

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACIÓN DE
AREQUIPE DE COCO “LA REGIÓN” EN SAN JUAN DE PASTO, 2017.**

**SANDRA BENAVIDES JIMÉNEZ
SONIA SOL GONZALEZ**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL
SAN JUAN DE PASTO
2017**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACIÓN DE
AREQUIPE DE COCO “LA REGIÓN” EN SAN JUAN DE PASTO, 2017.**

**SANDRA BENAVIDES JIMÉNEZ
SONIA SOL GONZALEZ**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo**

**Asesor:
MANUEL IVAN ORTIZ RAMOS**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL
SAN JUAN DE PASTO
2017**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en este Trabajo de Grado son Responsabilidad de los autores.

Artículo 1 del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado por el Honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación:

Firma del Presidente del Jurado

IVAN MARTINEZ
Firma del Jurado

HECTOR MUÑOZ
Firma del Jurado

San Juan de Pasto, Mayo de 2017.

RESUMEN

Los planes de negocios son instrumentos que permiten a la organización, definir las estrategias y acciones a seguir, en la parte administrativa, financiera y técnica de la empresa, con el fin de aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado y determinar la diferenciación entre sus competidores. En el presente estudio se indica las actividades que se realizaron para la estructuración de un PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE AREQUIPE DE COCO en mercado de Pasto. Teniendo en cuenta lo anterior se procedió a realizar una encuesta, se analizaron los resultados obtenidos en el estudio, posteriormente se propone la estrategia y opciones a tener en cuenta para la ejecución del plan de mercados, luego se estructuró el estudio financiero y finalmente se evaluó. Se elaboró un plan operativo para la empresa. Lo anterior muestra que la empresa cuenta con los recursos necesarios para incursionar en el mercado con la comercialización de su producto por que se evidencio que el consumidor final está presto a consumir productos diferenciados.

ABSTRACT

The business plans are instruments that allow the organization, to define the strategies and actions to continue, in the administrative, financial and technical part of the company, in order to take advantage of the opportunities that the market offers and to determine the differentiation between his competitors. In the present study are indicated the activities that were realized for the structure of a BUSINESS PLAN FOR THE PRODUCTION AND AREQUIPE's COMMERCIALIZATION OF COCONUT on market of Pasture. Bearing the previous thing in mind one proceeded to realize a survey, the results obtained in the study were analyzed, later one proposes the strategy and options to bearing in mind for the execution of the plan of markets, then the financial study was structured and finally it was evaluated. An operative plan was elaborated for the company. The previous thing shows that the company possesses the necessary resources to penetrate on the market with the commercialization of his product for which I demonstrate that the final consumer is ready to consume differentiated products.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	18
1. TITULO	20
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	21
2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	22
2.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	22
3. OBJETIVOS.....	23
3.1 OBJETIVO GENERAL	23
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	23
4. JUSTIFICACIÓN	24
5. MARCOS DE REFERENCIA.	26
5.1 ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	26
5.2. MARCO CONTEXTUAL.....	29
5.2.1 Naturaleza del insumo para la producción.....	30
5.2.2 Siembra y producción del coco.....	30
5.2.3 Consumo de la materia prima.....	31
5.2.4. Posicionamiento del producto.....	32
5.3 MARCO ESPACIAL	32
5.3.1. Descripción geográfica del mercado.....	33

5.4. MARCO ESPACIAL	33
5.4.1. Segmentos de población objetivo en Pasto.	34
5.4.2. Ubicación geográfica de la población objetivo.	35
5.4.3 Nivel educativo de la población objetivo.	37
5.4.4. Entorno económico de la población objetivo.	38
5.5. MARCO SITUACIONAL.....	45
5.6. MARCO TEÓRICO	45
5.6.1. Antecedentes de la industria de alimentos a base de coco.	45
5.6.2. Teorías.....	48
5.6.2.1. Teoría de Valor Compartido.....	48
5.6.2.2. Teoría de demanda.....	49
5.7. MARCO LEGAL	50
5.8. MARCO CONCEPTUAL	54
 6. ASPECTOS METODOLÓGICOS	 61
6.1 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	61
6.1.1. Desarrollo Regional.	61
6.2 SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN	61
6.2.1 Tema de Investigación.....	61
6.3 TIPOS DE ESTUDIO	62
6.4. PARADIGMA	62
6.5. ENFOQUE	62
6.6. DEDUCTIVO.....	62

6.7. ANALÍTICO	63
6.8. MÉTODOS DE ESTUDIO	63
6.8.1. Exploratorio.....	63
6.8.2. Descriptivo.	63
6.9 FUENTES DE INFORMACIÓN	64
6.9.1 Fuentes Primarias.....	64
6.9.2. Fuentes Secundarias.	64
6.9.3. Fuentes Terciarias.	64
6.10 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	65
6.10.1 Instrumentos de Análisis y tratamiento de la Información.	65
6.10.1.1 Encuesta.	65
6.10.1.2 Aplicación de la Encuesta.	66
6.10.1.3 Procedimiento de Muestreo.	67
7. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DEL TRABAJO DE MONOGRAFIA.	69
7.1 ESTUDIO DE MERCADO.....	69
7.1.1 Descripción del Producto.	69
7.1.2. Análisis de la información.	71
7.1.3. Estrategia de Mercado.....	85
7.1.3.1. Estrategias de Producto.....	86
7.1.3.2. Matriz DOFA.	87
7.1.3.3. Estrategias (DO).	88
7.1.3.4. Ciclo de vida del producto.....	88

7.1.3.5. Estrategias de Precio.....	92
7.1.3.6. Estrategias de Promoción.....	92
7.1.3.7. Comunicación Integrada.....	93
7.1.3.8. Publicidad.....	93
7.1.3.9. Estrategias de Distribución.....	95
 7.2 UNIDAD DOS. IDENTIFICAR LOS REQUERIMIENTOS PARA LA CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE AREQUIPE DE COCO EN SAN JUAN DE PASTO ...	96
7.2.1. Contexto del sector a nivel local.....	97
7.2.2 Localización de la Planta.....	97
7.2.3 Diseño de la Planta de Producción.....	97
7.2.4 Proceso Técnico para la obtención del Arequipe de Coco.....	100
7.2.5. Insumo base para la producción del Arequipe de Coco.....	101
 7.3 UNIDAD TRES. CONTEXTO ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIONAL PARA LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE AREQUIPE DE COCO:	104
7.3.1 Planeación Estratégica.....	104
7.3.1.1. Misión.....	104
7.3.1.2. Visión.....	105
7.3.1.3. Valores Corporativos.....	105
7.3.2 Estructura Administrativa.....	105
7.3.2.1 Naturaleza y descripción de cargos.....	106
7.3.2.2 Naturaleza y descripción de cargos.....	106
 7.4 UNIDAD CUATRO. CONDICIONES LEGALES PARA LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE AREQUIPE DE COCO	110

7.4.1 Tipo de empresa.	110
7.5 CARACTERÍSTICA DE LA SOCIEDAD.....	111
7.6 UNIDAD CINCO. ANALISIS FINANCIERO Y ECONÓMICO DE LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE AREQUIPE DE COCO "LA REGION".	113
7.6.1 Estudio Financiero.	113
7.6.2 Inversión.	114
7.6.3 Gastos de Constitución y Registro Empresarial.....	115
7.6.4. Proyecciones de Ventas	116
7.6.5 Costos de Materiales.	117
7.6.6. Tabla de Nómina de Empleados.....	117
7.6.7 Costos Insumos para la Producción de Arequipe de Coco "LA REGION". .	120
7.6.8 Evaluación Financiera.....	121
7.6.9 Punto de Equilibrio.	122
7.6.10 Valor Presente Neto (VPN).	122
7.6.11 Tasa Interna de Retorno (TIR).	123
7.6.12. Financiamiento para Inversión de la empresa	124
7.6.13 Maquinaria y Equipo.	125
7.6.14 Mantenimiento y depreciación.	126
7.7 UNIDAD SEIS. IMPACTO ECONOMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL PARA EL ESTABLECIMIENTO DE LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE AREQUIPE DE COCO EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO.	127
7.7.1 Análisis del Entorno.	127
7.7.2 Entorno Regional.	128
7.7.3. Localización de la Planta de Procesamiento del Arequipe de Coco.	129

7.7.4 Entorno local.	129
7.7.5. Impacto Social.	131
7.7.6. Operacionalización de las Variables.	133
 8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE NEGOCIOS DEL AREQUIPE DE COCO, 2017.....	 136
 9. PRESUPUESTO DEL PLAN DE NEGOCIOS DEL AREQUIPE DE COCO, 2017.	 137
 10. CONCLUSIONES	 139
11. RECOMENDACIONES.....	140
BIBLIOGRAFIA.....	141
NETGRAFIA	142

LISTA DE CUADROS

Pág.

Cuadro 1. Causas y efectos en el consumo de Arequipe de Coco, 2017.	31
Cuadro 2. Población de San Juan de Pasto proyectado a junio de 2014	34
Cuadro 3. Nacimiento por área y sexo municipio de Pasto, 2014.....	35
Cuadro 4. Tipo de Muerte en Recién nacido, 2014.....	36
Cuadro 5. PIB y porcentaje de crecimiento Pasto, 2015-2013	41
Cuadro 6. Índice precio consumidor-IPC, 2013.	44
Cuadro 7. Número de familias por estratos en Pasto (Nariño), 2014.....	66
Cuadro 8. Tamaño de la muestra por estratos.	68
Cuadro 9. Cálculo demanda potencial, arequipe de coco.....	82
Cuadro 10. Demanda y oferta, 2016-2017.....	83
Cuadro 11. Matriz DOFA del negocio del arequipe de coco, 2017.	87
Cuadro 12. Matriz Ciclo de Vida del Producto, 2010.	90
Cuadro 13. Funciones del Empaque (Packaging).....	91
Cuadro 14. Manejo de publicidad para el arequipe de coco, 2017.	94
Cuadro 15. Estrategia global empresarial.....	95
Cuadro 16. Margen de comercialización, 2017.....	96
Cuadro 17. Valores Corporativos.....	105
Cuadro 18. Naturaleza y descripción de cargos.	107
Cuadro 19. Inscripciones y Registros..	112
Cuadro 20. Leyes y normas jurídicas amparan a las empresas en Colombia.	112

Cuadro 21. Presupuesto inicial para montar la empresa de Arequipe de coco en el municipio de Pasto.	114
Cuadro 22. Inversión proyectada.	115
Cuadro 23. Gastos de Constitución y de Registro	115
Cuadro 24. Proyección de ventas	116
Cuadro 25. Costos directos de fabricación del Arequipe de Coco.	116
Cuadro 26. Nómina de Empleados al implementar la empresa productora y comercializadora de Arequipe de Coco "La Región" en la ciudad de Pasto	118
Cuadro 27. Flujo de caja de la empresa "LA REGION".	119
Cuadro 28. Determinación del Estado de Resultados.	120
Cuadro 29. Costos insumos para la producción de arequipe de coco, 2017.	121
Cuadro 30. Punto de equilibrio.....	122
Cuadro 31. Tasa Interna de Retorno de la empresa.....	124
Cuadro 32. Operacionalización de las variables del proyecto.	133

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Precios Mayoristas del coco para Ciudades, 2001-2008.....	28
Gráfico 2. Nivel educativo en la ciudad de San Juan de Pasto; 2012.....	38
Gráfico 3. Entorno económico población objeto de estudio, 2013.	39
Gráfico 4. Actividad económica población objeto de estudio, 2014.	40
Gráfico 5. Tasa de desempleo en Pasto, 2014.	42
Gráfico 6. Distribución porcentual y variación de la población ocupada, según posición ocupacional, 2003-2014.....	43
Gráfico 7. Estratos socioeconómicos.....	72
Gráfico 8. Consumo de arequipe	72
Gráfico 9. Frecuencia de compra.....	73
Gráfico 10. Preferencia de compra	74
Gráfico 11. Empaque preferido.	75
Gráfico 12. Consumo per-cápita del producto.	76
Gráfico 13. Canal de comercialización.....	76
Gráfico 14. Disposición a la compra	77
Gráfico 15. Segmentación del mercado: por hogares.....	78
Gráfico 16. Hábito de compra.	79
Gráfico 17. Temporadas de compra.	80
Gráfico 18. Sabores preferidos.	80
Gráfico 19. Precio arequipe de coco.....	81
Gráfico 20. Marca de arequipe más vendida en Pasto.	84

Gráfico 21. Frecuencia de venta.	84
Gráfico 22. Posibilidad de comercializar el arequipe de coco en las empresas locales.	85
Gráfico 23. Arequipe de coco envasado, listo para ser etiquetado.	86
Gráfico 24. Ciclo de vida del producto, 2010.	89
Gráfico 25. Planos Arquitectónicos necesarios para la construcción de la Planta de Procesamiento del Arequipe de Coco en San Juan de Pasto, Nariño.	99
Gráfico 26. Distribución de la Planta de Procesamiento del Arequipe de Coco en San Juan de Pasto, Nariño.	100
Gráfico 27. Insumo base para producción arequipe de coco.	102
Gráfico 28. Diagrama de flujo técnico del proceso de producción del arequipe de coco.	103
Gráfico 29. Organigrama de las Áreas de la empresa.	110
Gráfico 30. Localización de la ciudad de San Juan de Pasto.	130

LISTA DE ANEXOS

Pág.

Anexo A. Encuesta a consumidores de arequipe de coco en San Juan de Pasto.....	144
---	-----

INTRODUCCIÓN

Colombia es un país agrícola donde no se ha explotado de buena manera los productos que se cultivan, para que se cimente como una verdadera ventaja competitiva. Es el caso del coco, que se cultiva en diferentes regiones del país, entre ellas, el departamento de Nariño. La importancia que ha tenido esta fruta en la última década, es de gran relevancia, debido a que la exportación se ha incrementado de manera considerable y es altamente demandada en el mercado internacional; esta fruta tropical solo se exporta en forma bruta.

El presente plan de negocios se ha desarrollado para demostrar la factibilidad de la producción y comercialización de Arequipe de coco en el Municipio de Pasto, es un reto que se evaluó desde la perspectiva de la rentabilidad y sostenibilidad, sus hallazgos permitieron elegir las mejores alternativas para lograr su puesta en marcha. Siendo de gran relevancia el apoyo que tienen las ideas emprendedoras y que aporte al desarrollo económico de una región.

En este orden de ideas, los resultados encontrados en el estudio de mercado se pueden visualizar que la producción y comercialización de arequipe de coco en la ciudad de San Juan de Pasto es factible, se logró definir el perfil del consumidor, lo cual permitió conocer la apreciación de los consumidores con respecto al producto que se ofrecerá.

Luego se procedió a la elaboración de un estudio técnico para la creación y puesta en marcha de la empresa, en esta etapa se identificaron los requerimientos que se necesitan para su ejecución. De igual forma se construyó un esquema de labores, responsabilidades, personal y tiempo en que se deben ejecutar los procesos de producción para cumplir con los objetivos organizacionales.

Por consiguiente, se elaboró la planeación financiera, donde se evaluó la viabilidad y sostenibilidad del plan aquí propuesto, a través del resultado del punto de equilibrio. Por último, se procedió a identificar los diferentes impactos que pueden generar la producción y comercialización del arequipe de coco en la ciudad de San Juan de Pasto en el marco ambiental, económico y social.

Este documento está organizado en unidades que conforman cada uno de los alcances en la investigación que realizó en el mercado de productos de consumo de la ciudad de Pasto. En la primera unidad, se realizó un estudio de mercado para la producción y comercialización de arequipe de coco, identificando las características de los oferentes y demandantes del producto, al igual que los sistemas de precios y de comercialización.

En la segunda unidad, se identificó los requerimientos técnicos necesarios para la creación y puesta en marcha. En la tercera unidad, se diseñó una estructura

administrativa que optimice el funcionamiento de la empresa productora y comercializadora de arequipe de coco. En la cuarta unidad se estructuró un estudio financiero para la producción y comercialización. Y en la quinta unidad, se determinó el impacto ambiental, social y económico que tendrá la producción y comercialización del arequipe de coco.

1. TITULO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACIÓN DE AREQUIPE DE COCO “LA REGION” EN SAN JUAN DE PASTO, 2017”.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Durante los últimos años, la demanda de frutas tropicales y en especial la palma de coco ha presentado una tendencia creciente en su consumo; dé alguna manera debido a la valoración que las personas le están dando a sus aportes nutricionales; por lo que la demanda y comercialización de este producto y sus derivados en el mercado nacional e internacional se presenta como una gran oportunidad, lo que conlleva a incrementar la siembra, producción y comercialización de coco, como de sus productos derivados y manufacturados, tal es el a requipe de coco, el manjar blanco, para satisfacer esta creciente demanda. En Colombia existen muchas marcas de arequipe, el lanzamiento más reciente fue el de la empresa MEALS hace unas semanas con arequipe de la misma marca, lo más interesante es que dicen estar dispuestos a quedarse con un 18 % de la participación en el mercado y lo sorprende de todo es que estas marcas en otros lanzamientos de otros productos se han quedado con el 20% o 25% de las ventas del nuevo producto después de un año de introducido en el mercado.

Para Jorge Mazabel, gerente de la empresa MEALS, todos los negocios relacionados con lácteos fabrican arequipe, pero pocos han logrado un posicionamiento estable, alpina sigue conservando el 80% de las ventas seguido por Proleche, lo cierto es que alpina entro en el negocio en 1980 con la primera fórmula industrial de distribución nacional, Proleche circula en el mercado hace 10 años.

Actualmente el mercado de arequipe en Colombia produce 150 toneladas mensuales una cifra alta pero aún más baja que la de argentina o México donde el consumo de dulce de leche es de frecuencia diaria. A nivel mundial de los mayores productores de arequipe se encuentran los argentinos la producción de esta jalea alcanzo en 2010 su marca histórica de 131.000 toneladas de las cuales se exportaron 7.186 toneladas y tienen como principal mercado el chileno, el 74% de la producción tiene como destino américa latina, mientras que el 12% es vendido a estados unidos y Canadá, un 5% va a la unión europea y 8,5% al resto del mundo donde sobresalen (siria e Israel).

Con este panorama la empresa, debe realizar un análisis interno y externo de las variables del mercado y además un estudio de los gustos y preferencias del consumidor final, para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado a productos con valor agregado que marcan la diferencia como el que ofrece para alcanzar las ventas esperadas. Para el logro de los objetivos y metas es importante contar con personal capacitado e idóneo en cada área que se requiera. Esto tal vez se deba a la poca importancia que el gobierno le presta al departamento de Nariño. El saber con cuantas hectáreas cuenta, que productos se producen, en que se especializa la mayoría de su gente, cuál es su ventaja competitiva, con qué tipo de talento humano cuenta, para que así pueda invertir en

este departamento y generar grandes exportaciones y abastecimiento de su país puesto que Nariño se considera un departamento más que todo agrícola y ganadero.

Sin embargo, por otra parte, se podría decir que es bueno puesto que aún no ha logrado explotar a esta región, como un dominio más de sus acciones en donde la mayoría de veces aparece la palabra corrupción como algo primordial en sus intervenciones. Sería bueno formar empresas privadas en las cuales todas trabajen hacia un mismo fin.

También es importante la aplicación de un estudio financiero para saber cuál es la cantidad de recursos necesarios para invertir y así lograr el financiamiento adecuado para la empresa y de esta manera lograr la competitividad de la misma, ofreciendo un buen precio, calidad del producto y entrega a tiempo.

2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿CÓMO ESTRUCTURAR ESTRATÉGICAMENTE EL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AREQUIPE DE COCO EN LA CIUDAD SAN JUAN DE PASTO?

2.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ❖ ¿Cuál es el mercado objetivo y cómo se debe ejecutar estratégicamente el concepto de negocio para lograr una ventaja competitiva sostenible en el largo plazo?
- ❖ ¿Cuál es la localización, tamaño y operaciones?
- ❖ ¿Cuál es la estructura organizacional y administrativa del Plan de Negocios?
- ❖ ¿Cómo se utilizarán los recursos y los retornos que se lograran con la implementación del nuevo concepto de negocio?
- ❖ ¿Cuál es el impacto social, económico y ambiental que ocasionaría la puesta en marcha de la empresa?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Formular un Plan de Negocios para la implementación de una empresa productora y comercializadora de Arequipe de Coco "*La Región*" en San Juan de Pasto en 2017.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado para identificar la oferta y la demanda local del arequipe de coco, identificando las características de oferentes y demandantes.
- Identificar los requerimientos técnicos necesarios para la creación y puesta en marcha de la empresa productora y comercializadora de arequipe de coco en la ciudad de San Juan de Pasto.
- Diseñar una estructura administrativa que optimice el funcionamiento de la empresa productora y comercializadora.
- Estructurar y evaluar con criterios pertinentes el estudio financiero para la producción y comercialización del arequipe de coco.
- Determinar el impacto ambiental, social y económico que tendrá la producción y comercialización.

4. JUSTIFICACIÓN

Se identificó y encontró que en el marco de las muchas alternativas que ofrece la gran riqueza natural del departamento de Nariño, como es su producción agrícola, una gran oportunidad en el desarrollo de un plan de negocios, enfocado en la producción y comercialización de arequipe de coco. Para la presente justificación se tuvieron en cuenta tres ámbitos: Teóricos, metodológicos y prácticos. En la parte teórica, este estudio busca con la utilización de la teorías de planeación estratégica, de mercadeo, financiera y técnica, acercar el plan a la realidad a la cual se va a enfrentar la empresa y que además cuando ya esté en marcha la misma responda exitosamente con las exigencias del mercado, por ellos es obligatorio planear el negocio y analizar el comportamiento de la empresa cuando se encuentre en funcionamiento y analizar cómo se comportan las empresas competidoras para tener un panorama más claro.

Para alcanzar los objetivos propuestos de la empresa, metodológicamente se acudió a recolección de información. En este caso se aplicó una encuesta a un determinado número de hogares de todos los estratos en la ciudad de pasto, para tener una información sobre los diferentes gustos, preferencias del producto y decisiones del consumidor de arequipe de coco.

En la parte práctica se deben analizar detenidamente cuales van a ser las estrategias de comercialización para lograr una excelente rotación del producto. El desempleo en la ciudad presentando una variación constante, aunque en el último año del 2013 ha disminuido, la tasa de desocupación de Pasto fue una de las más altas a nivel Nacional, y uno de los departamentos que más aporta al desempleo en el país. Existe una gran cantidad de empleo informal el cual se lo denomina el famoso “*rebusque*”, porque salen a la calle a vender tus productos y al mismo tiempo en el que acaban de vender tus productos de contrabando termina tu trabajo. Los sectores que más generan empleo formal son el sector público, como las alcaldías, centros de salud, cooperativos de acueducto y alcantarillado y en menor capacidad de empleo y subempleo (un trabajo menor para el cual estas capacitado) el sector privado, como las empresas de transporte cooperativas, asociaciones y Mipymes.

Aunque cabe destacar que estoy en desacuerdo con que las pequeñas y medianas empresas generan menor capacidad de empleo puesto que estas lideran la creación de empleo a gran escala a personas con pocas posibilidades, además de contribuir al país con la economía, siendo una ayuda hacia el gobierno debido a que se sustentan y progresan solas sin ayudas ni subsidios.

Podemos observar también la Paridad del poder adquisitivo que responde a la pregunta de cuánto dinero sería necesario para comprar los mismos bienes y servicios en dos países diferentes. A partir de aquí se calcula el tipo de cambio

implícito, aquel tipo de cambio necesario para que esa cantidad de dinero pudiese pasar de una divisa a otra y poder comprar la misma cesta de bienes y servicios, esto es el tipo de cambio al que ambas divisas tendrían el mismo poder adquisitivo, por lo cual es importante saber esto para saber cómo esta nuestra economía.

El impacto económico y social que este plan de negocios para la producción y comercialización de arequipe de coco, generará en la región, como empresa, será de gran importancia, en lo que se refiere a la generación ingresos para sus propietarios y para las comunidades del entorno local y regional. Así mismo, se pretende que los empleados (as) sean en gran número de madres cabeza de familia y población vulnerable, generando así, trabajo sostenible con responsabilidad social y ambiental, a través de los procesos. Aunque cabe tener en cuenta que no es lo mismo tener \$ 10.000 pesos colombianos-COP en la ciudad de Pasto que tenerlos en la ciudad de Bogotá, puesto que el nivel de precios e ingresos varían dependiendo del lugar en que nos encontremos.

5. MARCOS DE REFERENCIA

Los marcos de referencia para desarrollar el plan de negocios e implementar la creación de la empresa y desarrollar el proyecto de producción de arequipe de coco son los procesos de desarrollo regional como los de planificación de mercado y la estrategia de montar negocio a través de la creación de una empresa de responsabilidad acciones simplificada en el marco de la teoría del emprendimiento.

La teoría administrativa para las diferentes etapas en que desarrolla una empresa; teniendo en cuenta la complejidad y la dinámica de los mercados actuales y todas las variables que intervienen en la creación de una empresa y su plan de negocios es verificar si el emprendimiento es o no realizable y factible de desarrollarlo regionalmente teniendo un vínculo entre la temática a tratar y las condiciones en las cuales se encuentra en el entorno en el que se va a investigar.

Las teorías económicas no deberían ser aplicadas a todo el mundo puesto que cada país cuenta con diferentes escenarios de confrontación a la economía en donde esto favorece a unos pocos, pero da malestar a otros. Puesto que no podemos seguir un proceso de imitación cultural de niveles de consumo e inversión, característicos de las grandes potencias.

Es por ello que cuando hablamos de deterioro de los términos de intercambio no nos podemos remitir o delimitar solamente a lo económico, sino que además debemos tener en cuenta el ambiente macroeconómico que nos rodea, la cultura a la cual pertenecemos, nuestra historia, el nivel de vida que poseemos y porque lo poseemos entre otras cosas. La gran dependencia que algunos países tienen con otros en lo que respecta a capital, tecnología, y conocimiento intelectual, en parte obstaculiza el desarrollo de estos países, puesto que se debe buscar la independización y la creación de nuevas ideas propias de la periferia que mejoren el bienestar de su país y además sacarle provecho de alguna manera a los países en desarrollo.

5.1 ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La siembra y producción de coco se encuentra ubicada en las zonas de litoral, detrás de los manglares, en eco regiones denominadas natales, guíndales, playas, terrazas aluviales y riberas de los ríos de influencia marina. El área de producción del Departamento de Nariño, de acuerdo con cifras del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR) es de 6.874 Hectáreas, con una producción de 47.309 toneladas.

Según el censo realizado por el Programa ADAM de USAID en los municipios de Tumaco y Francisco Pizarro, el área es de 3.466.55 hectáreas, para un total de 990.427 palmas, a una densidad promedio de 285,7 palmas por hectárea. También se encontró que el 39,3% de las palmas son de variedad Alto Pacífico, el 36,6% híbrido, y el 24,1% de variedades enanas.

El Departamento de Nariño históricamente ha sido el mayor productor de coco del país, reportando anualmente alrededor del 50% de la producción Nacional. Cerca de la mitad del coco del Departamento lo produce el municipio de Tumaco, el cual está favorecido por la existencia de la vía Pasto-Tumaco, lo que permite dar salida al producto, que se comercializa en fresco, en especial a las ciudades de Bogotá y Cali, y en menor escala a Pasto, Popayán y Manizales.

El coco, es actualmente el octavo producto del Departamento de Nariño en Área Cosechada y en Producción, después de la papa, la caña panelera, el plátano, la palma de aceite, el cacao y el trigo. Como se puede evidenciar gracias a las cifras que maneja el Ministerio de Agricultura. Nariño posee una gran cantidad de hectáreas con plantaciones de coco, siendo el departamento que más participa en la producción nacional de coco por encima del 50%, pero la comercialización de coco que se realiza en las diferentes ciudades del país se realiza en su mayoría en presentación fresco; esta presentación no agrega ningún valor a la fruta, claro está que se ha tratado de aprovechar al máximo muchos de los subproductos provenientes del coco para la elaboración de diferentes productos artesanales principalmente.

En cuanto a los derivados del coco, el coco rallado es el producto procesado líder en Colombia, el cual se utiliza para la industria alimentaria y confitería, su demanda está en crecimiento, superando la oferta ya que se importa coco rallado del Asia. La fibra de coco se usa principalmente para la elaboración de sustratos para la floricultura en Colombia y Ecuador. También se usa para control de erosión, rellenos y elaboración de piezas de cajonería y otros productos artesanales.

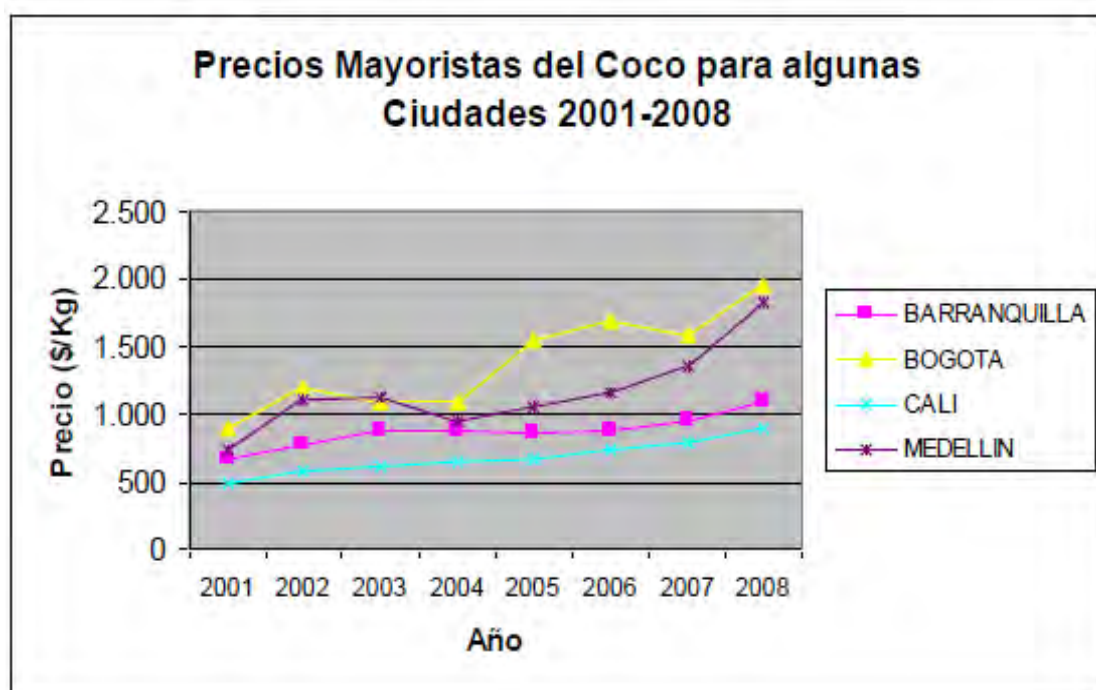
El carbón activado de cascara de coco, se usa para la decoloración de agua y la retención de contaminantes orgánicos, como solventes y fenoles producto de la descomposición de desechos animales y vegetales, también elimina los trihalometanos, los cuales se forman de la reacción entre el cloro libre y la materia orgánica disuelta en el agua, estos últimos son cancerígenos. El agua de coco en Colombia se usa como bebida refrescante y deportiva por sus características nutricionales en forma tradicional, directamente del coco, hasta el momento no se ha presentado ningún proceso de agro industrialización.

Actualmente algunos almacenes de cadena importan agua de coco envasada desde el Asia. La demanda de agua de coco en Colombia es creciente, existiendo cerca de 5 Empresas que requieren el producto, pues no se consigue en el país.

La leche y crema de coco se usa especialmente en culinaria y coctelería. Es elaborado por pequeñas agroindustrias. El aceite de coco se produce en cantidades mínimas en Colombia, la mayor parte del mercado se satisface mediante importaciones del Asia.

En el grafico 1, se determinan los precios mayoristas del coco para las ciudades colombianas, 2001-2008. La agroindustria rural en Colombia y América latina es una realidad económica y social del sistema agroindustrial global y un elemento consolidado de las economías campesinas.

Gráfico 1. Precios Mayoristas del coco para Ciudades, 2001-2008.



Fuente: Esta investigación

Teniendo en cuenta los principales usos que se le da al coco rallado se puede notar que las empresas más relacionadas con el fin del proyecto son las que están enfocadas hacia la confitería y es hacia esa industria a la cual se pretende llegar, el arequipe de coco es un producto nuevo que puede tener gran acogida en el mercado gracias a su sabor reconocido en productos similares como los confites a base de coco.

Como vemos con muchos productos agrícolas en el país se realiza su producción y posteriormente se vende a compradores extranjeros que generan un producto con valor agregado que luego regresa al país para su comercialización; con este

proyecto se busca evitar este proceso de generar valor agregado al producto en el extranjero y hacerlo en el país para contribuir con el desarrollo económico del mismo.

Entonces la idea está enfocada, en producir y comercializar arequipe de coco en cantidades que puedan garantizar una oferta fija, enfocándose principalmente al mercado de los grandes almacenes de cadena y principales comercializadores de productos de consumo humano. Además, se pretende generar un valor agregado al coco e incentivar a un más su cultivo y producción, es necesario crear nuevas formas de comercializar el coco y su presentación para que su valor agregado se quede en el país y que no sea proveniente de otros países.

El precio de comercialización del coco es algo que se debe tener en cuenta para evidenciar el valor agregado al cual se quiere llegar, en la proyección de precios presentada en el grafico 1, se puede observar que los mayores precios de comercialización se dan en la ciudad de Bogotá y Medellín aunque son precios que oscilan entre los \$ 1.500 COP y \$ 2.000 COP, lo que se generaría con la puesta en marcha de la planta de producción y comercialización de arequipe de coco es crear un valor agregado al coco y poder establecer una cadena de producción efectiva que contribuya con todos los actores de la cadena para su desarrollo económico.

La agroindustria rural incluye las opciones de microempresas, pequeñas y medianas unidades productivas e inclusive grandes complejos agroindustriales, manejados a través de formas asociativas diversas; así como las actividades artesanales de carácter familiar o no asalariada. Su objetivo es contribuir al aumento de los ingresos del pequeño y mediano agricultor como un medio para alcanzar un bienestar.

Existe una división entre los subsectores capitalistas y campesinos, no obstante, la economía campesina permanece como un elemento importante de la estructura socio-económica de los países latinoamericanos. Su reto es hacer frente a las necesidades de desarrollo, a las tendencias de consumo de alimentos y a los requerimientos de los estratos de bajos ingresos de las ciudades (U del Salvador, 2005:32)

5.2. MARCO CONTEXTUAL

Cuando se trata de proyectos privados, generadores de ingresos, el objeto del marco contextual es determinar la cantidad de producto que bajo determinadas condiciones de precio y cantidad la comunidad estaría dispuesta a pagar y adquirir para satisfacer sus necesidades. Para esto, los estudios de mercado permiten describir la comercialización de productos, en este caso, los derivados de los productos agrícolas, como es el arequipe de coco. Este mercado presenta una

amplia de demanda que necesita ser satisfecha por lo *cual* se hará una referencia de la producción del arequipe como producto final.

5.2.1 Naturaleza del insumo para la producción. El proceso de producción del producto es la transformación de coco como materia prima para la obtención del producto final que es el arequipe de coco. La composición del coco varía a medida que éste madura.

La grasa constituye el principal componente tras el agua y es rica en ácidos grasos saturados (88,6% del total), por lo que su valor calórico es el más alto de todas las frutas. Aporta una baja cantidad de hidratos de carbono y menor aún de proteínas. Así mismo, el coco es rico en sales minerales que participan en la mineralización de los huesos (magnesio, fósforo, calcio) y en potasio. En cuanto a otros nutrientes, destaca su aporte de fibra, que mejora el tránsito intestinal y contribuye a reducir el riesgo de ciertas alteraciones y enfermedades.

El magnesio se relaciona con el funcionamiento de intestino, nervios y músculos, forma parte de huesos y dientes, mejora la inmunidad y posee un suave efecto laxante. El fósforo participa en el metabolismo energético. El potasio es necesario para la transmisión y generación del impulso nervioso, para la actividad muscular normal e interviene en el equilibrio de agua dentro y fuera de la célula. Destaca además su contenido de vitamina E, de acción antioxidante y de ciertas vitaminas hidrosolubles del grupo B, necesarias para el buen funcionamiento de nuestro organismo.

5.2.2 Siembra y producción del coco. La palma de coco prospera en suelos arenosos y es altamente tolerante a la salinidad. Prefiere zonas con abundante luz solar y lluvias regulares, lo que hace costas colonizadoras del trópico relativamente sencillo. Coconuts también necesitan mucha humedad para el crecimiento óptimo, por lo que rara vez se ven en las zonas con baja humedad, como el Mediterráneo o el sureste de Andalucía, incluso donde las temperaturas son lo suficientemente altas. Las palmas de coco requieren condiciones cálidas para el crecimiento exitoso, y no toleran el frío. El crecimiento óptimo es con una temperatura media anual de 27 C, y el crecimiento se reduce por debajo de 21 C. “Alguna variación estacional es tolerada, con un buen crecimiento en las temperaturas medias de verano oscilan entre 28 y 37 ° C, y la supervivencia medida que las temperaturas de invierno están por encima de 4-12 C, sino que va soportar caídas breves a 0 ° C. Helada severa es generalmente fatal, a pesar de que se han sabido recuperarse de temperaturas de -4 C.”¹

¹ SALUD FAMILIAR. [en línea] Disponible en: <http://lasaludfamiliar.com/caja-de-cerebro/conocimiento-4333.html>

5.2.3 Consumo de la materia prima. La forma de consumo de coco más frecuente es el denominado fresco, en la cual se consume la parte carnosa de la fruta y se aprovecha el agua que este tiene en el interior. Esté estado natura de la fruta es la que más se comercializa, tanto a nivel nacional como a nivel internacional, esta presentación se la conoce como fresco; este producto en la parte industrial es utilizado para la parte de repostería y la elaboración de diferentes artículos artesanales. A continuación, se relaciona en el cuadro 1, las causas y efectos en el consumo de Arequipe de Coco; para reflejar lo que se puede obtener con la producción y comercialización del producto.

Cuadro 1. Causas y efectos en el consumo de Arequipe de Coco, 2017.

VARIABLE	EFFECTOS
Facilidad de obtención de la materia prima porque se produce durante todo el año.	Facilitando el proceso de elaboración de un producto.
La materia prima tiene componentes importantes.	Los cuales cumplen funciones nutritivas para prevenir enfermedades.
Hay poca elaboración de productos naturales en la industria alimentaria que involucren la utilización de coco.	Ocasionan poca oferta de productos alimentarios transformados que contengan coco.
La leche de coco contiene componentes calóricos y nutricionales importantes.	Se puede elaborar el producto “arequipe” energético que cumple con las necesidades vitales en los consumidores.
Para la elaboración de arequipe natural se utiliza bastante leche.	El producto terminado es un gran nutriente de calorías.
Se da a conocer este producto arequipe debido a sus componentes energéticos.	Es de gran importancia en los niños y adultos porque es una fuente de minerales, calorías importantes para los huesos y los dientes; además previene enfermedades por su aporte nutricional.

Fuente: Esta investigación

En ciertos países europeos, encuentra su mejor salida el coco fresco; el protagonista indiscutible de ferias y verbenas y de común uso en múltiples preparaciones de repostería artesanal e industrial. El nombre coco proviene de la era de los descubrimientos, pues a los exploradores portugueses que lo trajeron a Europa su superficie marrón y peluda les recordaba a las historias sobre el Coco que se les cuenta en España y Portugal a los niños pequeños para asustarles.

Como se mencionó anteriormente, en el departamento de Nariño se produce más del 50% de la producción nacional de coco que es comercializada principalmente a las ciudades principales del país como Bogotá y Medellín, es claro que para la puesta en marcha de una planta de producción de arequipe de coco es necesario tener en cuenta la materia prima para realizar el producto.

5.2.4. Posicionamiento del producto. El arequipe de coco se obtiene como resultado del procesamiento del insumo principal que es el coco, mediante la utilización combinada de diferentes recursos con los cuales contara la empresa. El arequipe se ha posesionado en el mercado regional, nacional y ahora en el mercado internacional gracias a sus cualidades nutricionales por eso se plantea enfocar el emprendimiento del plan de negocios hacia la utilización del coco, para brindar un sabor nuevo y diferente que haga que el número de consumidores de arequipe aumente y así crezca el mercado.

Las condiciones de la zona pacifica del departamento de Nariño en regiones como Tumaco, Francisco Pizarro, entre otras producen una gran cantidad de fruta de coco. Estas regiones cuentan con la vía terrestre de comunicación Pasto- Tumaco y la cual es empleada para la salida del coco en fresco al resto del país, lo cual permite impulsar nuestro desarrollo regional. En el municipio de Pasto se puede realizar con facilidad el acopio de las principales materias primas necesarias para la elaboración de arequipe de coco, algunas de ellos como es la leche, el coco, el azúcar como principales insumos.

Y además la ubicación de la ciudad favorece la comercialización del producto final, entrando en un mercado local de buena demanda, con posibilidades de llevar el producto hacia el interior del país cómo también la posibilidad de exportación gracias a la zona de frontera en la cual se encuentra ubicada la ciudad.

5.3 MARCO ESPACIAL

En el marco de la teoría del emprendimiento y su relación con el desarrollo regional el análisis del balance entre la demanda y la oferta estimadas del producto, permite establecer la posibilidad del plan de negocio, de la creación de la empresa y del desarrollo del proyecto de producción de arequipe de coco, para lo cual se tuvo en cuenta tres grandes aspectos, dentro del marco espacial, a saber:

- Lo que tiene que ver con la investigación del producto
- Todo lo relacionado con el consumidor
- Lo relativo al venta y comercialización del producto

Por lo cual el presente plan de negocios, la creación de la empresa y la puesta en marcha del proyecto, se realizarán en el municipio de San Juan de Pasto, Departamento de Nariño y su producto comercializado inicialmente en la ciudad de San Juan de Pasto. Cabe resaltar que por ser un proyecto de producción, este necesita de una buena cantidad de materia prima que se encuentra ubicada en la zona costera del departamento, es el coco, como la leche que proviene del sur del departamento lo que indica que se impulsa un proceso de desarrollo regional de esta zona con este proceso de emprendimiento.

Por lo tanto, se hace necesario tener en cuenta que esta zona juega un papel determinante dentro del proyecto, puesto que de ahí vienen los principales insumos de producción de arequipe de coco; en términos de ejecución se espera que este de inicio para el último trimestre del año 2017, puesto que es un tiempo prudente para que se realicen todos los estudios necesarios para asegurar en cierta medida el éxito del proyecto.

El proyecto pretende llegar a un mercado objetivo que está representado principalmente por todos los almacenes de cadena y principales comercializadores de productos para el consumo humano presentes en la ciudad de San Juan de Pasto inicialmente, y luego en el departamento y en todo el país.

5.3.1. Descripción geográfica del mercado. Un mercado objetivo significa identificar las clases diferentes de clientes que pueden existir para el mercado del arequipe, por lo cual los clientes potenciales del producto debe tener la misma característica de necesidades y sentirse satisfecho con la oferta para lo cual dentro del marco situacional se va a utilizar la técnica de segmentación de mercado, para identificar la actual población nariñense.

Si se Hace referencia al tamaño actual de la población y su tasa de crecimiento, los procesos de movilidad, su estructura (edad, sexo, costumbres). Y zona de influencia geográfica determinada para esto se estudió las características de los consumidores. Partiendo con la cifra aproximada para el año 2014 de 434.486 habitantes en la ciudad de Pasto. Se puede evidenciar que habido un crecimiento poblacional en promedio de 5.800 habitantes por año. Su temperatura promedio es de 13,3 grados centígrados.

5.4. MARCO ESPACIAL

El municipio está situado en el Sur occidente de Colombia, en medio de la Cordillera de los Andes en el macizo montañoso denominado Nudo de los Pastos y la ciudad está situada en el denominado Valle de Atriz, al pie del volcán Galeras, limita por el norte con los municipios de Florida, Chachagui y Buesaco; por el sur con los Municipios de Tangué, Funes, Putumayo; al oriente con el Departamento

del Putumayo y al occidente con los municipios de Florida, Tangué y Consacá.

El paisaje es montañoso, su altura es de 2.599 metros sobre el nivel del mar, cuenta con pisos térmicos medios, fríos y paramos. Como el resto del departamento cuenta con una importante riqueza de recursos naturales, biodiversidad, diferentes ecosistemas, variedad de pisos térmicos y climas y una importante oferta paisajística. (Plan Territorial de Salud 2012-2015).

5.4.1. Segmentos de población objetivo en Pasto. Según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en cuanto a la población del municipio de Pasto, haciendo una proyección desde el 2009, en el rango de 1 año hasta 80 años, también con la división por sexos. Partiendo con la cifra aproximada para el año 2014 de 434.486 habitantes en la ciudad de Pasto.

En cuanto a la tasa de nacimientos, tenemos que la cantidad de los mismos a partir del año 2008 han tenido una variación decreciente, presentando unos porcentajes que representan al género masculino que van de 52, 08% en el año 2008 y una del 50,75% en el 2010, cabe resaltar que poco más del 99% de los nacimientos se presentan en la cabecera municipal. Se puede evidenciar que la población del municipio ha crecido en un promedio de 5.800 habitantes por año. En el cuadro 2, se determina la población de San Juan de Pasto proyectado a junio de 2014.

Cuadro 2. Población de San Juan de Pasto proyectado a junio de 2014

Año	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Total	405.882	411.697	417.484	423.217	428.890	434.486
Hombres	194.830	197.831	200.808	203.756	206.659	209.538
Mujeres	211.052	213.866	216.676	219.461	222.231	224.948

Fuente: Análisis de datos del DANE, 2016.

El banco mundial es una institución multilateral de préstamos, su objetivo principal es proporcionar ayuda de desarrollo a los países, sobre todo a los más pobres, invirtiendo en la gente, específicamente a través de la salud y la educación básica, promoviendo a crear un ambiente macroeconómico más estable, y concentrándose en el desarrollo social, la inclusión, el gobierno y la creación de instituciones como elementos clave para la disminución de la pobreza, y cuidado del medio ambiente.

Con todo lo anterior nos podemos dar cuenta que tanto el sistema o contexto económico y social de Colombia no es muy bueno por lo cual tiende a estancarse en alcanzar el desarrollo, por lo anterior podemos ahora entender la disminución o deterioro de los términos de intercambio que son la relación que se establece entre los bienes y los servicios intercambiados por dos países o dos grupos de países.

Esta relación evoluciona con el tiempo. De manera representativa, cuando los ingresos provenientes de las exportaciones permiten pagar un volumen de importaciones cada vez menor, existe un deterioro de los términos del intercambio para el país exportador. Para soportar esta información tendremos en cuenta el Plan de Salud Municipal 2012-2015, donde se reflejan los datos de mortalidad. en términos de ejecución se espera que este de inicio para el último trimestre del año 2016, puesto que es un tiempo prudente para que se realicen todos los estudios necesarios para asegurar en cierta medida el éxito del proyecto. En el cuadro 3, se evidencia el nivel de nacimientos por área y sexo en el municipio de Pasto, 2014.

Cuadro 3. Nacimiento por área y sexo municipio de Pasto, 2014.

Nacimientos por área y sexo municipio de Pasto.					
AÑO	Total	Total		Cabecera municipal	
		Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
2008	8.494	4.424	4.070	4.405	4.054
2009	8.392	4.278	4.114	4.268	4.103
2010	8.091	4.172	3.919	4.157	3.904
2011	8.232	4.222	4.010	4.201	3.994
2012	8.110	4.116	3.994	4.106	3.979
2013	7.989	4.086	3.903	4.074	3.896

Fuente: Análisis de datos estadísticos de la página del DANE. Estimaciones a 2013.

Y, por otro lado, hablando de la tasa de mortalidad, en el Municipio de Pasto, la tasa bruta de mortalidad persiste con la tendencia a disminuir, es posible que el mejoramiento en las condiciones de vida, (NBI) el mejoramiento en la prestación de servicios de salud, haya contribuya a mantener esta tendencia.

5.4.2. Ubicación geográfica de la población objetivo. En relación con la ubicación geográfica, la población del municipio de Pasto está en un 82% en la zona urbana y un 18% en la zona rural, lo que indica que solo cerca de una quinta parte de la población está en el campo; el 80% según el Plan de Ordenamiento Territorial (POT), habita en las 12 comunas que constituyen la ciudad de San Juan

de Pasto y el 18% en los 17 corregimientos: Buesaquillo, Cabrera, Catambuco, El Encano, El Socorro, Genoy, Gualmatán, Jamondino, Jongovito, La Caldera, La Laguna, Mapachico, Mocondino, Morasurco, Obonuco, San Fernando y Santa Bárbara. Es la segunda ciudad más grande de la región pacífica después de Cali. En el cuadro 4, se determina el tipo de muerte en recién nacido en 2014.

Cuadro 4. Tipo de Muerte en Recién nacido, 2014.

TIPO DE MUERTE	CASOS	%
Fetales	924	34.27
No Fetales	1772	65.73
Total	2696	100
Fuente	Casos	%
Mortalidad	305	11.31
Ruaf - ND	2391	88.69
GRUPO DE EDAD	CASOS	%
nexos	57	3.22
1 - 4	14	0.79
5 - 14	13	0.73
15-44	236	13.32
45-64	315	17.78
65y+	1137	64.16
SEXO	CASOS	%
Hombres	920	51.92
Mujeres	852	48.08

Fuente: Secretaria de Salud -Caracterización de Defunciones. Municipio de Pasto. Enero – Diciembre, 2011.

Pero debemos tener en cuenta que esto ha traído también consigo grandes desventajas, como lo son el gran dominio y he incentivo a poseer el poder, en donde las personas buscan lograr sus metas a cualquier costo, como lo son el tratar a las personas como simples objetos (la publicidad) para conseguir sus objetivos en un mayor número de ventas y participación en el mercado, y tratar a los países menos desarrollados (periféricos) como un medio para lograr sus objetivos.

Entendiendo lo anterior con el ejemplo de las multinacionales extranjeras en donde entran a Colombia simplemente por la gran riqueza de materia prima y mano de obra barata, en donde explotan sus recursos sin siquiera pensar en el bienestar de este país sino en su propio beneficio y bienestar. En donde se

acentúa más los conceptos de ricos y pobres, países desarrollados (centro) y subdesarrollados (periferia).

5.4.3 Nivel educativo de la población objetivo. Hablando del tema de la educación y recopilando información a partir del DANE en cuanto al nivel educativo que presenta la ciudad de Pasto, hablamos primero de que el 38,5% de la población residente en Pasto ha alcanzado el nivel de básica primaria; el 31,6% ha alcanzado el nivel de básica secundaria y el 15,9% el nivel superior y postgrado. La población residente sin ningún nivel educativo es el 5,8%.

La ciudad de Pasto, presenta gran variedad de opciones para las personas egresadas del nivel secundario, empezando por la única universidad pública la Universidad de Nariño, así como también otras de gran renombre que ofrecen una calidad educativa muy buena para la población entre ellas por ejemplo la Universidad Mariana o la U Cesmag.

Así mismo gran variedad de institutos técnicos y tecnológicos, empezando por el más importante y el que brinda mayores oportunidades para los jóvenes que es el SENA.

En la formación más avanzada (técnico tecnológico y profesional) se cuenta con 560 programas ofertados en 12 instituciones formales; entre las que se encuentran nueve (9) Universidades, el Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA y dos (2) instituciones que ofrecen programas de formación para el trabajo. (Cedre, 2011). A continuación, se presenta el gráfico 2, de participación en cuanto a los diferentes niveles:

Gráfico 2. Nivel educativo en la ciudad de San Juan de Pasto; 2012.

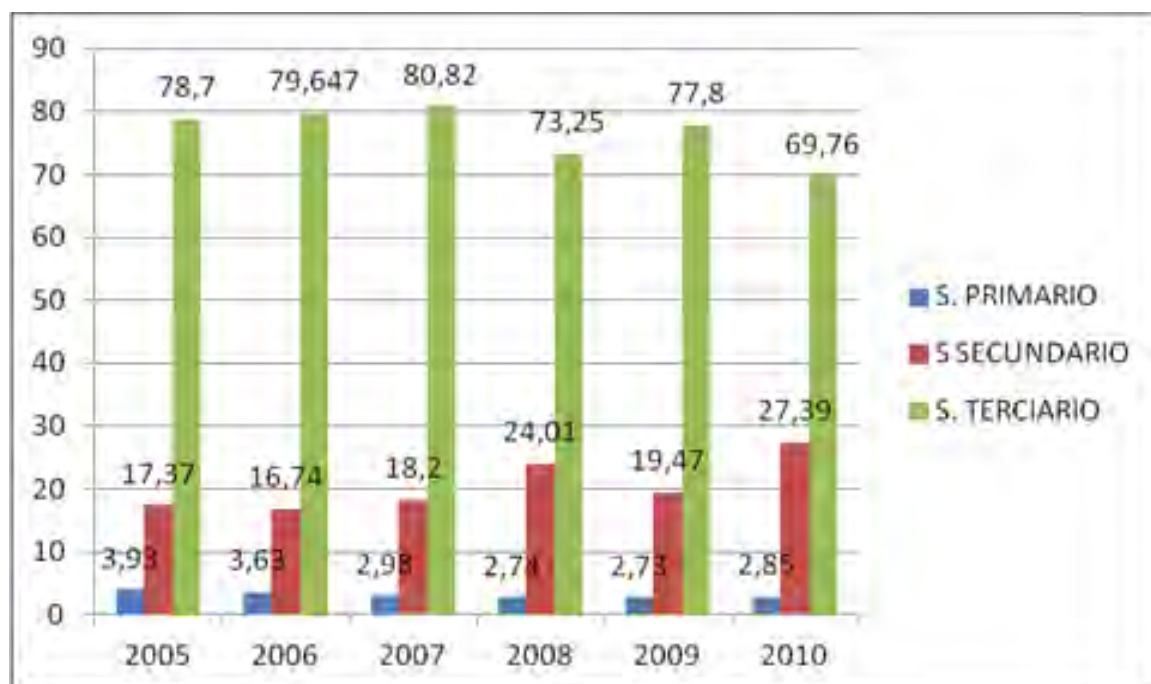


Fuente: Análisis de datos del Plan de Desarrollo de Educación de Pasto 2012

Cuando se habla de educación, podemos decir que en la actualidad la mayoría sobre todo de la población infantil, si tienen acceso y facilidades para la educación básica primaria y secundaria, así como lo demuestra la gráfica el cual es el porcentaje más alto, sin embargo algunos de los niños en las zonas rurales no ingresan al sistema educativo, ya que falta un mayor desarrollo de la infraestructura educativa sobre todo en estas zonas, para que así toda la población infantil pueda acceder a este servicio.

5.4.4. Entorno económico de la población objetivo. En cuanto a la economía del Municipio de Pasto, esta se divide en tres grandes sectores económicos: primario, secundario y terciario. Entre estos el subsector más representativo es el terciario con un aporte anual promedio al valor agregado del 76%. Esa participación por sectores se la puede evidenciar en la gráfica 3, se determina el entorno económico población objeto de estudio en 2013.

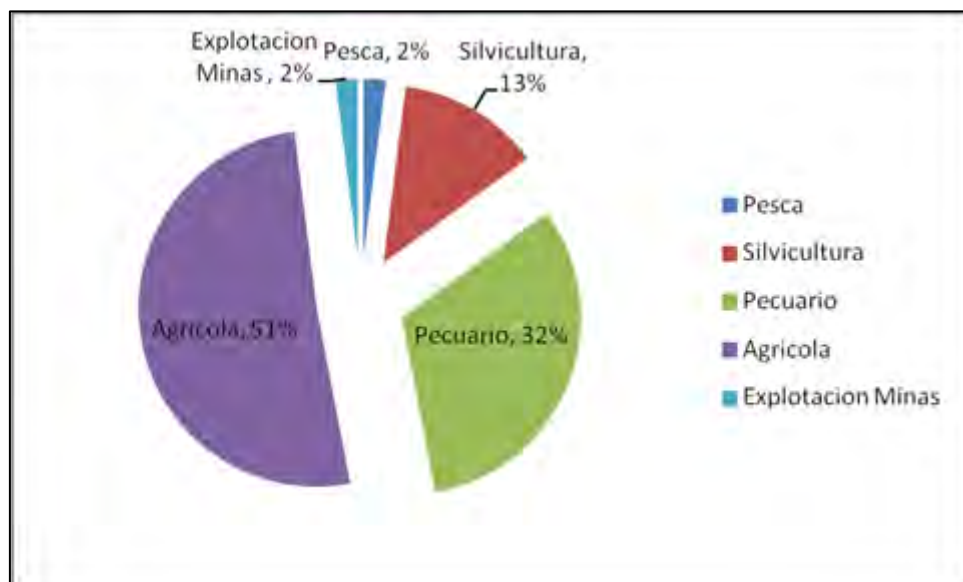
Gráfico 3. Entorno económico población objeto de estudio, 2013



Fuente: Análisis de datos de la Pib Regional de Nariño. Universidad de Nariño. CEDRE. Cuentas Económicas, 2017.

El desarrollo económico del municipio de Pasto ha estado fundamentado en el sector terciario de la economía como es el comercio y los servicios públicos y algunas pequeñas industrias o microempresas, de las cuales cerca del 50% corresponden a la manufactura artesanal. Las empresas nariñenses de mayor tamaño se localizan en Pasto, y corresponden principalmente a productos alimenticios, bebidas y fabricación de muebles. Para desarrollo de la actividad comercial, principalmente con el vecino país de Ecuador, existen varios centros comerciales. En el siguiente grafico 4, se puede detallar la alta participación del sector agrícola dentro de las actividades del sector primario que se desarrollan en la ciudad, especialmente en sus corregimientos.

Gráfico 4. Actividad económica población objeto de estudio, 2014.



Fuente: Análisis de datos estadísticos del Pib Regional de Nariño. Universidad de Nariño. CEDRE. Cuentas Económicas. 2014.

De conformidad a estudios realizados por la Universidad de Nariño, el producto interno bruto (PIB) de Pasto y del Departamento son muy poco significativos en el ámbito nacional, siendo consecuencia del apreciable rezago que tiene la economía regional en lo que a generación de valor agregado se refiere, frente a economías de otros departamentos y ciudades, caso Antioquia y Valle del Cauca. Hay que hablar de la gran dependencia que Colombia presenta hacia Estados Unidos en lo que respecta a deuda externa, puesto que también es un factor que le impide el crecimiento económico a escala, al igual que las deudas internas, las cuales se crean por los gastos o administraciones de los gobiernos mayores a la recaudación de impuestos o ingreso que percibe, debido a que se van acumulando cada periodo genera un déficit fiscal, que va pasando de gobierno en gobierno.

Según el DANE, son los departamentos con mayor aporte 13,4% y 9,7% respectivamente, y ciudades como Bogotá que con 25,8% tiene el mayor aporte del País, en tanto que Nariño representó el 1.49% y Pasto el 1.11% (Plan de Desarrollo Municipal 2012-2015). A continuación, se muestra el PIB del Municipio de Pasto hasta 2012 (Ver cuadro 5).

Cuadro 5. PIB y porcentaje de crecimiento Pasto, 2015-2013

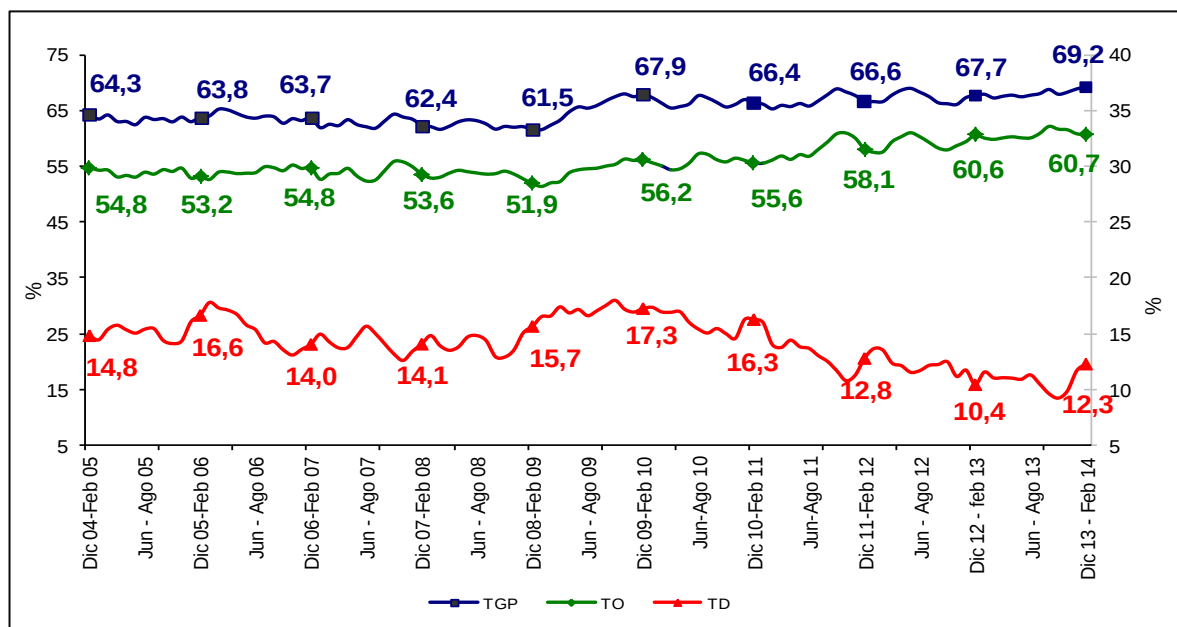
Años	PIB TOTAL PASTO (millones)	Porcentaje de Crecimiento
2005	2,554,461	-
2006	2,719,535	6.07%
2007	2,964,549	8.26%
2008	3,193,205	7.16%
2009	3,234,274	1.27%
2010	3,419,205	5.41%
2011	3,623,864	5.65%
2012	3,798,053	4.59%
2013	3,972,241	4.39%

Fuente: Análisis estadístico de Pib Regional de Nariño. CEDRE (Universidad de Nariño), 2017.

En cuanto al tema del desempleo, Pasto siempre ha tenido niveles altos, con respecto al promedio, para el caso del último trimestre entre diciembre de 2013 y febrero de 2014, el DANE, indica que la ciudad presenta un 12.3% de desempleo, y con respecto al mismo trimestre del año pasado, esa cantidad subió, ya que era de 10.4%. La grafica que se muestra a continuación indica el nivel de desempleo en Pasto desde el 2005, resaltándose con color rojo el comportamiento del mismo.

De la misma manera la línea de color azul marca la TGP (Tasa Global de Participación) y de color verde señala el nivel de tasa de ocupación en la ciudad de Pasto desde 2005 hasta los primeros meses de 2014, según la cual, entre diciembre de 2013 y febrero de 2014, que es el último dato, la tasa ronda el 60.7%. En el gráfico 5, se determina la tasa de desempleo en el municipio de Pasto en el año 2014.

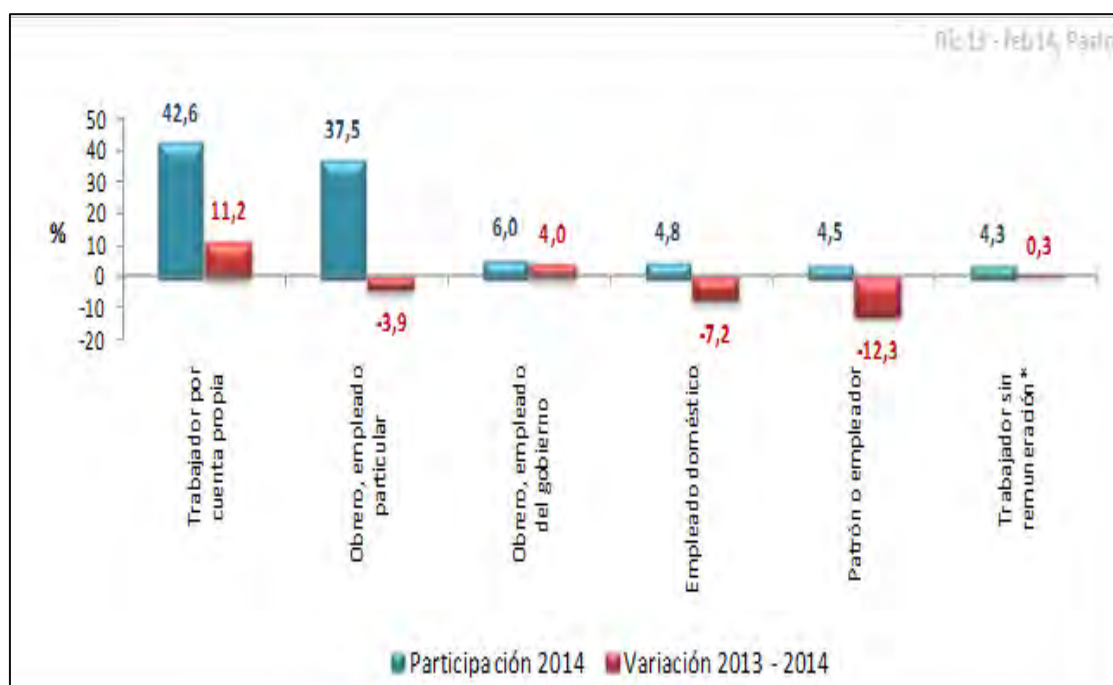
Gráfico 5. Tasa de desempleo en Pasto, 2014.



Fuente: Análisis estadísticos de la página institucional del DANE, 2016.

Estos altos niveles de desempleo que ha presentado la ciudad en los últimos años, ha hecho que muchas personas tengan que buscar alternativas de sostenimiento, y es por ello que se dedican a negocios de tipo informal, para la generación de ingresos propios, ubicando a Pasto con unos uno de los índices más altos de desempleo, ya que el último dato registrado a nivel nacional según el DANE es de 9.7 %. Del porcentaje de Tasa de Ocupación (TO), que está en 60.7%, también podemos resaltar la siguiente grafica del informe que realizo el DANE por ciudades sobre indicadores del mercado laboral.

Gráfico 6. Distribución porcentual y variación de la población ocupada, según posición ocupacional, 2013-2014.



Fuente: Análisis estadísticos de la página institucional de DANE, 2013-2014.

Fácilmente se puede evidenciar que el mayor porcentaje con el 42.6%, en el periodo de diciembre 2013 – febrero 2014, está en los trabajadores por cuenta propia, lo que se considera como el trabajo informal. Por ello son muy importantes las iniciativas de las personas emprendedoras, con el fin de que la región siga progresando y se siga mejorando la generación de empleo. Así mismo tan solo el 4.5% es un patrón o empleador, lo que reafirme lo dicho anteriormente de la falta de personas con visión para crear empresa y de paso mejorar los niveles de empleo en la ciudad que están muy bajos.

En lo concerniente, al indicador de la inflación, el cual lo determinan las variaciones del IPC a lo largo de los meses, primero se tendrá en cuenta que el comportamiento a nivel nacional del IPC, según información del DANE en los últimos 12 meses la variación acumulada a abril fue 2,72%. Esta tasa es superior en 0,70 puntos porcentuales a la registrada en abril de 2013 (2,02%). Por su parte el comportamiento del IPC para la ciudad de Pasto, con respecto al cuadro 6 sobre índice del precio consumidor (IPC) en 2013.

Cuadro 6. Índice precio consumidor-IPC, 2013.

Año 2014	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Total, IPC (Nacional)	2,13	2,32	2,51	2,72
Pasto	1,31	1,78	2,10	2,67

Fuente: Tabla elaborada a partir datos estadísticos de la página institucional del DANE, 2013.

Como se puede evidenciar el índice de precios al consumidor en la ciudad de Pasto, en lo que va corrido del año hasta el mes de abril es de 2.67% el cual se encuentra por debajo del nivel nacional, así como también han sido los meses anteriores, lo que es un buen indicador en cuanto a las expectativas de los consumidores, ya que su capacidad adquisitiva con niveles de inflación bajos siempre va a ser mejor.

Por la misma línea se tendrá en cuenta el nivel de pobreza, pobreza extrema y el indicador de Gini que mide la desigualdad, la cual, según el DANE, presenta la siguiente información. Del promedio de las 23 ciudades que se analizan en el cuadro, y que son las representativas en el país, el nivel de pobreza es de 19.1% a 2013, lo cual representa 1.5 puntos porcentuales menos que el año 2012, que se ubicaba 20.6%.

En el caso de la ciudad de Pasto, para 2013 aunque también redujo este porcentaje ya que paso de 36.8% en 2012 a 30.5%, no es muy favorable, ya que está muy por encima del promedio de las ciudades analizadas, además de que la ubica entre las ciudades con mayor nivel de pobreza. En lo referente a la pobreza extrema en la ciudad de Pasto, se pasó de un 8% en 2012 a 4.4 en 2013, lo cual es muy representativo, aunque igual que la pobreza todavía es un nivel por encima del registrado en promedio entre todas las ciudades que para 2013 se ubicaba en 3.4%.

En cuanto a las tasas de interés que se manejan, se tomara la tasa de intervención de política monetaria que establece el Banco de la República, la cual en este momento está en el 3.5% vigente a 28 de abril de 2014. De alguna manera este es un porcentaje atractivo para las personas y más aún para la población de Pasto, ya que su cultura al ahorro los lleva a utilizar masivamente los servicios financieros que existen.

En lo que respecta a la zona rural (los 17 corregimientos), presenta una economía netamente agrícola, con familias dedicadas a estas labores para su sustento. A pesar de contar con grandes extensiones para el desarrollo del sector agrícola, los niveles de producción y productividad son bajos, es decir, que no hay un aprovechamiento adecuado de los recursos naturales del Municipio.

Actividades como el monocultivo presente en el territorio hacen que haya excesiva oferta de productos con afectación al mercado que hacen que sus precios tengan ciclos irregulares que afectan la economía local, y por ende, generan más subdesarrollo.

5.5. MARCO SITUACIONAL

El presente estudio es fruto de un análisis de varios documentos que se relacionaron con esta investigación que no vimos en la necesidad de estudiarlos, leerlos y adicionarlos como fuente de información secundaria para este trabajo de grado. Sin embargo, el estudio se realizó para el año 2017 en la implementación de este plan de negocios del coco en el municipio de Pasto.

5.6. MARCO TEÓRICO

Al crear el plan de negocios se desarrolla. Un proceso de planeación que es la guía para la realización del plan de negocios y la creación de la empresa como el desarrollo del proyecto. Este documento es la guía para analizar el mercado y planificar la estrategia de negocios. Un plan de negocios es una herramienta que permite al emprendedor realizar un proceso de planeación que coadyuve a seleccionar el camino adecuado para el logro de sus metas y objetivos. Asimismo, el plan de negocios es un medio para concretar ideas; es una forma de poner las ideas por escrito, en blanco y negro, de una formal y estructurada, por lo que se convierte en una guía de la actividad diaria del emprendedor.

5.6.1. Antecedentes de la industria de alimentos a base de coco. El desarrollo de un plan de negocios permite obtener diversos beneficios: Es una carta de presentación ante posibles fuentes de financiamiento. Minimiza la incertidumbre natural en un proyecto y, por ende, reduce el riesgo y la probabilidad de errores. Permite obtener la información necesaria que garantice una toma de decisiones ágil, correcta y fundamentada. Facilita la determinación de la factibilidad mercadológica, técnica y económica del proyecto.

El diseño del plan de negocios y puesta en marcha del mismo nació de la identificación de la idea de la producción de coco en la costa pacífica del departamento de Nariño, que es un región de vital importancia para el desarrollo regional y económico del departamento, por lo cual se recogió la información existente sobre la siembra y producción de coco que es la base para la creación de la empresa **LA REGIÓN** con la cual podemos aportar un grano de desarrollo y trae beneficios directos e indirectos para la población del municipio de Tumaco y del departamento de Nariño, Con esta nueva producción de arequipe de coco se va a contribuir a diferentes sectores productivos del departamento gracias a que

involucra a hectáreas cultivada, mano de obra e insumos que se producen en la región como lo son los productores lácteos principalmente.

A continuación, se recoge la información de trabajos de investigación y trabajos de grado que tomados como antecedentes y referencias para llevar a cabo el plan de negocios y creación de la empresa como el montaje del proyecto de producción de arequipe de coco en el municipio de pasto.

Se recogió la información de primera instancia del estudio de factibilidad denominado *“Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de arequipe tipo industrial para panaderías y pastelerías en el área metropolitana de Bucaramanga”* desarrollado por Carlos Arturo Carvajal Torres y Salomón Orjuela Silva en el año 2006. Este documento tiene por objetivo general Conocer aspectos relacionados con la comercialización, la oferta y la demanda de Arequipe Tipo Industrial para uso en especialidades de Panadería y Pastelería.

La información obtenida clarifico la idea de negocio ya que hay negocios parecidos que funcionan en el país. El análisis del documento dio los elementos básicos para la transformación de la idea en una oportunidad para la creación de la empresa productora de arequipe de coco. Para ello, se realiza un análisis desde una perspectiva cualitativa, en la cual se revisa la existencia de elementos básicos y fundamentales para el futuro del negocio como es el producto, el mercado, el proceso productivo, la financiación y el equipo humano. Dentro de este trabajo presentado por estos dos autores se puede destacar el estudio técnico que ellos realizan porque es fundamental debido a la similitud que se tiene con la propuesta de una empresa productora y comercializadora de arequipe de coco.

Un estudio que resulto ser bastante llamativo denominado *“Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de arequipe de guayaba en el municipio de Barbosa, Santander”* el cual fue elaborado por Cesar Augusto Ariza Ovalle y Adriana Patricia Rubiano Espitia en el año 2007.

Un estudio de mercado de un producto competitivo y sustituto para el arequipe de coco como es el arequipe de guayaba en él se encuentran todas las variable que el proyecto necesita como es la realización de un estudio de mercado que involucra todas las variables, dimensiones y herramientas técnica para la realización del análisis de mercado para el producto se practican métodos para determinar la oferta, la demanda, precios del mercado, canales de comercialización, plan de promoción y publicidad.

En él se puede destacar las conclusiones que menciona los productos sustitutos que pueden tener el arequipe de coco y la manera de como solventar esa demanda. Este análisis del documento y proyecto tiene gran relevancia para la idea de negocio ya que clarifica la concepción de desarrollo de la región que hay

en la cadena productiva del arequipe de coco, para el caso de la idea de negocio a llevarse a cabo se tratara de fortalecer la cadena productiva de el coco, debido a que es un producto que se comercializa sin valor agregado y que tiene grandes potenciales de comercialización a nivel internacional.

El hecho de que se trabaje con un tipo de arequipe diferente al tradicional destacando la importancia de una fruta tropical es de gran valor para tener en cuenta puesto que se puede analizar el mercado al cual se quiere llegar con un producto diferente y las condiciones que se deben de tener en cuenta para poder competir con los productos existentes en él, además el estudio técnico también puede ser punto de referencia para desarrollar el estudio técnico de la planta de producción de arequipe de coco también de los implementos e insumos necesarios para la elaboración del producto.

Otros estudios que se debe tener en cuenta es el que se realizado en la ciudad de Bogotá denominado “*Desarrollo de Dulce de Leche (Arequipe) de bajo contenido calórico con utilización de sacarosa y polidextrosa*” desarrollado por Ana Marcela Gutiérrez Buitrago en el año 2014.

En este documento se encontró que como objetivo Desarrollar la producción de arequipe de coco bajo en calorías con la utilización de sacarosa, polidextrosa y leche semidescremada. Este trabajo contribuye a la propuesta del plan de negocio de arequipe de coco porque muestra las variaciones en insumos que se pueden utilizar para realizar el proceso de producción. Cabe resaltar que el propósito no es la elaboración de arequipe con los ingredientes tradicionales sino es tener en cuenta la utilización de coco para dar una característica diferente en producto final.

Cabe resaltar que en este estudio se desarrollan varios experimentos para la elaboración de arequipe con un bajo contenido de calorías, pretendiendo hacer del arequipe un producto saludable, manteniendo el sabor de un producto tradicional, En este trabajo se puede observar la importancia que tiene las variaciones en los insumos necesarios para la elaboración de arequipe puesto que a través de la variación en la cantidad de sacarosa y polidextrosa se pueden obtener calidades diferentes de arequipe, características en cuanto a textura, color, sabor se pueden ver afectadas dependiendo del porcentaje de las cantidades de insumos utilizadas.

Además, se destaca la importancia de brindar un producto con baja cantidad de calorías para beneficiar la salud de quienes lo consuman. En esta época donde cada día toma más fuerza el cuidado de la salud de las personas y la importancia de la alimentación para mantenerla, ese producto con un bajo contenido de calorías muestra la evolución de productos que contienen gran cantidad de azúcares y es importante para el plan de negocios porque se puede enfocar la elaboración de arequipe de coco con cantidades de calorías similares a las propuestas por esta autora.

Es importante recalcar que la para la realización de la idea de negocios se pasó por el proceso creativo en la generación de ideas empresariales como es la idea, el proyecto y la empresa. Para la realización del plan de negocios es de vital importancia identificar con precisión la mentalidad empresarial respecto a varios factores importantes que afectarían la puesta en marcha del proyecto como son, los factores de tipo económico, político, social, cultural y ambiental, logrando determinar la viabilidad del proyecto.

5.6.2. Teorías. Los propósitos del plan de negocios es que permite tener una ventaja que facilita la interpretación de las distintas circunstancias por donde se va a desarrollar las actividades de la empresa. El plan de negocios posibilita a través de un documento teórico reunir toda la información necesaria para valorar el negocio y establecer los parámetros generales para poner en marcha.

En el documento se establece la naturaleza del negocio, los objetivos de la empresa y las acciones que se requieren para alcanzar dichos objetivos y propósitos. Los fundamentos teóricos para la realización del plan de negocios son bajo la teoría de GARRET SUTTON. (2005) que dice que un plan de negocios ayuda a clarificar y enfocar el desarrollo del negocio. El planear no predice el futuro, pero ayuda a tomar en cuenta el rango de acciones futuras y estar listo para cuando sucedan. Por lo cual dice, que:

- Verificar que el negocio sea viable desde el punto de vista económico y financiero antes de su puesta en marcha.
- Detectar y prevenir problemas antes de que sucedan y ahorrar recursos.
- Determina la necesidad de los recursos con anticipación.
- Examinar el desempeño del negocio en marcha, conceptos previos de lo que es un plan de negocios y los estudios de factibilidad se presenta un resumen de los objetivos principales y planteamientos iniciales.

Creación de empresas, comercialización de producto, competencia con empresas y negocios existentes se expone un plan financiero y técnico. Es una guía para identificar el plan de mercadeo, de operación, económico-financiero, la puesta en marcha de la planta y el plan de exportación. Guía para el futuro, para usted y para sus colaboradores, una forma de planificar el futuro próximo y los cinco años siguientes.

5.6.2.1. Teoría de Valor Compartido. El plan de negocios es un pensamiento estratégico y un método para valorar de qué forma puede gestionar más eficazmente su negocio y comercializar el producto o servicio que ofrece, así como un proyecto para poner en práctica estos conceptos. Una forma de describir su compañía, sus productos o servicios, supervisiones financieras, así como un

método que concrete como piensa vencer a su competencia; todo ello deberá estar ya establecido antes de que su negocio empiece a funcionar.

Tomando a JOHANNE EGLASH p15 (Como preparar un Plan de Negocios) y a RAFAEL ALCARAZ RODRIGUEZ p19-20 (EL EMPRENDEDOR DE ÉXITO – GUIA DE PLANES DE NEGOCIO). Un plan de negocios es una herramienta que permite al emprendedor realizar un proceso de planeación que coadyuve a seleccionar el camino adecuado para el logro de sus metas y objetivos. Asimismo, el plan de negocios es un medio para concretar ideas; es una forma de poner las ideas por escrito, en blanco y negro, de una formal y estructurada, por lo que se convierte en una guía de la actividad diaria del emprendedor.

El plan de negocios enmarca lo necesario para crear la misión, metas, y estrategias necesarias por la compañía, además de explicarlas a profundidad. El plan de negocios no es, ni puede ser, un documento muerto, estático, inamovible; por el contrario, se trata de un plan dinámico, cambiante, adaptable, que forzosamente se renueva con el tiempo, de acuerdo con la respuesta que el proyecto va obteniendo del medio y con los resultados arrojados de la implementación del programa de acción que el mismo plan establece.

5.6.2.2. Teoría de demanda. Se define como la cantidad de un bien que están dispuestos a adquirir los compradores durante un cierto período de tiempo. Depende de varios factores: (1) el Precio del propio bien; (2) el Precio de los demás bienes; (3) la Renta de sus compradores; (4) el Gasto de los compradores. Si llamamos D_n a la demanda, entonces se obtendría la siguiente formula:

$D_n = f(P_r, P_i, R, G)$, en donde

P_r : precio del bien.

P_i : precio de los demás bienes

R : renta

G : gastos

La forma de la curva de la demanda, muestra de principio a fin gráficamente la relación entre la cantidad demandada de un bien y el precio del mismo, manteniéndose constantes el resto de los factores. Se observa que a medida que aumenta el precio del bien disminuye la cantidad demandada del mismo, es inversamente proporcional al precio. Se analiza, cómo los demás factores que influyen en la demanda, además del precio del bien, pueden originar desplazamientos de la curva de la demanda (Tomado de: <http://cursoadministracion1.blogspot.com.co>).

5.7. MARCO LEGAL

Según el documento escrito por la FAO en convenio con el Ministerios de Salud de Colombia en 2013, La mayoría de normas e instrumentos legales del orden nacional e internacional que soportan la necesidad de una estrategia de IEC en SAN para Colombia basan sus recomendaciones en la promoción de la seguridad alimentaria y los estilos de vida saludables, la información como insumo fundamental para la toma de decisiones y la educación como elemento constitutivo de la calidad de vida, a partir de la primera infancia y en el transcurso de todas las etapas de la vida. Para el manejo de productos lácteos y sus derivados como lo es el arequipe la normatividad colombiana a través de diferentes entes de control hace valer diferentes leyes, decretos, resoluciones para proteger la salud de las personas a continuación se mencionan algunas de las relevantes:

- En 1985, la ONU aprobó la **Resolución 39/85** Directrices de las Naciones Unidas para la Protección de los Consumidores donde se plantea en el numeral 3 de sus principios *“el acceso de los consumidores a una información adecuada que les permita hacer elecciones bien fundadas conforme a los deseos y necesidades de cada cual; y la educación del consumidor, incluida la educación sobre la repercusión ambiental, social y económica que tienen las elecciones del consumidor”* (ONU, 1985). los gobiernos formulen Programas de Educación e Información del consumidor *“para que sepan discernir, puedan hacer elecciones bien fundadas de bienes y servicios y tengan conciencia de sus derechos y obligaciones”* (ONU, 1985).
- De otro lado, el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales identificado como **Resolución 2200 A (XXI)** y adoptado por la Asamblea General de las Naciones Unidas en diciembre de 1966, en su artículo 11 reconoce *“el derecho de toda persona a un nivel de vida adecuado para sí y su familia, incluso alimentación, vestido y vivienda adecuados, y a una mejora continua de las condiciones de existencia”* (ONU, 1966) y para lograrlo insta a los países firmantes a mejorar los métodos de producción, conservación y distribución de alimentos, a que se realice una distribución equitativa de los mismos y a la divulgación de los principios sobre nutrición.
- **La Resolución WHA57.17** de la Organización Panamericana de la Salud en 2004, le da vida a la Estrategia Mundial Sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud. En su numeral 40 exhorta a los países a generar información adecuada para los consumidores *“los gobiernos deben adoptar medidas que aseguren tanto el suministro de información equilibrada a los consumidores para facilitarles la adopción de decisiones saludables como la disponibilidad de programas apropiados de promoción de la salud y educación sanitaria. En particular, la información destinada a los consumidores debe Marco Normativo adecuarse a los niveles de alfabetización, a las dificultades de comunicación y a la cultura local, y ha de ser comprensible para todos los sectores de la población”* (OPS, 2004).

- **Ley 9ª de 1979**, Código sanitario nacional.
- **Resolución 02310 del 24 de febrero de 1986**, por la cual se reglamenta lo relacionado con los derivados lácteos.
- **Resolución 01804 del 3 de febrero de 1989**, por la cual se modifica la resolución 02310 de 1986, que reglamenta lo referente a procesamiento, composición, requisitos, transporte y comercialización de los derivados lácteos.
- **Resolución 11961 del 30 de agosto de 1989**, por la cual se modifica parcialmente la resolución 02310 de 1986, en lo relacionado con las clases de leche fermentada.
- **Decreto 3075 de 1997**, por el cual se reglamenta parcialmente la ley 9ª de 1979, regulándose todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos.
- **Decreto Número 616 de 2006**, por el cual se expide el Reglamento Técnico sobre los requisitos que debe cumplir la leche para el consumo humano que se obtenga, procese, envase, transporte, comercializa, expendi, importe o exporte en el país.
- **Resolución 02310 de 1986**, por la cual se reglamenta parcialmente el Título V de la Ley 09 de 1979, en lo referente a procesamiento, composición, requisitos, transporte y comercialización de los Derivados Lácteos.
- **Resolución 005109 de 2005**, por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano.
- **Resolución 000012 del 12 de enero de 2007**, por el cual se establece el sistema de pago de leche cruda al productor.
- **Resolución 346 de 2008**, por la cual se otorga un segundo Incentivo al Almacenamiento de leche en el año 2008.
- **Medidas sanitarias y fitosanitarias.** Operación del Sistema de Medidas Sanitaria y Fitosanitarias- MSF, y mediante documento **CONPES 3514/08** (Política Nacional Fitosanitaria y de Inocuidad para las Cadenas de Frutas y de Otros Vegetales), dirigida a mejorar el estatus fitosanitario y la inocuidad de las frutas y otros vegetales, con el fin de proteger la salud y la vida de las personas, de las frutas y otros vegetales y preservar la calidad del ambiente; así como mejorar la competitividad de la producción nacional y su capacidad para lograr la admisibilidad en los mercados internacionales (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2014).

- **Licencias ambientales.** Si usted es persona natural o jurídica y necesita la ejecución de un proyecto, obra o actividad que amerita de licencia ambiental, que pueda producir deterioro grave a los recursos naturales renovables o al medio ambiente, introducir modificaciones considerables o notorias al paisaje, deberá acercarse a la Corporación Autónoma Regional de Nariño - CORPONARIÑO-, para iniciar el trámite, se debe tener en cuenta la reglamentación: Decreto 1220/2005, Decreto 500 2006, Decreto 2811 de 2010.
- **Emisiones atmosféricas.** Persona natural o jurídica y su obra, empresa, actividad, industria o establecimiento origina emisiones al aire, deberá acercarse a la Corporación Autónoma Regional de Nariño - CORPONARIÑO- a fin de obtener el permiso de emisión atmosférica. Mediante resoluciones RESOLUCION 058 DE 2002, RESOLUCION 909 DEL 5 DE JUNIO DE 2008, Resolución 601 de 2006 (Corponariño, 2014). En lo concerniente a la normatividad legal que se establecen para la creación de una nueva empresa se deben tener en cuenta los siguientes procedimientos:
- Así mismo, insta a los Estados a generar condiciones adecuadas para fomentar el consumo de dietas adecuadas entre sus nacionales, así como la realización de trabajo en alianza para generar condiciones equitativas en la disponibilidad y consumo de alimentos. También la Estrategia Regional y Plan de Acción para un enfoque integrado sobre la Prevención y el Control de las enfermedades crónicas de la OPS, **Resolución CD47/17 de 2006**, propone la formulación de políticas públicas eficaces para abordar los determinantes sociales, económicos y políticos de la salud donde se fortalezca la colaboración intersectorial, incluso con sectores ajenos a la salud, a fin de lograr resultados considerables. Hace una invitación a utilizar *“nuevas formas de pensar e ideas innovadoras en la vigilancia de enfermedades crónicas para afrontar nuevos retos y necesidades”* (OPS, 2006).
- Recientemente, en la 66ª Sesión del Comité Regional de la OMS para las Américas (2014) se aprobó el Plan de acción para la prevención de la obesidad en la niñez y la adolescencia, CD 53/9, que tiene como objetivo: *“detener el aumento acelerado de la epidemia de la obesidad en la niñez y la adolescencia, de manera de que no se registre aumento alguno en las tasas de prevalencia actuales en cada país. Este objetivo requiere un enfoque multisectorial que abarque la totalidad del curso de vida, que se base en el modelo socio ecológico y que se centre en transformar el ambiente obeso génico actual en oportunidades para promover un consumo mayor de alimentos nutritivos y un aumento de la actividad física”* (OPS y OMS, 2014).
- Adicionalmente, insta a los países a que *“elaboren programas y planes de comunicación masiva para difundir el plan de acción y educar al público sobre los asuntos relativos a los alimentos, la alimentación saludable y el valor de las*

tradiciones culinarias locales congruentes con la alimentación saludable” (OPS y OMS, 2014).

- En relación con los instrumentos normativos en Colombia, la **Constitución de Colombia de 1991** en su artículo 78 establece que *“la ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios. El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos”*.
- El Código de Infancia y Adolescencia, (**Ley 1098 de 2006**) es el primero en destacar la importancia de las estrategias en IEC. Establece para esta población el Derecho a los Alimentos entendido como “el derecho a los alimentos y demás medios para su desarrollo físico, psicológico, espiritual, moral, cultural y social, de acuerdo con la capacidad económica del alimentante” (Gobierno de Colombia, 2006). El mismo código señala que se entiende por alimentos todo lo que es indispensable para el sustento, habitación, vestido, asistencia médica, recreación, educación o instrucción y, en general, todo lo que es necesario para el desarrollo integral de los niños, las niñas y los adolescentes.
- Incluye además las responsabilidades que tienen los medios de comunicación en relación con el respeto de los Derechos de la Niñez, en su artículo 47 señala que los medios de comunicación deberán *“promover, mediante la difusión de información, los derechos y libertades de los niños, las niñas y los adolescentes, así como su bienestar social y su salud física y mental (...) El respeto por la libertad de expresión y el derecho a la información de los niños, las niñas y los adolescentes”* (Gobierno de Colombia, 2006).
- Por su parte, la **Ley 115 de 1994** –Ley General de la Educación- plantea como uno de los objetivos de la educación pre-escolar, la formación de hábitos de alimentación, higiene personal, aseo y orden que generen conciencia sobre el valor y la necesidad de la salud (MEN, 1994).
- La **Ley 1355 de 2009** que declara como prioridad en salud pública a la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles asociadas con éstas, es uno de los soportes normativos más importantes para la construcción de la estrategia de IEC en SAN. Entre otros aspectos, define que en cabeza del Ministerio de Salud y Protección Social está la responsabilidad de promover una alimentación balanceada y saludable. En su artículo 13 establece que el

MSPS y el ICBF *“adelantarán actividades educativas y acciones que propendan por ambientes saludables dirigidos a promover una alimentación balanceada y saludable de la población colombiana en especial de niños y adolescentes, haciendo énfasis en la generación de ambientes saludables”* (Gobierno de Colombia, 2009).

También propone que las empresas productoras, importadoras y comercializadoras de alimentos, trabajen en conjunto con el Ministerio de la Protección Social y el ICBF para la elaboración y divulgación del material didáctico informativo y educativo, que incluya explicación sobre los contenidos nutricionales de los productos alimenticios y sus implicaciones en la salud, para un mejor y amplio conocimiento por parte de los consumidores.

El Estatuto del Consumidor, **Ley 1480 de 2011**, incluye en sus principios generales: a) La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad; b) El acceso del consumidor a información adecuada para la toma de decisiones bien fundadas; c) La libertad de constituir organizaciones de consumidores para expresar sus opiniones libremente; d) La protección especial a los niños, las niñas y adolescentes en su calidad de consumidores de acuerdo con el código de infancia y adolescencia; e) La educación al consumidor, todas estas acciones adaptables a la promoción de una dieta saludable (Gobierno de Colombia, 2011).

- En 2015, el Ministerio de Salud y Protección Social expidió la **Resolución 1536 de 2015** sobre el proceso de Planeación Integral para la Salud donde establece las directrices a las que deben acogerse las entidades territoriales de todos los niveles para elaborar su Plan Integral de Salud. Esto constituye un elemento básico para priorizar las intervenciones que se aborden desde la estrategia IEC en SAN. Además, vincula a las Entidades Promotoras de Salud (EPS), las demás Entidades Administradoras de Planes de Beneficios (EAPB) y las Administradoras de Riesgos Laborales (ARL).
- Por su parte, la **Resolución 518 de 2015** establece las directrices para la ejecución, seguimiento y evaluación del Plan de Salud Pública de Intervenciones Colectivas (PIC) señala que las intervenciones en Comunicación y Educación en salud y de Información en Salud pueden ser financiadas con recursos del PIC.

5.8. MARCO CONCEPTUAL

Los conceptos básicos de la administración como proceso es el marco conceptual que indica cómo explicar la importancia del proceso productivo y administrativo en la presentación del plan de negocios, creación de la empresa y montaje del proyecto de producción de arequipe de coco en el marco del desarrollo regional

del departamento de Nariño.

Con los recursos materiales el objeto es hacer posible que la gente que se emplee se desempeñe en grupo permitiendo lograr la máxima eficiencia con los recursos humanos, materiales, técnico y financieros disponibles en pos de los objetivos de toda la empresa que se va a crear. El plan de negocios y el proyecto productivo que se va a realizar. Los indicadores administrativos a utilizar para trabajar la propuesta en un modelo de representaciones de un conjunto de conceptos, a saber:

Alimentación artificial – La alimentación de lactantes únicamente con un sustituto de la leche materna.

Alimentación complementaria. Uso de alimentos sólidos o semisólidos seguros, suficientes y adecuados a la edad, además de la leche materna o de preparaciones para lactantes. El proceso comienza cuando la leche materna o los preparados para lactantes ya no son suficientes para satisfacer las necesidades nutricionales del bebé. No se recomienda darles ningún alimento sólido, semisólido o blando a los bebés menores de seis meses de edad. En general se considera que el rango objetivo para la alimentación complementaria va de los 6 a los 23 meses.

Alimentación con raciones cocidas. Alimentación ofrecida en forma de ración cocida, para consumir en el lugar.

Análisis de Viabilidad: Se conoce como análisis de viabilidad del plan de negocios, de la creación de la empresa y de la puesta en marcha del proyecto. Análisis y estudio que intenta predecir el eventual éxito o fracaso de una propuesta.

Arequipe: El dulce de leche, también conocido como manjar, manjar blanco, arequipe o cajeta, es un dulce tradicional latinoamericano que corresponde a una variante caramelizada de la leche.

Calostro. Es la primera leche, espesa y amarillenta, que segregan las mamas en los días posteriores al parto. El calostro ofrece muchos beneficios: contiene anticuerpos y otras proteínas que protegen al bebé contra las infecciones y ayudan a regular su sistema inmunitario; contiene factores de crecimiento que ayudan al intestino del lactante a madurar y funcionar; es rico en vitamina A, vitamina K y otros nutrientes, y ayuda a prevenir o a reducir la ictericia, bastante común en los bebés.

Comercialización: es la estructura de los canales de comercialización del producto a obtener.

Demanda: Se refiere a la cantidad de productos que se solicitara el, mercado potencial a un precio específico.

Desnutrición. Ingesta o absorción insuficiente de energía, proteínas o micronutrientes, que a su vez causa una deficiencia nutricional.

Desnutrición aguda. También llamada “emaciación”, la desnutrición aguda se caracteriza por un rápido deterioro del estado nutricional en un breve período. En los niños, puede medirse usando el índice nutricional de peso por estatura o el perímetro braquial. Existen diferentes grados de desnutrición aguda: la desnutrición aguda moderada y la desnutrición aguda grave.

Enfermedades causadas por deficiencia de micronutrientes. La deficiencia grave de micronutrientes por una ingesta de alimentos insuficiente, así como por la absorción insuficiente o la utilización subóptima de vitaminas y minerales, puede derivar en la aparición de signos clínicos y síntomas específicos. El escorbuto, el beriberi y la pelagra son ejemplos clásicos de enfermedades nutricionales.

Educación Nutricional: Es la combinación de estrategias educativas diseñadas para facilitar la adopción voluntaria de conductas alimentarias y otros comportamientos relacionados con la alimentación y la nutrición, propicios para la salud y el bienestar. Estas estrategias están enfocadas en el desarrollo de las habilidades de los sujetos para tomar decisiones adecuadas en cuanto a su alimentación y en la promoción de un ambiente alimentario propicio. Las acciones de educación nutricional se desarrollan en los ámbitos individual, comunitario, y político (Contento I. 2011).

Índice de masa corporal (IMC). Se define como la masa corporal del individuo (en kilogramos) dividida por la estatura (en metros al cuadrado): Unidades del IMC = kg/m^2 . La desnutrición aguda en adultos se mide por el IMC.

Índice nutricional. Los diferentes índices nutricionales miden diferentes aspectos de la falta de crecimiento (emaciación, retraso del crecimiento e insuficiencia ponderal) y por lo tanto tienen diferentes usos. Los principales índices nutricionales para los niños son el peso para la estatura, el perímetro braquial para la edad, el sexo para la estatura, la estatura para la edad, el peso para la edad, todos comparados con valores de una población de referencia.

Inversión: Se habla de inversión cuando se destina el dinero para la compra de bienes que son utilizados para producir otros bienes. Inversiones necesarias para poner en marcha el proyecto y la empresa.

Micro comercialización: Observa a los clientes. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de la empresa y del plan de negocios previendo las necesidades del cliente.

Macro comercialización: Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad. (Empresa & Actualidad).

Micronutrientes múltiples en polvo. Vienen en un sobre pequeño, para esparcir sobre los alimentos, y contienen la mayoría de los micronutrientes necesarios. Se indica para niños de 6 a 23 o 59 meses, para mejorar la calidad de la alimentación complementaria, o para mujeres embarazadas.

Necesidades nutricionales. La cantidad de energía, proteínas, grasas y micronutrientes necesarios para que una persona lleve una vida saludable.

Mercado: Se puede definir un mercado como el espacio geográfico en el cual se lleva a cabo el intercambio, la venta y la compra del producto por parte de unos compradores que demandan este producto y tienen la posibilidad de comprarlas, En los mercados, los compradores reflejan sus deseos en la demanda, buscando lograr la mayor utilidad posible, mientras que los vendedores buscan obtener ganancias al ofrecer productos que los consumidores o compradores estén buscando; es decir, que estén demandando. Esta demanda y oferta de mercancías actúan como fuerzas que, al interactuar, permiten determinar los precios con que se intercambian las mercancías.

Oferta: Se hace referencia a la cantidad de producto que se ofrece en un mercado bajo unas determinadas condiciones. El precio es una de las condiciones fundamentales que determina el nivel de oferta de un determinado bien en un mercado.

Oferta de Mercado; A nivel nacional se desarrolla a través de la sofisticación o desarrollo de sus productos y el ajuste de sus estrategias de comercialización y distribución. Las oportunidades están dadas para estas firmas, debido a la diversidad de canales de comercialización. Por ejemplo, las tiendas de conveniencia, aunque representan menos de 4% de las ventas totales del sector, son las de mayor crecimiento, con 81% al cierre de 2015, frente a 2010. El canal de tienda a tienda es el de mayor participación en las ventas, con 45,6%, seguido de los supermercados, con 19,8%.

Industria de Bebidas: ha existido desde hace miles de años, desarrollándose de manera significativa durante los últimos siglos como una de las más importantes, por emplear a millones de personas en todo el mundo.

Plan de Negocios: Un plan de negocios, también conocido como plan de empresa, consiste en un documento escrito en donde se describe una idea de negocio, creación de una empresa y montaje de un proyecto que está por

realizarse y lo que esté relacionado con ello, como los objetivos del negocio o proyecto, las estrategias que permitirán alcanzar dichos objetivos, el estudio del mercado. La comercialización de los productos. La inversión financiera que se va a realizar, la proyección de los ingresos y egresos y la evaluación financiera.

Planta Cocotera: es una especie de palmeras de la familia Arecaceae. Es monotípica, siendo su única especie *Cocos nucifera*.

Producción: En el campo de la economía, la producción está definida como la creación y el procesamiento de bienes y mercancías. El proceso como conjunto de fases sucesivas de una operación. La producción constituye uno de los procesos económicos más importantes y es el medio a través del cual el trabajo humano genera riqueza.

Recursos: Los recursos son aquellos elementos que serán utilizados para realizar el plan de negocios. Estos son. Recursos Humanos, financieros, físicos y tecnológicos.

Precio: En Economía el precio se conoce como la cantidad de dinero que la sociedad o el consumidor deben dar a cambio del producto que satisfaga su necesidad o servicio. Es también el monto de dinero asignado al producto. El precio corresponde al valor monetario asignado al producto.

Productor: La empresa creada, es un ente jurídico que produce el bien para ser demandado por un consumidor y satisfacer su necesidad.

Cortes: se pueden efectuar con cortadores sencillos similares a los usados para cortar la fibra o la paja; sin embargo, existen máquinas más sofisticadas para cortes más finos que generan valor agregado al producto.

Empaque: se envasan sin polvo y limitando la pérdida de aceites esenciales durante su almacenamiento.

Sostenibilidad: Es toda acción destinada a mantener las condiciones sostenibles del plan de negocios, la empresa y el proyecto productivo.

Vigilancia de la nutrición. La recolección periódica de información nutricional, usada para tomar decisiones sobre medidas y políticas que afectan a la nutrición. En situaciones de emergencia, la vigilancia nutricional forma parte de los sistemas de alerta temprana para medir cambios en el estado nutricional de distintas poblaciones a lo largo del tiempo, a fin de movilizar la preparación o respuesta apropiadas.

Vulnerabilidad. Las características de una persona o grupo en términos de su capacidad de anticipar, afrontar, resistir y recuperarse del impacto de una

catástrofe natural o provocada por los seres humanos.

Se pretende describir cuales son las funciones o fases de anteriores procesos. La teoría administrativa ha clasificado de diversas formas y con un sistema lógico las funciones de la administración, para el caso se va a utilizar la siguiente división de etapas del proceso administrativo como del productivo del plan de negocios, a saber: planeación, organización dirección, previsión, coordinación, control e innovación.

Alimentación complementaria. Uso de alimentos sólidos o semisólidos seguros, suficientes y adecuados a la edad, además de la leche materna o de preparaciones para lactantes. El proceso comienza cuando la leche materna o los preparados para lactantes ya no son suficientes para satisfacer las necesidades nutricionales del bebé. No se recomienda darles ningún alimento sólido, semisólido o blando a los bebés menores de seis meses de edad. En general se considera que el rango objetivo para la alimentación complementaria va de los 6 a los 23 meses.

Alimentos suplementarios listos para el consumo. Productos especializados listos para consumir, fáciles de transportar y duraderos, disponibles en forma de pastas, cremas de untar o galletas, que satisfacen las necesidades de nutrientes suplementarios de las personas que no padecen desnutrición grave. Se usan cada vez más para el manejo de la desnutrición moderada aguda.

BP 100. Ejemplo de alimento terapéutico listo para el consumo en la etapa de rehabilitación y tratamiento de niños y adultos con desnutrición grave.

BP 5. Ejemplo de galleta fortificada de alto contenido energético para usar en la fase aguda de operaciones de socorro (también usada como complemento local en programas de alimentación para el tratamiento de la desnutrición moderada).

Evaluación nutricional rápida. Una evaluación que se realiza rápidamente para establecer si existen problemas importantes de nutrición y determinar cuáles son las necesidades inmediatas en una población dada. El examen de individuos para su inclusión en programas de alimentación selectiva es también una forma de evaluación nutricional rápida.

Micronutrientes múltiples en polvo. Vienen en un sobre pequeño, para esparcir sobre los alimentos, y contienen la mayoría de los micronutrientes necesarios. Se indica para niños de 6 a 23 o 59 meses, para mejorar la calidad de la alimentación complementaria, o para mujeres embarazadas.

Necesidades nutricionales. La cantidad de energía, proteínas, grasas y micronutrientes necesarios para que una persona lleve una vida saludable.

Programa de alimentación suplementaria. Existen dos tipos de programas de alimentación suplementaria. Los programas de distribución general de alimentos suplementarios entregan un suplemento alimenticio a todos los miembros de un grupo de riesgo específico, sin importar si padecen o no desnutrición aguda moderada.

Los programas focalizados de alimentación suplementaria. Ofrecen apoyo nutricional a personas con desnutrición aguda moderada. Para que sean efectivos, los programas focalizados de alimentación suplementaria siempre deben aplicarse cuando exista un suministro de alimentos suficiente o una ración general adecuada para toda la población, mientras que los programas de distribución general de alimentos suplementarios suelen implementarse cuando la distribución general de alimentos para las familias todavía no se ha establecido o es insuficiente para garantizar la seguridad alimentaria de la población. La idea es que la ración suplementaria sea adicional a la ración general, y no un sustituto de esta.

Seguridad alimentaria. Acceso de todas las personas, en todo momento, a alimentos suficientes, seguro y nutritivo, para tener una vida saludable y activa. (Definición de la Cumbre Mundial de la Alimentación, 1996).

Vigilancia de la nutrición. La recolección periódica de información nutricional, usada para tomar decisiones sobre medidas y políticas que afectan a la nutrición. En situaciones de emergencia, la vigilancia nutricional forma parte de los sistemas de alerta temprana para medir cambios en el estado nutricional de distintas poblaciones a lo largo del tiempo, a fin de movilizar la preparación o respuesta apropiadas.

Vulnerabilidad. Las características de una persona o grupo en términos de su capacidad de anticipar, afrontar, resistir y recuperarse del impacto de una catástrofe natural o provocada por los seres humanos.

6. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Se realiza un análisis cuantitativo y cualitativo de niveles de oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas con las que cuenta la región y como estos factores puedan generar resultados positivos y de éxito, incentivando la producción y a su vez el desarrollo empresarial, social y económico del municipio de pasto como dela región.

6.1 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Se tuvo en cuenta el nivel del mercado de manjares como sector productivo, número de competidores, la tecnología e innovación, la calidad de los productos, la exigencia por parte de los clientes, entre otros, que afectan directa e indirectamente el desarrollo de la economía del municipio como el de desarrollo empresarial.

6.1.1. Desarrollo Regional. El nivel de desarrollo regional del departamento de Nariño, el desarrollo económico de Colombia como La globalización dela economía y del mercado, llevó a presentar el plan de negocio. Para realizar esta propuesta productiva en aras de coadyuvar en el desarrollo dela economía del municipio de Pasto.

6.2 SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN

La Sublínea de investigación que reglamenta el Registro Calificado del Programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño que pertenece al Departamento de Comercio Internacional y Mercadeo es la SUBLÍNEA 4. ESTUDIOS ESTRATÉGICOS DESDE LA DISCIPLINA DEL MERCADEO.

6.2.1 Tema de Investigación. Teniendo en cuenta la Sublínea de investigación, el documento de Registro Calificado de Programa de Mercadeo, establece como Tema de investigación de esta, el ítem I. DIFERENTES ESTRATEGIAS Y EL ESTUDIO DE SU APLICACIÓN EN LAS EMPRESAS DE LA REGIÓN.

6.3 TIPOS DE ESTUDIO

El tipo de investigación es descriptivo, ya que se realizó un estudio de mercado dentro de la ciudad de San Juan de Pasto, analizando e interpretando los datos encontrados, con el fin de identificar la viabilidad económica del presente plan de negocios, describiendo y especificando aspectos de mercado, financieros, técnicos y administrativos.

6.4. PARADIGMA

Este estudio corresponde al paradigma cuantitativo, por cuanto sus objetivos se alcanzan con el apoyo de las cifras y la encuesta, como instrumento para recolectar la información con el fin de conocer el valor real de los datos. A través de la investigación se interpreta las diferentes variables que contemplan características homogéneas, con el propósito de atender aquella población objeto de estudio.

6.5. ENFOQUE

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el enfoque Empírico-Analítico, debido a que se parte de condiciones o estadísticas reales en las cuales se realiza un estudio de los factores que determinan la dinámica del comportamiento de la demanda de arequipe de coco. En este contexto las descripciones, explicaciones, predicciones, el control, la comprensión, la interpretación, deben ser sostenidas por pilares estadístico-experimentales, ya que la unión de estos hace que el desarrollo de la investigación sea un éxito.

6.6. DEDUCTIVO

La investigación requiere para su desarrollo la utilización de tres tipos de métodos con el propósito de llegar a cumplir con los objetivos y dar una respuesta concreta al problema identificado, por tal razón se determina pertinente el uso de los siguientes métodos: **DEDUCTIVO y ANALÍTICO**, a través de los cuales se pretende desarrollar la investigación partiendo de lo general a lo particular; en donde a través de la observación de fenómenos generales se establecen las verdades particulares, es así como se determina a los mercados: nacional y regional como un todo.

6.7. ANALÍTICO

Con el propósito de identificarlos como la demanda potencial para posteriormente dividir dicha demanda en partes, en donde se evalúa las ventajas y desventajas de cada uno de ellos, orientándose a encontrar el mercado objetivo e idóneo para el desarrollo de la comercialización de los productos; en cuanto al método de estudio analítico se desarrolló dentro de la investigación de manera particular (entorno, mercado, organización, capacidad productiva).

6.8. MÉTODOS DE ESTUDIO

El método por el cual se desarrolló la investigación es deductivo, porque se basa en la aplicación de encuestas realizadas a la población fuente de estudio ya que esta es la parte más importante para el desarrollo de la presente investigación.

6.8.1. Exploratorio. El desarrollo del proyecto y la estructuración de una estrategia de desarrollo económico para fortalecer y diversificar la capacidad productiva del sector agroindustrial hortofrutícola de los municipios de la ex provincia de Obando del departamento de Nariño. se utilizara el tipo de estudio EXPLORATORIO el cual; tiene por objetivo, la formulación del problema posibilitando la investigación de manera precisa y adecuada.

En este caso se identifica el problema como la razón que da origen a la misma de esta manera para desarrollar el proyecto se deberá determinar cuáles son los mercados nacionales potencialmente atractivos, de igual manera indagar la situación actual del sector objeto de estudio, lo cual permitirá dar a conocer de manera detallada el entorno en el cual se desarrollan los productores estableciendo su pronóstico y el control del mismo, para finalmente a través del desarrollo de los capítulos lograr determinar las variables claves que intervienen en la investigación.

6.8.2. Descriptivo. Posteriormente se realizara un estudio DESCRIPTIVO dando respuesta a preguntas tales como: cuál es la situación actual de sector, como se comporta (oferta y demanda), quien compra determinando factores demográficos, psicograficos, culturales, sociales, económicos que orienten hacia una adecuada segmentación, cuantificación e identificación del mercado objetivo, de igual manera describir las cantidades demandadas contribuirá al sector hortofrutícola en el área de producción debido a que le exige un alto grado de competitividad al momento de abastecer dichos mercados por lo tanto su capacidad productiva deberá ser acorde a sus exigencias, finalmente dar a conocer de manera detallada cuales son los factores que afectan o se relacionan con la comercialización así como también las condiciones de acceso.

Logrando solucionar cada uno de los problemas que se presenten, del más urgente y necesario hasta el que menos atención prestada requiere para finalmente una vez comprendido el problema objeto de estudio se procede a realizar la síntesis en la cual se establecen el proyecto como un todo orientando a la creación de estrategias que permitan desarrollar de manera adecuada cada una de las actividades que intervienen en un proceso de comercialización y lograr así llegar de manera más efectiva a la implementación del modelo.

6.9 FUENTES DE INFORMACIÓN

La información que se obtuvo de las fuentes primarias, secundarias y terciarias para la presente investigación fueron recolectadas a través de la aplicación de instrumentos tales como la encuesta a los propietarios y o administradores de las principales empresas dedicadas a la comercialización de arequipe tradicional en la ciudad de Pasto.

6.9.1 Fuentes Primarias. Las fuentes de información primarias son indispensables para el desarrollo de esta investigación, por tanto, se tuvo en cuenta la información obtenida directamente de los proveedores. Además, se aplicaron encuestas tanto a los consumidores como a los distribuidores, los cuales permitieron brindar información de primera mano, que contribuyeron con el desarrollo del plan de negocios.

6.9.2. Fuentes Secundarias. Como fuentes secundarias se tuvieron en cuenta para esta investigación, textos relacionados con las estrategias de mercadeo y el objeto de investigación en general, además se exploró en páginas web, revistas especializadas, monografías, periódicos y otros documentos, que permitieron obtener información y datos relevantes acerca de las tendencias de consumo, mercados potenciales, y otros aspectos a tener en cuenta. Los libros, revistas, folletos, capacitaciones, simposios, seminarios y estudios de mercado de otros productos diferentes al arequipe, serán las fuentes de estudio secundario necesarias para la implementación y consolidación de la empresa “La Región”, en el municipio de Pasto.

6.9.3. Fuentes Terciarias. Hace referencia a la Net grafía que incluye todas las fuentes consultadas y utilizadas vía internet, todas las publicaciones encontradas en línea y que sean objeto de alusión en este trabajo.

6.10 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La recolección de información para realizar el estudio de mercados permite estudiar y analizar variables sociales y económicas que condicionan el proyecto propuesto, entre ellas se puede mencionar la tasa decrecimiento de la población de pasto, los niveles de ingresos de la población, el precio de los bienes competitivos, el precio de los productos complementarios como el crecimiento de sectores de la economía, en consecuencia se trata de la recopilación y análisis de antecedentes que nos permitirán definir la conveniencia o no de ofrecer el producto para atender una necesidad, es preciso entonces incluir en este análisis todo el entorno que rodeara a la empresa: consumidores, usuarios, proveedores, competidores y toda suerte de limitantes de tipo social, económico, político legal, Población.

6.10.1 Instrumentos de Análisis y tratamiento de la Información.

Paralelamente al estudio de mercado del producto que se ofrece como es el, arequipe de coco, se inició con un sondeo sobre la disponibilidad, origen, precio, comercialización y usos de los diferentes insumos que participan en la producción del producto a ofrecer.

6.10.1.1 Encuesta. Es una técnica basada en la interrogación, se aplicó bajo tres formas: La primera de ellas es la encuesta de identificación: se aplicó sobre las empresas que producen leche comercializadores de azúcar en el departamento de Nariño y que están registrada en la cámara de comercio; la segunda es la encuesta de opiniones en la cual el encuestado expresa sus criterios de conocimiento del producto aplicando preguntas de la mezcla de mercado: precio, producto, plaza y promoción y finalmente la tercera llamada interpretativa, la que determina el balance entre la demanda y la oferta a estimar.

Para el caso del plan de negocios, creación de la empresa y montaje del proyecto productivo de arequipe de coco, se tuvo en cuenta las tres (3) modalidades de encuestas de opinión es orientada hacia los consumidores y los distribuidores, con el fin de detectar variables como oferta, demanda, gustos y preferencias del arequipe como de las principales variables de la mezcla de mercadeo.

La estructura del cuestionario de encuesta fue mixta, es decir con preguntas cerradas y abiertas para que el encuestado marque las alternativas más convenientes y responda con su propio estilo y cantidad de palabras o frases sus opiniones respectivamente. Para el tratamiento y procesamiento de la información se utilizó el programa Microsoft Office Excel para determinar los gustos y preferencias del arequipe por parte de los consumidores de la ciudad de Pasto.

6.10.1.2 Aplicación de la Encuesta. Teniendo en cuenta que la población total del municipio de San Juan de Pasto a diciembre de 2014 fue de 434.486 habitantes y que consideramos según la interpretación de la información sobre la tasa crecimiento anual de la población del municipio está en un 3% anual. Según datos del DANE, esta apreciación determina el área del mercado: la población, la zona de influencia y el ingreso, para realizar las proyecciones de producción y oferta como de la demanda del producto.

La población del municipio de Pasto, según la información recolectada está compuesta por 96.552 hogares distribuidos por estratos. El cuadro 7, determina el número de familias por estratos año 2014 en el municipio de Pasto, Nariño.

Cuadro 7. Número de familias por estratos en Pasto (Nariño), 2014.

ESTRATO	NUMERO DE HOGARES
1. Bajo – Bajo	17.936
2. Bajo	43.299
3. Medio - Bajo	25.952
4. Medio	7.120
5. Medio - Alto	2.226
6. Alto	19
Total	96.552

Fuente: Análisis de datos estadísticos en la página institucional del DANE, 2016.

Para el desarrollo del estudio y de la investigación de mercados, para el producto, se tiene como población objeto todos los estratos sociales, como anteriormente se menciona quienes conforman un total de 96.552 hogares y que de acuerdo a las estadísticas del DANE está compuesta por un total de 434.486 personas, a los cuales se han ubicado como posibles consumidores Potenciales de arequipe de coco, producidos por el plan de negocios, y localizados geográficamente en el municipio de San Juan de Pasto.

Para definir la muestra se aplicó la siguiente formula estadística para población finita ya que se conoce el número de elementos de la población: De acuerdo a las estadísticas del DANE, con un promedio de 4 personas por hogar, se tuvo una población objeto de estudio en un total aproximado de 360.238 habitantes de la zona urbana, que corresponden a 94.799 hogares. Para el desarrollo del estudio y la aplicación del modelo empresarial de gestión agroindustrial se acudirá a

entrevistas a expertos en el tema, así como también por medio de encuestas a los consumidores.

$$n = \frac{NZ^2 \times (p) (q)}{(N-1) e^2 + Z^2(p) (q)}$$

Donde:

N =Tamaño de la población (1,2, 3, 4, 5 y 6) = 94.799 x 3,8 = 360.238

Z =1,96 para el 95% de confianza

e =Error 5%

p = 0,5 (50%) probabilidad de éxito.

q = 0,5 (50%) probabilidad de fracaso.

Entonces:

$$n = \frac{360.238 (1,96)^2 \times (0,5) (0,5)}{(360.238-1) \times (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)} = \frac{345.973}{900.5925+0,9604} = 383$$

n = 383 encuestas

El método de muestreo utilizado fue el probabilístico en los que cada elemento del universo tiene la misma probabilidad de ser elegido cuyo tipo es el aleatorio simple al azar, seleccionando cualquier hogar que corresponda a determinado estrato o nivel socio económico. (Ver tabla 2).

6.10.1.3 Procedimiento de Muestreo. Para elaboración del Plan de Negocios y la creación de la empresa para la producción y comercialización de arequipe de coco en la ciudad de Pasto, se tuvo en cuenta los resultados obtenidos de la encuesta realizada al consumidor final, a saber. El cuadro 8, determina el tamaño de la muestra por estratos socioeconómicos en el municipio de Pasto.

Cuadro 8. Tamaño de la muestra por estratos.

Estrato	Población potencial	% de consumo	encuestas
Estrato 1	68.158	3,8	14
Estrato 2	164.534	5,9	22
Estrato 3	98.619	45,9	174
Estrato 4	27.056	21,4	84
Estrato 5	8.459	14	53
Estrato 6	72	9	34
Total	360.238	100	383

Fuente: La presente investigación.

La recolección de información se obtuvo a partir de la aplicación de tres encuestas con preguntas abiertas y cerradas enfocadas a los consumidores. El primer paso, para desarrollar el plan es ordenar estructuralmente toda la información relativa al mismo, enfatizando áreas de oportunidad y ventajas competitivas que garanticen el éxito del proyecto. Cuál es el negocio: cuando se ha seleccionado idea como iniciativa para desarrollar un negocio, la, misma debe responder a una necesidad o deseo actual o potencial de los consumidores.

Para el estudio del mercado del arequipe de coco se determinó una muestra probabilística que se aplicó en la ciudad de San Juan de Pasto, a través de la realización de **383 encuestas**, con el fin de establecer las tendencias de los consumidores actuales y potenciales del arequipe; se puede afirmar en definitiva que para el estudio de mercado del nuestro producto existen tres objetos de estudio: el producto, el consumidor y el mercado.

7. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DEL TRABAJO DE MONOGRAFIA.

La confección del presente plan de negocios para implementar la empresa de Arequipe de coco “La región”, según sus autoras, contiene y describe una serie de puntos esenciales para desarrollar un proyecto de éxito, como son, entre otros: El producto. La competencia. El mercado de Pasto. La producción y/o comercialización del producto. El sistema de administración y organización de la empresa. El estudio financiero y ambiental, a partir de la planeación estratégica y operativa.

7.1 ESTUDIO DE MERCADO.

La investigación de mercado es una herramienta que permite contextualizar el mercado objetivo para diseñar las diferentes estrategias de marketing mix como mercado meta, segmentación de mercado, perfil del cliente, fidelización del cliente, competencia, estrategia de precios, promoción y distribución, para lograr una penetración adecuada, y tener una visión futurista de plantear un plan de exportación.

7.1.1 Descripción del Producto. Especificaciones del producto, utilidades y usos, características técnicas, diferenciación con otros productos de la competencia, ventajas y desventajas.

Por lo cual, hace una referencia general del producto y sus componentes; descripción de la composición del producto. A continuación, se relacionan estos ingredientes y se da una breve descripción de ellos:

a. Tipos de leche.

La leche es una materia prima según las condiciones de elaboración del producto, un material si se pretende innovar en la ingeniería de alimentos y un insumo importante, si de trabajar en dulces, se trata. En sus principales diversificaciones, están:

- ❖ **Leche Pasteurizada:** Este tipo de leche no se puede considerar como un producto de larga duración, por lo que debe mantenerse siempre en refrigeración y conviene consumirla en un plazo de dos a tres días. Se comercializa como leche fresca del día.
- ❖ **Leche Esterilizada:** Es un producto estable y con un largo periodo de conservación. La desventaja es que carece de vitaminas B1, B2, B3, así como de algunos aminoácidos esenciales, por eso la industria láctea añade

estos nutrientes a las leches de este tipo. Si su envase está cerrado, se puede conservar de 5 a 6 meses a temperatura ambiente, en cambio, si ha sido abierto, debe consumirse de cuatro a seis días y mantenerse en refrigeración.

- ❖ **Leche Entera:** Presenta el mayor contenido en grasa láctea, tanto su valor calórico como su porcentaje de colesterol, son más elevados con respecto a la leche semidesnatada o desnatada.
- ❖ **Leche Semidescremada:** Su contenido graso se elimina de forma parcial, su sabor es menos intenso y su valor nutritivo disminuye por la pérdida de vitaminas liposolubles. A y D, aunque, por lo general, se suelen enriquecer en esas vitaminas para contrarrestar dichas pérdidas.
- ❖ **Leche Descremada:** Mantiene todos los nutrientes de la leche entera excepto la grasa, el colesterol y las vitaminas liposolubles. Muchas marcas comerciales les añaden dichas vitaminas para compensar las pérdidas. También se pueden encontrar en algunos supermercados leches descremadas enriquecidas con fibra soluble.
- ❖ **Leche en polvo:** Para beberla se debe disolver en agua, conserva las mismas propiedades que la leche entera y, a diferencia de esta, su conservación es más prolongada. Es, más económica y más fácil de almacenar. A pesar de poseer las propiedades de la leche natural, nunca tiene el mismo sabor de la leche fresca.
- ❖ **Leche Condensada o evaporada:** La presentación de esta leche es mucho más espesa que la líquida para beber, también puede contener azúcar.
- ❖ **Leche Enriquecida:** Son lácteos preparados en forma de yogurt para beber o leche líquida que puede contener valores nutritivos como vitaminas, calcio, fósforo, omega-3, entre otros.

El arequipe ha estado presente en gran parte de la historia latinoamericana y es un producto que es reconocido en los diferentes países, es importante resaltar que la variedad de arequipe que la mayoría de los países conocen es la elaborada de manera tradicional con leche de vaca, azúcar y bicarbonato.

b. Azúcares.

Como segundo ingrediente se tiene al azúcar y se denomina azúcar a la sacarosa cuya fórmula química es (C H O). También llamado azúcar común o azúcar de mesa. La sacarosa es un disacárido formado por una molécula de glucosa y una de fructosa que se obtiene principalmente de la caña de azúcar o de

la remolacha. En ámbitos industriales se usa la palabra azúcar o azúcar es para designar los diferentes monosacáridos y disacáridos que generalmente tiene sabor dulce, aunque por extensión se refiere a todos los hidratos de carbono. El azúcar puede formar caramelo al calentarse por encima de su punto de descomposición (reacción de caramelización). Si se calienta por encima de 145°C.

c. Bicarbonato.

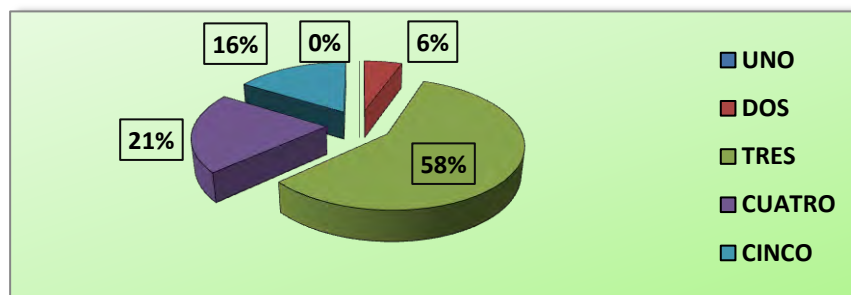
Tenemos al bicarbonato o bicarbonatos los cuales son sales derivadas del ácido carbónico HCO que contiene el anión HCO. El nombre está muy extendido, pero no está recomendado por la IUPAC se prefiere el nombre antiguo anión carbonato ácido o si es una sal carbonato ácido del metal correspondiente o mejor aún, el nombre sistemático, anión hidrogeno trioxo carbonato (IV) o si es una sal hidrogeno trioxo carbonato (IV) del metal correspondiente. El bicarbonato más importante es el bicarbonato de sodio debido a su relativamente baja solubilidad es un intermedio clave en el proceso de obtención de carbonato de sodio según solvay. El proceso de elaboración del arequipe no es complejo, durante este proceso se deben incluir todos los ingredientes en un recipiente para realizar la cocción de los mismos y esperar a que se condensen para conseguir el dulce o arequipe como es conocido.

7.1.2. Análisis de la información. Esta fase del plan de negocio se realizó con el propósito de identificar el mercado objetivo, determinar el perfil del consumidor, conocer sus gusto preferenciales y diseñar las estrategias del marketing mix, para atraer al mercado.

A continuación, se relacionan los principales hallazgos obtenidos en la investigación de mercado realizado en la ciudad de Pasto así:

Estrato de los consumidores potenciales: En la aplicación de la encuesta, se pudo determinar que los consumidores actuales y potenciales que consumen arequipe, según el estrato socio económicos son: 57.638 habitantes están en el estrato uno (1), 19.813 habitantes (5.5%), pertenecen al estrato dos (2). 58.358 (16,2%) habitantes están en el estrato tres (3). 208.217 (57,8%) al estrato cuatro (4), y finalmente 73.848 (20,5%) pertenecen al estrato cinco (5), con lo cual se puede estudiar su comportamiento actual y futuro, de los clientes potenciales en la área del municipio de pasto, y definir estrategias de comercialización y venta de nuestro producto. (Ver grafica 7).

Gráfico 7. Estratos socioeconómicos.

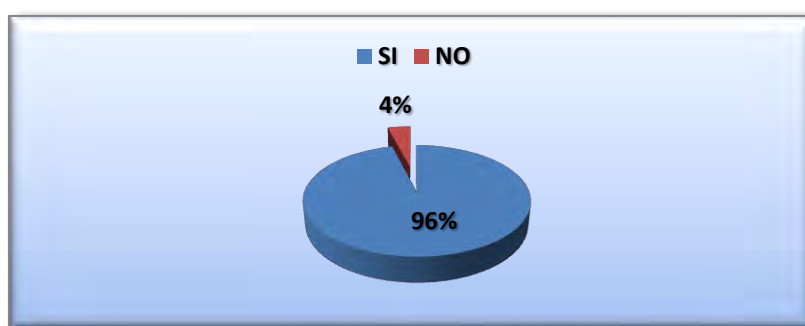


Fuente: La presente investigación.

Por medio de la información que se obtuvo de la encuesta, se determinó que 345.828 (96%), de habitantes de la ciudad de pasto consumen y adquieren productos de manjar blanco como el arequipe y 14.409(4%) de ciudadanos del municipio 4% no consumen arequipe por motivos de salud. Estos datos permiten identificar un alto grado de consumo y de demanda de arequipe en el municipio de Pasto.

Consumo de Arequipe. Mercado objetivo: Esta información da una aproximación para calcular la demanda en base a un consumo aparente: $Ca=P+I-E$. (Consumo aparente = producción estimada +importaciones –exportaciones). (Ver Gráfico 8).

Gráfico 8. Consumo de arequipe



Fuente: La presente investigación.

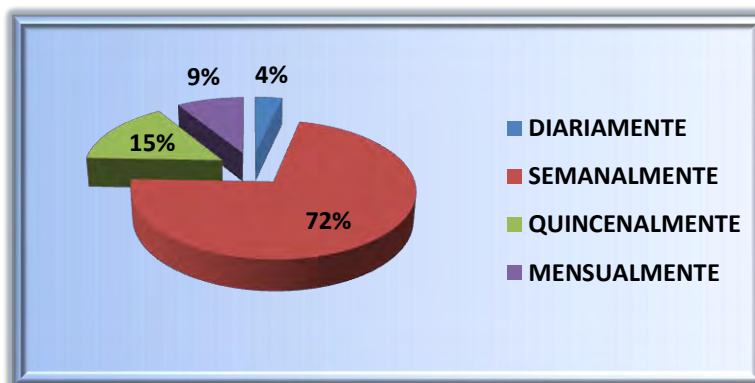
El mercado de consumidores del arequipe de coco en el municipio de Pasto es un negocio lucrativo siempre y cuando el precio variable y plaza estén bien definidos en el corto, mediano y largo plazo.

Frecuencia de compra de arequipe: Identificar la frecuencia de compra de los consumidores potenciales permitirá calcular las unidades a producir para satisfacer el mercado, con respecto a la encuesta un 72% (259.371) de los consumidores, afirmaron que adquieren arequipe semanalmente. 54.035 consumidores de arequipe (15%), lo hacen quincenalmente. 32.421(9%), consumidores lo hacen cada mes.

Por último 14.409 (4%), lo hace diariamente este panorama de frecuencia en consumo de arequipe en la gran mayoría de las personas encuestadas muestra que existe un mercado potencia que necesita ser satisfecho con nuevos y novedosos producto de arequipe.

Es decir, se presenta una notable demanda de arequipe en el municipio encuestado. Esta dimensión de la encuesta permitirá aclarar la función de la demanda ya que hay una casualidad que liga al precio del producto con su cantidad demandada= $q_1, q_2, \dots$; (precio del producto=cantidad demandada del producto (q_1), cantidad demandada de productos sustitutos, nivel de ingresos. (Ver Gráfico 9).

Gráfico 9. Frecuencia de compra.



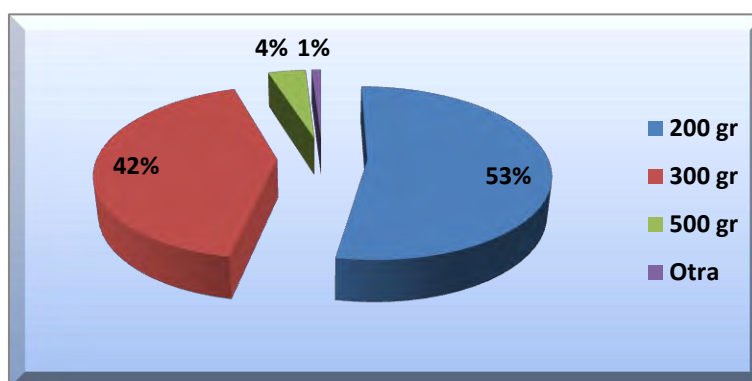
Fuente: La presente investigación.

Uno de los resultados de la investigación de mercado es la comparación periodo por periodo de la demanda con la oferta, de lo cual se puede esperar un primera aproximación de la demanda del producto (insatisfecha como potencial), y una estimación inicial del tamaño del proyecto y de la planta productora, el diseño de la presentación del producto, depende de cómo el consumidor final prefiere el producto en su presentación, para esto se tienen los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta, a saber. El producto se envasa en recipientes apropiados, ya sea en latas de acero estañado, botellas de vidrio o plástico, recipientes mixtos de cartón aluminio o de cartón. Para conservas, se debe adicionar un medio de cobertura, de acuerdo con la madurez y variedad de la fruta

como es el coco, que se está envasando (generalmente jarabe de azúcar).

Preferencia de compra del Arequipe: Según los encuestados la presentación del producto que prefieren es un 53% (190.926), les gustaría encontrar el producto en una presentación de 200 gramos, seguida por 151.299 (42%), Consumidores potenciales que la prefieren en una presentación de 300 gramos. En una presentación de 500 gramos la prefieren 1.440 (4%) consumidores finales y por ultimo otras presentaciones con un 1% (Ver Gráfico 10).

Gráfico 10. Preferencia de compra

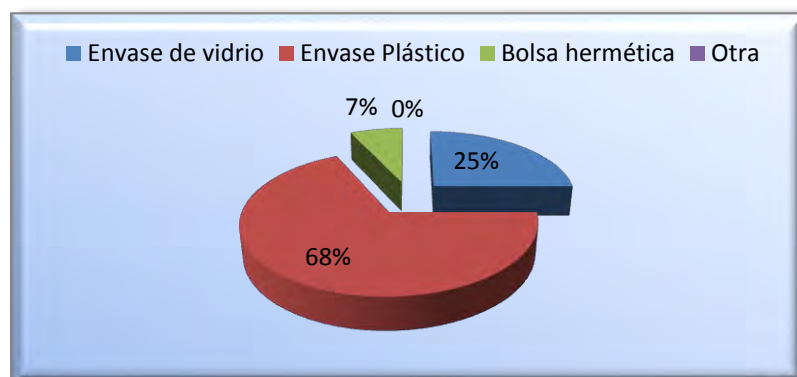


Fuente: La presente investigación.

La magnitud del mercado define como presentar el producto: el tamaño, la cantidad a producir y el diseño de la presentación final, ya que esto influenciará mucho en el diseño de la planta procesadora de arequipe. Esta presentación ayudó a cuantificar la demanda del producto que se ofrecerá. Si se define esta relación como la presentación del producto de la empresa oferente vs el mercado = demanda representado por todos los consumidores de los diferentes estratos socioeconómicos del municipio de Pasto, y aun mas, con poder de compra.

Presentación del producto: Respecto a la presentación del arequipe, como producto final la encuesta dio los siguientes resultados, 244961,84 (68%) de las personas encuestadas prefieren comprarlo en envase plástico, siendo esta la manera más presentable a la hora de obsequiar o de transportar de manera segura, seguido por 90.0598 (25%) usuarios del producto quienes prefieren el envase de vidrio, y finalmente 25.216. (7%) de consumidor se estableció la bolsa hermética como el recipiente más adecuado. (Ver Gráfico 11)

Gráfico 11. Empaque preferido.

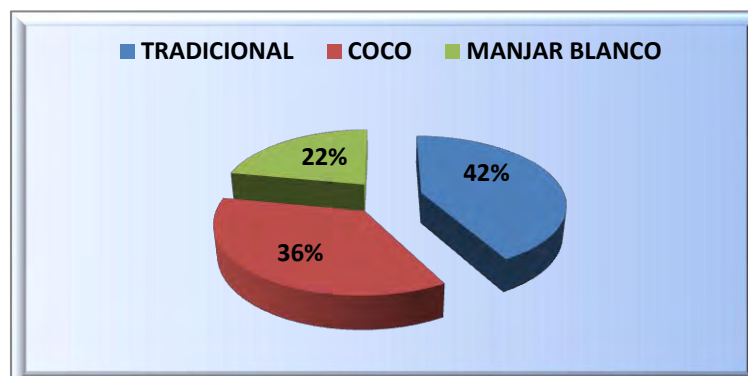


Fuente: La presente investigación.

Dado que las cifras sobre la población están casi siempre disponibles, ya sean reales o estimadas y que se conoce la evolución del consumo aparente, de acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada, en el municipio de pasto, se puede utilizar el concepto de consumo per-cápita. Entonces aparecen los siguientes conceptos para utilizar los resultados de esta pregunta, a saber: periodo-consumo aparente-población-consumo per-cápita. Esto permite tener una buena aproximación de las actitudes de los consumidores para la compra del producto denominado arequipe en cualquier sabor.

Consumo per-cápita de producto: Se puede observar que el consumo per-cápita de arequipe por parte de los consumidores está en el rango de 450 a 5000 gramos en un tiempo de seis meses. Según la población encuestada, el sabor de mayor consumo es el del arequipe tradicional con un 42% del mercado potencial (151.299 consumidores). Seguido muy de cerca por el del sabor de arequipe de coco con una participación de 36% (129.685 consumidores). Y finalmente con el sabor de manjar blanco con un 22% (79.252 consumidores). Identificándose que si es viable la comercialización del arequipe de coco en la ciudad de Pasto. **(Ver Gráfico 12).**

Gráfico 12. Consumo per-cápita del producto.

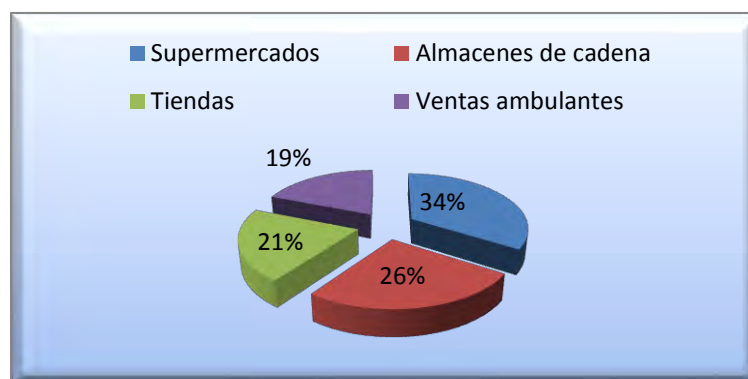


Fuente: La presente investigación.

La estructura de los canales de comercialización del producto es un conjunto de relaciones organizacionales entre los productores, los intermediarios y desde luego los consumidores finales. Estas relaciones corresponden a la llamada estructura de canales de comercialización y toma varias formas dependiendo de las condiciones específicas de cómo se presenta el mercado en la ciudad de San Juan de Pasto.

Canal de comercialización del producto: Se evidenció que el principal canal de compra de arequipe son los supermercados con un 34% de la población que consume el producto; asimismo el 26% de los consumidores compra en almacenes de cadena, el 21% de los consumidores en tiendas y el 19% adquiere el producto en ventas ambulantes (Ver Gráfico 13).

Gráfico 13. Canal de comercialización.



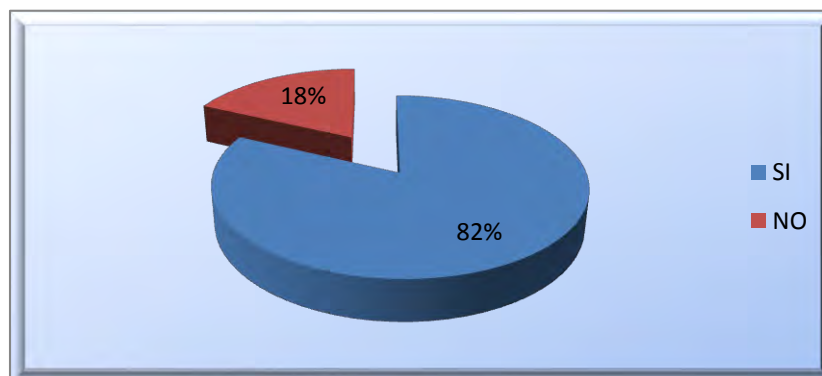
Fuente: La presente investigación.

Es decir que como resultado la mayoría de los clientes potenciales compran el producto en grandes espacios comerciales. Se deduce entonces que entre el producto y el consumidor final hay una relación de: productor-mayorista-consumidor y otra que es productor-minorista –consumidor final, también se presenta: del productor mayorista-minorista y consumidor final.

Mercado potencial del arequipe de coco. En los ítems anteriores de la encuesta, hemos tratado al menos en forma general, algunos aspectos relacionados con el producto, la competencia, el mercado, los consumidores potenciales. En esta parte que continúa se trae la situación del producto a ofrecer en el plan de negocios, en el mercado de los arequipes y manjares, según la información obtenida y capturada por la encuesta realizada. Se presenta los siguientes resultados, a saber:

Disposición a la compra de arequipe de coco. Esto es lo que indica esta pregunta sobre disposición de compra, a saber: 295. 395 (82%) de la población encuestada está dispuesta a comprar arequipe de coco, por ser un producto de gran aceptación en el mercado Nariñense; tan solo 64.842 (18%). De los consumidores, no gusta de este tipo de producto; según estos datos se identifica que en la región existe una buena oportunidad de mercado para el arequipe de coco. (Ver gráfico 14).

Gráfico 14. Disposición a la compra

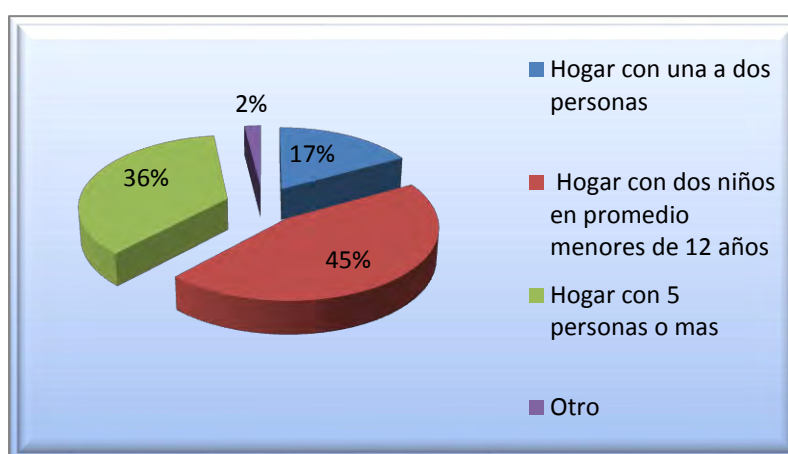


Fuente: La presente investigación.

Generar espacios y medios que permitan una continua retroalimentación sobre los gustos, expectativas, hábitos de consumo de los clientes potenciales, de tal manera que se monitoree en forma continua la compra del producto que se ofrece, se busca construir una relación de óptima calidad para satisfacer la necesidad de nuestros consumidores.

Composición de los hogares que adquieren el producto: En Pasto, según la encuesta hay 42.660(45%), hogares consumidores de arequipe, conformados principalmente con dos niños en promedio menores de doce (12) años, 34.128(36%) hogares con cinco (5) personas o más. 16.115, (17%). Hogares con dos personas. El resultado nos indica que el mayor consumo de arequipe está en el segmento de mayor número de personas por hogar. Sin embargo, existe una pequeña tendencia de consumo por parte de los hogares de una a dos personas. Los resultados obtenidos permiten evidenciar de todos modos que los mayores consumidores son los hogares numerosos. (Ver Gráfico 15).

Gráfico 15. Segmentación del mercado: por hogares

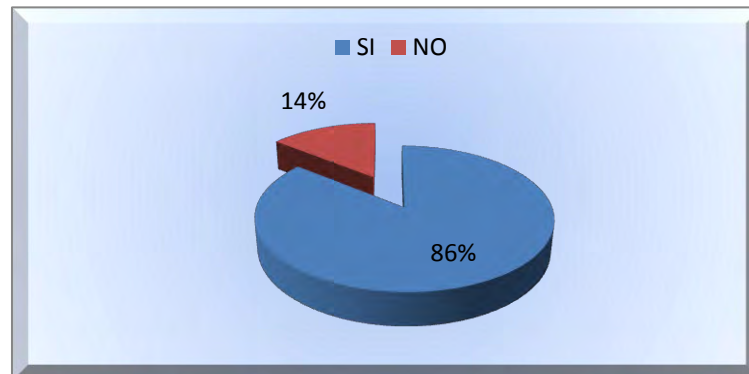


Fuente: La presente investigación.

Los hogares como posibles y potenciales clientes del producto representan una gran oportunidad de venta por lo cual se utilizó la investigación y la encuesta para caracterizar este segmento poblacional.

Habito de compra de Arequipe. El hábito de compra permite identificar el perfil de los clientes, al realizar la encuesta se encontró que en cuanto a lo concerniente a la compra de arequipe por parte de la población encuestada, se determinó que el 85,8% de los consumidores –compradores son en su gran mayoría las mujeres, amas de casa y mujeres profesionales. (Ver Gráfico N.16).

Gráfico 16. Habito de compra.

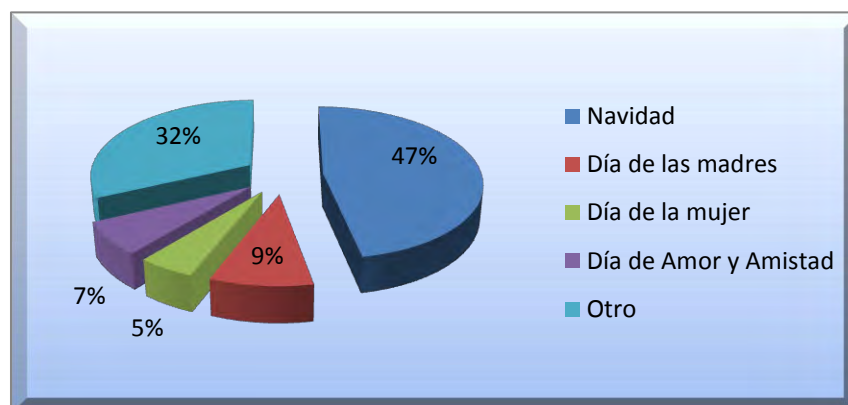


Fuente: La presente investigación.

Lo importante para la empresa de acuerdo a esta pregunta es desarrollar fidelidad en los clientes potenciales, sobre todo en épocas de temporada.

Temporadas de compra de Arequipe. En este marco es necesario desarrollar mecanismos de mercadeo eficaces que consoliden la relación cliente –empresa, la información obtenida indica que: Los momentos preferidos por las personas encuestadas para adquirir arequipe son: hay 169.311 (47%), consumidores que compran mucho en navidad, 115.276(32%). De los encuestados manifestaron que para adquirir arequipe no tienen fecha especial que lo hacen cuando tienen la necesidad de hacerlo y que este producto es destinado para consumo familiar. 32.421(9%), Compran más el día de la madre, como día de amor y amistad 25.216 (7%) y día de la mujer un 5%. Esto explica que el consumo es independiente de algunas fechas especiales y que la navidad es la mejor época para la comercialización de arequipe (Ver Gráfico 17).

Gráfico 17. Temporadas de compra.

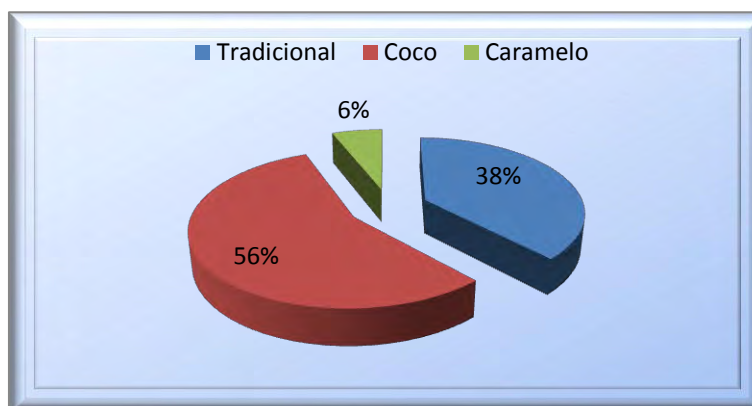


Fuente: La presente investigación.

Del total de consumidores y posibles clientes potenciales de la ciudad de San Juan de Pasto un 56%(201.733 consumidores). Les gustaría probar el arequipe de coco. El 38% prefiere el sabor tradicional y el 6% el sabor a caramelo.

Sabores de Arequipe que adquieren los consumidores: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, se encontró que el 56% de los encuestados, les pareció que precio más cómodo por un arequipe de coco, en presentación de 300 gramos, está en un nivel de \$2500 a \$3000. Esto, representa la cantidad a de 201.733 consumidores potenciales en el municipio de Pasto, con capacidad de compra. (Ver Gráfico 18).

Gráfico 18. Sabores preferidos.



Fuente: La presente investigación.

Esto permite, identificar que el arequipe de coco es el de mayor acogida; sin excluir estos otros sabores, ya que a futuro se podrían implementar para una mayor demanda del producto. Los precios representan un papel determinante en la forma como la empresa interactuara con su mercado objetivo y de cómo esto permitirán posicionarse en el mercado. La cocción consiste en introducir la materia prima en agua caliente o exponerla a vapor vivo, lo cual ayuda a inhibir la acción enzimática que causa reacciones de oxidación y sirve como limpieza adicional del producto fijando el color natural en algunos de ellos. La deshidratación consiste en extraer el agua a la fruta.

Precio que estarían dispuestos a pagar por el producto: Se pudo evidenciar, en el gráfico 19 que un 38% (136.890 consumidores) de la población objeto de estudio está dispuesta a cancelar un promedio entre \$3000 y \$ 3500. El 6% de los encuestados pagaría entre \$3500 y \$4000 por el producto. En esta parte del plan de negocios, hay que centrarse en todo lo que tiene que ver con la función de producción, detallando como se va a gestionar, los involucrados en la generación del producto y la prestación del servicio que se ha previsto ofrecer, de forma que se puedan alcanzar fuertes ventajas sostenibles frente a la competencia.

Gráfico 19. Precio arequipe de coco.



Fuente: La presente investigación.

Teniendo en cuenta que la demanda potencial no puede ser cubierta en su totalidad por el plan de negocios, se estima que será posible atender el 10% como mínimo, de esta, de acuerdo al cuadro de información, qué capturo la encuesta respecto a la frecuencia de compra y consumo del producto ofrecido.

Demanda Potencial: El cuadro 9, se puede vislumbrar que el 72% de la población de pasto adquiere el producto semanalmente y un 15% lo compra quincenalmente,

a través de estos datos se logra determinar el cálculo de la demanda potencial del arequipe de coco en el municipio de Pasto.

Cuadro 9. Cálculo demanda potencial, arequipe de coco.

Frecuencia de Consumo	Nº De Consumidores Encuestados	% Participación Mercado (1)	Población Potencial	Proyección Consumidores Potenciales (2)	Demanda Potencial/Unidades/Año (3)
Diario	14	4 %	360.238	14.409	5.259.285
Semanal	276	72%	360.238	257.371	14.412.776
Quinzenal	59	15%	360.238	53.236	1.277.664
Mensual	34	9%	360.238	36.022	432.264
Total	383	100%	360.238	360 238	
Total, Demanda Potencial Anual/Unidades de Producto					21.381.989

Fuente: La presente investigación. .

El objetivo será cubrir 10% del mercado del arequipe en la ciudad de Pasto si se toma el total de la demanda anual por unidades (cuadro 2) la producción será de unidades anuales de arequipe en presentación de 300gramos y de 178.183 unidades mensuales. En el supuesto de que dice la encuesta realizada, que en un 75% de la población que vive en Pasto compra arequipe en cualquier sabor, una vez por mes, puede calcularse la demanda en una participación del 10%, en el mercado del arequipe.

Por lo tanto se parte de la base de población de 360.238 consumidores de arequipe y la conclusión para la información de la encuesta, que como mínimo el 75% de la población del municipio compra arequipe, tiene la base inicial para proyectar la demanda del producto vs la oferta que el plan de negocios propone, tener una participación del 10% del mercado y, suponer un crecimiento de la población en una tasa del 3%, encuentra que la producción y oferta del producto (Ver cuadro 10).

Cuadro 10. Demanda y oferta, 2016-2017.

Año	Demanda /Población	Participacion10% Mercado/Clientes Reales	Oferta/Producción/ Unidad/Mes	Oferta Año/Unidad
2017	275548	27554	27554	330648
2018	304087	30408	30408	364896
2019	313209	31320	31320	375840
2020	322605	32228	32228	386736
2021	332283	33228	33228	398736
2022	342252	34225	34225	410700
2023	352519	35251	35251	423012
2024	363486	36348	36348	436176
2025	373986	37398	37398	448776
2026	385206	38520	38520	462240

Fuente: La presente investigación.

Si se toma la frecuencia de consumo de arequipe a producir, de acuerdo con la información obtenida por la aplicación de la encuestas en sus diferentes ítems, se puede afirmar que el consumo del producto y la participación en el mercado de acuerdo al plan de negocios está dado por los resultados de cruzar la siguiente información del cuadro 10: número de encuestados vs total de encuestas = participación en el mercado.

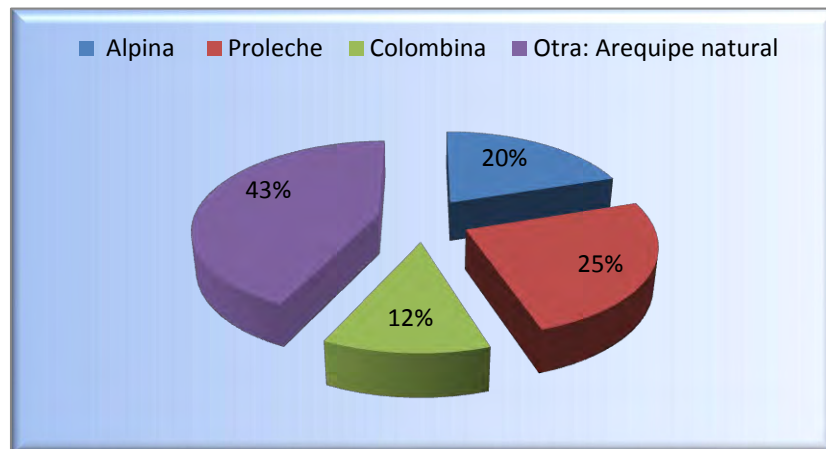
- Población potencial=información de Dane para el año 2014.
- Proyección consumidores potenciales=población potencia lx participación en el mercado/100.
- Demanda potencial unidades de consumo proyección de consumidores por 365 días, por 56 semanas, por 24 quincenas y por 12 meses.

El estudio de la oferta tiene por objeto identificar la forma como se han atendido y se atenderán las demandas de los consumidores de arequipe de coco y del mercado. No es tarea fácil estimar, con algún grado de certeza, la oferta en el proyecto puesto que la información que interesa está en manos de la competencia, pero a través de los resultados de la encuesta y el cruce de información de los diferentes ítems, se trató de expresar el comportamiento de la oferta en los datos anteriores.

Análisis de la Oferta en el Municipio de Pasto: En el gráfico 20 se logra percibir que la marca más vendida en el mercado de la ciudad de Pasto es el arequipe natural con 43%, seguido de la marca PROLECHE con un 23%, continuado por ALPINA con el 20% y COLOMBINA con el 12% de participación, lo cual indica que el producto por ser nuevo y novedoso puede fácilmente entrar a competir en el

mercado de los arequipes en la ciudad de Pasto tanto urbano como rural y lograr obtener un 5% de cuota.

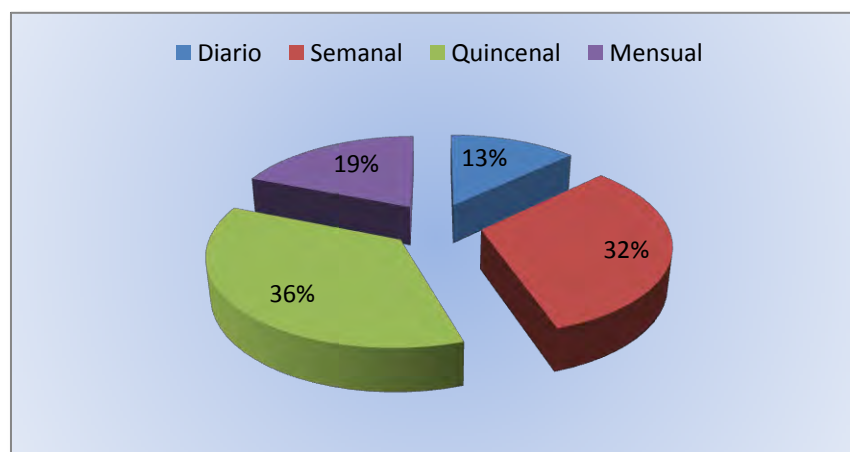
Gráfico 20. Marca de arequipe más vendida en Pasto.



Fuente: La presente investigación.

Frecuencia de venta: En cuanto a la frecuencia de venta de la competencia en el gráfico 21 se puede visualizar que el 13% de las ventas la realizan a diario, un 32% son ventas semanales, un 36% se agrupa la venta quincenalmente y por último un 19% se realiza mensual.

Gráfico 21. Frecuencia de venta.

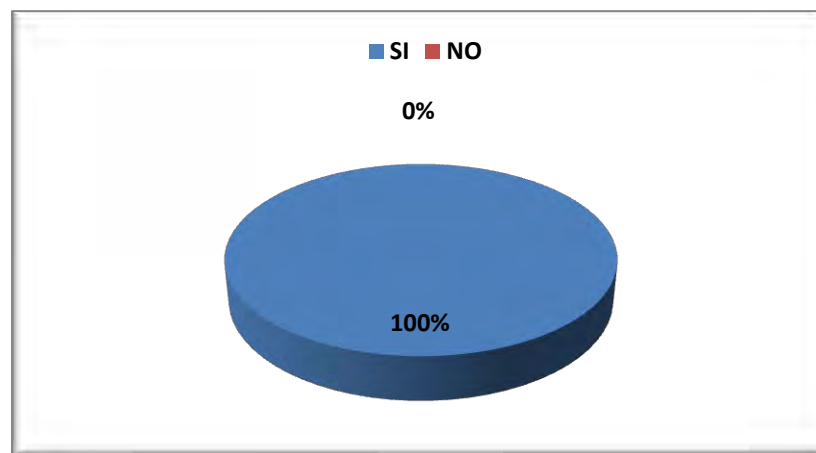


Fuente: La presente investigación.

De acuerdo a lo anterior es necesario contar un stock del producto bastante significativo para poder suplir las necesidades de nuestros canales de distribución.

Comercialización del producto: El gráfico 22, se logra vislumbrar la posibilidad de comercializar el arequipe de coco en las empresas locales en San Juan de Pasto obteniendo una gran aceptación por parte de los diferentes canales de distribución, pero sólo si el producto cumple con todos los requerimientos de calidad y sanidad para una adecuada comercialización en el mercado.

Gráfico 22. Posibilidad de comercializar el arequipe de coco en las empresas locales.



Fuente: La presente investigación.

7.1.3 Estrategia de Mercado. Las diferencias entre estos mercados con los mercados de los consumidores son: menores y grandes compradores, relaciones estrechas entre proveedor y cliente, concentración geográfica de los compradores, entre otras, el mercado es organizacional, se va producir arequipe de coco como empresa por lo tanto se realizar una micro segmentación y también una macro segmentación.

En esta macro segmentación los compradores tienen no solamente diferentes costumbres de compra sino, sobre todo necesidades y expectativas diferentes, con relación al producto. El procedimiento de segmentación, como estrategia del mercado, es a descomponer en mercado en referencia en subconjuntos homogéneos con la identificación de los grupos de compradores objetivo, dentro del plan de expectativas y comportamiento de compra.

El objetivo de la micro segmentación consistirá en analizar la diversidad de la necesidad de los mercados identificado en la en la etapa del análisis de la macro segmentación. Las variables principales para implementar la estrategia en el

mercado organizacional son: datos demográficos, características de los consumidores –compradores, posición ante la compra. En estrategias de mercado se motivará el deseo de compra en los clientes para que adquieran el producto, y con el paso del tiempo lograr aumentar el volumen de ventas, incrementar los consumidores y por ende aumentar las utilidades.

7.1.3.1. Estrategias de Producto. El objeto del plan de negocios es el mercado general de compradores, desde el marco de las estrategias de mercado organizacional, el esfuerzo estará determinado en satisfacer el gusto y expectativa de los potenciales consumidores.

El producto que se ofrece, al mercado de la ciudad de pasto, inicialmente, es un producto procesado denominado arequipe de coco; que es un producto que favorece el sistema inmune por sus propiedades nutritivas y se pretende que el mismo sea reconocido por su sabor, además de ser utilizado como postre y complemento de alimentos de la industria panificadora. Inicialmente se venderá en presentaciones de 300 gramos.

Gráfico 23. Arequipe de coco envasado, listo para ser etiquetado.



Fuente: La presente investigación.

En la preparación de este producto se utilizará pulpa de coco, leche, azúcar y endulzantes. Lo que hará la diferencia y que se tomó como estrategia; de tal manera, que en el empaque del producto se diseñó elementos agregados que identifiquen al producto, a la empresa, con su respectiva marca.

7.1.3.2. Matriz DOFA. Teniendo en cuenta que la nueva empresa, se encuentra con su producto estrella, el arequipe de coco de 300 gramos, en una etapa de introducción, inicialmente las ventas serán pocas, pero luego pasaran a una etapa de crecimiento lo cual se verá representado en utilidades significativas y donde son determinantes los clientes innovadores (Ver Cuadro 11).

Cuadro 11. Matriz DOFA del negocio del arequipe de coco, 2017.

MATRIZ DOFA	
OPORTUNIDADES	DEBILIDAD
1. Atender el negocio de forma directa.	1. Ser una empresa nueva en el mercado.
2. El valor agregado del producto.	2. Productos sustitutos más económicos en el mercado local.
3. Apoyo para la constitución d empresas económicamente viables.	3. Marcas del mismo producto en el mercado ya posicionadas.
4. Facilidades de crédito.	4. Escasa mano de obra calificada.
FORTALEZAS	AMENAZAS
1. Gastos de operación acordes a las necesidades de la empresa	1. La logística de transporte es costosa.
2. La empresa presenta productos de calidad a precios competitivos frente al mercado	2. Ser suplidos por sustitutos.
3. Ser una empresa innovadora ya que con las mismas cualidades no se conoce	3. Cambios negativos en el mercado del público objeto.
4.. La nueva empresa presentara productos de calidad a precios competitivos frente al mercado	4.. La marginación hacia la región.

Fuente: La presente investigación.

La empresa pondrá en el mercado el producto que la investigación y la encuesta determino: un producto con característica específica y adecuada a las necesidades que expresaron los encuetados y proyectamos al mercado objetivo del plan de negocios. De acuerdo con diversos análisis de tendencia en el consumo la preferencia en el consumo está orientada a los productos frescos, orgánicos, con bajos niveles de aditivos, sal, azúcar y grasas saturadas.

De igual forma se destacan los alimentos convenientes, que incluyen aquellos listos para consumir, los congelados, los que se pueden preparar en microondas y los que se sirven en porciones individuales, así como los productos étnicos que hacen parte de la gastronomía internacional. Las características organolépticas, principalmente de color, sabor, aroma, mayor contenido de sólidos solubles y grados Brix, hace que las frutas y hortalizas colombianas, comparadas con otros países del subtrópico, sean de mejor calidad.

7.1.3.3. Estrategias (DO).

- Realizar una campaña de publicidad llamativa además de degustaciones y obsequiar productos en tamaño miniatura para un número de consumidores.
- Producto de la empresa de mayor tamaño que los ofrecidos por la competencia y el valor agregado que hace la diferenciación.

7.1.3.4. Ciclo de vida del producto. El desarrollo de estrategias de entrada en el mercado meta es de vital importancia para tener éxito en la etapa de introducción en nuevos mercados. Por lo tanto se emplea la estrategia de búsqueda de extensión, es importante para el **PACKAGING** que consta de un envase y embalaje para la seguridad, manutención, conservación, almacenaje y transporte de productos.

La publicidad juega un papel importante y distinto en cada etapa. Tiene que informar de un nuevo producto en la parte de introducción. Tiene que "*molestar*" en la parte de crecimiento y madurez. ¿A que no referimos con eso? A que tiene que ser una publicidad que se vea y sienta en los consumidores, tiene que llegar al punto de influir en una decisión de compra para re direccionar la venta hacia nuestro producto de esta manera, en las etapas que presenta el ciclo de vida del producto la empresa pretende desarrollar (Ver Gráfico 24).

Gráfico 24. Ciclo de vida del producto, 2010.



Fuente: Análisis de datos cualitativos en la página: <http://periodico-.marketing.com>, 2016.

Etapa de desarrollo: Se tomará aproximadamente 3 a 4 meses para invertir el suficiente investigando que tan viable es la idea y todo su desarrollo para brindar una buena calidad realizando pruebas de desempeño, encuestas y así asegurar un buen lanzamiento del producto.

Introducción: En aproximadamente 6 meses se pretende llegar a los consumidores con gran rapidez, dando a conocer el producto esperado, una excelente respuesta por parte de los consumidores. En cuanto a las utilidades, inicialmente la introducción en el mercado genera muchos gastos, para alcanzar el punto de equilibrio.

Crecimiento: Durante esta etapa se incrementan las ventas y utilidades a una tasa rápida. Se debe tener en cuenta que entran competidores al mercado en gran cantidad, las perspectivas de utilidades deben ser atractivas. Esto lo podríamos lograr a través de estrategia de marketing enfocados en nuestro producto.

Madurez: Es importante para la nueva empresa, tratar de mantenerse en esta etapa haciendo innovaciones en el producto, con el fin de mantener el producto siempre posicionado en el mercado realizando inversiones tecnológicas, además de estar atentos al cambio de conducta del consumidor, en lo que corresponde a utilidades la compañía pretende mantenerlas estables realizando buenas estrategias tanto en la compra de materia prima como en la venta del arequipe de coco, sin descuidar la tendencia del mercado.

La Declinación: En esta etapa se debe buscar mostrar la diferenciación del producto, teniendo en cuenta la calidad del mismo, de tal manera, el consumidor

se verá atraído por sus características adicionales.

Como las personas, los productos tienen etapas de vida. Nacen, crecen, maduran (a veces las personas no lo hacen) y mueren, salvando las diferencias, con los productos lograr estas etapas resulta un poco más simple que con personas. También vale aclarar que cada producto tiene su CVP propio, este análisis no es generalizado como suele pasar en el MKT, cada cosa se analiza por separado y tal vez luego se compara.

Hay muchos productos que no cumplen estas 4 etapas siempre, ya que cada parte requiere una acción diferente y se necesita una persona capacitada para entender en que situación está el producto ya que una mala decisión puede hacer precipitar el producto a su etapa de declive desde su crecimiento (Tomado de: <http://mktparasaber.blogspot.com.co>, 2012). Eso permite que el producto siga su crecimiento (Ver cuadro 12).

Cuadro 12. Matriz Ciclo de Vida del Producto, 2010.

ETAPAS				
CARACTERISTICAS	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Clientes	Innovadores	Mercado masivo	Mercado masivo	Leales
Competencia	Poco o nula	Crecimiento	Crecimiento	Decreciente
Ventas	Niveles bajos que luego crecen	Crecimiento rápido	Crecimiento lento	Decrecientes
Utilidades	Significativas	Importantes y luego alcanzan el nivel máximo	Decrecen	Poco o nulas
CONSECUENCIAS PARA EL MARKETING	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Estrategia global	Desarrollo del mercado	Penetración en el mercado	Posicionamiento defensivo	Eficiencia o abandono
Costos	Altos	Decrecientes	Estables o crecientes	Bajos
Estrategia de producto	Productos indiferenciados	Productos mejorados	Diferenciados	Depuración de la línea
Estrategia de precios	Probablemente altos	Más bajos con el tiempo	Muy bajos	Crecientes
Estrategia de distribución	Distribución difusa	Intensiva	Intensiva	Selectiva
Estrategia de promoción	Conocimiento de la categoría	Preferencia de la marca	Lealtad a la marca	Reforzamiento

Fuente: Análisis de datos cualitativos. Tomado de: <http://periodico-marketing.com>, 2016.

Tiene que "recordar" en la parte de Declive. Esto significa que, la publicidad tiene que hacer foco en el sentimiento de las buenas épocas. Actuar sobre los recuerdos de momentos en los que el producto lo acompañó para de alguna manera incentivar las ventas. Básicamente, esto es la vida de un producto. Simple y concisa. Nos damos cuenta, ¿En qué etapa están los productos que nos gustan? A veces si, a veces no. Por lo general son invisibles hasta que se ponen de "moda", perdón, etc., hasta que entran a la etapa de madurez (Tomado de: <http://mktparasaber.blogspot.com.co/2012>). El en cuadro 13, se determina las funciones logísticas del packaging.

Cuadro 13. Funciones del Empaque (Packaging)

CARACTERÍSTICAS	PROPIEDADES
MATERIALES O FÍSICAS - Contención. Protección del producto para evitar el deterioro. Proteger el medio externo de los daños que puede ocasionar el producto. - Conservación (tiempo). Aislamiento térmico. - Aislamiento biológico, es decir compatibilidad entre continente y contenido, teniendo que tener cuidado con no envasar un producto que deteriore con el envase. - Asistencia mecánica, a la hora de su manipulación, almacenaje, transportes, golpes, etc. Debe ser hermético (que no se pierda el producto), impermeable (que soporte el agua), inviolable (que el producto no ha sido usado antes) - Cumplimiento de las normas. Información que deben de llevarlos empaques. biodegradable, hoy en día debido a la preocupación por todo lo referente a la ecología.	ERGONÓMICAS -Manejabilidad, facilidad de uso, peso mínimo, seguridad (que no manche, que no lastime) mínima ocupación de espacio. DE COMUNICACIÓN -Impacto visual, originalidad, buen aprovechamiento, instrucciones del producto en la caja, adecuación y atracción del producto hacia el consumidor, atracción, valor informativo, datos legales, modo de empleo datos restrictivos, soporte de imagen de la marca, atributos del producto. ECONÓMICAS -Costo de los materiales, transporte, manipulación, empackado, almacenado (costo de volumen y peso), normalización y estandarización del proceso.

Fuente: La presente investigación.

Para determinar el precio del producto se tuvo tener en cuenta: El precio de la competencia, los costos de producción, el precio que estaría dispuesto a pagar el consumidor final, el margen de utilidad y la calidad del arequipe de coco. Las características del precio pueden estar dadas por aspectos como: durabilidad, variedad, apariencia, entre otras.

7.1.3.5. Estrategias de Precio. No obstante, los precios varían de acuerdo a las temporadas, pero si se logra mantener órdenes fijas se puede establecer precios sin variación en las temporadas. La empresa debe plantearse la estrategia de precios competitivos a nivel local, donde se pueda ofrecer a un menor costo que la competencia, con el objetivo de cautivar al cliente y cerrar las primeras ventas. Sin embargo, inicialmente, ello representará menores ingresos en los primeros meses.

La estrategia de precios ayuda a tener una mejor penetración en el mercado objetivo, ya que solo de esta manera es posible participar en el mismo con el riesgo de minimizar el margen de utilidades por un corto plazo. Asimismo, se debe fijar un precio para el arequipe de coco teniendo en cuenta los costos del producto, empaque, embalaje, transporte.

De modo tal que garanticen la venta a través de las relaciones públicas con un personal capacitado en atención al cliente, con el objetivo de establecer relaciones comerciales estables y duraderas con los clientes. También fidelizar clientes por medio del marketing directo a través de correos personalizados y folletos, dirigidos a las empresas compradoras en el municipio de Pasto.

Para garantizar las ventas en el mercado local, se debe optar por la calidad del arequipe de coco siempre estará determinada por la calidad de la materia prima que se utilice, garantizando la calidad del producto en términos de higiene y manipulación. Cerrar varias ventas con clientes en el primer mes de haber implementado el presente estudio.

Lograr posicionamiento en la mente de los principales compradores en el primer año, después de haber ingresado al mercado de la ciudad de Pasto e incrementar nivel de utilidades del negocio en el primer semestre de negociaciones.

7.1.2.5. Estrategias de Promoción. La empresa promocionara el producto por medio de ofertas, descuentos, regalos y sorteos. Para garantizar las ventas en el mercado local, se debe optar por: Ofrecer servicios adicionales gratuitos tales como degustaciones, entrega del producto a domicilio.

También se obsequiarán regalos a los clientes que consuman el producto. Para garantizar las ventas en el mercado local, también se deberán regalos a los clientes que consuman el producto.

Descuentos: se reducen los precios a mayor cantidad de compra; es decir los que compren más de 4 docenas tienen un descuento del 5%. Ofertas: pague uno y lleve dos. Para una relación comercial inicial se maneja un pago de contado, hasta que se establezca una relación comercial sólida por un periodo de tiempo prudente y exista una historia crediticia, entonces se puede ofrecer formas de pago de contado, 30 o 60 días.

Como estrategia de ventas también se podría optar por usar las redes sociales tales como Facebook, Twitter o YouTube.

7.1.3.6. Comunicación Integrada. Asimismo, a través de la comunicación integrada, se puede dar a conocer al mercado de Pasto los productos que ofrecen la empresa productora y comercializadora de arequipe de coco, cumpliendo con el objetivo que es el de penetrar en la mente del consumidor y lograr la compra, teniendo como principal valor agregado la calidad.

Además, a través de estrategias de catálogos virtuales, publicidad en la web y alianzas con distribuidores locales y nacionales, para darle a la empresa “La región” la mayor participación comercial en el mercado de Pasto.

7.1.3.7. Publicidad. Siendo así, se utilizará una publicidad selectiva de imagen, para lo cual se diseñará un logotipo y slogan para la empresa que se complementa con la promoción a través de la siguiente publicidad. (Ver cuadro 14).

Cuadro 194. Manejo de publicidad para el arequipe de coco, 2017.

ESTRATEGIAS FISICAS	ESTRETEGIAS VIRTUALES
– Catálogo virtual: en el cual se encontrará una pequeña referencia de la empresa productora y comercializadora, así como de los productos que ofrece y los datos para su contacto: página web, e-mail, teléfonos, etc. Con el fin de destacar la calidad y procedencia principalmente de los cocos provenientes de Tumaco y Francisco Pizarro, donde se enfatice en el impacto social en la región Nariñense. – Alianzas con distribuidores locales y nacionales: Permite establecer relaciones comerciales y fortalecer el área de ventas de la empresa y la rentabilidad esperada.	– Publicidad en la web: se hará una página web para el acceso a la comunidad local y nacional, con la característica de poseer una conexión de alta velocidad y tendrá un diseño simple, pero atractivo a la vez. En ella se podrá apreciar la misma información del folleto, además de links para hacer pedidos y el correo electrónico para consultas. – Publicidad institucional: donde se dará a conocer a los trabajadores de la misma la misión, visión y objetivos de la empresa.

Fuente: La presente investigación.

En una matriz del BCG, la posición de la parte relativa del mercado aparece en el eje x. Punto medio del eje x se suele fijar en .50, que correspondería a una división que tiene la mitad del mercado que pertenece a la empresa líder de la industria. El eje y representa la tasa de crecimiento de las ventas de la industria, medida como porcentaje. Los porcentajes de la tasa de crecimiento del eje y pueden ir de -20 a +20%, donde 0.0 es el punto medio. Éstos representan la escala numérica que se suele usar para los ejes x y, pero una organización cualquiera podría establecer los valores numéricos que considere convenientes (Tomado de: <http://bcgvividiaz.blogspot.com.co/2010>).

Como **estrategia global** de comunicación integrada, establecerá una publicidad a nivel local y nacional, donde se den a conocer los productores de coco. Como el impacto social y la generación de empleos directos e indirectos. Desde el momento en que los productos se encuentran en su forma original hasta cuando llegan al distribuidor final. El cuadro 15, determina la estrategia global empresarial.

Cuadro 15. Estrategia global empresarial.

NIVEL EMPRESARIAL	NIVEL LOCAL:
- Diseño de un logotipo que identifique a la nueva empresa y al producto arequipe de coco. - Colocación de un rotulo que permita la clara ubicación de la empresa. - Informar a todo el personal de la dirección organizativa que tomará la empresa (misión, visión, objetivos). - negociaciones. - Cambiar las actitudes del consumidor respecto al producto. - Crear una imagen de la empresa - Expandirse a nuevos mercados - Informar, persuadir y hacer recordar a los consumidores de la nueva empresa productora y comercializadora de arequipe de coco y a su producto.	- Creación de un folleto del producto y de las bondades del producto. - Entrega de material publicitario al cliente ubicado en la ciudad de Pasto (Tarjetas, calendarios, etc.), analizando la capacidad de financiamiento para mencionado material publicitario. - Desde la entrega del primer pedido y con el objetivo de posicionar en la mente del consumidor, el arequipe de coco debe ser empacado y rotulado bajo los requerimientos del INVIMA, los mismos que permitirán identificar con facilidad, de acuerdo a lo estandarizado por la ley. - Desarrollar el recurso humano con publicidad institucional.

Fuente: La presente investigación.

La distribución del arequipe de coco inicia en el centro de acopio con cuarto frio de la empresa, ubicado en la ciudad de San Juan de Pasto y se distribuye a los diferentes clientes de supermercados, almacenes de cadena y tiendas de barrio.

7.1.3.8. Estrategias de Distribución. En el proceso de distribución se identificará diversos canales que permitan cumplir las expectativas de la empresa respecto a las ventas y a los clientes respecto al producto (Ver cuadro 16).

Cuadro 16. Margen de comercialización, 2017.

CUESTIONAMIENTOS CON RESPECTO A LA COMERCIALIZACIÓN EN LA PLAZA (PASTO).
- Cuál es el grado de concentración geográfica del mercado. - Cuáles son las tasas usuales de comisiones y descuentos. - Que tipos de distribuidores existen (mayoristas, minoristas, agentes). - Cuál es el precio de comercialización del producto. - Cual son los mecanismos que usara la empresa para lograrla ventas. - Cual son los compradores principales y donde están localizados. - Cuáles son las normas vigentes con respecto a lacomercialización. - Cuál es la magnitud de los márgenes de comercialización en cada una de las etapas del proceso. - La expresión matemática que regirá los precios en el proceso de comercialización será: Margen de comercialización= Precio del consumidor –Precio productor $MC = Pc - P$ 

Fuente: La presente investigación.

A futuro, la distribución del arequipe de coco, se llevaría a cabo a través de una distribución exclusiva, direccionada hacia las empresas compradoras que cuentan con un nivel de demanda adecuado para la oferta productiva. Las negociaciones se las realizaran de manera directa entre directivos de las empresas propietarios para establecer políticas claras y llegar a acuerdos entre las partes. El producto será distribuido a los diferentes establecimientos comerciales de manera periódica de acuerdo la rotación del producto.

7.2 UNIDAD DOS. IDENTIFICAR LOS REQUERIMIENTOS PARA LA CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE AREQUIPE DE COCO EN SAN JUAN DE PASTO

El sector industrial en el municipio de Pasto aún no ha tenido gran reconocimiento a nivel nacional debido a que su trayectoria es muy joven y por lo tanto es un sector en el que apenas se incursiona; la concentración de las plantas de producción en el municipio se encuentra en sectores como Catambuco; sin

embargo, las plantas de producción de acuerdo al Plan de Ordenamiento Territorial POT, se deben ubicar a la salida de pasto, hacia el noroccidente vía al municipio de Nariño.

7.2.1. Contexto del sector a nivel local. En la actualidad el negocio de la agroindustria ha crecido en forma considerable, aumentando la demanda interna y externa, siendo esto una fortaleza para este tipo de negocio, por ende, las industrias nariñenses, han visto la necesidad de incrementar la cantidad y con ello la productividad, contribuyendo de esta manera a crear empleos directos e indirectos. Por otra parte, San Juan de Pasto tiene un sistema de transporte adecuado a nivel terrestre.

7.2.2 Localización de la Planta. La localización de la planta es una de las decisiones más importantes que se toman en cuenta en el desarrollo de nuestro proyecto, ya que una vez establecida se vuelve irreversible. El proceso para la localización de una planta industrial productora y comercializadora de arequipe de coco se basa, esencialmente, en los siguientes factores, a saber: Costos de transporte de insumos (materia prima) y productos. Disponibilidad de costos de recursos (mano de obra, energía eléctrica, agua). Otros factores que se tuvieron en cuenta para la escogencia de terreno y lugar para la localización de la planta son: políticas gubernamentales, nacionales y municipales, consideraciones ecológicas, factores climáticos, limitaciones tecnológicas y tarifas de los servicios públicos. El estudio de la localización busca definir el sitio donde irá nuestro proyecto, sitio que nos ofrezca una máxima tasa de ganancia o un mínimo costo unitario, se utilizó técnicas de macro localización y micro localización para seleccionar el terreno donde ira nuestra planta. Por lo anterior, nuestra planta estará ubicada en la salida al municipio de Nariño.

7.2.3 Diseño de la Planta de Producción. El diseño y distribución de planta procesadora y comercializadora de arequipe de coco, está basado en un diseño por procesos, donde se identifican las áreas dentro del proceso de elaboración del arequipe de coco. El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar el servicio, y se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción. El estudio técnico debe responder a unos interrogantes:

¿El cómo? R/ Implementando una planta industrial que permita a los consumidores, tener en sus manos un producto de calidad elaborado con una fruta tumaqueña de grandes características agroalimentarias. ¿El cuándo? R/ Se plantea desarrollarla en cinco (5) años, a partir de las inversiones aplicadas en el

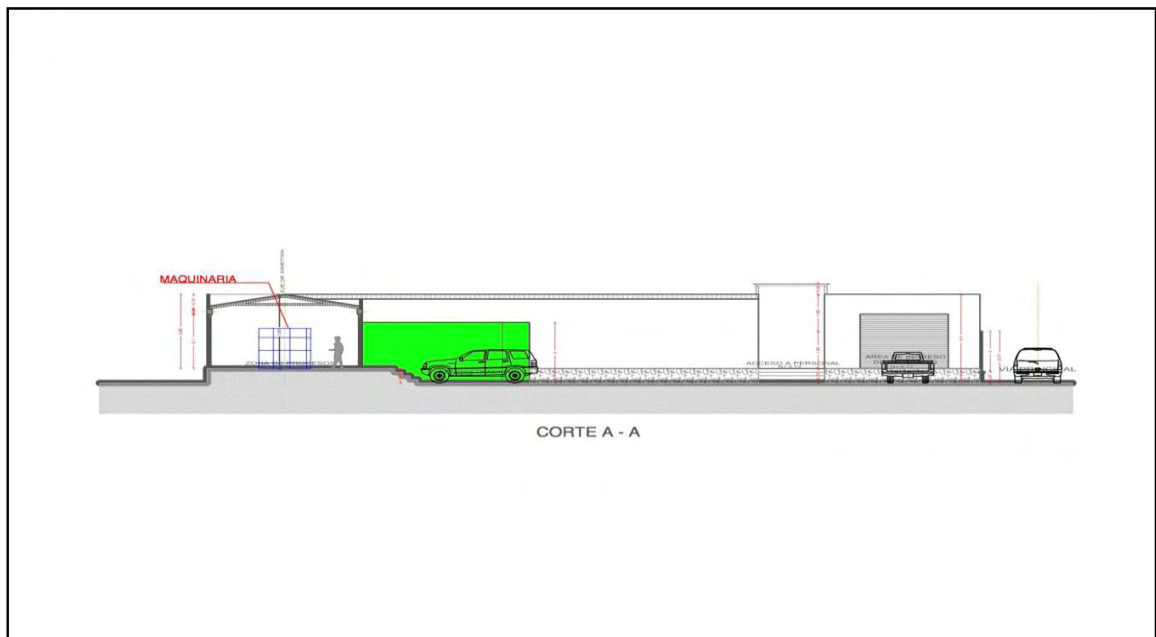
primer año. ¿El dónde? En San Juan de Pasto, que es lugar donde se producirá el arequipe de coco.

Proporcionando condiciones adecuadas de trabajo, mediante el empleo racional del espacio disponible, la ubicación más conveniente del personal, la disposición del trabajo en forma secuencial y continua dentro del marco de una organización y métodos. En el Área Productiva, se pretende producir manteniendo la calidad y cumpliendo con las condiciones fitosanitarias exigidas con una excelente flexibilidad para cambios futuros. (Ver anexo diseño de planta).

Fuente: La presente investigación.



Gráfico 26. Distribución de la Planta de Procesamiento del Arequipe de Coco en San Juan de Pasto, Nariño.



Fuente: La presente investigación.

Se define el proceso productivo del arequipe de coco como la forma en que una suma de insumos se transforma en un producto mediante la participación de una determinada tecnología como Es la combinación de mano de obra maquinaria, métodos y procedimiento de operación y ejecución. Esto se denomina flujo de producción (ver diagrama de flujo) nuestro proceso es continuo porque ese un pedido de mercado.

7.2.4 Proceso Técnico para la obtención del Arequipe de Coco. El arequipe de coco, es un producto obtenido a partir de leche adicionada de azúcar, que por efecto del calor adquiere un color oscuro. El contenido de los sólidos totales de leche debe ser 25.5% como mínimo, y no puede contener más de un 35% de agua. La receta de hoy es una variación del delicioso y tradicional dulce de leche o arequipe, pero en lugar de leche entera, está hecho con leche de coco. Esto lo convierte en una maravillosa alternativa para aquellos que no pueden comer productos lácteos.

El dulce de leche es un postre muy popular en América Latina, que tiene muchos nombres. En Colombia se llama arequipe, en México, cajeta y se hace con leche de cabra, en Argentina y en el resto de América Latina, se conoce como dulce de leche y manjar blanco. Mientras que el dulce de leche es delicioso como postre por sí mismo, es un ingrediente diverso que puede ser utilizado como relleno para

pasteles, empanadas, crepes y como “*topping*” para gofres, tostadas francés, helados y galletas. Esta receta Arequipe de Coco es muy simple de hacer, requiere unos pocos ingredientes y es muy popular en Colombia (Tomado de: <http://www.mycolombianrecipes.com/es/arequipe-de-coco>, 2015).

7.2.5. Insumo base para la producción del Arequipe de Coco. Dentro de los procesos higiénicos y de inocuidad de las materias primas, primero, se combina todos los ingredientes en una olla grande a fuego medio, revuelva hasta que se disuelva el azúcar. Reduce el fuego al mínimo. Segundo, se continúa cocinando, revolviendo de vez en cuando hasta que la mezcla comience a espesar y el color cambie a un tono caramelo y tenga una consistencia cremosa, aproximadamente 2 horas. Tercero, durante la última hora que tiene que ser observado de cerca para evitar que se queme. Se debe espesar más cuando se va enfriando en el cuarto frío. Se puede refrigerar hasta cinco (5) días, antes de poderlo envasar y empacar.

El Acuerdo de Competitividad fue firmado en julio de 1999, con el objeto de que los productos lácteos colombianos, se desarrollen competitivamente en los mercados nacionales e internacionales, contribuyendo al crecimiento del sector agropecuario, al desarrollo regional de las zonas productoras, generando empleo y oportunidades de progreso e ingresos para pequeños, medianos y grandes productores, y con la intención de preparar al sector para enfrentar y aprovechar las oportunidades que ofrecen mercados más abiertos y competidos (Cadenas Productivas de Colombia, 2003:27). El gráfico 27, describe el Insumo base para producción arequipe de coco.

Gráfico 2277. Insumo base para producción arequipe de coco.



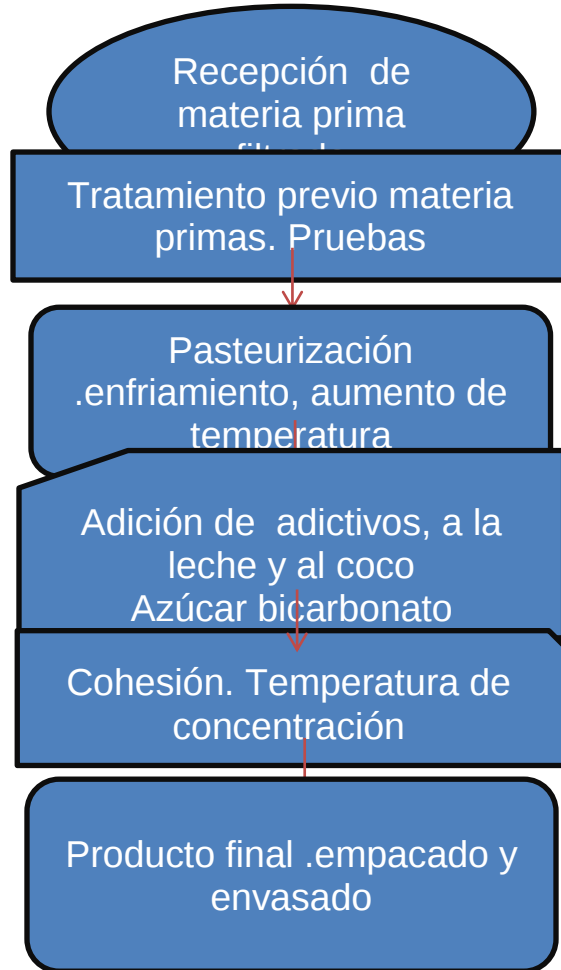
Fuente: Imagen tomada de www.facilmercar.com, 2017.

Lo anterior, estructurando estrategias de desarrollo del mercado interno, penetración de mercados externos, sistemas de precios calidad y funcionamiento de mercados, focalización regional del desarrollo lechero, modernización productiva de la cadena láctea, desarrollo social en zonas productoras y desarrollo sostenible en la cadena láctea. (Cadenas Productivas de Colombia, 2003:27).

El dulce de leche, también conocido manjar, manjar blanco, arequipe o cajeta es un dulce tradicional de Sudamérica y que corresponde a una variante caramelizada de la leche. El origen del dulce de leche es incierto, ya que existe una discusión entre argentinos, brasileños, chilenos, colombianos y uruguayos sobre su lugar de origen, pero su consumo es extendido por todos los países latinoamericanos y en aquellos lugares donde existe una extensa colonia inmigrante de estos países, como España. El gráfico 27, determina el diagrama de flujo técnico del proceso de producción del arequipe de coco.

Gráfico 28. Diagrama de flujo técnico del proceso de producción del arequipe de coco.

DIAGRAMA DEL FLUJO DE PRODUCCIÓN



Fuente: La presente investigación.

Este producto recibe diferentes nombres según el país en el que se consume y presenta algunas variedades locales. Es ampliamente utilizado en postres como los alfajores, cuchiflíos, helados, galletas, turrone, pastas, pasteles o tortas (Tomado de: <http://timerime.com/elaboracion+del+arequipe>, 2015). Este es una fruta tropical obtenida de cocotero (Cocos nucifera), la palmera más cultivada a nivel mundial.

El coco es un fruto exótico cuyos beneficios y propiedades pueden convertirle en una fruta saludable, tomada con moderación. Descubre sus principales beneficios y propiedades nutricionales. Con la llegada del calor, se disfruta mucho más la

“llegada” de algunas de las frutas más deliciosas y frescas de temporada, dado que ayudan no sólo a calmar la sed, sino a refrescarnos tanto por dentro como por fuera. Pero también podemos disfrutar por este tiempo del coco, una fruta verdaderamente exótica, a la vez que deliciosa, cuyo jugo puede refrescar a más de uno/a en cualquier momento.

Tiene una cascara exterior grueso y otra interior dura, vellosa y marrón, que tiene adherida la pulpa, que es blanca y aromática. Además de ser una de las frutas más duraderas y fáciles de transportar debido a su capa protectora. En la región Nariñense se lo encuentra en Tumaco y en Francisco Pizarro y en la mayoría de los municipios de noroccidente de Nariño, Cauca, Valle y Choco, donde existen grandes plantaciones y se produce durante todo el año, lo que garantiza mantener una producción estable en la planta de producción de arequipe de coco en Pasto.

7.3 UNIDAD TRES. CONTEXTO ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIONAL PARA LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE AREQUIPE DE COCO

La fábrica de arequipe de coco se proyecta como una empresa líder en el mercado local, debe organizarse administrativamente para lograr el objetivo que es la comercialización del producto. Para tal fin, se ha estructurado la misión, visión y los valores corporativos para la empresa con el enfoque de organización productora.

7.3.1 Planeación Estratégica. La planeación estratégica es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas. Estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo.

7.3.1.1. Misión. La Empresa es de carácter privado con personal altamente capacitado y calificado cuyo objetivo social es la producción y comercialización de arequipe de coco, brindando satisfacción y fidelización con el delicioso sabor que proporciona este producto; mediante la búsqueda permanente de eficiencia, productividad y mejoramiento con producción industrial, contribuyendo a la generación de empleo, así como al desarrollo agroindustrial del Municipio y de la región.

La planeación estratégica es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas. Estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo. Los planes estratégicos cuentan con un cierto presupuesto disponible, por lo que es esencial la correcta determinación de los

objetivos a cumplir. De lo contrario, el dinero puede no ser suficiente para alcanzar las metas y la planeación estratégica falla (Tomado de: <http://definicion.de/planeacion-estrategica>, 2008).

7.3.1.2. Visión. La Empresa será constituida para el año 2017 en empresa pionera de producción y comercialización de arequipe a base de coco, contribuyendo al bienestar de las personas y al desarrollo de la productividad y competitividad del sector agroindustrial.

7.3.1.3. Valores Corporativos. Los valores corporativos que se convertirán en doctrina empresarial para todos y cada uno de los empleados (Ver cuadro 17).

Cuadro 17. Valores Corporativos.

COMPROMISOS SOCIALES DE LA EMPRESA DE AREQUIPE DE COCO	
–	Calidad: Ofrecer arequipe de coco de excelente calidad que generen un altísimo nivel de satisfacción en el cliente final.
–	Responsabilidad: Entregar al cliente final el producto bajo las condiciones de calidad exigidas en el tiempo acordado.
–	Servicio: Estar siempre dispuesto a responder a las necesidades del cliente, con excelente atención.
–	Lealtad: Generar sentido de pertenencia tanto de los trabajadores como los clientes formando compromiso, confianza y lealtad hacia la organización.

Fuente: La presente investigación.

La manera en que organizaremos las diferentes actividades a desarrollar en la empresa (organigrama), será a través de: Identificación plena de cada una de las actividades o tareas que se dan en el proceso administrativo como productivo, en la obtención del arequipe de coco. Agruparemos las tareas que se orienten a cumplir una función específica (producción, procedimientos administrativos, mercados investigación y desarrollo).

7.3.2 Estructura Administrativa. Determinación de los requerimientos de personal para el ejercicio y desarrollo de cada función. Convertir las funciones en unidades administrativas tangibles y establecer la relación de dependencia, responsabilidad complementariedad y comunicación. Con base a lo anterior se diseña el ORGANIGRAMA, que es la arquitectura administrativa con su correspondiente manual de métodos y procedimientos que deberán contener

todas las funciones que estarán incluidas en las unidades administrativas creadas y que cumplan con los objetivos y misión de la organización empresarial.

7.3.2.1 Naturaleza y descripción de cargos. La forma que organizaremos, contralaremos, supervisemos y evaluemos el rendimiento la eficiencia y la eficacia del trabajo en la empresa será a través de describir el cargo y su naturaleza en un manual de funciones que determina cada una de las actividades administrativas.

Lo anterior, se puede realizar, siempre y cuando se organice en los 13 principios de la administración, unidad de mando, disciplina, deber, obediencia, orden, jerarquía, división del trabajo, entre otros, en la formulación de cargos de la estructura administrativa de la empresa productora de Arequipe de Coco. La jerarquía será a través de departamentos, jefes de oficina, operarios y vendedores. Estos departamentos mantendrán una integración económica, comercial, funcional y productiva.

7.3.2.2 Naturaleza y descripción de cargos. La forma que organizaremos, contralaremos, supervisemos y evaluemos el rendimiento la eficiencia y la eficacia del trabajo en la empresa será a través de un manual de funciones que determina cada una de las actividades administrativas. Lo anterior, se puede realizar, siempre y cuando se organice [nuevos departamentos que mantengan una integración económica, comercial, funcional y productiva, entre ellos.

La planeación estratégica como sistema de gerencia surge entre las décadas del '60 y '70, con los cambios en las capacidades estratégicas de las empresas. La gestión o "*Management*" comenzó a exigir la planificación de las tareas a cumplir, con un gerente que analizaba cómo y cuándo ejecutarlas. Por otra parte, el tiempo existente entre la inversión de un bien y su introducción al mercado comenzó a acortarse, con un ciclo de vida de los productos cada vez más breve. Por eso, la planeación estratégica pasó a ser una faceta fundamental de las empresas en su búsqueda de mayor competitividad (Tomado de: <http://definicion.de/planeacion-estrategica>, 2008). El cuadro 18, determina la naturaleza y descripción de los cargos de la empresa.

Cuadro 18. Naturaleza y descripción de cargos.

PUESTOS DE TRABAJO	FUNCIONES	MANUAL DE FUNCIONES
GERENCIA	Es el encargado de administrar y dirigir la empresa en general, se enfoca en el cumplimiento de metas y supervisa a los jefes de cada uno de los departamentos de la empresa	Planea, organiza, dirige controla, supervisa, evalúa las funciones de sus subalternos. En el marco de la producción, mercadeo y financieramente el desarrollo de la empresa, cumpliendo con los objetivos y metas trazadas.
Dirección Administrativa	Se encarga del óptimo control, manejo de recursos económicos, financieros humanos de la empresa, necesarios para alcanzar los objetivos y metas. Es el encargado de la dirección eficiente y efectiva del recurso humano de la empresa empresarial. Contratación y empleo. Capacitación y desarrollo. Sueldos y salarios. Relaciones laborales. Servicios y Prestaciones. Higiene y seguridad. Planeación de recursos humanos. Administrar y Supervisar todas las áreas de la empresa. Contabilidad y finanzas. Crédito y Cobranza. Impuestos. Compras de insumos y materia prima. Inventarios.	Supervisión y dirección de los recursos financieros, humanos y sistematización de la empresa, seleccionará y reclutará e personal capaz, responsable y adecuado a los puestos de la empresa, definirá programas de motivación, capacitación y evaluación del personal; el establecimiento de un medio ambiente organizado y agradable para el desarrollo de las actividades.

Dirección de Ventas.	Es el departamento que se encarga de canalizar los bienes y servicios desde el producto hasta el consumidor o usuario final. Entre las funciones podemos mencionar: la investigación de mercados, el presupuesto de mercadeo, la determinación de empaque, envase, etiqueta y marca, la distribución y venta de los productos, la determinación del precio de los artículos la publicidad y la promoción. La planeación estratégica es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas. Estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo. Planeación estratégica Los planes estratégicos cuentan con un cierto presupuesto disponible, por lo que es esencial la correcta determinación de los objetivos a cumplir. De lo contrario, el dinero puede no ser suficiente para alcanzar las metas y la planeación estratégica falla. De esta forma, la planeación estratégica se especializó en qué hacer (las estrategias) para alcanzar los objetivos perseguidos en función de las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno. En este sentido, es importante que todas las personas vinculadas a la gerencia puedan desarrollar sus conocimientos y comprender con exactitud las necesidades de la empresa	Dirigirá, ejecuta programas de venta, supervisa canales de comercialización, desarrolla procesos Investigación de mercados. Planeación y desarrollo de producto, precios, plaza y promoción Diseño de La publicidad y comunicación con los clientes Distribución y logística, para la comercialización del producto. Ventas Locales y Nacionales. De esta forma, la planeación estratégica se especializó en qué hacer (las estrategias) para alcanzar los objetivos perseguidos en función de las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno. Para que la planeación estratégica les permita interactuar con un mundo dinámico y en constante evolución. La planeación estratégica como sistema de gerencia surge entre las décadas del '60 y '70, con los cambios en las capacidades estratégicas de las empresas. La gestión o management comenzó a exigir la planificación de las tareas a cumplir, con un gerente que analizaba cómo y cuándo ejecutarlas. Por otra parte, el tiempo existente entre la inversión de un bien y su introducción al mercado comenzó a acortarse, con un ciclo de vida de los productos cada vez más breve. Por eso, la planeación estratégica pasó a ser una faceta fundamental de las empresas en su búsqueda de mayor competitividad.
------------------------------------	--	---

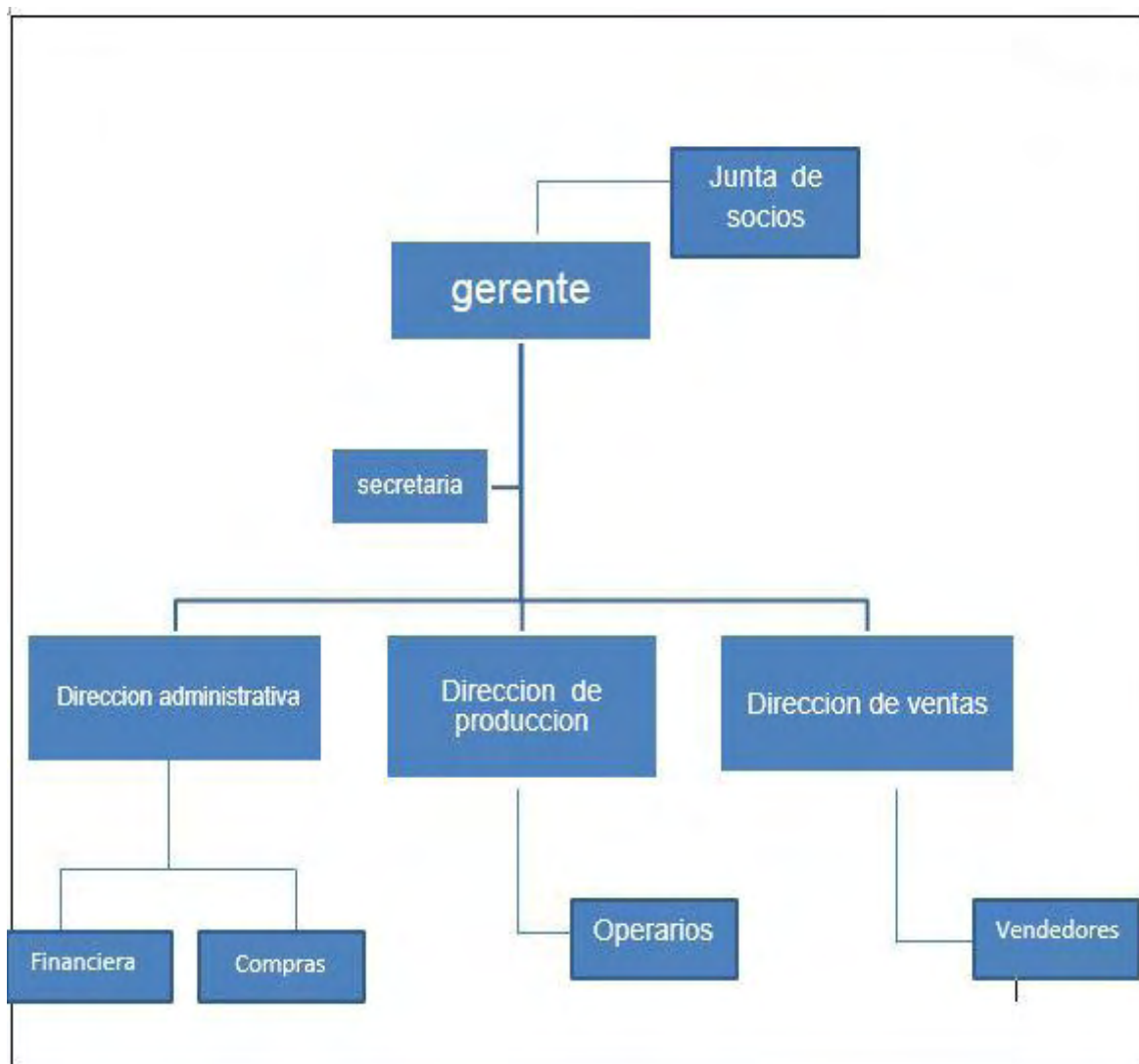
Dirección de Producción.	Es el departamento encargado de producir el arequipe de coco, utilizando los recursos humanos, económicos y la materia prima, tecnología necesaria en el proceso. Entre las principales funciones del área de producción, específicamente están: el control de calidad de la leche, el coco y los demás insumos con el fin de cumplir con los estándares solicitados por el cliente	Planeación y control de la producción, Selección de la materia prima, Control de calidad, costos de producción, manejo del diseño del producto, orientación de los procesos técnicos como un conjunto de actividades desarrolladas por los jefes de oficina y operarios. Planificación de materiales y servicios Conservación en cuarto frío
---------------------------------	---	---

Fuente: La presente investigación.

Los planes estratégicos de una empresa pueden ser a corto, mediano o largo plazo, depende estrictamente de la magnitud de la compañía debido a que la planeación responde a la cantidad de actividades que deberán realizar las diversas partes de la empresa, las cuales suelen estar divididas en jerarquías que abarcan desde niveles inferiores a superiores. Es fundamental que estos planes, antes de ser llevados a la práctica, sean analizados detenidamente y se hallan trazado adecuadamente las metas que se desean alcanzar a fin de aprovechar adecuadamente los recursos económicos dispuestos para eso (Tomado de: <http://definicion.de/planeacion-estrategica>, 2008).

De todas formas, es importante señalar que la planeación estratégica no intenta tomar decisiones mirando el futuro, sino respondiendo a determinadas problemáticas del presente; por lo tanto, no se encarga de pronosticar las futuras ventas sino de resolver problemas actuales que pudieran estar relacionados con ellas. Debido a esto es que todas las empresas deben revisar anualmente su planeación estratégica y crear nuevos planes para resolver aquellos conflictos que pudieran afectar el presente; además anualmente deben revisarse los objetivos para enfocarse en las exigencias que cada etapa tiene. El gráfico 29, se define el Organigrama de las Áreas de la empresa productora y comercializadora de Arequipe de Coco.

Gráfico 29. Organigrama de las Áreas de la empresa.



Fuente: La presente investigación.

7.4 UNIDAD CUATRO. CONDICIONES LEGALES PARA LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE AREQUIPE DE COCO

7.4.1 Tipo de empresa. La empresa jurídicamente se consolidará como Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), y se dedicará a la producción y comercialización de Arequipe de Coco. La inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio. El cuadro 19, determina la relación de actividades contractuales sobre la Inscripción y Registros comerciales en la Cámara de Comercio de Pasto.

Cuadro 19. Inscripciones y Registros.

Registro	Cámara	De	Registro	Notarial:
Comercio:				
1. Verificar la disponibilidad del	Nombre.		1. Escritura Pública. (Esta deberá ser presentada ante Cámara de Comercio en el momento del Registro)	
2. Diligenciar el formulario de Registro y Matricula.			Tener en Cuenta: Todo tipo de sociedad comercial, si tienen menos de 10 trabajadores o hasta 500 salarios mínimos de activos al momento de la constitución, no necesitan escritura pública para constituirse.	
3. Diligenciar el Anexo de Solicitud del NIT ante la DIAN. (También se puede hacer en la DIAN).			Registro ante La Dian:	
4. Pagar el Valor de Registro y Matricula.			1. Inscribir el RUT (Registro Único Tributario).	
5. Redactar el contrato o acto unilateral constitutivo de la SAS.			2. Obtención del NIT (Número de Identificación Tributaria).	
6. Autenticar las firmas de las personas que suscriben el documento de constitución.			3. Redactar el contrato o acto unilateral constitutivo de la SAS.	
7. Inscribir el documento privado en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio.			4. Autenticar las firmas de las personas que suscriben el documento de constitución.	
			5. Inscribir el documento privado en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio.	
			Registro Secretaria de Hacienda de la Alcaldía:	
			1. Registro de Industria y Comercio.	
			2. Registro de Uso del Suelo, Condiciones Sanitarias y de Seguridad	

Fuente: Tomado de la página institucional de la Cámara de Comercio de Pasto, 2017.

Adicionalmente, ante la Cámara de Comercio se diligencian los formularios del Registro único Empresarial (RUE), el formulario de inscripción en el RUT y el pago de la matricula mercantil, el impuesto de registro y los derechos de inscripción. La SAS ofrece a los empresarios ciertos beneficios, ya que pueden fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad. Es posible, por ejemplo, contar con estatutos flexibles que se adapten a las condiciones y requerimientos de cada empresario.

7.5 CARACTERÍSTICA DE LA SOCIEDAD

La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero. La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes. La empresa puede beneficiarse de la limitación de la responsabilidad de sus socios, sin tener que tener la pesada estructura de una sociedad anónima. No se requiere establecer una duración determinada. La

empresa reduce costos, ya que no tiene que hacer reformas estatutarias cada vez que el termino de duración societaria este próximo a caducar.

El objeto social puede ser indeterminado. Las personas que vayan a contratar con la SAS, no tienen que consultar e interpretar detalladamente la lista de actividades que la conforman para ver si la entidad tiene la capacidad para desarrollar determinada transacción. El pago de capital puede diferirse hasta por dos años. Esto da a los socios recursos para obtener el capital necesario para el pago de las acciones. La sociedad puede establecer libremente las condiciones en que se realice el pago. Mayor flexibilidad en la regulación de los derechos patrimoniales. Existe la posibilidad de pactar un mayor poder de voto en los estatutos sociales o de prohibir la negociación de acciones por un plazo de hasta 10 años. Una vez se tiene definido qué tipo de empresa se va a constituir, se debe realizar una serie trámites ante diferentes entidades. El cuadro 20, determina las leyes y normas jurídicas que amparan a las empresas en Colombia.

Cuadro 20. Leyes y normas jurídicas amparan a las empresas en Colombia.

COMPENDIO DE NORMAS CONSTITUTIVAS Y EMPRESARIALES
• Ley 590 del 10 de julio de 2000 – Ley Mi pyme. Objeto. Inducir el establecimiento de mejores condiciones del entorno institucional para la creación y operación de micros, pequeñas y medianas empresas.
• Ley 905 del 2 de agosto de 2004. Objeto. Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de micro, pequeñas y medianas empresas.
• Ley 905 del 2 de agosto de 2004. Objeto. Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de micro, pequeñas y medianas empresas.
• Ley 905 del 2 de agosto de 2004. Objeto. Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de micro, pequeñas y medianas empresas.
• Ley 905 del 2 de agosto de 2004. Objeto. Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de micro, pequeñas y medianas

empresas.
• Ley 344 de 1996 – Racionalización del Gasto Publico. Objeto. Se obliga al SENA a destinar el 20% de sus ingresos al desarrollo de programas de competitividad y de desarrollo productivo. • Ley 1014 de enero 26 de 2006. De fomento a la cultura de emprendimiento” Objeto. Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país. Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas.

Fuente: Tomado de la página institucional de la Cámara de Comercio de Pasto, 2017.

Requerir liquidación y obtener el recibo final del impuesto departamental de registro en el Consorcio Gestión Integral Tributaria Gobernación Nariño (GIT GOBERNAR). Pagar el impuesto departamental de registro en un banco comercial. Registrar la empresa ante el Registro Mercantil, obtener el certificado de existencia y representación legal, registrar los libros de la empresa e inscribirse ante la DIAN en el Centro de Atención Empresarial (CAE). Abrir una cuenta bancaria. Formalizar la inscripción en el Registro Único Tributario (RUT) ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) y obtener el Número de Identificación Tributaria (NIT) definitivo.

Registrar la empresa ante la caja de compensación familiar, el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) y el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF). Registrar la empresa ante una Administradora de Riesgos Laborales (ARL). Registrar la empresa y los empleados al sistema público de pensiones con COLPENSIONES. Afiliar a los empleados a un fondo de pensiones privado. Inscribir a los empleados a un plan obligatorio de salud y Afiliar a los empleados a un fondo de cesantías.

7.6 UNIDAD CINCO. ANALISIS FINANCIERO Y ECONÓMICO DE LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE AREQUIPE DE COCO “LA REGION”.

7.6.1 Estudio Financiero. La productora y comercializadora de Arequipe de Coco “LA REGION” para realizar el plan de negocios para la comercialización en la ciudad de Pasto de arequipe de coco se hace necesario, El cuadro 21, determina el Presupuesto inicial para montar la empresa de Arequipe de coco en el municipio de Pasto.

Cuadro 21. Presupuesto inicial para montar la empresa de Arequipe de coco en el municipio de Pasto.

RELACION DE GASTOS	VALORES
Stock inicial	23.000.000
Gastos de Constitución	3.950.000
Suministros de Oficina	6.000.000
Impuestos	9.984.000
Seguros	27.600.000
Empaque y Embalaje	37.336.320
TOTAL	107.870.320

Fuente: La presente investigación.

Componentes como se observa en el cuadro N. 23 el presente estudio financiero se determinaron los recursos económicos necesarios para llevar a cabo el plan de negocios de arequipe de coco.

La proyección de ventas fue calculada basada en el resultado de la investigación de mercados tomando el 22% de la demanda potencial para una venta total de **191.602 unidades** de 300 gramos en el primer año. El principal objetivo de este capítulo a cinco (5), es analizar la viabilidad financiera de un proyecto. Se sistematiza la información monetaria de los estudios precedentes y se analiza su financiamiento con lo cual se está en condiciones de efectuar su evaluación (Tomado de: <http://cmap.upb.edu.co>, 1999).

7.6.2 Inversión. La empresa no realizará inversiones en terrenos, ni en construcciones y edificaciones, pues las instalaciones se tomarán en arriendo, a las que se realizará las adecuaciones necesarias para que cumpla con los requerimientos de la empresa y del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA. El cuadro 22, determina la inversión que se

necesita para su montaje.

Cuadro 22. Inversión proyectada.

INVERSIONES	VALOR	VIDA UTIL
MONTAJE PLANTA DE PRODUCCION	5.000.000	20 AÑOS
MUEBLES Y ENSERES	15.000.000	10 AÑOS
ARRENDAMIENTO PLANTA	3.000.000	20 años

Fuente: La presente investigación.

Para diseñar los flujos financieros se debe realizar la asignación en el tiempo de duración del proyecto a cinco (5) años, para medir su factibilidad. De la misma manera los ingresos que se van a recibir con la venta del Arequipe de Coco, los costos a incurrir e inversiones del proyecto. El año es la unidad de tiempo sobre la que se organiza la información proyectada.

7.6.3 Gastos de Constitución y Registro Empresarial. De forma implícita se supone que los flujos se materializan el último día de cada año. El cuadro 23, determina los Gastos de Constitución y de Registro Mercantil de la empresa “LA REGION” en la ciudad de San Juan de Pasto, de conformidad con los gastos que se establecieron en el ítem 8.5, respectivamente.

Cuadro 103. Gastos de Constitución y de Registro

GASTOS DE CONSTITUCIÓN.	VALOR
Estudio de Prefactibilidad	250.000
Patentes y Licencias	1.700.000
Gastos de Organización	800.000
Adecuaciones Locativas	1.200.000
TOTAL, GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 3.950.000

Fuente: La presente investigación.

Se consideran solo los flujos inherentes a la inversión, comparando dos situaciones futuras diferentes: una CON PROYECTO y otra SIN PROYECTO. La

diferencia entre ambas corrientes de fondos, identifica los flujos específicos del proyecto, relevantes para la adopción de la decisión de invertir o no. Para ello, se tiene en cuenta los Componentes del Flujo de Fondos como son: La vida útil u horizonte del proyecto, las Inversiones, los Costos, los Ingresos y el Valor de Rescate del proyecto de producción y comercialización del Arequipe de Coco.

7.6.4. Proyecciones de Ventas. La vida útil del proyecto del Arequipe de Coco puede estar contemplada a partir del Horizonte de tiempo por el cual se extienden las proyecciones financieras asociadas a la inversión o de los Períodos Anuales lo suficientemente extenso como para cubrir las consecuencias relevantes de la decisión. El cuadro 24, determina la proyección de ventas del Arequipe de Coco a cinco (5) años.

Cuadro 24. Proyección de ventas

PROYECCION DE VENTAS					
Según el informe del DANE el IPC para los últimos cinco (5) años ha sido un promedio de 3%, se estima la siguiente proyección de ventas:					
AÑO	1	2	3	4	5
CANTIDADES PARA VENDER	191.602	197.350	203.271	209.369	215.650

Fuente: La presente investigación.

La proyección de ventas fue calculada basada en el resultado de la investigación de mercados tomando el 22% de la demanda potencial para una venta total de 215.650 unidades de 300 gramos en el quinto año de haberse implementado la empresa PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE AREQUIPE DE COCO "LA REGION" en la ciudad de Pasto.

Entre los Criterios para su determinación, se encuentran o Vida útil de los activos más relevantes cuando existe financiamiento o la disminución de la importancia relativa de los flujos, a medida que nos alejamos en el tiempo. Para ello, se tiene en cuenta los Valores de referencia más comunes, que son: Diez (10) años es el horizonte de tiempo más utilizado y de cinco (5) años es el horizonte mínimo. Las inversiones a realizar en este proyecto del arequipe deben darse e dos lados, primero las Inversiones previas a la puesta en marcha del proyecto y segundo, las Inversiones durante la operación.

7.6.5 Costos de Materiales. La materia prima utilizada en la elaboración de un frasco de arequipe de coco en presentación de 300 gramos, se encuentra relacionada en el cuadro 25.

Cuadro 25. Costos directos de fabricación del Arequipe de Coco.

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	TOTAL EN PESOS COP
COCO	GRAMOS	125	350
AZUCAR	GRAMOS	192	166
LECHE	MILILITROS	375	340
AGUA	MILILITROS	167	2
Bicarbonato	GRAMOS	12	60
Sal	GRAMOS	12	12
Envase		1	85
Stickers		1	1.000
TOTALES			1.915

Fuente: La presente investigación.

Las Inversiones Previas a la puesta en marcha del proyecto al implementar la empresa PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE AREQUIPE DE COCO "LA REGION" en la ciudad de Pasto, se pueden agrupar en tres tipos de activos, Estos son: **Los Activos Fijos** son las inversiones realizadas en bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de insumos o sirven de apoyo a la operación normal del proyecto. Se trata básicamente de recursos naturales, terrenos, obras civiles, equipos e instalaciones, infraestructura de servicios de apoyo, etc. A los efectos contables, estarán sujetos a depreciación y amortización (salvo los terrenos)

7.6.6. Tabla de Nómina de Empleados. Se debe elaborar un calendario de desembolso de las inversiones previas a la puesta en marcha, a los efectos de expresarlas a valores en el momento cero del proyecto (mediante un costo financiero o de oportunidad). El cuadro 26, determina la Nómina de Empleados al

implementar la empresa PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE AREQUIPE DE COCO "LA REGION" en la ciudad de Pasto.

Cuadro 26. Nómina de Empleados al implementar la empresa productora y comercializadora de Arequipe de Coco "La Región" en la ciudad de Pasto

CARGO	No.	SALARIO MENSUAL	TOTAL, ANUAL
Gerente General	1	3.000.000	3.000.000
Secretaria	1	800.000	800.000
Dirección administrativa y de producción	1	2.000.000	4.000.000
Mercadeo y Ventas	1	1.200.000	3.800.000
Operarios	3	737.000	2.211.000
TOTAL, NOMINA			13.811.000

Fuente: La presente investigación.

Los **Activos Intangibles** son las inversiones realizadas sobre activos constituidos por servicios o derechos adquiridos. Se encuentran comprendidos los gastos de organización, las patentes y licencias, los gastos de puesta en marcha, capacitación, sistemas de información, etc. Mediante la amortización se registra la pérdida de valor contable en el tiempo.

Y el Capital de trabajo se trata del conjunto de recursos, constituidos por activos corrientes, utilizados para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo (para una capacidad y tamaño determinados). Composición: capital de trabajo bruto y neto. En el cuadro 27, se determina el Flujo de caja al implementar la empresa PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE AREQUIPE DE COCO "LA REGION" en la ciudad de Pasto.

Cuadro 27. Flujo de caja de la empresa “LA REGION”.

CONCEPTO	AÑOS				
	2017	2018	2019	2020	2021
INGRESOS					
Saldo Inicial		46.473.170	95.060.535	145.825.521	198.833.457
Ventas	670.607.000	690.725.210	711.446.966	732.790.375	754.774.086
Otros cobros		0	0	0	0
Subtotal Ingresos	670.607.000	690.725.210	711.446.966	732.790.375	754.774.086
PAGOS CORRIENTES					
Costos de producción	366.917.830	377.925.365	389.263.126	400.941.020	412.969.250
Pagos de personal	165.732.000	170.703.960	175.825.079	181.099.831	186.532.826
Gastos varios	42.500.000	43.775.000	45.088.250	46.440.898	47.834.124
Servicios públicos	15.000.000	15.450.000	15.913.500	16.390.905	16.882.632
Pago de impuestos	9.984.000	10.283.520	10.592.025	10.909.786	11.237.079
TOTAL, EGRESOS	434.401.830	447.433.885	460.856.901	474.682.608	488.923.087
FLUJO NETO OPERATIVO	70.473.170	72.587.365	74.764.986	77.007.936	79.318.173
Aporte Socios	0	0	0	0	0
Adecuación Infraestructura	-24.000.000	-24.000.000	-24.000.000	-24.000.000	-24.000.000
FLUJO NETO TOTAL	46.473.170	48.587.365	50.764.986	53.007.936	55.318.173

Fuente: La presente investigación.

Aspectos a tener en cuenta para su determinación. Si se consideran incrementos en el nivel de operación puede requerirse un aumento de capital. Si existen cambios estacionales también pueden requerirse incrementos, aunque transitorios. El Método de Cálculo de Capital necesario de Trabajo se lo puede calcular a partir del uso del Método Contable estimado la deducción del ACTIVO CORRIENTE- PASIVO CORRIENTE.

Los **Ingresos Corrientes** reúnen en términos cuantitativos las consecuencias favorables del proyecto que, desde el punto de vista financiero, puede esperar la empresa como consecuencia de la operación del mismo.

En sentido amplio, se incluyen: Los ingresos provenientes de ventas obtenidos del estudio de mercado y de la estrategia de comercialización, a partir de la proyección de cantidades y precios. Su composición está basada en: i) venta del producto principal; ii) venta de subproducto o desechos; iii) ventas ocasionales de productos o servicios y los ahorros de costos en proyectos de mejoras en la productividad de la empresa.

Los **Costos Corrientes** son consecuencia de los costos de operación. Se obtienen de la información proporcionada por los otros estudios (mercado, técnico-ambiental y organizacional). Se determina el concepto de costo hundido y de oportunidad.

La clasificación más usual de los costos: i) producción; ii) administración y comercialización; iii) financieros; iv) amortizaciones; v) impuestos. El cuadro 30, determina el Estado de Resultados de implementar la empresa "LA REGION" en la ciudad de Pasto.

Cuadro 28. Determinación del Estado de Resultados.

CONCEPTO	2017	2018	2019	2020	2021
INGRESOS					
Ventas	670.607.000	690.725.210	711.446.966	732.790.372	754.774.083
Otros ingresos					
INGRESOS OPERACIONALES	670.607.000	690.725.210	711.446.966	732.790.372	754.774.083
(-) Compras de materias primas	- 366.917.830	- 377.925.365	-389.263.126	-400.941.020	-412.969.250
UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL	303.689.170	312.799.845	322.183.840	331.849.356	341.804.836
(-) gastos operacionales de ventas	- 64.752.000	-66.694.560	-68.695.397	-70.756.259	-72.878.946
(-) gastos operacionales de administración	- 165.732.000	- 170.703.960	-175.825.079	- 181.099.831	-186.532.826
UTILIDAD OPERACIONAL	73.205.170	75.401.325	77.663.365	79.993.266	82.393.064
(+) Ingresos no operacionales	0				
(-) gastos no operacionales	0				
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTO	73.205.170	75.401.325	77.663.365	79.993.266	82.393.064
Impuesto de renta y complementarios	- 9.984.000	- 10.283.520	-10.592.025	-10.909.786	-11.237.080
UTILIDAD LIQUIDA					
(-) Reserva	0				
UTILIDAD DEL EJERCICIO	63.221.170	65.117.805	67.071.339	69.083.479	71.155.984

Fuente: La presente investigación.

El Valor de Rescate del proyecto al implementar la empresa PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE AREQUIPE DE COCO "LA REGION" en la ciudad de Pasto. Se trata de un ingreso extraordinario que se imputa en el último año del horizonte de planeamiento de la inversión.

7.6.7 Costos Insumos para la Producción de Arequipe de Coco "LA REGION". En la medida que la empresa continúe en marcha luego del período de evaluación sería una excepción al principio de "*base de caja*": No implica un verdadero ingreso de dinero en efectivo y su cómputo no está asociado a la real liquidación de los activos del proyecto. El cuadro 29, determina los costos de los insumos utilizados para la producción de Arequipe de coco en 2017.

Cuadro 29. Costos insumos para la producción de arequipe de coco, 2017.

CONCEPTO	COSTOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTO TOTAL
Nomina	13.811.000		13.811.000	165.732.000
Suministros de oficina	500.000	500.000		6.000.000
Publicidad				0
Transporte	5.396.000	5.396.000		64.752.000
Impuestos	832.000	832.000		9.984.000
Gastos varios	3.541.000	3.541.000		42.500.000
Servicios	1.250.000	1.250.000		15.000.000
Seguros	2.300.000		2.300.000	27.600.000
Mantenimiento de infraestructura y equipos	2.000.000	2.000.000		24.000.000
Empaque y embalaje	3.111.360	3.111.360		37.336.320
TOTAL	32.741.360	16.130.360	16.111.000	392.190.4320

Fuente: La presente investigación.

Conceptualmente se trata de recoger, al cerrar las cuentas del proyecto, el valor remanente de las inversiones asociadas al emprendimiento, tanto en sus componentes fijos como circulantes. Se trata de una regularización del concepto de Inversión, que permite cargar al proyecto los costos estrictamente incurridos durante el horizonte de tiempo estudiado. De esta manera se estima el valor remanente de las inversiones en el momento que se dan por finalizadas las actividades del proyecto, computando dicho valor como un ingreso de fondos terminales.

7.6.8 Evaluación Financiera. Después de realizar la relación de los presupuestos financieros, se analiza la rentabilidad para la toma de decisiones en la implementación del proyecto. Para esto se calcularon los métodos de aceptación o rechazo del proyecto del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

7.6.9 Punto de Equilibrio. El Flujo de Fondos del proyecto para implementar la empresa PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE AREQUIPE DE COCO "LA REGION" en la ciudad de Pasto, se puede dar a través del Flujo de fondos del proyecto puro que sirve para medir la rentabilidad del proyecto con independencia de cómo éste se financie. El Punto de Equilibrio del proyecto determina el nivel de producción-ventas que permite operar sin pérdida económica u operar sin déficit de caja. No es una herramienta para evaluar inversiones, sino para realizar un análisis primario a tener presente. El cuadro 30, determina el Punto de equilibrio de la empresa para su puesta en marcha en condiciones óptimas.

Cuadro 30. Punto de equilibrio

COSTOS	AREQUIPE DE COCO
Costos fijos totales	16.111.000
Precio venta unitaria	3.500
Costos variables unitario	18.400
Punto de equilibrio DEL COSTO DE PRODUCCION	78.641

Fuente: la presente Investigación. .

El punto de equilibrio es la mínima cantidad de unidades que se debe vender para cubrir los costos fijos de producción. Sobre este nivel de ventas la empresa obtiene ganancias y por debajo de él pierde, por lo tanto, con la información obtenida del estudio financiero se procede a verificar el precio de venta al consumidor, para lo cual se aplica la siguiente fórmula:

7.6.10 Valor Presente Neto (VPN). Permite conocer si la inversión cumple con el objetivo, básico financiero que es minimizar la inversión. El resultado del valor presente neto es la diferencia entre la inversión inicial previa, las inversiones durante la operación, los flujos netos de efectivo, la tasa de descuentos y el número de periodos que dure el proyecto. Para este caso se utiliza una tasa de oportunidad del 25%.

$$\text{VPN: } -107.870.320 + [46.473.170 \div (1.25)^1] + [95.060.535 \div (1.25)^2] + [145.825.521 \div (1.25)^3] + [198.833.457 \div (1.25)^4] + [254.151.630 \div (1.25)^5]$$

$$\text{VPN: } -107.870.320 + 37.178.536 + 60.838.742 + 74.662.667 + 81.442.186 + 83.280.409$$

Realizar nuevamente con el saldo neto de flujo de caja

VPN: $-107.870.320 + 337.402.540$

VPN: 229.532.220

El Valor Presente Neto-VPN, es el más óptimas en las condiciones en las que se ha diseñado es proyecto de producción y comercialización del AREQUIPE DE COCO “LA REGION” en San Juan de Pasto.

VPN: (+) Proyecto viable

VPN=0: Proyecto no atractivo.

VPN (-): Proyecto no atractivo ya que genera un interés menor a la tasa de oportunidad.

Se puede observar que el proyecto es viable y la inversión se puede recuperar en cinco (5) años.

De acuerdo con lo anterior se estima que el proyecto se puede aceptar ya que tiene una rentabilidad superior al 25% del costo de oportunidad La tasa en la cual la VPN se hace cero, es con una TIR del 36%. Su alto porcentaje está directamente relacionado con el alto valor de la VPN. Esto confirma que la inversión es financieramente viable.

Es importante, también, Identificar las fuentes de recursos financieros necesarios para la ejecución y operación del proyecto, y asegurar los mecanismos a través de los cuales fluirán esos recursos hacia los usos específicos. Las Fuentes internas y externas de financiamiento como EL FONDO EMPREDER, al realizar la organización financiera de planear, obtener y utilizar los fondos para maximizar el valor de esta empresa.

7.6.11 Tasa Interna de Retorno (TIR). Es un indicador que nos permitió evaluar la eficiencia de la inversión y se identificó el tiempo en que la empresa Comercializadora LA REGION, recupere el capital asignado para que realice la comercialización de su producto (Arequipe de coco). Como se ilustra en el cuadro 31 la Tasa interna de retorno es del 36%, cifra que muestra que la inversión se podrá recuperar en cinco (5) años.

Cuadro 31. Tasa Interna de Retorno de la empresa.

INVERSION REQUERIDA	-107.870.320
AÑO 1	46.473.170
AÑO 2	95.060.535
AÑO 3	145.825.821
AÑO 4	198.833.457
AÑO 5	254.151.630
TIR	36%

Fuente: la presente Investigación.

La Tasa Interna de Retorno es el cociente entre el beneficio medio esperado del proyecto después de impuestos y el valor medio contable de la inversión. Tiene un Criterio de Aceptación cuando se compara con la tasa de rendimiento contable de la empresa o con alguna referencia externa. Pueden presentarse inconvenientes, como el caso de que el flujo de fondos del proyecto de la procesadora y comercializadora de arequipe de coco. COMERCIALIZADORA DE AREQUIPES “La Región” o se ignora el costo de oportunidad del dinero que debe invertir en estas buenas iniciativas comunitarias por parte del sector femenino.

7.6.12. Financiamiento para Inversión de la empresa. Para el funcionamiento de la procesadora y comercializadora de arequipe de coco. COMERCIALIZADORA DE AREQUIPES “LA REGION”. Existen algunos medios de financiación para alcanzar los objetivos de la misma los cuales son:

- **CAPITAL PROPIO:** la forma más común de financiar un proyecto es capital propio lo que quiere decir que si la empresa está constituida por varios socios ellos aportan recursos económicos para la iniciación del negocio.
- **FOMIPYMES:** El principal objetivo del fondo es la modernización y desarrollo tecnológico de los micros, pequeñas y medianas empresas a través de la cofinanciación de programas, proyectos y actividades para el desarrollo tecnológico, los servicios que ofrece son creación de empresa.

- Apoyo a mini cadenas, desarrollo tecnológico y productivo, acceso a mercados y comercialización, innovación en pymes.
- **FONDO NACIONAL DE GARANTÍA:** FNG y los fondos regionales apoyan actividades de todos los sectores económicos y respaldan créditos destinados a la adquisición de activos fijos, capital de trabajo, reestructuración de pasivos y capitalización empresarial.

Aportación de recursos que se destinan a adquirir nueva maquinaria, terreno, empresas o estructuras y existencias para obtener un beneficio futuro. Para dar inicio a un negocio hay que tomar en cuenta diversidad de inversiones que serán necesarias realizar, como la inversión para los conceptos de terreno, construcción e instalación de servicios. Para la elección del sitio exacto de localización de la planta se deberán considerar los siguientes factores sobre el terreno elegido: ubicación, extensión, topografía, posibilidad de ampliaciones, requisitos legales, molestia a terceros, etcétera.

La cercanía de empresas que abastecen de la materia prima es el principal factor a considerar en la instalación de este tipo de negocio, de igual manera contar con agua potable y energía eléctrica constante.

- Factibilidad de clientes potenciales.
- Vías de comunicación accesibles.
- Mano de obra disponible
- Disponibilidad de predios con los servicios básicos

Las plantas procesadoras de Arequipe de Coco requieren de servicios auxiliares para la operación, entre otros los más importantes destacan:

- Agua
- Energía eléctrica
- Teléfono
- Drenaje
- Recolección de basura
- Seguridad

Una de las primeras decisiones al elegir el equipo, se relaciona con el grado de flexibilidad o adaptación deseada.

7.6.13 Maquinaria y Equipo. Las máquinas y herramientas se pueden clasificar como de propósito general y de propósito especial. Las máquinas de propósito general son las más flexibles y constituyen la mayoría de las máquinas y herramientas que se utilizan en la actualidad. En contraste, las máquinas de propósito especial están diseñadas para efectuar un solo trabajo. Tales máquinas

tienen, por lo general, la ventaja de efectuar operaciones específicas, de manera más rápida y a mayor escala que las máquinas de propósito general. Sin embargo, se caracterizan por su falta de flexibilidad ya que un cambio en el diseño del producto puede requerir su acoplamiento, desecho o cambio total.

Con relación al equipo específico para el giro, a continuación, se realiza una descripción del mismo para cada una de las etapas del flujo de producción. La pequeña empresa utiliza un mayor equipamiento en número y capacidad productiva con relación a la microempresa.

De manera general se consigna el nombre de la maquinaria y equipo principal para la operación normal en el giro, así como su capacidad y valor referencial. No se consideran los precios a los que se podrían obtener en un mercado de maquinaria y equipo usados en renta.

7.6.14 Mantenimiento y depreciación. La depreciación se refiere al cargo contable periódico que es necesario realizar con el propósito de establecer una reserva que permita reponer el valor del equipo. En rigor, la reserva se constituye de conformidad con la pérdida de valor del equipo a consecuencia de su desgaste u obsolescencia. La depreciación se estima conforme a criterios contables o al desgaste real.

Los sistemas de manufactura modernos establecen como esencial para incrementar la competitividad de los bienes industriales, el establecimiento de programas de mantenimiento preventivo y predictivo elaborados con base en el análisis del comportamiento y desempeño de los mismos para evitar cualquier problema de descomposturas. En el caso particular de este giro se debe prestar atención a los siguientes aspectos:

El área de Mantenimiento es la responsable de mantener el equipo, maquinaria e instalaciones en general en buenas condiciones de funcionamiento. Esto se consigue por medio del mantenimiento predictivo y correctivo de los equipos y accesorios. El mantenimiento preventivo consiste en programar para cada máquina una revisión y ajuste periódico de piezas.

El mantenimiento correctivo consiste en cambiar piezas y ajustes mayores causados por accidentes mecánicos o eléctricos. Adicionalmente a la limpieza diaria que se hace de los equipos y accesorios de proceso, se debe realizar un programa de sanitización semanal de los mismos, el cual consiste en hacer la limpieza normal.

A continuación, se lava con agua clorada a una concentración de 60 ppm., mínimo y se es prea todo el equipo con vapor a presión. Al final se realiza un enjuague con solución yodurada. Es importante efectuar un enjuague del equipo antes de

iniciar la producción nuevamente.

En forma adicional se deberá contemplar un programa de control de plagas para eliminar principalmente moscas, ratas y cucarachas. Además de todo lo anterior se debe programar periódicamente una limpieza de drenajes, patios, almacenes, techos, estructuras, así como la pintura del equipo e instalaciones.

La creación y mantenimiento de las condiciones favorables para una buena salud; envuelve limpieza y desinfección. De la misma forma, la limpieza es importante para el trámite de la LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO por parte de la Secretaria de Salud Municipal de Pasto, en cumplir con las condiciones que establece el INVIMA y el manejo de alimentos de consumo humano, en la eliminación de toda suciedad visible mediante medios físicos y químicos.

De la misma forma, la sanitización o saneamiento de los cuartos de manejo diario de alimentos, como el acto de reducir el número de microorganismos a niveles aceptables en superficies limpias. Esta no se logra si no hay un programa de control de plagas que sea adecuado. Incluye todas las superficies y equipos que estén en contacto con la comida. La limpieza quita el sucio y los residuos de comida, mientras que la desinfección aplica un químico que mata los microorganismos.

7.7 UNIDAD SEIS. IMPACTO ECONOMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL PARA EL ESTABLECIMIENTO DE LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE AREQUIPE DE COCO EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO.

La posición geográfica del departamento de Nariño, permite la producción de cocos de excelente calidad gracias a su clima y a sus suelos fértiles así como a algunos recientes avances en cuanto a la tecnificación de procesos de cultivos se refiere, creando una ventaja comparativa frente a otras regiones del país, sin embargo no son explotados de la mejor forma, debido a la falta de inversión en el sector y a la falta de una planificación a largo plazo, y aunque el aumento de la demanda se evidencia a través de los años, los resultados no son los deseados.

7.7.1 Análisis del Entorno. En este contexto, los clientes son bastante exigentes en cuanto a calidad del producto se refiere, y la competitividad entre empresas del sector es cada día mayor; por lo que, además de mejorar los procesos de calidad de producción de arequipe de coco, es necesario contar con estrategias específicas que permitan lograr una ventaja competitiva que posicione al producto y a la empresa de mejor manera en el mercado.

7.7.2 Entorno Regional. Si bien existe un alto nivel de desconocimiento de todas variables que influyen en el desarrollo de la oportunidad de negocio, no se puede obviar aquellas variables del ámbito social como el contexto de comercio justo; de la parte socio-económica y la generación de empleo, entre otras las cuales tienen la misma importancia que las anteriormente mencionadas, por lo tanto se hace necesario realizar una evaluación del proyecto siendo lo más pertinente para garantizar el conocimiento de cada una de dichas variables.

El departamento de Nariño posee una red de carreteras de aproximadamente 6.500 km con una amplia cobertura en la zona andina, garantizando la intercomunicación de sus principales centros urbanos y de producción con la región central del departamento y el resto del país.

Las principales plantaciones están acentuadas en lugares favorables para la producción de coco, es decir en regiones donde existe suficiente iluminación y temperatura adecuada que favorece un alto rendimiento productivo, como Tumaco y Francisco Pizarro. El poder económico y político han influenciado para crear legislaciones ambientales menos rígidas que les den garantías para su crecimiento. Apoyo a través de los créditos preferenciales por parte del gobierno de turno y entidades financieras quienes argumentan que esta actividad trae divisas al país.

Actualmente, se presenta una alternativa altamente positiva que puede llegar a garantizar la creación de una empresa productora y comercializadora de arequipe de coco, la cual puede generar ventajas competitivas y ventajas comparativas, para el sector industrial nariñense.

Nariño, posee las condiciones apropiadas para la producción de coco de excelente calidad, debido a la posición geográfica óptima en Tumaco y en Francisco Pizarro, con condiciones agroambientales favorables para el desarrollo de cultivos, de tal manera a nivel municipal de estas zonas, se han establecido cultivos de coco, productos que en el momento son altamente demandados por la calidad con la que se producen.

El impacto socioeconómico que este proyecto de investigación puede llegar a generar en beneficio del municipio de Pasto y a su vez en la región, se encuentra en la generación de empleos directos e indirectos, en especial para madres cabeza de familia, asimismo en el fortalecimiento de las empresas productoras de coco en Tumaco y Francisco Pizarro, para el mejoramiento de la calidad de vida y de la capacidad económica de los productores, forjando desarrollo regional. El mercado regional no tiene reconocimiento nacional, ya que los intermediarios son los que se llevan el crédito

7.7.3. Localización de la Planta de Procesamiento del Arequipe de Coco. San Juan de Pasto es la capital del departamento de Nariño, ubicada al suroeste de Colombia, en una altiplanicie de la cordillera Andina a 2.560 m de altura y en la base del volcán Galeras. La ciudad que está situada a orillas de la carretera panamericana, funciona como centro comercial y de distribución de mercancías de primer orden para la región agrícola circundante, y mantiene también un importante comercio con el vecino país de Ecuador.

7.7.4 Entorno local. Actualmente la clave del éxito para obtener una alta productividad en una microempresa está en saber generar valor agregado a las cosas o productos, para ello se hace necesario buscar el rendimiento total de todos y cada uno de los factores productivos, que en este caso tienen participación en la producción y comercialización del arequipe de coco. El éxito en la obtención de arequipe de coco de alta calidad comienza en la selección de la materia prima (el coco). Junto a esta disponibilidad está el cuidado que se tenga en mantener esta alta calidad en el procesamiento.

Teniendo en cuenta las prácticas adecuadas según el INVIMA respecto a la manipulación de alimentos, el arequipe de coco se fabrica teniendo como base el coco; como segundo ingrediente tenemos la leche que se utilizara de acuerdo a las características finales que se desee obtener en el producto.

El tercer ingrediente es el azúcar y finalmente el bicarbonato, todos estos elementos se incluyen en un recipiente para realizar la cocción y condensación para obtener el producto final.

El impacto social que aporta la empresa a la región es positivo, a través de la generación de empleos directos e indirectos, que son la base del sustento diario de las familias como una oportunidad de crecimiento en el departamento, también las vías terrestres de transporte que ofrecen la oportunidad de interconectarse con otros departamentos.

El gráfico 30, determina la Localización de la Planta Procesadora en la ciudad de San Juan de Pasto.

Gráfico 30. Localización de la ciudad de San Juan de Pasto.

 Localización de Pasto en Nariño	
Coordenadas	1°12'36"N 77°16'29"O  Coordenadas: 1°12'36"N 77°16'29"O (mapa)
Entidad	Municipio
• País	 Colombia
• Departamento	 Nariño
• Subregión	Centro
Alcalde	Pedro Vicente Obando (Movimiento Ciudadano por Pasto) (2016-2019)
Eventos históricos	
• Fundación	24 de junio de 1539 ¹ (477 años)
• Erección	1539 ¹
Superficie	
• Total	1181 km ² ¹
Altitud	
• Media	2527 m s. n. m.
• Máxima	Volcán Galeras 4276 m s. n. m.
Distancias	837.7 km a  Bogotá 387.4 km a  Cali 249.4 km a  Popayán

	276.6 km a  Tumaco ¹
Clima	14 °C (promedio)
Población (2016)	
• Total	445 511 hab. ^{2 3}
• Urbana	371 101 hab.
Gentilicio	Pastuso, -a Pastense
Huso horario	UTC -5
Código postal	520001-520099 ^{4 5}

Fuente: Análisis de Datos Estadísticos de la página institucional del DANE, 2017.

Es importante la calidad del arequipe de coco, la cual es óptima durante todo el año, lo que permitirá obtener rentabilidad y competitividad en el mercado local.

7.7.5. Impacto Social. De tal manera, Tumaco y Francisco Pizarro, ubicados en la costa pacífica cuenta con las condiciones óptimas para implementar la planta para producir arequipe de coco, las mejores en cuanto a prácticas socioeconómicas, mano de obra y capacidad empresarial.

La logística y la distancia a los mercados actualmente es un factor importante en la región. A través de este plan de negocios de arequipe de coco, se busca que la empresa se fortalezca para mejorar el mecanismo logístico, así como las condiciones de transporte y acceso a mercados, con el fin de que sean las más óptimas. De la misma forma, se pretende fortalecer las cinco áreas que componen a la organización: productiva, comercial, organizacional, administrativa y financiera. Con el fin de establecer un proceso de comercialización de arequipe de coco exitoso.

Además, en el área organizacional, se busca identificar la jerarquía administrativa en las diferentes áreas de la organización y las funciones de la misma. De tal manera es importante establecer quién se va a encargar del proceso de comercialización. Igualmente, en el área financiera, se debe estudiar si se cuenta con el capital financiero suficiente para respaldar el proceso de producción y comercialización. Y finalmente en el área administrativa, se pretende llevar un buen control de los registros de venta y de los estados de cuenta de la empresa.

El entorno ambiental del proyecto es favorable, ya que se minimiza la utilización de pesticidas plaguicidas y herbicidas, con buenas prácticas agrícolas (BPA) que tienen en cuenta el cuidado de la naturaleza reciclando y reutilizando los plásticos y recipientes. Además de contar con condiciones naturales que favorecen la producción, el sector industrial colombiano se preocupa por promover prácticas de responsabilidad social y de compromiso con el medio ambiente, con el objetivo de

lograr la sostenibilidad productiva.

Las empresas promueven este tipo de prácticas, que fortalecen el sector mediante diferentes programas que buscan formar y certificar a los productores que cumplen con estándares ambientales y de responsabilidad social. La pobreza en Tumaco y Francisco Pizarro donde se cosecha el coco está vinculada a bajos niveles de educación y poco acceso a técnicas modernas de producción, impide el mejoramiento de la productividad en la actividad agropecuaria, lo que mantiene niveles bajos de ingresos y rendimientos.

La pobreza, sumada a lo anterior, impulsa el uso de tierras marginales y la explotación sin reposición ni cuidado de los recursos naturales, lo que empobrece el medio ambiente, dificultando aún más una vida digna y productiva y, en muchos casos, la supervivencia de la población rural.

El Desarrollo y crecimiento económico no son conceptos equivalentes. Lo que una persona puede ser o hacer establece su calidad de vida como ser humano. La libertad que gozan las personas para elegir formas de vida alternativas en función de los objetivos establecidos por ellas, es característica del desempeño de una sociedad que respeta y promueve el valor de sus miembros (U del Salvador, 2005:33).

Actualmente, se presenta una alternativa altamente positiva que puede llegar a garantizar la creación de una empresa productora y comercializadora de arequipe de coco, la cual puede generar ventajas competitivas y ventajas comparativas, para el sector industrial nariñense.

Nariño, posee las condiciones apropiadas para la producción de coco de excelente calidad, debido a la posición geográfica óptima en Tumaco y en Francisco Pizarro, con condiciones agroambientales favorables para el desarrollo de cultivos, de tal manera a nivel municipal de estas zonas, se han establecido cultivos de coco, productos que en el momento son altamente demandados por la calidad con la que se producen.

El impacto socioeconómico que este proyecto de investigación puede llegar a generar en beneficio del municipio de Pasto y a su vez en la región, se encuentra en la generación de empleos directos e indirectos, en especial para madres cabeza de familia, asimismo en el fortalecimiento de las empresas productoras de coco en Tumaco y Francisco Pizarro, para el mejoramiento de la calidad de vida y de la capacidad económica de los productores, forjando desarrollo regional. El mercado regional no tiene reconocimiento nacional, ya que los intermediarios son los que se llevan el crédito.

7.7.6. Operacionalización de las Variables. La recolección de los datos es una fase que no debe descuidarse cuando se realiza una investigación, porque de los datos recogidos depende en gran medida la calidad de la investigación y, por ende, la validez de los resultados obtenidos y de las conclusiones.

Es por esta razón que la obtención de los datos necesarios para describir o contrastar una variable debe realizarse a través de un proceso ordenado previamente a su recolección; siendo precisamente el propósito de la operacionalización de una variable, planificar la obtención de los datos para asegurar que los mismos se obtengan a través de un proceso planificado y no producto de la improvisación y del recuerdo del investigador en el momento de realizar la recolección de los datos. El cuadro 32, determina la operacionalización de las variables que conforman el proyecto.

Cuadro 32. Operacionalización de las variables del proyecto.

Objetivo Específicos	Actividades a Realizar	Indicadores a Demostrar	Metas	Recursos	Supuestos Y Riesgos
Realizar un estudio de mercado para la producción y comercialización de arequipe de coco identificando las características de oferentes y demandantes.	Análisis situacional (oferta, demanda, precio, utilización de coco).	Información real utilizada/ información obtenida	Determinar el mercado actual y mercado potencial.	Fuentes primarias y secundarias (estudios ya realizados)	Información sesgada. Falta de información.
Identificar los requerimientos técnicos necesarios para la creación y puesta en marcha de la empresa productora y comercializadora de arequipe de coco en Pasto	Determinar comparar y adquirir la maquinaria y equipo necesario para la producción y comercialización de arequipe de coco.	Maquinaria y equipo obtenido/maquinaria y equipo planeado	Determinar la maquinaria necesaria para la producción y comercialización de arequipe de coco.	Fuentes primarias y secundarias (estudios ya realizados).	Maquinaria y equipo costoso. Maquinaria y equipo que no se encuentre en el país. Impuestos y aranceles de importación altos.
	Determinar el personal	Puntos obtenidos del	Contar con el personal	Encuestas. Fuentes	Falta de conocimiento

(Nariño).	necesario para la producción y comercialización	candidato/puntos específicos del perfil requerido	idóneo para la efectividad del producto terminado.	primarias y secundarias (estudios ya realizados).	para el manejo de cultivos y de la palma de coco.
Diseñar una estructura administrativa que optimice el funcionamiento de la empresa productora y comercializadora de arequipe de coco en la ciudad de San Juan de Pasto (Nariño).	Realizar el direccionamiento estratégico y la estructura administrativa para determinar el cargo y funciones a desempeñar	Tiempo ejecutado/tiempo planeado	Establecer una buena estructura organizacional.	Fundamentos y conocimientos teóricos. Fuentes primarias y secundarias (estudios ya realizados).	Intereses particulares que se antepongan a los intereses organizacionales.
Determinar las condiciones legales para la puesta en marcha de la empresa productora y comercializadora de arequipe de coco en Pasto.	Conocer y seguir los trámites legales para la formalización de la empresa.	Información real utilizada/información obtenida Tiempo ejecutado/tiempo planeado.	Formalización legal de la empresa productora y comercializadora de arequipe de coco.	Fuentes primarias (Cámara de comercio de Pasto)	Insuficiencia de información. No tener acceso a la información.
Determinar la viabilidad financiera y económica que se generaría con la creación y puesta en marcha de la empresa dedicada a la producción.	Realizar el estudio de factibilidad económica del plan de negocios de producción y comercialización de arequipe de coco.	Resultados obtenidos/resultados esperados	Factibilidad de la y comercialización de arequipe de coco en la ciudad de San Juan de Pasto.	Flujos de caja. Presupuesto.	Resultados esperados no concuerden con los resultados obtenidos.
Determinar el impacto socio-ambiental,	Realizar un estudio del entorno donde se	Tiempo ejecutado/tiempo planeado Recursos	Adaptabilidad de la empresa al entorno sin	Encuestas, entrevistas Fuentes primarias y	Oposición de la comunidad para permitir la

para el establecimiento de la producción y comercialización de arequipe de coco en la ciudad de San Juan de Pasto.	ubicará la empresa.	desperdiciados/recursos utilizados	afecciones ambientales y contando con el apoyo de la comunidad.	secundarias (estudios ya realizados).	construcción
--	---------------------	------------------------------------	---	---------------------------------------	--------------

Fuente: La presente investigación.

La intención es explicar el proceso de operacionalización de una variable, tomando en cuenta ejemplos prácticos de investigaciones educativas y estableciendo la correspondencia que debe existir entre los objetivos y las bases teóricas con las dimensiones, indicadores y el dato a obtener.

8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE NEGOCIOS DEL AREQUIPE DE COCO, 2017.

		Tiempo (semanas)																			
No.	MESES	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
No.	Actividad	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Formulación de ideas																				
2	Búsqueda de información																				
3	Solicitud de asesor																				
4	Aprobación de aplica anteproyecto en la dependencia																				
5	Formulación de anteproyecto																				
6	aprobación de anteproyecto																				
7	Realizar corrección de anteproyecto																				
8	Continuación de documento de trabajo																				
9	Aplicación de encuestas																				
10	Ajuste documento de trabajo de grado																				
11	aprobación socialización de trabajo de grado																				

Fuente: La presente investigación.

**9. PRESUPUESTO DEL PLAN DE NEGOCIOS DEL AREQUIPE DE COCO,
2017.**

PRESUPUESTO DE INVESTIGACION DEL TRABAJO DE GRADO				
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE AREQUIPE DE COCO EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO				
Sonia Sol Gonzalez				
Sandra Benavides				
CANT	CONCEPTO	ACTIVIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR PARCIAL
2	Transporte desde Pasto hasta las principales zonas de producción de coco y leche.	Obtención de datos, formación de vínculos con principales productores coco y leche.	\$125.000	\$250.000
2	Viáticos (alimentación)	Alimentación en la jornada de aplicación de encuestas en la ciudad y sus alrededores	\$10.000	\$20.000
100	Impresión de Anteproyecto de Grado (hojas) x 2	Presentar ante proyecto de grado ante el comité curricular	\$200	\$20000
1	Cancelar en tesorería la Inscripción del Proyecto de trabajo de Grado	Inscribir ante consejo de facultad el proyecto de trabajo de Grado	\$40000	\$40000
50	Formato encuesta Para productores coco y leche.	Recolección de la información de la producción coco y leche.	\$200	\$10000
2	Transporte a una planta productora de derivados lácteos (arequipe)	Recolección de la información a través de entrevista con la persona a cargo	\$15000	\$30000

2	Viáticos (alimentación)	Recolección de información	\$15000	\$30000
3	Impresión final de trabajo de grado	Para la revisión y aprobación por parte de los jurados	\$30000	\$90000
1	Gastos varios	Realización del proyecto	\$200000	\$200000
TOTAL, PRESUPUESTO DE GASTOS PLAN DE NEGOCIOS				\$690.000

Fuente: La presente investigación.

10. CONCLUSIONES

Gracias a la información recolectada a través de las diferentes fuentes de información se puede inferir que la idea de negocio a partir de la producción de arequipe de coco puede resultar ser motor de desarrollo para el municipio de Pasto no solo porque genera empleo sino también porque se transforman algunas de las materias primas que se producen en el departamento de Nariño.

Se puede resaltar, la contribución nutricional y a nivel de salud que el arequipe de coco genera en los consumidores lo cual también es un factor importante para realizar la comercialización del producto en el municipio de Pasto. Para la puesta en marcha de una planta para la producción y comercialización de arequipe de coco en la ciudad de Pasto se deben realizar diferentes estudios previos, uno de los iniciales es el estudio técnico de la propuesta para identificar todos los recursos necesarios dentro de estos tenemos los recursos de maquinaria, de materia prima, de mano de obra, en si todo tipo de recurso que sea necesario para poner en marcha la propuesta.

Otro de los estudios previos que se debe realizar para desarrollar la propuesta, es la evaluación financiera de la propuesta contando desde los montos de inversión y los gastos necesarios para desarrollar los estudios previos de la propuesta todos estos estudios se deben realizar para reflejar la viabilidad de la propuesta y si es justificable llevarla a cabo. Es importante mencionar el impacto socio-ambiental que genera una propuesta, para este caso también se va a mencionar los beneficios tanto a nivel social como ambiental que generarían la propuesta si se llega a poner en marcha.

11. RECOMENDACIONES

Con el fin de crear una gran empresa y que a su vez sea competitiva hay que tener claro los objetivos de la empresa y las estrategias de comercialización a utilizar, para ello se debe analizar.

Que la ubicación de la planta se la adecuada, para lograr que los procesos de producción se cumplan en el tiempo indicado, así como las entregas de los pedidos, pero siempre teniendo en cuenta que la ubicación de la misma cumpla con las exigencias del INVIMA de buenas prácticas y con los estándares que exige la ciudad de ubicación de las procesadoras de alimentos.

Se necesita contar con personal realmente capacitado y comprometido con la empresa en el desarrollo de los procesos de la misma como son la producción y comercialización del producto para la realización de la distribución del producto en el momento indicado y a la hora precisa, así mismo que haya un verdadero compromiso del personal administrativos ellos son los encargados de que se logre la sinergia de todas las áreas de la empresa, para así lograr una compañía muy competitiva.

Se recomienda hacer constantemente estudios financieros de la empresa cuando ya esté en marcha para saber cuál es el crecimiento económico de la misma, estos estudios se pueden realizar trimestralmente para saber si se están alcanzando los objetivos financieros que se habían planeado.

Diseñar un empaque que cumpla con todas las normas exigidas por el INVIMA donde se hagan todas las especificaciones del producto además de que sea llamativo para el consumidor.

BIBLIOGRAFIA

ARIZA OVALLE, Cesar Augusto y RUBIANO ESPITIA, Adriana Patricia. Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de arequipe de guayaba en el municipio de Barbosa. Santander: s.n., 2007.

CARVAJAL TORRES, Carlos Arturo y ORJUELA SILVA, Salomón. Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de arequipe tipo industrial para panaderías y pastelerías en el área metropolitana de Bucaramanga-Santander. Bucaramanga: s.n., 2006.

CÓRDOBA PADILLA, Marcial. Formulación y evaluación de proyectos. Bogotá: Eco e Ediciones, 2009.

GUTIÉRREZ BUITRAGO, Ana Marcela. Desarrollo de Dulce de Leche (Arequipe) de bajo contenido calórico con utilización de sucralosa y poli dextrosa. Bogotá: s.n., 2014.

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL-MADR. Cadenas productivas de Colombia. Bogotá: Cadena Productiva Láctea. Dirección de Cadenas Productivas, 2003.

PORTER, Michael y KRAMER, Mark. Teoría de Valor Compartido. USA: Harvard University, 2011.

REYES HERRERA, José y TORRES CRUZ, Julio. Propuesta de agro industrialización del coco como una estrategia para la contribución económica al desarrollo rural de la comunidad de la isla el espíritu santo, puerto el triunfo en el departamento de Usulután. San Salvador: Universidad de El Salvador, 2005.

NETGRAFIA

ALCALDIA DE BOGOTA. [en línea] [citado 2015-10-24] Disponible en internet: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1177>

COMO ELABORAR UN PLAN DE NEGOCIOS. [en línea] [citado 2016-09-09] Disponible en internet: <http://www.gerencie.com/como-elaborar-un-plan-de-negocios.html>

DANE. [en línea] [citado 2016-08-10] Disponible en internet: www.dane.gov.co

MINISTERIO DE COMERCIO. [en línea] [citado 2015-10-24] Disponible en internet: www.mincomercio.gov.co Manual para la elaboración de planes de negocios Bogotá – Colombia 2010 pág. 31

ANEXOS

ANEXO A. ENCUESTA A CONSUMIDORES DE AREQUIPE DE COCO EN SAN JUAN DE PASTO.



UNIVERSIDAD DE NARIÑO
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
ENCUESTA A CONSUMIDORES DE AREQUIPE DE COCO EN SAN JUAN DE PASTO, 2016.
Objetivo: Obtener información para el desarrollo de un plan de negocios enfocado en la producción y comercialización de arequipe de coco.

Nombres y apellidos: _____

Edad: _____

1. Estrato

- a. Uno. ()
- b. Dos. ()
- c. Três. ()
- d. Cuarto. ()
- e. Cinco. ()
- f. Seis. ()

2. ¿Usted consume arequipe?

- g. Sí. ()
- h. No. () Pase a la pregunta 11

3. ¿Con que frecuencia lo hace?

- a. Diariamente. ()
- b. Semanalmente. ()
- c. Quinquenalmente. ()
- d. Mensalmente. ()

4. ¿Cuál es la presentación del producto que usted prefiere?

- a. 200 gramos. ()
- b. 300 gramos. ()
- c. 500 gramos. ()
- d. Otra ¿cuál? _____ ()

5. ¿Cuál es el sabor que más consume?
- a. Tradicional. ()
 - b. Manjar blanco. ()
 - c. Coco. ()
 - d. Todas las anteriores. ()
6. ¿Cuál es el recipiente de arequipe preferido por usted?
- a. Envase de vidrio. ()
 - b. Envase Plástico. ()
 - c. Bolsa hermética. ()
 - d. Otra ¿cuál? _____
7. ¿Cuál es el principal canal de compra?
- a. Supermercados. ()
 - b. Almacenes de cadena. ()
 - c. Tiendas. ()
 - d. Ventas ambulantes. ()
 - e. Otro ¿cuál? _____
8. ¿Cómo está conformado su hogar?
- a. Hogar con una a dos personas. ()
 - b. Hogar con dos niños en promedio menores de 12 años. ()
 - c. Hogar con 5 personas o más. ()
 - d. Otro ¿cuál? _____
9. ¿Usted es la persona que hace la compra?
- a. Sí. ()
 - b. No. ()
 - c. Otra ¿quién? _____
10. ¿Cuál es su momento de consumo preferido para la compra de arequipe?
- a. Navidad. ()
 - b. Día de las madres. ()
 - c. Día de la mujer. ()
 - d. Día de Amor y Amistad. ()
 - e. Otro ¿cuál? _____
11. ¿Si existiera en el municipio de San Juan de Pasto una empresa que produjera [y vendiera arequipe de coco estaría dispuesto (a) a comprarlo?
- a. Sí. () pase a la 12.
 - b. No. () ¿Por qué?
-
-

12. ¿Cuál de estos sabores le gustaría comprar

- a. Tradicional. ()
- b. Coco. ()
- c. Caramelo. ()
- d. Otro ¿cuál? _____

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un arequipe de coco en presentación de 300 gramos? Entre:

- a. \$2.500 y \$3.000. ()
- b. \$3.000 y \$3.500. ()
- c. \$3.500 y \$4.000. ()
- d. Otro ¿cuál? _____

FIN DE LA ENCUESTA - GRACIAS POR SU COLABORACIÓN