



“PLAN DE NEGOCIOS DULCERIA RICURAS DE MI COSTA”

ANGELI PATRICIA PALLARES VEGA

JEFFERZON DE JESUS MEZA AMAYA

DIRECTOR

MIGUEL RESTREPO LOBO

DIRECCIÓN NACIONAL UDCII

UNIDAD PARA EL DESARROLLO DE LA CIENCIA, LA INVESTIGACIÓN Y

LA INNOVACIÓN

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO

SANTA MARTA

2022



Nota de aceptación

Firma del director de jurados

Firma del Jurado

Firma del Jurado



Tabla de Contenido

Resumen ejecutivo de la propuesta	10
Abstract	11
1. Introducción.....	12
2. Justificación.....	13
3. Antecedentes.....	15
3.1. Planteamiento del Problema.....	16
3.2. Formulación del Problema	17
3.3. Sistematización del Problema.....	17
4. Objetivos del proyecto	18
4.1 Objetivos generales.....	18
4.2 Objetivos específicos.....	18
5. Descripción del negocio	19
5.1. Concepto del negocio.....	20
5.2. Descripción del producto a comercializar	20
5.3. Propuesta de valor.....	22
5.4. Potencial del mercado en cifras	22
5.5. Inversiones necesarias.....	22
5.6. Planeación Estratégica empresarial	25



5.6.1. Misión	25
5.6.2. Visión.....	25
5.6.3. Valores Corporativos	25
5.6.4. Principios Corporativos	25
5.6.5. Imagen corporativa	26
5.6.6. Análisis DOFA.....	27
6. Análisis del mercado y de la competencia	28
6.1. Metodología de la investigación.....	28
6.2. Método de investigación	28
6.2.1. Alcance de la investigación.....	28
6.2.2. Técnicas y herramientas de investigación (herramientas primarias y secundarias) 29	
6.2.3. Análisis y tratamiento de datos	30
6.2.4. Población y muestra.....	30
7. Análisis del sector	31
7.1. Confitería en el Mundo	31
7.2. Confitería en Colombia	32
7.3. Análisis del mercado.....	33
7.3.1. Mercado disponible	33
7.3.2. Mercado objetivo	33



7.3.3.	Segmento de mercado	34
7.3.4.	Mercado potencial	35
7.4.	Análisis de la competencia	35
7.5.	Estrategias de mercados	36
7.5.1.	Producto. Descripción, uso y especificaciones técnicas	36
7.5.2.	Uso del producto.....	37
7.5.2.1.	Ingredientes	37
7.5.2.2.	Empaque del producto y presentación comercial	38
7.5.3.	Precio	39
7.5.4.	Plaza.....	54
7.5.5.	Promoción	55
8.	Plan técnico operativo	56
8.1.	Ficha técnica.....	56
8.2.	Diagrama de flujo	57
8.3.	Estudio de localización	58
8.3.1.	Macro localización.....	58
8.3.2.	Micro localización	59
8.4.	Necesidades y requerimientos	60
8.5.	Gastos estimados de operación.....	61



8.5.1. Gastos de administración	61
8.5.2. Gastos de nómina.....	63
8.5.3. Gastos de venta.....	65
8.5.4. Gastos de puesta en marcha.....	66
9. Plan financiero	56
9.1. Costos fijos estimados.....	56
9.2. Punto de equilibrio operativo	57
9.3. Supuestos económicos	59
9.4. Estados financieros	61
9.4.1. Balance general	61
9.4.2. Estado de resultados	62
9.4.4. Criterios de decisión	64
10. Conclusiones y logros	67
10.1. Conclusiones del estudio de mercados	67
10.2. Conclusiones del estudio técnico – operativo	67
10.3. Conclusiones del estudio financiero	68
11. Referencias	Error! Bookmark not defined.
ANEXO.....	72
<i>Encuesta:</i>	72
<i>Resultados de la encuesta:</i>	73



Índice de tablas

Tabla 1 Inversiones en personal	23
Tabla 2 Inversiones de iniciación y gastos de puesta en marcha	23
Tabla 3 Inversión en planta físico – técnica.....	23
Tabla 4 Análisis DOFA “Dulcería Ricuras de mi Costa”	27
Tabla 5 Análisis del mercado competitivo.....	35
Tabla 6 Ingredientes para la elaboración del producto y su respectiva Preparación.	38
Tabla 7 Costo unitario del envase por línea comercial.....	39
Tabla 8 Costo de insumos alimentarios	40
Tabla 9 Costo total de producción “LINEA 1”	42
Tabla 10 Costo total de producción “LINEA 2”	46
Tabla 11 Costo total de producción “LINEA 3”	49
Tabla 12 Costo total de producción “LINEA 4”	52
Tabla 13 Gastos de venta – promoción.....	55
Tabla 14 Recurso humano requerido	60
Tabla 15 Maquinaria y equipo de oficina	60
Tabla 16 Maquinaria para procesamiento.....	60
Tabla 17 Gastos administrativos previstos.....	61
Tabla 18 Gastos estimados de nómina.....	63
Tabla 19 Gastos de venta	65
Tabla 20 Gastos de puesta en marcha.....	66
Tabla 21 Costos fijos estimados.....	56



Tabla 22 Punto 1. Líneas comerciales	57
Tabla 23 Punto 2. Líneas comerciales	57
Tabla 24 Punto 3. Líneas comerciales	57
Tabla 25 Punto 4. Líneas comerciales	58
Tabla 26 Punto de equilibrio previsto	58
Tabla 27 Supuestos económicos.....	59



Índice de figuras

Figura 1 Modelo CANVAS	19
Figura 2 Productos fabricados por la Empresa.....	21
Figura 3 Imagen corporativa de la empresa	26
Figura 4 Segmentación Demográfica, Geográfica y Socioeconómica “Dulcería Ricuras de mi Costa”	34
Figura 5 Canal previsto de comercialización	54
Figura 6 Ficha técnica del producto a comercializar	56
Figura 7 Flujoograma de operaciones.....	57
Figura 8 Macro localización prevista	58
Figura 9 Micro localización	59
Figura 10 genero de los encuestados	73
Figura 11 Rango de edades	73
Figura 12 Enfermedades que le impidan el consumo de Dulces.....	74
Figura 13 Residencia del Encuestado	74
Figura 14 Población por Estratos	75
Figura 15 Consumo de Dulces	75
Figura 16 Gustos y preferencias	76
Figura 17 frecuencia de consumo de dulce	76
Figura 18 En qué lugar compra los dulces	77



Resumen ejecutivo de la propuesta

Ricuras de mi costa es una empresa familiar fundada en 1998 en la ciudad de santa marta, se dedica a la fabricación y comercialización de dulces típicos; opera en una casa de tres pisos en un área de 45 metros cuadrados en la zona urbana de santa marta; en el tercer piso está situada el área de producción, el segundo piso está el área de empaque y en el primer piso el área de ventas, la empresa cuenta con 10 empleados divididos en las tres áreas.

El capital necesario para la realización e implantación de este proyecto se obtendrán de las ganancias recaudadas en la cuenta corriente de la empresa los últimos 4 años, en caso de que no sea suficiente se realizara un crédito con una entidad financiera. Este Plan de negocios, a corto plazo servirá de guía para mejorar el direccionamiento de la empresa, la gestión documental de la misma, aumentar la producción, mejorar la calidad del producto, además de implementar y delegar nuevas funciones en beneficio de la empresa.

La oportunidad de mercado para la empresa es amplia, ya que no existe en la región una fábrica comercializadora que les permita a los clientes disfrutar de dulces naturales a base de frutas con técnica artesanal, productos frescos y de buena calidad en un ambiente agradable y de fácil acceso para el público, además no genera competencia directa en la ciudad de santa marta D.T.H.C.

PALABRAS CLAVES

Estrategia, eficiencia, calidad, capital, costes, clientes, organizaciones, planificación, Presupuesto, producción, procesos, Proyecto, recursos, target.



Abstract

Ricuras de mi costa is a family business founded in 1998 in the city of Santa Marta, which is the manufacture and marketing of typical sweets; operates in a three-story house in an area of 45 square meters in the urban area of Santa Marta; The production area is located on the third floor, the packaging area is on the second floor and the sales area is on the first floor. The company has 10 employees divided into the three areas.

The necessary capital for the realization and implementation of this project will be obtained from the profits collected in the current account of the company in the last 4 years, in case it is not enough, a credit is made with a financial entity.

This short-term business plan will serve as a guide to improve the direction of the company, its document management, increase production, improve product quality, as well as implement and delegate new functions for the benefit of the company. The market opportunity for the company is wide, since there is no marketing factory in the region that allows customers to enjoy natural sweets based on fruits with an artisanal technique, fresh and good quality products in a pleasant environment and easy access for the public, also does not generate direct competition in the city of Santa Marta DTHC.

KEY WORDS

Strategy, efficiency, quality, capital, costs, clients, organizations, planning, Budget, production, processes, Project, resources, target.



1. Introducción

En la ciudad de santa marta no existe o no se ha dado a conocer una empresa que fabrique y comercialice dulces típicos provenientes de la región además de tener tiendas totalmente accesibles para facilitarle al cliente un espacio donde pueda encontrar buena atención, variedad y calidad en sus productos.

Debido a la gran demanda de clientes que ha surgido los últimos años RICURAS DE MI COSTA, planea extenderse y aumentar la productividad de la empresa para que este en la capacidad de responder a la demanda del consumidor, para ello, se requiere reubicar el área de almacenamiento, producción y empaque a una zona de crecimiento industrial, contar con personal capacitado para cumplir con su labor, la maquinaria apta para la producción de los dulces, la obtención de nuevos clientes en las ciudades de barranquilla y Cartagena y la publicidad adecuada, con el fin de impulsar el crecimiento económico y productivo de la empresa, y además así, garantizar la calidad, frescura, innovación de los productos.

Así mismo, Con el fin de ganar prestigio en el mercado y ampliar la cartera de clientes, se pretende introducir un plan de negocios guía el cual era inexistente en la empresa además se busca atender segmentos de mercado para todo tipo los consumidores que adquieren el producto como postre o suvenir no solo por su sabor, sino también por su presentación y excelente calidad.

Este plan de negocios totalmente coordinado muestra los puntos clave de la empresa y nos permite saber dónde estamos ubicados en el mercado, cuáles son los competidores, cuáles son sus fortalezas y las debilidades, También se generará una base de datos de los productos fabricados por la empresa, los potenciales clientes, la demanda del mercado y también permitirá definir futuras estrategias de y lanzamiento de nuevos productos. El propósito final de este plan



de negocios es tener un documento guía que servirá para el mejoramiento y direccionamiento de la empresa.

En el presente documento, se expondrán todos los pasos para la realización de un plan de negocios, se valorará un estudio de mercado sectorial, un estudio técnico - operativo, y por ultimo una investigación económica - financiera, donde se evidenciara la potencialidad del negocio bajo una visión de viabilidad y factibilidad, para lograr esto se emplea un análisis de los elementos integrados de reconocimiento para denotar y contextualizar la propuesta bajo una arista mixta de análisis empleando un esquema de estudio cualitativo y cuantitativo, con un modelo descriptivo de información.

2. Justificación

De la riqueza gastronómica de la región caribe de Colombia, se destacan, los dulces y postres típicos de los pueblos y ciudades de los departamentos que a esta zona del país, donde los dulces de palenque (quebellito, enyucado, alegrías, cocadas, bolas de tamarindo, mongo) los dulces de mamey, de leche cortada, icaco y grosella se sirven como platos insignias de la cultura culinaria de la región

RICURAS DE MI COSTA nace de la necesidad que existe hoy en día a la hora de conseguir productos tradicionales de buena calidad y a un buen precio, es un negocio que trabaja todo el año, en la fabricación de productos de rápida rotación y ofrece un servicio innovador de los dulces tradicionales de la región caribe en un lugar accesible y agradable, con una gran variedad de productos y sabores para el gusto de cada persona, además se aprovecharan las cosechas de frutas típicas y exóticas en el departamento del magdalena por medio de la preparación del dulce y así evitar el desperdicio de frutas que existe en la actualidad, es decir,



transformar de la materia prima y convertirla en un producto terminado que satisfaga y resulte altamente atractivo para el cliente y responda al propósito de prosperar como negocio, siendo rentable, sostenible además dar a conocer y reinventar las recetas más tradicionales para hacer que los dulces de la región preparados por nosotros sean reconocidos a nivel regional y nacional.

Como línea de negocio alterna se podrá elaborar mesas y canastas de dulces para eventos sociales y corporativos. La idea del negocio pretende ayudar a mejorar en los procesos, calidad y servicio de la empresa, aumentar la productividad de la misma para que este en la capacidad de responder a la demanda del consumidor, además, Mejorar el direccionamiento y la gestión documental de la empresa.

Desde el punto de vista social, estos negocios ayudan a generar empleos en la Ciudad de Santa Marta, contribuyendo a la economía de la población y en la creación de negocios innovadores con los diferentes puntos de venta están en las zonas turísticas de Santa Marta.

RICURAS DE MI COSTA es además un espacio donde se mezclan los sabores y tradiciones de esta región para permitir un acercamiento con la diversidad cultural, no existe actualmente en la ciudad de Santa Marta un modelo de negocio similar al que se plantea en este proyecto.

Bajo una orientación investigativa, la gestión del proyecto se enfoca a nivel institucional en la línea de Gestión de la innovación, en la sublínea de innovación social, buscando la implementación de una propuesta sectorial de alto valor orientada a la atención de las necesidades gastronómicas locales.

3. Antecedentes

Castilla-Corzo (2017) manifiesta en su investigación titulada “**Identificación histórica, geográfica y cultural en la elaboración de dulces tradicionales de Valledupar: un acercamiento para su conocimiento técnico**” que en la Región Caribe colombiana, los dulces han tenido una larga tradición de producción, consumo e importancia, es por eso que ya hacen parte de la identidad de los locales y de todo el país. Siempre que se evoca la gastronomía del caribe colombiano, en especial la de Valledupar, los dulces aparecen como primera opción en la lista de postres típicos.

Chejin (2014) en su estudio titulado “**Estudio de los dulces tradicionales y su relación con el turismo regional en el cantón Loja en el año 2014: propuesta de creación de una ruta turística gastronómica**” diagnostica la situación actual de la elaboración y venta de los dulces tradicionales, determinándose que estos dulces constituirían un atractivo turístico gastronómico, que permite conocer sitios de interés que hasta ahora no han sido difundidos y conocer las recetas de los dulces que utilizan métodos ancestrales que han sido traspasados de generación en generación”.

Soto Galeano (2018) expone en su investigación titulada “**Rescate e innovación de dulces colombianos**” que se debería buscar el rescate de dulces tradicionales colombianos en base de historia, técnicas, materia prima, elaboración e innovación de estos mismos, reconociendo y realzando sus características autóctonas que hacen que estos sean parte de un patrimonio cultural”.

Peláez-Ballestas (2013) exterioriza en su investigación titulada “**Plan de negocios para crear una empresa de dulces tradicionales a base de fruta**” que se debe aprovechar al máximo las cosechas de frutas típicas y exóticas de cada departamento por medio de la



preparación de dulces tradicionales de la región y así evitar el desperdicio de frutas que existen en la actualidad y además dar a conocer y reinventar las recetas más tradicionales para hacer que los dulces de la región preparados por nosotros sean reconocidos a nivel regional y nacional.

Buvoli-Aldana (2020) manifiesta en su investigación titulada “**cCreación de empresa comercializadora de mermeladas tradicionales de sucre y córdoba en Bogotá**” que este tipo de proyectos busca generar un impacto social, tanto en la vida laboral y económica, como en la preservación de una tradición legendaria que con el correcto incentivo se puede potenciar y perdurar por muchas más generaciones.

Todas estas investigaciones respaldan desde el punto de vista metodológico el desarrollo del presente proyecto, sirviendo de referentes para el estudio que se lleva a cabo.

3.1. Planteamiento del Problema

La calidad de vida debe primar en el crecimiento de una nación, el que le interesa a cada persona, y así poder satisfacer todas y cada una de sus necesidades, ya sean de alimentación, vivienda, Seguridad, afecto, Trabajo, derecho, responsabilidades y Calidad del aire o del agua; que son aquellos o implementos que son importantes para subsistir en una sociedad llena de conflictos y pocas oportunidades.

El patrimonio cultural gastronómico, como principal antecedente del pasado, integrado por bienes materiales e inmateriales, productos y símbolos de cultura, transmitido generación tras generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos; su interacción con la naturaleza y su historia, inspiran un sentimiento de identidad y continuidad, y ello impone unas necesidades intrínsecas al desarrollo de proyectos orientados a solucionar estas problemáticas de manera fiable para lograr atender necesidades sectoriales globales.

Actualmente se desconoce del patrimonio gastronómico y la declinación de las tradiciones, se conocen los dulces como pasabocas o aperitivos, pero lo que se desconoce es que estos han existido desde el año 500 A.C, Persia fue uno de los pioneros en realizar dulces (S.A, 2006) allí estos dulces eran utilizados para las embarcaciones de aquella época, ya que les daba energías para los largos trayectos que realizaban, para que esta tradición no se pierda, se realiza una innovación de los productos por medio de los postres más tradicionales y consumidos en Colombia. (Maite Zudaire, 2001)

Este plan de negocio, busca convertirse en una apuesta real que le apunte al desarrollo de una idea productiva de alto valor partiendo de las necesidades sectoriales previamente detectadas, por ello se le apuesta al diseño de medidas estructurales altamente eficientes ofreciendo un portafolio de productos amplio que estén acordes con las costumbres socio culturales de las áreas comerciales de cobertura.

3.2. Formulación del Problema

¿Resulta factible el diseño de un plan de negocios para la creación y formalización de una empresa productora de dulces tradicionales llamada “Ricuras de mi Costa” en la ciudad de Santa Marta?

3.3. Sistematización del Problema

Para el cumplimiento del escenario problemático principal, se tendrá en cuenta los siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es el mercado potencial que permite realizar el objeto social de “RICURAS DE MI COSTA”?
- ¿Cuál será el modelo técnico-operativo de la empresa, para obtener un buen funcionamiento operacional?



- ¿Resulta viable desde el punto de vista financiero la poner en marcha de una empresa productora de dulces tradicionales “Ricuras de mi Costa” en la ciudad de Santa Marta?

4. Objetivos del proyecto

4.1 Objetivos generales.

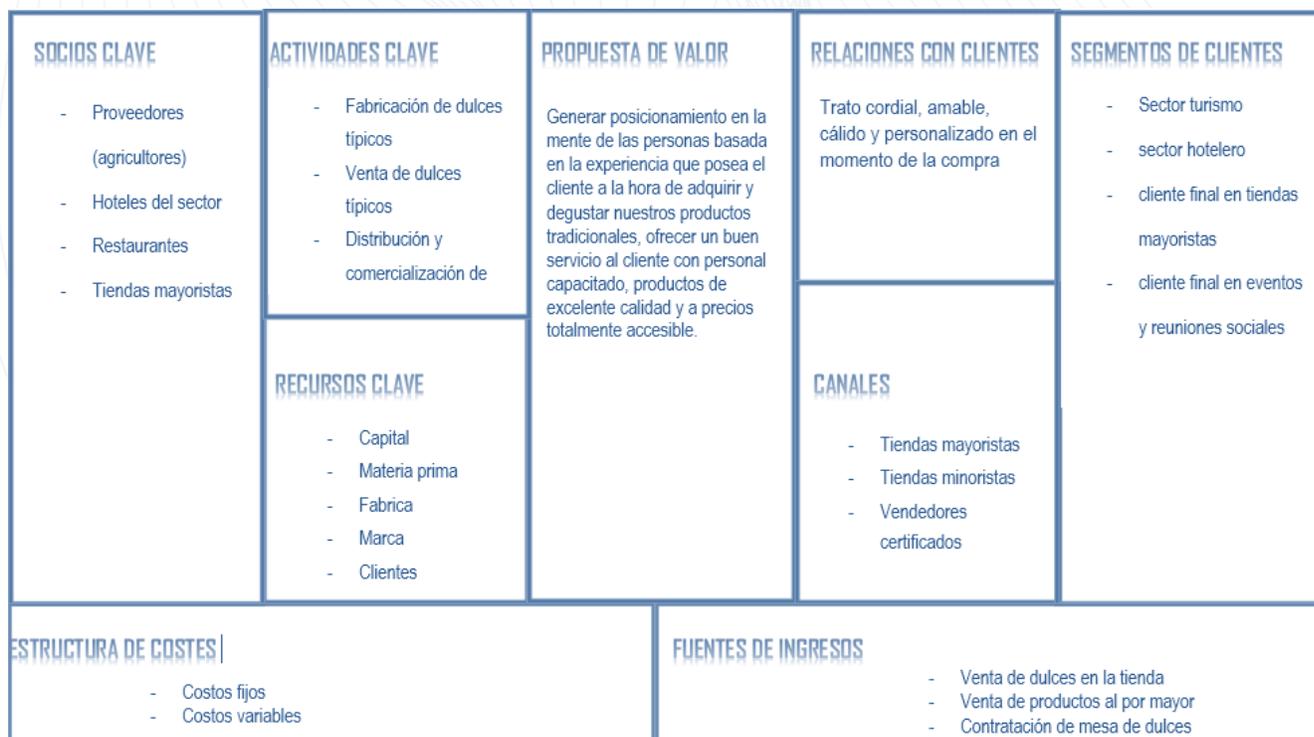
Diseñar un plan de negocios para la creación de la empresa RICURAS DE MI COSTA, empresa productora de dulces tradicionales en la ciudad de Santa Marta.

4.2 Objetivos específicos.

- Realizar un análisis de mercado para conocer el sector de los dulces tradicionales a base de frutas tropicales, su oferta, demanda, perfil del consumidor y mercado objetivo.
- Elaborar un plan técnico-operativo en el que se describa la localización del proceso productivo, los requerimientos, maquinaria y equipo necesario para la realización de este proyecto.
- Formular un análisis financiero para evaluar la estructura de costos la rentabilidad del proyecto, la tasa interna de retorno.

5. Descripción del negocio

Figura 1
Modelo CANVAS



Fuente. Elaboración de autores.

“**RICURAS DE MI COSTA**” es una empresa con más de 20 años de trayectoria en el mercado de santa marta, Inicialmente, la empresa comenzó actividades ofreciendo los dulces típicos más conocidos por las personas, los provenientes de regiones de bolívar, atlántico y magdalena. Es una empresa con un portafolio de productos de amplia extensión a futuro, de tal forma que a mediano plazo pueda llegar a iniciarse la comercialización de gran diversidad de dulces típicos.



5.1. Concepto del negocio

“RICURAS DE MI COSTA” tiene como ideología producir dulces típicos colombianos, con los más altos estándares de calidad y presentación, así como ofrecer una alternativa diferente y competitiva al postre en la dieta de sus consumidores finales.

Con esto quiere ofrecer a sus clientes la oportunidad de degustar dulces elaborados artesanalmente con frutas tropicales como el coco, la piña, la papaya, guayaba, el mango y frutas exóticas como la grosella y el icaco en la ciudad de Santa Marta.

5.2. Descripción del producto a comercializar

Los productos fabricados por la empresa son dulces a base de frutas tropicales que se dan en la región tales como el coco, la piña, la papaya, guayaba, el mango y frutas exóticas como la grosella y el icaco.

Figura 2
Productos fabricados por la Empresa



Fuente. Elaboración de autores.



5.3.Propuesta de valor

Generar un posicionamiento en la mente de las personas basada en la experiencia que posee el cliente a la hora de conseguir y saborear nuestros productos tradicionales, ofrecer un buen servicio al cliente con personal capacitado, productos de excelente calidad y a precios totalmente asequibles.

5.4.Potencial del mercado en cifras

Según la (Alcaldía Distrital de Santa Marta, 2020), esta ciudad tiene una extensión total de 239.335 hectáreas de la costa caribe Colombiana, con un área rural de (225.571 has) y un área del Urbana (7.456 has) cuenta 479.853 habitantes aproximadamente y 313 barrios, En la actualidad, la ciudad de Santa Marta cuenta con una base comercial de más de más de 60 supermercados de gran superficie, y 190 mini mercados; incluyendo tiendas de barrio de gran superficie, teniendo en cuenta los 3.111 establecimientos de comercio al por mayor y por menor, censados y registrados por la (Cámara de Comercio de Santa Marta - CCSM , 2017).

5.5.Inversiones necesarias

Teniendo en cuenta las operaciones previstas en la empresa, a continuación, se detallan los requerimientos técnicos totales para la ejecución de las actividades productivas y la inversión estimada, el detalle de estas consideraciones se encuentra divulgado en el estudio técnico del proyecto:

Tabla 1
Inversiones en personal

CARGO	TIPO DE CONTRATO	TOTAL MES
Gerente operativo (emprendedor)	Indefinido	\$ 1.893.213,78
Asistente operativo	Indefinido	\$ 1.524.888,78
Operario de empaque	Fijo	\$ 1.524.888,78
Auxiliar de calidad	Prestación de servicios	\$ 950.000,00
Ejecutivo de ventas	Fijo	\$ 1.598.553,78
Contador outsourcing	Prestación de servicios	\$ 500.000,00
	Total consolidado	\$ 7.991.545,11

Fuente. Elaboración de autores.

Tabla 2
Inversiones de iniciación y gastos de puesta en marcha

Concepto	Gastos de puesta en marcha	Presupuesto
Legalización ante Cámara de Comercio	Registro mercantil	\$ 500.000,00
	Constitución de sociedad	
	Inscripción en libros de legalización	
	Matriculación de personería jurídica	
	Legalización de ente patrimonial	
Gastos administrativos iniciales	Arriendo locativo presupuestado por 3 meses	\$ -
	Servicios públicos presupuestados por 3 meses	\$2.100.000
	Nómina del gerente operativo presupuestado por 3 meses	\$ 8.397.810
	Nómina de operario por 3 meses	\$ 4.833.593
	Pago a contador outsourcing por 3 meses	\$ 1.500.000
Gastos de ventas iniciales	Presupuesto para promoción y publicidad por 3 meses	\$ 2.800.000
Total gastos puesta en marcha		\$ 20.131.402,56

Fuente. Elaboración de autores.

Tabla 3
Inversión en planta físico – técnica

Concepto	Insumo técnico	Valor estimado
Maquinaria y equipo de oficina	COMPUTADOR	\$ 2.700.000,00
	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	\$ 450.000,00
	TELÉFONO PARA OFICINA	\$ 320.000,00



	ESCRITORIO PARA OFICINA	\$ 750.000,00
	SILLA OFIMÁTICA	\$ 480.000,00
	ESTANTE OFIMÁTICO DOCUMENTAL	\$ 600.000,00
Maquinaria para producción industrial	ESTUFAS MARMITAS 2 PUESTOS	\$ 6.400.000,00
	DESPULPADORA	\$ 1.800.000,00
	LICUADORA INDUSTRIAL	\$ 1.100.000,00
	MOLINO RALLADOR	\$ 4.600.000,00
	CAMPANA EXTRACTORA	\$ 1.500.000,00
	VASCULA	\$ 600.000,00
	GRAMERAS	\$ 160.000,00
	MESONES INDUSTRIALES	\$ 4.800.000,00
	FREZZER(CONGELADORES)	\$ 3.600.000,00
	SELLADORA VERTICAL	\$ 2.200.000,00
	SELLADORA HORIZONTAL	\$ 1.600.000,00
	CALDEROS DE ACERO	\$ 1.440.000,00
	UTENCILIOS DE COCINA	\$ 250.000,00
	Inversión total en insumos técnicos	

Fuente. Elaboración de autores.



5.6.Planeación Estratégica empresarial

5.6.1. Misión

Ricuras de mi costa es una empresa innovadora del sector comercial dedica a la producción, y comercialización de dulces típicos con los más altos estándares de calidad y la mejor gestión en la consecución de proveedores confiables; con el ánimo de consolidarse en el mercado gastronómico y así incrementar la rentabilidad y el bienestar de los clientes, generando un valor agregado en el consumidor final para acercarlo a sus raíces gastronómicas

5.6.2. Visión

Ser una empresa líder a nivel nacional, reconocida por la excelente calidad de los productos que comercializa y por la prestación del servicio oportuno y eficiente para todos sus clientes; lo anterior a partir del profesionalismo de sus empleados y la excelencia en el servicio, basándose en una operación logística de alto nivel y en las mejores prácticas gerenciales.

5.6.3. Valores Corporativos

- ✓ Responsabilidad en el cumplimiento de las obligaciones.
- ✓ Compromiso de los empleados con los objetivos de la organización.
- ✓ Voluntad y Lealtad en todas las actividades de la organización
- ✓ Trabajo en equipo: sinergia, ambiente de confianza, comunicación eficiente.
- ✓ Crecimiento: posibilidad de crecimiento conjunto de proveedores, clientes y empleados.

5.6.4. Principios Corporativos

- ✓ Mantener la calidad de los productos constantemente.
- ✓ Proporcionar satisfacción total a nuestros clientes
- ✓ Investigación permanente del consumidor para mejorar e innovar constantemente.

- ✓ Mejoramiento del recurso humano mediante la capacitación, entrenamiento y motivación permanentes.
- ✓ Tener relaciones confiables con los proveedores regidos por estrictas normas de calidad y cumplimiento.
- ✓ Control eficiente de los recursos.

5.6.5. Imagen corporativa

La imagen que va a representar a la empresa Ricuras de mi costa va acorde con el oficio de la empresa el logo tiene los elementos que componen los dulces típicos, son frutos tropicales de la costa caribe colombiana como el coco, la papaya y el mango son frutas tropicales de la región dando un toque autóctono y natural para la empresa

Figura 3

Imagen corporativa de la empresa



Fuente. Elaboración de autores.

5.6.6. Análisis DOFA

Tabla 4

Análisis DOFA “Dulcería Ricuras de mi Costa”

Factores internos	Factores externos
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Calidad del producto - Personal especializado - Trayectoria en el mercado - Reconocimiento de la marca 	<ul style="list-style-type: none"> - Mercado en crecimiento - Alta demanda en zona turística - Plataforma de financiación - Apoyo de la cámara de comercio
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Limitado proceso de tecnificación - Bajo reconocimiento en mercados alternos a los de la ciudad de Santa Marta (Barranquilla y Cartagena) - Limitada capacidad de producción - Limitada mano de obra 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento del costo de vida - inflación - Alto valor de los insumos - Competencia con mejor grado de tecnificación - Exigencias en los niveles de consumo

Fuente. Elaboración de autores, con base en información empresarial.

Como se puede observar, la empresa cuenta con trayectoria en el mercado local de la ciudad de Santa Marta, sin embargo, se hace necesaria la definición de acciones técnicas de mejora para formalizar un modelo comercial más robusto apuntando al logro de un mejor horizonte de posicionamiento en el largo plazo.

Para esto, se entran a formular a continuación, las acciones estratégicas en el apartado comercial, técnico y económico financiero.

6. Análisis del mercado y de la competencia

6.1. Metodología de la investigación

El tipo de investigación que se realizará es descriptivo “esté tipo de investigación consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento” (Morales, 2017), en este caso, permitirá identificar las características de partida de investigación, establecer la población y personas que se interesen en nuestro producto/servicio.

6.2. Método de investigación

Con respecto a la investigación será tipo descriptivo, “son estudios observacionales, en los cuales no se interviene o manipula el factor de estudio, es decir se observa lo que ocurre con el fenómeno en estudio en condiciones naturales o en la realidad” (García, J. , 2002). Describe aspectos que son muy importantes para el estudio de viabilidad inicial, como la apariencia del producto, sus características principales, las tecnologías de preparación realizadas y toda la investigación necesaria para permitir el logro de los objetivos previstos.

6.2.1. Alcance de la investigación

El alcance de cualquier tipo de investigación permite indicar el resultado que se podrá lograr; condiciona el método que se seguirá para obtener dichos resultados. “En este sentido, es



importante identificar adecuadamente dicho alcance antes de comenzar a generar o desarrollar la investigación; es decir, mientras tanto que el investigador no cuente con la claridad para iniciar, no se lograrán resultados reales.” (Hernandez Sampieri, 2017).

La presente investigación acepta un modelo metodológico dual, en donde se consideran unas herramientas de apoyo a la investigación, se procede a diseñar una encuesta de reconocimiento como fuente primaria, para ejecutar este estudio de campo, teniendo en consideración el tamaño muestral que más adelante se calculará en función del tamaño del mercado.

6.2.2. Técnicas y herramientas de investigación (herramientas primarias y secundarias)

- Se realiza una encuesta con 9 preguntas mediante la plataforma de Google Formularios, en las primeras preguntas se colocaron la edad y el sexo para identificar a los posibles consumidores, se realiza la pregunta para determinar si pueden consumir azúcar y en este caso terminar la encuesta.
- Se emplearán repositorios institucionales, información oficial de entidades como el DANE y la CCSM, bibliografía y revistas indexadas con artículos que guarden relación con el objeto de estudio.



6.2.3. Análisis y tratamiento de datos

Toda la información recopilada utilizando las herramientas anteriores, como encuestas y otras ayudas, puede considerarse para identificar aspectos importantes de este estudio.

Los datos una vez recopilados, se organizan y analizan de acuerdo con los requisitos del prospecto de exploración.

6.2.4. Población y muestra

La investigación estará direccionada a una población aproximada de 479.853 habitantes aproximadamente (Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE, 2019).

Con el objetivo de determinar el tamaño muestral se toma como base la información del mercado consumidor objetivo determinado, que es la población de Santa Marta, y se utilizara la

fórmula de muestreo aleatorio infinito:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Nivel de confianza (Z) = (95%) * 1.96

Probabilidad de ocurrencia (P) = 0.5

Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.5

Grado de error (e)² = (0,05)²

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = \frac{9604}{25} = \mathbf{384 \text{ personas}}$$

De acuerdo al resultado obtenido, para el estudio primario se requiere un análisis muestral sobre 384 personas, teniendo en cuenta el perfil de mercado con el cual contará la empresa en perspectiva desde el momento de inicio de operaciones.

7. Análisis del sector

El sector de confitería a nivel mundial, es uno de los sectores más rentables y atractivos del mundo, teniendo que para 2008 las ventas de confitería anuales en el mundo fueron de aproximadamente US \$220 millones. Durante 2008, se evidenció que en Latinoamérica el gusto por los dulces y snacks es muy grande; el valor global del sector llegó a US \$6.200 millones, con un incremento del 8% con respecto a 2007. El segmento con el mayor índice de popularidad entre los consumidores en Latinoamérica son los productos crujientes y las papas fritas los cuales representan 32% del total. En segundo lugar, se encuentran los snacks extruidos siendo éstos la cuarta parte del sector; mientras que en el tercer lugar se encuentran las tortillas chips, que representan el 66% del total y es el segmento con mayor crecimiento. (LEGISCOMEX, 2008).

Desde hace algunas décadas, la industria gastronómica en Colombia ha sido un sector en crecimiento que ha proporcionado impactos importantes y ha tenido aportes importantes para el desarrollo económico del país. Hoy en día, dicha industria gusta de pasar por un buen momento. De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE (2021), hoy el 6,71 por ciento de la canasta familiar de los colombianos corresponde a comida fuera del hogar y el 4,98 por ciento a comida en restaurante. Los servicios de restaurantes y hoteles mostraron el año pasado un crecimiento del 7,57 por ciento lo cual hace notar que en el sector hay tendencias hacia la formalización y a mejoras en la concepción de los negocios.

7.1. Confitería en el Mundo

Según informes de Euromonitor (2020), La confitería como utilidad de consumo corresponde a la industria de alimentos empacados o envasados, que en años anteriores obtuvo ventas globales por valor de US\$2,5 billones. A pesar de la predisposición mundial hacia una



alimentación saludable, los productos de confitería derivados del azúcar y de chocolatería, continúan penetrando nuevos mercados en los cinco continentes alcanzando una participación creciente del 8,2% en el 2015, del 9% en el 2017 y cercana al 10% en el 2019, del total de las ventas mundiales de la industria alimenticia antes relacionada.

La industria alimenticia, se identifica por una alta concentración empresarial y el nicho de la confitería no es la excepción, este a su vez, está determinado por una alta competitividad en ciertas empresas que cuentan con el poder del mercado.

De acuerdo con investigaciones de José Roberto Concha, Las compañías más importantes a nivel mundial son Mars Inc. (USA), Mondelez International (USA), Nestlé S.A. (Suiza), Hershey Co. (USA) y Ferrero Group (Italia). En el panorama latinoamericano la empresa mejor posicionada es Arcor (Argentina), que se ubica en el puesto número 9, mientras que Colombina SA (Colombia) ocupa el puesto 43 (Concha, 2016).

7.2.Confitería en Colombia

A través de los años, la industria de la confitería en Colombia se ha caracterizado por su fuerte dinamismo y su constante renovación. Hasta la fecha el sector ha exportado alrededor de US\$301 millones a 104 países. Este reconocimiento mundial se debe a la calidad y la variedad de productos que el sector ofrece. Así lo demuestra el interés que ha despertado en varios países, entre ellos Venezuela con US\$106,8 millones (35,5 % de participación), Estados Unidos con US\$33,1 millones (11 %), Perú con US\$23,9 millones (8 %), Ecuador con US\$22,3 millones (7,4 %) y Chile con US\$9,4 millones (3,1 %). Sin duda tener una posición geográfica estratégica ha contribuido para que el sector sea competitivo ante otros mercados. En su condición de país tropical, ubicado en zona ecuatorial, Colombia cuenta con la ventaja de producir azúcares todo el



año. Factor que también favorece el crecimiento de la industria confitera. En los últimos años Colombia se ha preocupado por innovar y ampliar su oferta, que hoy cuenta con productos líderes en exportación, como los bombones, caramelos duros y blandos, gomas, chicles, confites y pastillas. Sin embargo, el desarrollo del sector no se detiene y sigue presentando grandes mejoras a fin de diferenciarse y acceder a mercados más selectos, con una mayor capacidad de compra. Permitiendo que los productos de la confitería colombiana lleguen no solo a Latinoamérica, sino también a países europeos, africanos y asiáticos. (MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO, 2021)

7.3. Análisis del mercado

7.3.1. Mercado disponible

El producto está dirigido a la población en general residente o visitante de la ciudad de Santa Marta en el cual se estima según el departamento administrativo nacional de estadísticas (DANE) que hay 538. 612 habitantes en la ciudad y aproximadamente ingresan alrededor de 400 de turistas solo en temporada alta que podrían conocer y consumir los productos.

7.3.2. Mercado objetivo

Nuestro mercado objetivo son los hombres y mujeres de diferentes edades y de estratos 2,3,4 y 5 Residentes o visitantes de la ciudad de Santa Marta, el sector hotelero, los restaurantes y personas que sientan una sensibilidad social y aprecio por los valores y tradiciones gastronómicas y culturales de esta región.

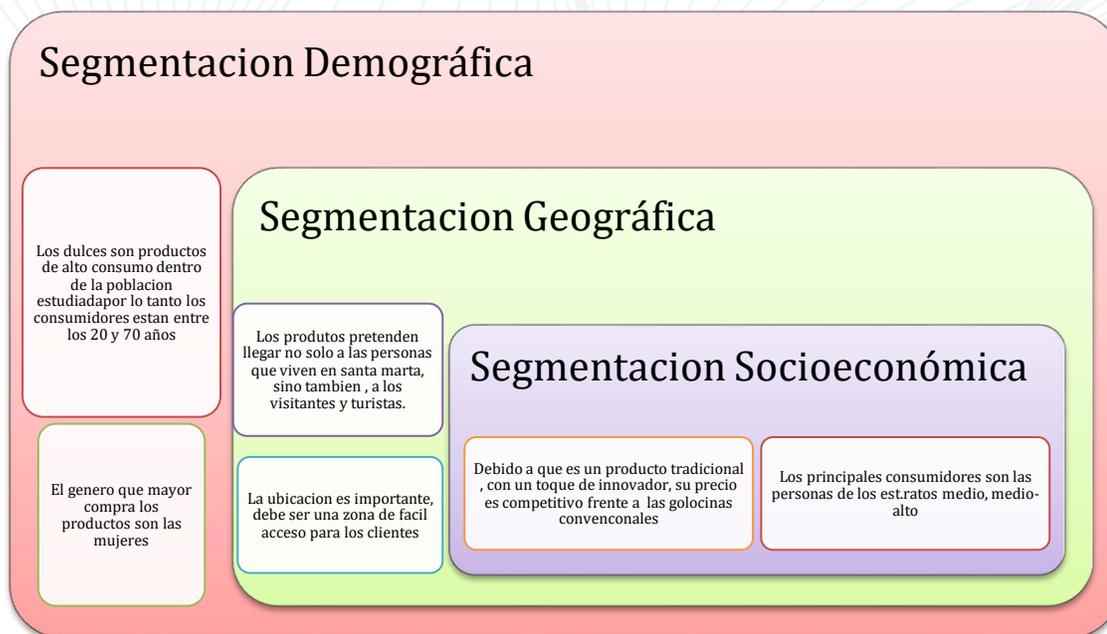
7.3.3. Segmento de mercado

El perfil del consumidor actual corresponde a mujeres y hombres en un rango de edad entre los 20 a 70 años pertenecientes al segmento socioeconómico medio y medio-alto de la población de santa marta y sus visitantes.

Es importante resaltar que por lo general son los turistas los principales clientes finales de este mercado y las personas que suelen comprar estos productos para regalarlo a sus amigos y familiares, en el interior del país y el extranjero. A demás más del 40% de los consumidores compran dulces al menos una vez al mes, lo que refleja una alta frecuencia en la compra de dulces típicos.

Figura 4

Segmentación Demográfica, Geográfica y Socioeconómica “Dulcería Ricuras de mi Costa”



Fuente. Elaboración de autores

7.3.4. Mercado potencial

Nuestro mercado potencial se centra en el sector hotelero, restaurantes, turistas y residentes de la ciudad de Santa Marta, adultos entre 20 y 60 años, ya que con la investigación realizada previamente se pudo comprobar que eran personas de esta edad quienes suelen consumir más dulces típicos.

7.4. Análisis de la competencia

En la ciudad de Santa Marta no existe una competencia directa de los dulces típicos tradicionales, sin embargo, a nivel nacional si existen empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de dulces típicos. Los fabricantes o productores nacionales generalmente son comercializadores al por mayor de dulces típicos, aunque su target o mercado objetivo muchas veces son distribuidores, exportadores, entre otros.

Tabla 5
Análisis del mercado competitivo

Empresa	Distinción empresarial	Portafolio de productos	Estimación de precios	Presentación comercial física	Presentación en contenido	Área de comercialización
Alimentos Copelia		Cocaditas Dulce de leche Arequipe	\$15.000 \$12.000	Cajas de cartón	Caja x 12 uni Caja x 6 uni	Nacional
La MULATA dulcería típica		Cocadas B tamarindo Ajonjolí	\$2.000 \$8.000 \$4.500	Sin empaque Domo contenedor Domo contenedor	1 unidad 30 unidades 30 unidades	Nacional

Afro- descendientes		Cocadas Conservas B tamarindo	\$ 2.500	Sin empaque	1 unidad	Local
Alfondoques dulces típicos		B tamarindo Coquitos Dulce de habas	\$6.000 \$7.000 \$13.000	Plástico Proliproleno Sellado al vacío	Bolsa por 5 uni	Nacional

Fuente. Elaboración de autores

7.5. Estrategias de mercados

7.5.1. Producto. Descripción, uso y especificaciones técnicas

Dulces secos: Son dulces que como su nombre lo indica no tienen ningún tipo de salsa o almíbar en su presentación final, como lo son:

- ✓ Cocadas
- ✓ Panelita de leche
- ✓ Bolitas de tamarindo
- ✓ Alegrías
- ✓ Panaderitos
- ✓ Enyucados

Dichos dulces tienen una vida útil mucho mayor a los dulces con almíbar, los dulces secos pueden tener hasta cuatro meses de caducidad.

Dulces húmedos o en almíbar: Son dulces que dentro de su preparación y presentación son sumergidos en almíbar dulce. Muchas veces son más un postre que un dulce ya

que requieren algún utensilio de cocina (cucharilla) para poder ser degustado. Dichos dulces generalmente se basan en preparaciones de frutas como

- ✓ Dulce de Mango
- ✓ Dulce de Papaya
- ✓ Dulce de Corozo
- ✓ Dulce de Icaco
- ✓ Dulce de Grosella

7.5.2. Uso del producto

Los dulces típicos pretenden crear un momento del día donde se genere recordación gracias al sabor característico de un producto de calidad. En su mayoría las personas que adquieren los productos son turistas y viajeros como souvenir de la región para sus amigos y familiares en el interior del país o en el extranjero, los restaurantes lo sirven como postre después del almuerzo, los hoteles compran los productos para obsequiárselo a sus huéspedes en las habitaciones como, para que los turistas se deleiten con un dulce típico de la región.

7.5.2.1. Ingredientes

A continuación, se exhibe una tabla, que contienen listas de materia prima y el proceso de fabricación de algunos dulces típicos:

Tabla 6

Ingredientes para la elaboración del producto y su respectiva Preparación.

<i>COCADAS Y MINI COCADAS</i>	
MATERIA PRIMA	PREPARACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Coco Rallado • Leche Entera • Leche En Polvo • Azúcar 	Se mezcla el coco rallado con el azúcar y se la añade la leche en polvo y la leche líquida, se lleva a cocción aprox. por 2 horas
<i>DULCES EN ALMIBAR</i>	
MATERIA PRIMA	PREPARACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • pulpa de fruta (mango, piña, guayaba, papaya) • Conservantes • Agua y azúcar. 	se mezcla la pulpa de frutas con el azúcar, se le añade el agua y los conservantes, se lleva a cocción por 1:30 minutos aprox.
<i>DULCES PARA DIABETICOS</i>	
MATERIA PRIMA	PREPARACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Pulpa de fruta (mango, piña, guayaba, papaya) • Endulzante artificial • Conservantes y agua 	se mezcla la pulpa de frutas con el endulzante artificial, se le añade agua y los conservantes, tiempo de cocción 2 horas

Fuente. Elaboración de autores

7.5.2.2. **Empaque del producto y presentación comercial**

El producto estará suministrado al público en diferentes presentaciones:

- Los productos individuales que se venden al menudeo serán

Empacados por unidad en bolsas de polipropileno para su conservación y evitar la contaminación.

- Bandejas de cartón 100% ecológicas en la cual se empacan los

Mini dulces y su presentación permiten tener mejor visibilidad del dulce.

- Domo o contenedores de plástico 100% reutilizado
- Envase de vidrio con tapa de rosca, este recipiente ayuda

A preservar más el dulce y tiene bonita presentación lo que hará que resulte más tentativo para el cliente.

Utilizamos este tipo de empaque como una herramienta estratégica para diferenciar el producto de otros competidores.

7.5.3. Precio

Para determinar el precio de venta, se considera la estructura de costos de los insumos para producir productos de yogur elaborados con mango natural con base en el pronóstico de los costos de producción. La matriz de estudio de costos y las estimaciones de precios de venta (incluidos los márgenes de utilidad) son las siguientes:

Tabla 7
Costo unitario del envase por línea comercial

Insumo físico	Líneas comerciales	Material	Presentación (lt)	PCP	Cantidad (uds)	VUE
Envase sello plus tapa plana	C ocadas	Plástico reciclado	8 onz, caja x 200 uni	\$ 453.600		\$ 64.800
Envase sello plus tapa media		plastico reciclado	12 onz caja x 200 uni	\$ 612.000	2	\$ 51.000
Capacillo		Papel	blanco n°1, 1.000 uni	\$ 97.500	50	\$ 650
Película transparente		Plástico	Rollo x 1.000 mt	\$ 48.000		\$ 24.000
Bandeja # 1		plastico	n°1, 100 uni por paca	\$ 114.000		\$ 38.000
Bandejas # 17		plastico	N° 17, 100 uni por paca	\$ 429.000	0	\$ 42.900
bolsa de poliproleno		poliproleno	4 x6 cm, 100 uni por paquete	\$ 54.000	0	\$ 1.350
Etiqueta		Papel	200	\$ 70.000	00	\$ 350
Envase con tapa	D ulce de almibar	Plastico	Envase de 250 gr x 24 uni	\$ 25.000	4	\$ 1.042
Envase con tapa		Plastico	Envase de 500gr x 24 uni	\$ 40.000	4	\$ 1.667
Etiqueta		papel	200	\$ 60.000	00	\$ 300

tapa	Frasco con concentrado de coco	C	vidrio	250 gr	\$		43.200	\$
tapa	frasco con		vidrio	130 gr, caja x 24	\$			\$
	Etiqueta		papel	2.000 uni	\$	000	60	\$
madera	Base de	M	madera		\$			\$
y bases	Estructuras		metal	Bases de lujo	\$			\$
	Envases decorativos		plastico		\$			\$
tapa	Frasco con	D	vidrio	250gr, caja x 24 uni	\$	4	1.042	\$
	Etiqueta		papel	200	\$	00	300	\$

Fuente. Elaboración de autores.

Tabla 8

Costo de insumos alimentarios

Insumos alimentarios	ITCP	PCP
Cocos	1600 UNI	\$ 4.480.000
Azucar	450 kg	\$ 1.314.000
Esencia de vainilla	155 ml	\$ 3.500
Esencia de canela	155 ml	\$ 4.200
Eritritol endulzante natural	1 kg (1000 gr)	\$ 40.000
Mango	100 gr	\$ 5.000
Papaya	150 LB	\$ 153.000
Piña	48 piñas	\$ 220.000
Guayaba	60 libras	\$ 60.000
Tamarindo	250 Lb	\$ 1.250.000
Ajonjoli	60 lb	\$ 200.000
Grosella	23 kL	\$ 82.000



panela	40 panelas	\$ 200.000
Benzoato de sodio - Conservante	1 KL (1000 gr)	\$ 14.000
Sorbato de potasio - Conservante	1 KL (1000 gr)	\$ 42.000
Color amarillo - Colorantes	1 KL (1000 gr)	\$ 14.000
Color rojo -Colorantes	1KL (1000 gr)	\$ 14.000
Leche en polvo	50 kl	\$ 1.100.000
leche cruda de cantaro	800 LT	\$ 2.000.000
leche entera de bolsa	250 Lt	\$ 1.000.000
sal	1lb (454 gr)	\$ 2.000
agua	15lt	\$ 3.500

Fuente. Elaboración de autores.



Tabla 9

Costo total de producción “LINEA 1”

LÍNEA 1. COCADAS						
COCADA DE AREQUIPE Y LECHE						
Insumo requerido	Cantida d empleada	Unidad de medida	VUC	Costo por insumo	Comprobació n técnica	
Cocos	10	Unidad	160	\$ 28.000	\$ 4.480.000	
leche entera de bolsa	16	litro	15,625	\$ 64.000	\$ 1.000.000	
Leche en polvo	1	o kilogram	50	\$ 22.000	\$ 1.100.000	
Azucar	2,5	o kilogram	180	\$ 7.300	\$ 1.314.000	
Benzoato de sodio - Conservante	10	gramos	100	\$ 140	\$ 14.000	
Sorbato de potacio - Conservante	10	gramos	100	\$ 420	\$ 42.000	
sal	5	gramos	90,8	\$ 22	\$ 2.000	
agua	1	litro	15	\$ 233	\$ 3.500	
COSTEO TOTAL				\$	122.115	
COSTEO ESTIMADO POR UNIDAD (PRODUCCIÓN ESTIMADA: 100 UNIDADES)				\$	1.221	
PRECIO DE VENTA COMERCIAL				\$	2.000	
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN (GANANCIA) POR UNIDAD				\$	779	
COCADA DE PIÑA						
Insumo requerido	Cantida d empleada	Unidad de medida	VUC	Costo por insumo	Comprobació n técnica	



			160		
Cocos	10	Unidad	28.000	\$	\$ 4.480.000
Piña	12	Unidad	4	\$	\$
Colorante	3	gramos	333,33333	\$	\$
Azucar	2,5	kilogram	180	\$	\$ 1.314.000
Benzoato de sodio - Conservante	10	gramos	100	\$	\$
Sorbato de potacio - Conservante	10	gramos	100	\$	\$
sal	5	gramos	90,8	\$	\$
agua	1	litro	15	\$	\$
Leche cruda de cántaro	3	litro	266,66666	\$	\$
COSTEO TOTAL				\$	70.657
COSTEO ESTIMADO POR UNIDAD (PRODUCCIÓN ESTIMADA: 100 UNIDADES)				\$	707
PRECIO DE VENTA COMERCIAL				\$	2.000
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN (GANANCIA) POR UNIDAD				\$	1.293

COCADA DE GUAYABA					
Insumo requerido	Cantida d empleada	Unidad de medida	VUC	Costo por insumo	Comprobació n técnica



Cocos	10	Unidad	160	28.000	\$ 4.480.000
Guayaba	20	libras	3	20.000	60.000
Colorante	3	gramos	333,33333	42	14.000
Azucar	2,5	o kilogram	180	7.300	\$ 1.314.000
Benzoato de sodio - Conservante	10	gramos	100	140	14.000
Sorbato de potacio - Conservante	10	gramos	100	420	42.000
sal	5	gramos	90,8	22	2.000
agua	1	litro	15	233	3.500
Leche cruda de cántaro	3	litro	266,66666	7.500	\$ 2.000.000
COSTEO TOTAL				\$	35.657
COSTEO ESTIMADO POR UNIDAD (PRODUCCIÓN ESTIMADA: 100 UNIDADES)				\$	357
PRECIO DE VENTA COMERCIAL				\$	2.000
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN (GANANCIA) POR UNIDAD				\$	1.643

COCADA DE PANELA					
Insumo requerido	Cantida d empleada	Unidad de medida	VUC	Costo por insumo	Comprobació n técnica



Cocos	10	Unidad	160	28.000	\$ 4.480.000
Panela	7	Unidad	5,7142857	1	\$ 200.000
Azucar	2,5	o kilogram	180	7.300	\$ 1.314.000
Benzoato de sodio - Conservante	10	gramos	100	140	\$ 14.000
Sorbato de potasio - Conservante	10	gramos	100	420	\$ 42.000
sal	5	gramos	90,8	22	\$ 2.000
agua	1	litro	15	233	\$ 3.500
Leche cruda de cántaro	3	litro	266,66666	7	\$ 2.000.000
COSTEO TOTAL				\$	78.615
COSTEO ESTIMADO POR UNIDAD (PRODUCCIÓN ESTIMADA: 100 UNIDADES)				\$	786
PRECIO DE VENTA COMERCIAL				\$	2.000
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN (GANANCIA) POR UNIDAD				\$	1.214

Fuente. Elaboración de autores.



Tabla 10

Costo total de producción “LINEA 2”

LÍNEA 2. DULCES EN ALMIBAR					
DULCES EN ALMIBAR EN AREQUIPE					
Insumo requerido	Cantidad empleada	Unidad de medida	VUC	Costo por insumo	Comprobación técnica
leche cruda de cantaro	15	litro	53,3333333	\$ 37.500	\$ 2.000.000
Leche en polvo	1	Kilogramo	50	\$ 22.000	\$ 1.100.000
Azucar	1,5	Kilogramo	300	\$ 4.380	\$ 1.314.000
Benzoato de sodio - Conservante	10	Gramos	100	\$ 140	\$ 14.000
Sorbato de potacio - Conservante	10	Gramos	100	\$ 420	\$ 42.000
sal	5	Gramos	90,8	\$ 22	\$ 2.000
COSTEO TOTAL				\$	64.462
COSTEO ESTIMADO POR UNIDAD (PRODUCCIÓN ESTIMADA: 10 UNIDADES)				\$	6.446
COSTEO ENVASE CON TAPA				\$	1.042
COSTEO ETIQUETA				\$	300
COSTEO TOTAL (INSUMOS ALIMENTARIOS + EMPAQUE)				\$	7.788
PRECIO DE VENTA COMERCIAL				\$	12.000
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN (GANANCIA) POR UNIDAD				\$	4.212



DULCES EN ALMIBAR EN PAPAYA					
Insumo requerido	Cantidad empleada	Unidad de medida	VUC	Costo por insumo	Comprobación técnica
Papaya	50	Libras	3	\$ 51.000	\$ 153.000
agua	1	Litro	15	\$ 233	\$ 3.500
Azucar	1,5	Kilogramo	300	\$ 4.380	\$ 1.314.000
Benzoato de sodio - Conservante	10	Gramos	100	\$ 140	\$ 14.000
Sorbato de potacio - Conservante	10	Gramos	100	\$ 420	\$ 42.000
Color rojo - Colorantes	3	Gramos	333,333333	\$ 42	\$ 14.000
sal	5	Gramos	90,8	\$ 22	\$ 2.000
COSTEO TOTAL				\$	56.237
COSTEO ESTIMADO POR UNIDAD (PRODUCCIÓN ESTIMADA: 10 UNIDADES)				\$	5.624
COSTEO ENVASE CON TAPA				\$	1.042
COSTEO ETIQUETA				\$	300
COSTEO TOTAL (INSUMOS ALIMENTARIOS + EMPAQUE)				\$	6.965
PRECIO DE VENTA COMERCIAL				\$	12.000
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN (GANANCIA) POR UNIDAD				\$	5.035



DULCE DE COCO CON AREQUIPE

Insumo requerido	Cantidad empleada	Unidad de medida	VUC	Costo por insumo	Comprobación técnica
Cocos	7	Unidad	228,571429	\$ 19.600	\$ 4.480.000
leche entera de bolsa	4	Litros	62,5	\$ 16.000	\$ 1.000.000
Leche en polvo	1	Kilogramo	50	\$ 22.000	\$ 1.100.000
Azucar	1,5	Kilogramo	300	\$ 4.380	\$ 1.314.000
Benzoato de sodio - Conservante	10	Gramos	100	\$ 140	\$ 14.000
Sorbato de potacio - Conservante	10	Gramos	100	\$ 420	\$ 42.000
Esencia de vainilla	30	Mililitro	5,17	\$ 677	\$ 3.500
Esencia de canela	20	Mililitro	7,75	\$ 542	\$ 4.200
sal	5	Gramo	90,8	\$ 22	\$ 2.000
agua	1	Litro	15	\$ 233	\$ 3.500
COSTEO TOTAL					\$ 64.015
COSTEO ESTIMADO POR UNIDAD (PRODUCCIÓN ESTIMADA: 10 UNIDADES)					\$ 6.401
COSTEO ENVASE CON TAPA					\$ 1.042



COSTEO ETIQUETA		300
COSTEO TOTAL (INSUMOS ALIMENTARIOS + EMPAQUE)	\$	7.743
PRECIO DE VENTA COMERCIAL	\$	12.000
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN (GANANCIA) POR UNIDAD	\$	4.257

Fuente. Elaboración de autores.

Tabla 11

Costo total de producción "LINEA 3"

LÍNEA 3. LÍNEA VARIADA					
CABALLITOS					
Insumo requerido	Cantidad empleada	Unidad de medida	VUC	Costo por insumo	Comprobación técnica
Cocos	7	Unidad	228,571429	\$ 19.600	
Guayaba	15	libras	4	\$ 15.000	\$ 60.000
Azucar	1,5	Kilos	300	\$ 4.380	\$ 1.314.000
Color rojo - Colorantes	3	gramos	333,333333	\$ 42	\$ 14.000
Benzoato de sodio - Conservante	10	gramos	100	\$ 140	\$ 14.000
Sorbato de potasio - Conservante	10	gramos	100	\$ 420	\$ 42.000
sal	5	gramos	90,8	\$ 22	\$ 2.000
agua	1	litro	15	\$ 233	\$ 3.500



leche cruda de cantaro	4	litro	200	\$	10.000	\$ 2.000.000
COSTEO TOTAL					\$ 49.837	
COSTEO ESTIMADO POR UNIDAD (PRODUCCIÓN ESTIMADA: 150 UNIDADES)					\$ 332	
PRECIO DE VENTA COMERCIAL					\$ 1.500	
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN (GANANCIA) POR UNIDAD					\$ 1.168	
TURRÓN DE AJONJOLÍ						
Insumo requerido	Cantidad empleada	Unidad de medida	VUC	Costo por insumo	Comprobación técnica	
Ajonjoli	15	libras	4	\$ 50.000	\$ 200.000	
panela	7	Unidad	5,71428571	\$ 35.000	\$ 200.000	
agua	1	litro	15	\$ 233	\$ 3.500	
COSTEO TOTAL					\$ 85.233	
COSTEO ESTIMADO POR UNIDAD (PRODUCCIÓN ESTIMADA: 210 UNIDADES)					\$ 406	
PRECIO DE VENTA COMERCIAL					\$ 1.500	
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN (GANANCIA) POR UNIDAD					\$ 1.094	



BOLAS DE TAMARINDO					
Insumo requerido	Cantidad empleada	Unidad de medida	VUC	Costo por insumo	Comprobación técnica
Tamarindo	15	Libras	16,6666667	\$ 75.000	\$ 1.250.000
Azucar	6,8	Kilos	66,1764706	\$ 19.856	\$ 1.314.000
agua	0,5	litros	30	\$ 117	\$ 3.500
COSTEO TOTAL					\$ 94.856
COSTEO ESTIMADO POR UNIDAD (PRODUCCIÓN ESTIMADA: 100 UNIDADES)					\$ 949
PRECIO DE VENTA COMERCIAL					\$ 2.000
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN (GANANCIA) POR UNIDAD					\$ 1.051

PANELITAS DE LECHE					
Insumo requerido	Cantidad empleada	Unidad de medida	VUC	Costo por insumo	Comprobación técnica
leche cruda de cantaro	4	litros	200	\$ 10.000	\$ 2.000.000
Leche en polvo	1	Kilos	50	\$ 22.000	\$ 1.100.000
panela	4	unidad	10	\$ 20.000	\$ 200.000
Azucar	1,5	Kilos	300	\$ 4.380	\$ 1.314.000



Benzoato de sodio - Conservante	10	gramos	100	140	\$	\$ 14.000
Sorbato de potacio - Conservante	10	gramos	100	420	\$	\$ 42.000
sal	5	gramos	200	10	\$	\$ 2.000
COSTEO TOTAL						\$ 56.950
COSTEO ESTIMADO POR UNIDAD (PRODUCCIÓN ESTIMADA: 200 UNIDADES)						\$ 285
PRECIO DE VENTA COMERCIAL						\$ 1.000
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN (GANANCIA) POR UNIDAD						\$ 715

Fuente. Elaboración de autores.

Tabla 12

Costo total de producción "LINEA 4"

LÍNEA 4. AREQUIPE PARA DIABÉTICOS					
AREQUIPE PARA DIABÉTICOS (NUEVA LÍNEA)					
Insumo requerido	Cantidad empleada	Unidad de medida	VUC	Costo por insumo	Comprobación técnica
leche cruda de cantaro	10	Litros	80	\$ 25.000	\$ 2.000.000
Leche en polvo	1,5	Kilos	33,3333333	\$ 33.000	\$ 1.100.000
Eritritol endulzante natural	250	Gramos	4	\$ 10.000	\$ 40.000
Benzoato de sodio - Conservante	10	Gramos	100	\$ 140	\$ 14.000



Sorbato de potacio - Conservante	10	Gramos	100	420	\$	\$ 42.000
COSTEO TOTAL					\$	68.560
COSTEO ESTIMADO POR UNIDAD (PRODUCCIÓN ESTIMADA: 20 UNIDADES)					\$	3.428
COSTEO ENVASE CON TAPA					\$	1.042
COSTEO ETIQUETA					\$	300
COSTEO TOTAL (INSUMOS ALIMENTARIOS + EMPAQUE)					\$	4.770
PRECIO DE VENTA COMERCIAL					\$	12.000
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN (GANANCIA) POR UNIDAD					\$	7.230

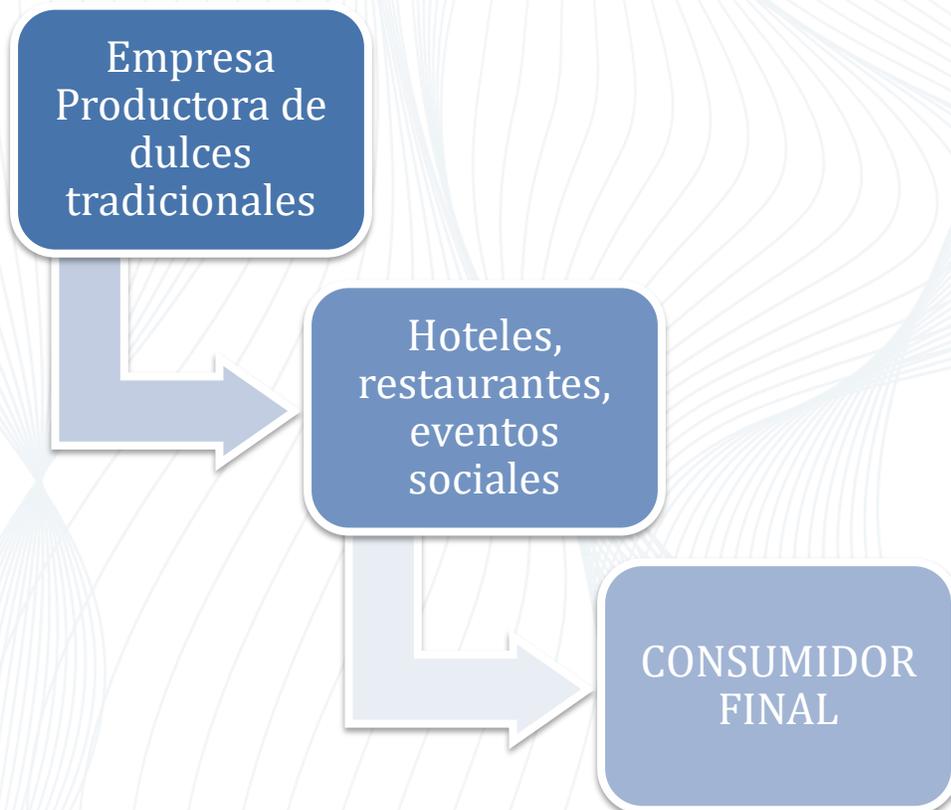
Fuente. Elaboración de autores.

7.5.4. Plaza

Para el desarrollo de las operaciones comerciales, la empresa planea ejecutar una estructura de comercialización de formato corto, comercializando los productos a través de hoteles, restaurantes, o eventos sociales en la ciudad de Santa Marta.

Figura 5

Canal previsto de comercialización



Fuente. Elaboración de autores.

7.5.5. Promoción

Para la publicidad, se espera que la empresa tenga la siguiente estructura de costos y gastos en términos de gastos de promoción (gastos de ventas):

Tabla 13

Gastos de venta – promoción

Marketing estratégico	Estrategia	Cantidad al año (meses)	Vr. unitario	Vr. total año 2023	Vr. total año 2024
Publicidad	Página WEB - diseño	1	\$600.00 0,00	\$600.000,0 0	\$645.000,0 0
	Manejo de redes sociales	12	\$500.00 0,00	\$6.000.000, 00	\$6.450.000, 00
Relaciones públicas	Eventos empresariales	2	\$500.00 0,00	\$1.000.000, 00	\$1.075.000, 00
Provisión para gastos de ventas	Gastos adicionales	12	\$300.00 0,00	\$3.600.000, 00	\$3.870.000, 00
TOTAL CONSOLIDADO				\$11.200.000,00	\$12.040.000,00
Promedio mensual				\$933.333,33	

Fuente. Elaboración de autores.

8. Plan técnico operativo

8.1. Ficha técnica

Teniendo en cuenta las limitaciones técnicas de los productos industrializados, la siguiente tabla recoge las diferentes variables técnicas según cada condición de evaluación.

Figura 6

Ficha técnica del producto a comercializar

Nutritional information/ Información Nutricional

Serving Size/ Tamaño de la porción 1 units/ 1 unidad 8g

Servings per Container/ Porciones por envase N/A

AMOUNT PER SERVING/ CANTIDAD POR PORCION

Calories/ Calorías 25

Calories from fat/ Calorías de grasa 0

	Valor Diario*
Total Fat/ Grasa total 0g	0%
Saturated Fat/ Grasa saturada 0g	0%
Trans Fat/ Grasa Trans 0g	-
Monounsaturated fat/ Grasa monoinsaturada 0g	-
Polyunsaturated fat/ Grasa poliinsaturada 0g	-
Cholesterol/ Colesterol 0mg	0%
Sodium/ Sodio 10mg	0%
Total Carbohydrate/ Carbohidrato Total 6g	2%
Dietary Fiber/ Fibra Dietaria 0g	0%
Sugars/ Azucares 5g	-
Protein/ Proteínas 0g	-
Vitamin A/ Vitamina A 0%	Vitamin C/ Vitamina C 0%
Calcium/ Calcio 0%	Iron/ Hierro 0%

* Percent Daily Values are based on a 2.000 calorie diet. You daily values or lower depending on your calories needs

* Los porcentajes de Valores Diarios estan basados en una dieta de 2000

calorias. Sus valores diarios pueden ser mayor o menor dependiendo de sus necesidades

Total Fat/ Grasa Total	Less than/ Menos de	65g	80g
Saturated Fat/ Grasa saturada	Less than/ Menos de	20g	25g
Cholesterol/ Colesterol	Less than/ Menos de	300mg	300mg
Sodium/ Sodio	Less than/ Menos de	2400mg	2400mg
Total Carbohydrate/ Carbohidratos totales	Less than/ Menos de	300mg	375mg
Dietary Fiber/ Fibra dietaria		25g	30g

Calories per gram/ Calorias por gramo:

Fat/ Grasa: 9

Carbohydrate/Carbohidrato: 4

Protein/Proteina: 4

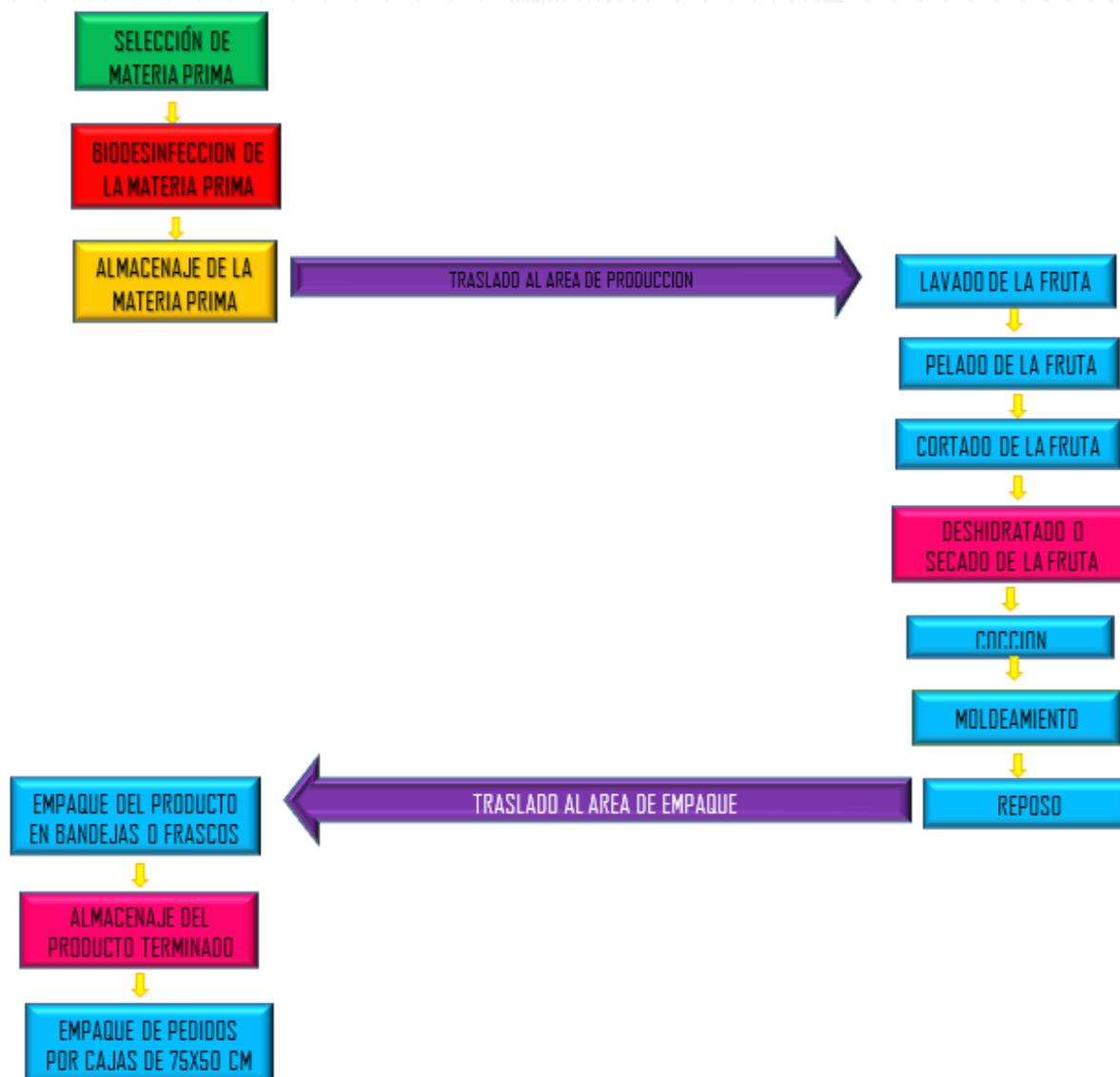
Fuente. Elaboración de autores.

8.2. Diagrama de flujo

En cuanto a los procesos que implementará la empresa, se debe considerar que cada uno debe tener una secuencia fija con el fin de ahorrar tiempo, evitar desperdicios y manejar adecuadamente las materias primas y productos terminados.

Figura 7

Flujograma de operaciones



Fuente. Elaboración de autores.

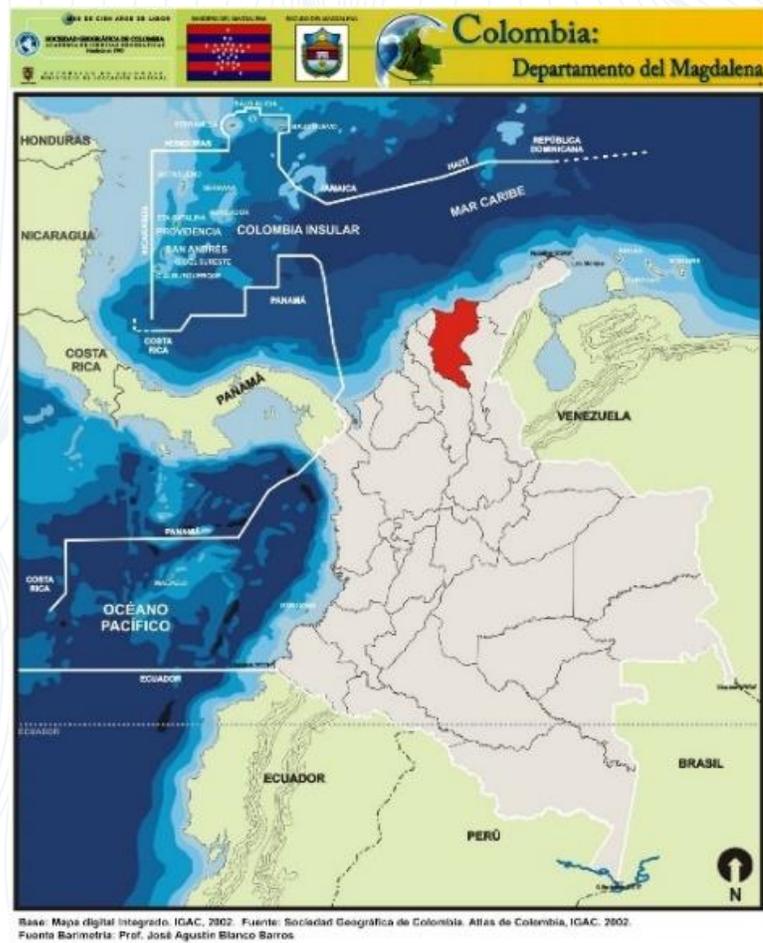
8.3. Estudio de localización

8.3.1. Macro localización

Se determina que el departamento de Magdalena es la mejor ubicación para la fábrica de dulces en cuestiones de utilidad, ubicación de los consumidores, localización de la materia prima, accesibilidad de los insumos, vías de comunicación etc.

Figura 8

Macro localización prevista

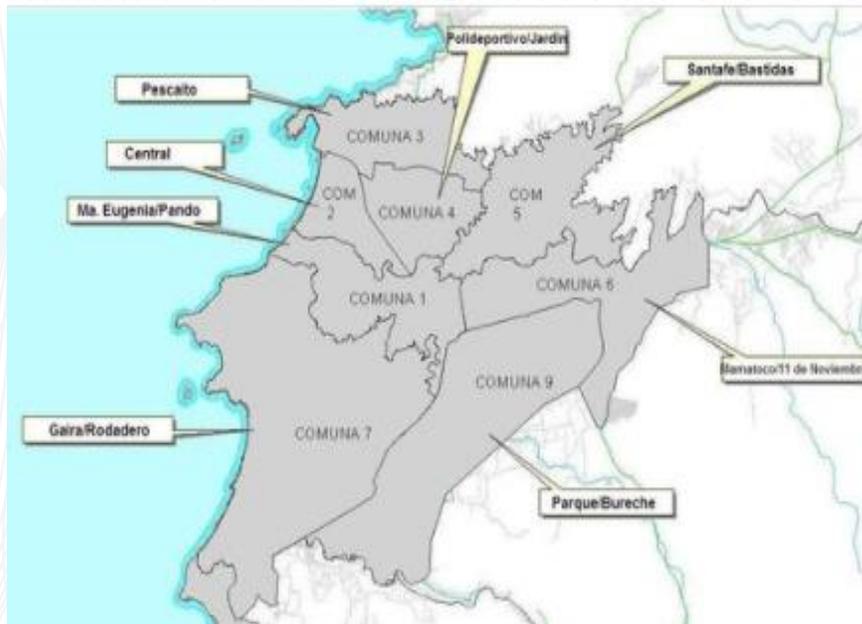


Fuente. Google

8.3.2. Micro localización

Un sitio oportuno para tener mejor acceso a la población local, aledaña y pasajera, que optimice los canales de comercialización, en esta situación se visualizan las alternativas de ubicación las cuales brinden el mayor beneficio de localización para la planta ubicación de la fábrica de ricuras de mi costa se encuentra ubicada en la comuna 9 de la ciudad de santa marta, magdalena, en el PARQUE BURECHE, zona industrial, que está situada sobre la vía troncal del caribe, una de las principales conexiones viales entre los departamentos atlántico (2horas aprox.) y el departamento de bolívar (3 horas aprox.).

Figura 9
Micro localización



Fuente. Google Maps

8.4. Necesidades y requerimientos

A nivel técnico y operativo, una empresa necesita los siguientes recursos para establecer un modelo de negocio y empezar a operar en su mercado de referencia:

Tabla 14

Recurso humano requerido

Cargo	Tipo de contratación	Valor total al mes
Gerente operativo (emprendedor)	Indefinido	\$ 1.893.213,78
Asistente operativo	Indefinido	\$ 1.524.888,78
Operario de empaque	Fijo	\$ 1.524.888,78
Auxiliar de calidad	Prestación de servicios	\$ 950.000,00
Ejecutivo de ventas	Fijo	\$ 1.598.553,78
Contador outsourcing	Prestación de servicios	\$ 500.000,00

Fuente. Elaboración de autores.

Tabla 15

Maquinaria y equipo de oficina

Maquinaria y equipos de oficina			
Cantidad	Artículo	Valor unitario	Valor total
3	Computador HP 8 GB	\$ 900.000,00	\$ 2.700.000,00
1	Impresora multifuncional EPSON	\$ 450.000,00	\$ 450.000,00
2	Teléfono para oficina	\$ 160.000,00	\$ 320.000,00
3	Escritorio para oficina	\$ 250.000,00	\$ 750.000,00
3	Silla ofimática	\$ 160.000,00	\$ 480.000,00
3	Estante ofimático	\$ 200.000,00	\$ 600.000,00
Total consolidado			\$ 5.300.000,00

Fuente. Elaboración de autores.

Tabla 16

Maquinaria para procesamiento

Maquinaria requerida para procesamiento y producción industrial			
Cantidad	Máquina	Valor unitario	Valor total
2	Estufas marmitas 2 puestos	\$ 3.200.000	\$ 6.400.000
1	Despulpadora	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
1	Licuada industrial	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000
1	Molino rallador	\$ 4.600.000	\$ 4.600.000
1	Campana extractora	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000

1	Váscula	\$	600.000	\$	600.000
2	Grameras	\$	80.000	\$	160.000
4	Mesones industriales	\$	1.200.000	\$	4.800.000
3	Frezzer (congeladores)	\$	1.200.000	\$	3.600.000
1	Selladora vertical	\$	2.200.000	\$	2.200.000
2	Selladora horizontal	\$	800.000	\$	1.600.000
8	Calderos de acero	\$	180.000	\$	1.440.000
1	Utencios de cocina	\$	250.000	\$	250.000
Total consolidado				\$	30.050.000,00

Fuente. Elaboración de autores.

NOTA: Estas expectativas operativas se estiman teniendo en cuenta la estructura técnica que se espera contenga este modelo de negocio, por lo que al realizar esta propuesta es necesario evaluar estos requisitos mínimos a nivel de personal operativo y recursos técnicos.

8.5. Gastos estimados de operación

Dada la estructura operativa de la empresa, a continuación, se presentan los gastos administrativos y comerciales estimados incurridos desde el inicio del negocio:

8.5.1. Gastos de administración

Tabla 17

Gastos administrativos previstos

Concepto	Valor mes	Valor año 2022	Valor año 2023
Arriendo	\$2.700.000	\$32.400.000	\$34.126.920
Servicios públicos	\$400.000	\$4.800.000	\$5.055.840
Nómina	\$7.991.545,11	\$95.898.541	\$101.009.934
Dotación	\$33.333	\$400.000	\$421.320
Provisión gastos de administración	\$300.000	\$3.600.000	\$3.791.880
Total gastos administrativos	\$11.424.878	\$137.098.541	\$144.405.894

Fuente. Elaboración de autores.



NOTA: Para la evaluación de los costes de gestión se tienen en cuenta todas las necesidades funcionales de la empresa y las previsiones de costes a largo plazo, periodo a periodo para no tener limitaciones. Para el departamento de nómina en particular, esto se ordena en una tabla de números. 17, que describe para cada perfil de puesto los costos totales en los que incurrirá la empresa, teniendo en cuenta el salario base del empleado, la asistencia en viaje (si la hubiere, teniendo en cuenta el salario y el tipo de trabajo). contratos), beneficios sociales, contribuciones legales e impuestos sobre la nómina; Todas estas evaluaciones brindan una visión general de la perspectiva estratégica del negocio a nivel operativo



8.5.2. Gastos de nómina

Uno de los conceptos fundamentales a nivel de los gastos de administración lo representa la nómina, esta se muestra a continuación teniendo en cuenta las necesidades técnicas del negocio.

Tabla 18
Gastos estimados de nómina

	IP O D E C O N T R A T O	ASIGNA CIÓN BASE	AUX. TRANSP	TOT. DEV	Aporte salud (8.50%)	Aporte pensión (12%)	ARL (1%)	Cesantia s (8.33%)	Int. Cesantias (1%)	Primas (8.33%)	Vacacio nes (4.17%)	Cajamag (4%)	TOTAL MES	TOTAL AÑO
erente operati vo (empre ndedor)	Indefi nido	\$ 1.200.000	\$ 106.454	\$ 1.306.454	\$ 102.000,00	\$ 144.000,00	\$ 12.000,00	\$ 108.827,62	\$ 13.064,54	\$ 108.827,62	\$ 50.040,00	\$ 48.000,00	\$ 1.893.213,78	\$ 22.718.565,32
sistent e operati vo	Indefi nido	\$ 950.000	\$ 106.454	\$ 1.056.454	\$ 80.750,00	\$ 114.000,00	\$ 9.500,00	\$ 88.002,62	\$ 10.564,54	\$ 88.002,62	\$ 39.615,00	\$ 38.000,00	\$ 1.524.888,78	\$ 18.298.665,32
perario de empa que	Fijo	\$ 950.000	\$ 106.454	\$ 1.056.454	\$ 80.750,00	\$ 114.000,00	\$ 9.500,00	\$ 88.002,62	\$ 10.564,54	\$ 88.002,62	\$ 39.615,00	\$ 38.000,00	\$ 1.524.888,78	\$ 18.298.665,32



auxiliar de calidad	Prestación de servicios	\$ 950.000		\$ 950.000	N/A								\$ 950.000,00	\$ 11.400.000,00
gerente de ventas	Fijo	\$ 1.000.000	\$ 106.454	\$ 1.106.454	\$ 85.000,00	\$ 120.000,00	\$ 10.000,00	\$ 92.167,62	\$ 11.064,54	\$ 92.167,62	\$ 41.700,00	\$ 40.000,00	\$ 1.598.553,78	\$ 19.182.645,32
contrato outsourcing	Prestación de servicios	\$ 500.000		\$ 500.000	N/A								\$ 500.000,00	\$ 6.000.000,00
Total consolidado												\$ 7.991.545,11	\$ 95.898.541	

Fuente. Elaboración de autores.



8.5.3. Gastos de venta

Dentro de los gastos operativos, uno de los más importantes son los gastos de ventas que son los que se asocian con la publicidad y los esquemas comunicacionales que llevan a cabo las empresas para llegarle de manera exitosa al público. Este consolidado previsto inicial se muestra a continuación.

Tabla 19

Gastos de venta

Marketing estratégico	Estrategia	Cantidad al año (meses)	Vr. unitario	Vr. total año 2022	Vr. total año 2023	Vr. total año 2024
Publicidad	Página WEB - diseño	1	\$600.000,00	\$600.000,00	\$631.980,00	\$665.664,53
	Manejo de redes sociales	12	\$500.000,00	\$6.000.000,00	\$6.319.800,00	\$6.656.645,34
	Vallas publicitarias	4	\$700.000,00	\$2.800.000,00	\$2.949.240,00	\$3.106.434,49
Relaciones públicas	Eventos empresariales	2	\$500.000,00	\$1.000.000,00	\$1.053.300,00	\$1.109.440,89
Provisión para gastos de ventas	Gastos adicionales	12	\$200.000,00	\$2.400.000,00	\$2.527.920,00	\$2.662.658,14
TOTAL CONSOLIDADO				\$12.800.000,00	\$13.482.240,00	\$14.200.843,39
Promedio mensual				\$1.066.666,67		

Fuente. Elaboración de autores.

8.5.4. Gastos de puesta en marcha

A continuación, se muestran los costos incurridos por la empresa para implementar cambios técnicos a toda la infraestructura funcional durante los primeros 3 meses de operación. El valor bruto incluye conceptos legales, presupuestos de marketing, presupuestos administrativos y otras valoraciones salariales operativas:

Tabla 20

Gastos de puesta en marcha

Concepto	Gastos de puesta en marcha	Presupuesto
Legalización ante Cámara de Comercio	Registro mercantil	\$ 700.000,00
	Constitución de sociedad	
	Inscripción en libros de legalización	
	Matriculación de personería jurídica	
	Legalización de ente patrimonial	
Gastos administrativos iniciales	Arriendo locativo presupuestado por 3 meses	\$ 8.100.000
	Servicios públicos presupuestados por 3 meses	\$ 1.200.000
	Nómina del gerente operativo presupuestado por 3 meses	\$ 5.679.641
	Nómina de operario por 3 meses	\$ 4.574.666
	Pago a contador outsourcing por 3 meses	\$ 1.500.000
Gastos de ventas iniciales	Presupuesto para promoción y publicidad por 3 meses	\$ 3.200.000
Total gastos puesta en marcha		\$ 24.954.307,66

Fuente. Elaboración de autores.

9. Plan financiero

La investigación financiera demostrará la viabilidad, sostenibilidad y rentabilidad de la empresa en el tiempo, e incluirá un estudio global de parámetros económicos para que pueda analizar, planificar y recopilar.

El análisis financiero comienza con un estudio de precios, identificando los criterios económicos que se considerarán en un análisis de punto de equilibrio y luego formando el concepto de operaciones comerciales que sigue.

Este capítulo evalúa otros requisitos técnicos, cada uno de los cuales está incluido en los supuestos económicos que son críticos para determinar la decisión final que determinarán la viabilidad financiera futura del proyecto.

9.1. Costos fijos estimados

Se reseña a los costos que tiene que pagar la empresa, sin importar cuán activa sea, estos costos se toman en cuenta para cumplir con los requisitos técnicos de la empresa.

Tabla 21
Costos fijos estimados

Concepto	Valor mensual	Valor año 2022	Valor año 2023	Valor año 2024	Valor año 2025
Arriendo	\$ 2.700.000,00	\$ 32.400.000,00	\$ 34.117.200,00	\$ 35.925.411,60	\$ 37.829.458,41
Servicios públicos	\$ 400.000,00	\$ 4.800.000,00	\$ 5.054.400,00	\$ 5.322.283,20	\$ 5.604.364,21
Nómina del personal de planta	\$ 7.991.545,11	\$ 95.898.541,27	\$ 100.981.163,95	\$ 106.333.165,64	\$ 111.968.823,42
Procesos publicitarios (promedio)	\$ 1.066.666,67	\$ 12.800.000,00	\$ 13.478.400,00	\$ 14.192.755,20	\$ 14.944.971,23
Provisión gastos administrativos	\$ 300.000	\$ 3.600.000,00	\$ 3.790.800,00	\$ 3.991.712,40	\$ 4.203.273,16
Total costos fijos	\$ 12.458.211,77	\$ 149.498.541,27	\$ 123.304.763,95	\$ 129.839.916,44	\$ 136.721.432,02

Fuente. Elaboración de autores.

9.2. Punto de equilibrio operativo

Esta sección, está relacionada con el punto de equilibrio y tiene en cuenta las rutas comerciales que tendrá la empresa cuando inicie operaciones; El monto unitario total de los costos fijos relacionados mencionados anteriormente y los ingresos generados por el negocio se ponderan para determinar el límite de negocios mencionado anteriormente, y se estimará la ganancia esperada para el período posterior.

Tabla 22

Punto 1. Líneas comerciales

LINEA COMERCIAL	SUBLINE A	CU	MG	PVP	M C. REAL
250 gr Presentación	N/A	4.379 \$	40%	7.298 \$	2.919 \$
500 gr Presentación	N/A	7.119 \$	35%	10.952 \$	3.833 \$
2.500 gr Presentación	N/A	28.104 \$	25%	37.472 \$	9.368 \$

Fuente. Elaboración de autores.

Tabla 23

Punto 2. Líneas comerciales

Líneas comerciales	MC.POND	VENTA	POND. DEM
Presentación 250 gr	2.919 \$	2	33,3%
Presentación 500 gr	3.833 \$	-	33,3%
Presentación 2.500 gr	9.368 \$	-	33,3%
TOTAL		2	100,0%

Fuente. Elaboración de autores.

Tabla 24

Punto 3. Líneas comerciales

MCPT	5.373,5 \$
PEPT	2318,4

Fuente. Elaboración de autores.

Tabla 25

Punto 4. Líneas comerciales

Líneas comerciales	PEM. UDS	PEM. \$	SUBLINEAS	PEM. SUB. UDS	PEM. SUB \$	PE. DIAR. UDS	PE. DIAR. \$
Presentación 250 gr	772,81 119	\$ 2.256.093	1	77 2,8	\$ 2.256.093	32,20	\$ 94.003,89
Presentación 500 gr	772,81 119	\$ 2.962.423	1	77 2,8	\$ 2.962.423	32,20	\$ 123.434,29
Presentación 2.500 gr	772,81 119	\$ 7.239.695	1	77 2,8	\$ 7.239.695	32,20	\$ 301.653,97
TOTAL	2318,4 3357	\$ 12.458.212			TO TAL DÍA	96,60	\$ 519.092,16
					TO TAL MES	2318,4 3357	\$ 12.458.211,77

Fuente. Elaboración de autores.

Tabla 26

Punto de equilibrio previsto

LÍNEAS COMERCIALES	PEM. UDS	PEM. \$	PE. DIAR. UDS	PE. DIAR. \$
Presentación 250 gr	772,81119	\$ 2.256.093	32,200466 2	\$ 94.004
Presentación 500 gr	772,81119	\$ 2.962.423	32,200466 2	\$ 123.434
Presentación 2.500 gr	772,81119	\$ 7.239.695	32,200466 2	\$ 301.654
TOTAL	2318,4335 7	\$ 12.458.212	96,601398 7	\$ 519.092
		TOTAL DÍA	96,601398 7	\$ 519.092
		TOTAL MES	2318,43357	12458211,8

Fuente. Elaboración de autores.

9.3. Supuestos económicos

Los siguientes supuestos económicos integran las necesidades técnico – operativos en términos de precio de venta, punto de equilibrio (dependiendo de los flujos comerciales), costos operativos y otras expectativas técnicas sobre clientes, proveedores, necesidades, requisitos e inversiones programadas.

Tabla 27
Supuestos económicos

	Un.	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Variables Macroeconómicas							
Inflación	%		6,50%	6,50%	6,00%	6,00%	6,00%
Devaluación	%		1,50%	1,50%	2,00%	2,00%	2,50%
IPP	%		3,50%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%
Crecimiento PIB	%		3,00%	3,50%	4,00%	4,50%	5,00%
DTF T.A.	%		2,00%	2,00%	2,50%	2,50%	3,00%
Ventas, Costos y Gastos							
Precio Por Producto							
Precio Producto 1	\$/ unid.		4.200	4.515	4.854	5.218	5.609
Precio Producto 2	\$/ unid.		10.500	11.288	12.134	13.044	14.022
Precio Producto 3	\$/ unid.		1.500	1.613	1.733	1.863	2.003
Precio Producto 4	\$/ unid.		12.000	12.900	13.868	14.908	16.026
Precio Producto 5	\$/ unid.			0	0	0	0
Unidades Vendidas por Producto							
Ventas Producto 1	unid.		24.144	25.954	27.901	29.994	32.243
Ventas Producto 2	unid.		12.072	12.977	13.951	14.997	16.122
Ventas Producto 3	unid.		18.108	19.466	20.926	22.495	24.182
Ventas Producto 4	unid.		6.036	6.489	6.975	7.498	8.061
Ventas Producto 5	unid.			0	0	0	0
Total Ventas							
Precio Promedio	\$		5.430,0	5.837,3	6.275,0	6.745,7	7.251,6
Ventas	unid.		60.359	64.886	69.753	74.984	80.608
Ventas	\$		327.750.818,1	378.757.039,2	437.701.103,4	505.818.337,6	584.536.316,4
Rebajas en Ventas							
Rebaja	% ventas		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pronto pago	\$		0	0	0	0	0
Costos Unitarios Materia Prima							
Costo Materia Prima Producto 1	\$/ unid.		2.611	2.807	3.017	3.243	3.487
Costo Materia Prima Producto 2	\$/ unid.		6.252	6.721	7.225	7.767	8.350

Costo Materia Prima Producto 3	\$ / unid.
Costo Materia Prima Producto 4	\$ / unid.
Costo Materia Prima Producto 5	\$ / unid.

493	530	570	612	658
4.770	5.127	5.512	5.925	6.370
0	0	0	0	0

Costos Unitarios Mano de Obra

Costo Mano de Obra Producto 1	\$ / unid.
Costo Mano de Obra Producto 2	\$ / unid.
Costo Mano de Obra Producto 3	\$ / unid.
Costo Mano de Obra Producto 4	\$ / unid.
Costo Mano de Obra Producto 5	\$ / unid.

	0	0	0	0
	0	0	0	0
	0	0	0	0
0	0	0	0	0

Costos Variables Unitarios

Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.

2.919,6	3.138,5	3.373,9	3.627,0	3.899,0
0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
2.919,6	3.138,5	3.373,9	3.627,0	3.899,0

Otros Costos de Fabricación

Otros Costos de Fabricación	\$
-----------------------------	----

0	0	0	0	0
---	---	---	---	---

Costos Producción Inventariables

Materia Prima	\$
Mano de Obra	\$
Materia Prima y M.O.	\$
Depreciación	\$
Agotamiento	\$
Total	\$
Margen Bruto	\$

176.222.097	203.646.661	235.339.173	271.963.831	314.288.203
0	0	0	0	0
176.222.097	203.646.661	235.339.173	271.963.831	314.288.203
6.965.100	10.080.332	10.685.151	12.916.260	13.691.236
0	0	0	0	0
183.187.197	213.726.993	246.024.324	284.880.092	327.979.439
44,11%	43,57%	43,79%	43,68%	43,89%

Gastos Operacionales

Gastos de Ventas	\$
Gastos Administración	\$
Total Gastos	\$

12.799.992	13.759.991	14.791.991	15.901.390	17.093.994
137.098.536	151.175.875	162.514.066	174.702.621	187.805.317
151.828.721	163.215.875	175.457.066	188.616.346	202.762.572

Capital de Trabajo
Cuentas por cobrar

Rotación Cartera Clientes	días	
Cartera Clientes	\$	20.000.000
Provisión Cuentas por Cobrar	%	

10	10	10	10	10
9.104.189	10.521.029	12.158.364	14.050.509	16.237.120
0%	0%	0%	0%	0%

Inventarios

Invent. Prod. Final Rotación	días costo	
Invent. Prod. Final	\$	
Invent. Prod. en Proceso Rotación	días	
Invent. Prod. Proceso	\$	0
Invent. Materia Prima Rotación	días compras	
Invent. Materia Prima	\$	
Total Inventario	\$	

0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
15	15	15	15	15
7.342.587	8.485.278	9.805.799	11.331.826	13.095.342
7.342.587	8.485.278	9.805.799	11.331.826	13.095.342

Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar							
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	\$	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados							
Gastos Anticipados	\$						
Cuentas por Pagar							
Cuentas por Pagar Proveedores	días		20	20	20	20	20
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	5.000.000	9.790.117	11.313.703	13.074.398	15.109.102	17.460.456
Acreeedores Varios	\$		10.000.000	12.000.000	14.000.000	16.000.000	18.000.000
Acreeedores Varios (Var.)	\$		10.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Otros Pasivos	\$		0	0	0	0	0
Inversiones (Inicio Período)							
Terrenos	\$		0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	\$	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo	\$	5.300.000		5.000.000		5.000.000	
Muebles y Enseres	\$						0
Equipo de Transporte	\$			0		0	0
Equipos de Oficina	\$	30.050.000		10.000.000		5.000.000	0
Semovientes pie de Cria	\$	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes		0	0	0	0	0	0
Total Inversiones	\$		0	15.000.000	0	10.000.000	0
Otros Activos							
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0	0
Impuestos							
Renta							
Renta Presuntiva sobre patrimonio Liquido	%		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Renta Presuntiva	%						
Estructura de Capital							
Capital Socios	\$	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
Capital Adicional Socios	\$		0	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
Obligaciones Financieras	\$						
Dividendos							
Utilidades Repartibles	\$		-	-	-	11.066.990	40.928.071
Dividendos	%		0%	0%	0%	0%	0%
Dividendos	\$		-	-	-	-	-

Fuente. Elaboración de autores.



9.4. Estados financieros

9.4.1. Balance general

	2022	2023	2024	2025	2026
BALANCE GENERAL					
Activo Corriente					
Efectivo	9.650.000	27.693.340	25.551.900	53.259.604	89.114.295
Cuentas X Cobrar	20.000.000	9.104.189	10.521.029	12.158.364	14.050.509
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	7.342.587	8.485.278	9.805.799	11.331.826
Total Activo Corriente:	29.650.000	44.140.117	44.558.207	75.223.767	114.496.631
Terrenos	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios Neto	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	5.300.000	5.080.050	9.601.614	8.976.053	13.010.859
Muebles y Enseres Neto	0	0	0	0	0
Equipo de Transporte Neto	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina Neto	30.050.000	25.602.600	28.970.077	21.224.788	16.685.771
Total Activos Fijos:	35.350.000	30.682.650	38.571.691	30.200.841	29.696.631
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO	65.000.000	74.822.767	83.129.897	105.424.608	144.193.261
Pasivo					
Cuentas X Pagar Proveedores	5.000.000	9.790.117	11.313.703	13.074.398	15.109.102
Impuestos X Pagar	0	0	0	0	0
Acreedores Varios		10.000.000	12.000.000	14.000.000	16.000.000
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
TOTAL PASIVO	35.000.000	49.790.117	53.313.703	57.074.398	61.109.102
Patrimonio					
Capital Social	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	283.354	1.998.260
Utilidades Retenidas	0	0	-6.917.350	-4.367.161	11.066.990
Utilidades del Ejercicio	0	-6.917.350	2.833.544	17.149.056	33.178.979
Revalorización patrimonio	0	1.950.000	3.900.000	5.284.959	6.839.931
TOTAL PATRIMONIO	30.000.000	25.032.650	29.816.194	48.350.209	83.084.160
TOTAL PAS + PAT	65.000.000	74.822.767	83.129.897	105.424.608	144.193.261

Fuente. Elaboración de autores.



9.4.2. Estado de resultados

	2023	2024	2025	2026	2027
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	327.750.818	378.757.039	437.701.103	505.818.338	584.536.316
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	176.222.097	203.646.661	235.339.173	271.963.831	314.288.203
Depreciación	6.965.100	10.080.332	10.685.151	12.916.260	13.691.236
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	144.563.621	165.030.047	191.676.779	220.938.246	256.556.878
Gasto de Ventas	11.200.000	12.040.000	12.943.000	13.913.725	14.957.254
Gastos de Administracion	140.628.721	151.175.875	162.514.066	174.702.621	187.805.317
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	-7.265.100	1.814.172	16.219.714	32.321.900	53.794.306
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Revalorización de Patrimonio	-1.950.000	-1.950.000	-1.384.959	-1.554.972	-2.583.915
Ajuste Activos no Monetarios	2.297.750	3.422.104	3.364.191	4.166.043	4.416.005
Ajuste Depreciación Acumulada	0	-452.732	-1.049.890	-1.753.992	-2.634.207
Ajuste Amortización Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Agotamiento Acumulada	0	0	0	0	0
Total Corrección Monetaria	347.750	1.019.372	929.342	857.079	-802.117
Utilidad antes de impuestos	-6.917.350	2.833.544	17.149.056	33.178.979	52.992.189
Impuestos (35%)	0	0	0	0	0
Utilidad Neta Final	-6.917.350	2.833.544	17.149.056	33.178.979	52.992.189

Fuente. Elaboración de autores.



9.4.3. Flujo de caja

	2023	2024	2025	2026	2027
FLUJO DE CAJA					
Flujo de Caja Operativo					
Utilidad Operacional	-7.265.100	1.814.172	16.219.714	32.321.900	53.794.306
Depreciaciones	6.965.100	10.080.332	10.685.151	12.916.260	13.691.236
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Agotamiento	0	0	0	0	0
Provisiones	0	0	0	0	0
Impuestos	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Operativo	-300.000	11.894.503	26.904.865	45.238.161	67.485.542
Flujo de Caja Inversión					
Variación Cuentas por Cobrar	10.895.811	-1.416.839	-1.637.335	-1.892.145	-2.186.611
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³	-7.342.587	-1.142.690	-1.320.521	-1.526.027	-1.763.515
Variación Inv. Prod. En Proceso	0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados	0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0
Otros Activos	0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar	4.790.117	1.523.587	1.760.695	2.034.703	2.351.354
Variación Acreedores Varios	10.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Variación Otros Pasivos	0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	18.343.340	964.057	802.839	616.530	401.228
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	-5.000.000	0	-5.000.000	0
Inversión en Muebles	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	0	-10.000.000	0	-5.000.000	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0



Inversión Activos Fijos	0	-15.000.000	0	-10.000.000	0
Neto Flujo de Caja Inversión	18.343.340	-14.035.943	802.839	-9.383.470	401.228
Flujo de Caja Financiamiento					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	0	0	0	0	0
Intereses Pagados	0	0	0	0	0
Dividendos Pagados	0	0	0	0	0
Capital	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	0	0	0	0	0

Neto Periodo	18.043.340	-2.141.440	27.707.704	35.854.691	67.886.770
Saldo anterior	9.650.000	27.693.340	25.551.900	53.259.604	89.114.295
Saldo siguiente	27.693.340	25.551.900	53.259.604	89.114.295	157.001.065

Fuente. Elaboración de autores.

9.4.4. Criterios de decisión

	2023	2024	2025	2026	2027
Supuestos Macroeconómicos					
Variación Anual IPC	6,50%	6,50%	6,00%	6,00%	6,00%
Devaluación	1,50%	1,50%	2,00%	2,00%	2,50%
Variación PIB	3,00%	3,50%	4,00%	4,50%	5,00%
DTF ATA	2,00%	2,00%	2,50%	2,50%	3,00%
Supuestos Operativos					
Variación precios	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%
Variación Cantidades vendidas	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%
Variación costos de producción	16,7%	15,1%	15,8%	15,8%	15,1%
Variación Gastos Administrativos	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%
Rotación Cartera (días)	10	10	10	10	10
Rotación Proveedores (días)	20	20	20	20	20



Rotación inventarios (días)	14	14	14
-----------------------------	----	----	----

Indicadores Financieros Proyectados

Liquidez - Razón Corriente	2,23	1,91	2,78	3,68	5,25
Prueba Acida	2	2	2	3	5
Rotacion cartera (días),	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Rotación Inventarios (días)	8,1	8,1	8,1	8,1	8,1
Rotacion Proveedores (días)	19,2	19,1	19,1	19,1	19,2
Nivel de Endeudamiento Total	66,5%	64,1%	54,1%	42,4%	32,1%
Concentración Corto Plazo	0	0	0	0	1
Ebitda / Gastos Financieros	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional	-2,2%	0,5%	3,7%	6,4%	9,2%
Rentabilidad Neta	-2,1%	0,7%	3,9%	6,6%	9,1%
Rentabilidad Patrimonio	-27,6%	9,5%	35,5%	39,9%	38,2%
Rentabilidad del Activo	-9,2%	3,4%	16,3%	23,0%	26,0%

Flujo de Caja y Rentabilidad

Flujo de Caja Proyectado y rentabilidad. Cifras en Miles de Pesos

Flujo de Operación		- 300.000	11.894.5 03	26.904. 865	45.238. 161
Flujo de Inversión	- 45.000.000	18.343. 340	- 14.035.943	802.83 9	- 9.383.470
Flujo de Financiación		0	0	0	0
Flujo de caja para evaluación	- 45.000.000	18.043. 340	- 2.141.440	27.707. 704	35.854. 691
Tasa de descuento Utilizada		10%	10%	10%	10%
Flujo de caja descontado	- 45.000.000	16.403. 036	- 1.769.785	20.817. 208	24.489. 236



Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	13%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	21,80%
VAN (Valor actual neto)	10.483.678
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,27
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	6 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	53,85%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	36 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	60 mes

Fuente. Elaboración de autores.

10. Conclusiones y logros

Una vez elaborados los estudios de este proyecto y los criterios técnicos para la propuesta de implementación, se evidencia un enorme potencial para el desarrollo de este modelo de negocio, Las cifras financieras brindan escenarios económicos potenciales, Para cumplir con cada dirección operativa, se debe seguir cada conjunto de direcciones de implementación para lograr el pronóstico esperado en el mediano a largo plazo (4-5 años).

10.1. Conclusiones del estudio de mercados

La investigación de mercado muestra alta preferencia, se han mostrado análisis de industria, análisis de mercado, modelo de competencia y modelo de desarrollo de mercado orientado al cliente, destacando un fuerte potencial en la implementación de la propuesta desde el punto de vista técnico, dado que Actualmente no hay competidores directos en Santa Marta que ofrezcan bienes sustitutos directos, lo que crea un punto a favor desde el punto de vista comercial para la empresa.

10.2. Conclusiones del estudio técnico – operativo

Técnicamente los requerimientos de la empresa son altos, cuenta con una estructura operativa capaz de soportar las necesidades de producción en un mercado con gran potencial de crecimiento y gestión comercial a través de oportunidades reales de mercado.

La empresa establece ambiciosas previsiones técnicas en las que apuesta técnicamente por la identificación de tres líneas de cobertura, cada una de las cuales apoyará la producción de todas las líneas comercialmente disponibles para la empresa.



De acuerdo al pronóstico la inversión requerida para construir la planta técnica, en previsiones, será de \$ 55.481.402, más los costos de puesta en marcha, estimados en \$20.131.402, en este apartado se tienen en cuenta las partidas previstas para un período de 3 meses, entre ellas el contrato de Renta (área con alto potencial industrial, con base en los requerimientos del modelo de negocio), costos de racionamiento, gastos estimados de venta, servicios generales y comprobantes de pago temporal a gerente, operador, apoyo contable, mientras se crea una plataforma técnica-operativa altamente competitiva que permitirá a la empresa para lograr sus objetivos a mediano y largo plazo desde el punto de vista comercial, de acuerdo con los supuestos y estimaciones del mercado estudiado.

10.3. Conclusiones del estudio financiero

Sin duda una de las partes más importantes donde permite demostrar la factibilidad de desarrollar la propuesta teniendo en cuenta las expectativas realizadas de costos, gastos, inversiones e ingresos futuros.

Los resultados financieros muestran un alto potencial desde el punto de vista económico, con un valor presente neto de 10.483.678 y una tasa interna de retorno de 21,80%; lo que se aprecia en ambos criterios de análisis, así como un potencial horizonte de recuperación. Es necesario asegurarse de que estas expectativas económicas se cumplan, implementar una política de austeridad, acaparar solo los costos requeridos por la empresa, teniendo en cuenta su capacidad de cobertura, evitando así la situación de demasiado endeudamiento.



11. Referencias

- Acle, R., Santos, J., & Herrera, B. (2020). La gastronomía tradicional como atractivo turístico de la ciudad de Puebla, México. *Revista Investig. Desarro. Innov. vol.10*.
- Benavidez, M., & Castillo, S. (2019). *Dulces tradicionales de Maguí Payán como estrategia de enseñanza aprendizaje para el área de Ciencias Sociales en el grado 2° del Centro Educativo Estero Seco Abajo*. Pasto, Nariño, Colombia: UNAD.
- Cámara de Comercio de Santa Marta. (2020). *Informe Económico Anual de la jurisdicción*.
<https://www.ccsm.org.co/servicios-y-programas/programas-empresariales/estudios-economicos/investigaciones-e-indicadores-economicos/send/78-investigaciones/50351-informe-economico-anual-jurisdiccion.html>.
- Castillo, M. (2019). Lo dulce y amargo del azúcar: el caso de las condiciones laborales de los trabajadores de caña de azúcar de Valle del Cauca (Colombia).
<https://www.redalyc.org/journal/557/55768425008/>.
- De la Cruz, E., & Flores, B. (2011). Sabores dulces, una encrucijada étnica y multicultural. Caso Barlovento, estado Miranda. *Investigación y Postgrado, vol. 26*, 199 - 226.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE. (2019). *Magdalena Ficha de Caracterización Ciudad Capital*.
https://www.funcionpublica.gov.co/documents/418537/1205912/2017_04_27_Santa_Marta.pdf/f78080c5-8bf2-49a3-a7e3-0c65cf73c544.
- Favila, H., López, M., & Quintero, B. (2014). La gastronomía tradicional del norte del Estado de México. El caso de Acambay. *Cuadernos Interculturales, vol. 1,* 13 - 34.



Findeter. (2019). *Santa Marta. Ruta de desarrollo sostenible*.

<https://repositorio.findeter.gov.co/bitstream/handle/123456789/9810/MAGDALENA-SANTA-MARTA-WEB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Findeter. (2021). *Santa Marta sostenible*.

<https://webimages.iadb.org/PDF/Plan+de+Accion+Santa+Marta.pdf>.

Gómez, V. (2008). Gastronomía y dulcería típica: La arepa de vieja, como atractivo turístico del estado Nueva Esparta, Venezuela. *Gestión turística*, 61 - 85.

Hernandez Sampieri. (2017).

Hernández, A., García, D., Calle, J., & Duarte, C. (2014). Desarrollo de una galleta dulce con ajonjolí tostado y molido. *Tecnología Química*, vol. XXXIV, núm. 3, 197 - 206.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2022). *Perfiles Económicos Departamentales*.

<https://www.mincit.gov.co/getattachment/6ac71098-d892-400d-bc36-a20054f7cf79/Magdalena>.

Morales, R., & Gómez, V. (2006). Gastronomía típica margariteña como atractivo turístico del municipio Antolín del Campo. Estado Nueva Esparta. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 4,, 255 - 269.

Moreno, E. (2007). Preservación del patrimonio cultural - natural asociado a las plantas comestibles, en asentamientos del área protegida. Parque Nacional Alejandro de Humboldt. *Memorias. Revista Digital de Historia y Arqueología desde el Caribe*.

Oseguera, D. (2015). La cocina colimense. El menú, muestrario de la cultura regional. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, vol. I., 33 - 52.

Romero, A., Viesca, F., & Hernández, M. (2010). Formación del patrimonio gastronómico del Valle de Toluca, México. *Ciencia Ergo Sum*, vol. 17, núm. 3, 239 - 252.



Sánchez, A. (2006). La fiesta del gusto: La construcción de México a través de sus comidas.

Opción, vol. 22, núm. 51, 9 - 25.

Valcárcel, D., & Venegas, A. (2015). La comida típica dentro de la internacionalización de la oferta gastronómica en Bogotá. *Turismo y Sociedad*, vol. 16, 187 - 198.

Villegas, N., Hernández, A., & Díaz, J. (2018). Nuevo sistema tecnológico para producción artesanal de queso fresco con máximo aprovechamiento de componentes de la leche.

Tecnología Química, vol. 38.

ANEXO

Encuesta:

Principalmente el estudio de mercado se basa en los siguientes aspectos que se consideraron para la realización de las preguntas de las encuestas como lo es el análisis de la demanda que se refiere al consumo, el nivel de consumidores, frecuencia en la compra de dulces, motivo de la compra de dulces. También la clasificación de los consumidores, por edad, genero, estrato, etc.

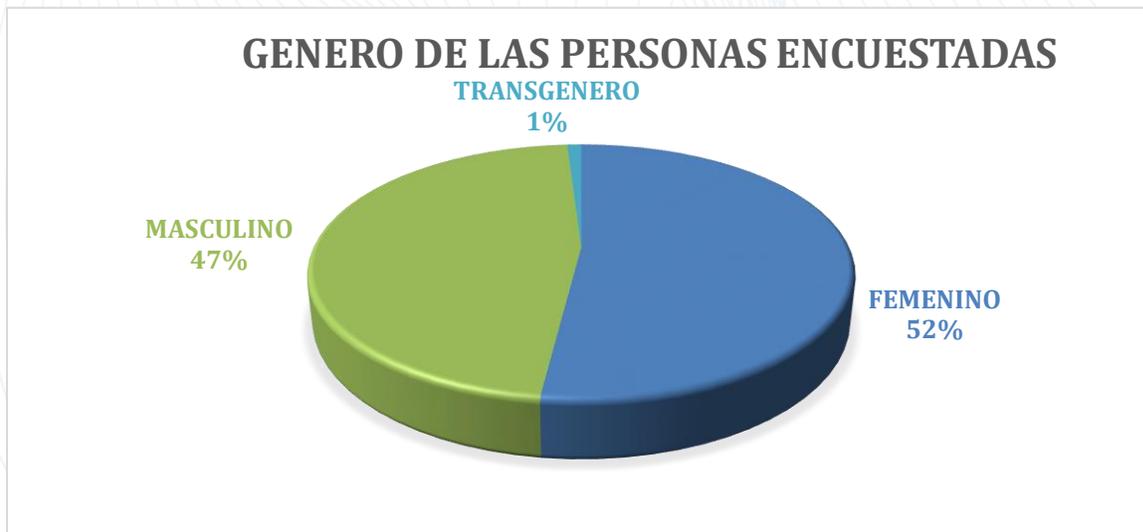
También se tuvo en cuenta los aspectos del análisis de oferta, reflejando los gustos y preferencias de los consumidores, el mercado potencial en el cual sabremos el número de personas que le gustan los dulces tradicionales para determinar la posible demanda futura y finalmente la ubicación, marketing y comercialización para determinar el lugar óptimo para venta y distribución

Link de la encuesta:

<https://docs.google.com/forms/d/1ikyKkGILM7UnL2UeQrbCzRGTLPtbnNkTXsUTRzq0tc/edit>

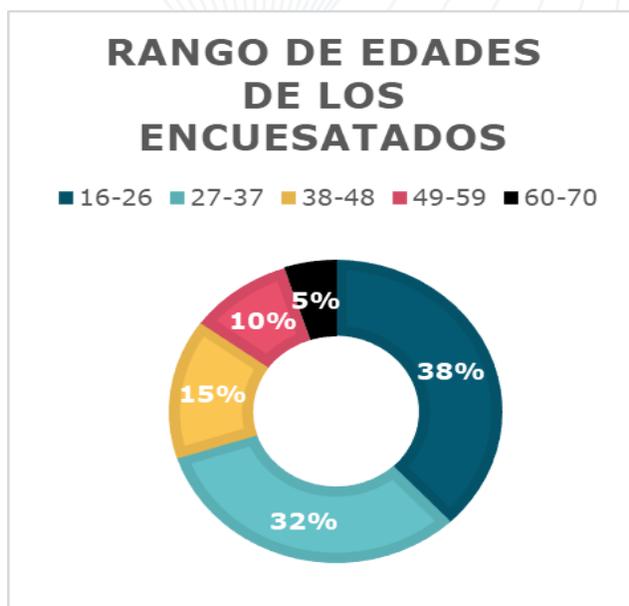
Resultados de la encuesta:

Figura 10. Genero de los encuestados



FUENTE. Elaboración propia de autores, en base a resultado GOOGLEFORMS.

Figura 11. Rango de edades



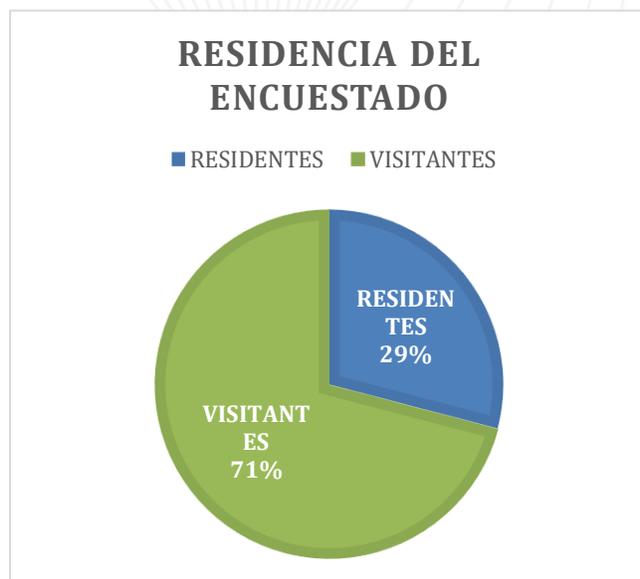
FUENTE. Elaboración propia de autores, en base a resultado GOOGLEFORMS.

Figura 12. Enfermedades que le impidan el consumo de Dulces



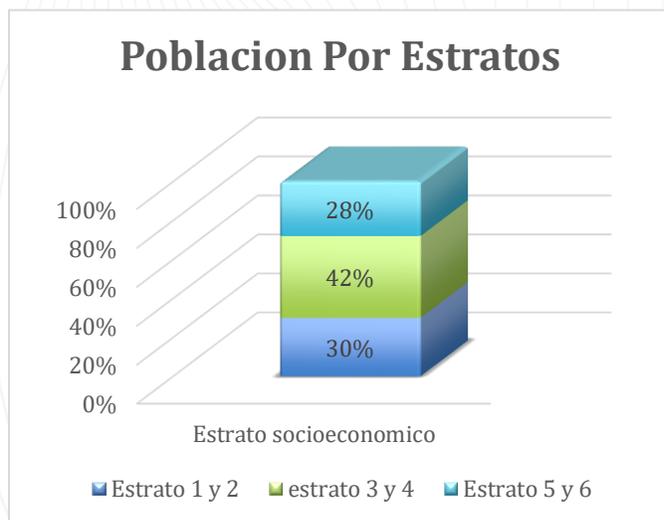
FUENTE. Elaboración propia de autores, en base a resultado GOOGLEFORMS.

Figura 13. Residencia del Encuestado



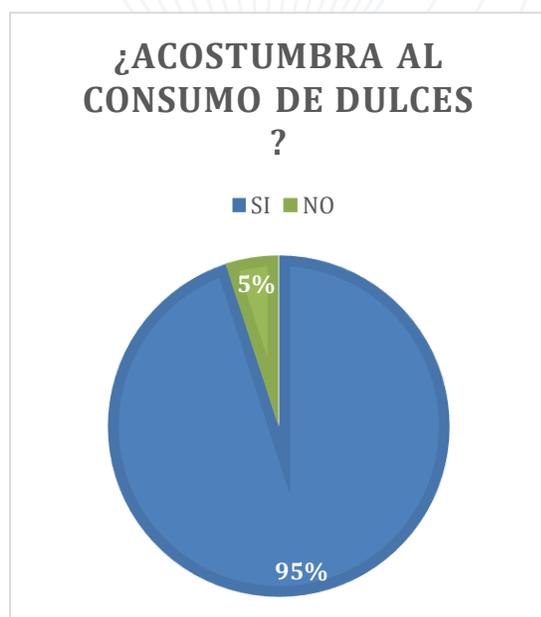
FUENTE. Elaboración propia de autores, en base a resultado GOOGLEFORMS.

Figura 14. Población por Estratos



FUENTE. Elaboración propia de autores, en base a resultado GOOGLEFORMS.

Figura 15. Consumo de Dulces



FUENTE. Elaboración propia de autores, en base a resultado GOOGLEFORMS.

Figura 16. Gustos y preferencias



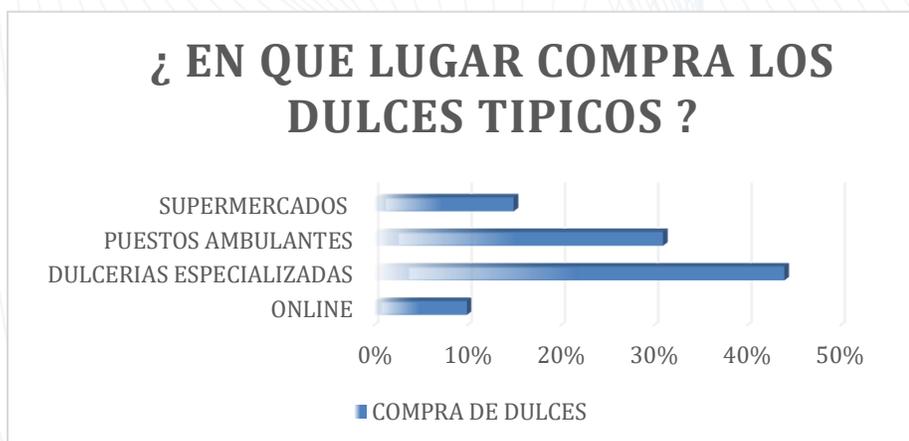
FUENTE. Elaboración propia de autores, en base a resultado GOOGLEFORMS.

Figura 17. Frecuencia de consumo de dulce



FUENTE. Elaboración propia de autores, en base a resultado GOOGLEFORMS.

Figura 18. En qué lugar compra los dulces



FUENTE. Elaboración propia de autores, en base a resultado GOOGLEFORMS.

En las gráficas anteriores podemos observar que la mayoría de la población se encontraba en un rango de edad entre los 16 y 26 años correspondientes al 37% de los encuestados; la mayoría fueron mujeres con un 52%; además podemos observar que el 71%, es decir la gran mayoría de los encuestados eran turistas y visitantes que estaban de paseo por la ciudad con un estrato socioeconómico medio-alto.

Se determinó que la gran mayoría de los encuestados acostumbra a comer dulces más de 2 veces por semana, además se observó drásticamente el gusto por los dulces a base de fruta frente a la golosina convencional.