

**PLAN DE NEGOCIO
"PALO E` DULCE"**

Presentado por:

**ALVAREZ CARRILLO HENRY DAVID
DE LEON ORTIZ KATHERINA PAULETTE
GONZALEZ RAMIREZ DIANA CAROLINA
LLINAS MOLINA CHRISTIAN ANTONIO**

Estudiantes de Ingeniería Industrial

Dirección:

GLORIA NARANJO
Ingeniería Industrial

**UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR
FACULTAD DE INGENIERIA
PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL
Barranquilla, Noviembre del 2006**

TABLA DE CONTENIDO

	PÁG
1. OBJETIVO GENERAL	1
2. JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES DEL PROYECTO	1
3. MERCADO	2
3.1 Análisis del Sector	2
3.2 Análisis del Mercado	2
3.3 Análisis de la Competencia	2
4. ESTRATEGIAS DE MERCADO	3
4.1 Concepto del Producto o Servicio	3
4.2 Estrategias de Distribución	5
4.3 Estrategias de Precio	5
4.4 Estrategias de Promoción	5
4.5 Estrategias de Comunicación	6
4.6 Estrategias de Servicio	6
5. ESTRATEGIAS DE APROVISINAMIENTOS	7
6. POLITICA DE CARTERA	8
7. PROYECCIONES DE VENTAS	8
7.1 Justificación de Proyecciones de Ventas	8
8. OPERACIÓN	9
8.1 Estado de Desarrollo	11
8.2 Descripción del Proceso	11
8.3 Necesidades y Requerimientos	12
8.4 Plan de Producción	13
9. ORGANIZACIÓN	14
9.1 Estrategia Organizacional	14
9.2 Análisis DOFA	14
10. ORGANISMOS DE APOYO	15
10.1 Estructura Organizacional	15

11.	ASPECTOS LEGALES	16
	11.1 Constitución de Empresa y Aspectos Legales	16
12.	COSTOS	17
	12.1 Costos Variables	17
	12.2 Costos Administrativos	19
13.	CAPITAL TRABAJO	21
14.	METAS SOCIALES	22
	14.1 Plan Nacional de Desarrollo	22
	14.2 Plan Regional de Desarrollo	22
	14.3 Cluster o Cadena Productiva	22

ANEXOS

1. OBJETIVO GENERAL

Incursionar en el mercado de dulces típicos de la Costa Atlántica, a través de productos tradicionales en presentaciones originales y novedosas apoyados en estrategias de calidad y buenas prácticas de manufactura, promoviendo nuevas alternativas para los consumidores de estos productos

2. JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES DEL PROYECTO

El dulce es uno de los atributos primarios de nuestro sentido del gusto, que junto a la vista, el oído, el olfato y el tacto nos permite estar en contacto continuo con la realidad y percibir todo aquello que ocurre a nuestro alrededor. Desde hace tiempo, el dulce es también asociado a valores humanos positivos como el ser afable, agradable, bondadoso o cariñoso, los dulces han sido producidos mundialmente desde el siglo XV hasta nuestros tiempos y su permanencia se ve reflejada en la aceptación de estos. El consumo de dulces ha constituido una parte importante en la alimentación de las personas, por lo que económicamente destinan una parte de su canasta familiar, es por esto que penetrar el mercado con este tipo de dulces resultaría de gran aceptación por parte de los consumidores.

El consumo de dulces tradicionales en la Costa y muchas ciudades del país esta concebido a épocas puntuales del año, por esta razón identificamos la necesidad de ofrecer al mercado un surtido de dulces tradicionales, durante todo el año aumentando la variedad de la oferta existente actualmente representada por arequipes y mermeladas ofreciéndoles nuevas alternativas a los clientes y logrando acceder a nuevas cuotas de mercado a nivel local y nacional.

3. MERCADO

3.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

Últimamente se evidencia que el sector de dulces ha crecido, debido a las exportaciones que se han hecho últimamente, además se predice el futuro mas oportunidades para la comercialización de este, debido a que estamos a puertas de firmar un tratado de libre comercio que beneficiara en gran parte a este sector, además hay que tener en cuenta que el surgimiento de nuevas empresas dedicadas a esta labor refleja la aceptación de las personas por este tipo de productos.

3.2 ANÁLISIS DEL MERCADO

Nuestro producto ira especialmente dirigido a tiendas, supermercados, restaurantes, cafés panaderías y pastelerías, se considera que un gran porcentaje de la población es fiel consumidor de dulce. Según los últimos informes en producción de azúcares nos muestra que el consumo de dulces subió del 0.5% al 1% del PIB, se estima que nuestro mercado potencial sea un 60%, es decir, que 24'000.000 de habitantes aproximadamente consumen dulces en proporción no mayor a 2 dulces semanales en encuestas realizadas a un sector de la población, esto demuestra la existencia de una demanda e interés por parte del consumidor.

3.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Se ha podido determinar que existe entre 20 a 30 empresas que compiten directamente con dulces típicos pero que no cuentan con los mismos productos con los cuales se incursionará en este mercado por lo que la diferenciación y la innovación en la presentación del producto será la herramienta para competir.

En cuanto a los competidores indirectos se cuenta con empresas de gran tamaño como colombina, nacional de chocolates entre otras y las cuales su mayor fortaleza es su tradición, pero se considera que la tradición cultural será la herramienta clave para competir con estas, puesto que el consumidor colombiano es de por sí fiel consumidor de lo típico de su país. Y los competidores directos como las vendedoras de dulces quienes son consideradas como la imagen de este tipo de dulces y por lo cual hacen esta que el producto tome posición en este mercado, pero su principal debilidad es la falta de un sitio estable para llevar sus actividades, así como su carencia en buenas prácticas de manufactura.

4. ESTRATEGIAS DE MERCADOS

4.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO

Palo E' dulce fabricará dulces típicos como: Cocadas De Coco, Bolitas de Ajonjolí, Caballito, Cocadas de Piña con Coco.

La principal característica de estos dulces es su elaboración, debido a que serán elaboradas con la más óptima higiene y calidad, convirtiéndose esta en la principal estrategia de promoción y acercamiento a clientes.

Algunas otras características son:

Un empaque Artesanal: Este empaque podrá ser un sombrero costeño hecho en palma de coco ó totumos en los que se empacaran dulces por 8 unidades, lo que permite que no solo el cliente final consuma el producto sino que además adquiera un elemento decorativo, los cuales promoveremos en la modalidad de "coleccionable".

También se venderán de manera individual empacados en papel para alimentos, para ser ubicados en autoservicios y que serán la línea económica.

Los dulces como las Cocadas De Coco, Caballito y Cocadas de piña; tendrán un tamaño aproximado de 5cm de largo x 4cm de ancho y un grosor aproximado de 1cm y serán empacadas de manera individual en películas de plástico, además se venderán bandejas surtidas compuestas por ocho cocadas diferentes en presentación de lujo (para regalos o decoración) y económica. Las bolitas de Ajonjolí: Serán de 3cm de diámetro.

El producto será totalmente natural, es decir sin ningún tipo de sustancias químicas que reemplacen la esencia de los dulces típicos, conservando el sabor tradicional de estos.

Calidad: Nuestro producto contará con procedimientos óptimos en cada una de sus etapas.

Debilidades:

- No contar con personal especializado en ingeniería de alimentos o agroindustrial en el equipo de trabajo, para fortalecer la función de diseño y desarrollo de futuros productos.

Fortalezas:

- La calidad e higiene nos hace fuerte ante la competencia.
- Se tiene personal que conoce empíricamente del tema y esto hace que el producto sea más original gracias a que es a base de experiencia.

4.2 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Los canales a emplear son:

Productor - Minorista - Consumidor Final: el canal más apropiado que consideramos para comercializar este producto, serán tiendas de autoservicio ,clientes institucionales tales como: Hoteles, restaurantes, casinos y empresas que requieran estos dulces como complementos de sus servicios, también serán ofrecidos a las cafeterías de universidades y café Internet y lugares públicos en presentaciones individuales y tiendas dedicadas a la venta de artesanías ubicadas principalmente en la ciudad de Cartagena, Santa Marta, Barranquilla, y todos estos sitios que atraigan tanto personas del interior como extranjeros .

4.3 ESTRATEGIAS DE PRECIO

Como primera mediada tomamos el precio de venta de nuestro competidores directo que actualmente tiene precio de venta de 500 pesos y los paquetes especiales a \$ 5000, de ahí partimos para establecer nuestros precios, toda esta información fue tomada de encuesta realizadas.

4.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Como principal estrategia de promoción se creará una marca representativa para nuestros productos, a través de la cual generaremos reconocimiento en el mercado, soportada en un logotipo representativo.

Una de las formas de promoción de nuestro producto, seria utilizar el método de venta personal, dirigiéndose directamente a los tenderos o encargados de las compras y como incentivo para la primera compra se les daría el producto a precio de costo para poder penetrar en este canal.

Entrega de muestra gratis tanto a consumidores finales como a clientes para introducir y dar a conocer el producto.

Para el costo de promoción y publicidad se destinará un total de \$ 1'000.000 para comprar frascos llamativos con el logotipo de la empresa y que sirvan como vitrina del producto y que sean entregados como souvenir a nuestros clientes.

4.5 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Para las estrategias de comunicación se utilizaran medios individuales como:

Avisos: Donde se represente la empresa de forma llamativa con un icono o lema y que irían ubicados en todos los establecimientos donde se encuentre el producto, además se diseñara una vitrina especial para colocar el producto para la venta, el cual tendrá la publicidad de la empresa.

4.6 ESTRATEGIAS DE SERVICIO

Se asegurará a los compradores que se les resarcirá en el caso de que el producto no corresponda a sus expectativas razonables. Nuestro jefe de ventas y marketing se encargara del servicio postventa, continuamente se estará en contacto con los clientes para conocer como se ha recibido el producto y las sugerencias que se tenga de estos productos entre otros, además se tendrá una mercaderista en los puntos de venta encargada para conocer como esta recibiendo el producto en el consumidor final.



5. ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO

Establecer contactos con proveedores de panela, coco, piña, ajonjolí y leche que se encuentren en la región y que ofrezcan buena calidad, y precios relativamente cómodos, además asegurar que este ofrezca garantía de entrega de los requerimientos. Para la selección de estos proveedores se tendría en cuenta que sean en su mayoría personas con pequeñas parcelas, que puedan cubrir nuestra demanda, con el fin de favorecer a la gente del campo y así generar mas empleo en el país, logrando un beneficio mutuo.

6. POLÍTICA DE CARTERA

Se les dará plazo a los canales de distribución escogidos puesto que estos están acostumbrados a que la mayoría de sus proveedores les otorguen tiempos para los pagos, es por ello que se considera que se debe dar de 8 a 15 días a partir de la entrega para cancelar el producto.

7. PROYECCIONES DE VENTAS

7.1 JUSTIFICACIÓN DE PROYECCIÓN DE VENTAS

Nuestras proyecciones de venta son realizadas con el fin de tener una visión clara de los posibles utilidades que generarían el realizar cierta cantidad de producto y así conocer las posibles unidades a vender determinando nuestro punto de equilibrio, además de tenerse en cuenta la posible demanda que tendría el producto.

Producto o Servicio	Posición Arancelaria	RTF	IVA	Precio Inicial	%Contado	%Crédito
Presentación de lujo	1704909000	0	0	5,000	0	100

Proyección de Ventas (Unidades)					
Producto o Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Dulces Típicos Palo E Dulce	156000	202800	263640	342732	445551
<p>Nota: basados en nuestra capacidad de producción nuestras proyecciones fueron sacadas así : 500 diarias Tiempo laborado 26 días mensuales y el incremento fue realizado 30% anual. (Meta propuesta)</p>					

8. OPERACIÓN

DULCES TÍPICOS

COCADAS

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

PRODUCTO	COCADAS	
Descripción	Cocadas a base de coco con panela	
Composición	Nombre	
	Leche	
	Panela	
	Bicarbonato de sodio	
	Coco	
CARACTERÍSTICAS SENSORIALES		
Color	Caramelo	
Consistencia	Sólido	
Sabor	Dulce	
Olor	Característico	

PRODUCTO	Cocadas de piña	
Descripción	cocadas a base de coco con piña	
Composición	Nombre	
	Piña	
	Panela	
CARACTERÍSTICAS SENSORIALES		
Color	Caramelo	
Consistencia	Sólido	
Sabor	Dulce	
Olor	Característico	

PRODUCTO	Bolitas de Ajonjolí	
Descripción	Bolitas hechas a base de Ajonjolí y Panela	
Composición	Nombre	Cantidad
	Panela	
	Panela	
CARACTERISTICAS SENSORIALES		
Color	Chocolate	
Consistencia	Blando	
Sabor	Dulce	
Olor	Característico	

PRODUCTO	Caballito	
Descripción	Hecho a base de Papaya y Panela	
Composición	Nombre	
	Papaya	
	Panela	
CARACTERISTICAS SENSORIALES		
Color	Amarillo	
Consistencia	Sólido	
Sabor	Dulce	
Olor	Característico	

8.1 ESTADO DE DESARROLLO

Actualmente se han realizado muestras del producto, las cuales han permitido desarrollar y validar el proceso productivo y realizar pruebas de las características de los dulces y su calidad, además que con estas se ha podido obtener los costos reales. Por otro las muestras realizadas han sido utilizadas como base para realizar una investigación del mercado y obtener retroalimentación de los futuros clientes lo que ha servido como punto de referencia para la mejora del producto.

8.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

MANUFACTURA

Caballito

Se procede a cortar la papaya, luego se coloca dentro de la olla 3 litros de agua y se deja hervir, cuando halla hervido se continua a colocar la papaya dentro después de haber pasado unos 20 minutos; se le agrega la panela totalmente picada a esto se le va agregando dulce al gusto y se mueve constantemente hasta que llegue a su punto para así proceder a realizar los caballitos.

Cocadas De Piña

Se procede a rallar la piña y el coco, luego se agrega en una olla 2 litros de agua, se deja hervir, después de haber hervido se le agrega el coco, la piña y el azúcar y se mueve constantemente hasta que llegue a su punto; una vez llegado a su punto se extiende sobre una superficie plana, se deja enfriar y se procede a cortar en tamaños deseados.

Cocadas De Coco

Se procede a rallar el coco, luego se agrega en una olla 1 litros de agua, se deja hervir, después de haber hervido se le agrega el coco y el azúcar y se mueve constantemente hasta que llegue a su punto; una vez llegado a su punto se extiende sobre una superficie plana, se deja enfriar y se procede a cortar en tamaños deseados.

Bolitas de Ajonjolí

Se procede a tostar el ajonjolí, cuando halla adquirido un color oscuro y hallan pasado 20 minutos, se deja enfriar y se muele, al mismo tiempo se hace la miel de panela en la estufa calentándose hasta que se derrita totalmente la panela, luego se mezcla con el ajonjolí molido, se revuelve y cuando seque se saca del recipiente y se deja enfriar; después se procede a realizar las bolitas de ajonjolí al tamaño deseado.

8.3 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

MAQUINARIA Y EQUIPO

Se requerirá de equipo especial para la elaboración de alimentos como:

- Mesas
- Ollas e Instrumentos en acero inoxidable
- Estufa industrial
- Molino
- Licuadora
- Rallador
- Moto para el transporte
- Delantal, Tapabocas, Guantes, Gorros etc.



MATERIA PRIMA

CABALLITO: Papaya, panela.

COCADAS DE PIÑA: Piña, coco, panela, Leche.

COCADAS DE COCO: Coco, panela, Leche.

BOLITAS DE AJONJOLI: Ajonjolí, panela.

8.4 PLAN DE PRODUCCIÓN

Se iniciaría con la máxima capacidad que es de 500 dulces diarios, la cual se cuenta con 2 Operarios donde cada uno producirá 250 unidades diarias y 13000 al mes, estas ventas se irán incrementando un 30% anualmente.

9. ORGANIZACIÓN

9.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

9.2 ANÁLISIS DOFA

Debilidades:

- No contar con personal experto en alimento para el diseño y desarrollo de nuevos productos.

Oportunidades:

- Se presentara de manera innovadora el productos y se les ofrece beneficios que antes no gozaba este tipo de productos

Fortalezas:

- La calidad e higiene nos hace fuerte ante mi competencia.
- Se tiene personal que conoce empíricamente del tema y esto hace que el Producto sea más original gracias a que es a base de experiencia

Amenazas:

- Como no se cuenta con el reconocimiento por ser un producto que esta entrando, es muy posible que el cliente no lo este buscado y hace que las ventas sean un poco lenta en los primeros meses.
- Que las personas prefieran el tradicional por el precio del producto.
- Empresas que se encuentran actualmente distribuyendo este tipo de producto.

10. ORGANISMOS DE APOYO

La Universidad Simón Bolívar ha brindado apoyo en cuanto asesorías e infraestructura y herramientas para desarrollar el plan de negocios, además de contar con el apoyo del SENA para desarrollar la idea en todos los aspectos.

10.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

DESCRIPCION DE FUNCIONES

a) **Administrador general:**

Dirección de la empresa. Lineamientos estratégicos y de Planificación (Inversiones, Especies, Volúmenes, Técnicas, Precios, Fechas).

b) **Jefe Producción:**

Supervisión de actividades netamente productivas, tales como Preparación de los dulces típicos; cocadas, caballitos, cocadas de piña, bolitas de ajonjolí

c) **Jefe Ventas y Marketing:**

Control de Ventas, Contactos con Clientes, Publicidad y Coordinación con Producción y Despacho.

d) **Jefe Adm. Y Finanzas:**

Aspectos contables, Inversiones y Remuneraciones.

e) **Operarios:**

Ejecución de actividades netamente productivas, tales como Preparación de los dulces típicos; cocadas, caballitos, dulce de piña y bolitas de ajonjolí

f) **Impulsadora:**

Actividades directamente con el consumidor final

11. ASPECTOS LEGALES

11.1 CONSTITUCIÓN EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES

La Empresa requiere de los siguientes Permisos:

- Cámara de Comercio.
- Registro Sanitario Invima.
- Registro mercantil.
- Matricula mercantil y su Renovación.
- Inscripción de actos y documentos.
- Certificado de existencia y representación legal.
- DIAN (inscripción en el registro único tributario)
- Inscripción en el RUT y obtención del NIT.
- Apertura de cuenta corriente.
- Licencia ambiental.
- Pensiones Cesantías y Entidad Promotora de salud (EPS).
- IVA y Retención en la fuente.
- Facturación.

Para la conformación de la sociedad se crearía una sociedad anónima (S.A.), debido a las garantías que ofrece este tipo de sociedad.

12. COSTOS

12.1 COSTOS VARIABLES

Cocada de Coco	Unidad (lt/lb/hr/m3)	Cantidad utilizada	Costo unitario	Total
Coco	1	1	\$ 1.000,00	\$1.000,00
Panela	4	4	\$ 300,00	\$1.200,00
Leche	1,5	1,5	\$ 1.833,00	\$2.750,00
Gas		0,06	\$ 98,55	\$ 5,91
Agua		0,001	\$ 1.241,68	\$ 1,24

- Con estos Insumos se estaria produciendo Unidades de este Producto.

Total costo variable	\$4.957,15
Costo Variable por Unidad Producto 2	

Cocada de Coco con Piña	Unidad (lt/lb/hr/m3)	Cantidad utilizada	Costo unitario	Total
Piña	1	1	\$ 2.500,00	\$2.500,00
Coco	1	1	\$ 1.000,00	\$1.000,00
Panela	4	4	\$ 300,00	\$1.200,00
Leche	1,5	1,5	\$ 1.833,00	\$2.750,00
Agua	0,001	0,001	\$ 1.241,68	\$ 1,24
Gas	3	0,06	\$ 98,55	\$ 5,91

Total costo variable	\$8.047,59
-----------------------------	-------------------

- Con estos Insumos Insumos se estaría produciendo 70 Unidades de este Producto.

Costo Variable por Unidad Producto 3				
Bolitas de Ajonjolí	Unidad (lt/lb/hr/m3)	Cantidad utilizada	Costo unitario	Total
Ajonjolí	2	2	\$ 1.000,00	\$2.000,00
Panela	5	5	\$ 300,00	\$1.500,00
Agua	0,001	0,001	\$ 1.241,68	\$ 1,24
Gas	0,5	0,5	\$ 98,55	\$ 49,27

- Con estos Insumos se estaría produciendo 100 Unidades de este Producto.

Total costo variable

\$4.123,80

Costo Variable por Unidad Producto 3				
Caballitos	Unidad (lt/lb/hr/m3)	Cantidad utilizada	Costo unitario	Total
Papaya	2	2	\$ 2.500,00	\$5.000,00
Panela	3	3	\$ 300,00	\$ 900,00
Agua	0,001	0,001	\$ 1.241,68	\$ 1,24
Gas	0,5	0,5	\$ 98,55	\$ 49,27

- Con estos Insumos se estaría produciendo 100 Unidades de este Producto.

Total costo variable

\$5.950,51

12.2 COSTOS ADMINISTRATIVOS

Gastos de Personal:

Cargo	Dedicación	Tipo de Contratación	Valor Mensual	Valor Anual	Otros Gastos
Administrador General	Completa	Fija	800,000.00	9,600,000.00	0.00
Impulsadora	Completa	Fija	408,000.00	4,896,000.00	0.00
Jefe Administrador y Finanzas	Completa	Fija	800,000.00	9,600,000.00	0.00
Jefe de Producción	Completa	Fija	800,000.00	9,600,000.00	0.00
Jefe de Ventas y Marketing	Completa	Fija	800,000.00	9,600,000.00	0.00
Operario	Completa	Fija	408,000.00	4,896,000.00	0.00
		Total	4,016,000.00	48,192,000.00	

* Estos Gastos son a Largo Plazo.

Gastos Anuales de Administración:

Descripción	Valor
Seguros	0.00
Servicios Públicos	1,800,000.00
Cargos por servicios bancarios	0.00
Pagos por arrendamientos	4,800,000.00
Publicidad	500,000.00
Reparaciones y mantenimiento	960,000.00
Suministros de Oficina	500,000.00
Suscripciones y Afiliaciones	0.00
Teléfono, Internet, Correo	0.00
Total	8,560,000.00

13. CAPITAL DE TRABAJO

Componente	Valor	Observación
Realización del Dulce	20,000,000.00	capital inicial para cubrir los costos iniciales del negocio
Total	20,000,000.00	



14. METAS SOCIALES

14.1 PLAN NACIONAL DE DESARROLLO

Este proyecto se encuentra encaminado al ofrecimiento de nuevos puestos de trabajo para aquellas personas que se encuentran dentro de la economía informal, logrando con este el fortalecimiento de la economía del país y así mejorar el nivel de vida de la población.

14.2 PLAN REGIONAL DE DESARROLLO

Con este proyecto se desea hacer un gran aporte a la región en cuanto al desarrollo de su economía, teniendo en cuenta los productos que son autóctonos, logrando con ello el reconocimiento y plasmando una identidad cultural además de apoyar a los campesinos de la región con la compra de los insumos.

14.3 CLUSTER O CADENA PRODUCTIVA

Aumentaríamos la producción de la cadena productiva de la caña de azúcar, uno de los principales productos de Colombia.

ANEXOS

ORGANIGRAMA DE LA MICROEMPRESA PALO E` DULCE.



