUILAR, Rafael. Factores Psicológicos relacionados con el nivel de intención emprendedora de los estudiantes de Administración de Empresas y Contaduría Pública en la Universidad del Valle Sede Norte del Cauca. Trabajo de Grado para optar al título de Magíster en Administración de Empresa. Santiago de Cali. Universidad del Valle. Facultad de Ciencias de La Administración. Programa de Maestría en Administración de Empresas, 2015. 72 p.

Informe de Oportunidades comerciales en el sector de confitería, 2008. Disponible en: <http://www.procolombia.co/node/1155> (Consultado el 30 de octubre del 2017)

IPC total nacional del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). Disponible en: www.dane.gov.co (Consultado el 16 de abril del 2018)

LEGISCOMEX. “Inteligencia de Mercados, Confitería en Colombia”. 2008. Disponible en: http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/col_est_confiteria_5.pdf (Consultado el 3 de marzo de 2017)

Línea base de Indicadores Socioeconómicos. Disponible en: https://www.cauca.gov.co/sites/default/files/informes/santander_de_quilichao.pdf (Consultado el 31 de octubre de 2017)

MÉNDEZ, Rafael. Formulación y Evaluación de Proyectos. Enfoque para Emprendedores. 8 ed. Bogotá D.C: Icontec, 2014. 463 p. ISBN 978-958-46-4332-9.

MINZTBERG, Henry. Explicación DOFA. En: Representando la Planeación Estratégica. Gran Bretaña, Vol. 29. 1994. p. 306.

MEZA, Beatriz Elena y ORTIZ RIAGA, Carolina. Estado del Arte del Emprendimiento en las Facultades de Administración en Bogotá, 2008.

OSTERWALDER, Alexander. Modelo de Negocio. En: Generación de Modelos de Negocios. 2013. P. 1-9.

Página web de la Alcaldía municipal de Santander de Quilichao. Disponible en: <http://santanderdequilichao-cauca.gov.co>

Página web: Cámara de Comercio del Cauca

Página web Consultorio Contable. Disponible en: <http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/Nota%20de%20clase%2018%20SAS.pdf> (Consultado el 1 de noviembre de 2017)

Página web del Fondo Emprender. Disponible en: <http://www.fondoemprender.com/SitePages/QueEsFondoEmprender.aspx> (Consultado el 30 de octubre de 2017)

Página web Invima. 2010. Disponible en: invima.gov.co (Consultado el 30 de octubre de 2017)

PALLARES, Zoilo, ROMERO, Diego y HERRERA, Manuel. Definición factibilidad. En: Hacer Empresa; un reto. 2005. Pág. 41.

Plan de negocio. Disponible en:<http://www.emprendiendoencampodeborja.es/es/recursos-para-emprendedores/por-donde-empezar/plan-de-negocio-concepto-y-estructura/id/138> (Consultado el 30 de octubre de 2017)

PELÁEZ RAMÍREZ, Yadira Stella y BALLESTAS, Claudia. Plan de Negocios para la Creación de una Empresa de dulces tradicionales a base de frutas. Trabajo de Grado para optar al grado de Especialista en Gerencia de Proyectos. Bogotá D.C Universidad EAN. Facultad de Postgrados. Programa de Gerencia de Proyectos, 2013. 60 p.

RAMOS, Yuli y VELÁSQUEZ, Yersi. Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa productora y comercializadora de bocadillos de mora. Trabajo de Grado para optar al título de Administradoras de Empresas. Santander de Quilichao, Cauca. Universidad del Valle Sede Norte del Cauca. Facultad de Ciencias de la Administración. Programa de Administración de Empresas, 2010. 120 p.

SANCLEMENTE, Martha Lucía y REINALDO ERAZO, Carlos Alberto González. Explicación definición de Proyecto. En: Formulación y Evaluación de Proyectos, 2009. P. 30.

Sector. Disponible en: <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/51256> (Consultado el 31 de octubre de 2017)

SHAPERO, Albert. Proceso Empresarial. En: Modelo Conceptual de Desarrollo Empresarial. Vol. 9, N. 6, 1975. p. 16.

SILVA DUARTE, Jorge Enrique. Emprendedor y Tipos de Emprendedores. En: Emprendedor Hacia un emprendimiento sostenible. 8 ed. Alfaomega, 2013. p. 15-18.

VARELA VILLEGAS, Rodrigo. Innovación empresarial. Arte y Ciencia en la Creación de Empresas. 3 ed. Bogotá D.C: Pearson Prentice Hall, 2002. 646 p. ISBN 978-958-699-101-8.