 <b>Universidad Francisco de Paula Santander</b> <small>Ocaña - Colombia</small> <small>Vigilada MinEducación</small>	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	<b>Documento</b>	<b>Código</b>	<b>Fecha</b>	<b>Revisión</b>
	<b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>	<b>F-AC-DBL-007</b>	<b>10-04-2012</b>	<b>ón A</b>
<b>Dependencia</b>	<b>Aprobado</b>		<b>Pág. i(70)</b>	
<b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>	<b>SUBDIRECTOR ACADEMICO</b>			

### RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

<b>AUTORES</b>	<b>JUAN PABLO NIETO ROPERO</b>		
<b>FACULTAD</b>	<b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS</b>		
<b>PLAN DE ESTUDIOS</b>	<b>ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</b>		
<b>DIRECTOR</b>	<b>Magister. ELIZABETH BENAVIDES CARRASCAL</b>		
<b>TÍTULO DE LA TESIS</b>	<b>PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCES ARTESANALES EN EL ÁREA URBANA DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER</b>		
<b>RESUMEN</b> <b>(70 palabras aproximadamente)</b>			
<p>EL DESARROLLO DE LA PRESENTE INVESTIGACIÓN TITULADA: PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCES ARTESANALES EN EL ÁREA URBANA DE OCAÑA, N.S., TUVO COMO PUNTO DE PARTIDA, EL DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS PLANTEADOS, LOS CUALES CONSISTIERON EN: DESARROLLAR UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO QUE PERMITA ESTABLECER LA OFERTA, LA DEMANDA, GUSTOS Y TIPO DE DULCES ARTESANALES A OFRECER; DETERMINAR EL TAMAÑO, LA UBICACIÓN DEL PROYECTO Y LOS REQUERIMIENTOS FÍSICOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS DULCES ARTESANALES.</p>			
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
<b>PÁGINAS: 67</b>	<b>PLANOS: 0</b>	<b>ILUSTRACIONES: 32</b>	<b>CD-ROM: 1</b>



PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCES ARTESANALES EN EL ÁREA  
URBANA DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER

AUTOR:

JUAN PABLO NIETO ROPERO

Proyecto de grado para optar el título de Administrador de Empresas

Director:

Magister. ELIZABETH BENAVIDES CARRASCAL

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Ocaña, Colombia

Enero, de 2020

## Índice

Capítulo 1. Propuesta de un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de dulces artesanales en el área urbana de Ocaña Norte de Santander	1
1.1 Planteamiento del problema .....	1
1.2 Formulación del problema .....	2
1.3 Objetivos .....	3
1.4 Justificación.....	4
1.5 Delimitaciones.....	5
Capítulo 2. Marco referencial .....	6
2.1 Marco histórico .....	6
2.2 Marco conceptual .....	8
2.4 Marco Legal .....	15
2.4.2 Código de Comercio.....	16
Capítulo 3. Diseño Metodológico .....	19
3.1 Tipo de Investigación .....	19
3.2 Población.....	19
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información.....	22
3.5 Procesamiento y análisis de la información. ....	22
Capítulo 4. Presentación de resultados .....	23
4.1 Estudio de mercado .....	23
4.1.1 Descripción del producto.....	30
4.1.2 Descripción de la Demanda.....	31
4.1.3 Determinación de la Oferta.....	32
4.1.5 Canales de Distribución.....	35
4.1.6 Publicidad.....	36
4.2 Estudio técnico .....	36
4.2.1 Localización.....	36
4.2.2 Requerimiento Físico.....	36
4.2.4 Distribución en planta.....	38
4.2.6 Necesidades del recurso humano.....	38
4.3 Estudio administrativo .....	38

4.3.1 Misión.....	38
4.3.2 Visión.....	38
4.3.3 Valores. ....	38
4.3.4 Organigrama. ....	39
4.4.5 Manual de funciones.....	40
4.3.5 Requisitos Legales.....	41
4.4 Estudio financiero y económico.....	42
4.4.1 Gastos de Funcionamiento.....	42
Gastos Diferidos .....	45
4.4.2 Ingresos.....	46
4.4.3 Estado de resultados. ....	49
4.5.1 Tasa interna de retorno .....	50
4.5 Impacto ambiental y social.....	52
4.5.2 Impacto ambiental .....	52
Capítulo 5. Conclusiones .....	53
Capítulo 6. Recomendaciones.....	55
Referencias.....	56

## Lista de Tablas

Tabla 1. Consumo de dulces .....	23
Tabla 2. Clase de dulces que consume.....	24
Tabla 3. Aceptación de la creación de una empresa productora y comercializadora de dulces artesanales en Ocaña .....	25
Tabla 4. Precio disponible a pagar por una bandeja de dulce artesanal.....	26
Tabla 5. Lugar donde adquiere habitualmente esta clase de productos .....	27
Tabla 6. Frecuencia con la que consume dulces .....	28
Tabla 7. Medio de comunicación más usado para recibir publicidad.....	29
Tabla 8. Proyección de la demanda. ....	32
Tabla 9. Materiales directos.....	33
Tabla 10. Costos de mano de obra directa. ....	33
Tabla 11. Determinación de los CIF.....	34
Tabla 12. Proyección del precio.....	35
Tabla 13. Equipos de oficina, muebles y enseres. ....	37
Tabla 14. Equipo de computación, comunicación y otros. ....	37
Tabla 15. Maquinaria y equipo. ....	37
Tabla 16. Manual de funciones.....	40
Tabla 17. Equipos de oficina, muebles y enseres. ....	42
Tabla 18. Equipo de computación, comunicación y otros. ....	42
Tabla 19. Maquinaria y equipo. ....	43
Tabla 20. Diferidos .....	43
Tabla 21. Sueldos de personal .....	44
Tabla 22. Prestaciones y demás gastos de personal.....	44
Tabla 23. Gastos totales de personal.....	44
Tabla 24. Otros gastos de funcionamiento.....	45
Tabla 25. Diferidos .....	45
Tabla 26. Total, Egresos .....	46
Tabla 27. Ingresos .....	47
Tabla 28. Proyección de ingresos .....	47

Tabla 29. Proyección de costos.....	47
Tabla 30. Depreciación Muebles, equipos y Enseres .....	48
Tabla 31. Estado de resultados proyectado.....	49
Tabla 32. Flujo de caja.....	50

## Lista de Figuras

Figura 1. Consumo de dulces. Fuente: Encuesta aplicada a la población.....	23
Figura 2. Clase de dulces que consume. Fuente: Encuesta aplicada a la población. ....	24
Figura 3. Aceptación de la creación de una empresa productora y comercializadora de dulces artesanales en Ocaña. Fuente: Encuesta aplicada a la población.....	25
Figura 4. Precio disponible a pagar por una bandeja de dulce artesanal. Fuente: Encuesta aplicada a la población. ....	26
Figura 5. Lugar donde adquiere habitualmente esta clase de productos. Fuente: Encuesta aplicada a la población. ....	27
Figura 6. Frecuencia con la que consume dulces. Fuente: Encuesta aplicada a la población. ....	28
Figura 7. Medio de comunicación más usado para recibir publicidad. Fuente: Encuesta aplicada a la población.....	29
Figura 8. Logotipo. Fuente: Autor del proyecto. ....	31
Figura 9. Canal de distribución.....	35

## Resumen

El desarrollo de la presente investigación titulada: propuesta de un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de dulces artesanales en el área urbana de Ocaña, N.S., tuvo como punto de partida, el desarrollo de los objetivos planteados, los cuales consistieron en: Desarrollar una investigación de mercado que permita establecer la oferta, la demanda, gustos y tipo de dulces artesanales a ofrecer; determinar el tamaño, la ubicación del proyecto y los requerimientos físicos necesarios para la producción y comercialización de los dulces artesanales; desarrollar un estudio administrativo que defina las necesidades del personal así como el de algunos elementos organizacionales como la misión, visión, valores, organigrama y manual de funciones; desarrollar un estudio financiero y económico que permita determinar la factibilidad y viabilidad del proyecto; y, finalmente, evaluar el impacto ambiental y social que genera la puesta en marcha de la creación de la empresa productora y comercializadora de dulces artesanales.

El tipo de investigación fue descriptiva, la población objeto de estudio fueron los habitantes del área urbana de Ocaña, Norte de Santander, utilizando como instrumento la encuesta, siendo analizados sus resultados en forma cuantitativa de cada una de las respuestas brindadas.



## **Introducción**

El proyecto de grado titulado propuesta de un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de dulces artesanales en el área urbana de Ocaña N.S., tiene como factor de importancia la proyección del municipio.

Para llevar a cabo la realización del proyecto se formularon los siguientes objetivos con su respectiva metodología: Se desarrolló una investigación de mercado que permitió establecer la oferta, la demanda, gustos y tipo de dulces artesanales a ofrecer; determinar el tamaño, la ubicación del proyecto y los requerimientos físicos necesarios para la producción y comercialización de los dulces artesanales; posteriormente se desarrollo un estudio administrativo para defina las necesidades del personal así como el de algunos elementos organizacionales como la misión, visión, valores, organigrama y manual de funciones; por otra parte se desarrolló un estudio financiero y económico que permita determinar la factibilidad y viabilidad del proyecto; y, finalmente, evaluar el impacto ambiental y social que genera la puesta en marcha de la creación de la empresa productora y comercializadora de dulces artesanales. La finalidad de este proyecto es proporcionar al lector, los suficientes componentes para la interpretación del proyecto, facilitando la comprensión del mismo, permitiendo ser competitivos en el mercado, generar empleo y desarrollo en la región.

## **Capítulo 1. Propuesta de un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de dulces artesanales en el área urbana de Ocaña Norte de Santander**

### **1.1 Planteamiento del problema**

El plan de negocio, para Sánchez (2015), es un documento que describe por escrito, un negocio que se pretende iniciar o que ya se ha iniciado. Este documento generalmente se apoya en documentos adicionales como el estudio de mercado, técnico, financiero y de organización. De estos documentos se extraen temas como los canales de comercialización, el precio, la distribución, el modelo de negocio, la ingeniería, la localización, el organigrama de la organización, la estructura de capital, la evaluación financiera, las fuentes de financiamiento, el personal necesario junto con su método de selección, la filosofía de la empresa, los aspectos legales, y su plan de salida. Generalmente se considera que un plan de negocio es un documento vivo, en el sentido de que se debe estar actualizando constantemente para reflejar cambios no previstos con anterioridad. (Sánchez, 2015)

De esta forma, para (Ariza & Beltrán, 2016), un plan de negocios se convierte en una herramienta fundamental para el administrador de empresas porque contempla todas las áreas de una organización tales como: mercados, talento humano, financiera, producción y sistemas, las cuales deben interactuar entre sí para lograr el funcionamiento de la empresa. Para que una organización sea eficaz y eficiente es necesario que ésta incluya dentro de sus objetivos la capacidad de trabajo en equipo logrando de una manera conjunta las metas de la misma. Así mismo, un plan de negocios se caracteriza por ser claro, conciso e informativo, permitiendo

hallar conocimientos suficientes para darle un manejo adecuado a los recursos, lo cual facilita la adquisición de ventajas competitivas, la preparación para competir en el mercado, y de esta manera, alcanzar el éxito de la investigación.

La Provincia de Ocaña se identifica por su gastronomía tradicional. Esta región brinda a sus visitantes momentos llenos de dulzura y sabor gracias a su gran variedad en comidas y bebidas. Su extraordinaria geografía constituye la prosperidad de la región, al igual que su producción agrícola hacen de ésta una región pujante que piensa en el futuro.

Así mismo, esta región, tiene como actividades económicas fundamentales la agricultura, la ganadería, el comercio, éste último ha venido ganando espacio en importancia como sector económico en el municipio. La tendencia hacia una creación de negocio nace de la oportunidad de explorar y explotar el mercado del dulce artesanal de la región, siendo ésta una de las tradiciones culturales de la provincia, los cuales son vendidos a propios y visitantes, factor determinante que establece las preferencias por este tipo de gastronomía.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Qué beneficios traerá la creación de una empresa productora y comercializadora de dulces artesanales en el área urbana de Ocaña Norte de Santander?

## 1.3 Objetivos

**1.3.1 Objetivo General.** Proponer un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de dulces artesanales en el área urbana de Ocaña Norte de Santander.

**1.3.2 Objetivos Específicos.** Desarrollar una investigación de mercado que permita establecer la oferta, la demanda, gustos y tipo de dulces artesanales a ofrecer.

Determinar el tamaño, la ubicación del proyecto y los requerimientos físicos necesarios para la producción y comercialización de los dulces artesanales.

Desarrollar un estudio administrativo que defina las necesidades del personal, así como el de algunos elementos organizacionales como la misión, visión, valores, organigrama y manual de funciones.

Desarrollar un estudio financiero y económico que permita determinar la factibilidad y viabilidad del proyecto.

Evaluar el impacto ambiental y social que genera la puesta en marcha de la creación de la empresa productora y comercializadora de dulces artesanales.

## 1.4 Justificación

La alimentación corresponde a una necesidad básica de los seres humanos y los azúcares hacen parte integral de esta cadena nutricional, la glucosa es la principal fuente de energía en los seres vivos, por ello es indispensable en cualquier tipo de alimentación y específicamente en la alimentación de aquellas personas que desempeñan actividades físicas o que sencillamente encuentran un mayor gusto por este tipo de alimentos. (Espinosa & Ramírez, 2016)

De igual forma, el sector gastronómico en Colombia va en continuo crecimiento, Lina Giraldo de la revista la barra (2019), hace referencia que entre las principales tendencias que moverán al sector de la alimentación estarán la sostenibilidad, la salud y el bienestar, en donde se destacarán los ingredientes simples, los productos naturales y la presentación simple de los alimentos. (Giraldo, 2019)

De acuerdo a lo anterior, lo que se busca es que, a través del plan de negocios, se pueda determinar y analizar con claridad y exactitud la viabilidad que tendrá crear en Ocaña una empresa dedicada al procesamiento y comercialización de dulces artesanales, aprovechando la actividad económica de la región, además de ello, la empresa permitirá la generación de empleo, y el desarrollo de la región, brindando la oportunidad de ofrecer al público un producto de excelente calidad. Así mismo, el proyecto de investigación contribuye a su autor a la práctica de los conocimientos adquiridos durante el transcurso de su carrera de Administración de Empresas, en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

## **1.5 Delimitaciones**

**1.5.1 Delimitación Conceptual.** Plan de negocios, estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo y legal, estudio financiero y económico, impacto social y ambiental, temática sobre el dulce.

**1.5.2 Delimitación Operativa.** El cumplimiento de los objetivos del estudio puede ser afectado por distintos factores. De surgir en el desarrollo del mismo, algún inconveniente que amerite modificaciones significativas, éstas serán consultadas con el director del mismo y comunicadas al Comité Curricular.

**1.5.3 Delimitación Temporal.** El desarrollo de la investigación se proyecta en ocho (8) semanas, contadas a partir de la aprobación del anteproyecto por parte del comité curricular y de los respectivos jurados.

**1.5.4 Delimitación Geográfica.** El proyecto se realizará en el área urbana de Ocaña, Norte de Santander.

## Capítulo 2. Marco referencial

### 2.1 Marco histórico

**2.1.1 Historia de los dulces a nivel mundial.** La dulcería en el mundo, es uno de los sectores más rentables y atractivos a nivel mundial, teniendo que para 2012 las ventas de dulces anuales fueron de aproximadamente US \$220 millones. Durante 2012, se evidenció que en Latinoamérica el gusto por los dulces y snacks es muy grande; el valor global del sector llegó a US \$6.200 millones, con un incremento del 8% con respecto a 2007. El segmento con el mayor índice de popularidad entre los consumidores en Latinoamérica son los productos crujientes y las papas fritas los cuales representan 32% del total. En segundo lugar se encuentran los snacks extruidos siendo éstos la cuarta parte del sector; mientras que en el tercer lugar se encuentran las tortillas chips, que representan el 66% del total y es el segmento con mayor crecimiento.

(Legiscomex, 2014)

De otra manera, “el consumo de confitería sin azúcar en el mundo lo lidera Dinamarca, con casi 9 millones de toneladas para 2010. Estados Unidos se encuentra a pocos lugares del líder con 6 millones de toneladas mientras que China sigue siendo un consumidor de confitería muy pobre en el mundo” (Pinzón, 2015).

Así mismo, en el año 2010 se demostró que en Latinoamérica el agrado por los dulces es muy alto; el valor global del sector llegó a US \$6.200 millones, con un incremento del 8% con respecto a 2009. El segmento con el mayor índice de popularidad entre los consumidores en

Latinoamérica son los productos crujientes y las papas fritas los cuales representan 32% del total. En segundo lugar, se encuentran los snacks-extruidos siendo éstos la cuarta parte del sector; y finalmente en el tercer lugar están las tortillas chips, con un 66% del total y es el segmento con mayor crecimiento. (Pinzón, 2015)

**2.1.2 Historia de los dulces a nivel nacional.** Colombia es un país con gran tradición como fabricante de dulces donde el consumo per cápita está muy por debajo de socios como Chile, quien cuenta con apenas el 37% de la población colombiana (Industria Alimenticia, 2015). En este país, el valor total de la industria dulcera crece en 2010 apenas 2.6%, para alcanzar un valor en US\$ de 381.2 millones. Colombia tiene una característica interesante: siendo el país con el mayor porcentaje de consumo de goma de mascar. De hecho, los colombianos consumen más chicle que productos a base de chocolate, US\$ 111 millones frente a US\$ 106 millones.

La cadena de producción del azúcar y la confitería agrupa cerca de 300 empresas, de las cuales una menor parte se dedican a la elaboración de productos con valor agregado. Dentro de ellos, se destaca el grupo de las empresas dedicadas a la elaboración de confites sin chocolates, con un total de 63 establecimientos, quienes generan más de 6.400 empleos y alcanzan una producción que supera los \$815 mil millones. La producción de barras de chocolate y chocolates rellenos bordea los \$200 mil millones, mientras el sector galletero sobrepasa los \$600 mil millones en producción. Bogotá posee uno de los mercados más atractivos para la industria de la confitería debido al tamaño del mercado con el que cuenta y al desarrollo que ha tenido estos últimos años, con respecto a las ventas en esta industria la capital cuenta con un 23% de la producción de las principales empresas que se desenvuelven en este medio. (Pinzón, 2015)



**2.2.3 La historia de los dulces a nivel regional** tiene una muy buena representación debido a que norte de Santander es un productor de dulces por excelencia, encontrado la fabricación de una gran variedad de productos artesanales en los diferentes municipios; la playa de belén ofreciendo al mercado un dulce representativo como lo son las brevas con arequipe, Salazar de las palmas municipio turístico por excelencia productor y comercializador de artesanías y dulces elaborado por manos

## **2.2 Marco conceptual**

Con el fin de conocer el significado de los conceptos que en la presente investigación se tendrán en cuenta, a continuación, se mostrará la idea principal de cada uno de ellos, teniendo así claridad para entender de una mejor manera los estudios y el tema central del plan de negocios.

Para Kinear (2000), la investigación de mercados, es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing: monitorear el desempeño y mejorar la comprensión del marketing como un proceso. La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing. (Kinear, 2000)

Igualmente, con el estudio técnico se pretende verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto, o producción del servicio, para lograr los objetivos del proyecto. El objetivo principal de este estudio es determinar si es posible lograr producir y vender el producto

o servicio con la calidad, cantidad y costo requerido; para ello es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, procesos, recursos humanos, etc. (Meza, 2013)

En cuanto al estudio financiero, la última etapa del análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, tiene como objetivo ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto, evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad. (Econlink, 2018)

La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que pueden deducirse de los estudios previos. Sin embargo, y debido a que no se ha proporcionado toda la información necesaria para la evaluación, en esta etapa deben definirse todos aquellos elementos que debe suministrar el propio estudio financiero. El caso clásico es el cálculo del monto que debe invertirse en capital de trabajo o el valor de desecho del proyecto. (Econlink, 2018)

De otra forma, la evaluación económica, se puede afirmar en principio que ésta busca identificar el aporte de un proyecto al bienestar económico nacional, en efecto, mide su contribución al cumplimiento de múltiples objetivos económicos nacionales: como el crecimiento del producto bruto, la generación de empleo, la producción y el ahorro de divisas, etc. (Miranda, 2013)

En síntesis, la "evaluación económica" busca identificar los impactos positivos y negativos del proyecto sobre los recursos reales y asignarles un valor que refleje el aporte marginal de cada recurso al bienestar nacional. Dada su claridad y facilidad de expresión, nos tomamos la licencia de utilizar el lenguaje matemático con el simple propósito de presentar en forma descriptiva y no analítica, el comportamiento del modelo. (Miranda, 2013)

Según (Martínez, 2013), el estudio administrativo, representa uno de los aspectos más importantes dentro del plan de negocios, ya que si la estructura administrativa es efectiva las probabilidades de éxito son mayores. Para hacer el estudio se debe empezarse por elaborar un organigrama de la empresa, asignar funciones y responsabilidades, dicho estudio debe incluir también una descripción detallada de los costos administrativos acompañado de cifras, el aspecto legal de la empresa, nombrando razón y objeto social, los permisos que requiere y los trámites de constitución necesarios. (p.25)

De la misma manera, el estudio administrativo en un proyecto de inversión proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto. El estudio administrativo consiste en determinar los aspectos organizativos que deberá considerar una nueva empresa para su establecimiento tales como su planeación estratégica, su estructura organizacional, sus aspectos legales, fiscales, laborales, el establecimiento de las fuentes y métodos de reclutamiento, el proceso de selección y la inducción que se dará a los nuevos empleados necesarios para su habilitación. (Martínez, 2013)

Finalmente, el estudio ambiental, es un documento que describe pormenorizadamente las características de un proyecto o actividad que se pretende realizar o modificar. Un estudio de impacto ambiental debe proporcionar antecedentes fundados para la predicción, identificación, e interpretación de su impacto ambiental y describir la o las acciones que ejecutará para impedir o minimizar sus efectos significativamente adversos. Los estudios de impacto ambiental EIA, permiten determinar si el proyecto o actividad se hace cargo de los efectos ambientales que genera, mediante la aplicación de medidas de mitigación, reparación y/o compensación. (Gestión en Recursos Naturales, 2010)

### **2.3 Marco Teórico.**

**2.3.1 Teoría de la Rentabilidad.** La rentabilidad expresada como ROI por sus siglas en inglés Return on Investment, muestra una tasa a obtener por cualquier inversión y la cual debe ser mayor a la tasa libre de riesgo que puede dar el banco si invirtiéramos ahí para compensar el riesgo que se está asumiendo. Pero ahora analicemos algo oculto detrás del ROI: para cualquier activo, un negocio de helados, una empresa manufacturera, un inmueble o simplemente una inversión en acciones es posible determinar su rentabilidad si se revisa su desempeño histórico, comparando cuánto se invirtió y cuánta utilidad generó, como si por arte de magia cualquiera que tuviera ese bien, fuera capaz de obtener siempre la misma ganancia, si así fuera, todos los negocios de un mismo sector que se igualaran en el monto de su inversión ganarían lo mismo siempre. (Yañez, 2011)

Las utilidades están en función de la inversión, pero también están en función del propietario, o mejor dicho, de las cualidades del propietario. Para descubrir la verdadera rentabilidad del negocio habrá que tomar en cuenta si existen algunas actitudes del propietario relacionadas con el éxito, entre otras: Liderazgo efectivo, evidenciado por su capacidad de llevar a cabo proyectos así como formar y dirigir equipos; su visión clara del futuro, evidenciada con un plan concreto de acción; otra, su capacidad de vender, evidenciada por su pasión por las ventas y su positiva aceptación a ser rechazado una y mil veces, y finalmente, su experiencia en los negocios, evidenciada por el número fracasos y éxitos en negocios anteriores. (Yañez, 2011)

**2.3.2 Teoría Económica.** La Teoría económica es la ciencia social que estudia la producción, distribución y consumo de bienes y servicios. El término economía proviene del griego οἰκονομία (oikonomia, "la gestión de un hogar, la administración") de οἶκος (oikos, "casa") + νόμος (nomos, "costumbre" o "ley"), por lo tanto, "leyes de la casa". Los modelos económicos actuales desarrollados fuera de la esfera más amplia de la economía política en el siglo 19, se debieron a un deseo de utilizar un enfoque empírico más a fin a las ciencias físicas. (Pérez, 2018)

**Conceptualización de la Teoría Económica.** Una definición que capta mucho de la Teoría Económica moderna es la de Lionel Robbins en un ensayo de 1932: "la ciencia que estudia el comportamiento humano como una relación entre fines y medios escasos que tienen usos alternativos."

La escasez significa que los recursos disponibles son insuficientes para satisfacer todos los deseos y necesidades. En ausencia de escasez y existiendo usos alternativos para los recursos disponibles, no hay ningún problema económico. El sujeto así definido comprende el estudio de opciones, ya que se ven afectados por los incentivos y los recursos. (Pérez, 2018)

**Objetivos de la Teoría Económica.** La Teoría Económica tiene como objetivo explicar cómo funcionan las economías y cómo interactúan los agentes económicos. El análisis económico se aplica no solo en toda la sociedad, en los negocios, las finanzas y el gobierno, sino también en la delincuencia, educación, la familia, la salud, derecho, política, religión, las instituciones sociales, la guerra, y la ciencia. El dominio de la expansión de la economía en las ciencias sociales ha sido descrito como el imperialismo económico. Distinciones comunes se dibujan entre las diversas dimensiones de la economía: entre la economía positiva (que describe "lo que es") y la economía normativa (la defensa "lo que debería ser") o entre la teoría económica y economía aplicada, o entre la economía convencional (más "ortodoxo" en materia de la "racionalidad-individualismo-nexo de equilibrio") y la economía heterodoxa (más "radicales" que tratan de las "instituciones-la historia de nexos entre la estructura social" ). Sin embargo, la distinción entre los libros de texto principal es la de microeconomía ("pequeña" economía), que examina el comportamiento económico de los agentes (incluidos los particulares y empresas) y la macroeconomía ("gran" economía), para abordar cuestiones sobre el desempleo, inflación, política monetaria y política fiscal para toda una economía. (Pérez, 2018)

**2.3.3 Teoría del emprendimiento según Schumpeter.** Para Gómez, (2016), Schumpeter percibía al emprendedor como una persona extraordinaria que promovía nuevas combinaciones o innovaciones. (Gómez, 2016)

Dice (Schumpeter, 1935): “La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo”.

Según (Gómez, 2016), la naturaleza de este sistema económico no permitiría un equilibrio estático ya que sería interrumpido por los esfuerzos de los emprendedores para establecer nuevas posiciones monopólicas a través de la introducción de innovaciones. Los incentivos para estas actividades serían las ganancias o rentas monopólicas que los emprendedores recibieran.

**2.3.4 Teoría del valor.** Para Marx y otros autores que le anteceden como Smith y Ricardo, el trabajo es el único que produce el valor. La teoría del valor está compuesta por principios que describen las relaciones que se presentan en un sistema económico y que se manifiestan exclusivamente en magnitudes, es decir, que se pueden expresar de manera cuantitativa. Así, con la condición de la existencia de un conjunto de individuos en relación con una lista de bienes dados a priori, la teoría del valor busca asociar valores o precios a estos bienes conocidos. (Cataño, 1991)

## 2.4 Marco Legal

**2.4.1 Constitución Política de Colombia.** La Constitución Política de Colombia, en el título II de los derechos, las garantías, y los deberes Capítulo I de los derechos fundamentales consagra en su artículo 14 (Toda persona tiene derecho al reconocimiento de su personalidad jurídica). (República de Colombia, 2010)

Artículo 38. Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad. (República de Colombia, 2010)

Artículo 78. La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.

Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios. El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos.



**2.4.2 Código de Comercio.** Decreto 410 de 1971. (Marzo 27). Por el cual se expide el código de comercio. El código de Comercio Capítulo I artículo 10. Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles. La calidad de comerciante se adquiere aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona. (Congreso de la República, 2009, p.21)

Artículo 11. Las personas que ejecuten ocasionalmente operaciones mercantiles no se considerarán comerciantes, pero estarán sujetas a las normas comerciales en cuanto a dichas operaciones.

Artículo 12. Toda persona que según las leyes comunes tenga capacidad para contratar y obligarse, es hábil para ejercer el comercio; las que con arreglo a esas mismas leyes sean incapaces, son inhábiles para ejecutar actos comerciales.

Los menores adultos pueden, con autorización de sus representantes legales, ocuparse en actividades mercantiles en nombre o por cuenta de otras personas y bajo la dirección y responsabilidad de éstas.

Artículo 13. Para todos los efectos legales, se presume que una persona ejerce el comercio en los siguientes casos:

1. Cuando se halle inscrita en el registro mercantil;
2. Cuando tenga establecimiento de comercio abierto, y
3. Cuando se anuncie al público como comerciante por cualquier medio.

Artículo 14. Son inhábiles para ejercer el comercio, directamente o por interpuesta persona:

1. Derogado. L. 222/95.
2. Los funcionarios de entidades oficiales y semioficiales respecto de actividades mercantiles que tengan relación con sus funciones, y
3. Las demás personas a quienes por ley o sentencia judicial se prohíba el ejercicio de actividades mercantiles.

Si el comercio o determinada actividad mercantil se ejerciere por persona inhábil, ésta será sancionada con multas sucesivas hasta de cincuenta mil pesos que impondrá el juez civil del circuito del domicilio del infractor, de oficio o a solicitud de cualquier persona, sin perjuicio de las penas establecidas por normas especiales.

Artículo 15. El comerciante que tome posesión de un cargo que inhabilite para el ejercicio del comercio, lo comunicará a la respectiva cámara, mediante copia de acta o diligencia de posesión, o certificado del funcionario ante quien se cumplió la diligencia, dentro de los diez días siguientes a la fecha de la misma.

El posesionado acreditará el cumplimiento de esta obligación, dentro de los veinte días siguientes a la posesión, ante el funcionario que le hizo el nombramiento, mediante certificado de la cámara de comercio, so pena de perder el cargo o empleo respectivo. (p.22)

Artículo 19. Es obligación de todo comerciante:

1. Matricularse en el registro mercantil;
2. Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad;
3. Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales;
4. Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades;
5. Derogado. L. 222/95.
6. Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

## **Capítulo 3. Diseño Metodológico**

### **3.1 Tipo de Investigación**

Según (Méndez, 2013), sostiene que según “el nivel de conocimiento científico al que se espera llegar, se debe formular el tipo de estudio, cuyo propósito es señalar el tipo de información que se necesita, así como el nivel de análisis que se deberá realizar, para lo cual debe tenerse en cuenta los objetivos que se plantearon, y que en el presente proyecto se utilizarán”.

La investigación descriptiva identifica características del universo, formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre las variables enunciadas en la investigación.

Para la realización de este proyecto se recurrió al tipo de investigación descriptiva, determinando las variables propias del problema; analizando cualitativa y cuantitativamente la necesidad de realizar un plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de dulces artesanales en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

### **3.2 Población**

La población objeto del proyecto la constituyen los habitantes de la ciudad de Ocaña, conformada por 111.643 personas según (DANE, 2019)

### 3.3 Muestra

En el análisis externo para determinar la población finita se consideró la aplicación de la fórmula estadística que permitió un mayor análisis relacionado con las unidades familiares de la ciudad de Ocaña.

$$n = \frac{N (Zc)^2 * p * q}{(N - 1) * (E)^2 + (Zc) * p * q}$$

Donde:

n = muestra

N = población dada en el estudio = 111.643 habitantes

Zc = Indicador de confianza = 95% = 1.96

p = Proporción de aceptación = 50% = 0.5

q = Proporción de rechazo = 50% = 0.5

E = Error poblacional dispuesto a asumir = 7% = 0.07

$$n = \frac{(111.643) (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(111.643 - 1) * (0.07)^2 + (1.96) * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{(111.643) (3.8416) * (0.25)}{(111.642) * (0.0049) + (3.8416) * (0.25)}$$

$$n = \frac{107.221,9372}{547,0458 + 0.9604}$$

$$n = \frac{107.221,9372}{548,0062}$$

$$n = 196$$

Por lo cual se aplicará en total 196 encuestas.

Prueba de viabilidad de la muestra:

$$E_m = 25$$

$$S = \frac{\sqrt{p \times q}}{N}$$

$$S = \frac{\sqrt{(0.5) \times (0.5)}}{196}$$

$$S = \frac{\sqrt{0.25}}{196}$$

$$S = \sqrt{0.0012755102}$$

$$E_m = 2 (0.0357142857)$$

$$E_m = 0.07$$

$$\text{Error muestral} < \text{error probabilístico} = 0.07 = 0.07$$

### **3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información**

La técnica que se utilizó para recolectar la información necesaria suministrada por los habitantes de la ciudad de Ocaña, será la encuesta y como instrumento el cuestionario que se aplicará a la población objetivo, considerando estos elementos como la fuente primaria.

En cuanto a la fuente secundaria que se consultará está la Biblioteca Argemiro Bayona, de la Universidad Francisco de Paula Santander, asesores, especialistas y conocedores del tema.

### **3.5 Procesamiento y análisis de la información.**

Para la organización y tabulación de la información obtenida por la aplicación de la encuesta se analizó cuantitativamente mediante tablas y gráficas estadísticas que representadas adecuadamente darán mayor claridad y elevarán el nivel de confianza a los interesados y encargados de la revisión y puesta en marcha del proyecto. Se realiza interpretación cualitativa, porque la información se clasifica y procesa realizando un análisis de cada una de las respuestas.

## Capítulo 4. Presentación de resultados

### 4.1 Estudio de mercado

Para iniciar el estudio de mercados, se ejecutó una encuesta con el fin de conocer la demanda y aceptación del producto, entre otros aspectos que serán básicos en el desarrollo de la investigación.

Tabla 1.

Consumo de dulces

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	185	94
No	11	6
Total	196	100

Nota: La tabla muestra información recolectada en la encuesta aplicada a los habitantes del área urbana de Ocaña. Fuente: Encuesta aplicada a la población.

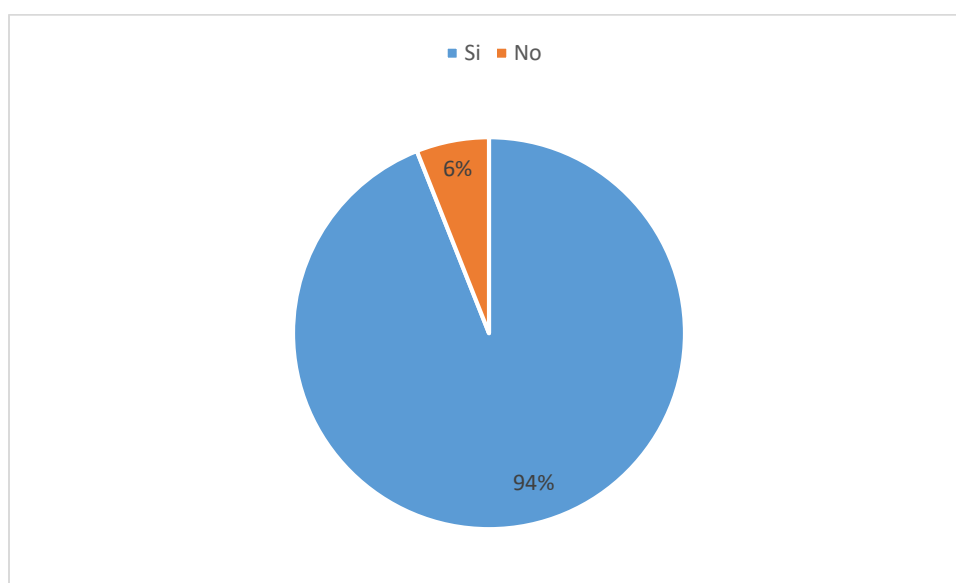


Figura 1. Consumo de dulces. Fuente: Encuesta aplicada a la población.



Para iniciar con la encuesta, se indagó a las personas sobre el consumo de dulces, para lo cual el 94% respondió que sí lo hacían, un porcentaje bastante alto de consumidores de dulce en la ciudad de Ocaña. El 6% comenta que no, siendo algunos de éstos diabéticos y otros no se inclinan por este tipo de alimento.

Tabla 2.

Clase de dulces que consume

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Dulce casero	65	33
Confites	15	8
Chocolates	38	19
Bocadillo	12	6
Dulce artesanal	60	31
Otro	6	3
Total	196	100

Nota: La tabla muestra información recolectada en la encuesta aplicada a los habitantes del área urbana de Ocaña. Fuente: Encuesta aplicada a la población.

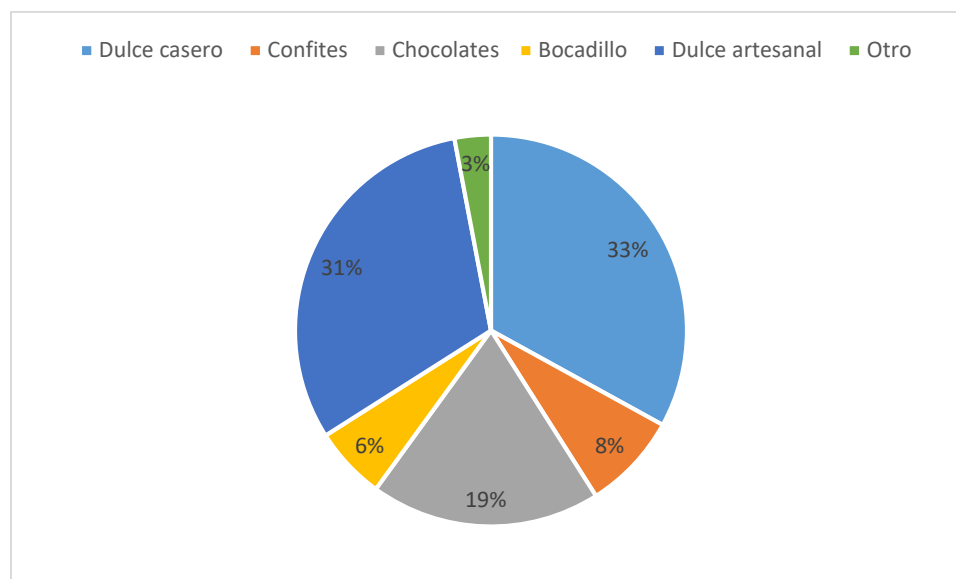


Figura 2. Clase de dulces que consume. Fuente: Encuesta aplicada a la población.

Existe gran diversidad de dulces en el mercado. Por eso se preguntó a los habitantes de la ciudad de Ocaña sobre la clase de dulces que consumen, siendo el dulce casero con un 33% y el dulce artesanal en un 31%, los que más se comen. El 19% comenta que se inclina por los chocolates. En menor porcentaje se encuentra en un 8% los confites, bocadillo con un 6% y otros como la leche condensada en un 3%.

Tabla 3.

Aceptación de la creación de una empresa productora y comercializadora de dulces artesanales en Ocaña

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	179	91
No	17	9
Total	196	100

Nota: La tabla muestra información recolectada en la encuesta aplicada a los habitantes del área urbana de Ocaña. Fuente: Encuesta aplicada a la población.

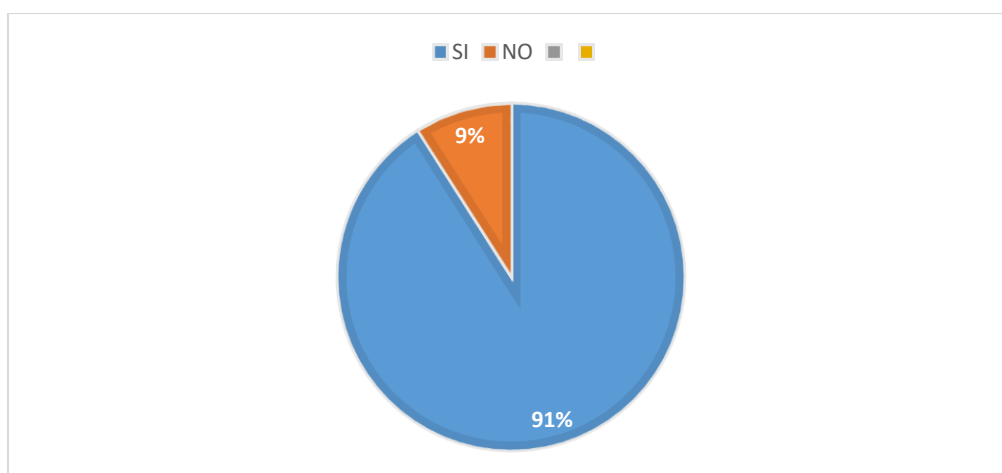


Figura 3. Aceptación de la creación de una empresa productora y comercializadora de dulces artesanales en Ocaña. Fuente: Encuesta aplicada a la población.

Crear empresa en la ciudad es progreso, es brindar empleo. Eso opinan las personas a quienes se les encuestó, las cuales en un 91% opinan que sí les gustaría que en Ocaña se creara una empresa productora y comercializadora de dulces artesanales. El 9% restante comenta que no, porque poco le interesa ese tipo de producto.

Tabla 4.

Precio disponible a pagar por una bandeja de dulce artesanal.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
\$4.000 a \$5.000	125	64
\$5.001 a \$6.000	52	26
\$6.001 a \$7.000	0	0
\$7.001 en adelante	2	1
NS/NR	17	9
Total	196	100

Nota: La tabla muestra información recolectada en la encuesta aplicada a los habitantes del área urbana de Ocaña. Fuente: Encuesta aplicada a la población.

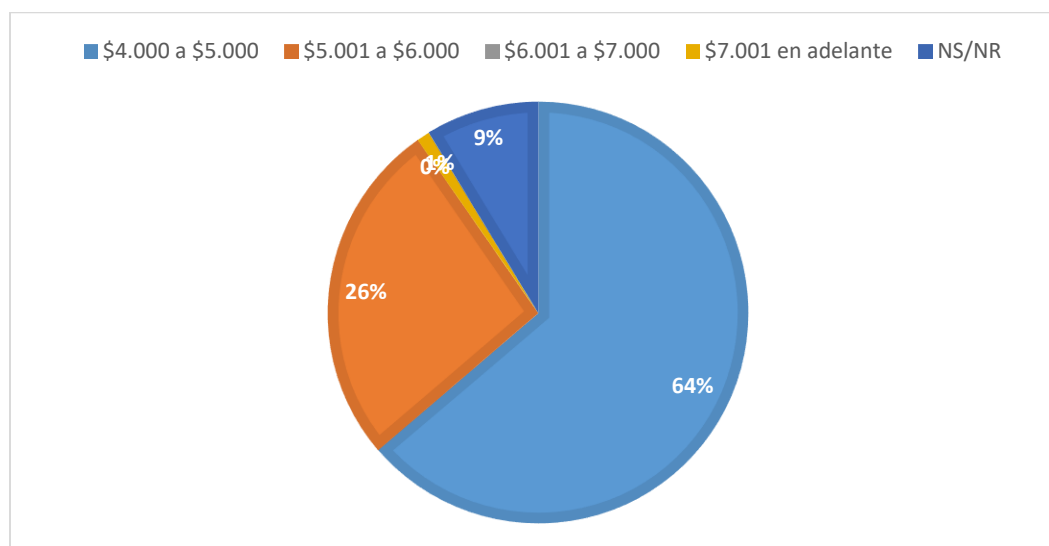


Figura 4. Precio disponible a pagar por una bandeja de dulce artesanal. Fuente: Encuesta aplicada a la población.

La disponibilidad de pago por una bandeja de dulce artesanal, podría ser de acuerdo al gusto de lo que se ofrezca. Al explicarle a los encuestados que éste podría ser una bandeja de

panelitas de leche, los mismos en un 64% proponen un precio entre los \$4.000 a \$5.000, ya que es una tarifa que no hace daño a la canasta familiar y tampoco se excede en el consumo de azúcar para la salud. Otros en un 26% opinan que podría ser un precio de \$5.001 a \$6.000.

Tabla 5.

Lugar donde adquiere habitualmente esta clase de productos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Tienda	92	47
Micromercado	22	11
Supermercado	42	21
Almacenes de cadena	23	12
NS/NR	17	9
Total	196	100

Nota: La tabla muestra información recolectada en la encuesta aplicada a los habitantes del área urbana de Ocaña. Fuente: Encuesta aplicada a la población.

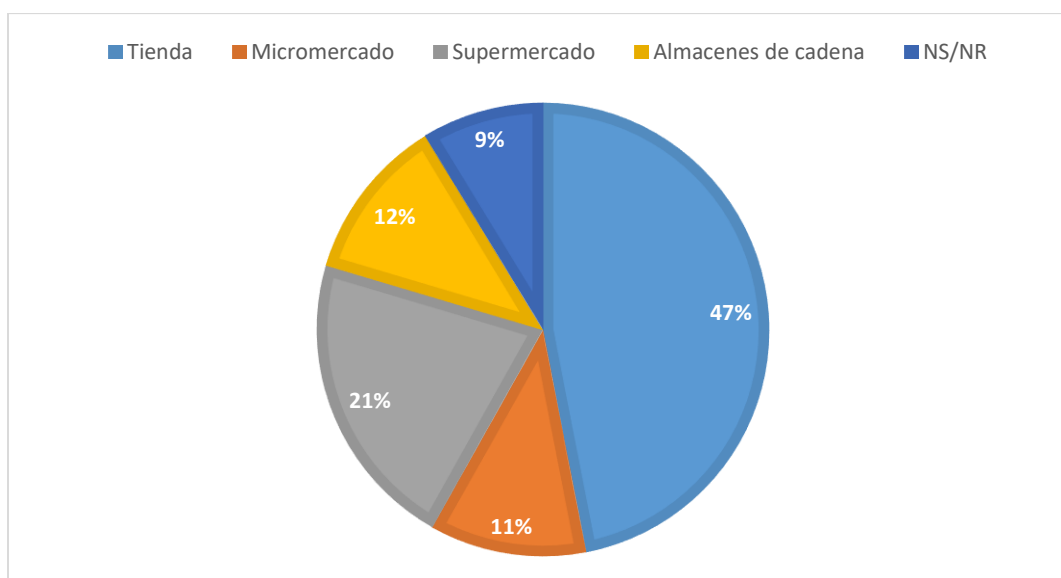


Figura 5. Lugar donde adquiere habitualmente esta clase de productos. Fuente: Encuesta aplicada a la población.

Habitualmente, los habitantes de la ciudad de Ocaña en un 47% adquieren los dulces en la tienda, otros en un 21% lo hacen en supermercados. De otra manera, el 17% prefiere comprarlos en micro mercado por variedad y precios y un 12% lo hace en almacenes de cadena.

Tabla 6.

Frecuencia con la que consume dulces

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	81	41
Quincenal	79	40
Mensual	20	11
Otro	16	8
Total	196	100

Nota: La tabla muestra información recolectada en la encuesta aplicada a los habitantes del área urbana de Ocaña. Fuente: Encuesta aplicada a la población.

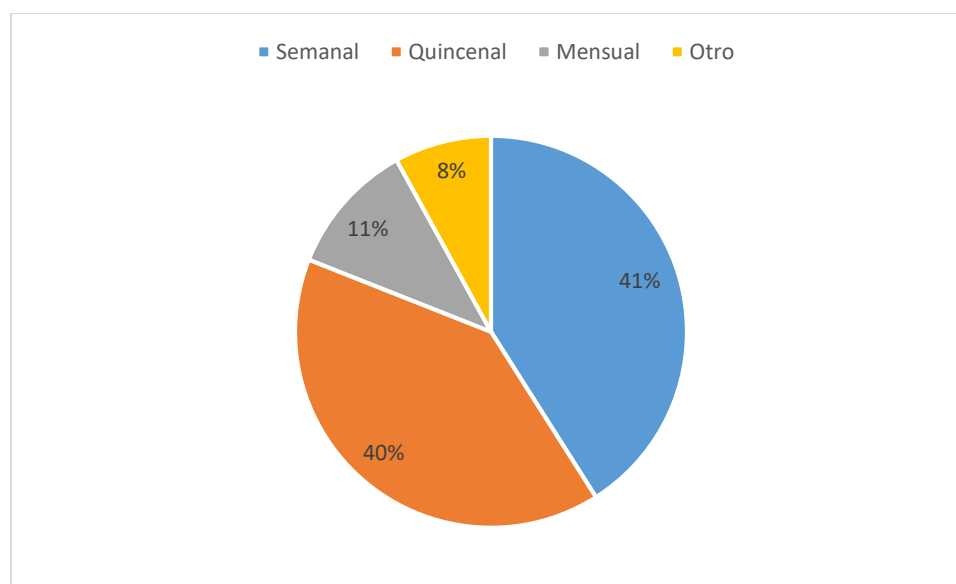


Figura 6. Frecuencia con la que consume dulces. Fuente: Encuesta aplicada a la población.

El consumo de dulces es bastante permanente. El 41% lo hace de manera semanal. Un 40% quincenal. El 11% Mensual. En el 8% restante se encuentran quienes no consumen y otros que consumen esporádicamente. Hay que tener en cuenta que este tipo de producto lo consumen toda las personas sin tener en cuenta edad, sexo, raza.

Tabla 7.

Medio de comunicación más usado para recibir publicidad

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Radio	35	18
Televisión	23	12
Redes sociales	107	54
Periódico	11	6
Avisos	20	10
Otro	0	0
Total	196	100

Nota: La tabla muestra información recolectada en la encuesta aplicada a los habitantes del área urbana de Ocaña. Fuente: Encuesta aplicada a la población.

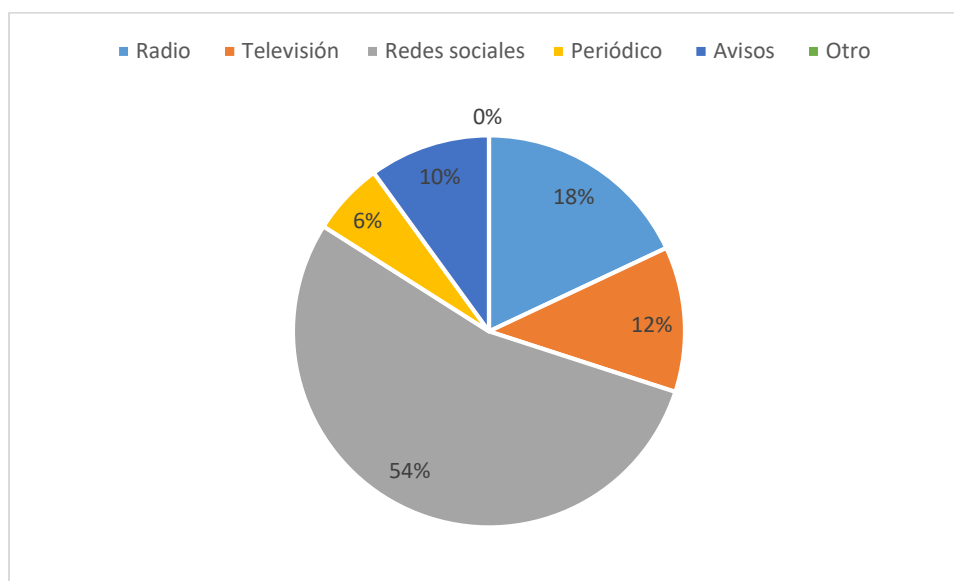


Figura 7. Medio de comunicación más usado para recibir publicidad. Fuente: Encuesta aplicada a la población.

Los medios de comunicación son básicos a la hora de publicitar algún producto, empresa o servicio que se quiera vender. Es así como en la ciudad de Ocaña, sus habitantes, se inclinan más por las redes sociales, las cuales han venido siendo el boom desde años atrás y es lo que más utilizan hoy en día tanto niños, jóvenes y adultos; de ahí que el 54% opine que éste sería el

medio más usado para recibir publicidad. El 18% comenta que la radio también se escucha mensajes publicitarios, igualmente en la televisión.

**4.1.1 Descripción del producto.** La empresa productora y comercializadora de dulces artesanales, tendrá variedad en sus productos, toda vez que es una línea bastante amplia y como tal se brindará un portafolio de servicios atrayente al cliente. Estos productos serán:

Panelitas de leche

Cocadas de coco

Arequipe de leche

Arequipe de panela

Piñitas

Postre de tres leches

Cabello de ángel

La presentación de estos productos será en bandeja de icopor.

Para iniciar la empresa tendrá en cuenta la línea de panelitas de leche, la cual tendrá una presentación de 12 unidades.

**Características de la empresa.** Los aspectos que se consideran para la presentación de la empresa son: logotipo y slogan.

**Logotipo.** A continuación, se presenta el logotipo propuesto, para la empresa productora y comercializadora de dulces artesanales en la ciudad de Ocaña.



*Figura 8. Logotipo. Fuente: Autor del proyecto.*

**Slogan.**

*“Sabor y Calidad”*

**4.1.2 Descripción de la Demanda.** Para realizar el estudio de la demanda del producto ofrecido por Don Pepe, se tuvo como base la aplicación de la encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Ocaña, siendo un total de 111.646, quienes en un 91% dicen estar dispuestos a adquirir este producto, es decir, 101.595 personas; demostrando así que existiría una demanda bastante amplia para el funcionamiento de la misma en la ciudad de Ocaña. La empresa siendo objetiva, estipulará para el primer año el 30% de las personas que están dispuestas a adquirir el producto.



Tabla 8.

Proyección de la demanda.

Años	1	2	3	4	5
<b>Personas que solicitarán el producto</b>	30.478	33.526	36.878	40.566	44.623

Fuente: Autor del proyecto.

#### 4.1.3 Determinación de la Oferta

**La competencia.** En la actualidad la empresa Don Pepe, cuenta con una competencia muy agresiva, teniendo en cuenta que en la ciudad de Ocaña la oferta de dulces es muy amplia con características similares, algunos detallados otros con empaques y provenientes de microempresas ilegalmente constituidas. Aun así, la microempresa Don Pepe, cuenta con productos de excelente calidad y con un sabor único, lo que ayudará a diferenciarse de otros que ofrezcan el mismo tipo de dulcería.

**El Precio.** La definición del precio se determina a través de un estudio de este mercado, lo cual arroja que los clientes están en condiciones de adquirir la bandeja de dulces por un precio entre los \$4.000 y los \$5.000. Aun así, se propone a la empresa que en el momento de ejecutar el proyecto se determine el mismo, teniendo en cuenta los costos y el mercado objetivo. Cabe anotar que se tomará como base las panelitas de leche en bandeja x12, para obtener el costo del mismo, teniendo en cuenta que la gama de éstos es bastante amplia.

Para determinar el precio del producto, se tendrá en cuenta el costo, para ello se hará de la siguiente manera:

### **Materiales directos (MD)**

Tabla 9.

Materiales directos.

<b>Materia Prima</b>	<b>Cantidad.</b>	<b>Vr. Total</b>
Leche	½ litro	1.000
Azúcar	½ libra	700
<b>Total</b>		<b>1.700</b>

Fuente: Autor del proyecto.

**Mano de obra directa (MOD).** Para analizar el costo de mano de obra directa, se hará tomando como base una bandeja de panelitas de leche x12, teniendo en cuenta que la empresa tendrá un precio estándar para los mismos.

Tabla 10.

Costos de mano de obra directa.

<b>Labor</b>	<b>Cantidad. Empleados</b>	<b>Cantidad. De dulces/día</b>	<b>Vr. Día</b>
Operario	1	40	\$30.000
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>40</b>	<b>\$30.000</b>

**Fuente: Autor del proyecto.**

$$30.000 / 40 = \$750 \text{ costo de mano de obra diario.}$$

**Costos indirectos de fabricación.** Para hallar los costos indirectos de fabricación, se tendrá en cuenta aquellos que son ajenos a la materia prima, pero que hacen parte de los costos que ofrece el producto.

Tabla 11.

Determinación de los CIF

<b>Detalle</b>	<b>Valor por Unidad</b>
<b>Bandeja de icopor</b>	\$100
<b>Etiqueta y plástico de envoltura</b>	\$200
<b>Gas</b>	\$200
<b>Total</b>	\$500

Fuente: Autor del proyecto.

Para obtener el costo total de una bandeja de panelitas de leche x 12, se toma la siguiente fórmula:

$$\text{Costo total} = \text{MD} + \text{MOD} + \text{CIF}$$

$$\text{Costo total} = 1.700 + 750 + 500$$

$$\text{Costo total} = \$ 2.950$$

Para determinar el precio del producto utilizaremos la siguiente fórmula:

$$\text{PV} = \frac{\text{Costo unitario}}{1 - \text{utilidad esperada}}$$

$$\text{PV} = \$2.950 = \frac{2.950}{1 - 0,25\%}$$

$$\text{PV} = \$3.933 = \$4.000$$

El precio de venta de una bandeja de panelitas de leche en la empresa Don Pepe, será de \$4.000.

Tabla 12.

Proyección del precio.

Años	1	2	3	4	5
Ítems					
Precio de venta	4.000	4.400	4.840	5.324	5.856

Fuente: Autor del proyecto.

**4.1.5 Canales de Distribución.** Considerando que el Canal de distribución es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor, por esta razón la empresa utilizará el canal detallista estructurado de la siguiente manera: Empresa – Minorista – Consumidor final

Teniendo en cuenta que es el más adecuado para la distribución del producto, favoreciendo tanto la actividad económica como a la empresa y a los clientes finales. Gráficamente el canal de distribución de la empresa es:

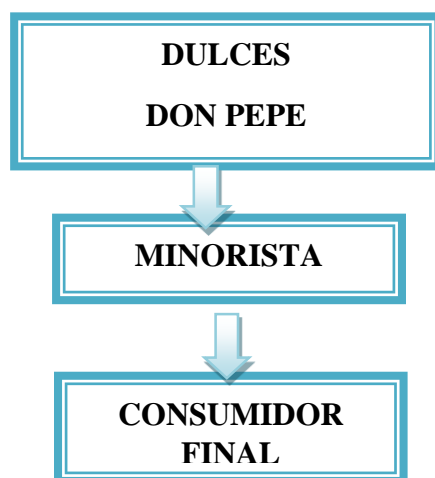


Figura 9. Canal de distribución.

Fuente: Autor del proyecto.

**4.1.6 Publicidad.** En la actualidad la publicidad que más influye en el consumidor, es la transmitida por las redes sociales, eso lo afirman los encuestados, quienes en su mayoría afirman que este sería el mejor medio de comunicación para publicitar la empresa de dulces artesanales.

De igual forma se tiene la radio y televisión, opciones que no pueden dejarse de lado, teniendo en cuenta que por tradición son las que llegan a todos los rincones de la región.

## **4.2 Estudio técnico**

### **4.2.1 Localización**

**Macro localización.** La microempresa de dulces artesanales Don Pepe estará ubicada en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

**Micro localización.** La empresa productora y comercializadora de dulces artesanales, se localizará en el centro de la ciudad, por su fácil acceso a la clientela, para lo cual se determinará un espacio adecuado para la ubicación de todos los implementos y equipos necesarios para el funcionamiento de la misma.

**4.2.2 Requerimiento Físico.** Equipo de Oficina. El funcionamiento de la empresa conlleva a la adquisición de ciertos muebles y equipos de oficina que faciliten el desempeño administrativo.

Tabla 13.

**Equipos de oficina, muebles y enseres.**

CANT.	DESCRIPCIÓN
1	Vitrina
2	Escritorios
1	Archivador
3	Sillas para oficina
	TOTAL

Fuente: Autor del proyecto.

Tabla 14.

**Equipo de computación, comunicación y otros.**

CONCEPTO	CANTIDAD
Computador	1
Impresora	1
Teléfono	1
TOTAL	

Fuente: Autor del proyecto.

*Tabla 15. Maquinaria y equipo.*

CANT.	DESCRIPCION
1	Estufa a gas natural con horno
1	Licuadora
Glb	Utensilios de cocina
	TOTAL

Fuente: Autor del proyecto.

**4.2.4 Distribución en planta.** La distribución en planta será diseñada de la forma más adecuada, así los activos brindarán al máximo su eficiencia evitando la pérdida de tiempo y esfuerzo por parte del personal que laborará en la empresa Don Pepe de la ciudad de Ocaña. (Ver anexo B)

**4.2.6 Necesidades del recurso humano.** Se contará con personal operativo y administrativo especializado en la ejecución de las actividades a realizar. La actividad económica de la empresa implica la utilización de los servicios de personal que tenga dominio y conocimientos en el área comercial, administrativa y financiera para operar de una manera eficaz y eficiente.

### **4.3 Estudio administrativo**

**4.3.1 Misión.** Nuestra misión es producir y comercializar dulces artesanales de la más alta calidad, elaborados con ingredientes frescos y naturales que compensen las expectativas de nuestros consumidores. Para ello contamos con personal altamente capacitado, para brindar a nuestros clientes productos que se caracterizan por su exquisito sabor y tradición.

**4.3.2 Visión.** Para el año 2025 ser una empresa líder en la región en la fabricación de dulces artesanales, conservando la exclusividad y los niveles de calidad insuperables, garantizando un producto memorable a nuestros clientes.

**4.3.3 Valores. Calidez.** Ofrecemos un trato amable y digno con cada uno de los clientes.

**Responsabilidad.** Es el valor más resaltado porque con la dedicación de cada empleado le pone de acuerdo a su función de trabajo, hacen que la empresa crezca y sea conocida por este valor que es de vital importancia.

Servicio. Hacer lo mejor para satisfacer y deleitar al cliente.

**Trabajo en equipo.** El éxito de la empresa depende de la energía colectiva y el trabajo de sus miembros y empleados.

**Respeto.** Escuchamos, entendemos y valoramos al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales y laborales.

#### 4.3.4 Organigrama.



Figura 10. Organigrama. Fuente: Autor del proyecto.



### 4.3.5 Manual de funciones.

Tabla 16.

Manual de funciones

---

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
NOMBRE DEL CARGO:	GERENTE
JEFE INMEDIATO:	Gerente
NUMERO DE PERSONAS	1
<b>FUNCIONES</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Administrar eficientemente los recursos de la empresa.</li> <li>2. Celebrar contratos y realizar gestiones que tengan que ver con la actividad económica de la empresa.</li> <li>3. Vigilar que los bienes y valores de la empresa se mantengan con la seguridad necesaria.</li> <li>4. Las demás que se le asigne al reglamento de la empresa.</li> </ol>	
Requisitos	Escolaridad: Administrador de Empresas o carreras afines Experiencia: mínima de un año en cargos afines. No haber sido sancionado por una ley u otra entidad.

---



---

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
NOMBRE DEL CARGO:	SECRETARIA
JEFE INMEDIATO:	Gerente
NUMERO DE PERSONAS	1
<b>FUNCIONES</b>	
Redacta correspondencia, oficios, actas, memorando, anuncios y otros documentos varios. Realiza y recibe llamadas telefónicas. Actualiza la agenda del gerente. Brinda apoyo logístico en la organización y ejecución de reuniones y eventos. Realizar el archivo Elaborar la relación diaria de caja, se consigna el detalle de los ingresos y egresos del día. Preparar la nómina, liquidaciones y pago de aporte parafiscales correspondiente Procesar los movimientos de contabilidad. Atender al público en el horario establecido.	
Requisitos	Escolaridad: Tecnólogo en administración contable y financiera o carreras afines. Experiencia: 1 año

---

---

## MANUAL DE FUNCIONES

NOMBRE DEL CARGO:           OPERARIO

JEFE INMEDIATO:           Gerente

NUMERO DE PERSONAS       1

### FUNCIONES

Realizar las compras de los insumos necesarios para la realización del producto

Almacenar los insumos

Mantener ordenada la cocina

Elaborar el producto

Realizar inventario

Requisitos           Escolaridad: Curso de cocina y repostería  
Experiencia: 1 año mínimo.

---

Fuente: Autor del proyecto.

### 4.3.5 Requisitos Legales

**Registro en la cámara de comercio.** Se deben tener en cuenta los siguientes requisitos de cumplimiento anual: Renovación de la matrícula mercantil (Cámara de Comercio)

Solicitar los siguientes certificados:

Certificado de seguridad (Bomberos)

Certificado de Sayco y Acinpro (Bomberos)

Certificado de uso de suelo (Planeación municipal)

Certificado de saneamiento (Hospital E.Q.C)

Pagar el impuesto de industria y comercio (Tesorería Municipal)

**Plantel de Sanidad.** Se expide una vez abierto el establecimiento. Los mínimos requisitos exigen que los baños cumplan con las normas básicas de aseo.

#### 4.4 Estudio financiero y económico

4.4.1 Gastos de Funcionamiento. Los gastos de funciones refieren a los activos fijos y activos diferidos de la empresa, y los que se relacionan a continuación:

Tabla 17.

##### Equipos de oficina, muebles y enseres.

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Vitrina	500.000	500.000
2	Escritorios	450.000	900.000
1	Archivador	100.000	100.000
3	Sillas para oficina	70.000	210.000
	TOTAL	1.120.000	1.710.000

Fuente: Autor del proyecto.

Tabla 18. *Equipo de computación, comunicación y otros.*

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR U	VALOR TOTAL
Computador	1	2.100.000	2.100.000
Impresora	1	420.000	420.000
Teléfono	1	40.000	40.000
TOTAL			\$2.580.000

Fuente: Autor del proyecto.

Tabla 19.

**Maquinaria y equipo.**

CANT.	DESCRIPCION	VALOR	VALOR
		UNITARIO	TOTAL
1	Estufa a gas natural con horno	1.700.000	1.700.000
1	Licuadaora	150.000	150.000
Glb	Utensilios de cocina	500.000	500.000
	<b>TOTAL</b>	<b>2.350.000</b>	<b>2.350.000</b>

Fuente: Autor del proyecto.

**Diferidos.** En el cuadro siguiente se establecen los valores correspondientes a los gastos diferidos anualmente.

Tabla 20.

**Diferidos**

ARTÍCULO	Vr. TOTAL
Papelería y útiles de oficina	1.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>1.000.000</b>

Fuente: Autor del proyecto.

**Gastos de personal.** Los gastos de personal, para el funcionamiento de la productora y comercializadora de dulces artesanales, inicialmente se contará con tres trabajadores, los cuales estarán vinculados al mismo con contrato a término indefinido.

Tabla 21.

## Sueldos de personal

Cargo	Cantidad	Sueldos básico mensual	Valor anual
Gerente	1	1.100.000	13.200.000
Secretaria	1	830.000	9.960.000
Operario	1	830.000	9.960.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$33.120.000</b>

Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 22. Prestaciones y demás gastos de personal

Ítems	Años	1	2	3	4	5
Sueldo		33.120.000	34.776.000	36.514.800	38.340.540	40.257.567
Aux. Trans.		3.492.000	3.666.600	3.849.930	4.042.427	4.244.548
Dotación		1.200.000	1.260.000	1.323.000	1.389.150	1.458.608
Prima 8.33%		2.758.896	2.896.841	3.041.683	3.193.767	3.353.455
Cesantías 8.33%		2.758.896	2.896.841	3.041.683	3.193.767	3.353.455
Int/ces 12%		3.974.000	4.172.700	4.381.335	4.600.402	4.830.422
Vacaciones 4.17%		1.381.104	1.450.159	1.522.667	1.598.800	1.678.741
Parafiscales 9%		2.980.000	3.129.000	3.285.450	3.449.723	3.622.209
Salud 8.5%		2.815.200	2.955.960	3.103.758	3.258.946	3.421.893
Pensión 12%		3.974.000	4.172.700	4.381.335	4.600.402	4.830.422
ARL 0.522%		172.886	181.530	190.607	200.137	210.144
<b>TOTAL</b>		<b>58.626.982</b>	<b>61.558.331</b>	<b>64.636.248</b>	<b>67.868.061</b>	<b>71.261.464</b>

Fuente: Autor del proyecto.

Tabla 23. Gastos totales de personal

Ítems	Años	1	2	3	4	5
Personal con contrato indefinido		58.626.98 2	61.558.3 31	64.636.2 48	67.868.06 1	71.261.464
Total gastos de personal		58.626.98 2	61.558.3 31	64.636.2 48	67.868.06 1	71.261.464

Fuente: Autor del proyecto.

Tabla 24.

## Otros gastos de funcionamiento

Concepto	V/mensual	V/anual
Mantenimiento y reparaciones	200.000	2.400.000
Publicidad y propaganda	200.000	2.400.000
Agua	100.000	1.200.000
Energía eléctrica	120.000	1.440.000
Telefonía	90.000	1.080.000
Arriendo	500.000	6.000.000
<b>Total gastos fijos</b>		<b>\$14.520.000</b>
Aseo y elementos	200.000	2.400.000
<b>Total gastos variables</b>		<b>\$2.400.000</b>
<b>Total gastos de funcionamiento</b>		<b>\$16.920.000</b>

Fuente: Autores del proyecto.

Gastos Diferidos. Corresponde a gastos que se diferieren para que no sea soportado en un solo período, especialmente lo más altos.

Tabla 25.

## Diferidos

ARTÍCULO	AÑO 0	PERIODOS A DIFERIR				
		ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Papelería y útiles de oficina	1.000.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
<b>TOTAL</b>	<b>1.000.000</b>	<b>200.000</b>	<b>200.000</b>	<b>200.000</b>	<b>200.000</b>	<b>200.000</b>

Fuente: Autores del proyecto.

**Total Egresos.** En la tabla 26, se consolidan los gastos que tendrá la empresa, para su funcionamiento:

Tabla 26. Total, Egresos

ITEM	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Gastos de Personal	58.626.982	61.558.331	64.636.248	67.868.061	71.261.464
Gastos Fijos de Funcionamiento	14.520.000	15.246.000	16.008.300	16.808.715	17.649.151
<b>Total Gastos Fijos</b>	<b>73.146.982</b>	<b>76.804.331</b>	<b>80.644.548</b>	<b>84.676.776</b>	<b>88.910.615</b>
Gastos Variables de	2.400.000	2.520.000	2.646.000	2.778.300	2.917.215
Diferidos	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
<b>Total Gastos Variables de Funcionamiento</b>	<b>2.500.000</b>	<b>2.620.000</b>	<b>2.746.000</b>	<b>2.878.300</b>	<b>3.017.215</b>
<b>TOTAL</b>	<b>75.646.982</b>	<b>79.424.331</b>	<b>83.390.548</b>	<b>87.555.076</b>	<b>91.927.830</b>

Fuente: Autores del proyecto.

**4.4.2 Ingresos.** Para hallar los ingresos, la empresa dependerá de los mismos que sean percibidos por concepto de la venta de sus productos.

Teniendo en cuenta el estudio de mercados realizado, se obtuvo que, de los participantes que fueron encuestados, el 91% se encuentran en disposición de adquirir el producto ofrecido, el cual se tomó como referencia la bandeja de panelittas de leche x12, lo que corresponde a un total de 101.595 personas.

Tomando la proyección de la demanda, y siendo objetiva la empresa, se estipulará para el primer año el 30% de las personas que están dispuestas a adquirir el producto, lo cual será un total de 30.478, quienes cancelarán por el producto la suma de \$4.000, precio este estipulado, de acuerdo a los costos del mismo y por ser el de más acogida, según lo muestra la tabla 4. De igual forma, el mismo tendrá una rotación trimestral.

Tabla 27. Ingresos

Descripción	Cantidad.	Vr./producto	Vr/total anual
Bandeja de panelitas x12	91.434	4.000	365.736.000

Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 28. Proyección de ingresos

Años	1	2	3	4	5
Ítems					
Ingresos	365.736.000	402.309.600	442.540.560	486.794.616	535.474.078

Fuente: Autor del proyecto.

$$\begin{aligned}
 \text{Costo de la demanda} &= \text{costo und.} \times \text{demanda} \\
 &= 2.950 \times 91434 \\
 &= 269.730.300
 \end{aligned}$$

Tabla 29. Proyección de costos.

Años	1	2	3	4	5
Costos anuales	269.730.30	296.703.330	326.373.663	359.011.029	394.912.132
	0				

Fuente: Autor del proyecto.

**Depreciaciones.** La depreciación se hará con el sistema de línea recta que consiste en tomar el valor del bien frente a su vida útil, que, para muebles, equipos y enseres, es de diez (10) años y para el equipo de cómputo cinco (5) años.



Tabla 30. Depreciación Muebles, equipos y Enseres

Años	0	1	2	3	4	5
Equipo de oficina	1.710.00	0	171.000	171.000	171.000	171.000
Depreciación						
Equipo de comunicación y computación	2.580.00	0	516.000	516.000	516.000	516.000
Depreciación						
Maquinaria y equipo	2.350.00	235.000	235.000	235.000	235.000	235.000
Depreciación	0	922.000	922.000	922.000	922.000	922.000
Total Depreciación	6.640.00	0				

Fuente: Autor del proyecto.

$$\text{Capital de Trabajo (C.T.)} = \frac{\text{Gastos totales (año 1)} \times 4 \text{ meses}}{12 \text{ meses}}$$

$$\text{C.T.} = \frac{75.646.982 \times 4}{12}$$

$$\text{C.T.} = \$25.215.661$$

De esta manera, se requiere tener en Bancos como garantía para el montaje de la empresa, la suma de \$25.215.661.

**Balance Inicial**

**BALANCE GENERAL INICIAL  
DULCES ARTESANALES “DON PEPE”**

ACTIVO		
ACTIVO FIJO		
BANCOS	25.215.661	
Muebles y enseres	1.710.000	
Equipo de Cómputo y Comunicación	2.580.000	
Maquinaria y equipo	2.350.000	
TOTAL ACTIVO FIJO		31.855.661
ACTIVOS DIFERIDOS		1.000.000
TOTAL ACTIVOS		
PASIVO		
PATRIMONIO		
CAPITAL SOCIAL		
Aportes Sociales		
TOTAL PATRIMONIO		31.855.661
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO		31.855.661

**4.4.3 Estado de resultados.**

Tabla 31.

Estado de resultados proyectado

Año	1	2	3	4	5
Ingresos	365.736.000	402.309.600	442.540.560	486.794.616	535.474.078
- Gastos	75.646.982	79.424.331	83.390.548	87.555.076	91.927.830
- Costos	269.730.300	296.703.330	326.373.663	359.011.029	394.912.132
Utilidad bruta	20.358.718	26.181.939	32.776.349	40.228.511	48.634.116
- Depreciación	922.000	922.000	922.000	922.000	922.000
-Diferidos	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
=utilidad AI	18.436.718	24.259.939	30.854.349	38.306.511	46.712.116
Imptos. 35%	6.452.851	8.490.979	10.799.022	13.407.279	16.349.241
Util D.	11.984.000	15.768.960	20.055.327	24.899.232	30.362.875

Imptos					
Reserva legal 10%	1.198.400	1.576.896	2.005.532	2.489.923	3.036.287
Util. Neta	<b>10.785.600</b>	<b>14.192.064</b>	<b>18.049.795</b>	<b>22.409.309</b>	<b>27.326.588</b>

Fuente: Autor del proyecto.

Tabla 32. Flujo de caja

Años	1	2	3	4	5
Utilidad neta	10.785.600	14.192.064	18.049.795	22.409.309	27.326.588
Depreciación	922.000	922.000	922.000	922.000	922.000
Diferidos	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Total	<b>12.707.600</b>	<b>16.114.064</b>	<b>19.971.795</b>	<b>24.331.309</b>	<b>29.248.588</b>

Fuente: Autor del proyecto.

### Estudio económico.

A partir de este estudio se conoce la retribución económica de la empresa, fundamentando los resultados en las técnicas del valor presente neto, valor actual neto, razón costo beneficio y tasa interna de retorno.

**4.4.4 Tasa interna de retorno.** Con este cálculo se determina el porcentaje con el que la inversión inicial se reintegra a la empresa durante los primeros cinco años de actividad.

Para su determinación se toman dos tasas ( $t_1$  u  $t_2$ ) tentativas:

Tasa 1: 10%

Flujo tasa 1:

$$VPN = \frac{12.707.600}{(1+0.10)^1} + \frac{16.114.064}{(1+0.10)^2} + \frac{19.971.795}{(1+0.10)^3} + \frac{24.331.309}{(1+0.10)^4} + \frac{29.248.588}{(1+0.10)^5}$$

$$VPN = 11.522.363 + 13.317.408 + 15.016.387 + 16.665.280 + 18.166.825$$

$$\text{VPN} = 74.688.263$$

Tasa 2: 15%

$$\text{VPN} = \frac{12.707.600}{(1 + 0,15)^1} + \frac{16.114.064}{(1 + 0,15)^2} + \frac{19.971.795}{(1 + 0,15)^3} + \frac{24.331.309}{(1 + 0,15)^4} + \frac{29.248.588}{(1 + 0,15)^5}$$

$$\text{VPN} = 11.050.087 + 12.207.624 + 13.139.339 + 13.983.511 + 14.551.536$$

$$\text{VPN} = 64.932.097$$

Para hallar la TIR, se realiza la interpolación:

### INTERPOLACIÓN

-5%	{	<b>10%</b>	74.688.263	}	<b>42.832.602</b>	}
			<b>31.855.661</b>			
		<b>15%</b>	64.932.097		<b>9.756.166</b>	

$$X = \frac{42.832.602}{9.756.166}$$

$$X = 4.39\%$$

$$\text{TIR} = 4.39\%$$

Teniendo en cuenta el establecimiento de dos tasas para la interpolación se pretende encontrar un porcentaje promedio de recuperación, en el caso concreto se utilizó una tasa inferior de la base que es del 10%, y una tasa superior del 15%; dando como resultado un porcentaje de

recuperación positivo (4.39%), lo que muestra que la creación de la empresa productora y comercializadora de dulces caseros, es factible pero no atractivo para invertir debido a que se presenta una utilidad anual de \$ 10.785.600, donde se perciben ingresos mensuales por valor \$ 898.800, lo cual representa una muy mínima utilidad para tan arduo trabajo.

## **4.5 Impacto ambiental y social**

**4.5.1 Impacto social.** La creación de la empresa de dulces caseros Don Pepe, no muestra consecuencias negativas en el proyecto, teniendo en cuenta que los productos serán de consumo diario.

Don Pepe ofrece grandes aportes al desarrollo local y regional, mediante la generación de empleo y aportara un valor agregado que marcara la diferencia en la comunidad, motivando a generar otras alternativas que permitan el crecimiento económico de esta parte del país.

**4.5.2 Impacto ambiental.** La puesta en marcha del proyecto planteado, tiene repercusiones en cuanto al medio ambiente; debido a que tanto el plástico como el icopor son fuentes principales de contaminación, siendo este último un material no aprovechable, que de no tener un buen destino final las consecuencias pueden ser desastrosas llegando a ríos y mares que al ser consumidos por animales que habitan estos afluentes les causara la muerte.

## Capítulo 5. Conclusiones

El objetivo principal en este estudio, en cuanto a la creación de una empresa productora y comercializadora de dulces caseros en la ciudad de Ocaña, de acuerdo al estudio de mercados realizado, se cumple, dada la alta demanda obtenida en la encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Ocaña, quienes se encuentran en disponibilidad de adquirir el producto.

Por su parte, el estudio técnico permitió estimar objetivamente, la capacidad instalada, los requerimientos físicos y financieros básicos y la distribución en planta, que permitan poner en marcha la propuesta el proyecto y que se constituyen en los elementos fundamentales para el desarrollo del proyecto.

Para la evaluación Financiera se tuvo en cuenta todo lo inherente a los ingresos y egresos propios. Luego de realizar el análisis financiero de la empresa se ven reflejados los costos de administración, y el producto como tal teniendo en cuenta la demanda potencial y el precio de venta, es factible pero no atractivo para invertir debido a que se presenta una utilidad anual de \$ 10.785.600, donde se perciben ingresos mensuales por valor \$ 898.800, lo cual representa una muy mínima utilidad para tan arduo trabajo.

El impacto social es favorable, dada la generación de empleo que se da, beneficiando así al personal que puede ser contratado con la creación de la misma.

Así mismo, la puesta en marcha de esta organización tendrá un impacto al medio ambiente debido a que tanto el plástico como el icopor son unos de los principales contaminantes del medio ambiente, el icopor es considerado un material no aprovechable.

## Capítulo 6. Recomendaciones

Mientras la empresa crezca, se debe seguir adquiriendo más infraestructura, muebles y enseres, recursos humanos y demás que la hagan fuerte y sostenible en el mercado.

Llegar a la comunidad con una estructura administrativa demostrando su objetivo como empresa, a la vez de mantenerse al día en cuanto a impuestos de industria y comercio se refiere, cuando la misma sea conformada con los requerimientos legales.

Mantener los valores arrojados propender por aumentarlos cada día con una producción cada vez más alta, aprovechando la diversidad en la línea de dulcería, en busca de recuperar la inversión en el menor tiempo posible.

De acuerdo a las características de la empresa, se considera primordial darle una visión de carácter interdisciplinario, en el momento de su ejecución y posterior ampliación la asesoría de un ingeniero Ambiental.



## Referencias

- Cataño, J. (1991). *Teoría marxista de la mercancía: ambigüedades y alternativas contemporáneas*.
- DANE. (2018). *Censo poblacional de Ocaña*. Dane.
- Gómez, L. (2016). *Teoría del emprendimiento*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/marthajaya/teorias-de-emprendimiento>
- Industria Alimenticia. (2015). *Confitería y snacks: Argentina, Brasil, Chile, México*. Obtenido de [http://www.industriaalimenticia.com/Archives\\_Davinci?article=1062](http://www.industriaalimenticia.com/Archives_Davinci?article=1062).
- Legiscomex. (2014). *Inteligencia de mercados, confitería en Colombia*. Obtenido de [http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/col\\_est\\_confiteria\\_5.pdf](http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/col_est_confiteria_5.pdf)
- Méndez, A. (2013). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación* (3 ed.). Bogotá: McGraw Hill.
- Pérez, A. (2018). *Teoría económica*. Obtenido de <https://www.encyclopediafinanciera.com/teoriaeconomica.htm>
- Pinzón, D. (2015). *Creación de una empresa comercializadora de dulces típicos colombianos en la ciudad de Bogotá*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- República de Colombia. (2010). *Constitución Política de Colombia*. Bogotá: Cupido.
- Schumpeter, J. (1935). *Análisis del cambio económico. Ensayos sobre el ciclo económico*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Yañez, G. (2011). *Actitud financiera*. Obtenido de <https://actitudfinanciera.wordpress.com/2011/07/19/la-teoria-de-la-rentabilidad/>

**Apéndice A. Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander**

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Objetivo:** Proponer un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de dulces artesanales en el municipio de Ocaña Norte de Santander.

CUESTIONARIO

1. ¿Usted consume dulces?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

¿Por qué?

2. ¿Qué clase de dulces consume?

Dulce casero \_\_\_\_\_

Confites \_\_\_\_\_

Chocolates \_\_\_\_\_

Bocadillo \_\_\_\_\_

Dulce artesanal \_\_\_\_\_

¿Otro \_\_\_\_\_ Cuál?

3. ¿Le gustaría que, en la ciudad de Ocaña, se creara una empresa productora y comercializadora de dulces artesanales?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

¿Por qué?

4. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un frasco de dulce artesanal x 200mg?

\$4.000 a \$5.000 \_\_\_\_\_

\$5.001 a \$6.000 \_\_\_\_\_

\$6.001 a \$7.000 \_\_\_\_\_

\$7.001 en adelante \_\_\_\_\_

NS/NR \_\_\_\_\_

5. ¿Dónde adquiere habitualmente esta clase de productos?

Tienda \_\_\_\_\_

Micromercado \_\_\_\_  
Supermercado \_\_\_\_  
Almacenes de cadena \_\_\_\_  
NS/NR \_\_\_\_

6. ¿Con que frecuencia consume dulces?

Semanal \_\_\_\_  
Quincenal \_\_\_\_  
Mensual \_\_\_\_  
Otro \_\_\_\_

7. ¿A través de qué medio de comunicación recibe usted publicidad para conocer la existencia de una empresa o establecimiento comercial?

a. Radio \_\_\_\_  
b. Televisión \_\_\_\_  
c. Redes sociales  
d. Periódico \_\_\_\_  
e. Avisos \_\_\_\_  
f. Otro \_\_\_\_ Cuál \_\_\_\_\_

!!!GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!

**Apéndice B. Distribución en planta**