

|   |   |  |                            |                      |
|---|---|--|----------------------------|----------------------|
|  | <b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>             |  |                            |                      |
|   | Documento<br><b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b> | Código<br><b>F-AC-DBL-007</b>            | Fecha<br><b>10-04-2012</b> | Revisión<br><b>A</b> |
|   | Dependencia<br><b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>                      | Aprobado<br><b>SUBDIRECTOR ACADEMICO</b> |                            | Pág.<br><b>i(97)</b> |

### RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

|                           |  |
|---------------------------|--|
| <b>AUTORES</b>            | <b>LEIDY KARINA LÓPEZ GUERRERO<br/>YOHN JORGE PAEZ RINCON</b>  |
| <b>FACULTAD</b>           | <b>CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS</b>   |
| <b>PLAN DE ESTUDIOS</b>   | <b>ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</b>  |
| <b>DIRECTOR</b>           | <b>MSC. JAVIER NUMA NUMA</b>   |
| <b>TÍTULO DE LA TESIS</b> | <b>ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHOCO-COFFEE EN LA CIUDAD DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER</b> |

#### RESUMEN (70 palabras aproximadamente)

**EL PRESENTE TRABAJO FUE ELABORADO TENIENDO EN CUENTA LA ESCASES DE EMPRESAS DEDICADAS A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA REGIÓN, CON BASE A ESTO SE QUIERE BRINDAR EL MAYOR APROVECHAMIENTO DE DOS MATERIAS PRIMAS MUY ABUNDANTES EN ESTA ZONA COMO LO ES EL CAFÉ Y EL CACAO, POR ESTO SE REALIZA UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE ESTA EMPRESA EN LA CIUDAD DE OCAÑA.**

#### CARACTERÍSTICAS

|                 |                |                       |                  |
|-----------------|----------------|-----------------------|------------------|
| <b>PÁGINAS:</b> | <b>PLANOS:</b> | <b>ILUSTRACIONES:</b> | <b>CD-ROM: 1</b> |
|-----------------|----------------|-----------------------|------------------|



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552  
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104  
[info@ufpso.edu.co](mailto:info@ufpso.edu.co) - [www.ufpso.edu.co](http://www.ufpso.edu.co)

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHOCO-COFFEE EN LA CIUDAD DE  
OCAÑA, NORTE DE SANTANDER**

**Autores**

**LEIDY KARINA LÒPEZ GUERRERO**

**YOHN JORGE PAEZ RINCON**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título profesional de  
administración de empresas**

**Director**

**Msc. JAVIER NUMA NUMA**

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

**Ocaña, Colombia**

**febrero de 2020**

## INDICE

|   |    |
|---|----|
| Capítulo 1. Estudio de factibilidad para la creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Choco-Coffee en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander ..... | 1  |
| 1.1 Planteamiento del Problema. ....  | 1  |
| 1.2 Formulación del Problema.....   | 2  |
| 1.3 Objetivos.....  | 2  |
| 1.3.1 Objetivo General. ....  | 2  |
| 1.3.2 Objetivos Específicos.....  | 3  |
| 1.4 Justificación .....   | 3  |
| 1.5 Delimitaciones .....  | 4  |
| 1.5.1 Conceptual.....   | 4  |
| 1.5.2 Geográfica. ....  | 4  |
| 1.5.3 temporal.....   | 5  |
| 1.5.4 Operativa. ....   | 5  |
| Capítulo 2. Marco Referencial.....  | 6  |
| 2.1 Marco Histórico.....  | 6  |
| 2.1.1 Historia del Café y del Cacao a Nivel Internacional .....   | 6  |
| 2.1.2 Historia del Café y del Cacao a Nivel Nacional.....   | 9  |
| 2.1.3 Historia del Café y del Cacao a Nivel Regional.....   | 11 |
| 2.2 Marco Contextual .....  | 12 |
| 2.3 Marco Conceptual.....   | 13 |
| 2.4 Marco Teórico .....   | 16 |
| 2.4.1 Teorías del Comportamiento del Consumidor .....   | 16 |
| 2.4.2 Teoría del comportamiento o behaviorista. ....  | 17 |
| 2.4.3 La teoría de la jerarquía de las necesidades.....   | 17 |
| 2.5 Marco Legal.....  | 18 |
| 2.5.1 Constitución Política de Colombia.....  | 18 |
| 2.5.2 Ley 590 de 2000 .....   | 19 |
| 2.5.3 Ley N° 30309 .....  | 22 |
| Capítulo 3. Diseño Metodológico .....   | 25 |
| 3.1 Tipo de Investigación .....   | 25 |

|  |    |
|--|----|
| 3.2 Población y Muestra .....  | 26 |
| 3.2.1 Población .....  | 26 |
| 3.2.2 Muestra .....  | 26 |
| 3.3 Técnicas e Instrumentos para la Recolección de la Información. ....  | 27 |
| 3.4 Análisis de la información.....  | 28 |
| Capítulo 4. Resultados .....   | 29 |
| 4.1. Estudio de mercados para determinar el segmento de la población al cual se va dirigido el producto CHOCO COFFEE y así determinar la oferta y la demanda potencial. ....   | 29 |
| 4.1.1 Diagnostico situacional.....   | 45 |
| 4.1.2 Segmentación del mercado.....  | 46 |
| 4.1.3 Descripción del producto.....  | 47 |
| 4.1.4 Análisis de la demanda.....  | 49 |
| 4.1.5 Proyección de la demanda. ....   | 50 |
| 4.1.6 Determinación de la oferta .....   | 50 |
| 4.1.7 Determinación del Precio .....   | 50 |
| 4.1.8 Análisis de la Competencia .....   | 51 |
| 4.1.9 Canales de Distribución.....   | 51 |
| 4.1.10 Publicidad .....  | 52 |
| 4.1.11 Promoción.....  | 53 |
| 4.1.12 Inversión en publicidad .....   | 53 |
| 4.2 Estudio técnico para establecer las necesidades de infraestructura, de propiedad, planta y equipo, de capacidad y de material requerido para la creación de una empresa productora y comercializadora del producto CHOCO COFFEE..... | 53 |
| 4.2.1 Localización.....  | 54 |
| 4.2.2 Macro localización .....   | 54 |
| 4.2.3 Micro localización .....   | 54 |
| 4.2.4 Requerimiento de Muebles, equipos y enseres.....   | 54 |
| 4.2.3 Requerimiento de equipos de cómputo y comunicación .....   | 55 |
| 4.2.4 Requerimiento elementos de oficina .....   | 55 |
| 4.2.5 Tamaño del proyecto .....  | 56 |

|  |    |
|--|----|
| 4.3 Estudio administrativo y legal que defina las necesidades del personal, así como el de algunos elementos organizacionales como el organigrama, manual de funciones, manual de procedimientos y estatutos para el normal funcionamiento de la empresa productora y comercializadora de CHOCO COFFEE. .... | 57 |
| 4.3.1 Misión.....  | 57 |
| 4.3.2 Visión .....   | 57 |
| 4.3.3 Valores Corporativos.....  | 58 |
| 4.3.4 Objetivos Organizacionales.....  | 59 |
| 4.3.5 Estructura Organizacional. ....  | 59 |
| 4.3.6 Manual de Funciones.....   | 59 |
| 4.3.7 Manual de Procedimientos .....   | 63 |
| 4.3.8 Planeación de recursos Humanos .....   | 64 |
| 4.4 Estudio financiero y económico que mida el valor total de la inversión y su futura aplicación-ganancia. ....   | 65 |
| 4.4.1 Gastos de Funcionamiento .....   | 65 |
| 4.4.2 Muebles, Equipos y enseres.....  | 66 |
| 4.4.3 Diferidos. ....  | 66 |
| 4.4.4 Gastos de personal.....  | 67 |
| 4.4.5 Gastos de funcionamiento (otros).....  | 68 |
| 4.4.6 Gastos diferidos .....   | 69 |
| 4.4.7 Depreciación.....  | 70 |
| 4.4.8 Balance de Inicio .....  | 71 |
| 4.4.9 Estado de resultado.....   | 71 |
| 4.4.10 Flujo de caja .....   | 72 |
| 4.4.11 Evaluación económica.....   | 73 |
| 4.5 Estudio ambiental y social en donde se analicen las incidencias del proyecto entre la comunidad en general y los recursos naturales de la zona de ubicación. ....  | 77 |
| 4.5.1 Estudio ambiental .....  | 77 |
| 4.5.2 Estudio social.....  | 78 |
| Conclusiones .....   | 79 |
| Recomendaciones .....  | 80 |

|                  |    |
|------------------|----|
| Referencias..... | 81 |
| Apéndices.....   | 84 |

## Lista de figuras.

|   |    |
|---|----|
| Figura 1. Relación del término confite .....  | 30 |
| Figura 2. Incluye usted dentro de su consumo, los confites o golosinas .....  | 31 |
| Figura 3. la siguiente variedad de confites o golosinas, cuáles son los de tu preferencia .....   | 32 |
| Figura 4. has tenido la oportunidad de degustar algún tipo de estos confites.....   | 33 |
| Figura 5. Con qué frecuencia consumes estos productos .....   | 34 |
| Figura 6. ¿Cuál de las siguientes opciones de confites de chocolate escogerías para consumir?.  | 35 |
| Figura 7. En la escala de 1 a 5, siendo uno (1) el menor grado y cinco (5) el máximo, qué tan atractivo te suena la fusión de café tostado cubierto de chocolate. ....                  | 36 |
| Figura 8. Has escuchado sobre el producto CHOCO-COFFEE .....  | 37 |
| Figura 9. Sabe usted si este producto se encuentra en la provincia de Ocaña N.S .....   | 38 |
| Figura 10. Usted de acuerdo con la existencia del producto CHOCO-COFFEE en la ciudad de Ocaña N.S .....   | 39 |
| Figura 11. En cuál de los siguientes puntos de comercialización dados a continuación estarías de acuerdo para la distribución del producto CHOCO-COFFEE en la ciudad de Ocaña N.S ..... | 40 |
| Figura 12. Qué empaque te llama más la atención para la envoltura del producto .....  | 41 |
| Figura 13. Te gustaría que se incluyeran imágenes de las zonas turísticas del Catatumbo en el empaque. ....   | 42 |
| Figura 14. Qué rango de precios estarías dispuesto (a) a pagar por el producto CHOCO-COFFEE de acuerdo con la envoltura seleccionada (en pesos .....                                    | 43 |
| Figura 15. Por qué medio de comunicación te gustaría enterarte de la existencia y actividades que se realizan con el producto CHOCO-COFFEE .....  | 44 |
| Figura 16. Logotipo .....   | 49 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 17. Canales de Distribución.....   | 52 |
| Figura 18. Manual de Procedimientos ..... | 64 |

## Lista de tablas

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. Relación del término confite.....   | 29 |
| Tabla 2. Incluye usted dentro de su consumo, los confites o golosinas.....   | 30 |
| Tabla 3. la siguiente variedad de confites o golosinas, cuáles son los de tu preferencia.....  | 31 |
| Tabla 4. has tenido la oportunidad de degustar algún tipo de estos confites .....  | 32 |
| Tabla 5. Con qué frecuencia consumes estos productos.....  | 33 |
| Tabla 6.Cuál de las siguientes opciones de confites de chocolate escogerías para consumir .....  | 34 |
| Tabla 7. En la escala de 1 a 5, siendo uno (1) el menor grado y cinco (5) el máximo, qué tan atractivo te suena la fusión de café tostado cubierto de chocolate .....                  | 35 |
| Tabla 8. Has escuchado sobre el producto CHOCO-COFFEE.....   | 36 |
| Tabla 9. Sabe usted si este producto se encuentra en la provincia de Ocaña N.S .....   | 37 |
| Tabla 10. Usted de acuerdo con la existencia del producto CHOCO-COFFEE en la ciudad de Ocaña N.S. ....   | 38 |
| Tabla 11. En cuál de los siguientes puntos de comercialización dados a continuación estarías de acuerdo para la distribución del producto CHOCO-COFFEE en la ciudad de Ocaña N.S ..... | 39 |
| Tabla 12. Qué empaque te llama más la atención para la envoltura del producto.....   | 40 |
| Tabla 13. Te gustaría que se incluyeran imágenes de las zonas turísticas del Catatumbo en el empaque .....   | 41 |
| Tabla 14. Qué rango de precios estarías dispuesto (a) a pagar por el producto CHOCO-COFFEE de acuerdo con la envoltura seleccionada (en pesos.....                                     | 42 |
| Tabla 15. Por qué medio de comunicación te gustaría enterarte de la existencia y actividades que se realizan con el producto CHOCO-COFFEE .....  | 44 |
| Tabla 16. Proyección de la demanda. ....   | 50 |

|   |    |
|---|----|
| Tabla 17. Inversión en publicidad.....    | 53 |
| Tabla 18. Manual de Funciones.....        | 60 |
| Tabla 19. Manual de Procedimientos.....   | 63 |
| Tabla 20. Muebles, Equipos y enseres..... | 66 |
| Tabla 21. Diferidos .....                 | 66 |

# **Capítulo 1. Estudio de factibilidad para la creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Choco-Coffee en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander**

## **1.1 Planteamiento del Problema.**

Teniendo en cuenta el informe presentado por la Cámara de Comercio de Ocaña (Camara de Comercio de Ocaña, 2018), indica que en la provincia de Ocaña, se evidencia el incremento de micro empresas, las cuales se orientan en diferentes actividades donde sobresalen las de comercialización de diferentes productos, como: agrícolas, textiles, marroquinería, electrodomésticos.

Así mismo en el campo local se evidencia la inexistencia de empresas destinadas a la fabricación de productos, cuya materia prima es producida en el sector agrícola de la región, posiblemente por la falta de capital de trabajo o de capacidad de emprendimiento de las personas, lo que situaría a los productores, en un escenario de incertidumbre, frente al tamaño de la producción, la oferta, los costos y las herramientas necesarias para la divulgación de sus productos, lo que haría necesario la implementación de los diferentes sistemas de I+D, estrategia que proporcione la mejor atención del nicho de mercado al que se pretende abarcar, obteniendo así el apoyo necesario para el desarrollo de las micro empresas.

En vista de que existe un entorno cambiante donde cada vez son más las exigencias y retos para el emprendimiento, se ha querido proporcionar un “motor de arranque” para las economías pobres de la región, no obstante se cuenta con un gran potencial de personas emprendedoras que

se preocupan por el bienestar de los agricultores, por esto se quiere brindar apoyo en la compra de sus productos, especialmente a los cultivadores de café y cacao, lo que les permitirán el aumento de la producción y la consecución de buenos precios en el mercado, proporcionando una mejor economía al país.

Teniendo en cuenta lo anterior, se hace necesario realizar un estudio para determinar la factibilidad de crear una empresa que fabrique productos a base de café y cacao en el municipio de Ocaña, con la que se quiere fortalecer los productos lícitos de la región y de igual manera contribuir al desarrollo económico de la región que permita una mejor calidad de vida para sus habitantes. (Bohorquez, 2017)

## **1.2 Formulación del Problema**

¿Será factible la creación de una empresa que produzca y comercialice Choco-Coffee en la ciudad de Ocaña?

## **1.3 Objetivos**

**1.3.1 Objetivo General.** Presentar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora del producto CHOCO-COFFEE en la ciudad de Ocaña Norte de Santander.

**1.3.2 Objetivos Específicos.** Realizar un estudio de mercados para determinar el segmento de la población al cual se va dirigido el producto CHOCO COFFEE y así determinar la oferta y la demanda potencial.

Realizar un estudio técnico que establezca las necesidades de infraestructura, de propiedad, planta y equipo, de capacidad y de material requerido para la creación de una empresa productora y comercializadora del producto CHOCO COFFEE.

Desarrollar un estudio administrativo y legal que defina las necesidades del personal, así como el de algunos elementos organizacionales como el organigrama, manual de funciones, manual de procedimientos y estatutos para el normal funcionamiento de la empresa productora y comercializadora de CHOCO COFFEE.

Realizar un estudio financiero y económico que mida el valor total de la inversión y su futura aplicación-ganancia.

Realizar un estudio ambiental y social en donde se analicen las incidencias del proyecto entre la comunidad en general y los recursos naturales de la zona de ubicación.

## **1.4 Justificación**

La importancia de la investigación, radica en presentar una posibilidad de que la materia prima producida en la región obtenga una transformación que beneficie tanto a productores como a consumidores.

Se espera que el producto de esta investigación sea de gran impacto para los agricultores de café y cacao para que puedan vender sus productos a un mejor precio a través de la transformación de estas materias primas en el CHOCO-COFFEE; de igual manera para la población debido a que es posible de que afectará positivamente el desarrollo económico, puesto que se estará brindando la oportunidad de vincularse al empleo legal que los ayude a salir de las situaciones de marginalidad, teniendo en cuenta que son pocas las micro-empresas dedicadas a la transformación de materias primas propias de la provincia ocañera; en la actualidad se cuenta con un número aproximado de “1.700 micro-empresas, 8 pequeñas y 1 mediana” de las cuales, el 1% están relacionadas con la transformación y comercialización de café y cacao, según información de (Camara de Comercio de Ocaña, 2018)

En el transcurso de la ejecución de este proyecto se reflejará el desarrollo de los conocimientos obtenidos en la academia, donde se pondrá en práctica todas las habilidades y destrezas de un profesional idóneo en administración de empresas.

## **1.5 Delimitaciones**

**1.5.1 Conceptual.** Buscando fundamentar conceptualmente el presente trabajo, es necesario tener en cuenta los siguientes términos: Producto, comercialización, oferta y demanda, café, cacao, empresa, investigación de mercados, población, infraestructura y economía.

**1.5.2 Geográfica.** La presente investigación se realizará en la ciudad de Ocaña, departamento de Norte Santander, Republica de Colombia.

**1.5.3 temporal.** El desarrollo del trabajo propuesto se llevará a cabo en un periodo de (8) semanas contadas a partir de la fecha de aprobación del anteproyecto por parte de los respectivos jurados asignados por el comité curricular.

**1.5.4 Operativa.** En caso de presentarse dificultades en la recolección de la información, se recurrirá al director de la investigación o al comité curricular para buscar las soluciones que permitan superar el problema.

## Capítulo 2. Marco Referencial

### 2.1 Marco Histórico.

**2.1.1 Historia del Café y del Cacao a Nivel Internacional.** Café: El café tiene sus posibles orígenes en la provincia de Kaffa, Etiopía ubicado en el cuerno Africano. Se dice que todo inicia de un pastor que, cuidando sus cabras, se da cuenta que cuando éstas consumían el grano, su comportamiento era más extrovertido que sin él; la curiosidad lo llevó a querer probar sin encontrar gusto alguno, luego los llevó a casa y los tiró al fuego, se dice que la fragancia que irradiaba la casa lo obligó a explorar hasta encontrar el grano que hoy día disfrutamos en diversas maneras de preparación. De ahí se inició su expansión siendo Yemen un cultivador en el siglo XV (o más antes).

Al principio era difícil la expansión de semillas debido a la fuerte protección que ésta padecía; aunque en los años 1.616 los holandeses lograron llevarse algunas semillas y las cultivaron en invernaderos; pero fueron los árabes quienes abrieron tiendas llamadas “Kaveh kanes” donde además de disfrutar de un café, se jugaba al ajedrez, se disfrutaba la música, el canto y el baile; eran lugares de ambientes cómodos donde se podía hacer vida social y tratar de negocios. (About Coffee).

**Llegada del café a Asia.** Este fue gracias a los holandeses quienes lograron producir arto café en la India, Malabar y principalmente en Indonesia en 1699; a partir de ahí, se expande la

venta de café. Hoy en día siguen siendo fuertes en su distribución, es el cuarto exportador a nivel mundial. (About Coffee).

**Llegada del café a Europa.** Gracias a los comerciantes venecianos, el café llega a Europa a mediados de 1615; al principio se vendía con un perfil bajo por vendedores de limonada y a su vez se le atribuía como una bebida medicinal. Luego, para 1683 Café Florián de la Plaza de San Marcos abre sus puertas en Venecia con gran auge; desde entonces tanto el cacao como el café eran las dos bebidas importantes en mesas sociales y de negocios. (About Coffee).

**La llegada del café a las américas.** Se registra su intervención en 1668 por Norteamérica (en New York principalmente); fue tan importante su llegada que en uno de sus grandes tiendas de venta de café, se inició temas de negocios como la Bolsa de New York y el Banco de New York.

Gracias al oficial de la marina francesa Gabriel Mathieu de Clieu quien tuvo la valentía de enfrentar fuertes acontecimientos al transportar el cafeto desde Francia a las Américas en el año de 1720; algunos de éstos fueron, cubrirlo para que no recibiera agua salada, enfrentamientos con piratas, fuertes tormentas y por último un marinero egocéntrico que las quiso destruir; “pero nada fue capaz de destruir su misión” dijo Clieu en su diario. Cuando llegaron a Martinica, tuvo la necesidad de sembrar el cafeto, rodearlo de arbustos espinosos y dejar esclavo para que lo cuidasen; y fue por eso que en 1726 se obtuvo la primera cosecha y para 1777 existían aproximadamente 20 millones de cafetos en esta región de las Antillas

Además del avance del marinero Clieu, los holandeses fueron quienes contribuyeron al desarrollo en centro y Suramérica en cuanto al tema de café como producción a gran escala como la conocemos hoy día (pero sin tanta tecnología actualizada); todo esto data en los años 1825 dando origen en Jamaica al famoso Blue Mountains, también se expandió por la Guayana Francesa, Brasil y Hawái, lugares que iniciaron el imperio comercial cafetero. (About Coffee).

**El café hoy.** Una vez puesto el café en Estados Unidos, se inicia la cultura del café “Latte” que consiste en mejorar las bebidas mediante diversos tipos de preparación y darlos a degustar en los diferentes estados del país; pero esto no se quedó ahí, la nueva cultura cafetera se fue extendiendo de país en país llegando a las grandes ciudades de los mismos, donde se adaptaban las bebidas a sus costumbres y tradiciones haciendo que en cada aporte esta bebida fuese mejor y, así es como la encontramos día a día (cada vez mejor). (About Coffee).

**El café un producto básico mundial.** El café es una de las materias primas más importantes internacionalmente debido a su gran movimiento económico-comercial; es decir, mediante su cultivo, procesamiento, comercio interno, transporte y comercio externo, se genera muchos puestos de trabajo que incrementan las economías de cada región; a lo anterior se le agrega el comercio del consumo final para argumentar su participación en la bolsa de valores de New York y los beneficios que otorga a países exportadores en vía de desarrollo mediante las divisas (en algunos, más del 60% en utilidades). (About Coffee).

**El cacao:** Según el informe (Rodríguez) El origen del cacao se dio por la aparición de la primera planta, misma que fue causa de múltiples discusiones entre países puesto que

ellos querían ser los primeros en donde esta planta aparece, pero según la universidad de Pensilvania en un estudio realizado en 2007 sostiene que esta planta es originaria de Honduras según estudios químicos realizados a vasijas de cerámica que se encontraron en el valle de Alúa sitio arqueológico hondureño. Pero aun así existen varios mitos sobre el origen de este producto puesto que en el informe (Joselina Rodríguez, 2019) se afirma que su aparición se dio en Venezuela en los estados del Zulia, Mérida, Trujillo y Táchira, sus primeros datos de aparición se remontan a mediados de los años 1599 -1600 lo que causa revuelo por ser un producto generado en el estado de Mérida y su crecimiento tan rápido que se logra posteriormente su exportación así España con grandes volúmenes en toneladas con un aproximado de 2229 toneladas. También otra parte de historia contada, se dice que en México la semilla se encontraba esparcida por las diferentes zonas del país donde se daban de manera espontánea cuatro variedades de la planta, existiendo unas variedades de gran tamaño y excelente sabor mencionadas consecutivamente entre de la siguiente manera Quauhuatl, Xochicahuatl, y Tlacacahuatl.

**2.1.2 Historia del Café y del Cacao a Nivel Nacional.** Café: No se tiene certeza sobre el origen de este producto al interior del país; aunque existen dos relatos, la primera data de los Jesuitas 1730 quienes trajeron semillas a la Nueva Granada; y el otro relato dice que fue un viajero que venía desde las Guayanas atravesando Venezuela hasta llegar por el oriente colombiano. A pesar de estos relatos, su presencia se le atribuye al sacerdote Francisco Romero quien imponía a los feligreses de Salazar de las Palmas Norte de Santander la penitencia de sembrar café como resultado de sus confesiones.

Es por esto que en 1835 se registró la primera exportación aduanera desde Cúcuta con 2.560 sacos de café en frontera con Venezuela; y a su vez la propagación del mismo al interior del país, pasando por Santander, Cundinamarca, Antioquia y la zona del antiguo Caldas. (Lancheros, 2004).

Ese primer paso de exportación no fue nada fácil debido a los grandes aranceles que se tenían que pagar en las aduanas receptoras por falta de acuerdos comerciales; fue por ello que este empezó a fortalecerse sólo a partir de la segunda mitad del siglo XIX en mercados estadounidenses y algunos europeos. (Lancheros, 2004).

Al ver esta oportunidad, los grandes hacendados iniciaron sus vastas producciones obteniendo buenos resultados, sin saber que más adelante tendrían que enfrentar una caída de precios internacional y una guerra interna llamada La Guerra de los Mil Días, hechos que dejó en ruinas a muchos hacendados que no estaban preparados para enfrentar dichas crisis. Pero no todo fue negativo, los que hasta ahora estaban cultivando en regiones de Antioquia, Caldas, Valle y el Norte del Tolima, fueron los que tomaron la batuta en los años venideros y fueron quienes retomaron e impulsaron la gran economía cafetera que hoy día conocemos tanto Nacional como Internacionalmente. (Lancheros, 2004).

**Cacao:** En Colombia la agricultura del cacao ha sido muy diversa tanto en tiempo como en cantidades de producción. Gracias a la expansión de este cultivo desde el Amazonas, el Orinoco y Valle de Cúcuta, se ha tenido la iniciativa de mantener y fortalecer dicha producción con fines

de exportación en tiempos de conquista española; con el tiempo, la independencia hizo que la producción de cacao disminuyera significativamente al quedarse sin facilidad para exportar, generando pérdidas a esos pequeños productores. Debido a lo anterior, nace una agremiación que con el tiempo tomaría el control y apoyo del comercio de este producto agrícola, ésta nació en Gigante (Huila) en 1960 con el nombre de FEDERACIÓN NACIONAL DE CACAOTEROS, misma que defendería los intereses de los cacaocultores a nivel Nacional. Hoy en día encontramos que Colombia es uno de los mejores productores de cacao a nivel mundial siendo el departamento de Santander quien más le ha aportado para que el 2011 y 2012 fuera galardonada por International Cocoa Awards en los premios internacionales organizados en el salón Du Chocolat de París. El interés más grande es mantenerse entre estos aciertos internacionales mediante el acompañamiento de la federación a cada caficultor que disponga su interés en cacao fino y aromático (Fedecacao ) (DINERO, 2017)

**2.1.3 Historia del Café y del Cacao a Nivel Regional. Café:** La producción de café en Colombia no basa sus orígenes en Antioquia, el Eje Cafetero ni en el Viejo Caldas, se basa es en el municipio de Salazar de las Palmas ubicado en Norte de Santander. Alrededor de 200 años atrás el clima en este municipio era favorable para su producción, hecho que quiso aprovechar el sacerdote Bogotano Francisco Romero quien tenía la visión de comerciante y, por esto les imponía a sus feligreses la penitencia de producir café en sus fincas tanta cantidad como culpas dichas en confesión con él mismo; gracias a esta deliberada idea, Salazar de las Palmas realiza la primera exportación de café registrada en el país y avalada por la federación nacional de cafeteros en el año de 1835 donde se envían 2.592 sacos de café mediante el lago de Maracaibo hacia Venezuela.

Posteriormente, se da uso del río Catatumbo para continuar su comercio internacional y a su vez se propaga por Santander, Antioquia y el Viejo Caldas. Luego de su propagación, le llegó una plaga llamada broca que acabó con los cultivos en gran parte del municipio de Salazar de las Palmas; y, a medida que en los diferentes lugares del país se fomentaba el desarrollo en todos los aspectos incluidos el café, en Salazar de las Palmas entraba en un decaimiento que hoy día no tiene ni la vía de acceso pavimentada y sus cultivos pertenecen más a otros frutos y pocos a la producción de café. (Lancheros, 2004).

**Cacao** En Colombia no hay una confirmación del origen del cacao; algunos dicen que se originó en el Amazonas, entre el Ecuador, Perú y Colombia; otros, que su cultivo era silvestre en el Orinoco; y otros, que este era producido por los motilones en el valle de Cúcuta Norte de Santander. Éste último encuentra relación con lo escrito por el académico Rafael Eduardo Ángel Mogollón del libro Historia de Cúcuta, en donde dice que entre 1550 y 1750 existió una lucha para acabar con el dominio de los motilones, tomar sus tierras y forzarlos a trabajar para los colonos en los cultivos de cacao, la ganadería y la construcción de vías hacia el río Pamplonita para posteriormente transportarlos a otras regiones del país y fuera del mismo. (Villar, 2013)

## **2.2 Marco Contextual**

Este estudio de factibilidad se llevará a cabo en Ocaña Norte de Santander enfocado a las personas del estrato 2 en adelante, definidos entre hombres y mujer de 9 años en adelante, ya que este producto será un chocolate fino por ello tendrá un costo no tan asequible para los estratos bajos, se espera que con este producto esta empresa de producción y comercialización

sea reconocida y genere un buen impacto en la economía de la ciudad de Ocaña logrando posesionarse a nivel local como una de las empresas que le apunten al desarrollo de los productos agrícolas como el café y el cacao. Este estudio será realizado por estudiantes de administración de empresas lo que hace necesario un estudio minucioso de la población que especifique su nivel socioeconómico, su cultura y sus gustos y preferencias para lograr de este modo una información más relevante con respecto a lo que se quiere lograr.

### **2.3 Marco Conceptual**

**Producto:** se puede definir como un objeto, bien o servicio que proporciona una satisfacción mediante sus beneficios y características de acuerdo al precio que sea asequible para la compra, teniendo en cuenta que antes de realizar dicha compra es importante realizar una serie de comparaciones con otros productos y marcas similares para que finalmente se efectúe la compra que planea efectuar y le proporcione la satisfacción que desea.

En otras palabras, un producto es una serie de características tangibles e intangibles que el comprador percibe y acepta al momento de la compra siempre y cuando satisfaga sus gustos y necesidades proporcionándole una estabilidad emocional. (Marketing xxi).

**Comercialización:** la comercialización se puede definir como el conjunto de asociaciones o empresas encaminadas a la distribución, compra y venta de un bien o servicio, y se da de dos maneras micro y macro comercialización las cuales permiten el análisis del negocio de manera individual y de forma general equiparando la oferta y la demanda para el logro de los objetivos.

Esta actividad es ejecutada por los productores y consumidores permitiendo un engranaje entre las diferentes partes del proceso de comercialización. (López, 2019)

**Investigación de mercados:** Es una técnica utilizada para determinar por medio de la observación, encuestas y otros tipos de análisis, la aceptación que puede llegar a tener un producto o servicio al momento de ser lanzado a un mercado, puesto que determinara la demanda potencial que tendría su lanzamiento. Del mismo modo se realiza investigación de mercado para encontrar nuevas estrategias que le permitan al empresario potencializar su negocio con nuevas ideas que le ayuden a asegurar el éxito. “Tomado del concepto de (Codeglia, 2018).

**Oferta y demanda:** Es la cantidad de bienes y servicios que una persona o empresa está dispuesto a compra u ofrecer a un mercado, teniendo una interacción entre sí, es importante tener presente que está cambia dependiendo el precio puesto que, si el precio esta elevado la cantidad de demandantes de un bien o servicio será menor, pero si por el contrario el precio es bajo aumentarían los compradores es decir la demanda. Es importante que la oferta y la demanda se mantengan en su punto de equilibrio para que la economía del sector sea más estable. Concepto de autor. (López, 2019)

**Empresa:** Unidad de negocio conformada por un grupo de personas con aspiraciones, capacidad financiera y capacidades técnicas capaces de satisfacer una necesidad o un deseo por medio de cualquiera de los capos de la producción, transformación o prestación de servicios. Según (Cortiñas, 2016).

**Poblacion:** Conjunto o grupo de personas asentados una localidad o región de un país, también cabe abordar que este concepto abarca diferentes puntos entre los cuales es importante mencionar la demografía puesto que es una ciencia que estudia el número de personas asentadas en un lugar, del mismo modo se investiga el tamaño, la distribución y la composición de una determinada población, teniendo en cuenta la cantidad de nacimientos y muertes ocurridas en determinada población de así mismo se analiza las migraciones presentadas. Según (Raffino, 2019).

**Infraestructura:** Construcción compuesta por objetos físicos que sirven como base para el funcionamiento de una obra, que se hace manera subterránea con el fin de fortalecer la base principal de alguna obra ya sea la realización de un local para comercio una ciudad e incluso un país. Según (Valenzuela, 2019). Otro concepto con relación a la parte empresarial se puede expresar como espacio físico que se utiliza para la ejecución de actividades empresariales entre las cuales son la parte de oficinas, bodegas entre otras.

**Economía:** Es la encargada de estudiar la cantidad de bienes y servicios circulantes en el mercado y de qué manera son controlados por los diferentes entes controladores públicos privados o mixtos puesto que permite calcular el desarrollo de un determinado lugar. Tomado de (Mendez, 2018).

**Café y Cacao:** Son productos muy diferentes donde cada uno conserva sus propias características que los hacen únicos en el mundo. Son producidos principalmente en zonas templadas y tropicales, ambos son productos muy apetecidos por los mercados internacionales.

El café es un árbol que se desarrolla desde los 800 msnm su tamaño varia dependiendo de la variedad, produce una cereza la cual está recubierta de un mucilago lo que la hace adquirir un sabor azucarado y la misma cereza en su interior posee dos semillas las cuales son denominadas granos de café, del mismo modo el cacao es un árbol un poco robusto crece en climas calurosos éste produce una mazorca la cual se desprende directamente del tronco del árbol esta mazorca en su interior contiene una semilla las cuales son denominadas almendras de cacao donde posteriormente pasa a un proceso y da origen al exquisito chocolate. (Chacon, 2015).

## **2.4 Marco Teórico**

**2.4.1 Teorías del Comportamiento del Consumidor.** Esta teoría nos menciona algunos modelos que nos permiten distinguirlos mediante tres niveles de explicación los cuales se nombran a continuación.

Los modelos de compra globales: Se enfocan en explicar los diferentes procesos de compra y cuáles son las variantes influyentes en el proceso, también explica el comportamiento del consumidor en el momento de realizar dicha compra.

Según su amplitud: se enmarcan dos modelos el macro y micro analítico los cuales se diferencian ya que el micro está encargado de estudiar al individuo como es su comportamiento al momento de efectuar la compra. Por otra parte, encontramos el modelo macro el cual se encarga de analizar un grupo de consumidores en general para determinar su comportamiento de compra.

También es importante mencionar los tres enfoques que presenta la teoría del consumidor, en lo que respecta a estos se mencionan el enfoque económico, el cual parte del comportamiento de consumo para aumentar sus utilidades, este enfoque se fue mejorando con la realización de cambios que le permitieron estudiar de manera más interna al individuo y poder analizarlo a nivel psicológico y poder determinar con más claridad sus gustos y preferencias. (Lage, s.f.).

**2.4.2 Teoría del comportamiento o behaviorista.** Se encarga de analizar el comportamiento externo de la persona y trata de relacionarlo con el comportamiento actual para mirar con exactitud cuál fue la conducta del individuo antes y después de realizar la compra esto se puede definir como el estímulo y la respuesta de la persona ante una determinada compra.

También se menciona el enfoque Motivacional el cual destaca dos corrientes teóricas, la jerarquía de las necesidades de Maslow y la teoría del psicoanálisis de Freud, ninguno de estos autores explica el comportamiento de compra, pero este enfoque se centra en el motivo que lo llevo a realizar la compra y en su comportamiento final de efectuar esta acción. (Lage, s.f.).

**2.4.3 La teoría de la jerarquía de las necesidades.** La capacidad de Maslow jerarquizar las necesidades donde decía que estas se podían dividir en cinco niveles determinando de este modo que el individuo por lo general trata de satisfacer las necesidades de nivel más bajo y por ultimo las de niveles superiores.

**La teoría del psicoanálisis:** esta estudia la psicología humana ya que cada individuo se va formando a lo largo de su vida la cual está conformada en tres grandes grupos.

**El ID o el ELLO,** El subconsciente parte en la cual el individuo no puede ejercer un control y no puede acceder mediante su introspección, lugar donde se generan los impulsos y las motivaciones. (Lage, s.f.).

**El YO o el consciente.** Según Freud, este es el lugar donde se llevan a cabo las acciones para responder a los impulsos generados en el subconsciente

**El súper yo.** Esta parte permite mantener al hombre en un comportamiento aceptable ante la sociedad o el entorno en el que se desenvuelva. Todo lo anterior explica las actitudes del ser humano ante el concepto de compra. (Lage, s.f.).

## **2.5 Marco Legal**

**2.5.1 Constitución Política de Colombia. Artículo 25.** El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas.

**Artículo 26.** Toda persona es libre de escoger profesión u oficio. La ley podrá exigir títulos de idoneidad. Las autoridades competentes inspeccionarán y vigilarán el ejercicio de

las profesiones. Las ocupaciones, artes y oficios que no exijan formación académica son de libre ejercicio, salvo aquellas que impliquen un riesgo social.

Las profesiones legalmente reconocidas pueden organizarse en colegios. La estructura interna y el funcionamiento de éstos deberán ser democráticos. La ley podrá asignarles funciones públicas y establecer los debidos controles.

**Artículo 27.** El Estado garantiza las libertades de enseñanza, aprendizaje, investigación y cátedra. (Escobar, 1991)

**2.5.2 Ley 590 de 2000.** Por medio del cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresa.

**Artículo 1°.** Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto:

a) Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos

b) modificado por el art 1, ley 905 de 2004 modificado por el art. 74, ley 1151 de 2007, Estimular la formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mi pymes. (Gomez, 2000)

c) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas;

d) Promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales;

e) Modificado por el art. 74, ley 1151 de 2007. Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y a la competitividad de los micros, pequeñas y medianas empresas. (Gomez, 2000)

f) Señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas;

g) Coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas;

h) Apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de Mis pymes rurales,

1. Mediana Empresa:

- a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores;
- b) Activos totales por valor entre cinco mil unos (5.001) y quince mil (15.000) salarios

mínimos mensuales legales vigentes.

2. Pequeña Empresa:

- a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores;
- b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.001)

salarios mínimos mensuales legales vigentes.

3. Microempresa:

- a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores;
- b) Activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales

legales vigentes.

Parágrafo 1°. Para la clasificación de aquellas micro, pequeñas y medianas empresas que presenten combinaciones de parámetros de planta de personal y activos totales diferentes a los indicados, el factor determinante para dicho efecto, será el de activos totales.

Parágrafo 2°. Los estímulos beneficios, planes y programas consagrados en la presente ley, se aplicarán igualmente a los artesanos colombianos, y favorecerán el cumplimiento de los preceptos del plan nacional de igualdad de oportunidades para la mujer. (Gomez, 2000)

**2.5.3 Ley N° 30309.** Por medio de la cual se promueve la investigación científica, desarrollo tecnológico e innovación tecnológica.

La Ley tiene por objeto promover la investigación científica, desarrollo tecnológico e innovación tecnológica (I+D+i) mediante el otorgamiento de un incentivo tributario a la inversión privada deduciendo hasta 175% los gastos incurridos. Con esta ley se busca que un mayor número de empresas innoven y se diversifiquen. En el año 2014, la Ley 30056, permitía deducir el 100% declarándolos como gastos corrientes. Entre otros aspectos la Ley: (Gomez, 2000)

Otorga beneficio tributario por proyectos en I+D+i vinculados o no al giro de negocio de la empresa: a) 175% si el proyecto es realizado directamente por el contribuyente o mediante centros de investigación científica, de desarrollo tecnológico o de innovación tecnológica domiciliados en el país; y b) 150% cuando los centros de investigación científica, de desarrollo tecnológico o de innovación tecnológica no domicilian en el país (Artículo 1). Beneficio que aplica a los proyectos que se inicien a partir del 2016 (Artículo 2).

2. Del mismo modo según (Gomez, 2000) los proyectos deben cumplir con determinados requisitos para tener derecho a la deducción adicional: a) deben ser calificados por las entidades públicas o privadas atendiendo a la naturaleza del proyecto, b) el proyecto debe ser realizado directamente por el contribuyente o mediante centros especializados en I+D+i que cuenten con la autorización respectiva, c) los contribuyentes deberán llevar cuentas de control por cada proyecto, y d) el resultado del proyecto debe ser registrado en el Instituto Nacional de

Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual-INDECOPI, de corresponder (Artículo 3).

3. Los proyectos se sujetan a la fiscalización por las entidades públicas y privadas que otorguen calificación y autoricen la ejecución, quienes deben informar los resultados a la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributarias-Sunat (Artículo 4).

4. La deducción de los gastos se efectuará a partir del ejercicio en el cual se obtiene la calificación, a medida que se vayan produciendo, en tanto los gastos realizados antes de la calificación se deducirán a partir del ejercicio de la calificación (Artículo 5).

5. La deducción adicional de 75% y 50% no podrá exceder en cada caso del límite anual de 1,335 UIT, sin embargo, el ministro de Economía y Finanzas establecerá anualmente el monto máximo total que las empresas que se acojan a este beneficio podrán deducir en conjunto en cada ejercicio, en función al tamaño de empresa (Artículo 6).

6. La deducción adicional es aplicable a los proyectos que se inicien a partir de la entrada en vigencia de la Ley hasta el ejercicio gravable 2019 (Artículo 7). Adicionalmente,

Las empresas podrán deducir los gastos de I+D+i de los ejercicios 2014 y 2015, es decir antes de la aprobación de la modificación, a partir del ejercicio 2016 (Única disposición complementaria transitoria).

Modifica el TUO de la Ley del Impuesto a la Renta para definir el concepto de investigación científica, desarrollo tecnológico e innovación tecnológica. (Gomez, 2000)

## Capítulo 3. Diseño Metodológico

### 3.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación a implementar según el nivel de profundidad, será exploratoria.

Este tipo de investigación se efectuará debido a que no se cuenta con empresas e información alguna, que se dedique a la manipulación ni comercialización de estas materias primas en nuestra región; lo cual nos lleva a realizar un sondeo que permita la realización de un análisis más profundo sobre el problema dado en la investigación, teniendo en cuenta lo anterior se determinarán estrategias que permitan el mejoramiento de la problemática presente.

Al desarrollar este análisis se adquiere información del mercado, se define el producto, las estrategias de marketing, definición técnica y administrativa del proyecto entre otros aspectos, facilitando el desarrollo del estudio de factibilidad.

El tipo de investigación a implementar según el diseño, será de campo transaccional.

Se estará explorando el mercado público de Ocaña N.S., donde se realizarán encuestas tanto a comerciantes dedicados a la confitería y a transeúntes del municipio en este mismo punto de la ciudad, con el fin de obtener una mayor participación de la comunidad en general en la recopilación de los datos requeridos para determinar la factibilidad de CHOCO-COFFEE para misma.

El tipo de investigación a implementar según el propósito, será aplicada.

Mediante este tipo de investigación, se le preguntará a la población sobre su percepción sobre CHOCO-COFFEE mediante las encuestas previamente elaboradas para después recopilar dichos datos, analizarlos y tomar la respectiva decisión sobre la creación o no, de este producto.

**Según su enfoque.** Este enfoque será cuantitativo; ya que se hará una recolección de datos a una población en general para después tabular toda la información, analizarla deductivamente, pasándola a valores numéricos reales sobre los resultados obtenidos del análisis y posteriormente publicarlos con datos reales que respondan qué porcentaje de la población está de acuerdo y qué porcentaje no, y a su vez afirmando o negando la creación de CHOCO-COFFEE según el porcentaje más representativo.

### **3.2 Población y Muestra**

**3.2.1 Población.** Con base en el Plan de Desarrollo Municipal 2016-2019, Ocaña cuenta con una población mayor de 10 años de 80.139 (Municipio de Ocaña, 2016-2019), que es la que se tomará para la presente investigación.

**3.2.2 Muestra.** Para determinar la muestra, se aplicará la fórmula estadística para poblaciones finitas, ya que se cono con exactitud, el número de personas.

$$n= N (ZC)^2 * (P.Q)$$

$$N-1(E)^2+ ((Z.C)^2 (P.Q)$$

N=población dada en el estudio = 80.139

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 = 6% = 0.06

$$n= ((1.96)^2 * 80.139) * ((0.5) (0.5))$$

$$((0.06)^2 * (80.139-1)) + ((1.96)^2 * (0.5 * 0.5))$$

$$n= 307.861,9824 * 0,25$$

$$288,4968 + 0,9604$$

$$n= 76.965,4956$$

$$289,4572$$

$$n= 265,8959445472$$

$$N= 266$$

Muestra = **265,8959445472** personas de la provincia de Ocaña, más exactamente **266**

Personas a encuestar.

### 3.3 Técnicas e Instrumentos para la Recolección de la Información.

Para la recolección de la información, se utilizará como técnica la encuesta y como instrumentos el cuestionario, el cual será aplicada a la muestra seleccionada.

### **3.4 Análisis de la información.**

Una vez obtenida la información de las encuestas, sus resultados serán analizados cuantitativamente a través de tablas y gráficas, y cualitativamente, mediante la interpretación de los resultados.

## Capítulo 4. Resultados

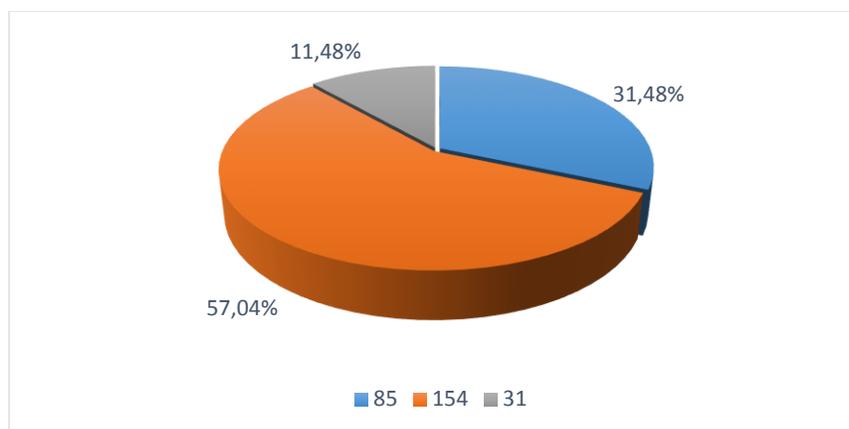
### 4.1. Estudio de mercados para determinar el segmento de la población al cual se va dirigido el producto CHOCO COFFEE y así determinar la oferta y la demanda potencial.

Esta empresa tiene como propósito la producción y comercialización del producto CHOCO COFFEE, primero iniciará a comercializar en la ciudad de Ocaña y posteriormente cuando logre su posicionamiento se estará expandiendo en toda la provincia. Debido a que no existe la comercialización de CHOCO-COFFEE (café cubierto de chocolate) en esta zona y aprovechando la excelente producción de café en la Región Norte Santandereana, se realizó un análisis de los factores del mercado con el propósito de situar el momento económico y sociocultural en el que se plantea este proyecto, generando una visión ampliada que permite identificar si las condiciones del mercado son favorables para llevar a cabo la creación de la empresa productora y comercializadora del producto CHOCO- COFFEE.

Tabla 1. Relación del término confite

| 1) ¿Cuándo escuchas el término confite, con cuál de las siguientes figuras lo identificas? |   |  |   |
|--|---|--|---|
|  |  |  |  |
| <b>Cant.</b>   | 85  | 154  | 31  |
| <b>%</b>   | 31,48%  | 57,04%   | 11,48%  |

Fuente: Encuestas realizadas a la población



**Figura 1. Relación del término confite**

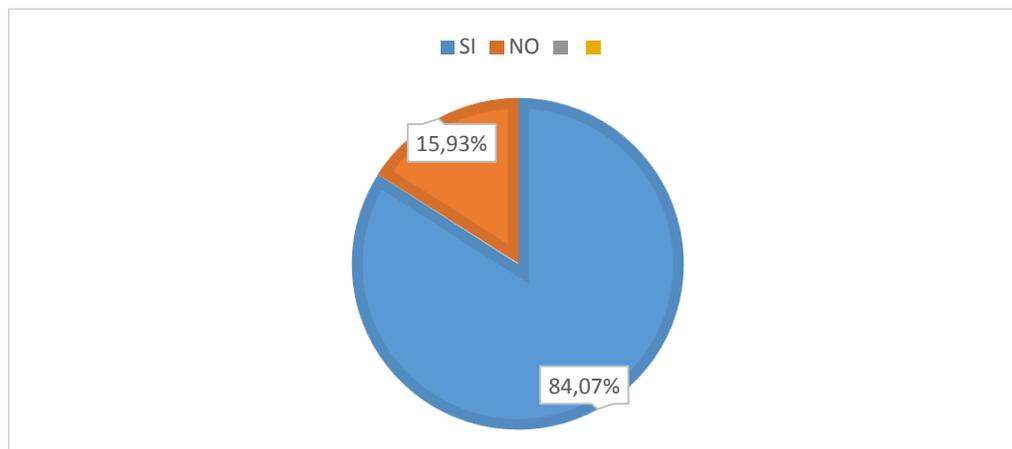
Fuente: Encuestas realizadas a la población

El 57% de las personas encuestadas relacionan la palabra confite con la almendra que está envuelta; debido a que (según algunos), son muy comunes encontrarlos en fiestas y a su vez, son una de las más económicas del mercado. Más del 31%, dicen que su gusto por las chocolatinas les hace relacionar confite con esa imagen; y más del 11%, dijeron que el término confite lo relacionaban con gomitas de azúcar.

Tabla 2. Incluye usted dentro de su consumo, los confites o golosinas

| 2)           |  | ¿Incluye usted dentro de su consumo, los confites o golosinas? |           |
|--------------|--|--|-----------|
|              |  | <b>SI</b>  | <b>NO</b> |
| <b>Cant.</b> |  | 227  | 43        |
| <b>%</b>     |  | 84,07%   | 15,93%    |

Fuente: Encuestas realizadas a la población



**Figura 2. Incluye usted dentro de su consumo, los confites o golosinas**

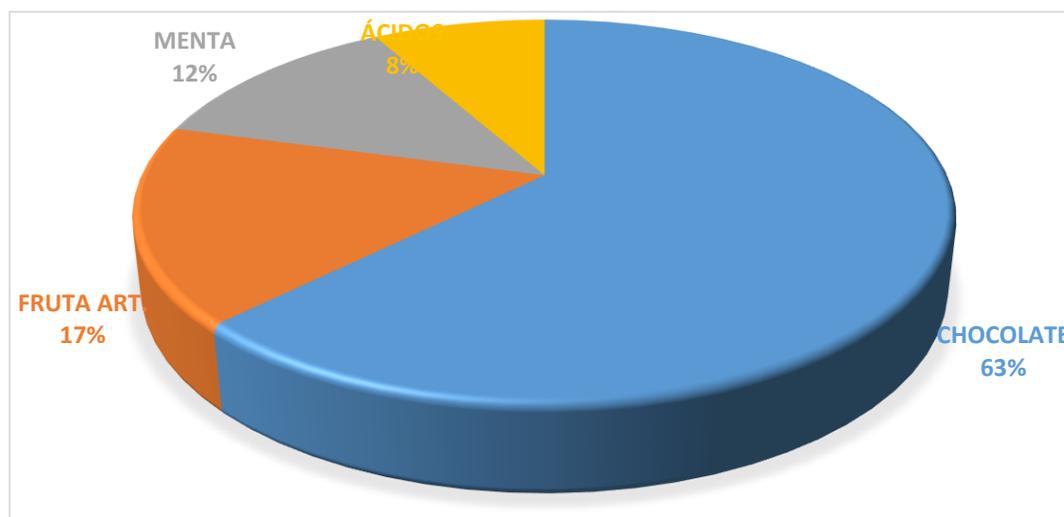
Fuente: Encuestas realizadas a la población

Los confites o golosinas si están dentro del consumo de un 84% de las personas encuestadas en la ciudad de Ocaña N. S.; casi el 16% de los mismos, confieren que no hacen uso de los dulces por múltiples razones tales como diabetes, tensión, no les gusta, entre otros.

Tabla 3. la siguiente variedad de confites o golosinas, cuáles son los de tu preferencia

| 3) ¿Dentro de la siguiente variedad de confites o golosinas, cuáles son los de tu preferencia? |           |                  |        |        |
|--|-----------|------------------|--------|--------|
|  | CHOCOLATE | FRUTA ARTIFICIAL | MENTA  | ÁCIDOS |
| <b>Cant</b>  | 169       | 45               | 34     | 22     |
| <b>%</b>   | 62.59%    | 16,66%           | 12,60% | 8,15%  |

Fuente: Encuestas realizadas a la población



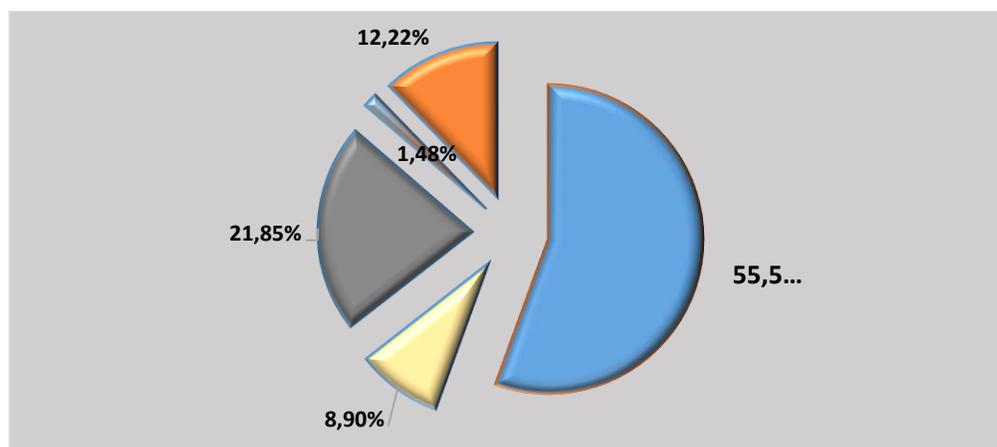
**Figura 3. la siguiente variedad de confites o golosinas, cuáles son los de tu preferencia**

Fuente: Encuestas realizadas a la población

Dentro de los confites o golosinas, el 63% confirmaron su gusto por aquellos provenientes del chocolate; un 17% optan su gusto por los de sabores a fruta artificial; otro 12% gustan de la frescura otorgada por los dulces mentolados; y un 8% prefieren sentir la acidez en sus golosinas.

Tabla 4. has tenido la oportunidad de degustar algún tipo de estos confites

|             | ¿En qué escenarios has tenido la oportunidad de degustar algún tipo de estos confites? |                          |                  |                    |        |
|-------------|--|--------------------------|------------------|--------------------|--------|
|             | En casa  | Instituciones educativas | Eventos sociales | Eventos deportivos | otros  |
| <b>Cant</b> | 150  | 24                       | 59               | 4                  | 33     |
| <b>%</b>    | 55,55%   | 8,90%                    | 21,85%           | 1,48%              | 12,22% |



**Figura 4. has tenido la oportunidad de degustar algún tipo de estos confites**

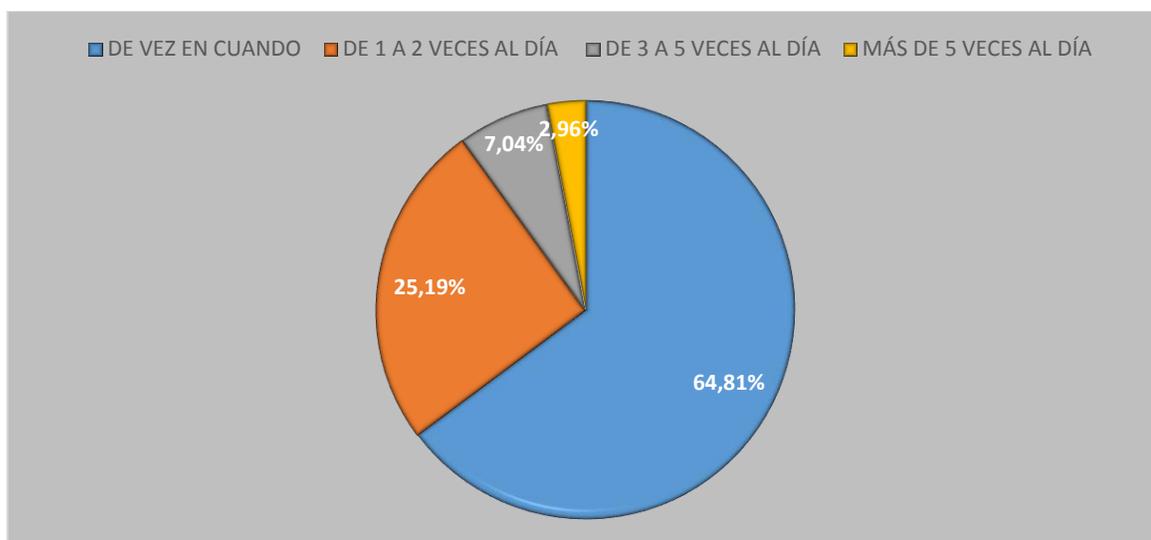
Fuente: Encuestas realizadas a la población

Sin hacer diferencia entre el tipo de confite o golosina, el 55% los ha degustado principalmente en sus casas; a su vez, casi el 22% lo han degustado en eventos sociales; el 12% dijeron que lo degustan en otros haciendo referencia al lugar donde trabajan; algunos jóvenes representados en un casi 9% degustan estos confites en sus instituciones educativas; y por último, el 1% consumen sus confites mientras participan en eventos deportivos.

Tabla 5. Con qué frecuencia consumes estos productos

| 5)          | ¿Con qué frecuencia consumes estos productos? |                       |                       |                       |
|-------------|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|             | De vez en cuando                              | De 1 a 2 veces al día | De 3 a 5 veces al día | Más de 5 veces al día |
| <b>Cant</b> | 175   | 68                    | 19                    | 8                     |
| <b>%</b>    | 64,81%  | 25,19%                | 7,04%                 | 2,96%                 |

Fuente: Encuestas realizadas a la población



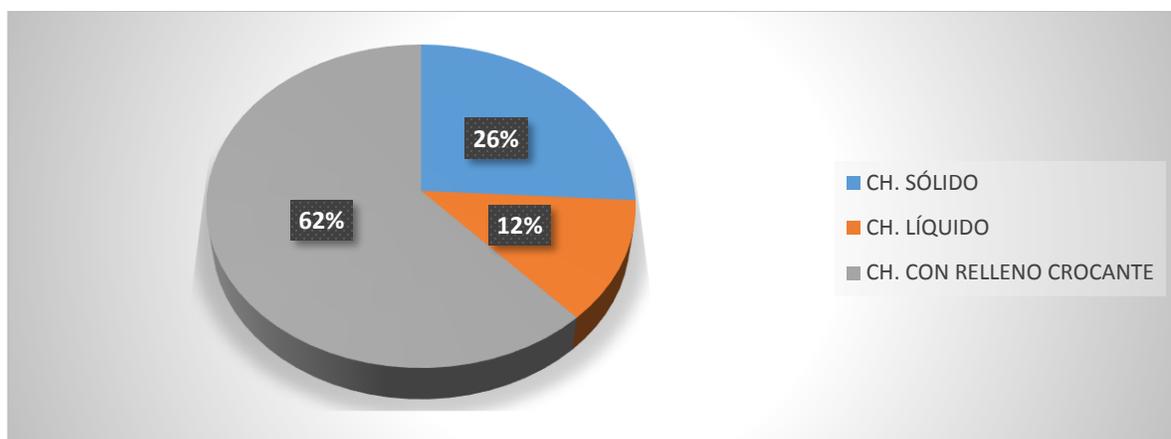
**Figura 5. Con qué frecuencia consumes estos productos**

Fuente: Encuestas realizadas a la población

Esta fue una de las preguntas que hizo cuestionarse a más de uno al intentar determinar qué tanto dulce consumen, y esto fue lo que resultó: el 64, 81% optaron por decir que consumían de vez en cuando; un 25% dijeron que su consumo era balaceado de uno a dos veces al día; el 7%, que su consumo era moderado de tres a cinco veces al día; y casi un 2,96% aceptó ser amante de las golosinas y que por eso consumía más de cinco veces al día.

Tabla 6. Cuál de las siguientes opciones de confites de chocolate escogerías para consumir

| 6)          | ¿Cuál de las siguientes opciones de confites de chocolate escogerías para consumir? |                   |                                |
|-------------|---|-------------------|--------------------------------|
|             | Chocolate sólido  | Chocolate líquido | Chocolate con relleno crocante |
| <b>Cant</b> | 70  | 33                | 167                            |
| <b>%</b>    | 25,93%  | 12,22%            | 61,85%                         |



**Figura 6. ¿Cuál de las siguientes opciones de confites de chocolate escogerías para consumir?**

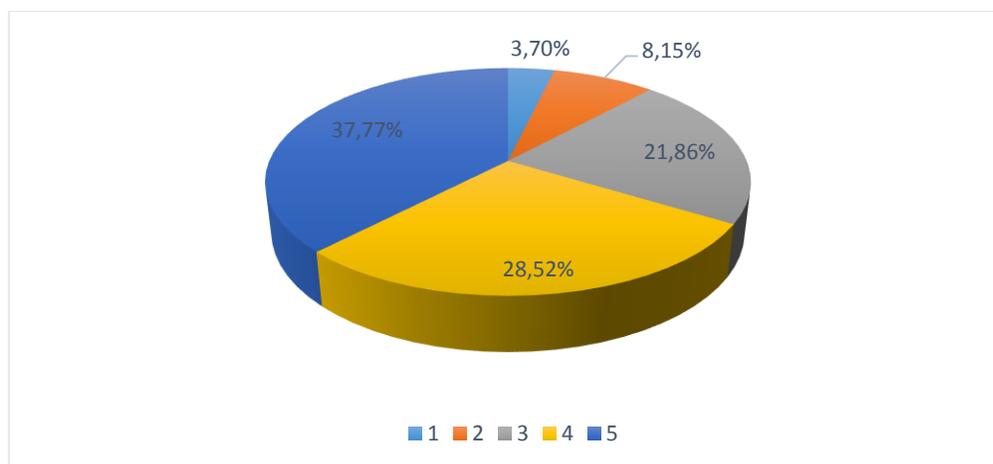
Fuente: Encuestas realizadas a la población

Muchos de los encuestados decían que después de que fuera chocolate, cualquiera le gustaba, pero cuando tenían que definir uno de los tres, se agruparon de la siguiente manera: el 61,85% gustan de ese crocante dentro de sus paladares; el 25,93% lo prefirieron sólido; y un 12% asintieron por el chocolate líquido.

Tabla 7. En la escala de 1 a 5, siendo uno (1) el menor grado y cinco (5) el máximo, qué tan atractivo te suena la fusión de café tostado cubierto de chocolate

| 7)   |          |          |          |          |          |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| ¿En la escala de 1 a 5, siendo uno (1) el menor grado y cinco (5) el máximo, qué tan atractivo te suena la fusión de café tostado cubierto de chocolate? |          |          |          |          |          |
|  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| <b>Cant</b>  | 10       | 22       | 59       | 77       | 102      |
| <b>%</b>   | 3,70%    | 8,15%    | 21,86%   | 28,52%   | 37,77%   |

Fuente: Encuestas realizadas a la población



**Figura 7. En la escala de 1 a 5, siendo uno (1) el menor grado y cinco (5) el máximo, qué tan atractivo te suena la fusión de café tostado cubierto de chocolate.**

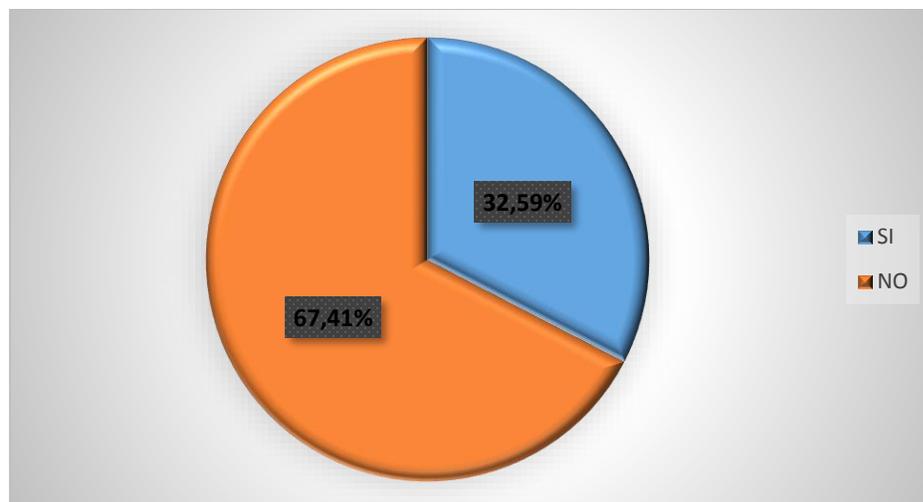
Fuente: Encuestas realizadas a la población

Además de obtener un 62% de los encuestados que prefirieron el chocolate crocante, fue posible mantener y superar esta cifra al hacerles imaginar la fusión de café tostado cubierto de chocolate, puesto que del 1 al 5, el **66,29%** (37,77% + 28,52%) les atrajo la idea; un **21,86%** estuvo neutro con relación al gusto; y sólo a **11,85%** (8,15% + 3,70%) no les atrajo la idea porque algunos de ellos decían que no les gusta que el café se les quede entre los dientes al finalizar el consumo del producto.

Tabla 8. Has escuchado sobre el producto CHOCO-COFFEE

| 8) ¿Has escuchado sobre el producto CHOCO-COFFEE? |        |        |
|---|--------|--------|
|   | SI     | NO     |
| <b>Cant</b>                                       | 88     | 182    |
| <b>%</b>  | 32,59% | 67,41% |

Fuente: Encuestas realizadas a la población



**Figura 8. Has escuchado sobre el producto CHOCO-COFFEE**

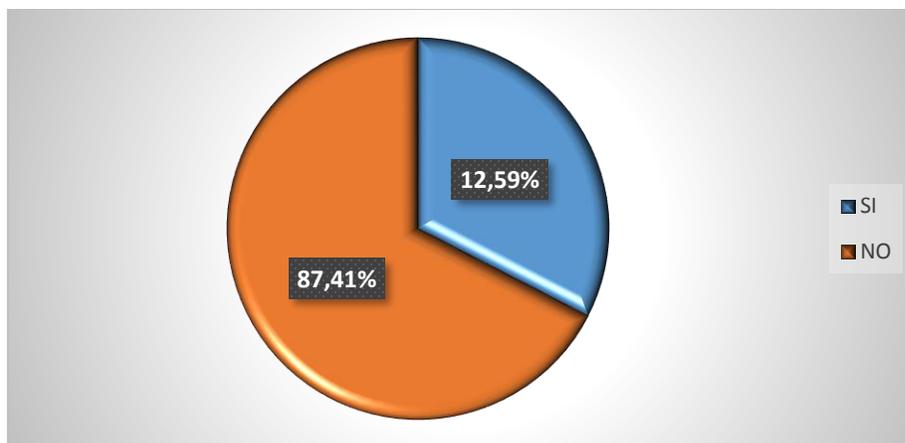
Fuente: Encuestas realizadas a la población

Realmente este es un producto muy poco conocido por los ciudadanos de Ocaña, a pesar de que un 32,59% dijeron que, si habían escuchado sobre el producto, pero en otras regiones; el otro 67,41% restante confiesan no saber nada sobre este producto.

Tabla 9. Sabe usted si este producto se encuentra en la provincia de Ocaña N.S

| 9) ¿Sabe usted si este producto se encuentra en la provincia de Ocaña N.S.? |        |        |
|---|--------|--------|
|   | SI     | NO     |
| <b>Cant</b>   | 34     | 236    |
| <b>%</b>  | 12,59% | 87,41% |

Fuente: Encuestas realizadas a la población



**Figura 9. Sabe usted si este producto se encuentra en la provincia de Ocaña N.S**

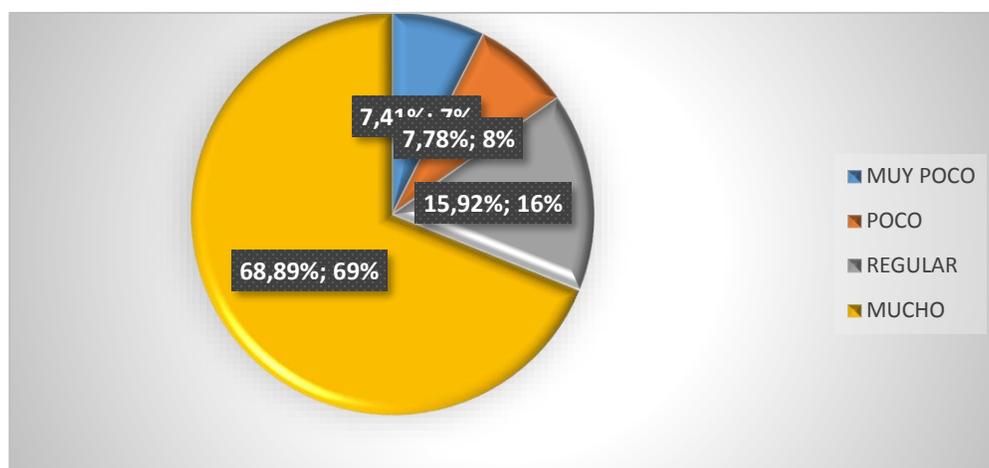
Fuente: Encuestas realizadas a la población

La gran mayoría con una participación del 87,41% coincidieron en que este producto no se encuentra en la provincia de Ocaña; pero el 12,56% delirando dijeron que éste ya tenía participación en la ciudad de Ocaña, pero tampoco se acordaban el lugar de donde los podrían obtener.

Tabla 10. Usted de acuerdo con la existencia del producto CHOCO-COFFEE en la ciudad de Ocaña N.S.

| 10) ¿Qué tanto está usted de acuerdo con la existencia del producto CHOCO-COFFEE en la ciudad de Ocaña N.S., sabiendo que éste es una almendra de café tostada cubierta de chocolate? |                 |             |                |              |
|---|-----------------|-------------|----------------|--------------|
|   | <b>Muy poco</b> | <b>Poco</b> | <b>Regular</b> | <b>Mucho</b> |
| <b>Cant</b>   | 20              | 21          | 43             | 186          |
| <b>%</b>  | 7,41%           | 7,78%       | 15,92%         | 68,89%       |

Fuente: Encuestas realizadas a la población



**Figura 10. Usted de acuerdo con la existencia del producto CHOCO-COFFEE en la ciudad de Ocaña N.S**

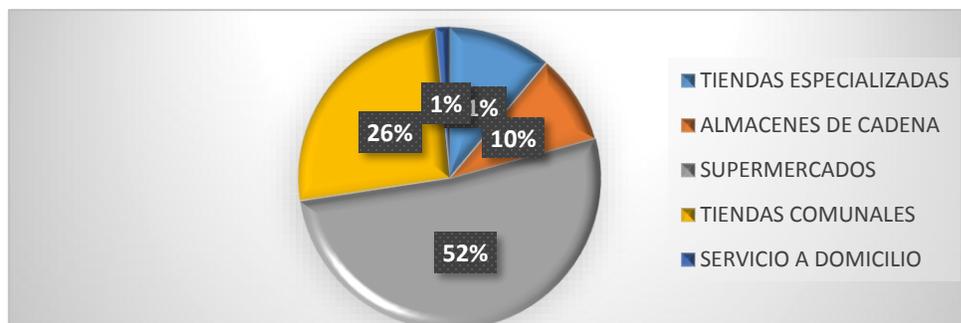
Fuente: Encuestas realizadas a la población

Esta es la pregunta que más nos satisface con su respuesta, gracias a el 85% de las personas encuestadas desean que CHOCO-COFFEE esté en la ciudad de Ocaña para que ellos puedan tener acceso y disfrutar del mismo mediante su consumo, el 15% sean indiferentes a la existencia de este producto, sabemos que sí tiene gran aceptación.

Tabla 11. En cuál de los siguientes puntos de comercialización dados a continuación estarías de acuerdo para la distribución del producto CHOCO-COFFEE en la ciudad de Ocaña N.S

| 11) ¿En cuál de los siguientes puntos de comercialización dados a continuación estarías de acuerdo para la distribución del producto CHOCO-COFFEE en la ciudad de Ocaña N.S.? |                        |                     |               |                   |                      |
|---|------------------------|---------------------|---------------|-------------------|----------------------|
|   | Tiendas especializadas | Almacenes de cadena | Supermercados | Tiendas comunales | Servicio a domicilio |
| <b>Cant</b>   | 30                     | 26                  | 140           | 70                | 4                    |
| <b>%</b>  | 11,11%                 | 9,63%               | 51,85%        | 25,93%            | 1,48%                |

Fuente: Encuestas realizadas a la población



**Figura 11. En cuál de los siguientes puntos de comercialización dados a continuación estarías de acuerdo para la distribución del producto CHOCO-COFFEE en la ciudad de Ocaña N.S**

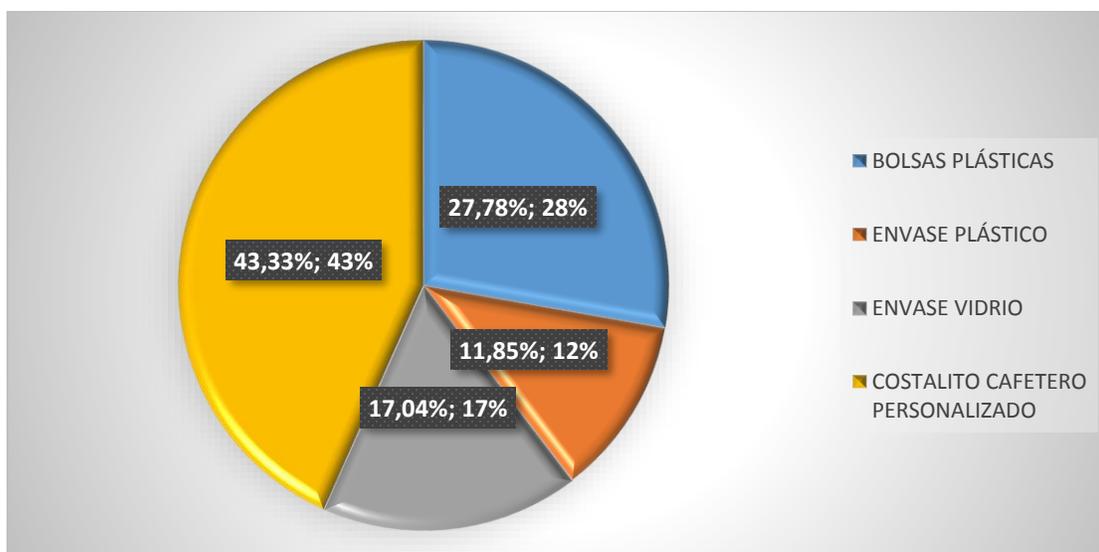
Fuente: Encuestas realizadas a la población

Debido a que la cultura de compra por parte de la gran mayoría de los Ocañeros la hacen en supermercados, el 52% de los encuestados dijeron que preferían que CHOCO-COFFEE también se vendiera en los supermercados; por otra parte, cerca del 26% prefieren comprarlo en tiendas comunitarias; un 11% prefieren que exista un punto especial para la venta; el 10% sugieren que éstos sean comercializados en los grandes almacenes de cadena para también recorran el resto del país a través del mismo; y sólo el 1% quisiera que su producto llegase mediante el servicio a domicilio.

**Tabla 12. Qué empaque te llama más la atención para la envoltura del producto**

| 12)         | ¿Qué empaque te llama más la atención para la envoltura del producto? |                            |                             |  |
|-------------|---|----------------------------|-----------------------------|--|
|             | Bolsas plásticas (10 unids)   | Envase plástico (15 unids) | Envase de vidrio (17 unids) | Costalitos cafeteros personalizados (20 unids) |
| <b>Cant</b> | 75  | 32                         | 46                          | 117  |
| <b>%</b>    | 27,78%  | 11,85%                     | 17,04%                      | 43,33%   |

Fuente: Encuestas realizadas a la población



**Figura 12. Qué empaque te llama más la atención para la envoltura del producto**

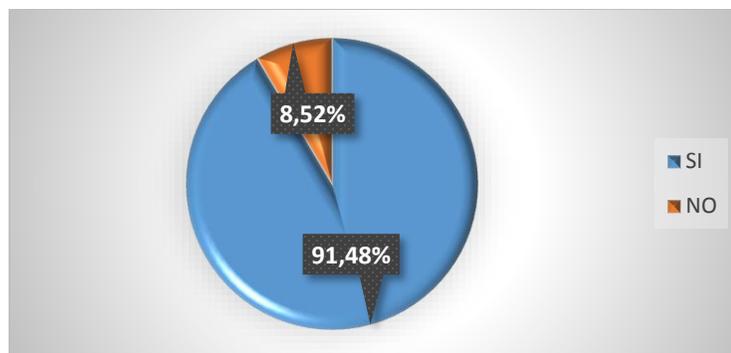
Fuente: Encuestas realizadas a la población

En esta pregunta, los encuestados se enfrentaban consigo mismo para decidir entre una envoltura ligera y una bien presentada, pues de ello resultó que la buena presentación es más apreciada dado que el 43,33% prefirieron el empaque de costalito cafetero personalizado; en su contraparte, las bolsas plásticas obtuvieron una aceptación del 27,78%; en su intermedio quedaron el envase de vidrio y envase plástico con un 17,04% y un 11,85% respectivamente.

**Tabla 13. Te gustaría que se incluyeran imágenes de las zonas turísticas del Catatumbo en el empaque**

| 13) ¿Te gustaría que se incluyeran imágenes de las zonas turísticas del Catatumbo en el empaque? |        |       |  |
|--|--------|-------|--|
|  | SI     | NO    |  |
| <b>Cant</b>  | 247    | 23    |  |
| <b>%</b>   | 91,48% | 8,52% |  |

Fuente: Encuestas realizadas a la población



**Figura 13. Te gustaría que se incluyeran imágenes de las zonas turísticas del Catatumbo en el empaque.**

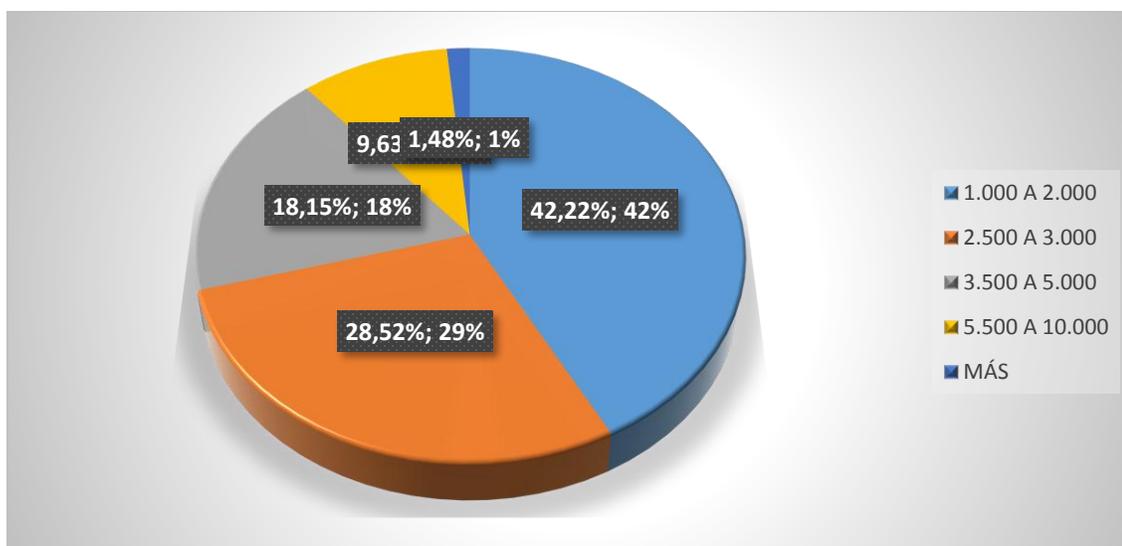
Fuente: Encuestas realizadas a la población

Casi toda la población que se encuestó se imaginaba los diversos lugares turísticos que posee el Catatumbo y veían apropiado el medio para darlos a conocer, por ello el 91,48% estuvieron de acuerdo que se incluyeran éstas imágenes en las envolturas de CHOCO-COFFEE; aunque el 8,52% no estuvieron de acuerdo posiblemente por el desconocimiento de estos sitios o por falta de amor hacia la zona.

**Tabla 14. Qué rango de precios estarías dispuesto (a) a pagar por el producto CHOCO-COFFEE de acuerdo con la envoltura seleccionada (en pesos)**

| 14) ¿Qué rango de precios estarías dispuesto (a) a pagar por el producto CHOCO-COFFEE de acuerdo con la envoltura seleccionada (en pesos)? |                           |                           |                           |                            |            |
|--|---------------------------|---------------------------|---------------------------|----------------------------|------------|
|  | 1.000 a 2.000 (B.P. 10ud) | 2.500 a 3.000 (E.P. 15ud) | 3.500 a 5.000 (E.V. 17ud) | 5.500 a 10.000 (C.P. 20ud) | Más (otro) |
| <b>Cant</b>  | 114                       | 77                        | 49                        | 26                         | 4          |
| <b>%</b>   | 42,22%                    | 28,52%                    | 18,15%                    | 9,63%                      | 1,48%      |

Fuente: Encuestas realizadas a la población



**Figura 14. Qué rango de precios estarías dispuesto (a) a pagar por el producto CHOCO-COFFEE de acuerdo con la envoltura seleccionada (en pesos)**

Fuente: Encuestas realizadas a la población

Aunque la mayoría de los encuestados reconocen la calidad del producto en mención, sinceramente dicen que no podrían pagar más de \$2.000 pesos por el producto; y esto se refleja en los resultados, donde un 42,22% están dispuestos a pagar entre \$1.000 y \$2.000 pesos por una cantidad de 10 unidades; un 28,52% pagarían entre \$2.500 y \$3.000 pesos por una cantidad de 15 unidades; un 18,15% podrían pagar entre \$3.500 y \$5.000 pesos por una cantidad de 17 unidades; un 9,63% tiene la facilidad de pagar entre \$5.500 y \$10.000 pesos por una cantidad de 20 unidades; y el 1,48% estaría dispuesto a pagar más de \$10.000 pesos por este excelente y delicioso producto.

Tabla 15. Por qué medio de comunicación te gustaría enterarte de la existencia y actividades que se realizan con el producto CHOCO-COFFEE

15)

¿Por qué medio de comunicación te gustaría enterarte de la existencia y actividades que se realizan con el producto CHOCO-COFFEE?

|             | Volantes | Radio | Televisión | Redes Sociales |
|-------------|----------|-------|------------|----------------|
| <b>Cant</b> | 44       | 23    | 68         | 135            |
| <b>%</b>    | 16,30%   | 8,52% | 25,18%     | 50%            |

Fuente: Encuestas realizadas a la población

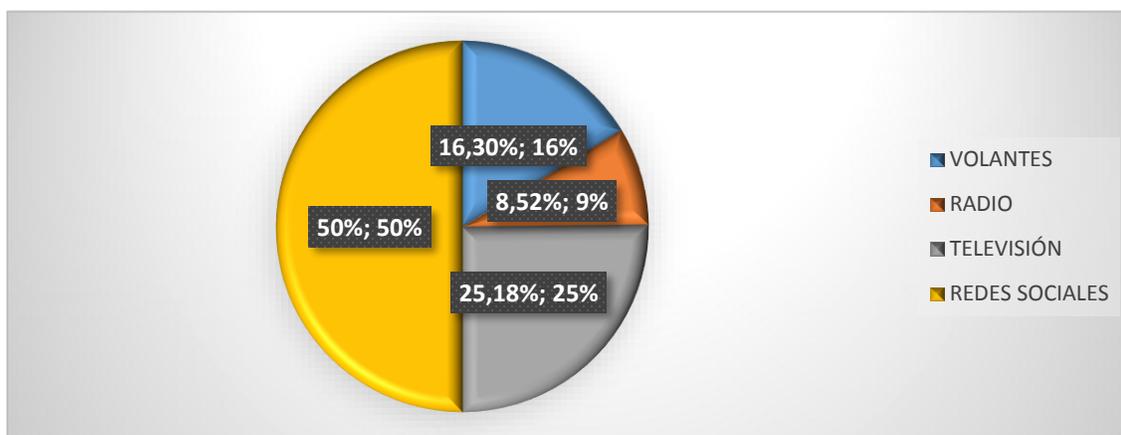


Figura 15. Por qué medio de comunicación te gustaría enterarte de la existencia y actividades que se realizan con el producto CHOCO-COFFEE

Fuente: Encuestas realizadas a la población

La comunicación para los encuestados es importante, debido a que algunos quedaron impacientes de conocer más sobre CHOCO-COFFEE y por supuesto, de saber cuándo lo pueden degustar; por otra parte, la globalización y adaptación a las nuevas tecnologías les ha permitido al 50% de los encuestados elegir las redes sociales porque es su medio más frecuentado en horas libres; otros, el 25,18% continúan con lo común que es el televisor; el 16,30% prefieren los

volantes, algunos dicen que en sus trabajos es más fácil leerlos poco a poco; y por último, queda un 8,52% de los que son constantes a sus emisoras radiales y por eso escogieron este medio.

**4.1.1 Diagnostico situacional.** Encuesta para determinar la aceptación del producto CHOCO-COFFEE en la ciudad de Ocaña N.S. fue realizada a 270 personas de la ciudad de Ocaña N.S., entre los cuales había niños (a) superiores de 10 años; jóvenes y adultos de todas las edades y diferentes sexos, sin distinción de enfermedades diabética; algunos que trabajan en el sector comercia formal e informal; sector social, otros en el campo y otros en labores propias de la casa; así mismo, personas que estudian y personas que no; de igual forma se encuestaron personas con un poder adquisitiva alto, medio y bajo, que profesan diferentes cultos o hacen parte de diferentes religiones.

Teniendo en cuenta la caracterización mencionada anteriormente pudimos encontrar que las personas aún perciben los confites o golosinas con una envoltura personal; que la gran mayoría si incluye las golosinas dentro de su consumo y que dentro de las variedades de sabores de golosinas prefieren las de chocolate las cuales son consumidas principalmente en sus casas, aunque no tan frecuente, pero sí de vez en cuando; también obtuvimos que dentro de las clases de chocolates, prefieren aquellos que son crocantes y por ello les suena atractivo la fusión de café tostado cubierto con chocolate; por otra parte ratificamos la inexistencia de éste producto dentro de la provincia Ocañera, lo que nos complace porque nos otorga lo factible que puede ser CHOCO-COFFEE en esta provincia gracias a su aceptabilidad que está cerca del 85% de los encuestados; también entendimos el medio que a ellos les facilita adquirir nuestro producto, siendo los supermercados los de mayor preferencia, resaltando que el producto debe ser

distinguido con creatividad en su envoltura mediante costalitos cafeteros personalizados, aunque no estén tan dispuestos a pagar (en su mayoría) más de \$2.000 pesos por el producto; por último, si están de acuerdo que la envoltura lleve imágenes del Catatumbo y que todo tipo de información emitida por CHOCO-COFFEE quieren que sea obtenida mediante las redes sociales siendo este el medio que más frecuentan a diario.

En conclusión, de acuerdo a la encuesta aplicada en la ciudad de Ocaña, si es factible la creación de una empresa productora y comercializadora del producto CHOCO-COFFEE en la ciudad de Ocaña N.S.

#### **4.1.2 Segmentación del mercado.** Segmentación demográfica

Estrato social: El producto estará dirigido a los estratos 1,2 y 3 ya que tienen poder adquisitivo para obtener el producto, por lo tanto, no se excluye a nadie por su estrato social.

Por cultura: se enfocará en todas las personas con diferentes gustos y preferencias.

Edad: el producto estará apto para personas desde los 10 años en adelante.

Sexo: No se hará exclusión de sexos ya que puede adquirirlo cualquier género.

Nivel educativo: cualquier nivel de educación desde primaria en adelante.

Etnia: Todas las que deseen consumir el producto.

#### Segmentación Geográfica

Está en la región Andina en el Departamento Norte de Santander Municipio de Ocaña.

## Segmentación conductual

El producto está elaborado para aquellas personas que tengan inclinación por el café y el chocolate.

### **4.1.3 Descripción del producto. Características**

Teniendo en cuenta lo anterior es importante dar una breve descripción de las principales características con las que cuenta este producto. El CHOCO COFFEE es una combinación de café tostado y chocolate que mantienen el sabor y calidad del producto, haciendo que sus atributos o nutrientes se mantengan hasta ser disfrutado por el consumidor final.

El CHOCO COFFEE es considerado un producto fino por su composición de chocolate y lo especial del café. Su ingrediente principal lo conforman los granos de café los cuales son muy altos en cafeína. Se presenta en diferentes diseños como lo son, corazones, estrellas, esferas y muchos diseños más ya que nos adaptamos a las sugerencias de cada cliente, ofreciendo productos y satisfaciendo sus gustos y preferencias.

Su marca consta de tres almendras de cafés-chocolates (las mismas representan en una parte al chocolate y en la otra al café) las cuales se localizan sobre una rama que representa a su vez, la base de una entidad como la nuestra; y su nombre **CHOCO-COFFEE** en representación del contenido del producto. Sus colores también se relacionan con los del café y el chocolate. Su eslogan alude a la sensación que despierta al cliente cuando mira este producto caramelizado.

**Nombre y/o razón social.** La empresa estará identificada con la siguiente razón social  
“**Productora y comercializadora La YAYPS LTD**”

**Eslogan.** La empresa está identificada con el siguiente eslogan el cual es corto y fácil de recordar.

*Una verdadera tentación*

**Logotipo.** El logotipo con el que contara la empresa se muestra a continuación.

En este logotipo se representa la figura de la almendra del café, con colores que identifican el color del café tostado y el chocolate que se utilizaron, el cual cuenta en su parte inferior con una línea que representa la dulzura del producto y la tentación que incita a consumirlo.

Al crear este eslogan pensamos principalmente en los consumidores ya que es importante que ellos puedan recordar y conocer al producto. Teniendo en cuenta lo anterior se crea un eslogan que sea reconocido rápidamente y que sea contagioso que genera un gran impacto.

El eslogan es el siguiente “una verdadera tentación” ésta es una frase corta la cual está expresando lo irresistible que se hace la fusión del café con el chocolate, jugando con la imaginación de nuestros clientes para generar en sus mentes la impulsividad de la compra.



**Figura 16. Logotipo**

Fuente: Autores del Proyecto

**4.1.4 Análisis de la demanda.** Al realizar la encuesta a la población objeto del estudio, se logra establecer que la mayoría de los encuestados estarían de acuerdo con la existencia del producto CHOCO COFFEE con un total de 270 encuestados 186 (68,89%) están de acuerdo, lo que indica que esta misma cantidad serían los compradores potenciales del producto, sin olvidar que nuestra población objeto de estudio fue el sector del mercado público del municipio de Ocaña Norte de Santander.

Nuestra demanda actual del mercado sería los supermercados y tiendas especializadas dedicadas a la distribución de productos a base de chocolate. Para obtener un poco más de sustentabilidad de la demanda de los derivados de este producto según proyecciones se dice que en Ocaña 697,7 kilogramos fueron consumidos en 2017 esto según (Ocaña C. z., 2017).

La demanda futura del mercado será toda la provincia de Ocaña ya que se planea distribuir el producto a los diferentes municipios aledaños, del mismo modo se espera tener una muy buena demanda por parte de todos aquellos turistas que visiten el municipio de Ocaña sabiendo que el

producto estará representando lugares turísticos de la región para que esta región posteriormente sea más reconocida y valorada por el ciudadano ya sea extranjero o colombiano.

#### 4.1.5 Proyección de la demanda.

Tabla 16. Proyección de la demanda.

|                      | venta<br>mensual | Año 1       | Año 2          | Año 3          | Año 4       | Año 5          |
|----------------------|------------------|-------------|----------------|----------------|-------------|----------------|
| <b>Cantidad</b>      | 7500             | 90000       | 94500          | 99225          | 104186      | 109396         |
| <b>Valor</b>         | \$ 5.000         | \$ 5.000    | \$ 5.000       | \$ 5.000       | \$ 5.000    | \$ 5.000       |
| <b>Ingreso</b>       | \$               | \$          | \$             | \$             | \$          | \$             |
| <b>Mensual</b>       | 37.500.000       | 39.375.000  | \$ 41.343.750  | \$ 43.410.938  | 45.581.484  | \$ 47.860.559  |
|                      | \$               | \$          | \$             | \$             | \$          | \$             |
| <b>Ingreso Anual</b> | 450.000.000      | 472.500.000 | \$ 496.125.000 | \$ 520.931.250 | 546.977.813 | \$ 574.326.703 |

Fuente: Autores del Proyecto

**4.1.6 Determinación de la oferta.** Considerando la excelente producción de Café y cacao con la que cuenta nuestra región se puede decir que nuestra oferta es bastante amplia, lo que indica que se lograra abastecer la población ocañera y de la misma manera lograr una muy buena expansión en el mercado de sus alrededores, y de esta manera se podrá satisfacer en su mayoría a la población demandante.

Por esta razón se contará con maquinaria que permita la producción en gran escala para mantener una producción constante y así estar con el producto disponible a la hora que el cliente lo solicite.

**4.1.7 Determinación del Precio.** El precio de este producto está establecido de acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas realizadas a la población objeto de estudio, debido a que la mayoría (114 =42,22%) de los encuestados tomaron precios muy bajos como lo fue de 1.000 a 2.000 se logra detectar que el proyecto no fuese factible si se trabaja con este precio.

Por tal razón se trabajara con precios de 5.000 esto se hace analizando costos y gastos de la producción para poder obtener una ganancia.

Se tendrá en cuenta una producción mínima por día de 250 unidades cada unidad contará con 20 chocolates, lo que en términos matemáticos seria.  $250 \text{ uds} * 5000 = 1.250.000$  puesto que el costo para producir esta cantidad seria 876.000 se obtendría una ganancia diaria de 374.000 lo que indica que se lograra cubrir los gastos y obtener una mínima ganancia.

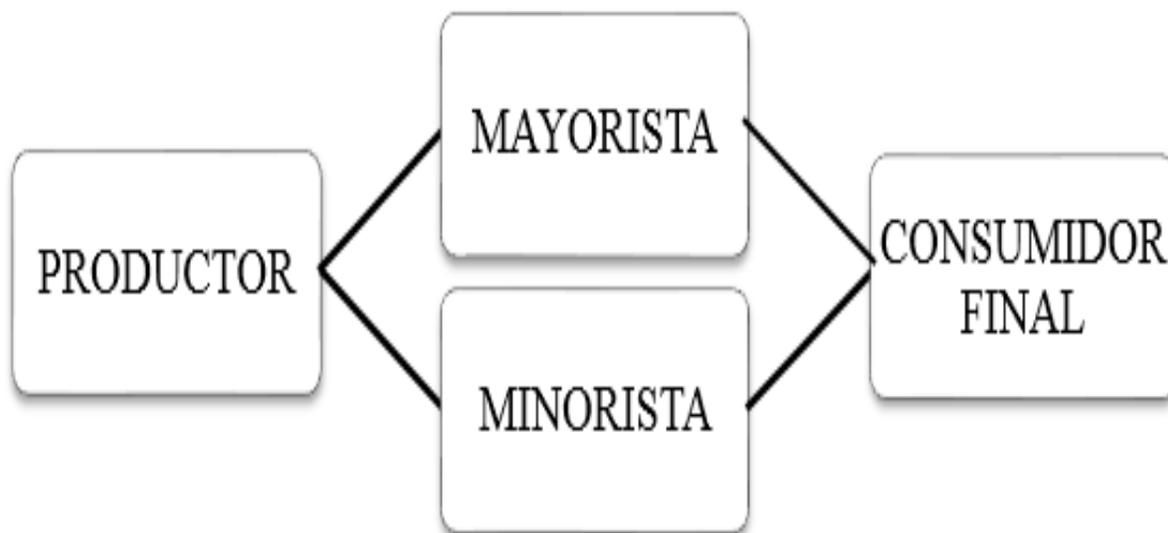
**4.1.8 Análisis de la Competencia.** En cuanto a la producción y fabricación no hay competencia puesto que en Ocaña no existe ninguna empresa dedicada a esta labor, en cuanto al producto existe competencia por tiendas que manejan diferentes tipos de chocolate tanto finos como comunes en el consumo de la población y del mismo modo manejan diferentes precios esto de acuerdo a la calidad del producto lo que ara que nos enfoquemos y estemos más atentos con el manejo del producto manteniéndonos siempre a la vanguardia de la tecnología y a los diferentes cambios del entorno.

**4.1.9 Canales de Distribución.** En toda empresa productora es indispensable mantener sus respectivos canales de distribución que le permita tener un contacto más estructurado de productor a consumidor puesto que esto hace que el empresario garantice la entrega oportuna y el producto llegue en muy buen estado a los consumidores finales.

Los canales a utilizar en la empresa CHOCO COFFEE se mencionan a continuación:

Del productor a los minoristas y de estos a los consumidores

Del productor a los mayoristas y de estos al consumidor final.



**Figura 17. Canales de Distribución**

Fuente: Autores del Proyecto

Se tendrá una cuenta en Facebook con el fin de dar a conocer nuestros productos con el respectivo precio y sus presentaciones para quien desee adquirirlo lo pueda encontrar y solicitarlo más fácil por este medio.

**4.1.10 Publicidad.** El medio a utilizar para realizar la publicidad está determinado de acuerdo a los resultados que se obtuvieron en las encuestas realizadas, teniendo en cuenta esto se observa que la mayoría de personas tienen más visitas a las redes sociales ya que nos encontramos en una época donde se mueve mucho la tecnología.

La mayoría de encuestados escogieron las redes sociales con un total de 135 personas con porcentaje del 50% de 270 encuestas realizadas en su totalidad, otro tipo de publicidad a utilizarse se optaría por la tv ya que un total de 68 personas estuvieron inclinados por esta.

**4.1.11 Promoción.** Se realizarán concursos del que más demande el producto se le obsequia una anqueta la cual contenga el producto CHOCO COFFEE, también se aran concursos en los lugares de venta, posteriormente se realizaran promociones de precio es decir quien más lleve el producto sele ara cierto descuento esto se realiza con el distribuidor o negocio que distribuya el producto logrando fidelizar los clientes.

#### **4.1.12 Inversión en publicidad**

Tabla 17. Inversión en publicidad

| <b>ITEM</b>          | <b>Valor Mensual</b>        | <b>Valor Anual</b>  |
|----------------------|-----------------------------|---------------------|
| Medios Publicitarios | \$ 83,333.3333333333        | \$ 1.000.000        |
| <u>Total</u>         | <u>\$ 83,333.3333333334</u> | <u>\$ 1.000.000</u> |

Fuente: Autores del Proyecto

## **4.2 Estudio técnico para establecer las necesidades de infraestructura, de propiedad, planta y equipo, de capacidad y de material requerido para la creación de una empresa productora y comercializadora del producto CHOCO COFFEE.**

Una vez elaborado el estudio de mercado; se continuará con la siguiente parte del proyecto, y así determinar la factibilidad del mismo, para poder crear o no la empresa productora y comercializadora del producto CHOCO COFFEE en la ciudad de Ocaña N de S. el estudio

técnico nos permitirá determinar el lugar de ubicación de la empresa y así mirar si es el adecuado para el funcionamiento de la misma. Según (UIS, 2014)

El estudio técnico lo constituyen una serie de factores entre los cuales es importante mencionar el tamaño del proyecto, la localización, distribución, diseño de las instalaciones, entre otros, por medio de los cuales se podrá determinar la viabilidad del proyecto.

#### **4.2.1 Localización**

**4.2.2 Macro localización.** La empresa CHOCO COFFEE estará ubicada en el municipio de Ocaña Norte de Santander Colombia.

**4.2.3 Micro localización.** La empresa estará ubicada más exactamente en el mercado público en el Conjunto Comercial centro mercado en la carrera 14 # 8 A-06 Frente a la Avícola Lina María.



Fuente. Autores del Proyecto

**4.2.4 Requerimiento de Muebles, equipos y enseres.** El equipo requerido para lograr el buen funcionamiento de la empresa será el siguiente.

#### **Requerimiento de Muebles, equipos y enseres.**

---

Artículo  
Trilladora de muestras  
Determinador de humedad  
Tostadora de un tambor

Juego de bandejas  
 Moldes con capacidad de 20 unidades  
 Refrigerador 1500 lt 3 puertas vidrio  
 Derretidora de chocolate  
 Dispensadora de chocolate líquido

---

Fuente: Autores del Proyecto

**4.2.3 Requerimiento de equipos de cómputo y comunicación.** En lo relacionado con esta parte que es de vital importancia para mantener un buen control empresarial y así mismo la comunicación en el momento requerido se tienen los siguientes equipos.

---

Artículo

Celular Teclas Alcatel 1066

Computador Asus Intel Core i5

---

Fuente: Autores del Proyecto

**4.2.4 Requerimiento elementos de oficina.** A continuación, se dan a conocer los elementos a utilizar en la oficina.

---

Artículo

Escritorio Metal Vidrio Trípoli Negro 120x60x76cm

Silla de Escritorio con Brazos Negra

Cuaderno de 100 hojas cuadriculado

Lapicero negro

A-Z

Papelera de ofician

Motocicleta

---

Fuente: Autores del Proyecto

**4.2.5 Tamaño del proyecto. Capacidad instalada.** Estará determinado de acuerdo a la demanda obtenida en el estudio de mercado en donde se logra una aceptabilidad significativa por el producto, teniendo en cuenta esto se proyecta una producción aproximada por día, con una cantidad de 251 empaques, lo que indica que mensualmente se estará produciendo una cantidad de 7530 empaques de 20 almendras cada uno.

La demanda obtenida por el producto se muestra en el siguiente cuadro teniendo en cuenta la inclinación por el producto.

| PRODUCTO                       | DEMANDA      |
|--------------------------------|--------------|
| Chocolate con relleno crocante | 167 = 61,85% |

*Fuente: Autores del Proyecto*

De acuerdo con lo anterior se logra determinar que el proyecto cubrirá un 61, 85% de la población ya que se tomó una población objeto de 270 encuestados en el mercado público de la ciudad de Ocaña N de S.

**Distribución en planta.** Está estructurada en el grafico ubicado en el apéndice A donde se da a conocer el proceso empresarial a realizar.

**Necesidades de Recurso Humano.** Este será el equipo de trabajo con el que contará la empresa para iniciar su funcionamiento.

**Área administrativa:**

1. Gerente

1. secretaria

### **Área de producción**

1. Experto en producción

1. jefe de producción

### **4.3 Estudio administrativo y legal que defina las necesidades del personal, así como el de algunos elementos organizacionales como el organigrama, manual de funciones, manual de procedimientos y estatutos para el normal funcionamiento de la empresa productora y comercializadora de CHOCO COFFEE.**

Los estudios administrativos son una herramienta que le proporciona a las organizaciones la facilidad para llevar a cabo sus procesos directivos mediante una buena planeación estratégica; ya que en ellos encontramos misión, visión, objetivos corporativos y otros; también nos permite definir el tipo de proceso más acorde en relación con la planeación del recurso humano; por último, clarifica los aspectos legales, fiscales y la contratación laboral en dichas organizaciones.

**4.3.1 Misión** CHOCO-COFFEE es una empresa generadora de desarrollo regional mediante la transformación de materias primas propias de la misma; que ofrece a su comunidad un confeti de café y cacao de calidad que capta la fidelización de sus clientes gracias al buen gusto que éste le genera.

**4.3.2 Visión** para el 2025 CHOCO-COFFEE será reconocida regional e internacionalmente como una empresa de confeti artesanal, confiada y recomendada por sus consumidores e incentivadora de la agricultura y el cuidado del medio ambiente.

**4.3.3 Valores Corporativos.** Esta empresa contara con los siguientes valores que le permitirán un mayor apoyo organizacional.

**Puntualidad.** Estar siempre disponible a la hora que sea solicitado o exijan la entrega de algún informe.

**Honestidad.** Actuar con principios de honestidad donde la integridad de la persona sea exaltada.

**Responsabilidad.** Responder a todos los compromisos que sean asumidos y hacerlo de la mejor manera.

**Dignidad.** Tener carácter y asumir los errores que se tengan en la cotidianidad de la vida y no volver a fallar en lo mismo.

Obediencia.

**Transparencia.** Ser siempre la persona que somos no demostrar caras o acciones falsas ante los demás.

**Confianza.** Actuar siempre de la mejor manera generando siempre en las demás personas esa actitud de lealtad.

**Equidad.** Dar lo suyo a cada quien según se lo baya esforzando en el compromiso que ha adquirido.

**4.3.4 Objetivos Organizacionales.** Realizar alianza con caficultores y cacaoeros para que nos suministre la materia prima.

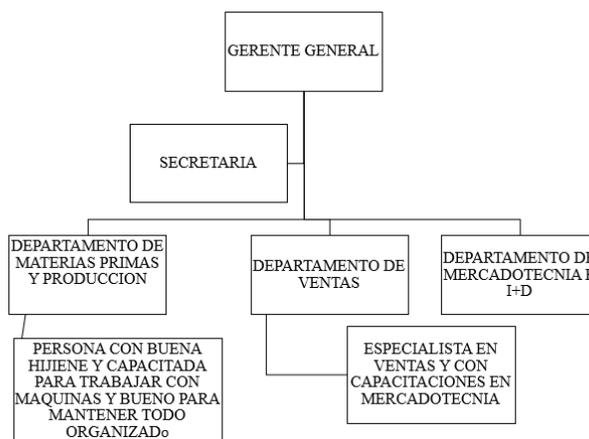
Obtener el local, la maquinaria y el personal idóneo.

Producir y ofrecer paquetes acordes a las festividades de la región.

Tener la reglamentación necesaria para poder exportar nuestro producto.

Contribuir con la dignidad laboral del personal que hace parte la empresa.

#### 4.3.5 Estructura Organizacional.



Fuente: Autores del Proyecto

#### 4.3.6 Manual de Funciones.

Tabla 18. Manual de Funciones.

| <b>Empresa CHOCO COFFEE- LA YAYI'S LTDA</b> |   |
|---|---|
| Nombre del Cargo                            | Gerente   |
| Dependencia                                 | Gerencia  |
| Funciones                                   | <p>Proyectar las diferentes actividades que se efectuaran durante el periodo laboral en la organización para su buen funcionamiento y crecimiento.</p> <p>Estructurar la normatividad empresarial que se mantenga en pilares sólidos para lograr la confiabilidad del cliente.</p> <p>Dirigir de la mejor manera la empresa apoyándola en su toma de decisiones y del mismo modo estar en constante supervisión para una mayor claridad de cada proceso y de esta manera inculcar su liderazgo a sus colaboradores.</p> <p>Controlar todo los procesos empresariales de manera interna y externa y estar atento ante cualquier incidente en los procesos.</p> <p>Analizar y deducir de la mejor manera cada uno de los pasos que de la empresa manteniendo una constante vigilancia de todos los procesos que se lleven a cabo.</p> <p>Llevar informes claros de los estados financieros de la empresa.</p> |
| Perfil de la persona a ocupar este cargo:   | Administrador de empresas o economista.   |
| Experiencia                                 | 1 año de trabajo en la parte administrativa.  |

Fuente: Autores del Proyecto

---

**Empresa CHOCO COFFEE- LA YAYI'S LTDA**

---

|   |  |
|---|--|
| Nombre del Cargo                          | Secretaria   |
| Jefe Inmediato                            | Gerente  |
| Funciones                                 | <p>Llevar la contabilidad en su respectivo orden año a año.</p> <p>Hacer presencia en los diferentes eventos realizados por la empresa.</p> <p>Atender clientes brindándoles un buen servicio así mismo responder llamadas.</p> <p>Organizar la agenda diaria del jefe.</p> <p>Estar a disposición de lo que ordene su jefe inmediato.</p> |
| Perfil de la persona a ocupar este cargo: | <p>Economista y especialista atención al cliente.</p> <p>1 año de trabajo en la parte de costos y atención al cliente.</p>   |
| Experiencia                               |  |

Fuente: *Autores del Proyecto*

---

**Empresa CHOCO COFFEE- LA YAYI'S LTDA**

---

|                  |   |
|------------------|---|
| Nombre del Cargo | director de producción  |
| Jefe Inmediato   | Gerente   |
| Funciones        | <p>Mantenerse al tanto de cualquier dificultad que se presente en la producción</p> <p>Hacer parte de la toma de decisiones de la empresa.</p> <p>Mantener al departamento de materia prima informado de los insumos requeridos para la producción.</p> |

Realizar pausas activas para lograr una mejor efectividad en el trabajo.

Informar a los propietarios de las fallas o dificultades de forma inmediata para lograr un mejor trabajo en equipo.

Perfil de la persona a ocupar este cargo:

Persona con buena higiene y capacitada para trabajar con máquinas y bueno para mantener todo organizado

2 años de trabajar con máquinas y en la parte de producción

Experiencia

Fuente: Autores del Proyecto

### **Empresa CHOCO COFFEE- LA YAYI'S LTDA**

Nombre del Cargo

Director en ventas y Mercadotecnia

Jefe Inmediato

Gerente

Funciones

Estar disponible para efectuar ventas

Realizar publicidad e investigaciones que generen un buen impacto a la empresa.

Hacer que las entregas del producto lleguen en el tiempo indicado y en las mejores condiciones el producto.

Tener un muy buen trato con los clientes para generar su confianza y fidelidad a la empresa.

Perfil de la persona a ocupar este cargo:

Especialista en ventas y con capacitaciones en mercadotecnia

Experiencia

2 años en estas áreas.

Fuente: Autores del Proyecto

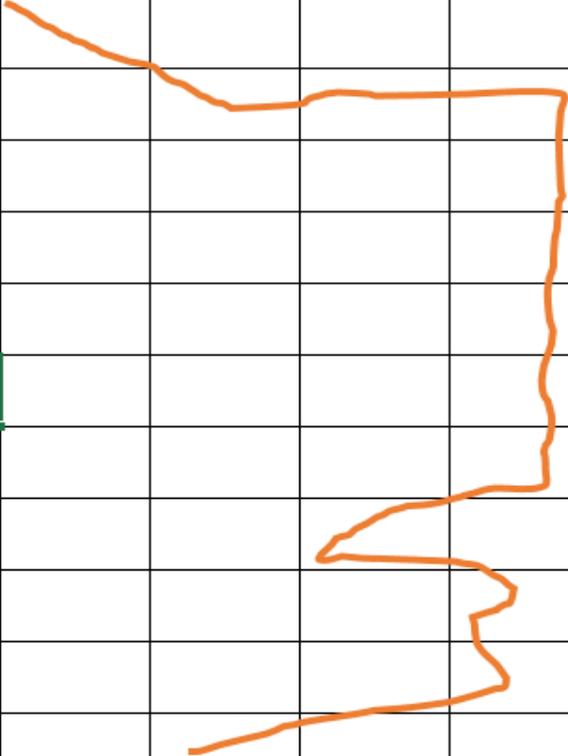
**4.3.7 Manual de Procedimientos.** Son los iconos que conforman la secuencia ordenada de los procesos de la empresa.

Tabla 19. Manual de Procedimientos

| Símbolos  | Significado  |
|---|--|
|    | El círculo indica las fases de una operación cuando se realiza.  |
|    | Indica el transporte o desplazamiento de un producto de un lugar a otro.   |
|  | Verificación e inspecciona actividad o proceso sin que se tengan que llevar acabo ciertas operaciones evaluativas. |
|  | Indica una demora o espera en el proceso ya sea un retraso en la entrega o fallas en la producción.                |

Fuente: Autores del proyecto

En el siguiente grafico se muestran los procesos de la empresa la YAYI'S LTDA de acuerdo al manual de procedimientos realizado anteriormente.

| Nº | Actividad                           | Operación   | Transporte  | Inspección   | Demora  | Archivo   |
|----|-------------------------------------|---|---|--|---|---|
|    |                                     |    |  |  |  |  |
| 1  | Llegada de la materia prima.        |  |   |  |   |   |
| 2  | Recibimiento de la materia prima.   |   |   |  |   |   |
| 3  | Almacenamiento de la materia prima. |   |   |  |   |   |
| 4  | Distribución en planta.             |   |   |  |   |   |
| 5  | Tostión del café                    |   |   |  |   |   |
| 6  | Elaboración del producto.           |   |   |  |   |   |
| 7  | Tiempo de refrigeración.            |   |   |  |   |   |
| 8  | Retirar el producto de los moldes.  |   |   |  |   |   |
| 9  | Empacado de cada unidad de 20       |   |   |  |   |   |
| 10 | distribución.                       |   |   |  |   |   |
| 11 | Entrega del producto.               |   |   |  |   |   |

**Figura 18. Manual de Procedimientos**

Fuente: Autores del Proyecto

**4.3.8 Planeación de recursos Humanos.** Para la realización se tendrán en cuenta tres puntos específicos, inicialmente se estará hablando de:

**El reclutamiento.** Mediante este proceso se llevará a cabo la realización de una convocatoria la cual se efectuará por los diferentes medios informativos, mediante los cuales se hará mención de la vacante de trabajo, utilizando como medio informativo la radio, volantes y

periódicos con el fin de llevar el mensaje a un buen número de personas en un determinado periodo de tiempo y que estas reúnan las habilidades requeridas para ocupar la vacante de trabajo.

**Selección de personal.** aquí se tendrá en cuenta la información obtenida en el reclutamiento, para realizar la selección de las personas más idóneas en dicho cargo, estas pasaran por una serie de pruebas entre las cuales se menciona la entrevista, pruebas psicológicas y así mismo el desarrollo de sus destrezas técnicas y físicas en el puesto de trabajo que garantice el buen funcionamiento de la empresa.

**Capacitación y desarrollo.** Como es bien sabido, en toda organización la parte de mayor prioridad son sus empleados, puesto que sin ellos no cobraría vida una unidad de negocio, por lo cual es fundamental mantenerlos capacitados y garantizarles su desarrollo continuo que les permita crecer tanto en la parte laboral como en su vida profesional, esto generará mayor sentido de pertenencia con la empresa y por ende mayor crecimiento de esta.

#### **4.4 Estudio financiero y económico que mida el valor total de la inversión y su futura aplicación-ganancia.**

##### **Estudio Financiero**

**4.4.1 Gastos de Funcionamiento.** Los egresos son éstos los relacionados con los activos fijos y activos diferidos, los cuales veremos a continuación.

**4.4.2 Muebles, Equipos y enseres.** En el siguiente cuadro se presentan los costos de muebles, equipos y enseres de esta empresa en pesos colombianos.

Tabla 20. Muebles, Equipos y enseres

| ARTÍCULO  | CANTIDAD | Vr. UNITARIO | Vr. TOTAL        |
|---|----------|--------------|------------------|
| Escritorio Metal Vidrio Trípoli Negro 120x60x76cm | 1        | 400.000      | 400.000          |
| Silla de Escritorio con Brazos Negra              | 1        | 100.000      | 100.000          |
| Computador Asus Intel Core i5                     | 1        | 1.599.000    | 1.599.000        |
| Cuaderno de 100 hojas cuadrado                    | 2        | 1.500        | 3.000            |
| Lapicero negro                                    | 2        | 1.000        | 2.000            |
| A-Z   | 2        | 6.500        | 13.000           |
| Papelera de oficina                               | 1        | 15.000       | 15.000           |
| Celular Teclas Alcatel 1066                       | 1        | 52.000       | 52.000           |
| <b>Total</b>                                      |          |              | <b>2.184.000</b> |

Fuente: Autores del Proyecto

**4.4.3 Diferidos.** Los siguientes diferidos serán tenidos en cuenta anualmente en pesos colombianos.

Tabla 21. Diferidos

| Artículo                   | Vr. Total         |
|----------------------------|-------------------|
| Arrendamiento Local        | 12.000.000        |
| Legalización de la empresa | 2.000.000         |
| <b>Total</b>               | <b>14.000.000</b> |

**4.4.4 Gastos de personal.** Para determinar este gasto de personal se tendrá en cuenta el salario mínimo y el auxilio de transporte vigente para el 2020 en Colombia y demás aspectos competentes por la ley.

| <b>ÍTEM</b>                   | <b>Gerente general</b> | <b>Gerente de producción</b> | <b>Operario 1</b>  | <b>Operario 2</b>  |
|-------------------------------|------------------------|------------------------------|--------------------|--------------------|
| Salario                       | \$1.200.000            | \$1.000.000                  | \$877.803          | \$877.803          |
| Auxilio de transporte         |                        | \$102.854                    | \$102.854          | \$102.854          |
| Salud                         | \$74.613               | \$74.613                     | \$74.613           | \$74.613           |
| Pensión                       | \$105.336              | \$105.336                    | \$105.336          | \$105.336          |
| Riesgos profesionales         | \$61.095               | \$61.095                     | \$61.095           | \$61.095           |
| Aportes parafiscales          | \$79.002               | \$79.002                     | \$79.002           | \$79.002           |
| Vacaciones                    | \$100.000              | \$100.000                    | \$100.000          | \$100.000          |
| Cesantías                     | \$81.721               |                              |                    |                    |
| Intereses sobre las cesantías | \$9.807                | \$9.807                      | \$9.807            | \$9.807            |
| Prima de servicios            | \$80.000               | \$80.000                     | \$80.000           | \$80.000           |
| Dotación                      | \$50.000               | \$50.000                     | \$50.000           | \$50.000           |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>\$1.841.574</b>     | <b>\$1.662.707</b>           | <b>\$1.540.510</b> | <b>\$1.540.510</b> |

A continuación, la proyección anual de cada empleado de la empresa CHOCO-COFFEE.

| <b>Cargo</b>          | <b>Mensual</b> | <b>Año 1</b> | <b>Año2</b>  | <b>Año 3</b> | <b>Año 4</b> | <b>Año 5</b> |
|-----------------------|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Gerente general       | \$1.841.574    | \$22.098.888 | \$23.203.832 | \$24.364.024 | \$25.582.225 | \$26.861.336 |
| Gerente de producción | \$1.662.707    | \$19.952.484 | \$20.950.108 | \$21.997.614 | \$23.097.494 | \$24.252.369 |
| Operario 1            | \$1.540.510    | \$18.486.120 | \$19.410.426 | \$20.380.947 | \$21.399.995 | \$22.469.994 |

|              |                    |                     |                     |                     |                     |                     |
|--------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Operario 2   | \$1.540.510        | \$18.486.120        | \$19.410.426        | \$20.380.947        | \$21.399.995        | \$22.469.994        |
| <b>TOTAL</b> | <b>\$6.585.301</b> | <b>\$79.023.612</b> | <b>\$82.974.793</b> | <b>\$87.123.532</b> | <b>\$91.479.709</b> | <b>\$96.053.694</b> |

**4.4.5 Gastos de funcionamiento (otros).** Estos de vital importancia debido a que se refiere a los servicios de diario vivir en cualquier establecimiento. Este resultado será dado en proyección de 5 años con la misma tasa de crecimiento anual del 3,5%.

| ÍTEM                          | AÑO 1               | AÑO2                | AÑO 3               | AÑO 4               | AÑO 5               |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Arriendo                      | \$12.000.000        | \$12.420.000        | \$12.854.700        | \$13.304.615        | \$13.770.276        |
| Servicio de energía eléctrica | \$3.600.000         | \$3.726.000         | \$3.856.410         | \$3.991.384         | \$4.131.083         |
| Servicio de agua              | \$1.200.000         | \$1.242.000         | \$1.285.470         | \$1.330.461         | \$1.377.028         |
| Plan minutos del celular      | \$480.000           | \$496.800           | \$514.188           | \$532.185           | \$550.811           |
| Internet                      | \$840.000           | \$869.400           | \$899.829           | \$931.323           | \$963.919           |
| Motocicleta arrendada         | \$1.200.000         | \$1.242.000         | \$1.285.470         | \$1.330.461         | \$1.377.028         |
| Publicidad empresarial        | \$1.000.000         | \$1.035.000         | \$1.071.225         | \$1.108.718         | \$1.147.523         |
| <b>TOTAL GASTOS FIJOS</b>     | <b>\$20.320.000</b> | <b>\$21.031.200</b> | <b>\$21.767.292</b> | <b>\$22.529.147</b> | <b>\$23.317.667</b> |
| Aseo y útiles de aseo         | \$1.000.000         | \$1.035.000         | \$1.071.225         | \$1.108.718         | \$1.147.523         |
| Otros                         | \$500.000           | \$517.500           | \$535.613           | \$554.359           | \$573.762           |

|           |             |             |             |             |             |
|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| TOTAL     |             |             |             |             |             |
| GASTOS    |             |             |             |             |             |
| VARIABLES | \$1.500.000 | \$1.552.500 | \$1.606.838 | \$1.663.077 | \$1.721.285 |

|                 |                     |                     |                     |                     |                     |
|-----------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>TOTAL,</b>   |                     |                     |                     |                     |                     |
| <b>GASTOS</b>   |                     |                     |                     |                     |                     |
| <b>DE</b>       | <b>\$21.820.000</b> | <b>\$22.583.700</b> | <b>\$23.374.130</b> | <b>\$24.192.224</b> | <b>\$25.038.952</b> |
| <b>FUNCIONA</b> |                     |                     |                     |                     |                     |
| <b>MIENTO</b>   |                     |                     |                     |                     |                     |

---

Fuente: Autores del Proyecto

**4.4.6 Gastos diferidos.** Estos se hacen con el fin de mantener dichos servicios sin tener tanta preocupación en un futuro cercano.

| ARTÍCULO              | AÑO 1              | AÑO 2              | AÑO 3              | AÑO 4              | AÑO 5               |
|-----------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| Pago de maquinaria    | \$6.000.000        | \$6.210.000        | \$6.427.350        | \$6.652.307        | \$6.885.138         |
| Mantenimiento         | \$120.000          | \$124.200          | \$128.547          | \$133.046          | \$137.703           |
| Papelería             | \$240.000          | \$248.400          | \$257.094          | \$266.092          | \$275.406           |
| Diversos              | \$2.400.000        | \$2.484.000        | \$2.570.940        | \$2.660.923        | \$2.754.055         |
| <b>Total diferido</b> | <b>\$8.760.000</b> | <b>\$9.066.600</b> | <b>\$9.383.931</b> | <b>\$9.712.369</b> | <b>\$10.052.301</b> |

Fuente: Autores del Proyecto

**Total, egresos.** En el siguiente cuadro se observa todos los gastos incurridos por la empresa, a su vez presenta su proyección a 5 años.

| ÍTEM                     | AÑO 1        | AÑO 2        | AÑO 3        | AÑO 4        | AÑO 5        |
|--------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Total gastos de personal | \$79.023.612 | \$81.789.438 | \$84.652.069 | \$87.614.891 | \$90.681.412 |

|   |                      |                      |                      |                      |                      |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Gastos fijos de funcionamiento                  | \$21.820.000         | \$22.583.700         | \$23.374.130         | \$24.192.224         | \$25.038.952         |
| <b>Total gastos fijos</b>                       | <b>\$100.843.612</b> | <b>\$104.373.138</b> | <b>\$108.026.198</b> | <b>\$111.807.115</b> | <b>\$115.720.364</b> |
| Gastos variables de funcionamiento              | \$2.184.000          | \$2.260.440          | \$2.339.555          | \$2.421.440          | \$2.506.190          |
| Diferidos                                       | \$15.760.000         | \$16.311.600         | \$16.882.506         | \$17.473.394         | \$18.084.962         |
| <b>Total gastos variables de funcionamiento</b> | <b>\$17.944.000</b>  | <b>\$18.572.040</b>  | <b>\$19.222.061</b>  | <b>\$19.894.834</b>  | <b>\$20.591.153</b>  |
| <b>TOTAL EGRESOS</b>                            | <b>\$118.787.612</b> | <b>\$122.945.178</b> | <b>\$127.248.260</b> | <b>\$131.701.949</b> | <b>\$136.311.517</b> |

Fuente: Autores del Proyecto

### Ingresos

Los ingresos son obtenidos mediante la venta de los productos elaborados, los cuales tendrán un costo inicial de \$5.000 pesos colombiano y expresado de la siguiente manera:

| ÍTEM     | Año 1         | Año 2       | Año 3       | Año 4       | Año 5       |
|----------|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Cantidad | 250           | 263         | 276         | 289         | 304         |
| Valor    | \$5.000       | 5.250       | 5.513       | 5.788       | 6.078       |
| Total    | \$1.250.000   | 1.312.500   | 1.378.125   | 1.447.031   | 1.519.383   |
| Mensual  | \$37.500.000  | 39.375.000  | 41.343.750  | 43.410.938  | 45.581.484  |
| Anual    | \$450.000.000 | 472.500.000 | 496.125.000 | 520.931.250 | 546.977.813 |

Fuente: Autores del Proyecto

### 4.4.7 Depreciación

| ÍTEM       | Valor       | Año 1     | Año 2     | Año 3     | Año 4     | Año 5     |
|------------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Escritorio | \$400.000   | \$80.000  | \$80.000  | \$80.000  | \$80.000  | \$80.000  |
| Silla      | \$100.000   | \$20.000  | \$20.000  | \$20.000  | \$20.000  | \$20.000  |
| Computador | \$1.599.000 | \$319.800 | \$319.800 | \$319.800 | \$319.800 | \$319.800 |
| Celular    | \$52.000    | \$10.400  | \$10.400  | \$10.400  | \$10.400  | \$10.400  |

Fuente: Autores del Proyecto

#### 4.4.8 Balance de Inicio

| ACTIVOS                          |                     |
|----------------------------------|---------------------|
| Activos Fijos                    |                     |
| Muebles, equipos y enseres       | \$533.000           |
| Equipos de cómputo               | \$1.651.000         |
| Maquinaria                       | \$25.455.000        |
| Total Activos Fijos              | \$27.639.000        |
| Activos diferidos                | \$60.000            |
| <b>TOTAL ACTIVOS</b>             | <b>\$27.699.000</b> |
|                                  |                     |
| PASIVOS                          |                     |
|                                  | \$0                 |
|                                  |                     |
| PATRIMONIO                       |                     |
| Aporte sociales                  | \$27.699.000        |
|                                  |                     |
| <b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b> | <b>\$27.699.000</b> |

Fuente: Autores del Proyecto

**4.4.9 Estado de resultado.** en el siguiente estado de resultado observaremos la viabilidad del proyecto.

#### ESTADO DE RESULTADO

| Conceptos                         | Costeo mes inicial | Proyección año I | Proyección año II | Proyección año III | Proyección año IV | Proyección año V |
|-----------------------------------|--------------------|------------------|-------------------|--------------------|-------------------|------------------|
| Ingresos operacionales por ventas | \$37.500.000       | \$450.000.000    | \$472.500.000     | \$496.125.000      | \$520.931.250     | \$546.977.813    |

|                            |                    |                     |                     |                     |                     |                     |
|----------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Costos de ventas           | \$25.741.950       | \$308.903.400       | \$324.348.570       | \$340.565.999       | \$357.594.298       | \$375.474.013       |
| Utilidad bruta operacional | \$11.758.050       | \$141.096.600       | \$148.151.430       | \$155.559.002       | \$163.336.952       | \$171.503.799       |
| Gastos administrativos     | \$7.513.846        | \$90.166.151        | \$94.674.459        | \$99.408.181        | \$104.378.591       | \$109.597.520       |
| Gastos de ventas           | \$1.495.333        | \$17.944.000        | \$18.841.200        | \$19.783.260        | \$20.772.423        | \$21.811.044        |
| Utilidad operacional       | \$2.748.871        | \$32.986.449        | \$34.635.771        | \$36.367.560        | \$38.185.938        | \$40.095.235        |
| Ingresos no operacionales  | \$100.000          | \$1.200.000         | \$1.200.000         | \$1.200.000         | \$1.200.000         | \$1.200.000         |
|                            | <b>\$2.848.871</b> | <b>\$27.480.000</b> | <b>\$35.835.771</b> | <b>\$37.567.560</b> | <b>\$39.385.938</b> | <b>\$41.295.235</b> |

### **Utilidad neta**

Fuente: Autores del Proyecto

#### **4.4.10 Flujo de caja**

| <b>Acción</b>          | <b>Año 1</b>  | <b>Año 2</b>  | <b>Año 3</b>  | <b>Año 4</b>  | <b>Año 5</b>  |
|------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Ingresos de efectivo   | \$456.250.000 | \$501.875.000 | \$516.931.250 | \$532.439.188 | \$548.412.363 |
| Pagos en efectivo      | \$410.000.000 | \$451.000.000 | \$464.530.000 | \$478.465.900 | \$492.819.877 |
| Flujo ajustado de caja | \$46.250.000  | \$50.875.000  | \$52.401.250  | \$53.973.288  | \$55.592.486  |

Fuente: Autores del Proyecto

**4.4.11 Evaluación económica.** Mediante este obtendremos la retribución del esfuerzo realizado en la empresa CHOCO-COFFEE.

**Valor presente neto (VPN):** representa la entrada y salida del valor presente de efectivo en una empresa.

Flujo Neto de Caja

$$\text{VPN} = \sum \frac{\text{Flujo Neto de Caja}}{(1 + i)^n}$$

Donde  $i$  = Tasa de

Interés  $n$  = Número de

años

$$\text{VPN} = \frac{46.250.000}{(1 + i)} + \frac{50.875.000}{(1 + i)^2} + \frac{52.401.250}{(1 + i)^3} + \frac{53.973.288}{(1 + i)^4} + \frac{55.592.486}{(1 + i)^5}$$

Se tomará, como base, la tasa del 10%

$$\begin{aligned} \text{VPN} &= \frac{46.250.000}{(1+0.10)^1} + \frac{50.875.000}{(1+0.10)^2} + \frac{52.401.250}{(1+0.10)^3} + \frac{53.973.288}{(1+0.10)^4} + \frac{55.592.486}{(1+0.10)^5} \\ \text{VPN} &= 42.045.454 + 42.045.454 + 39.369.834 + 36.864.481 + 34.518.559 \text{ VPN} = \\ &194.843.782 \end{aligned}$$

Este valor indica que el proyecto a cinco años puede estar teniendo un costo de 194.843.782; y comparándolo con su valor inicial, muestra buenos resultados.

**Razón Costo Beneficio (RCB):** determina el retorno de cualquier tipo de inversión o acción que una persona haya hecho en alguna entidad.

$$\begin{aligned} & \text{Valor Presente Neto} \\ \text{RCB} & \text{-----} \\ & \text{Inversión Inicial} \\ & 194.843.782 \\ \text{RCB} & = \text{-----} \\ & 27.699.000 \\ \text{RCB} & = 7,03 \text{ veces} \end{aligned}$$

Con este resultado se va ratificando la viabilidad del proyecto gracias a que se puede recuperar hasta 7 veces su inversión inicial.

**Tasa Interna de Retorno:** muestra la rentabilidad de hacer una inversión en dicho proyecto.

$$\begin{aligned} & \text{Inversión Inicial} = \text{VPN} \\ & \$27.699.000 = \$194.843.782 \end{aligned}$$

Para su determinación se toman dos tasas ( $t_1$  u  $t_2$ ) tentativas: Tasa 1: 50%

Flujo tasa 1:

$$\text{VPN} = \frac{46.250.000}{(1+0.50)^1} + \frac{50.875.000}{(1+0.50)^2} + \frac{52.401.250}{(1+0.50)^3} + \frac{53.973.288}{(1+0.50)^4} + \frac{55.592.486}{(1+0.50)^5}$$

$$\text{VPN} = 30.833.333 + 22.611.111 + 15.526.296 + 10.661.390 + 7.320.821$$

$$\text{VPN} = 86.952.951$$

Tasa 2: 60%

$$\text{VPN} = \frac{46.250.000}{(1+0.60)^1} + \frac{50.875.000}{(1+0.60)^2} + \frac{52.401.250}{(1+0.60)^3} + \frac{53.973.288}{(1+0.60)^4} + \frac{55.592.486}{(1+0.60)^5}$$

$$\text{VPN} = 28.906.250 + 19.873.046 + 12.793.273 + 8.235.670 + 5.301.712$$

$$\text{VPN} = 75.109.951$$

Para hallar la TIR, se realiza la interpolación:

$$\left[ \begin{array}{ll} 86.952.951 & \text{---} \quad 50\% \\ 27.699.000 & \text{----} \quad X \\ 75.109.951 & \text{----} \quad 60\% \end{array} \right]$$

$$86.952.951 - 75.109.951 = 11.843.000$$

$$86.952.951 - 27.699.000 = 59.253.951$$

$$50\% - 60\% = -10\%$$

$$\begin{array}{r} X \\ \hline -10 \end{array} = \frac{11.843.000}{59.253.951}$$

$$59.253.951X = 11.843.000 (-10)$$

$$X = -118.430.000 / 59.253.951$$

$$X = -1,9986\%$$

Como la tasa es negativa, se le suma la tasa menor para determinar la TIR:

$$50\% + (-1,9986\%) = 0,480014$$

$$\text{TIR} = 48,0014\%$$

En resumen, la Evaluación Económica, arrojó el siguiente resultado:

VALOR PRESENTE NETO (VPN): \$194.843.782

RAZÓN COSTO BENEFICIO (RCB): 7,03 Veces

TASA INTERNA DE RETORNO: 48,0014%

En conclusión, según este estudio financiero-económico, el proyecto es viable para ejecutarlo; ya que presenta un valor presente neto de \$194.843.782; una razón de costo beneficio de un poco más de 7 veces; y, una tasa interna de retorno de hasta casi un 50%.

#### **4.5 Estudio ambiental y social en donde se analicen las incidencias del proyecto entre la comunidad en general y los recursos naturales de la zona de ubicación.**

**4.5.1 Estudio ambiental.** Teniendo en cuenta que la conservación del medio ambiente es indispensable para la supervivencia del ser humano en el planeta, debido a esto las grandes y medianas empresas deben contribuir a la conservación del mismo. Por ello CHOCO COFFEE como alternativa tomará el máximo aprovechamiento de sus residuos, generados por la producción, se estará llevando a cabo la elaboración de abonos orgánicos que contribuyan a la fertilización de los mismos terrenos que nos proveen la materia prima.

Por otra parte, se realizará una muy buena clasificación de los residuos inorgánicos producidos por la empresa esto con el fin de mantener el ambiente y alrededores de la empresa en muy buen estado. De igual forma se resaltará la belleza y cuidado de algunos sitios turísticos localizados en la zona del Catatumbo mediante imágenes del mismo que irán impresas en el empaque del producto, incentivando así el sentido de pertenencia para el cuidado de la región.

**4.5.2 Estudio social.** Mediante este estudio se garantizará trabajo digno a caficultores y cacaoteros cuya finalidad es proporcionarnos la materia prima (café y cacao), así mismo la empresa CHOCO COFFEE estará contribuyendo a la generación de empleos dignos en la región que permitan mejorar la calidad de vida de las familias que hagan parte de ésta. También se contribuirá al desarrollo económico comercial de la región al obtener la materia prima y realizar su respectiva transformación dentro de la misma provincia.

## **Conclusiones**

La oferta y la demanda en el segmento de la población objeto de estudio, fue de gran importancia para lograr que el producto CHOCO-COFFEE fuera aceptado por la ciudadanía Ocañera.

En el estudio técnico se logró evidenciar que la maquinaria para iniciar el proyecto genera altos costos tanto en diferidos como en gastos de depreciación de la misma.

Dentro del estudio administrativo y legal se concluye que urge la legalización de la empresa para no perder la propiedad de la patente sobre nuestro producto.

Dentro del estudio financiero y económico se tomó un precio promedio de 5.000 pesos obtenido del 57,78% de los encuestados; lo que genera buena rentabilidad y viabilidad en la ejecución del proyecto.

Nuestro objetivo ambiental y social es medible, alcanzable y aplicable desde el momento que inicie a funcionar nuestra empresa.

## Recomendaciones

Instaurar relaciones comerciales con los supermercados para que estos promocionen y potencialicen la venta de nuestro producto.

Obtener como propio, un local más amplio y en un lugar fijo para el buen funcionamiento de la empresa y de esta manera se disminuirán costos a futuro por arrendamiento.

Capacitar a todo el personal de la empresa antes que esta inicie a laborar, para que se logren las metas trazadas y el cumplimiento de sus objetivos. De igual manera se recomienda legalizar la empresa lo más pronto posible para no perder la patente sobre el producto CHOCO-COFFEE.

Encontrar aliados importantes (apoyo económico - financiero) para el buen desarrollo del negocio y de esta manera aumentar la competitividad mediante herramientas tecnológicas.

Buscar socios claves locales que suministre la materia prima producida orgánicamente para así ofertar productos más sanos, evitando derivados de químicos y siendo amigables con medio ambiente.

## Referencias

- About Coffee. (n.d.). *International Coffee Organization*. Retrieved from  
[http://www.ico.org/ES/coffee\\_storyc.asp](http://www.ico.org/ES/coffee_storyc.asp)
- Bohorquez, M. R. (2017, 05 23). Problemática Económica de Ocaña. (K. López, Interviewer)
- Camara de Comercio de Ocaña. (2018). *Informe Económico 2018*. Ocaña: Camara de Comercio.
- Chacon, F. R. (2015, 02 12). *Opinionynoticias.com*. Retrieved from  
<https://www.opinionynoticias.com/opinionsalud/21746-cafe-y-cacao>
- Codeglia, A. (2018, 01 26). *Hotmart/Blog*. Retrieved from  
<https://blog.hotmart.com/es/investigacion-de-mercados/>
- Cortiñas, J. L. (2016, 08 28). *Apuntes Gestión* . Retrieved from  
<https://www.apuntesgestion.com/b/definicion-de-empresa/>
- DINERO. (2017, Octubre 26). *Industria del Cacao alcanza cifras históricas* . Retrieved from  
<https://www.dinero.com/edicion-impresa/pais/articulo/industria-del-cacao-colombiano-produce-record/251611>
- Escobar, J. P. (1991, 06 6). *Constitucion Politica de Colombia 1991*. Retrieved from  
<http://pdba.georgetown.edu/Parties/Colombia/Leyes/constitucion.pdf>
- Fedecacao . (n.d.). *Federación Nacional de Cacaoteros* . Retrieved from  
<http://www.fedecacao.com.co/portal/index.php/es/institucional/historia>
- Gomez, A. M. (2000, 07 10). *Ley 590de 2000*. Retrieved from  
[https://docs.supersalud.gov.co/PortalWeb/Juridica/Leyes/L0590\\_00.pdf](https://docs.supersalud.gov.co/PortalWeb/Juridica/Leyes/L0590_00.pdf)
- La Opinión- Economía. (2017, 11 22). *La Opinión*. Retrieved from  
<https://www.laopinion.com.co/economia/cacaoteros-en-norte-de-santander-fortaleceran-su-actividad-comercializadora-144147#OP>

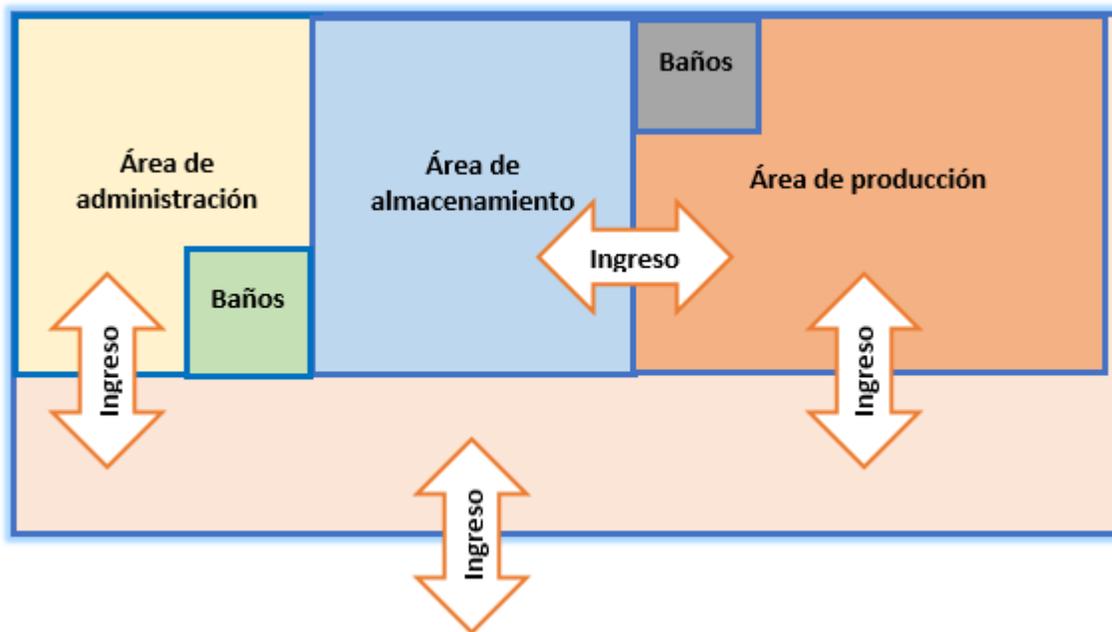
- Lage, R. (n.d.). *Club-mba.com*. Retrieved from <https://www.club-mba.com/apuntes/marketing/fundamentos-de-marketing/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/>
- Lancheros, Y. (2004, 06 29). *El Tiempo*. Retrieved from <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1592613>
- López, K. (2019, 11 28). Comercialización . *La Comercialización* . Ocaña, Colombia.
- Marketing xxi. (n.d.). *Curso de Big Data para la toma de desiciones en Marketing y la dirección de Empresas*. Retrieved from <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- Mendez, D. (2018, 12 3). *Economía Simple*. Retrieved from <https://www.economiasimple.net/glosario/economia>
- Minchillo Ojeda, A. (2017, 11 22). *Mi diario virtual*. Retrieved from <http://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoblog/aminoje/author/aminoje/>
- Municipio de Ocaña. (2016-2019). *Plan de Desarrollo del Municipio de Ocaña*. Retrieved from [https://ocananortedesantander.micolombiadigital.gov.co/sites/ocananortedesantander/content/files/000108/5376\\_plandedesarrolloeslahoradeocaa20162019.pdf](https://ocananortedesantander.micolombiadigital.gov.co/sites/ocananortedesantander/content/files/000108/5376_plandedesarrolloeslahoradeocaa20162019.pdf)
- Ocaña, C. D. (2016, enero 26). *Reglamento de Afiliación* . Retrieved from Reglamento de Afiliación : <http://camaraocana.com/wp-content/uploads/Reglamento-de-Afiliacion.pdf>
- Ocaña, C. z. (2017). *Demanda-cz-Ocaña* . Retrieved from Demanda-cz-Ocaña : [https://www.icbf.gov.co/sites/default/files/demanda\\_cz\\_ocana.pdf](https://www.icbf.gov.co/sites/default/files/demanda_cz_ocana.pdf)
- Podcast, G. F. (2016, diciembre 23). *Gananci.com*. Retrieved from Gananci.com: <https://gananci.org/tramites-para-abrir-un-negocio/>
- Raffino, M. E. (2019, 02 25). *Concepto.de*. Retrieved from <https://concepto.de/poblacion/>

- Rodríguez, J. (n.d.). *Viva el Cacao Nuestra ruta es Venezuela*. Retrieved from <https://vivaelcacao.com/es/historia/>
- Sanclemente, J. A. (2000, Julio 10). *Vlex Colombia Información jurídica, tributaria y empresarial*. Retrieved from Vlex Colombia Información jurídica, tributaria y empresarial: <https://legislacion.vlex.com.co/vid/ley-promover-micro-medianas-empresa-60001778>
- Spin-Offs Universidad de Granada*. (n.d.). Retrieved from Spin-Offs Universidad de Granada: <https://spinoff.ugr.es/spinoffs/infobenefit/tipos-de-empresas-formas-juridicas/>
- UIS. (2014). *Estudio técnico y financiero*. Retrieved from Estudio técnico y financiero: <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2014/152304.pdf>
- Valenzuela, I. (2019, 01 2). *Que significado*. Retrieved from <https://quesignificado.com/infraestructura/>
- Villar, P. E. (2013, Noviembre). *EL CACAO: AYER, HOY Y SIEMPRE EN EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO Y CULTURAL DEL MUNDO, NORTE DE SANTANDER Y CÚCUTA*. Retrieved from <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/8/50>

## **Apéndices**

## Apéndice A. Distribución En Planta

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA CHOCO COFFEE



## Apéndice B. Encuesta Dirigida a la Población

### ENCUESTA PARA DETERMINAR LA HACEPTACIÓN DEL PRODUCTO CHOCO-COFFEE EN LA CIUDAD DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER

Esta información es de carácter confidencial y reservado; ya que los datos serán manejados sólo para la investigación.

|    |   |   |   |
|----|---|---|---|
| 1) | ¿Cuándo escuchas el término confite, con cuál de las siguientes figuras lo identificas? |   |   |
|    |        |  |  |
|    |   |   |   |

|    |  |  |    |
|----|--|--|----|
| 2) | ¿Incluye usted dentro de su consumo, los confites o golosinas? |  |    |
|    | SI   |  | NO |
|    |  |  |    |

|    |   |                  |       |        |
|----|---|------------------|-------|--------|
| 3) | ¿Dentro de la siguiente variedad de confites o golosinas, cuáles son los de tu preferencia? |                  |       |        |
|    | CHOCOLATE   | FRUTA ARTIFICIAL | MENTA | ÁCIDOS |
|    |   |                  |       |        |

|    |  |                          |                  |                    |       |
|----|--|--------------------------|------------------|--------------------|-------|
| 4) | ¿En qué escenarios haz tenido la oportunidad de degustar algún tipo de éstos confites? |                          |                  |                    |       |
|    | En casa  | Instituciones educativas | Eventos sociales | Eventos deportivos | otros |
|    |  |                          |                  |                    |       |

|    |   |                       |                       |                       |
|----|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 5) | ¿Con qué frecuencia consumes estos productos? |                       |                       |                       |
|    | De vez en cuando                              | De 1 a 2 veces al día | De 3 a 5 veces al día | Más de 5 veces al día |
|    |   |                       |                       |                       |

|    |   |                   |                                |
|----|---|-------------------|--------------------------------|
| 6) | ¿Cuál de las siguientes opciones de confites de chocolate escogerías para consumir? |                   |                                |
|    | Chocolate sólido  | Chocolate líquido | Chocolate con relleno crocante |
|    |   |                   |                                |

|    |  |          |          |          |          |
|----|--|----------|----------|----------|----------|
| 7) | ¿En la escala de 1 a 5, siendo uno (1) el menor grado y cinco (5) el máximo, qué tan atractivo te suena la fusión de café tostado cubierto de chocolate? |          |          |          |          |
|    | <b>1</b>   | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|    |  |          |          |          |          |

|    |  |           |  |
|----|--|-----------|--|
| 8) | ¿Has escuchado sobre el producto CHOCO-COFFEE? |           |  |
|    | <b>SI</b>                                      | <b>NO</b> |  |
|    |  |           |  |

|    |  |           |  |
|----|--|-----------|--|
| 9) | ¿Sabe usted si este producto se encuentra en la provincia de Ocaña N.S.? |           |  |
|    | <b>SI</b>  | <b>NO</b> |  |
|    |  |           |  |

|     |   |             |                |              |
|-----|---|-------------|----------------|--------------|
| 10) | ¿Qué tanto está usted de acuerdo con la existencia del producto CHOCO-COFFEE en la ciudad de Ocaña N.S., sabiendo que éste es una almendra de café tostada cubierta de chocolate? |             |                |              |
|     | <b>Muy poco</b>   | <b>Poco</b> | <b>Regular</b> | <b>Mucho</b> |
|     |   |             |                |              |

|     |   |                     |               |                   |                      |
|-----|---|---------------------|---------------|-------------------|----------------------|
| 11) | ¿En cuál de los siguientes puntos de comercialización dados a continuación estarías de acuerdo para la distribución del producto CHOCO-COFFEE en la ciudad de Ocaña N.S.? |                     |               |                   |                      |
|     | Tiendas especializadas  | Almacenes de cadena | Supermercados | Tiendas comunales | Servicio a domicilio |
|     |   |                     |               |                   |                      |

|     |  |                            |                             |  |
|-----|--|----------------------------|-----------------------------|--|
| 12) | ¿Qué empaque te llama más la atención para la presentación del producto? |                            |                             |  |
|     | Bolsas plásticas (10 unids)  | Envase plástico (15 unids) | Envase de vidrio (17 unids) | Costalitos cafeteros personalizados (20 uds) |
|     |  |                            |                             |  |

|     |  |           |  |
|-----|--|-----------|--|
| 13) | ¿Te gustaría que se incluyeran imágenes de las zonas turísticas del Catatumbo en el empaque? |           |  |
|     | <b>SI</b>  | <b>NO</b> |  |
|     |  |           |  |

|     |   |                                  |                                  |                                   |                   |
|-----|---|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| 14) | ¿Qué rango de precios estarías dispuesto (a) a pagar por el producto CHOCO-COFFEE de acuerdo con la presentación seleccionada (en pesos)? |                                  |                                  |                                   |                   |
|     | <b>1.000 a 2.000 (B.P. 10ud)</b>  | <b>2.500 a 3.000 (E.P. 15ud)</b> | <b>3.500 a 5.000 (E.V. 17ud)</b> | <b>5.500 a 10.000 (C.P. 20ud)</b> | <b>Más (otro)</b> |
|     |   |                                  |                                  |                                   |                   |

|     |   |       |            |                |
|-----|---|-------|------------|----------------|
| 15) | ¿Por qué medio de comunicación te gustaría enterarte de la existencia y actividades que se realizan con el producto CHOCO-COFFEE? |       |            |                |
|     | Volantes  | Radio | Televisión | Redes Sociales |
|     |   |       |            |                |