



**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ELABORACIÓN Y  
DISTRIBUCIÓN DE PANQUÉS ARTESANAL A BASE DE COCO**

**PRESETADO POR  
ARIZA ALMANZA EDGAR URIEL ID 439793  
PINEDO OTERO KEIDY MELISSA ID 385908**

**UNIMINUTO VIRTUAL Y A DISTANCIA - UVD  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
BOGOTÁ D.C.  
2019**



**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ELABORACIÓN Y  
DISTRIBUCIÓN DE PANQUÉS ARTESANAL A BASE DE COCO**

**PRESETADO POR  
ARIZA ALMANZA EDGAR URIEL ID 439793  
PINEDO OTERO KEIDY MELISSA ID 385908**

**ASESOR  
DIEGO APONTE**

**UNIMINUTO VIRTUAL Y A DISTANCIA - UVD  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
BOGOTÁ D.C.  
2019**

**Nota de aceptación**

---

---

---

**BLANCA NELLY CHACÓN**

**Líder de investigación**

**WILSON GIL**

**Jurado**

## DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis seres queridos  
que me  
Apoyaron y también inyectaron en mi la  
energía suficiente  
Para terminar con éxito esta iniciativa  
profesional.

**Keidy Melissa Pinedo Otero**

Este esfuerzo profesional es una  
dedicatoria al trabajo constante y arduo de  
superación, como también, el apoyo de las  
personas que se encuentran presentes en  
mi vida.

**Edgar Uriel Ariza Almanza**

### AGRADECIMIENTOS

Agradeciendo, primeramente, a Dios por su amparo y sabiduría para dar marcha en este camino profesional, a la familia que ha sido una fortaleza y apoyo constante en este proceso de formación y finalmente, a los docentes y tutores que con sus orientaciones y experiencia han fortalecido y enriquecido nuestro haber profesional.

¡Gracias!

**Keidy Melisa Pinedo Otero**  
**Edgar Uriel Ariza Almanza**

## TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>11</b>
<b>1. Planteamiento del problema.....</b>	<b>13</b>
<b>1.1 Situación actual y magnitud del problema.....</b>	<b>13</b>
<b>1.2 Causas.....</b>	<b>14</b>
<b>1.3 Efectos.....</b>	<b>15</b>
<b>1.4 Justificación.....</b>	<b>15</b>
<b>1.5 Objetivos.....</b>	<b>18</b>
<b>2. Estudio de mercado.....</b>	<b>20</b>
<b>2.1 Contexto del mercado y antecedentes.....</b>	<b>20</b>
<b>2.2 Análisis y caracterización del consumidor.....</b>	<b>29</b>
<b>2.3 Identificación y análisis de la competencia.....</b>	<b>43</b>
<b>2.4 Estrategias de mercado.....</b>	<b>44</b>
<b>3. Propuesta de negocio.....</b>	<b>48</b>
<b>3.1 Características del producto o servicio.....</b>	<b>48</b>
<b>3.2 Propuesta de valor.....</b>	<b>49</b>
<b>4. Estudio técnico.....</b>	<b>50</b>
<b>4.1 Balance de requerimientos.....</b>	<b>50</b>
<b>4.2 Descripción del proceso.....</b>	<b>50</b>
<b>4.3 Capacidad.....</b>	<b>53</b>
<b>4.3 Localización.....</b>	<b>53</b>
<b>4.4 Plano.....</b>	<b>54</b>
<b>5. Estudio organizacional.....</b>	<b>55</b>
<b>5.1 Tipo y naturaleza de empresa.....</b>	<b>55</b>
<b>5.2 Constitución de la empresa y aspectos legales.....</b>	<b>57</b>
<b>5.3 Estructura organizacional.....</b>	<b>61</b>
<b>5.4 Estrategias corporativas.....</b>	<b>63</b>

<b>6. Estudio financiero</b> .....	66
<b>6.1 Inversiones</b> .....	66
<b>6.2 Costos</b> .....	67
<b>6.3 Ingresos y proyecciones de ventas</b> .....	68
<b>6.4 Valor de desecho</b> .....	68
<b>6.5 Flujo de caja</b> .....	69
<b>6.6 Indicadores financieros</b> .....	69
<b>7. Plan operativo</b> .....	70
<b>8. Impactos</b> .....	70
Conclusiones.....	72
Perfil de los emprendedores.....	74
Webgrafía.....	75
Bibliografía.....	76

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

	Pág.
<b>Gráfica No. 1.</b> Edad.....	31
<b>Gráfica No. 2.</b> Sexo.....	32
<b>Gráfica No. 3.</b> Estado Civil.....	33
<b>Gráfica No. 4.</b> Nivel Educativo.....	34
<b>Gráfica No. 5.</b> Tipo de vinculación al mercado laboral.....	35
<b>Gráfica No. 6.</b> Ingresos promedio.....	36
<b>Gráfica No. 7.</b> Consumo de panqués.....	37
<b>Gráfica No. 8.</b> Variedad en el consumo de panqués.....	38
<b>Gráfica No. 9.</b> Consumo de panqués a base de coco como alimento natural nutritivo....	39
<b>Gráfica No. 10.</b> Consumo de panqués a ase de coco que contribuye a un estilo de vida Saludable.....	40
<b>Gráfica No. 11.</b> El panqué como producto indispensable en la canasta familiar.....	41

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
<b>Tabla No. 1.</b> Financiamiento del proyecto.....	42
<b>Tabla No. 2.</b> Capacidad.....	53
<b>Tabla No. 3.</b> Perfiles del cargo.....	62
<b>Tabla No. 4.</b> Proyección salarial.....	62
<b>Tabla No. 5.</b> Inversiones.....	66
<b>Tabla No. 6.</b> Costos.....	67
<b>Tabla No. 7.</b> Ingresos y proyecciones de ventas.....	68
<b>Tabla No. 8.</b> Valor de desecho.....	68
<b>Tabla No. 9.</b> Flujo de caja.....	69
<b>Tabla No. 10.</b> Indicadores financieros.....	69
<b>Tabla No. 11.</b> Cronograma de actividades.....	70

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
<b>Figura No. 1.</b> Marketing Mix.....	46
<b>Figura No. 2.</b> Diagrama de flujo producción del panqué.....	51
<b>Figura No. 3.</b> Proceso de transformación del producto natural y elaboración del Panqué .....	52
<b>Figura No. 4.</b> Mapa de la localidad Barrios Unidos (microfocalización).....	54
<b>Figura No. 5.</b> Organigrama por procesos.....	61

## **PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PANQUÉS ARTESANAL A BASE DE COCO**

### **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente documento constituye una apuesta a lo alternativo que ofrece el estado natural de los alimentos que contienen grandes beneficios para la salud humana y que en materia de mercados se configura en una megatendencia que genera satisfacciones al consumidor garantizando una conducta repetitiva para la adquisición del producto. En consecuencia, es importante señalar que hoy por hoy las organizaciones productivas y sociales han sido cuidadosas con los impactos que generan los productos sacados al mercado en la salud física, mental y social del consumidor final, atribuyéndose este comportamiento en responsabilidad social empresarial y también considerándose en megatendencia tipificada como vida saludable.

En este momento, la realidad muestra al profesional en administración de empresas que existen cada vez más personas interesadas en preservar y proteger su bienestar y salud mental, espiritual y física, generando conductas importantes sobre el estilo de vida, actitudes y preferencias de compra. Por consiguiente, el presente estudio de factibilidad

para la elaboración de panqués artesanal a base de coco 100% natural – **COCOFIT** - es una apuesta a lo alternativo, a lo natural en beneficio de la salud de los consumidores quienes resultan ser el objetivo principal de satisfacción para el presente estudio de factibilidad.

Por lo cual, este estudio se plantea desde un marco metodológico de tipo descriptivo, con utilización de fuentes primarias y secundarias, como también, teniendo como método en materia de muestreo discrecional tomando como referente las necesidades del estudio, cuya investigación tendrá lugar en la ciudad de Bogotá, en la Localidad Barrios Unidos, específicamente, en el barrio San Fernando (estrato III), considerando que de acuerdo a lo expuesto por la Asociación Nacional de fabricantes de pan (ADEPAN), el hábito de consumo de productos de panadería en esta parte poblacional bogotana es alto, especialmente teniendo predilección por productos tradicionales con alto contenido de grasa y azúcar, no obstante, en los estratos altos se está desarrollando la tendencia de consumir panes europeos, multigranos o integrales (ADEPAN 2012).

Por lo tanto, la localidad escogida facilitará profundizar en la caracterización poblacional, sus tendencias de consumo y perspectivas sobre la alternativa de un nuevo producto basado en el coco como elemento 100% natural, derivándose de éste todos los componentes que se necesitan para la elaboración de panqués – **COCOFIT** -

Finalmente, se pretende que el presente trabajo no sólo sea un estudio de factibilidad, sino que también, se convierta en un impulso para que un nuevo producto, innovador en su esencia, incursione teniendo características propias de megatendencia y

que, del mismo modo, se encuentra incorporado en uno de los sectores del Programa de Transformación Productiva en Colombia.

**Palabras Claves**

Proyecto, factibilidad, megatendencia, vida saludable, mercado, panqué artesanal, estudio, variables, producto.

## **1. PRESENTACION DEL PROBLEMA**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1 SITUACIÓN ACTUAL Y MAGNITUD DEL PROBLEMA**

Según lo indica la Guía de Consumo de Alimentos Responsable de Cataluña: *“Los alimentos constituyen un recurso valioso que se debe gestionar y consumir con el máximo cuidado y responsabilidad. El objetivo debe ser aprovechar toda la capacidad nutritiva que pueden ofrecer los alimentos, al margen de las costumbres, convenciones y hábitos sociales de cada momento respecto al uso (raciones demasiado generosas o desaprovechamiento de alimentos de una comida a otra, por ejemplo). Ningún alimento, por tanto, puede ser considerado un residuo”*.

Teniendo en cuenta lo anterior, se parte del principio que los alimentos son de consumo responsable y, por lo tanto, su elaboración y distribución también debe tener el sello de responsabilidad empresarial en procura de un estilo de vida más saludable para el consumidor final.

Se observa en la sociedad cada vez mayor el aumento de consumo de comida “chatarra” o “rápida” por su elaboración expreses, pero que no le brinda el sustento

nutritivo al organismo que se necesita y con la expectativa de que cada vez que se consume algo debe ser porque éste producto va ser bien en la persona, en su digestión, en su nutrición.

Por lo anterior, se parte de la necesidad de elaborar productos con mayor sustento nutritivo y responsabilidad social para la vida saludable del consumidor final, considerando que éste se encuentra cada vez más exigente en el consumo de alimentos, teniendo en cuenta el aumento excesivo de enfermedades derivadas por el consumo de alimentos de forma irresponsable.

Como respaldo de lo anterior, se encuentra lo manifiesto por la OMS (Organización Mundial de la Salud) en varios artículos de investigación donde señala que se debe promover el alimento saludable, la vida saludable y el consumo responsable de alimentos que le aporten nutrientes al organismo.

Finalmente, como se ha expuesto en la parte argumentativa de este proyecto, se pretende elaborar y distribuir panqués con la marca - **COCOFIT** - siendo una propuesta de producto hecho 100% natural, elaborado de forma artesanal a base de coco que resulta ser una fruta beneficiosa para la salud de las personas, porque provee un alto contenido en fibra, tiene propiedades laxantes, ayuda a regular el colesterol y azúcar en la sangre, también contiene vitamina E, C, B1 y B2, minerales como potasio, fósforo, calcio, hierro y ácidos grasos.

## 1.2 CAUSAS

- Escases de productos de elaboración 100% natural.
- Masiva elaboración de productos con alto contenido de gluten.
- Escases de elaboración de productos artesanales.

### 1.3 EFECTOS

- Alto impacto negativo en la salud de las personas.
- Se genera la necesidad de estudiar el comportamiento del consumidor y su perfil de compra de acuerdo a sus exigencias y necesidades.
- Incremento de mayor índice de personas con irritabilidad al gluten y los derivados de la harina.

### 1.4 JUSTIFICACIÓN

De acuerdo al documento elaborado por CARBAJAL (2014) sobre “La dieta Mediterránea tradicional”, considerada como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad desde 2010, es calificada actualmente como un excelente modelo de dieta prudente y saludable pues hay abundante evidencia científica sobre su papel protector en la prevención de las enfermedades crónicas (EC), enfermedades cardiovasculares (ECV), obesidad, diabetes mellitus tipo 2 (DM2), cáncer, enfermedades neurodegenerativas, envejecimiento, entre otras. Una de sus características más importantes es la abundancia de alimentos de origen vegetal y concretamente de cereales y entre ellos el pan, que constituyen la base de la dieta.

En la década de 1950, el profesor Ancel Keys reconocido fisiólogo norteamericano, descubrió las cualidades saludables de la Dieta Mediterránea, escribía que la comida de un obrero napolitano consistía en (...) “*un enorme trozo de pan junto con un gran plato de espinacas u otros vegetales regados con aceite de oliva, comiendo carne sólo una vez a la semana*” (...). Los datos de consumo de alimentos de aquella época indicaban igualmente que el consumo medio de pan en el entorno Mediterráneo era de unos 400 gramos al día.

Si bien, el más reciente estudio de la Asociación Nacional de Fabricantes de Pan (ADEPAN), en Colombia demostró que los bogotanos son los que más comen pan en un 65% en comparación a otras regiones del país. El promedio de las personas que acuden a una panadería en Bogotá es cada dos días. Esta tendencia también se repite en el Pacífico, con el mismo lapso de tiempo, y muy cerca está Atlántico, con un promedio de compra de cada tres días.

De acuerdo a lo expuesto por Mauricio Hernández Palacio, gerente de Panaderos de Colombia (Panadecol) y miembro de Adepan, quien precisó ante la prensa La República que, así como el ritmo de compra en Bogotá es uno de los más altos en el territorio colombiano, la ingesta también lo es, con un promedio por hogar al año de 82 kilos de pan.

Referido lo anterior, hasta este punto resulta conveniente realizar un estudio de factibilidad para la elaboración y distribución de panqués – **COCOFIT** – siendo una propuesta de producto hecho 100% natural con elaboración artesanal a base de coco que entre otras características, esta fruta tiene un alto contenido en fibra, tiene propiedades laxantes, ayuda a regular el alto contenido de colesterol y azúcar en la sangre, también

contiene vitamina E, C, B1 y B2, minerales como potasio, fósforo, calcio, hierro y ácidos grasos.

- **COCOFIT** - es un panqué que se ofrece al cliente en porciones individuales, con un empaque de tipo secundario que le brinde protección, facilitando su manipulación en anaqueles y para su consumo. Se propone una presentación visualmente atractiva, con una porción de 10 centímetros de alto con 5 centímetros de ancho, peso neto 60 gramos cuyo empaque será de origen vegetal, reciclables y biodegradables.

Este producto - **COCOFIT** - se convierte en una oferta innovadora de megatendencia en la agroindustria bogotana, en la localidad barrios unidos del distrito capital teniendo como referencia los datos anteriormente expuestos, añadiendo valor agregado en la elaboración de un producto que ha sido el alimento predilecto en las mesas de las familias bogotanas.

Por consiguiente, resulta imperativo definir una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para la ejecución del mismo, evaluando su viabilidad financiera, su rentabilidad económica como proyecto de inversión, determinando la estructura organizacional administrativa óptima y los planes de trabajo administrativos, como también, analizando las regulaciones existentes relacionadas con la naturaleza del proyecto y de la actividad económica que se desarrollará considerando aspectos como registro de marcas, afectación tributaria, licencias y formas societarias.

Finalmente, con el componente innovador del coco, los productos de panadería continuarán posesionándose como un alimento nutritivo, apetitoso, económico, versátil, fácil de usar, siempre a la mano y con variedad para poder elegir, que enriquece y se enriquece con otros alimentos o productos, en este caso el coco, cumpliéndose el concepto de sinergia que permite asegurar que *“el todo es mucho más que la suma de las partes”*.

## 1.5 OBJETIVOS

### 1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la elaboración y distribución de panqués – **COCOFIT** - artesanal a base de coco incentivando el consumo saludable en la localidad barrios unidos del distrito de Bogotá, Colombia.

### 1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para la ejecución del mismo.
  
- Analizar las normas y regulaciones existentes relacionadas con la naturaleza del proyecto y de la actividad económica que se desarrollará considerando aspectos como registro de marcas, afectación tributaria, licencias, formas societarias y estudio de mercados.

- Determinar la estructura organizacional administrativa óptima y los planes de trabajo administrativos con la cual operará el proyecto una vez éste se ponga en funcionamiento.
  
- Evaluar la viabilidad financiera del proyecto sistematizando información monetaria de estudios precedentes.
  
- Establecer la rentabilidad económica como proyecto de inversión y de innovación en el sector agroindustrial del distrito capital.

## 2. ESTUDIO DE MERCADO

### 2.1 CONTEXTO DEL MERCADO Y ANTECEDENTES

Entre las tesis realizadas que tienen relación con el proyecto de factibilidad propuesto, seguidamente se presentan los antecedentes investigativos relacionados con el tema:

- a. *Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Panadería y Pastelería en la Avenida Delta de la ciudad de Guayaquil “DILIROMA” “BAKERY & CAFÉ”, MAGALLANES ROMERO KASSANDRA VIRGINIA (2015).*

Este estudio de Factibilidad de este Proyecto Integrador para la creación y comercialización de productos de panadería y pastelería recae sobre una esencial justificación que radica en tres aspectos como son:

1. La escasa presencia de Panaderías y Pastelerías en el sector que comprende la Avenida Delta de la Cdla Bolivariana frente a la Universidad de Guayaquil en relación a la cantidad de individuos (Demanda Establecida y posibles consumidores).
2. La falta de una Panadería y Pastelería que incluya servicios de cafetería, la cual es fundamental para captar una mayor cantidad de consumidores, especialmente población universitaria, que dada la ubicación del proyecto y su actividad se convierten en el principal grupo de clientes.

3. La necesidad de satisfacer las demandas de los universitarios y de las personas aledañas al sector que por factor tiempo y baja oferta del desayuno tradicional les toca ingresar a las aulas universitarias sin consumir la principal comida del ser humano.

Este proyecto innovador permite cubrir el 85% del déficit de la oferta, una necesidad de mercado, y al no existir una presencia considerable de competencia, esta idea permite acaparar mercado y clientes.

En el escenario optimista se determinó que con un incremento superior de las ventas al planteado en el escenario normal, se pudo obtener una considerable rentabilidad y por último el escenario pesimista muestra que hay una reducción de dicha rentabilidad, sin embargo se obtiene en los tres escenarios flujos positivos, en este sentido para combatir el escenario pesimista será necesario reducir costos fijos y aplicar técnica de marketing que permitan contrarrestar el incremento de las ventas menor al previsto.

- b. "Estudio de mercado para la comercialización de pan artesanal congelado", Roza Poveda Nancy Genoveva (2017).*

Esta investigación tiene por objeto realizar un análisis real y confiable del mercado actual con respecto a la comercialización de pan congelado de tipo artesanal, con fórmulas dirigidas a consumidores que presentan intolerancia al gluten, o desean

consumir productos ricos en fibra y saludables, para lo cual se utilizaron variables de orden cuantitativas encaminadas a conocer la viabilidad del nuevo producto para ello se aplicó una encuesta en compañías comercializadoras de productos y servicios que se enfocan en la atención, satisfacción de hombres y mujeres de todas las edades con una amplia y variedad de gustos.

Dentro de los elementos de la investigación está el componente descriptivo con el cual se busca conocer la realidad del consumidor actual, en cuanto a las preferencias alimentarias de consumo y tendencias que permitan establecer la viabilidad del producto dentro del mercado panificador; estos análisis están apoyados en fuentes secundarias estadísticas e informes de diversas organizaciones del sector en Colombia que agrupan y representan a los empresarios que componen esta área.

Otro de los componentes de análisis que fortalece la construcción del informe está la matriz FODA herramienta que nos permite revisar la situación real del nuevo producto, el mercado y el consumidor, para esto es necesario estudiar los factores que pueden implicar un riesgo alto en la consecución del proyecto, este elemento de análisis se presentará como fundamental dentro de la planeación estratégica para el empresario y que le permitirá cumplir con los objetivos del negocio.

Del análisis realizado es posible establecer que los consumidores de pan están orientados a buscar alternativas saludables, el éxito de la comercialización de nuevas propuestas dependerá de herramientas fundamentales como la investigación y desarrollo que se apliquen para descubrir e interpretar las necesidades de los

consumidores. La producción y comercialización de pan artesanal congelado tipo europeo sin levaduras, con materias primas saludables y orgánicas es un producto innovador que cuenta con un amplio potencial de comercialización dentro del sector Horeca (hotelero, restaurantes) y almacenes retail, entidades que han presentado un crecimiento económico importante debido a los cambios que exige la globalización y la apertura a nuevos mercados de Colombia y representan uno de los sectores empresariales que presentan un alto volumen de consumidores con variedad de gustos y necesidades que representa un segmento de mercado con potencial garantizado para la comercialización de nuevos productos.

- c. *“Evaluación del consumo de pan y de las representaciones sociales asociadas a éste en jóvenes universitarios de la pontificia universidad javeriana para establecer mensajes de educación nutricional”*, GUTIÉRREZ GÓMEZ DIANA LORENA (2014).

El objetivo central de este proyecto era caracterizar el consumo de pan en jóvenes universitarios de la Pontificia Universidad Javeriana y las representaciones sociales relacionadas con este alimento por medio de una encuesta, para establecer mensajes de educación nutricional a este tipo de población.

La población estudio estuvo conformada por estudiantes de pregrado de la Pontificia Universidad Javeriana, sede Bogotá. El tamaño de la muestra fue 100 estudiantes y que estuvieron dispuestos a contestar la encuesta. La recolección de datos se hizo en la universidad, esta mediante entrevista personal.

El estudio fue de tipo descriptivo, de corte transversal, con una muestra a conveniencia, elaborado para determinar el consumo de pan y las representaciones sociales asociadas a éste, en estudiantes universitarios de la Pontificia Universidad Javeriana, sede Bogotá.

Una de las conclusiones del proyecto es que la población encuestada el 95% de la población consume pan, por lo que este alimento hace parte de la alimentación de los jóvenes universitarios. El porcentaje restante no lo consume porque no les gusta, por difícil acceso con respecto a la compra de este alimento y alergia al gluten que es una proteína que se encuentra en la semilla de los cereales.

Sobre la porción de pan recomendada al día (2 intercambios) puede variar de acuerdo a las calorías recomendadas para cada individuo. De la población encuestada la mayoría tiene un consumo semanal (62%), y una minoría consumo diario (38%), por lo que no es común en su dieta habitual diaria. La industria de pan en Colombia es grande, por lo consiguiente, las panaderías representan un 65% del mercado de pan en Colombia, por lo que se relaciona directamente con la compra y el consumo de pan blanco en la población encuestada.

El 39% de la población encuestada tiene un concepto erróneo del pan como “el pan engorda”, por lo que es necesario realizar una buena educación nutricional, dando a conocer sus propiedades y beneficios. El pan no genera alteraciones en el estado de salud como la diabetes, obesidad, sobrepeso, irritación del colon, anomalías en la

glucosa y/o inflamación del estómago, ya que a la luz de la evidencia científica esto no es verdadero y puede ser ocasionado por otras causas, no estando directamente relacionada con el consumo de pan.

Los ingredientes y componentes por los que está elaborado el pan no se relacionan directamente con el aumento de peso y/o peligro para el estado de salud de los individuos, según lo encontrado en la evidencia científica. Los conservantes que se utilizan en la elaboración del pan no son nocivos para la salud humana, estos se utilizan con fines tecnológicos con el fin de preservar el alimento en cada una de las fases de su procesamiento hasta que llega a las manos del consumidor.

Consumir pan en una dieta saludable y equilibrada puede ser beneficioso ya que estudios han demostrado posibles prevenciones y mejoramiento en enfermedades cardiovasculares, diabetes y obesidad, junto con una disminución de los niveles de colesterol LDL y triglicéridos.

Diversos autores, entre ellos, BID (1979), Montaner (1967), Jesualdo (1968), Nerici (1971), Ilpes (1982), Segovia de T. (1993), Segovia (1995), Cerda Gutiérrez (1997), Arias (1998), Peña (2001), Feliu y Rios (2002), han estudiado la metodología de los proyectos en diferentes ámbitos. Como resultado de esta tarea existe un panorama histórico que refleja básicamente concepciones, modelos y estructuras. El término proyecto es básicamente polisémico dado que se le relacionan diferentes usos y aplicaciones. Esta diversidad de significados lo convierten en un término impreciso.

Mejía, A (1997), En su tesis el Análisis de Riesgo y su Aplicación a la Evaluación de Proyectos Empresariales, menciona lo importante que es tener una idea general que permita tener análisis de las posibilidades de inversión de una empresa y el estudio de factibilidad que va a profundizar en el estudio de un proyecto, de forma que si en determinado momento se encuentran obstáculos muy significativos para la ejecución de dicho proyecto, se puede suspender el estudio para minimizar gastos innecesarios.

Ahora bien, el pan constituye la base de la alimentación desde hace 7000 u 8000 años (Bourgeois y Larpent, 1995). Al principio era una pasta plana, no fermentada, elaborada con una masa de granos machacados cerrilmente y cocida, muy probablemente sobre piedras planas calientes.

Según Gil y Serra (2010), “el pan es, esencialmente, una mezcla de harina, agua, levadura y sal, en las porciones adecuadas, correctamente amasada, fermentada y cocida en un horno” (p. 3). Su historia es paralela a la evolución de la civilización occidental, que lo consideró el “primer alimento natural”.

Pollan (2013) cuenta que, desde su introducción en la dieta del ser humano y hasta principios del siglo XIX, se preparó a partir de la harina 100 % integral y obtenida de moler el grano de trigo entero. De esa manera se aprovechaban las propiedades nutricionales de sus tres capas:

- a. La capa externa o cascarilla (conocida como salvado de trigo), que concentra la fibra dietética fundamental en la regulación de la absorción y movilidad

intestinal, así como la mayoría de los micronutrientes, vitaminas (especialmente del complejo B) y minerales;

- b. La capa media o el endospermo (cerca del 83 % del grano total), que es la fuente de la harina blanca y cuya composición está dada en su mayor parte por hidratos de carbono como el almidón, el cual es transformado en glucosa (azúcar);
- c. La parte interna o germen, que es la capa más nutritiva del grano de trigo y es rica en ácidos grasos como el omega 3, además de vitaminas E, A, K, B, antioxidantes y fitonutrientes.

Según la reglamentación técnico-sanitaria el “Pan se refiere al producto perecedero resultante de la cocción de una masa obtenida por la mezcla de harina de trigo, sal comestible y agua potable, fermentada por especies de microorganismos propios de la fermentación de panadería”. (Calaveras, 2004).

A raíz de las anteriores definiciones, las materias primas utilizadas en la elaboración del pan son (Tejero, 1992-1995; Matz, 1996; Miralbés, 2000; Callejo, 2002): harina, agua, sal, levadura y otros componentes. Evidentemente la utilización de las 4 primeras conduce a la elaboración de panes comunes, sin embargo, la ausencia de alguna de ellas o la inclusión de algún componente especial lleva consigo la elaboración de un nuevo producto.

A partir del siglo XIX, con la industrialización, momento histórico en el que se empezaron a procesar los alimentos, cambió la relación del hombre con su alimentación (De Garine, 1995). Llegó el pan blanco fabricado con harinas refinadas elaboradas solo con una parte del grano, la capa media o el endospermo, además de mejoradores y conservantes (muchos de ellos nocivos para la salud). Como se mencionó, esta capa es rica en carbohidratos (de ahí el aporte energético bastante elevado), pobre en micronutrientes y no tiene fibra, pues en la molienda al grano se le retira tanto la cáscara como el germen, que son las partes más nutritivas del trigo (Pollan, 2013).

Por su parte, la Norma Técnica Colombiana del pan del año 2005, en su última versión, define y clasifica los tipos de panes, los requisitos generales, específicos y microbiológicos que debe tener, metodología para la toma de muestras y criterios de aceptación y rechazo del producto, junto con el diagrama de flujo para la elaboración del pan. (Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, 2005).

Se considera pues, que el pan es un alimento energético que aporta por 100 gramos de pan aproximadamente entre 244 y 285 Kcal, carbohidratos del 44-58%, proteínas del 7-10% y aporte de grasas de 0,4- 1,5%. (Gil, 2010). Sin embargo, estos valores varían ya que hay diversidad de panes tales como pan blanco, pan dulce, pan de uva, pan molde, pan tajado, pan con queso, croissant, tostada, calado, integral entre otros.

En consecuencia, este producto es un alimento básico que forma parte de una dieta tradicional elaborada con harina de cereales, y que es consumido en todo el mundo y aporta

gran cantidad de nutrientes tales como vitaminas del complejo B y minerales como hierro, cobre y selenio, por lo tanto, su papel en toda dieta equilibrada es fundamental.

Por consiguiente, para Colombia se estipula el decreto número 1994 del 28 de octubre de 1996 en la cual se reglamenta la fortificación de la harina de trigo y se establecen las condiciones de comercialización, rotulado, vigilancia y control, por lo que establece la obligatoriedad de la Fortificación: “La harina de trigo que se comercializa en el Territorio Nacional deberá estar fortificada con vitamina B1, Vitamina B2, Niacina, Ácido Fólico y Hierro. La adición de Calcio, podrá hacerse de manera opcional.”

En síntesis, el consumo de pan en Colombia es tradicional, ya que es un hábito que une familias, acompaña diferentes comidas y proporciona un beneficio nutricional a las familias tanto para los adultos como para los niños. El hábito se define como el comportamiento repetitivo o habitual de un individuo, por lo consiguiente, los hábitos alimentarios son las tendencias a elegir y consumir unos determinados alimentos y otros no, estos no son innatos y se van formando a lo largo de la vida, estos se caracterizan porque la mayoría de ellos se forman durante la infancia y los primeros años de vida, consolidándose estos en la adolescencia. (Cabezuelo, 2007).

## **2.1 ANÁLISIS Y CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR**

### **2.2.1 SELECCIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO**

A lo que respecta el análisis del entorno, el proyecto resulta atractivo, innovador para la población, constituyéndose en un producto que tradicionalmente y de acuerdo a las cifras estadísticas nacionales, es predilecto en la mesa de los

bogotanos. Sobre potenciales proveedores, se ha identificado la plaza de mercado principal de la ciudad de Bogotá D.C. llamada Corabastos, donde se obtendrá el coco al por mayor como producto natural principal para la elaboración de los ponqués.

A continuación, se describe la ficha técnica ENCUESTA por medio de la cual se obtiene percepciones del mercado sobre la tendencia de compra sobre el producto a ofertar, a saber:

- **Objetivo de la encuesta:** Conocer las características y percepciones del mercado sobre el producto a ofrecer.
- **Su aplicabilidad y diligenciamiento:** La encuesta comprende 11 preguntas en total que pueden ser dicotómicas (SI o NO) o en abanico, con lenguaje sencillo y fácil de comprender.
- **Confidencialidad:** La encuesta es con fines académico y su diligenciamiento es totalmente anónimo y voluntario
- **Elaboración:** La encuesta fue elaborada por Edgar Uriel Ariza Almanza y Keidy Melissa Pinedo Otero, estudiantes del Programa de Administración de Empresas de la Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- **Técnica de Muestreo:** Muestreo discrecional, a criterio del investigador se escogió el grupo de personas tomando como referente las necesidades del estudio.
- **Alcance poblacional:** 30 personas
- **Ciudad:** Bogotá D.C.

Se determina una población heterogénea aleatoria de 30 personas residentes en el barrio San Fernando, ubicado en la Localidad de Barrios Unidos de la ciudad de Bogotá D.C. A continuación, se presentan las gráficas en conjunto con el análisis como parte de la investigación de mercado realizada a una población heterogénea de 30 personas, indagando fundamentalmente sobre la aceptabilidad del producto que se ofrece como una alterna de innovación en la agroindustria alimentaria.

### Gráfica No. 1

#### EDAD



**Fuente:** Encuesta piloto 2018

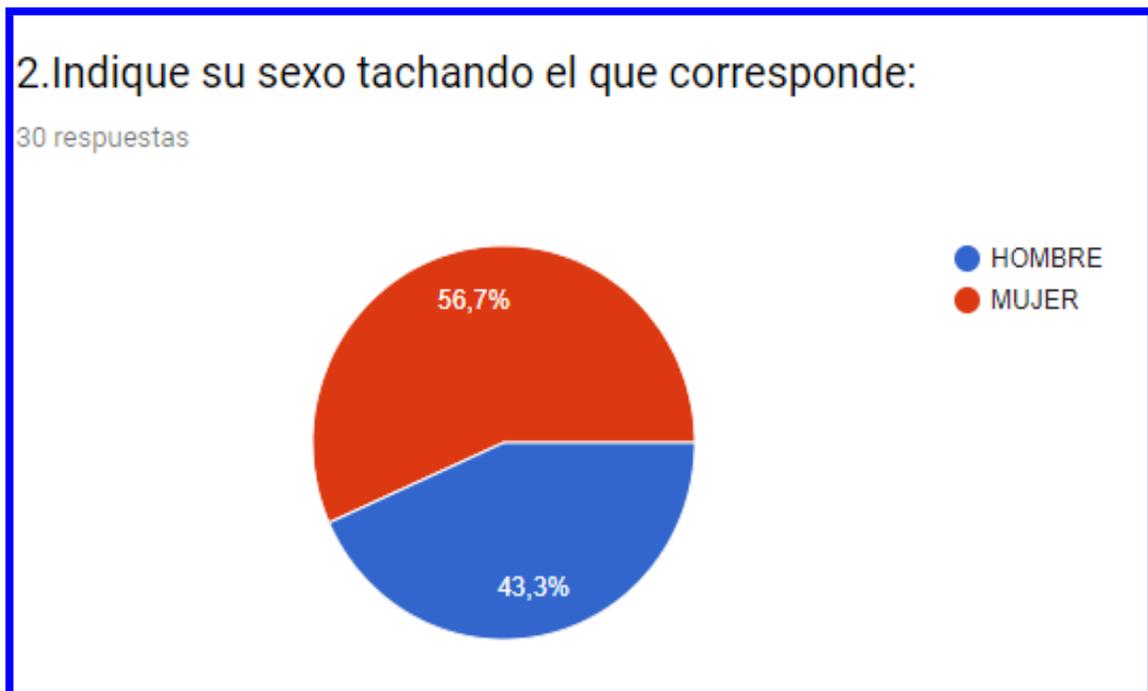
**Elaborado por:** ARIZA Y PINEDO (2018)

**Análisis:** De acuerdo a la gráfica No. 1, las personas encuestadas oscilan entre las edades de 18 a 60 años, siendo el rango de 21 a 30 años los que mayor acogida tuvo encuesta con una cifra del 43,3%, después el rango de edad de 31 a 40 año con un

porcentaje de 26,7%, sigue el rango de edad de 41 a 50 años con 16,7%, y finalmente, el rango de 18 a 20 años con un porcentaje del 10%.

### Gráfica No. 2

#### SEXO

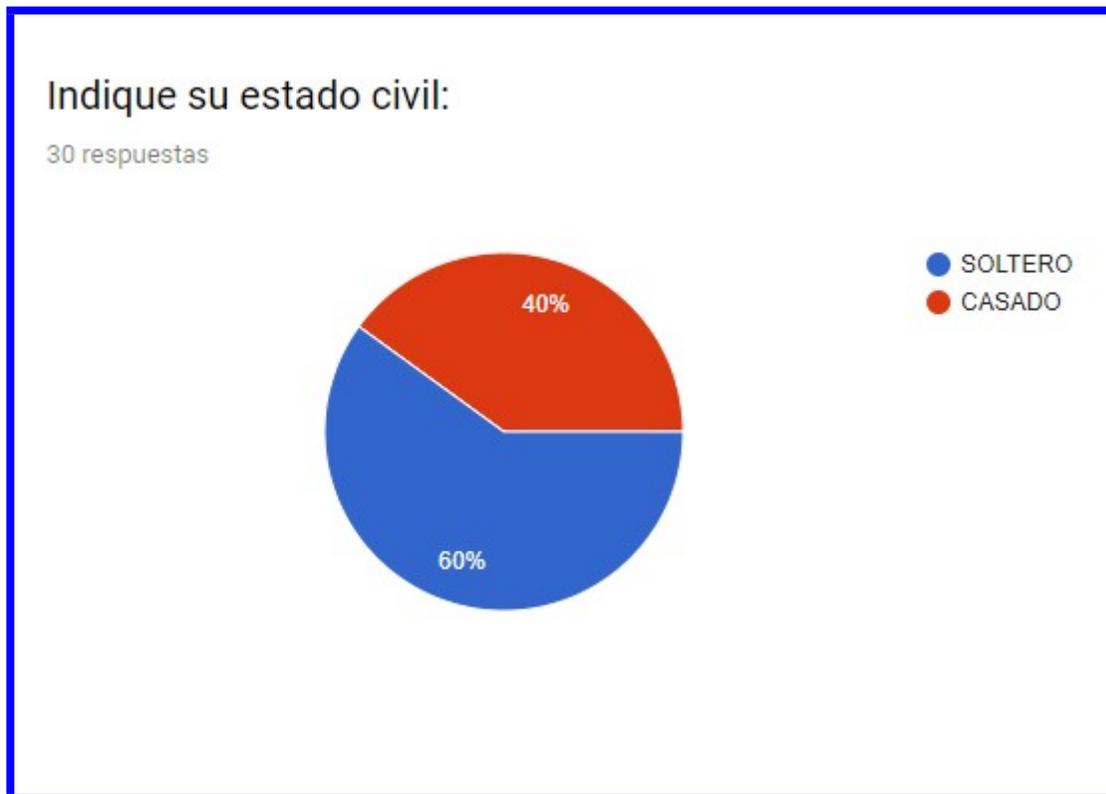


**Fuente:** Encuesta piloto 2018

**Elaborado por:** ARIZA Y PINEDO (2018)

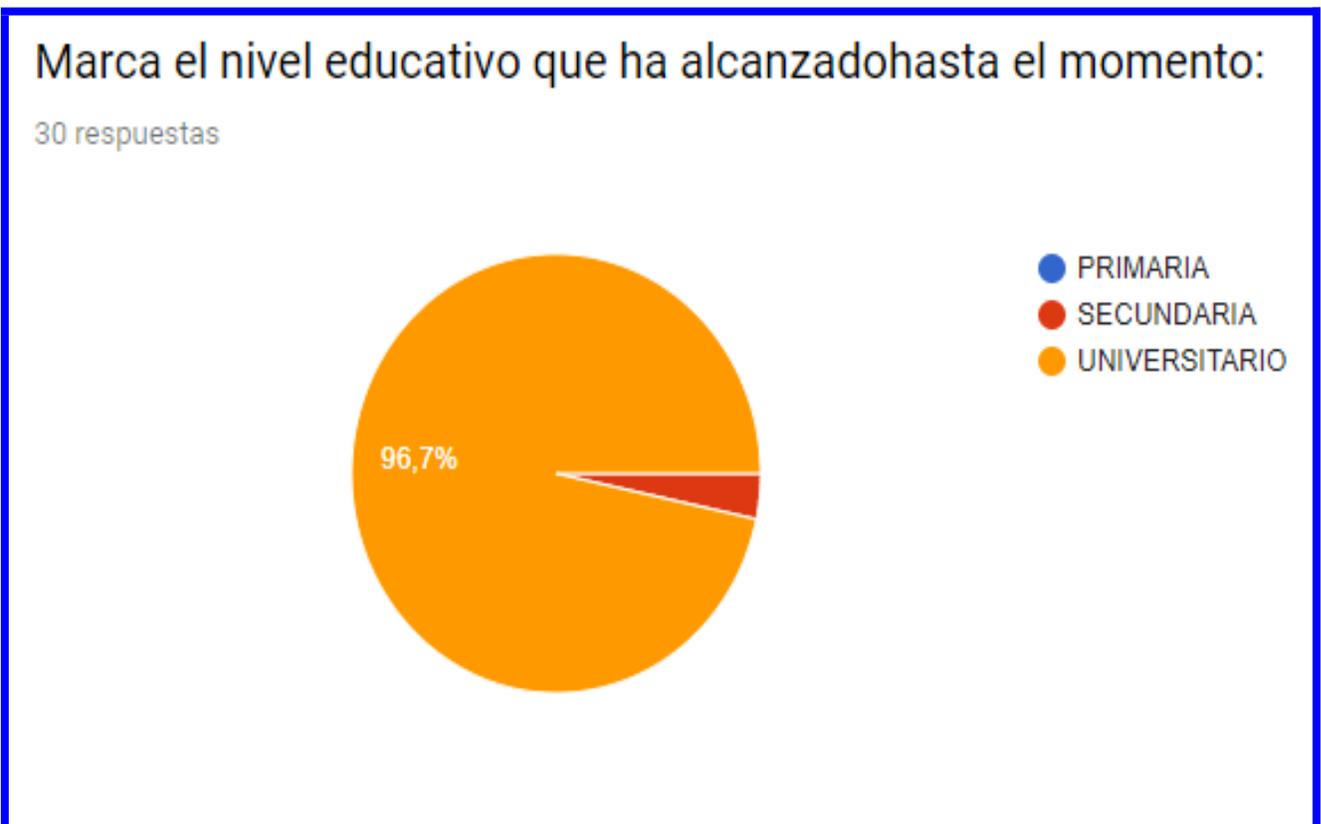
**Análisis:** De acuerdo a la gráfica No. 2 de las personas encuestadas el 56,7% son mujeres, y el 43,3% son hombres, esto demuestra que no existe mucha diferencia ni desproporcionalidad de acuerdo a la opinión de género.

**Gráfica No. 3**  
**ESTADO CIVIL**



**Fuente:** Encuesta piloto 2018  
**Elaborado por:** ARIZA Y PINEDO (2018)

**Análisis:** De acuerdo a la gráfica No. 3 de las personas encuestadas el 60% se encuentran en estado civil solteros, en consecuencia, el 40% restante afirman estar casados. Esto facilitará comprender las perspectivas de las personas con familias u hogar y sus preferencias en cuanto a los alimentos de consumo.

**Gráfica No. 4****NIVEL EDUCATIVO**

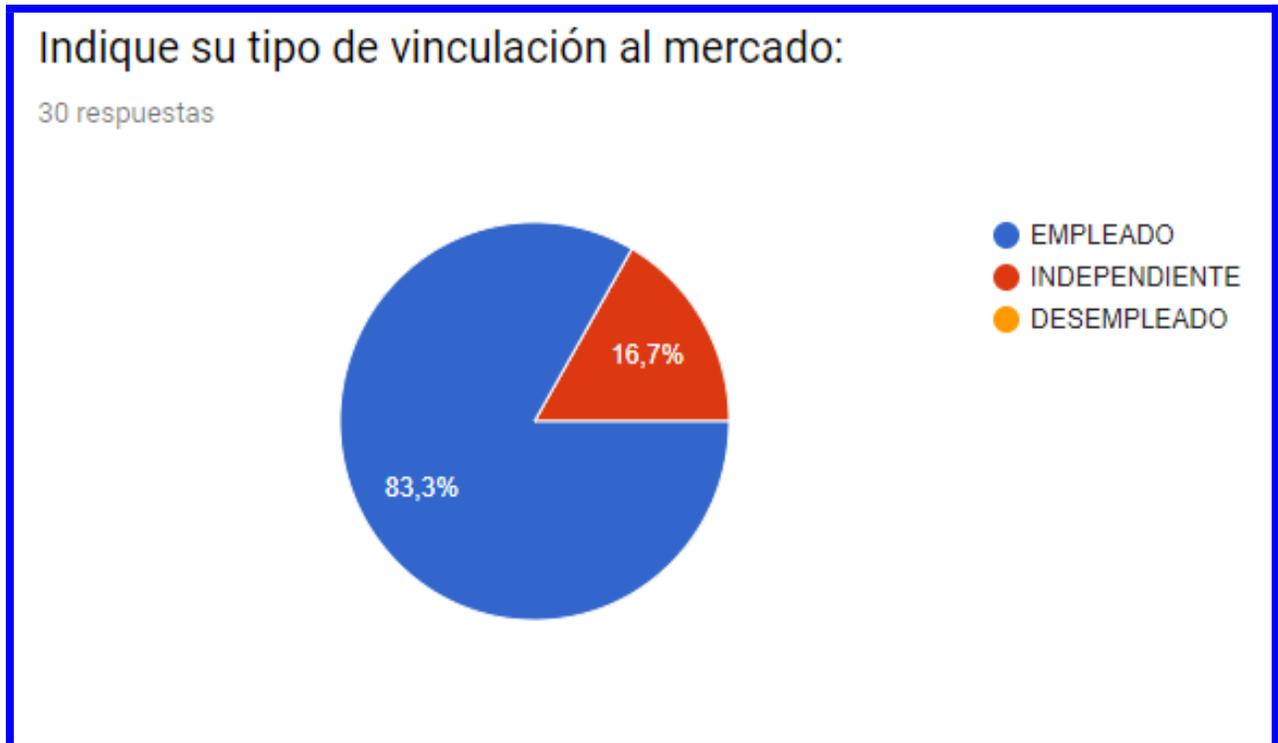
**Fuente:** Encuesta piloto 2018

**Elaborado por:** ARIZA Y PINEDO (2018)

**Análisis:** De acuerdo a la gráfica No. 4 de las personas encuestadas el 96,7% son profesionales universitarios, mientras que un 3,3% afirma tener formación de básica secundaria. Desde esta perspectiva, podría decirse que el interés sobre el consumo de productos saludables como el pan a base de coco 100% natural resulta atractivo para las personas con un grado de educación mayor, sin desestimar lo manifiesto por otras personas con un nivel de formación básico.

## Gráfica No. 5

## TIPO DE VINCULACIÓN AL MERCADO LABORAL

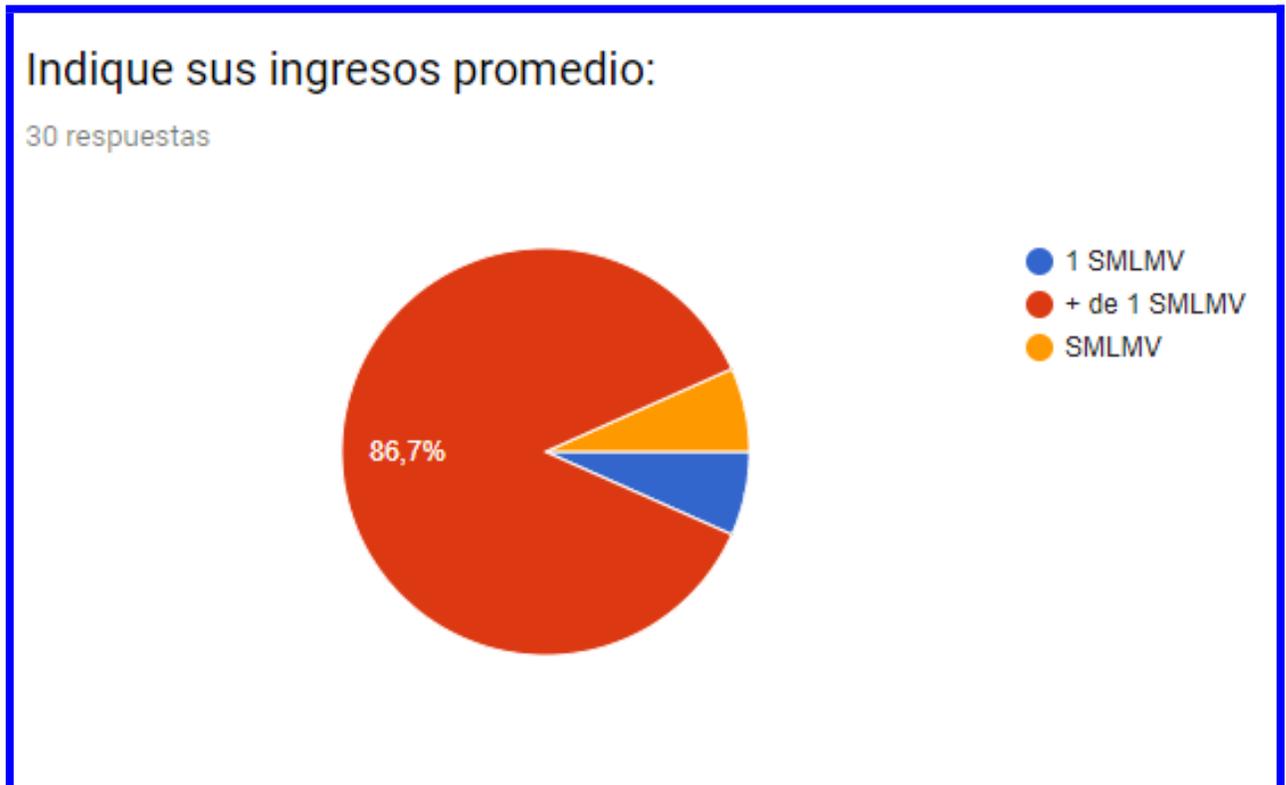


**Fuente:** Encuesta piloto 2018

**Elaborado por:** ARIZA Y PINEDO (2018)

**Análisis:** Se visualiza en la gráfica No. 5 que de las personas encuestadas el 83,3% son trabajadores dependientes, con ingresos fijos, no obstante, un 16,7% manifiesta tener una vinculación al mercado como trabajador independiente. Es importante señalar en este punto que, en Colombia, específicamente, en Bogotá existe un alto porcentaje de trabajo informal, lo que permite deducir que, en materia de alimentos de consumo, este tipo de población, dentro de sus preferencias está el pan por su accesibilidad económica y por gusto.

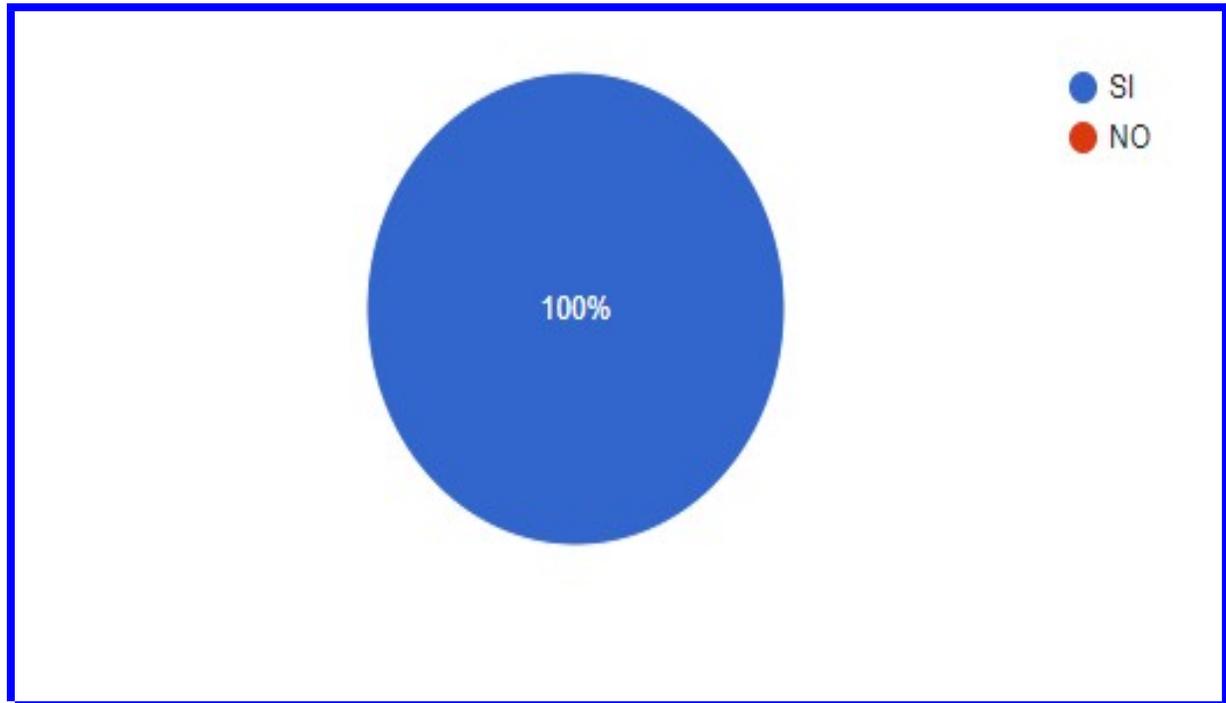
**Gráfica No. 6**  
**INGRESOS PROMEDIO**



**Fuente:** Encuesta piloto 2018  
**Elaborado por:** ARIZA Y PINEDO (2018)

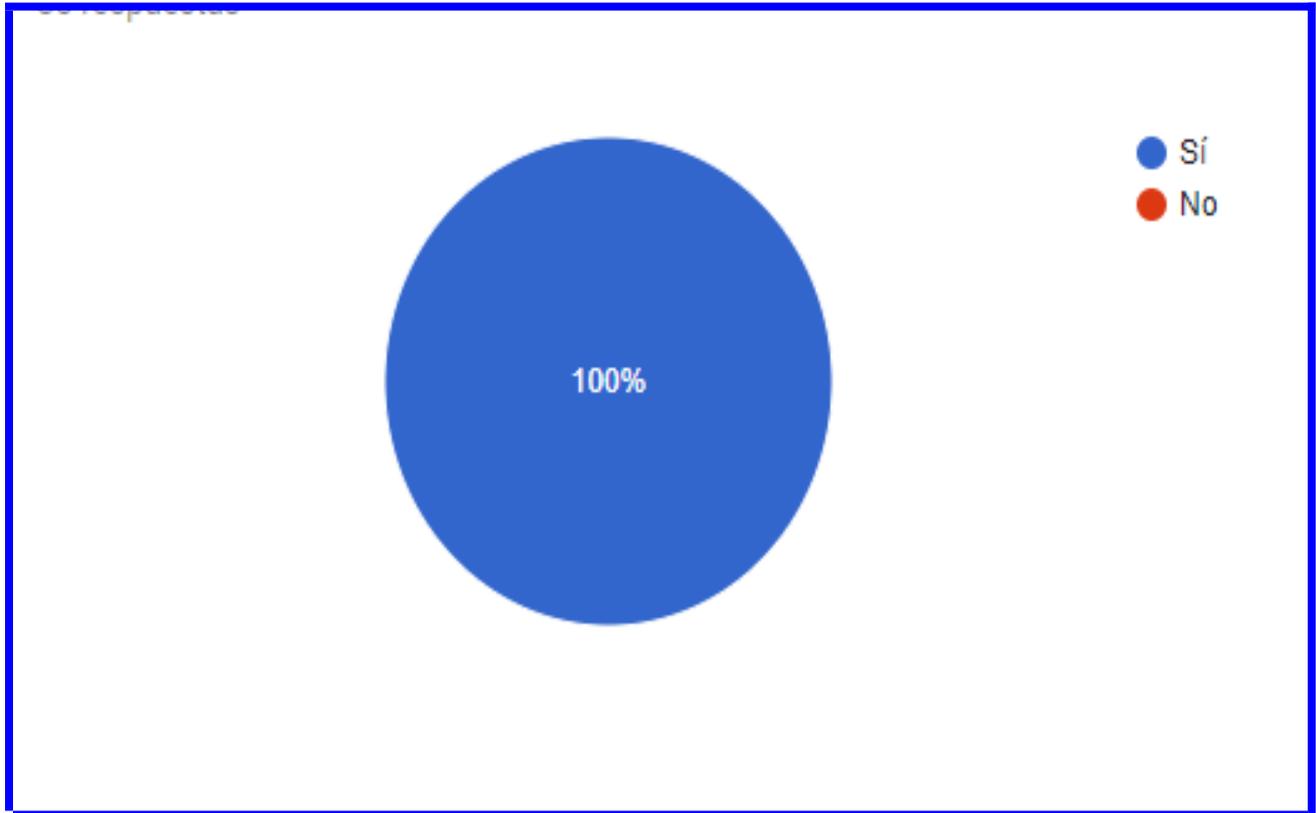
**Análisis:** De acuerdo a los encuestados, se observa en la gráfica No. 6 que el 86,7% obtienen ingresos promedios más de un salario mínimo legal mensual vigente, el resto de la población encuestada, sus ingresos promedios oscilan entre un salario mínimo legal mensual vigente, lo que quiere decir que, en virtud de la ocupación y el nivel académico de los encuestados, estos obtienen ingresos que les posibilita tener un estilo de vida aceptable.

**Gráfica No. 7**  
**CONSUMO DE PANQUÉS**



**Fuente:** Encuesta piloto 2018  
**Elaborado por:** ARIZA Y PINEDO (2018)

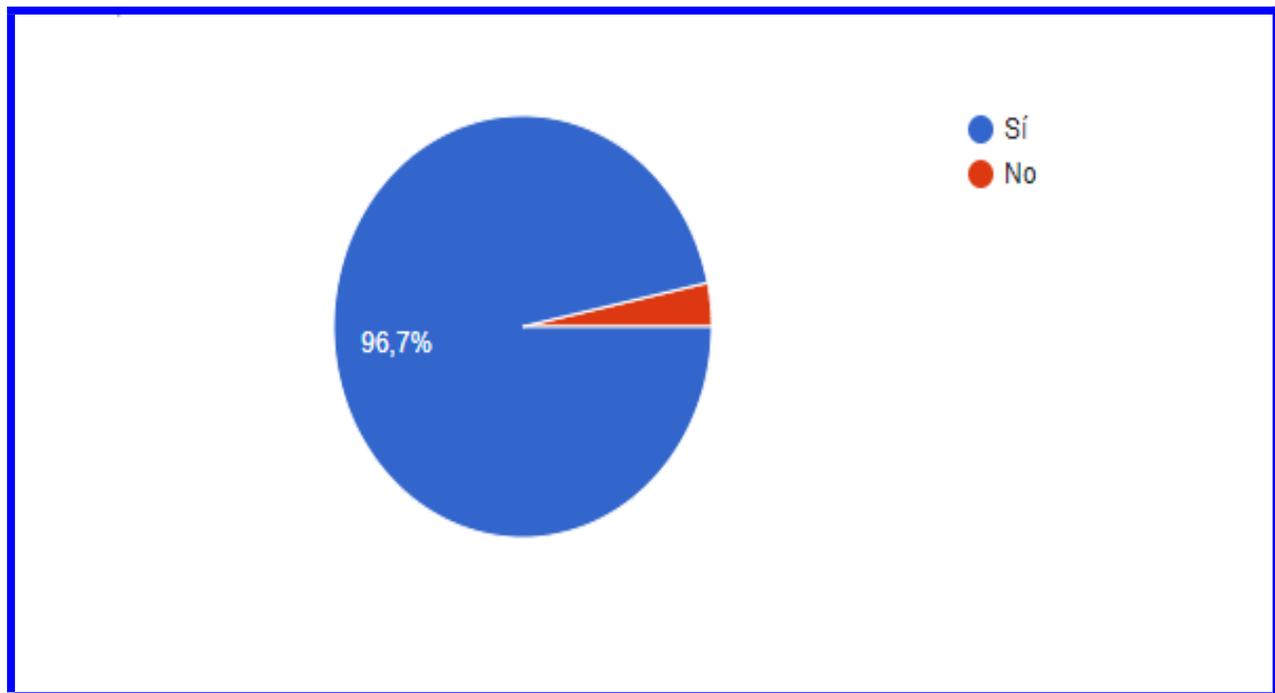
**Análisis:** De acuerdo con estudios precedentes, se obtiene que la ciudadanía bogotana es quien más consume productos de panadería a nivel país, situación que es corroborada con la presente encuesta, obteniendo que un 100% de los encuestados afirman consumir pan. Esto resulta favorable para el proyecto de estudio de factibilidad del producto que se ofrece, teniendo en cuenta que la propuesta es aceptable para la población.

**Gráfica No. 8****VARIEDAD EN EL CONSUMO DE PANQUÉS**

**Fuente:** Encuesta piloto 2018  
**Elaborado por:** ARIZA Y PINEDO (2018)

**Análisis:** Se observa en el gráfico No. 8 que los encuestados aceptan en un 100% la variedad en el consumo de productos de panadería, lo que le da un porcentaje alto de favorabilidad a la propuesta de unos panqués 100% natural a base de coco. De acuerdo a esta manifestación de la población, se propone una variedad de productos de panadería teniendo como elemento central o componente el coco, lo cual le dará una nueva perspectiva al pan tradicional.

**Gráfica No. 9**  
**CONSUMO DE PANQUES A BASE DE COCO COMO ALIMENTO NATURAL**  
**NUTRITIVO**

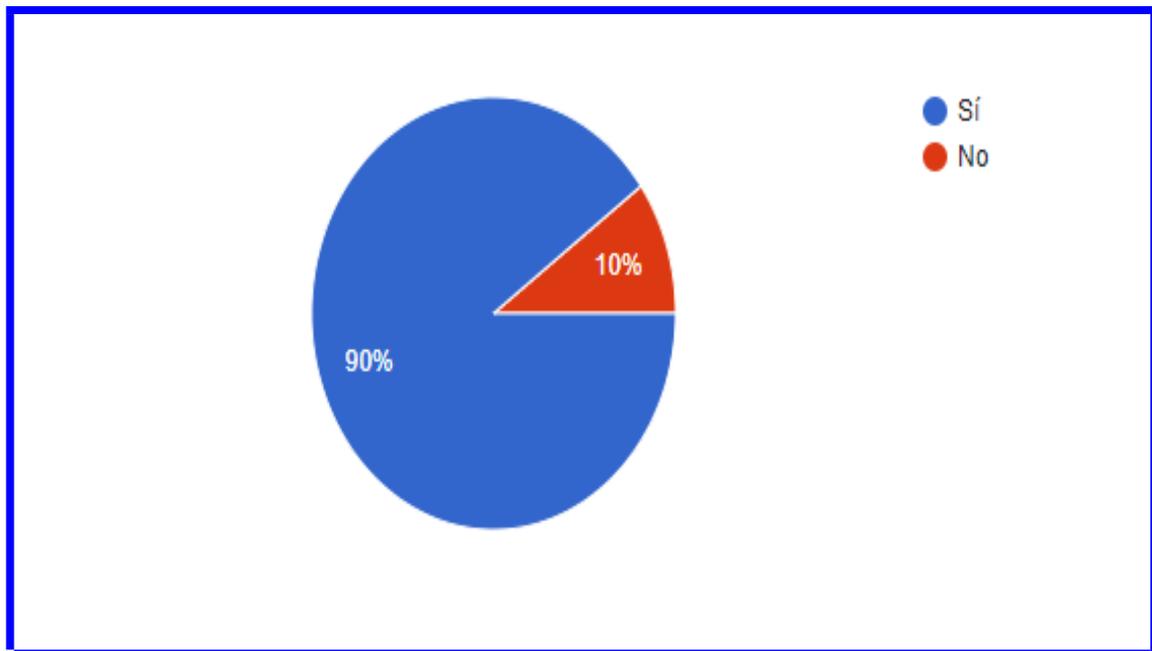


**Fuente:** Encuesta piloto 2018  
**Elaborado por:** ARIZA Y PINEDO (2018)

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos en la gráfica No. 9, el 96,7% de los encuestados revelan en su sentir que un panqué a base de coco 100% natural es un buen alimento para el ser humano, lo que comprueba que el presente proyecto se encuentra correctamente circunscrito en la megatendencia de estilos de vida saludable.

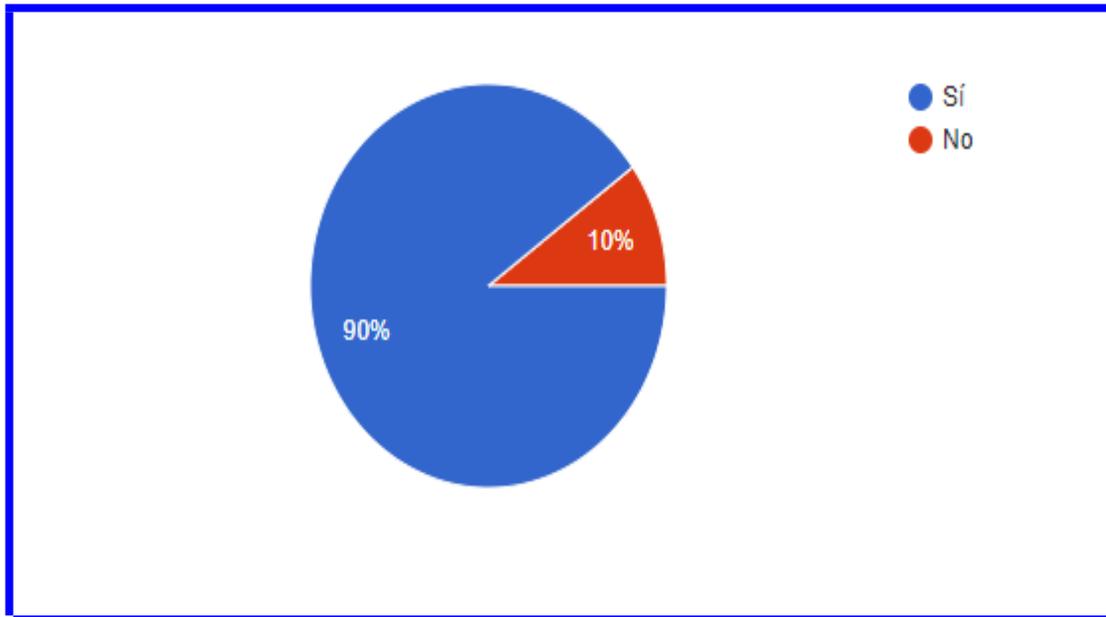
Gráfica No. 10

**CONSUMO DE PANQUÉS A BASE DE COCO QUE CONTRIBUYE A UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE**



**Fuente:** Encuesta piloto 2018  
**Elaborado por:** ARIZA Y PINEDO (2018)

**Análisis:** Como complemento de la anterior gráfica, la gráfica No. 10 revela que un 90% de los encuestados se encuentran de acuerdo en que el panque a base de coco 100% natural contribuiría a su estilo de vida saludable.

**Gráfica No. 11****EL PANQUE COMO PRODUCTO INDISPENSABLE EN LA CANASTA FAMILIAR**

**Fuente:** Encuesta piloto 2018

**Elaborado por:** ARIZA Y PINEDO (2018)

**Análisis:** Como se observa en la gráfica No. 11, un 90% de los encuestados manifiestan positivamente que el panqué es un producto de consumo familiar indispensable en la mesa del hogar, lo que demuestra y ratifica la tesis que el pan es el alimento predilecto de los hogares bogotanos y que contribuye a su estilo de vida saludable.

### 2.2.2 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL

El tamaño de este proyecto debe responder a la demanda de los productos de panadería que se elaborarán en la empresa “É COCCO S.A.”, para optimizar los recursos necesarios para el proyecto, consecuentemente, “El tamaño está íntimamente vinculado a la oferta y demanda del producto” COSTALES (2002). Los siguientes son elementos que permitirán definir y dar alcance al proyecto en su ejecución, delimitando su radio de cobertura y atención en el suministro del producto.

- *El Mercado:* Para establecer el tamaño del mercado se considera el mercado potencial de la Localidad de Barrios Unidos que tiene 263,883 habitantes, es decir el 3,31% de bogotanos domiciliados en esta zona de la ciudad. Según fuente del DANE (2005).
- *El financiamiento del proyecto:* Se realizará mediante el aporte de los emprendedores y con préstamo del FONDO EMPRENDER.

**Tabla No. 1**

#### FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

FUENTE	MONTO	PORCENTAJE
PROPIO	\$ 1.750.000	5%
FONDO EMPRENDER (SENA)	\$ 33.250.000	95%
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 35.000.000</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Elaborado por: ARIZA Y PINEDO (2018)

### 2.3 IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

ISAZA (2015) en el blog “bien pensado” hace un recuento histórico sobre una de las empresas que ha logrado consolidarse a través de los años con el ofrecimiento de productos con calidad en la línea de pastelería, siendo Ramo, que según refiere ISAZA (2015) “hacia el año 1950 Rafael Molano empezaría a vender las tortas a sus amigos de Bavaria. Sus ganas de comercializar el producto a través de tiendas lo llevaron a cambiar el concepto que hasta entonces se tenía del producto (...), la buena aceptación que tenían las tortas, sumado a la penetración cada vez mayor que estaba logrando a través del comercio minorista, eran la prueba inequívoca de que el negocio tenía potencial”.

Ramo constituye una de las empresas con mayor poder de posicionamiento en el mercado y por lo tanto, se convierte en una competencia con mayor mercado, variedad de precios y fidelización de clientes.

Igualmente, se encuentra uno de los mayores competidores en la línea de panqués y panes, y es Grupo Bimbo que desde 1943 ha estado en la mesa desde México y que ha tenido impacto en el mercado y su aceptación en Colombia, desde un logotipo atractivo y la variedad de precios y productos.

No obstante, lo anterior, se destaca que el *É COCCO S.A.*, los panqués que se ofrecen al mercado tiene un componente característico y 100% natural, del cual se derivan otros componentes para la elaboración del producto final, y que ofrece elementos beneficiosos para la salud del consumidor, considerándose un valor agregado significativo.

## **2.4 ESTRATEGIAS DE MERCADO**

En la actualidad, la mercadotecnia se ha convertido en una importante herramienta de gestión, especialmente para aquellas organizaciones con orientación al cliente, orientación dirigida al servicio, al esfuerzo por estudiar las necesidades, deseos y percepciones del consumidor y potencial cliente.

El concepto del producto debe estar dimensionado y proyectado a la satisfacción de una necesidad, por lo tanto, el precio, su promoción y la plaza (distribución del producto) deben agotar un proceso impecable de competencia y calidad en ofrecer al consumidor final una propuesta de producto innovadora y que satisfaga sus expectativas. Los siguientes son los elementos que constituyen el Marketing Mix ajustado al presente proyecto productivo, a saber:

### **2.4.1 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN**

Se utilizará no sólo punto de ventas fijos como canal de distribución de entrega directa al consumidor, sino también, que se hará uso de las redes sociales como plan estratégico versátil que facilitará no sólo el despliegue de pedidos, sino también, que se referenciarán galerías de clientes satisfechos y las ventajas nutricionales del producto.

### **2.4.2 ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO (PROVEEDORES)**

De acuerdo a las recomendaciones técnicas realizadas en el *Blog Corporativo Isotools*, se implementarán las siguientes estrategias con los potenciales proveedores, a saber:

- **Elegir los mejores proveedores**

Elegir los proveedores adecuados representa una parte importante para alcanzar una mejor gestión de proveedores. La evaluación inicial debe ser cuidadosa, de forma tal que permita identificar cuál de los oferentes se adapta mejor a los procesos y a la cultura de la organización.

- **Mantener abiertos los canales de comunicación**

Mantener canales de comunicación fluidos y ágiles, resulta esencial en una gestión de riesgos productiva. En este aparte, debe referirse a canales de comunicación eficientes, ir más allá del correo electrónico.

- **Resolver los incidentes oportunamente y hacer seguimiento en el cumplimiento**

Los problemas con los proveedores, o de los proveedores, en la medida en que suceden fuera de la organización, pueden llegar a pasar desapercibidos, pero fácilmente pueden tener impacto negativo en un futuro próximo. Así también, la gestión de proveedores, por definición, implica monitorear y supervisar el cumplimiento de las obligaciones contraídas, esto permite comparar un proveedor con otro, establecer quiénes ostentan mayores niveles de cumplimiento, y quienes cumplen los requisitos de calidad de acuerdo a las exigencias del producto.

**Figura No. 1**  
**MARKETING MIX**

**PRODUCTO:** *Cocofit* es un producto artesanal a base de coco 100% natural que ofrece al público grandes beneficios para la sostenibilidad de un estilo de vida saludable y una nutrición equilibrada. Su consumo puede ser preferencial a cualquier hora del día, convirtiéndose en un gran aliado de estudiantes, universitarios, empresarios, trabajadores informales, convirtiéndose en un mercado amplio para la oferta.

**PRECIO:** Este producto encaja perfectamente en la canasta familiar de los bogotanos, con un precio ajustado a factores económicos como el IVA, demanda poblacional y compra de materias primas. Se pretende que *Cocofit* sea un producto dispuesto a todo el mercado, dado que la variedad de precios se considera en un atractivo para el consumidor final, demostrando accesibilidad.



**PROMOCIÓN:** En cuanto a la promoción del producto - *Cocofit* -, se utilizará la estrategia puerta a puerta que facilita el contacto directo con el consumidor o potenciales compradores, de igual forma, se promoverá las ventajas nutricionales y accesibilidad económica del producto a través de las redes sociales.

**PLAZA:** Se utilizará no sólo punto de ventas fijos como canal de distribución de entrega directa al consumidor, sino también, que se hará uso de las redes sociales como plan estratégico versátil que facilitará no sólo el despliegue de pedidos, sino también, que se referenciarán galerías de clientes satisfechos y las ventajas nutricionales del producto.

Fuente: [http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/marketing\\_mix\\_producto.pdf](http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/marketing_mix_producto.pdf)

Elaborado por: ARIZA Y PINEDO (2018)

### **2.4.3 ESTRATEGIAS EN PRECIOS**

Este producto encaja perfectamente en la canasta familiar de los bogotanos, con un precio ajustado a factores económicos como el IVA, demanda poblacional y compra de materias primas. Se pretende que *Cocofit* sea un producto dispuesto a todo el mercado, dado que la variedad de precios se considera un atractivo para el consumidor final, demostrando accesibilidad.

### **2.4.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

En cuanto a la promoción del producto – *Cocofit* -, se utilizará la estrategia puerta a puerta que facilita el contacto directo con el consumidor o potenciales compradores, de igual forma, se promoverá las ventajas nutricionales y accesibilidad económica del producto a través de las redes sociales.

### 3. PROPUESTA DE NEGOCIO

#### 3.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO

La elaboración y distribución de panqués – **COCOFIT** – es una propuesta de producto hecho 100% natural con elaboración artesanal a base de coco que, entre otras características, esta fruta tiene un alto contenido en fibra, tiene propiedades laxantes, ayuda a regular el alto contenido de colesterol y azúcar en la sangre, también contiene vitamina E, C, B1 y B2, minerales como potasio, fósforo, calcio, hierro y ácidos grasos.

– **COCOFIT** – es un panqué que se ofrece al cliente en porciones individuales, con un empaque de tipo secundario que le brinde protección, facilitando su manipulación en anaqueles y para su consumo. Se propone una presentación visualmente atractiva, con una porción de 10 centímetros de largo con 2 centímetros de ancho, peso neto 60 gramos, cuyo empaque será de origen vegetal, reciclable y biodegradable.

Este producto – **COCOFIT** – se convierte en una oferta innovadora de megatendencia en la agroindustria bogotana, en la localidad barrios unidos del Distrito capital, teniendo como referencia los datos anteriormente expuestos, añadiendo valor agregado en la elaboración de un producto que ha sido el alimento predilecto en las mesas de las familias bogotanas.

Se perfila un tipo de consumidor orgánico interesado en la calidad y el contenido de los productos que consume, sin embargo, – **COCOFIT** –se ofrece a todo tipo de población niños (as), adolescentes y adultos.

### **3.2 VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR**

Como se mencionó en los anteriores acápite, - **COCOFIT** - es un producto 100% natural que ofrece grandes beneficios de salud y bienestar a los consumidores, de igual manera, su propuesta de valor está ajustada a la dinámica del mercado, donde se ofrece un valor exequible a la población y con un grado de rentabilidad de acuerdo a la medida del posicionamiento del producto en el contexto comercial.

## **4. ESTUDIO TÉCNICO**

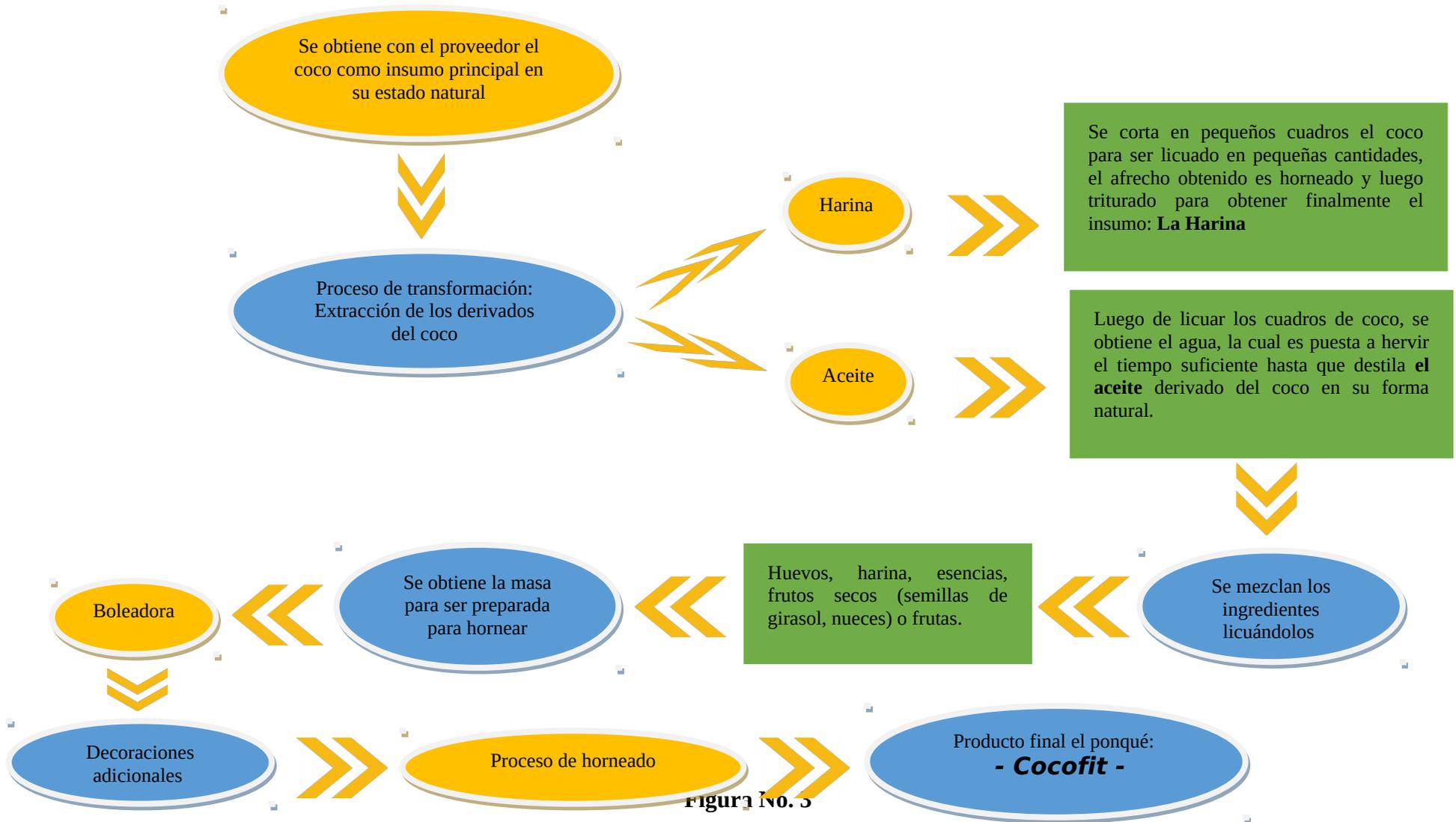
### **4.1 BALANCE DE REQUERIMIENTOS**

- **Disponibilidad de Mano de Obra:** El capital humano es el más importante en cualquier empresa, consecuentemente es primordial la existencia de personal que se identifique, se comprometa, y que esté deseoso de participar en este proyecto, por lo tanto, el elemento humano aportará al proyecto a través de sus conocimientos y experiencia.
  
- **Disponibilidad de Tecnología:** Para la ejecución del proyecto no se utilizará tecnología de la última generación, por lo contrario, al 100% artesanal se recurrirá a métodos tradicionales.
  
- **Disponibilidad de Insumos y Materia Prima:** La materia prima se adquirirá fácilmente por los proveedores, concertando precios y garantizando el control de calidad del producto final.

## 4.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

A continuación, se presenta el diagrama de flujo sobre la producción del panqué y también, se presentará el proceso de transformación del producto principal (coco) y se demostrará cómo se obtienen los demás componentes que son extractivos de este producto principal.

**Figura No. 2**  
**Diagrama de Flujo producción del panqué - Cocofit -**



Proceso de transformación del producto natural y elaboración del panqué - *Cocofit* -

**E** tapa 1:



**E** tapa 2:



**E** tapa 3:



**E** tapa 4:



### 4.3 CAPACIDAD

**Tabla No. 2**

Producto / Servicio 1	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio		\$ 851	\$ 866	\$ 874	\$ 889	\$ 905
Unidades vendidas		\$ 180.000	\$ 198.000	\$ 217.800	\$ 239.580	\$ 263.538
Ingresos Operacionales		\$ 153.259.945,70	\$ 171.371.406,12	\$ 190.451.880,08	\$ 212.956.298,72	\$ 238.448.522,17

Se estima una producción anual del producto, en el primer año de ventas se proyecta 180.000 mil unidades vendidas, en lo sucesivo, en el año número dos se proyecta la venta de 198.000 mil unidades, para el tercer año se proyecta la venta de 217.800 unidades de - **Cocofit -**, para el cuarto año se proyecta la capacidad de venta de 239.580 unidades y, finalmente, según estimación financiera visible en la Tabla No. 1, para el año número 5 se proyecta la producción de 263.538 unidades - **Cocofit -**.

### 4.3 LOCALIZACIÓN

#### 4.3.1 MACRO Y MICRO LOCALIZACIÓN

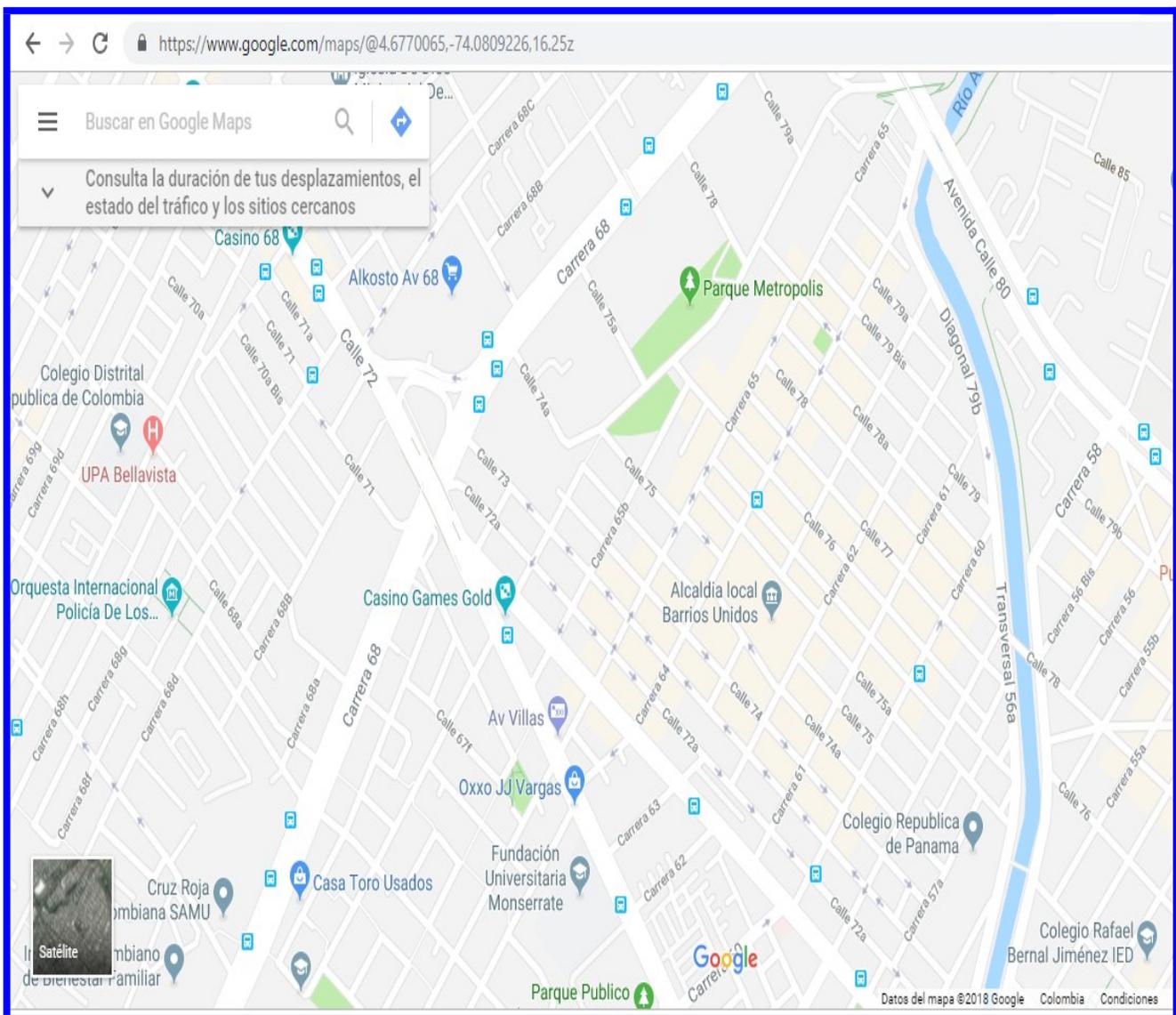
Sobre la macro y micro localización del presente proyecto, es menester precisar que el estudio se adelantará en el Distrito Capital de Bogotá, en la Localidad No. 12 de Barrios Unidos ubicada al nororiente de la ciudad, cuyo barrio receptor del estudio se denomina San Fernando ubicado entre la Carrera 57 y la Carrera 58 y Calle 66B a la Calle 67B.

#### 4.3.2 EVALUACIÓN DE LA ALTERNATIVA

Se estimaron varias opciones de localización del punto de elaboración y distribución del producto, teniendo en cuenta la estrategia de venta, percepción del mercado potencial, y punto de distribución, considerando que la Localidad Barrios Unidos ofrece consumidores de acuerdo al perfil que se estudia y se garantiza aceptabilidad de compra del producto.

**Figura No. 4**

## Mapa de la Localidad Barrios Unidos (MICROFOCALIZACIÓN)



**Fuente:** <https://www.google.com/maps/@4.6770065,-74.0809226,16.25z>

**Elaborado por:** Elaborado por: ARIZA Y PINEDO (2018)

## 5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

## 5.1 TIPO Y NATURALEZA DE EMPRESA

Una vez realizado el estudio de factibilidad del proyecto y evaluando las variables del entorno conociendo el impacto que generaría el producto que se ofrece al mercado en el aspecto económico, social, familiar, se procede entonces a la constitución y formalización de la empresa la cual cuya constitución será de Sociedades por Acciones Simplificadas o SAS de acuerdo a lo expuesto por el Código del Comercio Artículo 28.

Este tipo de sociedades comerciales están reguladas en Colombia bajo la [Ley 1258 de 2008](#), y de acuerdo con lo Corporación Colombiana Legal, este tipo de empresas resultan ser más económicas y menos rígidas que otras sociedades, y pueden estar constituidas por una o varias personas (naturales y jurídicas), por lo que resultan ser un modelo ideal para los emprendedores que buscan cristalizar sus ideas innovadoras.

Según lo establecido en el Artículo 3° de la Ley 1258 de 2008, la naturaleza de las sociedades por acciones simplificadas siempre será comercial; y en cuanto al área tributaria, estarán regidas por las reglas aplicadas a las sociedades anónimas tradicionales. De acuerdo al análisis realizado por la Corporación Colombiana Legal, dentro del sistema societario colombiano, las SAS como modelo de creación de empresas ha ido ganando terreno debido a su estructura flexible y lo económicas que resultan, pudiendo ser una sola persona la titular de la propiedad de la empresa.

Con este tipo de Sociedades por Acciones Simplificadas se pretende promover la creatividad y la innovación empresarial y tecnológica, a la vez que se acortan las brechas

para acceder al sistema financiero a las nuevas empresas o Start-ups colombianas. De acuerdo con la Cámara de Comercio de Bogotá, las SAS presentan las siguientes características:

- En cuanto al capital social, en las SAS es pagadero en un plazo menor a dos años y de acuerdo a los plazos establecidos en sus estatutos.
- La creación de la SAS se realiza a través de un documento privado, el cual debe ser autenticado por quienes participan de la misma; además debe ser inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio.
- Otras de las características de la SAS es que cuenta con un término de duración indefinido y un objeto social indeterminado, lo que significa que la empresa podrá realizar cualquier actividad lícita durante el tiempo que lo considere conveniente, siempre y cuando esto sea lo expresado y acogido por los asociados de la SAS.
- Asimismo, dentro de la SAS puede existir el voto múltiple y la libertad de organización, no estando obligada a establecer una junta directiva. Esto significa que las funciones administrativas y la representación legal le corresponderán a la persona o representante legal que sea escogido por la asamblea.
- Por otra parte, cualquier sociedad podrá convertirse en una de las Sociedades por Acciones Simplificadas si así es decidido por la junta de socios o la asamblea de la misma. Esta decisión deberá quedar plasmada en documento privado inscrito en el

Registro Mercantil colombiano. La SAS también podrá convertirse en cualquiera de los tipos de sociedad estipulados en el Código de Comercio, debiendo contar con la determinación de asamblea, por medio de la decisión unánime de los asociados titulares.

### **MISIÓN**

Ofrecer a nuestros clientes panqués con insumos 100% natural con excelente calidad y servicio, liderando el mercado con un sello personal de innovación con el apoyo de nuestros colaboradores.

### **VISIÓN**

É COCCO S.A.S para el año 2025 será una empresa colombiana líder de productos de panadería que utiliza insumos 100% natural que contribuye a estilos de vida saludables de nuestros clientes.

## **5.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES**

- **Acto:** Constitución de la Sociedad por Acciones Simplificadas o SAS
- **Razón social:** É COCCO S.A.S
- **Capital:** \$ 25.000.000
- **Socios:** Edgar Uriel Ariza Almanza y Keidy Melissa Pinedo Otero
- **Responsabilidad de los asociados:**

Edgar Uriel Ariza Almanza: 50%

Keidy Melissa Pinedo Otero: 50%

- **Domicilio:** Barrio San Fernando, Localidad Barrios Unidos – Bogotá D.C. – Colombia
- **Representante legal:** Keidy Melissa Pinedo Otero
- **Objeto social:** Elaboración y comercialización de panqués a base de coco 100% artesanal

Entendiendo que en Colombia todo establecimiento industrial o comercial (grande, pequeño o mediano) necesita tener su matrícula sanitaria ya que es el único documento válido para el trámite de la licencia de funcionamiento ante la alcaldía local respectiva. Para obtener la matrícula, el usuario debe presentar en forma personal o por intermedio de su representante legal una carta de solicitud en el Sistema Local de Salud (Silo) de la localidad donde se encuentre localizado (Bogotá D.C.)

Para la ejecución del presente proyecto se requiere cumplir con algunos estándares de sanidad que estén ceñidos a la vigilancia y control del cumplimiento de las normas sanitarias cuya función está a cargo de la comisión técnica de saneamiento conformada por médicos, ingenieros sanitarios y promotores de saneamiento de la Secretaría de Salud del Distrito.

Una vez obtenida la matrícula sanitaria, la organización se compromete a cumplir con las siguientes condiciones sanitarias básicas: tener conexión a la red de acueducto y alcantarillado; pisos, paredes y techos deben ser de fácil lavado y limpieza, con adecuada iluminación y ventilación según la actividad; poseer un baño por cada veinte mujeres y un orinal por cada veinte hombres, dotados ambos con lavamanos y elementos de aseo;

almacenar las basuras cumpliendo con las normas de recolección establecidas; los locales deberán estar libres de insectos y roedores.

### Trámite sobre uso de suelo

- DECRETO 1469 DE 2010 (Artículo 51 – Numeral 2, Artículo 52 – Numeral 6). “Por el cual se reglamentan las disposiciones relativas a las licencias urbanísticas; al reconocimiento de edificaciones; a la función pública que desempeñan los curadores urbanos y se expiden otras disposiciones”.
- [Ley 388 de 1997](#) (Capítulo III, IV) “Por la cual se modifica la [Ley 9 de 1989](#), y la [Ley 2 de 1991](#) y se dictan otras disposiciones”.
- [Ley 232 de 1995](#) “Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales”.

El trámite se agota ante Correspondencia y Radicación de la Secretaría Distrital de Planeación Virtual: ingresando a la página Web de la Secretaría Distrital de Planeación a través de Consulte el estado del trámite.



**SIPA**  
Sistema de Información de Procesos Automáticos

Ayuda CONSULTA EL ESTADO DE SU TRAMITE Mis actividades Editar usuario Cerrar

Inicio Escritorio

Diligenciar formulario Resumen Confirmación

Cancelar Anterior Siguiente Finalizar

La información fue procesada exitosamente  
Imprimir Guardar...

**Secretaría Distrital de Planeación**  
VENTANILLA VIRTUAL

ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C.  
SECRETARÍA DE AMBIENTE

Trámite : RADICACION VIRTUAL  
Clave electrónica de consulta : IJzqii000102840uHn3  
Número de radicación : 1-2018-70243  
Fecha : 2018-12-01  
Dependencia : Cdi Correspondencia  
Proceso : (1392816) Procedimiento de Correspondencia (Externa e Interna) V.5

E.COCCO

12/1/2018 Forest WebFile

**Secretaría Distrital de Planeación**  
VENTANILLA VIRTUAL

ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C.  
SECRETARÍA DE AMBIENTE

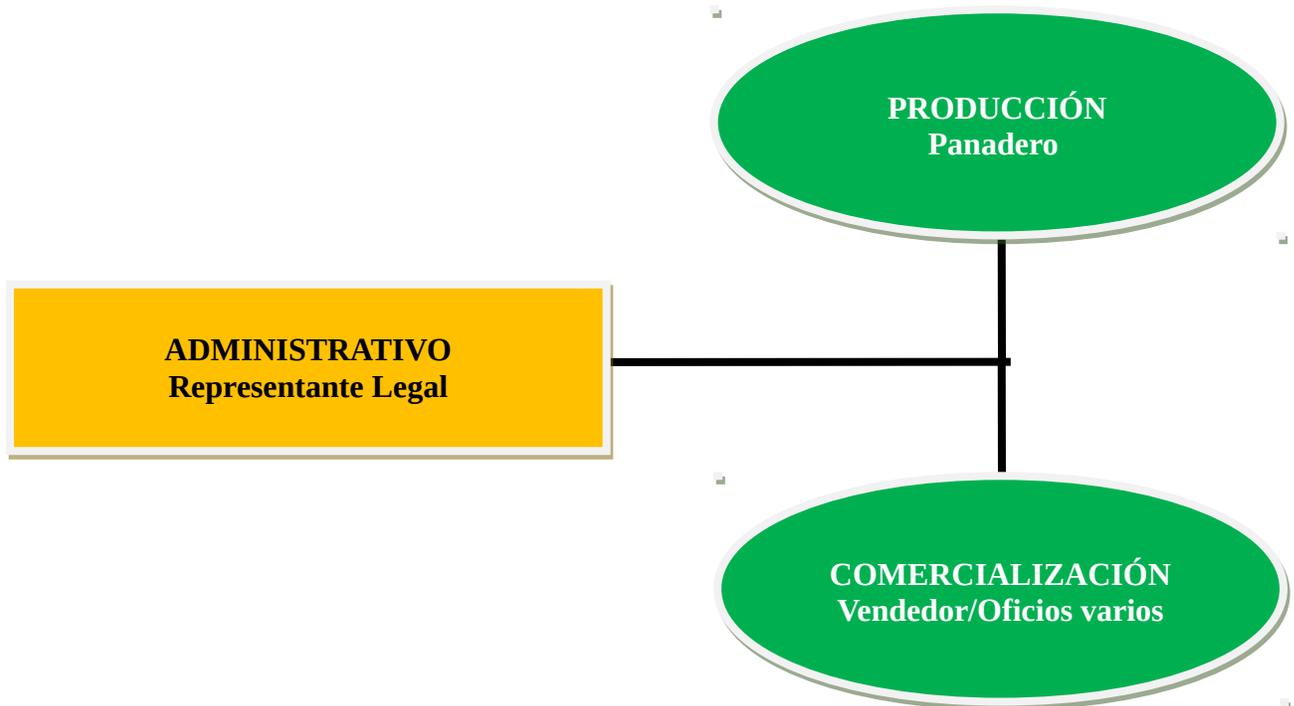
Trámite : RADICACION VIRTUAL  
Clave electrónica de consulta : IJzqii0001828480uHn3  
Número de radicación : 1-2018-70243  
Fecha : 2018-12-01  
Dependencia : Cdi Correspondencia  
Proceso : (1392816) Procedimiento de Correspondencia (Externa e Interna) V.5

### 5.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La siguiente figura corresponde a la estructura organizacional que tendrá la empresa, discriminando claramente los cargos y niveles jerárquicos de cada uno de los cargos. Inicialmente, se requiere este conjunto de personas (profesionales y técnicos) para emprender la operación de manera básica, entendiendo que a medida que crezca el negocio se pretende contratar un ingeniero de alimentos que garantice el control de calidad de los insumos utilizados, así mismo, se requerirá un hornero que se ocupe especialmente de hornear los productos, midiendo la temperatura ideal y demás.

**Figura No. 5**

**ORGANIGRAMA POR PROCESOS**



Elaborado por: ARIZA Y PINEDO (2018)

**PERFILES DE CARGO**

**Tabla No. 3**  
**Perfiles del Cargo**

<b>CARGO</b>	<b>GÉNERO</b>	<b>EDAD</b>	<b>NIVEL DE ESCOLARIDAD</b>
Representante Legal	Indiferente	25 – 50	Universitario – Postgrado
Panadero	Indiferente	20 - 35	Bachiller
Oficios Varios	Indiferente	20 - 35	Bachiller
Vendedor	Indiferente	25 – 50	Bachiller o Técnico

La siguiente tabla comprende una proyección salarial o carga prestacional de acuerdo a los perfiles del cargo y a la legislación correspondiente.

**Tabla No. 4**  
**Proyección salarial**

<b>CARGO</b>	<b>NIVEL DE ESCOLARIDAD</b>	<b>PROYECCIÓN SALARIAL</b>
Representante Legal	Universitario – Postgrado	\$ 2.100.000
Panadero	Bachiller	\$ 781.242
Oficios Varios	Bachiller	\$ 781.242
Vendedor	Bachiller o Técnico	\$ 781.242

## **DESCRIPCIÓN DEL CARGO**

**Representante Legal:** Las funciones del representante legal serán las siguientes:

- a. La coordinación de recursos de la organización
- b. La ejecución de las funciones gerenciales o también llamadas administrativas como medio de lograr la coordinación
- c. Establecer el propósito del proceso gerencial, es decir el trazar los objetivos hacia dónde llegar, qué hacer y cómo hacerlo, del mismo modo, inspirar al personal sobre ideas innovadoras que transformen la

dinámica de la operación y contribuya a la generación de mayores ingresos y de un posicionamiento en el mercado.

**Panadero:** Responsable de la elaboración del panqué a base de coco 100% artesanal, haciendo uso razonable de la materia prima y todo lo relativo a ésta.

**Oficios Varios:** La persona delegada y contratada para ejecutar esta actividad se ocupará de mantener la limpieza de todos los sectores, tanto de producción como el administrativo.

**Vendedor:** Las siguientes son las funciones y responsabilidades delegadas a la persona dedica a las ventas, a saber:

- a. Recibir cordialmente al cliente
- b. Atender y vender los productos
- c. Mantener limpio el punto de venta
- d. Llevar cuentas de lo vendido
- e. Disponibilidad a otras tareas que se lo deleguen

## **5.4 ESTRATEGIAS CORPORATIVAS**

### **5.4.1 POLÍTICAS**

#### **Políticas de selección de personal**

Inicialmente, como se muestra en la estructura organizativa, a lo que respecta el proceso de selección del personal de producción se requiere la contratación de un panadero con experiencia en la manipulación y transformación de la materia prima principal, es

decir, la transformación del coco desde su estado natural para extraer los otros componentes como son el aceite, la harina. Por su parte, el proceso de selección del vendedor se hará de acuerdo al estándar general para la contratación de este perfil, con competencias de autoconocimiento, persuasión y sentido de pertenencia institucional.

Finalmente, el representante legal además de sus funciones de coordinación y dirección gerencial, también hará el control de calidad del producto durante su proceso y resultado final, por lo tanto, para la ocupación de este cargo se requiere que la persona conozca la naturaleza y esencia del producto y su impacto en el mercado, como también, los fines para su posicionamiento y calidad.

### **Políticas de Ventas y precios**

Teniendo en cuenta que la definición de precios depende de factores internos y externos a la empresa y producción del producto, por lo cual, en É COCCO S.A.S para la definición de precios se tendrá en cuenta la aceptación del producto en el mercado potencial, la competencia y proveedores.

Lo anterior, con el fin de fijar un precio que gradualmente ascenderá de acuerdo a la aceptación del producto en el mercado y su posicionamiento, razón por la cual, también depende de la estrategia de divulgación que se implemente en la promoción del producto y su divulgación, considerando que la competencia tiene historia en el mercado y consolidado un sello empresarial.

#### 5.4.2 VALORES CORPORATIVOS

- **Innovación:** Nuestros productos contienen novedad en su elaboración.
- **Logro:** Nuestra mayor satisfacción es concretar nuestras metas administrativas y financieras
- **Trabajo en Equipo:** Constituye la razón de ser de la organización, entendiendo que el producto terminado es un resultado de trabajo en equipo
- **Calidad:** El control de calidad de nuestros productos garantiza la confiabilidad de nuestro cliente
- **Cambio:** La adaptación a los cambios externos (políticas, económica) resulta ser un elemento importante en nuestra labor
- **Confianza:** Preservamos la confianza de nuestros clientes ofreciendo productos elaborados con insumos 100% naturales que contribuyen a su estilo de vida saludable

## 6. ESTUDIO FINANCIERO

A continuación, se presenta el estudio financiero, detallando elementos como inversión, costos, ingresos y proyecciones de ventas, valor de desecho y flujo de caja.

### 6.1 INVERSIONES

**Tabla No. 5**  
**INVERSIONES Y ESTIMACIÓN DE INVERSIONES TOTALES**

TIPO DE ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	INTANGIBLES - INVERSION DIFERIDA	
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			<b>\$ 15.746.334</b>	Estudios y diseños	\$ 0
Batidora Industrial 15 libras - Pallomaro	2	\$ 2.399.999	\$ 4.799.998	Gastos de constitucion	\$ 281.550
Horno Industrial a gas de 3 camaras	1	\$ 10.346.336	\$ 10.346.336	Adecuaciones y remodelaciones	\$ 500.000
Moldes industriales	6	\$ 100.000	\$ 600.000	Gastos pre-operativos**	\$ 0
			\$ 0	Seguros	\$ 0
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>			<b>\$ 0</b>	Otros gastos diferidos	\$ 0
Telefonos fijos			\$ 0	<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 781.550</b>
PBX			\$ 0	** Publicidad y gastos de lanzamiento, capacitación, entre otros.	
Video Beam			\$ 0		
Televisor			\$ 0		
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>\$ 2.318.000</b>		
Escritorios	1	\$ 250.000	\$ 250.000		
Sillas ejecutivas	1	\$ 220.000	\$ 220.000		
Sillas fijas	3	\$ 100.000	\$ 300.000		
Mesa de juntas			\$ 0		
Estanteria	4	\$ 387.000	\$ 1.548.000		
<b>EQUIPOS DE COMPUTO</b>			<b>\$ 1.379.000</b>		
Computadores de escritorio			\$ 0		
Equipos Portatiles	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000		
Impresora	1	\$ 179.000	\$ 179.000		
<b>EDIFICACIONES</b>			<b>\$ 0</b>		
<b>VEHICULOS</b>			<b>\$ 0</b>		
<b>TERREROS</b>			<b>\$ 0</b>		

ESTIMACIÓN INVERSIONES TOTALES				
CATEGORIA ACTIVO	ACTIVOS FIJOS			
	VALOR TOTAL	AÑOS VIDA UTIL	DEPREC. ANUAL	DEPREC ACUMULADA
Terrenos	\$ 0	ND		
Edificaciones	\$ 0	20	\$ 0	\$ 0
Maquinaria y equipo	\$ 15.746.334	10	\$ 1.574.633	\$ 7.873.167
Muebles y enseres	\$ 2.318.000	5	\$ 463.600	\$ 2.318.000
Equipos de computo	\$ 1.379.000	3	\$ 459.667	\$ 1.379.000
Equipos de oficina	\$ 0	5	\$ 0	\$ 0
Vehiculos y equipo de transporte	\$ 0	5	\$ 0	\$ 0
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 19.443.334</b>		<b>\$ 2.497.900</b>	<b>\$ 11.570.167</b>

**Fuente:** Estudio financiero  
**Elaborado por:** ARIZA Y PINEDO (2018)

## 6.2 COSTOS

**Tabla No. 6**  
**ESTRUCTURA DE COSTOS**

<b>COSTOS OPERACIONALES</b>						
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>						
	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<i>Mano de obra directa (Pn o PS)</i>	\$ 12.000.000	\$ 12.372.000	\$ 12.743.160	\$ 13.125.455	\$ 13.519.218	\$ 13.924.795
<i>Materiales</i>		\$ 5.567.400	\$ 5.734.422	\$ 5.906.455	\$ 6.083.648	\$ 6.266.158
<i>Insumos</i>		\$ 68.015.070	\$ 70.055.522	\$ 72.157.188	\$ 74.321.903	\$ 76.551.560
<i>Mantenimiento y reparaciones (preventivas y correctivas)</i>		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
-		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
-		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
-		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
-		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
-		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>SUBTOTAL</b>		<b>\$ 85.954.470</b>	<b>\$ 88.533.104</b>	<b>\$ 91.189.097</b>	<b>\$ 93.924.770</b>	<b>\$ 96.742.513</b>
<b>COSTOS DE VENTAS</b>						
	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<i>Mano de obra (Ventas - Marketing)</i>		\$ 9.897.600	\$ 10.194.528	\$ 10.500.364	\$ 10.815.375	\$ 11.139.836
<i>Costos de Publicidad y Mercadeo</i>		\$ 412.400	\$ 424.772	\$ 437.515	\$ 450.641	\$ 464.160
<i>Impuestos (Industria y comercio)</i>		\$ 1.060.457	\$ 1.187.274	\$ 1.319.843	\$ 1.474.568	\$ 1.651.224
<i>Transportes y desplazamientos</i>		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<i>Otros</i>		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>SUBTOTAL</b>		<b>\$ 11.370.457</b>	<b>\$ 11.806.574</b>	<b>\$ 12.257.722</b>	<b>\$ 12.740.583</b>	<b>\$ 13.255.220</b>
<b>COSTOS ADMINISTRATIVOS</b>						
	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<i>Mano de obra (Administrativos)</i>	\$ 12.000.000	\$ 12.372.000	\$ 12.743.160	\$ 13.125.455	\$ 13.519.218	\$ 13.924.795
<i>Vigilancia y seguridad</i>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<i>Materiales y suministros (oficina)</i>	\$ 1.200.000	\$ 1.237.200	\$ 1.274.316	\$ 1.312.545	\$ 1.351.922	\$ 1.392.479
<i>Servicios publicos</i>	\$ 7.860.000	\$ 8.103.660	\$ 8.346.770	\$ 8.597.173	\$ 8.855.088	\$ 9.120.741
<i>Impuestos</i>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<i>Mantenimientos generales</i>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<i>Seguros generales</i>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<i>Elementos de aseo</i>	\$ 1.200.000	\$ 1.237.200	\$ 1.274.316	\$ 1.312.545	\$ 1.351.922	\$ 1.392.479
<i>Relaciones publicas</i>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<i>Renovaciones</i>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<i>Inscripciones</i>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<i>Arrendamiento</i>	\$ 13.200.000	\$ 13.609.200	\$ 14.031.085	\$ 14.466.049	\$ 14.914.496	\$ 15.376.846
<i>Otros gastos generales</i>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>SUBTOTAL (Sin D y A)</b>		<b>\$ 36.559.260</b>	<b>\$ 37.669.647</b>	<b>\$ 38.813.767</b>	<b>\$ 39.992.647</b>	<b>\$ 41.207.340</b>
<i>Depreciaciones</i>		\$ 2.497.900	\$ 2.497.900	\$ 2.497.900	\$ 2.038.233	\$ 2.038.233
<i>Amortizaciones intangibles</i>		\$ 46.526	\$ 95.378	\$ 146.766	\$ 210.336	\$ 282.545
<b>SUBTOTAL</b>		<b>\$ 39.103.686</b>	<b>\$ 40.262.925</b>	<b>\$ 41.458.433</b>	<b>\$ 42.241.216</b>	<b>\$ 43.528.118</b>
<b>COSTOS FINANCIEROS</b>						
	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<i>Gastos financieros (Manejo cuenta, etc)</i>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<i>Servicio de deuda (intereses)</i>		\$ 2.400.000	\$ 2.022.217	\$ 1.599.099	\$ 1.125.208	\$ 594.449
<i>Gravamen movim. financieros (4 x 1000)</i>		\$ 545.137	\$ 280.063	\$ 143.860	\$ 147.783	\$ 0
<b>SUBTOTAL</b>		<b>\$ 2.945.137</b>	<b>\$ 2.302.280</b>	<b>\$ 1.742.959</b>	<b>\$ 1.272.991</b>	<b>\$ 594.449</b>
<b>TOTAL COSTOS OPERACIONALES</b>	<b>SIN D Y A</b>	<b>\$ 136.829.323</b>	<b>\$ 140.311.605</b>	<b>\$ 144.003.546</b>	<b>\$ 147.930.991</b>	<b>\$ 151.799.523</b>
<b>COSTOS TOTALES</b>		<b>\$ 139.373.750</b>	<b>\$ 142.904.883</b>	<b>\$ 146.648.212</b>	<b>\$ 150.179.560</b>	<b>\$ 154.120.301</b>

Fuente: Estudio financiero  
Elaborado por: ARIZA Y PINEDO (2018)

### 6.3 INGRESOS Y PROYECCIONES DE VENTAS

**Tabla No. 7**  
**INGRESOS Y PROYECCIONES DE VENTAS**

CALCULO DE LOS INGRESOS						
<b>Producto / Servicio 1</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Precio		\$ 851	\$ 866	\$ 874	\$ 889	\$ 905
Unidades vendidas		\$ 180.000	\$ 198.000	\$ 217.800	\$ 239.580	\$ 263.538
<b>Ingresos Operacionales</b>		\$ 153.259.945,70	\$ 171.371.406,12	\$ 190.451.880,08	\$ 212.956.298,72	\$ 238.448.522,17
<b>Producto / Servicio 2</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Precio	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Unidades vendidas	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Ingresos Operacionales</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Producto / Servicio 3</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Precio	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Unidades vendidas	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Ingresos Operacionales</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>		\$ 153.259.946	\$ 171.371.406	\$ 190.451.880	\$ 212.956.299	\$ 238.448.522
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>TOTAL INGRESOS</b>		\$ 153.259.946	\$ 171.371.406	\$ 190.451.880	\$ 212.956.299	\$ 238.448.522

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: ARIZA Y PINEDO (2018)

### 6.4 VALOR DE DESECHO

**Tabla No. 8**  
**VALOR DE DESECHO**

ACTIVOS	VL ADQUISICIÓN	DEP. ACUMULADA	VL EN LIBROS	VL COMERCIAL
Terrenos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
Edificaciones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
Maquinaria y equipo	\$ 15.746.334	\$ 7.873.167	\$ 7.873.167	\$ 9.447.800
Muebles y enseres	\$ 2.318.000	\$ 2.318.000	\$ 0	\$ 463.600
Equipos de computo	\$ 1.379.000	\$ 1.379.000	\$ 0	\$ 0
Equipos de oficina	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Vehiculos y equipo de transporte	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
	<b>\$ 19.443.334</b>	<b>\$ 11.570.167</b>	<b>\$ 7.873.167</b>	<b>\$ 9.911.400</b>
<b>VALOR DE DESECHO</b>				
VALOR COMERCIAL				<b>\$ 9.911.400</b>
VALOR EN LIBROS			<b>\$ 7.873.167</b>	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS				<b>\$ 2.038.233</b>
IMPUESTO RENTA				<b>\$ 692.999</b>
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS				<b>\$ 1.345.234</b>
VALOR EN LIBROS			<b>\$ 7.873.167</b>	
<b>VALOR DE DESECHO</b>				<b>\$ 9.218.401</b>

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: ARIZA Y PINEDO (2018)

## 6.5 FLUJO DE CAJA

**Tabla No. 9**  
**FLUJO DE CAJA**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales		\$ 153.259.946	\$ 171.371.406	\$ 190.451.880	\$ 212.956.299	\$ 238.448.522
Ingresos No operacionales		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Total ingresos</b>		<b>\$ 153.259.946</b>	<b>\$ 171.371.406</b>	<b>\$ 190.451.880</b>	<b>\$ 212.956.299</b>	<b>\$ 238.448.522</b>
Costos de producción		\$ 85.954.470	\$ 88.533.104	\$ 91.189.097	\$ 93.924.770	\$ 96.742.513
Costos de Ventas		\$ 11.370.457	\$ 11.806.574	\$ 12.257.722	\$ 12.740.583	\$ 13.255.220
Costos Administrativos		\$ 39.103.686	\$ 40.262.925	\$ 41.458.433	\$ 42.241.216	\$ 43.528.118
Costos Financieros		\$ 2.945.137	\$ 2.302.280	\$ 1.742.959	\$ 1.272.991	\$ 594.449
<b>Total Costos</b>		<b>\$ 139.373.750</b>	<b>\$ 142.904.883</b>	<b>\$ 146.648.212</b>	<b>\$ 150.179.560</b>	<b>\$ 154.120.301</b>
Depreciaciones		\$ 2.497.900	\$ 2.497.900	\$ 2.497.900	\$ 2.038.233	\$ 2.038.233
Amortizaciones intangibles		\$ 46.526	\$ 95.378	\$ 146.766	\$ 210.336	\$ 282.545
<b>Utilidad antes de impuestos (UAI)</b>		<b>\$ 11.341.770</b>	<b>\$ 25.873.245</b>	<b>\$ 41.159.002</b>	<b>\$ 60.528.170</b>	<b>\$ 82.007.443</b>
Impuesto a la renta- CREE		\$ 3.742.784	\$ 8.538.171	\$ 13.582.471	\$ 19.974.296	\$ 27.062.456
<b>Utilidad despues de impuestos (UDI)</b>		<b>\$ 7.598.986</b>	<b>\$ 17.335.074</b>	<b>\$ 27.576.532</b>	<b>\$ 40.553.874</b>	<b>\$ 54.944.987</b>
Depreciaciones		\$ 2.497.900	\$ 2.497.900	\$ 2.497.900	\$ 2.038.233	\$ 2.038.233
Amortizaciones intangibles		\$ 46.526	\$ 95.378	\$ 146.766	\$ 210.336	\$ 282.545
Inversión en activos fijos	\$ 19.443.334					
Inversión en activos intangibles	\$ 781.550					
Capital de trabajo	\$ 17.103.665	\$ 435.285	\$ 461.493	\$ 490.931	\$ 483.566	\$ 18.974.940
Amortización de la deuda		\$ 3.148.195	\$ 3.525.978	\$ 3.949.095	\$ 4.422.987	\$ 4.953.745
Valor de desecho						\$ 9.218.401
<b>Utilidad Neta (UN)</b>		<b>\$ 37.328.549</b>	<b>\$ 6.559.932</b>	<b>\$ 15.940.882</b>	<b>\$ 37.895.889</b>	<b>\$ 80.505.361</b>

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: ARIZA Y PINEDO (2018)

## 6.6 INDICADORES FINANCIEROS

**Tabla No. 10**  
**INDICADORES FINANCIEROS**

VARIABLES MACROECONOMICAS							
INDICADORES	Año Anterior	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Tasa Crecimiento de la economía / Var % PIB	3,20%	3,40%	3,10%	3,30%	3,40%	3,50%	3,60%
Inflación - Var % IPC	3,4%	3,2%	3,1%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%
** Proyecciones macroeconomicas 2015-2020. Grupo de investigaciones economicas - Bancolombia, Corficolombiana y Fedesarrollo.							
INDICADORES DE REFERENCIA							
Impuestos	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
ImpoRenta + CREE	33%	33%	33%	33%	33%	33%	33%

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: ARIZA Y PINEDO (2018)

## 7. PLAN OPERATIVO

### 7.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

**Tabla No. 11**  
**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

ACTIVIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8
Diligencia de constitución de la empresa								
Socialización de la propuesta al Fondo Emprender SENA								
Autorización y aprobación de recursos Fondo Emprender SENA								
Inicio de actividades de compra de producción y promoción del producto								

Elaborado por: ARIZA Y PINEDO (2018)

## 8. IMPACTOS

**Impacto Económico:** Se pretende estar a la expectativa a los datos macroeconómicos, la evolución del PIB, las tasas de interés, la inflación, la tasa de desempleo, el nivel de renta y los ciclos económicos. Se investigará sobre nuevos escenarios para incursionar con el producto de forma futura.

**Impacto Social:** El impacto del proyecto a nivel social radica en los cambios de estilo de vida sobre el consumo de productos artesanales con beneficios significativos en la salud. Del mismo modo, los cambios en el estilo de vida, como aspectos culturales y

hábitos de consumo familiar son los factores que facilitarán evaluar el comportamiento de favorabilidad y posicionamiento del producto en las familias bogotanas.

**Impacto Ambiental:** Los proyectos de emprendimiento empresarial en el aspecto ambiental, procuran ser amigables con el medio que los rodea, como una forma de responsabilidad social empresarial.

Al respecto, como un tema de responsabilidad social empresarial, se ha trazado como estrategia comercial una alianza “verde” con la empresa GREENPACK S.A.S la cual es una empresa Cundinamarquesa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de empaques biodegradables, compostables, reciclables y sustentables.

## CONCLUSIONES

Sobre las siguientes líneas concluyentes, el equipo de trabajo del presente estudio de factibilidad, se permite hacer los siguientes análisis:

- Se comprueba que el consumo de pan en la población objeto de estudio es 100% predilecto en la canasta familiar de cada uno de los hogares, concordando así con el análisis realizado por la prensa local en el que estipula que los colombianos que más consumen pan son los bogotanos.
- De acuerdo a las encuestas practicadas a la población objeto de estudio, la idea de negocio sobre la elaboración y comercialización de productos de panadería a base de coco 100% artesanal, constituye una innovación en el mercado, por lo tanto, es atractivo para el consumidor final.
- Sobre la alternativa de consumo de pan 100% natural y, por lo tanto, artesanal, la población objeto de estudio respondió favorablemente a éste, comprendiendo que esto contribuye a mantener una calidad de vida aceptable.
- La idea de negocio proponente tiene como premisa que el producto que se ofrece atiende las necesidades, percepciones y deseos del consumidor final, por lo tanto, se proyecta que su ejecución será productiva.

- Sobre la línea de financiación, se pretende que agotado el estudio de factibilidad se proponga la idea de negocio al FONDO EMPRENDER del SENA con la finalidad de obtener la financiación del 95% del proyecto, el cual cumple con ser una megatendencia y del mismo modo, es un producto de transformación productiva que se ofrece.
  
- Se comprende que la legislación colombiana que regula este tipo de actividad económica vigila su operatividad e impacto sanitario y ambiental, por lo cual, se requirió la lectura de las leyes referenciadas para comprender el marco legal.
  
- Sobre la estimación financiera, se realizan proyecciones de costo, inversión e ingresos sobre la ejecución de la idea de negocio que deja entrever la necesidad de realizar una adecuada administración de recursos, comprendiendo que inicialmente cuando un proyecto empieza su posicionamiento presenta inconvenientes de marca, registro, competencia y proveedores.

## **PERFIL DE LOS EMPRENDEDORES**

Para el emprendimiento de esta iniciativa de negocio se requiere de personas con capacidad de transformación e innovación, resistencia ante las dificultades ante un escenario comercial muy competitivo y diverso, del mismo modo se requiere de un emprendedor con capacidad de adaptación al cambio, a la novedad y a la divergencia del mercado.

Del mismo modo, el perfil también requiere de un emprendedor sensible ante las necesidades del consumidor, de la persona, el cliente directo, y también, las necesidades sociales que pueden generarse como impacto de la producción y el consumo de alimentos 100% natural.

## **WEBGRAFÍA**

- <https://www.ptp.com.co/ptp-sectores>
- <https://idx.com.co/las-8-megatendencias-m%C3%A1s-influyentes-para-tu-negocio-5518f6ff8a70>
- <https://www.lifeder.com/partes-del-marco-teorico/>
- [https://es.wikipedia.org/wiki/Dieta\\_mediterr%C3%A1nea](https://es.wikipedia.org/wiki/Dieta_mediterr%C3%A1nea)
- <https://revistalabarra.com/noticias/adepan-indica-las-tendencias-del-sector-panificador/>
- <http://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>
- [http://www.formatoedu.com/web\\_gades/docs/1\\_\\_Ana\\_\\_769\\_lisis\\_PE.pdf](http://www.formatoedu.com/web_gades/docs/1__Ana__769_lisis_PE.pdf)
- [http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/cs-vivanco\\_s/pdfAmont/cs-vivanco\\_s.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/cs-vivanco_s/pdfAmont/cs-vivanco_s.pdf)
- <https://www.larepublica.co/empresas/en-colombia-98-de-la-poblacion-comes-pan-2533609>
- <http://www.finanzaspersonales.co/trabajo-y-educacion/articulo/empresa-beneficios-de-constituir-una-empresa-sas/72839>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Pan>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Coco>
- <http://biblio.juridicas.unam.mx/bjv>
- <http://cursoste.tecvirtual.mx/cursos/sistema/taller4/pdfs/megatendencias.pdf>
- <http://cursos.aiu.edu/Diplomados/Branding%20MARCAS/Mercadotecnia/Leccion%209/WORD/S9.pdf>
- <https://bienpensado.com/historia-marca-ramo/>

## **BIBLIOGRAFÍA**

- MAGALLANES ROMERO Kassandra Virginia (2015), “Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Panadería y Pastelería en la Avenida Delta de la ciudad de Guayaquil “DILIROMA” “BAKERY & CAFÉ”. Bogotá D.C., Colombia.
- ROZO POVEDA Nancy Genoveva (2017), “Estudio de mercado para la comercialización de pan artesanal congelado”. Bogotá D.C., Colombia.
- GUTIÉRREZ GÓMEZ Diana Lorena (2014), “Evaluación del consumo de pan y de las representaciones sociales asociadas a éste en jóvenes universitarios de la pontificia universidad javeriana para establecer mensajes de educación nutricional”. Bogotá D.C., Colombia.
- MEJÍA, A (1997), “Análisis de Riesgo y su Aplicación a la Evaluación de Proyectos Empresariales”.
- TAMAYO Y TAMAYO, Mario (2003), “Proceso de la Investigación Científica”; México.
- Ley Estatutaria de Salud 1751 de 2015, por la cual se regula el derecho fundamental a la salud y se dictan otras disposiciones
- Ley 1480 del 2011 por la cual se expide el Estatuto del Consumidor

- Ley 9 de 1979 por la cual se dictan medidas sanitarias
  
- NORMA TÉCNICA NTC COLOMBIANA No. 1363 (2017-02-15) por la cual se reglamenta los productos de molinería, pan envasado (empacado)
  
- CÓDIGO DE COMERCIO.
  
- Ley 1258 de 2008
  
- GUTIÉRREZ GÓMEZ Diana Lorena (2014), “Evaluación del consumo de pan y de las representaciones sociales asociadas a éste en jóvenes universitarios de la pontificia universidad javeriana para establecer mensajes de educación nutricional”, Bogotá D.C., Colombia.
  
- GARCÍA CÁCERES Sandra Patricia y LOZANO TABARES Rebeca (2016), “La gestión del marketing frente a las nuevas tendencias de consumo: el caso de los productos de panadería en Bogotá, Colombia”.
  
- MACHADO CARTAGENA Absalón (2003), “ENSAYOS SOBRE SEGURIDAD ALIMENTARIA”, Bogotá D.C., Colombia.
  
- VARGAS GALDÁMEZ, Luis Aroldo (2014), “Estudio De Factibilidad Y Su Importancia en la Comercialización de Productos Farmacéuticos Genéricos en la Ciudad de Quetzaltenango”, Quetzaltenango, Guatemala.

- CARBAJAL AZCONA Ángeles (2014), “Dieta Mediterránea y salud. Importancia de los alimentos vegetales y sus componentes bioactivos”, Cursos de Verano 2014 de la Universidad Complutense de Madrid, España.