

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE DULCES TIPO MANJAR EN EL MUNICIPIO DE
BARRANCABERMEJA**

**ROSA ISABEL CASTAÑEDA
FÉLIX RICARDO GUERRERO FLÓREZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2011**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DULCES TIPO MANJAR EN EL MUNICIPIO DE
BARRANCABERMEJA**

**ROSA ISABEL CASTAÑEDA
FÉLIX RICARDO GUERRERO FLÓREZ**

**Proyecto para optar el título de
PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**Directora
LILIA ISABEL VALBUENA RUEDA
Administradora de Empresas**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2011**

A mi esposo ARMANDO, a mis hijos HEIDY JOHANNA, DIANA CAROLINA, ARMANDO y MARÍA ISABEL, por brindarme su apoyo incondicional, los cuales se privaron de algunos momentos, espacios y derechos económicos por aportar a mi progreso profesional y para la sociedad.

Y a todas aquellas personas que de alguna u otra manera colaboraron en el desarrollo de este proceso.

ROSA ISABEL

A mis amados hijos CARLOS DANIEL y
JESICA PAOLA.

A mi amada esposa MARTHA LUCIA.

A mis queridos Padres por tantas cosas
bellas.

Pero en especial a Dios por permitirme este
sueño y ver realizado este proyecto.

FÉLIX RICARDO

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a:

LILIA ISABEL VALBUENA RUEDA, Administradora de Empresas y Especialista en Formulación y Evaluación de Proyectos, por sus aportes en el área para la realización de la investigación.

Ingeniero MARCEL ALEXANDER QUINTERO DUARTE, Coordinador del Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia IPRED Seccional Barrancabermeja por su apoyo incondicional a los estudiantes de la región.

A LUIS FERNANDO PINZÓN LOPEZ, quien fue nuestro mentor y a los docentes del Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia IPRED, por los Programas de Tecnología y Gestión Empresarial por su aporte en la generación de nuevo conocimiento, motivo por el cual podemos lograr nuestros objetivos para el desarrollo del sector productivo de la ciudad.

A todas aquellas personas que de una u otra forma hicieron posible la culminación de ésta meta... A todos ellos muchas gracias.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	23
1. GENERALIDADES.....	25
1.1 MUNICIPIO DE BARRANCABERMEJA	25
1.1.1 Ubicación	25
1.1.2 Temperatura	25
1.1.3 Límites	25
1.1.4 Población	25
1.1.5 Aspectos económicos	25
1.1.6 Aspectos Culturales	26
1.2 EL SECTOR DE LOS ALIMENTOS	27
1.2.1 El mango.....	29
1.2.2 La piña o ananá	29
1.2.3 El Name	30
1.2.4 Estevia.	31
1.2.5 Arroz.	32
1.3 MARCO DE REFERENCIA LEGAL.....	32
2. ESTUDIO DE MERCADOS.....	35
2.1 OBJETIVOS.....	35
2.1.1 General	35
2.1.2 Específicos.....	35
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.	35
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto.	35
2.2.2 Productos sustitutos.....	37
2.2.3 Productos Complementarios.....	37
2.2.4 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia. .	37
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO.	37
2.3.1 Mercado potencial.....	37
2.3.2 Mercado objetivo.....	37
2.4 LA DEMANDA.....	38
2.4.1 Investigación de mercados	38
2.4.1.1 Planteamiento del problema.....	38
2.4.1.2 Necesidades de información	39
2.4.1.3 Ficha Técnica de la demanda.	39
2.4.1.4 Tabulación, presentación y análisis de resultados	41
2.4.2 Análisis general del trabajo de campo.	51
2.4.3 Estimación de la demanda.....	52
2.4.4 Evolución histórica de la demanda producto.....	52
2.4.5 Proyección de la demanda.....	52

2.5	LA OFERTA.	53
2.5.1	Necesidades de información.....	55
2.5.2	Ficha Técnica de la Oferta.....	56
2.5.3	Tabulación y análisis de la encuesta de la oferta.....	58
2.5.4	Análisis general del trabajo de campo de la oferta.	66
2.5.5	Estimación de la oferta.....	67
2.5.6	Evolución histórica de la oferta	67
2.5.7	Proyección de la oferta.	67
2.6	RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA.....	68
2.7	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	68
2.7.1	Estructura de los canales actuales.....	68
2.7.2	Ventajas y desventajas de los canales actuales	69
2.8	PRECIO.	70
2.8.1	ANÁLISIS DE PRECIOS	70
2.8.2	Estrategias de fijación de precios	70
2.9	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	70
2.9.1	Objetivos.	70
2.9.2	Logotipo.	70
2.9.3	Lema.	71
2.9.4	Análisis de medios.	71
2.9.5	Selección de medios.....	72
2.9.6	Estrategias publicitarias.	73
2.9.7	Presupuesto de publicidad y promoción.	73
2.9.7.1	De lanzamiento.....	73
2.9.7.2	De operación	73
2.10	CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	74
3.	ESTUDIO TÉCNICO	75
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO.	75
3.1.1	Descripción del tamaño del proyecto	75
3.1.2	Factores que determinan el tamaño de un proyecto.....	75
3.1.2.1	Mercado	75
3.1.2.2	Materia Prima	75
3.1.2.3	Tecnología y equipos	75
3.1.2.4	Inversión.....	75
3.1.2.5	Disponibilidad de talento humano.....	75
3.1.2.6	Capacidad administrativa	76
3.1.2.7	Localización.....	76
3.1.3	Capacidad del proyecto	76
3.1.3.1	Capacidad total diseñada	76
3.1.3.2	Capacidad instalada	76
3.1.3.3	Capacidad utilizada y proyectada.....	76
3.2	LOCALIZACIÓN.....	78
3.2.1	Macrolocalización.....	78
3.2.2	Microlocalización.....	78

3.3	INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	80
3.3.1	Análisis del producto.....	80
3.3.2	Descripción técnica del proceso.	80
3.3.3	Diagrama de operación, proceso y procedimientos	82
3.3.5	Recursos.....	85
3.3.5.1	Recurso humano	85
3.3.5.2	Recurso físico.....	86
3.3.5.3	Insumos.....	89
3.3.6	Estudio de Proveedores.....	89
3.3.7	Distribución de planta.	90
3.4	CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO.....	92
4.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	93
4.1	FORMA DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	93
4.2	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	94
4.2.1	Visión.	94
4.2.2	Misión.....	94
4.2.3	Objetivos.	94
4.2.4	Políticas.	94
4.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	95
4.3.1	Organigrama.....	95
4.3.1.1	Funciones de las áreas.	95
4.3.2	Descripción y perfil de los cargos	97
4.4	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	102
5.	ESTUDIO FINANCIERO.....	103
5.1	INVERSIONES.....	103
5.1.1	Inversión fija.....	103
5.1.2	Inversión diferida.....	106
5.1.3	Inversión de capital de trabajo	106
5.1.4	Fuentes de financiación.	117
5.1.5	Balance inicial momento cero.	117
5.2	COSTOS.....	118
5.2.1	Costos fijos.	118
5.2.2	Costos variables.....	119
5.2.3	Costos totales.	119
5.3	PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS Y EGRESOS	119
5.3.1	Egresos del proyecto.	119
5.3.2	Ingresos del proyecto.....	121
5.4	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	121
5.5	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	122
5.6	FLUJO DE CAJA.....	122
5.7	BALANCE GENERAL PROYECTADO.....	123
6.	EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	124

6.1	IMPACTO SOCIAL.....	124
6.2	IMPACTO AMBIENTAL.....	124
6.2.1	Diagnóstico ambiental.....	124
6.2.2	Plan de prevención y mitigación ambiental.....	124
6.3	EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.....	125
	CONCLUSIONES	129
	RECOMENDACIONES.....	131
	BIBLIOGRAFÍA.....	132
	ANEXO	133

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Relación dulces tipo manjar y sus presentaciones con peso neto.	36
Cuadro 2. Especificaciones dulces tipo manjar a ofrecer por el proyecto	36
Cuadro 3. Ficha técnica de la demanda	39
Cuadro 4. Incluyen dulces en su canasta	41
Cuadro 5. Preferencia de tipo de dulces	42
Cuadro 6. Marcas de dulce que consume	43
Cuadro 7. Frecuencia de consumo de dulces	44
Cuadro 8. Inversión compra de dulces	45
Cuadro 9. Frecuencia y rangos de inversión de compra de dulces	46
Cuadro 10. Clase de manjares que consume	46
Cuadro 11. Preferencia en el tipo de presentación	47
Cuadro 12. Sitios de adquisición de dulces	48
Cuadro 13. Aspectos importantes para la compra del dulce o manjar	49
Cuadro 14. Disposición de compra del producto	50
Cuadro 15. Proyección de demanda potencial. En Pesos y Kilogramos	52
Cuadro 16. Relación de competencia directa de la producción de manjares	54
Cuadro 17. Población objeto de la investigación de la oferta.	55
Cuadro 18. Ficha técnica de la oferta.	56
Cuadro 19. Distribución de la encuesta de la oferta	57
Cuadro 20. Comercializa dulces en su negocio	58
Cuadro 21. Tipo de manjares que se comercializan	58
Cuadro 22. Tipo de dulces que comercializan.	59
Cuadro 23. Frecuencia de compra a proveedores de dulces	60
Cuadro 24. Inversión compra de dulces	61
Cuadro 25. Aspectos para la compra de dulces al proveedor.	62
Cuadro 26. Preferencia en el tipo de presentación	63
Cuadro 27. Modalidad para realizar los pedidos de dulces.	64
Cuadro 28. Disposición de ofertar el producto	65
Cuadro 29. Proyección de la oferta potencial. En Pesos y Kilogramos	67
Cuadro 30. Relación de oferta y demanda de manjares	68
Cuadro 31. Productos ofrecidos	70
Cuadro 32. Presupuesto de lanzamiento	73
Cuadro 33. Presupuesto de publicidad de operación	73
Cuadro 34. Proyección capacidades del proyecto Kilogramos y Gramos.	77
Cuadro 35. Participación del consumo de manjares por sabores	77
Cuadro 36. Ponderación y asignación de puntos a cada uno de los factores	78
Cuadro 37. División y descripción de grados a los factores	78
Cuadro 38. Ponderación de los factores	79
Cuadro 39. Grados de cada factor	79
Cuadro 40. Total puntos por zonas	80
Cuadro 41. Licuadora Industrial	87

Cuadro 42. Equipos y maquinaria	87
Cuadro 43. Muebles y enseres de producción	88
Cuadro 44. Muebles y enseres de oficina	88
Cuadro 45. Vehículo	88
Cuadro 46. Equipos de oficina	88
Cuadro 47. Listado de insumos	89
Cuadro 48. Estudio de proveedores	89
Cuadro 49. Perfil cargo Administrador	97
Cuadro 50. Perfil cargo Secretaria	98
Cuadro 51. Perfil cargo Jefe de Producción	99
Cuadro 52. Perfil cargo Operario	100
Cuadro 53. Perfil cargo Vendedor	101
Cuadro 54. Muebles y enseres de producción. (Pesos constantes)	103
Cuadro 55. Maquinaria y equipo. (Pesos constantes)	104
Cuadro 56. Equipo de transporte. (Pesos constantes)	104
Cuadro 57. Equipo de cómputo. (Pesos constantes)	104
Cuadro 58. Equipos de oficina. (Pesos constantes)	105
Cuadro 59. Inversión fija (pesos constantes)	105
Cuadro 60. Inversión diferida. (Pesos constantes).	106
Cuadro 61. Costos de producción de dulces tipo manjar.	106
Cuadro 62. Costos variables del dulce tipo Manjar de Piña de 50 gr	107
Cuadro 63. Costos variables del dulce tipo Manjar de Ñame de 50 gr	107
Cuadro 64. Costos variables del Dulce tipo Manjar de Mango de 50 gr	108
Cuadro 65. Costos variables del Manjar de Arequipe de 50 gr	108
Cuadro 66. Costos variables Manjar de Ñame endulzado con Estevia 50 gr	109
Cuadro 67. Costos variables Manjar de Piña de 250 gr	109
Cuadro 68. Costos variables Manjar de Ñame de 250 gr	110
Cuadro 69. Costos variables Manjar de Mango de 250 gr	110
Cuadro 70. Costos variables Manjar de Arequipe de 250 gr	111
Cuadro 71. Costos variables Manjar de Ñame endulzado con Estevia 250 gr	111
Cuadro 72. Costos variables Manjar de Piña de 500 gr	112
Cuadro 73. Costos variables Manjar de Ñame de 500 gr	112
Cuadro 74. Costos variables Manjar de Mango de 500 gr	113
Cuadro 75. Costos variables manjar de arequipe de 500 gr	113
Cuadro 76. Costos variables Manjar de Ñame endulzado con Estevia 500 gr	114
Cuadro 77. Mano de obra directa. (Pesos constantes).	114
Cuadro 78. Factor prestacional	114
Cuadro 79. Mantenimiento transporte. (Pesos constantes)	115
Cuadro 80. Gastos de administración y ventas. (Pesos constantes)	115
Cuadro 81. Mano de obra Administrativa. (Pesos constantes)	116
Cuadro 82. Capital de trabajo. (Pesos constantes)	116
Cuadro 83. Inversión total del proyecto. (Pesos constantes)	117
Cuadro 84. Balance inicial momento cero. (Pesos constantes)	118
Cuadro 85. Clasificación de los costos fijos. (Pesos constantes)	118
Cuadro 86. Costos variables. (Precios constantes)	119

Cuadro 87. Clasificación de los costos. (Pesos constantes)	119
Cuadro 88. Egresos proyectados. (Pesos constantes)	120
Cuadro 89. Depreciación del proyecto. (Pesos constantes).	120
Cuadro 90. Ingresos proyectados. (Pesos constantes).	121
Cuadro 91. Punto de equilibrio del proyecto (Pesos constantes)	121
Cuadro 92. Estado de resultados	122
Cuadro 93. Flujo de caja. (Precios constantes)	122
Cuadro 94. Balance General proyectado	123
Cuadro 95. Flujo neto de caja	125
Cuadro 96. Calculo de la tasa de oportunidad del mercado	126
Cuadro 97. Valor presente neto y tasa interna de retorno	126
Cuadro 98. Indicadores financieros	127

LISTA DE GRÁFICAS

	pág.
Gráfica 1. Incluyen dulces en su canasta	41
Gráfica 2. Preferencia tipos de dulces que consumen	42
Gráfica 3. Marcas de dulce que consume	43
Gráfica 4. Frecuencia de consumo de dulces	44
Gráfica 5. Inversión compra de dulces	45
Gráfica 6. Clase de manjares que consume	47
Gráfica 7. Preferencia en el tipo de presentación	48
Gráfica 8. Sitios de adquisición de dulces	49
Gráfica 9. Aspectos importantes para la compra del dulce o manjar	50
Gráfica 10. Disposición de compra del producto	51
Gráfica 11. Tipo de manjares que se comercializan	59
Gráfica 12. Tipo de dulces que comercializan.	60
Gráfica 13. Frecuencia de compra a proveedores de dulces	61
Gráfica 14. Inversión compra de dulces	62
Gráfica 15. Aspectos para la compra de dulces al proveedor.	63
Gráfica 16. Preferencia en el tipo de presentación.	64
Gráfica 17. Modalidad para realizar los pedidos de dulces.	65
Gráfica 18. Disposición de ofertar el producto	66

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Mapa del municipio de Barrancabermeja	26
Figura 2. Canal de comercialización seleccionado	69
Figura 3. Detalle de los segmentos del mercado	69
Figura 4. Logotipo de la empresa	71
Figura 5. Diagrama de operación del proceso de transformación	82
Figura 6. Compra, almacenamiento y conservación de materias primas	83
Figura 7. Atención a los clientes o segmentos del mercado	84
Figura 8. Marmita Industrial	86
Figura 9. Licuadora industrial	87
Figura 10. Diseño de planta	91

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A.....	133
ANEXO B.....	135

GLOSARIO

Amortizar. Redimir o extinguir el capital de un censo, préstamo u otra deuda. Recuperar o compensar los fondos invertidos en alguna empresa.

Comercializar. Dar a un producto condiciones y vías de distribución para su venta. Poner a la venta un producto.

Consumidor. Que consume. Persona que compra productos de consumo.

Cosecha. Conjunto de frutos, generalmente de un cultivo, que se recogen de la tierra al llegar a la sazón; como de trigo, cebada, uva, aceituna, etc.

Deducción. Método por el cual se procede lógicamente de lo universal a lo particular. Serie de notas que ascienden o descienden diatónicamente o de tono en tono sucesivos.

Demanda. Cuantía global de las compras de bienes y servicios realizados o previstos por una colectividad.

Desecar. Extraer la humedad.

DIAN. Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.

Encuesta. Averiguación o pesquisa. Conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa, para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho.

Endulzar. Hacer dulce algo. Quitar a las aceitunas el amargo, haciéndolas comestibles.

Envasado. Acción y efecto de envasar.

Factible. Que se puede hacer.

Folleto. Obra impresa, no periódica, de reducido número de hojas.

Ganancia. Acción y efecto de ganar. Utilidad que resulta del trato, del comercio de otra acción.

Inducción. Acción y efecto de inducir. Extraer, a partir de determinadas observaciones o experiencias particulares, el principio general que en ellas está implícito.

INVIMA. Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos.

Jurisdicción: providencias de la expresión latina *iuris dictio* que significa 'decir el Derecho' y alude a la función que asume el Estado, a través de los jueces y tribunales, de administrar la justicia, aplicando el Derecho a los casos concretos que se les presentan.

Mercado. Sitio público destinado permanentemente, o en días señalados, para vender, comprar o permutar bienes o servicios.

Naturista. Dicho de una persona: Que profesa y practica el naturismo.

Oferta. Conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado.

Población. Conjunto de individuos de la misma especie que ocupan una misma área geográfica. Conjunto de los individuos o cosas sometido a una evaluación estadística mediante muestreo.

Presupuesto. Cómputo anticipado del coste de una obra o de los gastos y rentas de una corporación. Cantidad de dinero calculado para hacer frente a los gastos generales de la vida cotidiana, de un viaje, etc.

Proveedor: Que abastece, suministra, aprovisiona, distribuye materia prima o parte de productos.

Proyección. Acción y efecto de proyectar. Idear, trazar o proponer el plan y los medios para la ejecución de algo.

Pyme: siglas de Pequeñas y Medianas Empresas. Se consideran pequeñas empresas aquellas que tienen menos de 20 trabajadores, y medianas las que tienen entre 20 y 500 empleados aunque, como es natural, esta definición es susceptible de variar en función de los distintos contextos económicos e históricos. Por ello, no existe una definición única de la empresa en función de su dimensión, sino que se utilizan diversos criterios diferenciadores del tamaño.

Rentabilidad. Capacidad de rentar. Dicho de una cosa: Producir o rendir beneficio o utilidad anualmente.

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DULCES TIPO MANJAR EN EL MUNICIPIO DE BARRANCABERMEJA*

AUTORES: CASTAÑEDA Rosa Isabel
GUERRERO FLÓREZ Félix Ricardo.**

PALABRAS CLAVES: Manjares, campo, empresa, dulces, consumo, insumos.

DESCRIPCIÓN:

Hoy en día, la alimentación es un tema que suscita polémicas. Los espectaculares avances que han experimentado las ciencias de la alimentación y de la nutrición en las últimas décadas revelan la importancia que tiene llevar a cabo una alimentación adecuada como una de las mejores vías de promoción de la salud y del bienestar físico y emocional.

Una alimentación equilibrada debe incluir alimentos de todos los grupos y en proporciones adecuadas. Lo que indica que la base de la alimentación debería estar constituida por los alimentos ricos en hidratos de carbono complejos: cereales, féculas y legumbres. Seguidamente, aquellos alimentos que se consumen en menor cantidad o más ocasionalmente. En la cúspide de la pirámide se encuentran las grasas y otros alimentos tales como el azúcar, los dulces, las bebidas refrescantes, etc.

Siendo los dulces un ingrediente importante en la dieta balanceada del ser humano y más cuando en su fabricación que se utiliza se tiene en cuenta los nutrientes que aportan, es importante la realización de un estudio que determine la viabilidad de crear una empresa productora y comercializadora de manjares de dulces elaborados con productos de la región, que cumpla con todas las normas de calidad y nutrición.

Para alcanzar lo anterior se realizaron 382 encuestas. En el aspecto financiero la inversión requerida para el montaje y puesta en marcha de la empresa es de \$162.842.128, arrojando un VPN de \$135.598.452 y la TIR de 29,23%.

Así, se demuestra la viabilidad del proyecto que arroja utilidades muy significativas.

* Proyecto de grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Directora Lilia Isabel Valbuena Rueda

SUMMARY

TITLE: FEASIBILITY STUDY FOR THE ESTABLISHMENT OF A SWEET PRODUCER AND MARKETER TYPE DELICACY IN THE MUNICIPALITY OF BARRANCABERMEJA*

AUTHORS: CASTAÑEDA Rosa Isabel
GUERRERO FLÓREZ Félix Ricardo.**

KEY WORDS: Dishes, field, company, sweet, consumption, inputs

DESCRIPTION:

Today in day, the feeding is a topic that it raises polemic. The spectacular advances that they have experienced the sciences of the feeding and of the nutrition in the last decades reveal the importance that has to carry out an appropriate feeding as one of the best roads in promotion of the health and of the physical and emotional well-being.

A balanced feeding should include foods of all the groups and in appropriate proportions. What indicates that the base of the feeding should be constituted by the rich foods in complex hydrates of carbon: cereals, starches and vegetables. Subsequently, those foods that waste away in smaller quantity or occasionally. In the peak of the pyramid they are the fats and other such foods as the sugar, the candies, the refreshing drinks, etc.

Being the candies an important ingredient in the human being's balanced diet and more when in their production you is used he/she keeps in mind the nutrients that contribute, it is important the realization of a study that determines the viability of creating a company producer and salesperson of dishes of candies elaborated with products of the region that fulfills all the norms of quality and nutrition.

To reach the above-mentioned they were carried out 382 surveys. In the financial aspect the investment required for the assembly and setting in march of the company is of \$162.842.128, throwing a VPN of \$135.598.452 and the TIR of 29,23%.

This way, the viability of the project is demonstrated that throws very significant utilities.

* Project grade

** Institute of Regional Projection and Distance Education. Management. Director Lilia Isabel Rueda Valbuena

INTRODUCCIÓN

El presente Estudio se presenta como la Factibilidad para la Creación de la empresa MANJARES DEL CAMPO BCA S.A.S. en el municipio de Barrancabermeja, productora y comercializadora de manjares de dulces elaborados con materias primas de la región, como alternativa de solución al cubrimiento de una demanda insatisfecha en este renglón de la pirámide alimenticia.

Se aplicará un estudio de carácter exploratorio, la información suministrada por los consumidores y los segmentos del mercado, permite tener en cuenta aspectos importantes sobre la necesidad de suministro y consumo de dulces manjares; la cantidad, frecuencia de compra, la disponibilidad de compra, el tipo de dulces que consumen, los puntos de preferencia de compra, los atributos de compra y la aceptación de una empresa de manjares dulces en el municipio de Barrancabermeja.

El objetivo general de este proyecto es ofrecer un estudio detallado de oportunidad de negocio que permita un mejor y variado consumo de dulces, cumpliendo con todas las normas de calidad; de tal forma que se obtenga no sólo rentabilidad para los inversionistas sino principalmente el bienestar de los consumidores.

Se aplicó un estudio de carácter exploratorio, la información suministrada por los consumidores y los segmentos del mercado, permitieron tener en cuenta aspectos importantes sobre la necesidad de suministro y consumo de dulces manjares; la cantidades, frecuencia de compra, la disponibilidad de compra, el tipo de dulces que consumen, los puntos de preferencia de compra, los atributos de compra y la aceptación de una empresa de manjares dulces en el municipio de Barrancabermeja.

La recolección de la información se realizó en los hogares y establecimientos públicos de la ciudad de Barrancabermeja mediante el método de encuestas para lo cual se utilizó el método deductivo, porque de los conocimientos generales de los dulces a partir de mango, ñame, arroz, piña, endulzados con estevia se identificaron y extrajeron lo pertinente para el establecimiento de una empresa para la fabricación de dulces manjar para su tecnificación y posterior oferta en la ciudad.

MANJARES DEL CAMPO BCA S.A.S., se crea para dar respuesta a esta necesidad, reuniendo las condiciones de salubridad y calidad que permiten a los usuarios disfrutar de manjares acorde con los requerimientos nutricionales.

Por lo anterior, se estructuró el proyecto mediante el estudio de mercados, estudio técnico, estudio administrativo, estudio financiero y por último la evaluación general.

El estudio de mercados, busca suministrar la información necesaria para identificar, determinar y cuantificar la demanda con sus características y necesidades, además, determinar con los mismos parámetros, la oferta y sus estrategias identificando sus debilidades y fortalezas.

Con el estudio técnico se pretende identificar los posibles proveedores de insumos y todos los recursos físicos, que permitirá establecer y analizar el tamaño del proyecto, su localización e ingeniería.

El estudio administrativo se refiere a la composición legal y administrativa por la cual está regido todo proyecto de inversión, se plantean normas, políticas, forma de constitución, estructura organizacional y todo lo relacionado con el personal como salarios, funciones, especificaciones de los cargos y demás.

El estudio financiero tiene como objetivo determinar cuáles van a ser los recursos tangibles e intangibles necesarios para la inversión, la modalidad de adquisición de insumos y la fuente de financiación. Se establecen cuales son los ingresos, costos y gastos y sus proyecciones a cinco años con su respectivo análisis financiero determinado por los registros de flujos de caja, estado de resultados y balance general. También se analiza el impacto ambiental y social del proyecto.

1. GENERALIDADES

1.1 MUNICIPIO DE BARRANCABERMEJA.

1.1.1 Ubicación. La ciudad de Barrancabermeja se localiza en el Departamento de Santander a orillas del Río Magdalena. Capital de la Provincia de Mares, conocida también como la Capital Petrolera de Colombia, allí tiene su sede principal la refinería más grande del País (Ecopetrol S.A.). Se encuentra ubicada en el corazón del país, ya que por ella pasa la red de carreteras más importantes, como es la Troncal de la Paz.

1.1.2 Temperatura. La temperatura máxima mensual es de 32.9 °C y una temperatura mínima de 22.7 °C. La humedad relativa es de 68% aproximadamente, la evaporación de 4.5 mm/día y el brillo solar promedio es de 158.64 horas/mes, su altura sobre el nivel del mar es de 75.94 m, con precipitaciones de 246.27 mm., y una velocidad de viento igual a 1.6 m/s con un recorrido de 706.6 Km./sg¹.

1.1.3 Límites. Al municipio de Barrancabermeja se puede llegar por vía terrestre, fluvial y aérea; limita al Norte con el Municipio de Puerto Wilches, al Sur con los Municipios de Puerto Parra, Simacota y San Vicente de Chucurí, al Oriente con el Municipio de San Vicente de Chucurí y Girón, y al Occidente con el río Magdalena; principal arteria fluvial de Colombia.

1.1.4 Población. La población de Barrancabermeja de acuerdo a las proyecciones de la Oficina Asesora de Planeación², basado en el censo del año 2005 para el año de 2009 es de 300.058 habitantes, de los cuales el área urbana agrupa el 80%³ de la población.

Barrancabermeja ha tenido un crecimiento demográfico, por el desarrollo de la industria del petróleo, lo cual trae consigo el aumento de la natalidad, situación que favorece la creación de empresas de todos los sectores económicos para atender las necesidades de la comunidad en materia de alimentos, calzado, ropa, salud, vivienda, educación y recreación entre otras.

1.1.5 Aspectos económicos. La economía en Barrancabermeja ha mejorado a través de los años de forma progresiva, gracias a la confianza generada hacia los

¹ CÁMARA DE COMERCIO DE BARRANCABERMEJA. Disponible en www.ccbarranca.org.co. Barrancabermeja en la región. [Citado enero 2009].

² MOLINA LÓPEZ, Luís. Oficina Asesora de Planeación. Disponible en www.barrancabermeja.gov.co/página/lindex.ph. Datos Generales de Barrancabermeja. [Tomado en octubre de 2010].

³ Distribución Político-Administrativa de Barrancabermeja. Página web: www.fao.org/docrep/field. [tomado en octubre de 2010].

inversionistas trayendo consigo un nivel de vida cómodo con creación de puestos de trabajo en todo su entorno.

En la actualidad el municipio de Barrancabermeja posee una gran diversidad económica, contando con amplias zonas bancarias, industriales, comerciales y educativas que hacen de la ciudad un centro de convergencia mercantil; de igual forma, Barrancabermeja es un centro de acopio de productos básicos de la canasta familiar proveniente de las diferentes veredas y corregimientos que la conforman, lo que hace posible y factible para cualquier poblador de la rivera, conseguir todo tipo de productos, además de los servicios técnicos y profesionales que requiere las diferentes instituciones prestatarias de servicios ubicados en la región del Magdalena Medio⁴.

1.1.6 Aspectos Culturales. El municipio de Barrancabermeja no posee identidad cultural propia, debido a la bonanza petrolera que atrae personas de diferentes regiones del país, en especial Bogotá, Medellín, Cali y la costa Caribe, lo ha convertido en una ciudad rica en costumbres culturales, mezclas de folklore, gastronomía, deportes y dialecto.

Figura 1. Mapa del municipio de Barrancabermeja



Fuente. VICEPRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. Disponible en: <http://www.derechoshumanos.gov.co>. Fotografía Revista Semana. Publicación marzo de 2003. [Citado marzo de 2010].

⁴ DATOS Y CARACTERÍSTICAS DE BARRANCABERMEJA. Disponible en: www.barrancabermeja.gov.co. 2009. [Citado en marzo de 2010]

1.2 EL SECTOR DE LOS ALIMENTOS.

El sector de alimentos está compuesto por los subsectores de carnes y pescados (18%); frutas, hortalizas, aceites y grasas (15%); productos lácteos (20%); productos de molinería (29%); productos de panadería (8%) y otros (10%)⁵. En febrero de 2008, la mayor parte de la producción del sector presentó un comportamiento por encima del total de la industria⁶. El subsector de producción de frutas, legumbres, verduras, hortalizas, aceites y grasas incrementó su producción en 15.5%⁷ con respecto al mismo período del año anterior. Así mismo, la producción del subsector de carne y pescado presentó un incremento de 12.35% con respecto al mismo período del año anterior. Por el contrario, el subsector de productos lácteos presentó una leve caída – 0.10%.

De igual forma, entre enero y febrero de 2008, las ventas de los subsectores presentaron una tendencia creciente. Las ventas del subsector de cárnicos y pescados aumentaron 12.7%, las ventas de frutas, legumbres, hortalizas, aceites y grasas presentaron un incremento de 16.8% y las ventas de lácteos presentaron un incremento de 1.2% con respecto al mismo periodo del año anterior. Lo anterior evidencia un comportamiento de las ventas con una tendencia semejante al de la producción.

Las exportaciones del sector han presentado un importante incremento⁸ jalonado por el repunte de las ventas externas a Venezuela y Estados Unidos. En efecto, a febrero de 2008, las ventas a estos destinos crecieron 151% y 28% respectivamente, con respecto al mismo periodo del año anterior. Los productos más vendidos fueron carne de animales de la especie bovina, bombones, caramelos, confites y pastillas y aceite de palma en bruto, entre otros. Por su parte, las importaciones del sector crecieron 64%, principalmente por las mayores compras provenientes de Estados Unidos y Bolivia, las cuales aumentaron 239% y 85% respectivamente.

La demanda de productos agrarios se ve muy influenciada por la población, su renta (la elasticidad renta de los productos agrarios en general es baja, ley de Engel) y sus hábitos alimentarios y gustos. Los productos ganaderos -sobre todo carnes- y hortalizas y frutas suelen caracterizar la demanda de los países de elevada renta,

⁵ BANCOLDX. El sector de alimentos (CIU Bancoldex 311), contiene los establecimientos dedicados a cárnicos y pescado, lácteos, frutas, legumbres, hortalizas, aceites y grasas. No incluye trilla de café y azúcar. Disponible en http://www.bancoldex.com/documentos/1190_Alimentos_Mayo.pdf [Citado noviembre 2010].

⁶ BANCOLDX. Entre enero y febrero de 2008, la producción total de la industria creció 7.40% con respecto al mismo periodo del año anterior. Disponible en http://www.bancoldex.com/documentos/1190_Alimentos_Mayo.pdf [Citado noviembre 2010].

⁷ DANE. Muestra Mensual Manufacturera. Disponible en: URL http://www.dane.gov.co/Alimentos_Mayo.pdf. [Citado septiembre de 2009].

⁸ DANE. Entre enero y febrero de 2008, las exportaciones totales del sector alimentos aumentaron 86% con respecto al mismo periodo del año anterior. [Citado septiembre de 2009].

mientras que los de baja renta suelen consumir cereales (arroz, trigo, maíz) y leguminosas (lentejas, garbanzos). También por razones ecológicas y de seguridad alimentaria (hormonas, crisis de vacas locas, transgénicos y otros) existe una demanda creciente de productos naturales u orgánicos.

La agricultura contribuye al desarrollo económico a través del mercado (interior y exterior) y la aportación de recursos (trabajo y capital). Desde el punto de vista del mercado, la mejora de la productividad agropecuaria aumenta la oferta de su producción lo que permite abastecer de forma económica las nuevas demandas de materias primas (algodón y lana entre otros) derivadas de la industrialización y alimentar a bajos precios a la creciente población ocupada fuera del sector⁹.

La preparación de dulces se remonta al origen de la miel y el azúcar; primitivamente no se conocía el azúcar y sí la miel de abeja, que se utilizaba para preparaciones dulces en determinadas épocas. En tiempos antiguos, los panaderos eran a la vez pasteleros y utilizaban la miel como ingrediente principal de sus recetas, combinada con diversos frutos secos.

La producción de dulces y pasteles se inició en los países europeos a nivel familiar desde tiempos muy antiguos (con el comienzo de la Edad Media), pero, se asegura que el origen de las tiendas de pastelería y confitería actuales, con su obrador en la trastienda, surgieron a partir de las farmacias. El origen de muchos dulces y pasteles surgió de la necesidad de encontrar métodos para la conservación de alimentos. Por ejemplo, se observó que si se calentaba la leche con azúcar, dándole vueltas y dejándola que se concentrase, se obtenía un producto (la leche condensada) de agradable y dulce sabor, y que se podía conservar sin problemas durante largos períodos de tiempo. Igual se puede decir de las mermeladas hechas a partir de frutas y azúcar sometidas a cocción. En otros casos, surgieron los dulces ante la necesidad de aprovechar determinados productos que existían en abundancia.

En el siglo XX, con el incremento del nivel de vida, continúa el auge del sector hasta llegar a nuestros días en que se ha alcanzado un alto grado de perfección en la profesión con unos productos muy variados, de alta calidad, atractiva apariencia y sabor muy agradable¹⁰.

Sin embargo, no existe información sobre la producción y consumo de manjares o dulces denominados caseros, que también tiene una buena participación en el mercado, debido a que tiene una alta aceptación por la mezcla de diferentes tipos de materias primas, como son las frutas, cereales y productos agrícolas.

⁹ QUISPE HUAMAN, Alex. Sectores productivos en la economía mundial. La agricultura en el proceso de desarrollo económico. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos82/sectores-productivos-economia-mundial/sectores-productivos-economia-mundial.shtml>. [Citado Octubre de 2010]

¹⁰ MARRERO, Mercy. Historia y origen de los dulces. La elaboración de los dulces se remonta al descubrimiento de la miel y el azúcar. Disponible en http://cocteleradelsabadort-mency.blogspot.com/2009_08_31_archive.html. [Citado Octubre de 2010]

Los dulces en la dieta alimenticia aportan lo siguiente:

- Son una buena fuente de energía, aportan al organismo cuatro calorías por gramo.
- Las mujeres que presentan síndrome premenstrual se recuperan de manera más rápida cuando consumen dulces y chocolates que cuando no lo hacen.
- Los caramelos pueden servir para manejar la ansiedad que en algunas personas provoca el hambre. No sólo evitan picar entre las comidas, sino que, 15 minutos antes del almuerzo, hacen que se coma menos.
- Antes se creía que el azúcar y los dulces producían hiperactividad. Pero varias investigaciones han demostrado lo contrario: estos pequeños manjares ayudan a disminuir la ansiedad y la tensión.¹¹

1.2.1 El mango. Está reconocido en la actualidad como uno de los 3 ó 4 frutos tropicales más finos. Ha estado bajo cultivo desde los tiempos prehistóricos. Las Sagradas Escrituras en Sánscrito, las leyendas y el folklore hindú 2.000 años a.C. se refieren a él como de origen antiguo, aún desde entonces. El árbol de mango ha sido objeto de gran veneración en la India y sus frutos constituyen un artículo estimado como comestibles a través de los tiempos. Aparentemente es originario del noroeste de la India y el norte de Burma en las laderas del Himalaya y posiblemente también de Ceilán. El mango está distribuido por todo el sureste de Asia y el archipiélago Malayo desde épocas antiguas. Se le ha descrito en la literatura china del siglo VII como un cultivo frutal bien conocido en las partes más cálidas de China e Indochina. La temprana prominencia del mango en su tierra nativa sale a la luz por el hecho de que Akbar, el gran Moguel de la India del siglo XVI, tenía un huerto conteniendo 100.000 árboles de mango¹².

Valor nutricional. Los frutos del mango constituyen un valioso suplemento dietético, pues es muy rico en vitaminas A y C, minerales, fibras y anti-oxidantes; siendo bajos en calorías, grasas y sodio. Su valor calórico es de 62-64 calorías/100 g de pulpa¹³.

El mango es consumido en gran parte en estado fresco, pero también puede ser utilizado para preparar mermeladas y confituras. Actualmente se está empleando bastante en la industria farmacéutica.

1.2.2 La piña o ananá. Es una planta de la familia de las bromeliáceas, nativa de América del Sur. Es una hierba perenne, de escaso porte y hojas duras y

¹¹ LA VERDAD SOBRE EL CHOCOLATE Y LOS DULCES. Disponible en www.nutricionespecializada.com/html/chocolate.html. [Citado septiembre 2009]

¹² GONZÁLEZ PACHECO Juan José. Origen del cultivo del mango. Disponible en www.encolombia.com. [Tomado en septiembre de 2009.]

¹³ AGROINFORMACIÓN. El cultivo del mango. Disponible en www.agroinformación.com. [Tomado en septiembre de 2009]

lanceoladas de hasta un metro de largo, que fructifica una vez cada tres años produciendo un único fruto fragante y dulce, muy apreciado en la gastronomía, siendo, de todas las procedentes de América Latina la que más éxito tiene en Europa¹⁴.

La piña es un cultivo claramente tropical. Acepta cualquier tipo de suelo, siempre que cuente con buen drenaje; el anegamiento puede llevar a la podredumbre de las raíces. Es ligeramente acidófilo, prefiriendo un pH entre 5,5 y 6; exige buenas concentraciones de nitrógeno y potasio, algo de magnesio y cantidades limitadas de calcio y fósforo. No tolera las heladas ni las inundaciones, y requiere de altas temperaturas para fructificar, alrededor de los 24°; los excesos de calor, superando los 30°, perjudican la calidad del fruto al exacerbar el ciclo metabólico; el régimen de lluvias debe estar entre los 1.000 y 1.500 mm anuales¹⁵.

Valor nutricional. Esta fruta tiene un contenido de agua muy alto, por lo que su valor calórico es bajo. Se destacan en cantidad el potasio, magnesio, cobre y manganeso. Las vitaminas más abundante en la piña son la vitamina C y en menor cantidad la Tiamina o B1 y la B6 o piridoxina¹⁶.

1.2.3 El Ñame. El ñame es un tubérculo tan indispensable en la cocina de la Costa Atlántica como la papa para los habitantes de la región andina o la arepa para los antioqueños. Se trata del principal ingrediente en el Mote de Queso o el acompañamiento clave en los desayunos y almuerzos¹⁷. De allí que constituya una fuente de ingresos sin igual, de empleo rural (pequeños y medianos agricultores) y de oferta de alimento, especialmente en las zonas de sabana como Córdoba y Sucre. Sin embargo, el producto no sólo está presente en la Costa Atlántica, es originario de África, se consume en todos los países tropicales y desde hace años marcha con destino a Estados Unidos, Europa y Asia. Según algunos estudios, le genera al país más de US\$2.5 millones anuales en exportaciones. Los principales países que lo venden son Brasil y Jamaica. Por su parte, el mayor consumidor es el mercado norteamericano, con cerca del 83% de la producción, seguido del mercado chino, con el 11%. A pesar de la importancia del producto, su sostenibilidad no se encuentra asegurada, principalmente por la existencia de la plaga Antracnosis, que apareció como epidemia en Colombia en 1990 y redujo en más de 70% el área sembrada en el país. La Antracnosis es una enfermedad producida por el hongo *Colletotrichum gloeosporioides*, que causa la desintegración de los tejidos y se

¹⁴ COCINADEMAMA. La piña comosus. Tomado en septiembre de 2009. Disponible en <http://es.wikipedia.org>. [Citado octubre 2 de 2008].

¹⁵ DE LA CRUZ MEDINA, J. Operaciones postcosecha de la piña. Instituto Tecnológico de Veracruz. Disponible en: <http://blasapisguncuevas.blogcindario.com>. [Citado en agosto 4 de 2008. Tomado en Septiembre de 2009]

¹⁶ MARTINEZ BERRIOCHOA, Alejandro. Diario del consumidor Fundación EROSKI CONSUMER. Piña tropical. Disponible en <http://www.consumer.es>. [Tomado el 20-Oct-2010]

¹⁷ SUÁREZ PADRÓN, Isidro Elías. Ministerio de Educación Nacional República de Colombia 2009. Biotecnología vegetal. Disponible en www.colombiaaprende.edu. [Tomado en marzo de 2010]

evidencia en manchas negras y hundidas en forma de úlcera que aparecen sobre las hojas y tallos de la planta¹⁸.

Valor nutricional. El ñame tiene un alto valor nutritivo y sabor exquisito, es rico en hidratos de carbono, fibra, magnesio, cobre y vitaminas B1 y C. Constituye un magnífico alimento¹⁹.

1.2.4 Estevia. La Estevia (Estevia Rebaudiana Bertoni) es un endulzante natural alternativo al azúcar y a los endulzantes artificiales obtenido a partir de un arbusto originario de Paraguay y Brasil. Ha sido usado desde muy antiguo, como endulzante, por los indios guaraníes y que en países como Japón, hoy en día, supone el 41% de los endulzantes consumidos. Las hojas de la planta son 30 veces más dulces que el azúcar y el extracto unas 200 veces más²⁰.

Propiedades físico-químicas del steviósido de interés en el procesador de alimentos:

- Resistencia al calor: Presenta estabilidad a las temperaturas habituales en el procesador de alimentos. Se funde a 238 ° C. (hay textos donde hablan hasta los 350 grados centígrados en resistencia sin caramelizarse).
- Alteración del color: No se observa oscurecimiento, aún en las condiciones más rigurosas de procesamiento de alimentos.
- Solubilidad: Es altamente soluble en agua, alcohol etílico y metílico e insoluble en éter.
- Resistencia al pH: Es suficientemente estable entre pH 3 a 9.
- Contenido de calorías: No es metabolizado por el organismo, por lo tanto se convierte en no calórico, y es adecuado para usos dietéticos.
- Capacidad osmótica: Presenta buenas propiedades osmóticas para la preparación de pikles dulces (Japón).
- Fermentabilidad: No es fermentable, ni atacado por las bacterias orales. No es hidrolizable por Aspergillus niger, ni por el fermento seco de levaduras. Se hidroliza con ácido sulfúrico diluido y por diastazas.

El esteviósido presenta la oportunidad comercial de ser un edulcorante natural que, al igual que el azúcar, se extrae y refina en plantas sin modificaciones químicas o enzimáticas. Esto le permitiría abarcar el segmento de consumidores que se inclinan por los productos bajas calorías y naturales.²¹

¹⁸ SUÁREZ PADRÓN, Isidro Elías. Ministerio de Educación Nacional República de Colombia 2009. Biotecnología vegetal. Disponible en www.colombiaaprende.edu. [Tomado en marzo de 2010]

¹⁹ BORGES GARCÍA, Misterbino. Centro de estudios de Biotecnología Vegetal. Facultad de Ciencias Agrícolas. Disponible en la página: <http://www.psiconeuronutricion.com>. [Citado Junio de 2010]

²⁰ FUENTE GARCÍA, Sandra. Terapeuta Holística. Endulzantes o edulcorante naturales más consumidos o más conocidos por la mayoría de las personas. 3 de mayo de 2009. Disponible en: www.alimentacion-sana.com.ar.2010 [Citado septiembre de 2009.]

²¹ GUTIÉRREZ, Alicia. Especialista en jugos, miel, azucarados y productos derivados. INTI – CEIAL. Argentina, 12 de julio de 2020. Disponible en: <http://www.nutrinfo.com.ar/pagina/info /stevia.html>. [Citado septiembre de 2009]

Valor nutricional. Las hojas secas de Estevia contienen aproximadamente un 42% de sustancias hidrosolubles (por eso endulza más mezclada con líquidos). Además contiene proteínas, fibra, hierro, fósforo, calcio, potasio, zinc, rutina, vitamina A y C²².

1.2.5 Arroz. Aunque en sus orígenes el arroz crecía de manera salvaje, hoy en día las variedades que se cultivan en la mayoría de los países pertenecen al tipo *Oryza*, que cuenta con una veintena de especies, de las cuales solamente dos presentan un interés agrícola para el hombre.

Oryza sativa (arroz común asiático y presente en la mayoría de los países orizícolas en el mundo) originario de Extremo Oriente al pie de del Himalaya dando por el lado chino la subespecie *O. sativa* japónica y del lado indio la subespecie *O. sativa* indica. La gran mayoría de las variedades que se cultivan pertenecen a esta especie, que se caracteriza por su plasticidad y por su cualidad gustativa; *Oryza glaberrima*, especie anual originaria de África occidental, desde el delta central del Níger hasta Senegal. El arroz es el cereal que más se consume en el mundo después del trigo. A más de la mitad de la población mundial les proporciona más del 50% de las calorías de su alimentación. Ocupa un lugar tan importante en Asia que llega incluso a tener repercusiones sobre el idioma y las creencias locales. En chino clásico, el mismo término sirve a la vez a definir "arroz" y "agricultura". En varias lenguas oficiales y dialectos locales, la palabra "comer" significa "comer arroz". Finalmente en la semántica oriental, las palabras "arroz" y "comida" son a veces equivalentes²³.

Valor nutricional. El arroz constituye un alimento básicamente energético ya que su componente más importante son los glúcidos o hidratos de carbono (almidón). Por el contrario, es pobre en sustancias nitrogenadas (composición media: 8%), y el contenido en materia grasa (lípidos) es insignificante, con poco más del 1%²⁴.

1.3 MARCO DE REFERENCIA LEGAL

En el presente estudio, se encontrará la legislación necesaria que se debe tener en cuenta para la actividad planteada por el proyecto.

LEY 789 DE 2002 REFORMA LABORAL: Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código sustantivo de Trabajo.

²² FUENTE GARCÍA, Op. Cit., pág. 9.

²³ RAMÍREZ OLANO, Ronald. Origen e historia del arroz. Perú. Disponible en: <http://www.blogtalkradio.com/ramiolra/blog>. [Citado 21 enero de 2009]

²⁴ FRANQUET, Bernis y BORRÁS, Pámies: (2006) Economía del arroz: Variedades y mejora, Edición electrónica gratuita. Disponible en internet: www.eumed.net/libros/2006a/. [Citado septiembre de 2009]

LEY 100 DE 1993: Reglamenta todo el Sistema General de Seguridad Social en Salud (Sistema General de Pensiones; Sistema General de Seguridad Social en Salud; Sistema General de Riesgos Profesionales).

LEY 1111 del 27 de Diciembre de 2007, artículo 12 párrafo transitorio, el que se incluyen los impuestos a pagar.

LEY 818 DE 2003: “Por la cual se dictan normas en materia tributaria anexas al Estatuto Tributario y se dictan otras disposiciones, esenciales de conocimiento de todos para su posterior cumplimiento”.

LEY 797 Y LEY 860 DE 2003: “Por la cual se reforma algunas disposiciones del sistema general de pensiones previsto en la Ley 100 de 1993 y se adopta disposiciones sobre los Regímenes Pensiionales exceptúenos y especiales”.

LEY 99 DE 1993: Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA, y se dictan otras disposiciones.

LEY 10 DE 1990: En función a cargo del Estado y promoción de la salud y prevención de la enfermedad, siendo entendida la educación sanitaria, dentro de la promoción, una herramienta fundamental. Que en las normas sanitarias vigentes se exige el personal de manipuladores de alimentos, tener formación en materia de Educación Sanitaria, específicamente en lo que se refiere a prácticas higiénicas en la Manipulación de alimentos e igualmente tener capacitación para llevar a cabo las tareas que se le asignen a efecto de que puedan adoptar las precauciones necesarias para evitar la contaminación de los alimentos.

DECRETO 002106 JULIO DE 1983: Ministerio de Salud. Por medio del cual se reglamenta parcialmente el Título V de la Ley 09 de 1.979 en lo referente a identidad, clasificación, uso, procesamiento, importación, transporte y comercialización de aditivos para alimentos. Denominase aditivos para alimentos toda sustancia o mezcla de sustancias, dotadas o no de valor nutritivo, agregada intencionalmente la mínima cantidad necesaria a los alimentos con el fin de impedir alteraciones, mantener, conferir o intensificar su aroma, color o sabor, modificar o mantener su estado físico general o ejercer cualquier función necesaria para una buena tecnología de fabricación del alimento.

RESOLUCIÓN 10593 DE 1985: Ministerio de Salud. Por medio del cual faculta al Ministerio de Salud elaborar la lista de los aditivos en los alimentos para el consumo humano que pueden utilizarse en todo el territorio Nacional.

LEY 222 DE 1995: por la cual se modifica el libro II del código del Comercio, se expide un nuevo régimen de procesos.

LEY 590 DE 2000: por la cual se dictan las disposiciones para promover el desarrollo de las micros, pequeñas y medianas empresas. Analizar las disposiciones del gobierno nacional en materia del fortalecimiento empresarial.

HACCP (Análisis de Riesgo y Puntos de Control Críticos). HACCP es un sistema de gestión de aseguramiento de la inocuidad de los alimentos propuesto por la comisión FAO/OMS del CODEX Alimentarius, a los países miembros de la OMC (Organización Mundial de Comercio). Este sistema está enfocado a la prevención y al control de la inocuidad de los alimentos, y opera mediante un sistema de registros o documentación verificable, bajo los principios de: Análisis de peligros, identificación de Puntos de Control Críticos (PCC).

DECRETO 60 DE 2002: Ministerio de Salud. Por el cual se promueve la aplicación del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico-Haccp en las fábricas de alimentos y se reglamenta el proceso de certificación.

RESOLUCIÓN 0002652 DE AGOSTO 28 DE 2004: Ministerio de la Protección Social. 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.

DECRETO 4444 DE 2005: Ministerio de la Protección social. Por el cual se reglamenta el régimen de permiso sanitario para la fabricación y venta de alimentos elaborados por microempresarios. Las microempresas dedicadas a la fabricación de alimentos de que trata este decreto deberán cumplir con las condiciones básicas de higiene en la fabricación de alimentos previstas en el Título II del Decreto 3075 de 1997, exceptuando las señaladas en los artículos 24, 25, 26 y 27 del Capítulo V– Aseguramiento y Control de Calidad –; artículos 36, 37, 38, 39 y 40 del Capítulo VIII.

DECRETO 3636 DE NOVIEMBRE 10 DE 2005: Ministerio de la Protección Social. Por el cual se reglamenta la fabricación, comercialización, envase, rotulado o etiquetado, régimen de registro sanitario, de control de calidad, de vigilancia sanitaria y control sanitario de los productos de uso específico

LEY 1014 DEL 26 DE ENERO DE 2006: de Emprendimiento y Empresarismo, mediante el cual se reglamenta el emprendimiento en Colombia.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS.

2.1.1 General. Realizar un estudio de mercado mediante el análisis de la demanda de los consumidores de dulces tipo manjar, de la oferta, precios, canales de distribución, promoción y publicidad que permita determinar la viabilidad comercial del proyecto.

2.1.2 Específicos.

- Realizar la descripción de las presentaciones y sabores del dulce tipo manjar elaborando el portafolio de productos para ofrecer a la población objeto de este proyecto.
- Identificar y analizar la demanda de consumidores del dulce tipo manjar a través del estudio de mercados para determinar los gustos y preferencias de la población objeto de la presente investigación.
- Determinar la oferta del mercado del dulce tipo manjar en Barrancabermeja mediante la aplicación de herramientas estadísticas y formulas que permitan identificar la competencia y su participación en este mercado.
- Diseñar los canales de comercialización de este tipo de empresa existentes en el mercado mediante la selección del medio más adecuado para llegar al cliente final de dulces tipo manjar.
- Identificar los precios de las diferentes presentaciones de los productos en el mercado objeto de la presente investigación, estableciendo el precio óptimo para incursionar en el mercado de los dulces tipo manjar.
- Plantear las estrategias de publicidad y promoción requeridas, mediante la operación y búsqueda del posicionamiento del producto en el mercado, a través del análisis de los medios existentes para seleccionar los más adecuados.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.

2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto. El producto principal de la empresa es el dulce tipo manjar elaborados con técnica artesanal e implementación de la producción tecnificada, con el fin de mantener los sabores naturales de los ingredientes como la piña, el mango y tubérculos como el ñame que se cultivan en la región. Los productos tienen como principal uso a nivel domestico

en el consumo de dulce tipo manjar como postre o simplemente como un pasabocas, acompañado de galletas y leche.

Estos productos están dirigidos a la población objeto conformada por los hogares o familias de habitan en la ciudad de Barrancabermeja.

El dulce tipo manjar será empacado en totumas y vasitos plásticos con un peso neto de 50 gramos, 250 gramos y 500 gramos.

Cuadro 1. Relación dulces tipo manjar y sus presentaciones con peso neto.

PRODUCTO	PESO
Manjar de Piña	50, 250 y 500 gramos
Manjar de Ñame	50, 250 y 500 gramos
Manjar de Mango	50, 250 y 500 gramos
Manjar de Arequipe	50, 250 y 500 gramos
Manjar de Ñame endulzado con Estevia	50, 250 y 500 gramos

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 2. Especificaciones dulces tipo manjar a ofrecer por el proyecto

ITEM	TIPO PRODUCTO	EMPAQUE	COMPOSICIÓN
1	Manjar de piña	Totumas y vasitos plásticos	Piña, agua, sal, azúcar y saborizantes naturales autorizados.
2	Manjar de ñame	Totumas y vasitos plásticos	Ñame, leche, sal, azúcar y saborizantes naturales autorizados.
3	Manjar de mango	Vasito plástico	Mango, agua, azúcar y saborizantes naturales autorizados.
4	Manjar de Arequipe	Vasito plástico	Leche, arroz, azúcar y saborizantes naturales autorizados.
5	Manjar de ñame endulzado con Estevia	Totumas y vasitos plásticos	Ñame, leche, Estevia y saborizantes naturales autorizados.

Fuente: Autores del proyecto

La presentación del producto será en empaques plásticos y artesanales en totumas dependiendo de cada producto a ofrecer, para posicionarse en la región. Tendrá un empaque que permita al usuario obtener información sobre los ingredientes, las instrucciones de la correcta conservación, las fechas a respetar por el consumidor,

colores que identifiquen la imagen corporativa, logotipo, lema y características nutricionales.

Este tipo de producto se consume fresco, puede conservarse hasta 60 días dependiendo de las condiciones de almacenamiento como: temperatura, ventilación, higiene, entre otros.

2.2.2 Productos sustitutos. Se han identificado las chocolatinas, gomas de mascar, pasta de cacao, bocadillos, bombones, chocolatinas rellenas, dulces de café, mentas, chicles, galletas rellenas, panelitas y cocadas en sus diferentes presentaciones, otros provenientes del sector químico y agroindustrial.

2.2.3 Productos Complementarios. Dentro El consumo de manjares dulces no se encuentra condicionado al de otros productos, ya que este se puede consumir directamente o acompañado de galletas, leche o agua.

2.2.4 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia. Los manjares dulces, serán elaborados en la ciudad de Barrancabermeja, su proceso se hará con desarrollo tecnológico, lo que permitirá que el producto ingrese al mercado en condiciones similares a los de la competencia. Sus características principales son:

- Calidad y sabor único, porque son recetas caseras y tradicionales de la abuela.
- Endulzados en forma natural, a través de la Estevia.
- Empaque artesanal variado, individual con colores atractivos, y logotipo que atrae la atención de los clientes por conocer el producto.
- Contenido el peso en gramos de los manjares.
- Es fácilmente adaptable a cualquier tipo de publicidad.
- Reúne todos los requerimientos legales exigidos por Ley.
- Es un producto 100% hecho con mano de obra Barrameja

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO.

2.3.1 Mercado potencial. Está constituido por los 300.058 habitantes de la ciudad de Barrancabermeja²⁵, para el año 2010.

2.3.2 Mercado objetivo. Segmento conformado por hombres, mujeres, niños en edad escolar y adultos pertenecientes a diferentes estratos socioeconómicos residentes en los 155 barrios que componen las siete comunas de la ciudad de

²⁵ ALCALDIA DE BARRANCABERMEJA (SANTANDER). Características generales de Barrancabermeja. Disponible en: <http://www.barrancabermeja.gov.co>. [Citado en marzo de 2009].

Barrancabermeja, las cuales se encuentran agrupadas en 75.015 familias, en promedio 4 personas por núcleo familiar²⁶. Para el año 2010.

2.4 LA DEMANDA.

2.4.1 Investigación de mercados. El manjar dulce es un producto de consumo masivo, por cuanto tiene propiedades únicas y que acompañan la gastronomía de los hogares y es materia prima para la elaboración de otros productos, en especial preparados con mango, ñame, arroz y endulzados con Estevia. Los dulces son muy apetecidos por el usuario y comercializados masivamente, en fechas especiales como día de la mujer, día de la madre, día del padre, cumpleaños, fiesta de Halloween, amor y amistad, navidad, entre otras ocasiones especiales en donde los habitantes concurren a dulcerías, supermercados, y otros lugares para adquirirlos.

En Barrancabermeja existe producción de dulces en forma artesanal, como cocadas, millos, panelitas de leche entre otros, pero no dulces o manjares a partir de arroz, mango, piña, ñame, endulzados con Estevia; los pequeños productores preparan y comercializan en forma directa al consumidor, es decir, sólo se asegura la venta si existe una demanda que lo encarga previo al proceso, pero carecen de la aplicabilidad de la norma de Buenas Prácticas y de la normativa vigente, además que no cubre la demanda existente. El municipio de Barrancabermeja se ha convertido en el centro de abastecimiento de más de 30 municipios, veredas y corregimientos del magdalena medio, donde sus habitantes se desplazan a adquirir productos y servicios en los que se encuentran alimentos incluidos los dulces, donde no se puede ofrecer estos productos económicos, por cuanto no existe una red de comercialización ágil y directa hacia estas poblaciones.

Por las anteriores razones, se puede visionar la oportunidad de implementar en la ciudad este tipo de industria, generando un desarrollo del sector más dinámico y con grandes resultados a mediano y largo plazo, para efecto de enviarlo a otras zonas del país y del exterior.

2.4.1.1 Planteamiento del problema. El consumo del dulce depende de diversos factores dentro de los cuales se encuentran los culturales, aperitivo o como postre, después de una almuerzo o cena apetitosa o simplemente como un complemento alimenticio que puede ir en la lonchera de los niños y jóvenes en edad escolar. El ofrecimiento de este producto puede variar de acuerdo con la producción artesanal o industrial, con diversos empaques, colores, olores y sabores entre otros.

Actualmente, en la ciudad de Barrancabermeja y sus zonas aledañas, no se cuenta con una empresa productora, comercializadora y distribuidora de dulces tipo manjar,

²⁶ DANE. Boletín. Censo General 2005. Perfil Barrancabermeja Santander. Disponible en la página web: <http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/santander/barrancabermeja.pdf>. 2010. [Citado en septiembre de 2010].

constituida legalmente; su producción y comercialización está basada en determinadas épocas del año de manera artesanal, su venta se efectúa directamente en los stand de exhibición de la feria o festival del dulce organizado en época de Semana Santa, por las dulceras del barrio las Playas de Barrancabermeja.

Además, es importante destacar que estas dulceras son la fuente primaria del producto y sus conocimientos en la elaboración de estos tipos de dulces no están siendo explotados por cuanto no existe una empresa que las contrate para fabricar manjares dulces.

Por esto se pretende con esta investigación de mercados determinar si existe la viabilidad comercial para penetrar en el mercadeo de dulces tipo manjar en la ciudad de Barrancabermeja.

2.4.1.2 Necesidades de información. Para esta investigación es importante recolectar información sobre los siguientes aspectos:

- Identificar los productos de dulces o manjares a partir de frutas, cereales y tubérculos.
- Determinar las cantidades de compra de los productos de dulces o manjar de frutas, cereales y tubérculos.
- Fijar la frecuencia de compra de productos de dulces de frutas, cereales y tubérculos.
- Identificar los precios de compra de los productos de dulces y manjares.
- Investigar los lugares de donde provienen los productos de dulces y manjares.
- Distinguir los criterios de calidad, servicio y precio, utilizados por los que ofrecen estos productos.
- Determinar la aceptación de una fábrica local por parte de los consumidores de dulces en Barrancabermeja.

2.4.1.3 Ficha Técnica de la demanda.

Cuadro 3. Ficha técnica de la demanda

ITEM	OBSERVACIÓN
Tipo de investigación	Se realizó una investigación descriptiva, la información suministrada por los consumidores y los segmentos del mercado, permite tener en cuenta aspectos importantes sobre la necesidad de suministro y consumo de dulces manjar, la cantidades, frecuencia de compra, las marcas de más aceptación sobre la industria de dulces o manjares en el municipio de Barrancabermeja.

ITEM	OBSERVACIÓN
Método de investigación	Se utilizó la recolección de datos de hogares familiares de la ciudad de Barrancabermeja mediante encuestas para lo cual se utilizó el método deductivo, porque de los conocimientos generales de los dulces a partir de mango, ñame, arroz, piña, endulzados con Estevia se identificaron y extrajeron lo pertinente para el establecimiento de una empresa para la fabricación de manjar dulce para su tecnificación y posterior oferta en la ciudad.
Fuentes de información	Fuente primaria: Padres de familia o madres cabeza de hogar que representan cada familia de Barrancabermeja.
	Fuentes secundaria: Consulta de textos y manuales relacionados con dulces caseros y su evolución en el medio económico y social, igualmente la Cámara de Comercio de Barrancabermeja, suministrará la información de las empresas legalmente constituidas.
Técnicas de recolección de información	Encuesta
Instrumento	Cuestionarios con preguntas abiertas y cerradas. (Ver anexo A)
Modo de aplicación	Directa
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	Definición de la población ²⁷ : Se tomará como elemento muestral los 300.058 habitantes que existen en Barrancabermeja conformado aproximadamente por 75.015 hogares en la ciudad. Según datos suministrados por la Secretaria de Planeación del municipio de Barrancabermeja del año 2010.
	Elementos: Padres de familia o madres cabeza de hogar que representan cada familia de Barrancabermeja.
	Unidad de muestreo: Hogares familiares de Barrancabermeja.
	Donde n, tamaño de la muestra N, es la población representada por 75.015 hogares familiares Z, grado de confiabilidad, 95 por ciento. Valor de Z: 1.96 P, probabilidad de acertar. 0.5 Q, probabilidad de fracaso. 0.5 e, error, 5 por ciento error máximo permitido. Tamaño de la muestra. $n = \frac{75.015 * (1,96)^2 * (0,5) (0,5)}{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) + (0,05)^2 * (75.015-1)}$ N = 382 encuestas

²⁷Ibídem.

ITEM	OBSERVACIÓN
Alcance	Para esta investigación se tomará a la ciudad de Barrancabermeja
Tiempo de aplicación	Noviembre 16 a Diciembre 2 de 2010

Fuente: Autores del proyecto

2.4.1.4 Tabulación, presentación y análisis de resultados. El procesamiento de la información inicia con la recolección de datos por medio de la encuesta que se realizará a la población objeto de la investigación, después se reciben los cuestionarios, se verifica la información y se ordena de acuerdo a la clases de respuestas que se dieron, luego de ordenar los cuestionarios es necesario codificar la información mediante el estudio de los porcentajes de acuerdo a la pregunta, destacando la de mayor y la de menor relevancia, examinando cada una de las preguntas por separado a lo cual se llegará a una descripción más completa de las mismas.

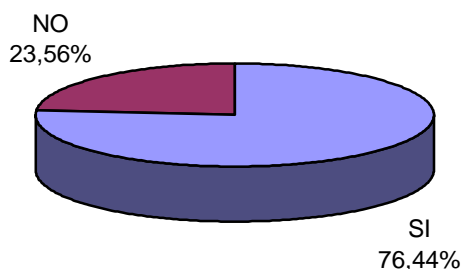
Pregunta 1. ¿En su canasta familiar incluye dulces?

Cuadro 4. Incluyen dulces en su canasta

DESCRIPCIÓN	No.	PORCENTAJE
SI	292	76,44%
NO	90	23,56%
Total	382	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 1. Incluyen dulces en su canasta



Fuente: Autores del proyecto

De acuerdo con los datos obtenidos, se evidencia que gran parte de la población (76,44%) incluyen dulces en la canasta familiar.

Pregunta 2. ¿Qué tipo de dulces consume?

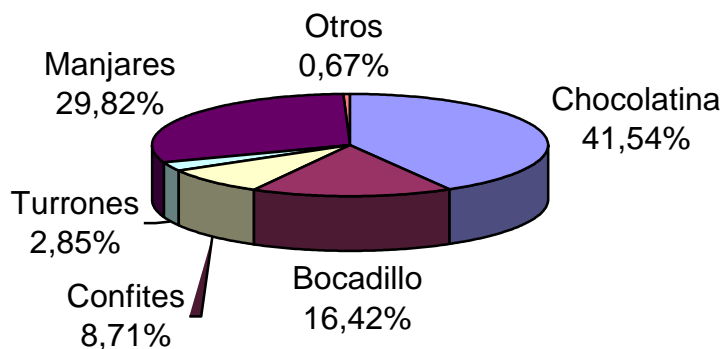
Cuadro 5. Preferencia de tipo de dulces

DESCRIPCIÓN	No.	PORCENTAJE
Chocolatina	248	41,54%
Bocadillo	98	16,42%
Confites	52	8,71%
Turrone	17	2,85%
Manjares	178	29,82%
Otros	4	0,67%
Total	597	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

* En este cuadro se presentan todas las repuestas suministradas por la muestra de 292 familias, puesto que es de selección múltiple.

Gráfica 2. Preferencia tipos de dulces que consumen



Fuente: Autores del proyecto

Con los resultados expuestos se concluyen que las Chocolatinas y los Manjares son los más solicitados por los consumidores con un 41,54% y 29,82% de preferencia respectivamente, en menor proporción se encuentran los Bocadillos, confites, turrone y otros.

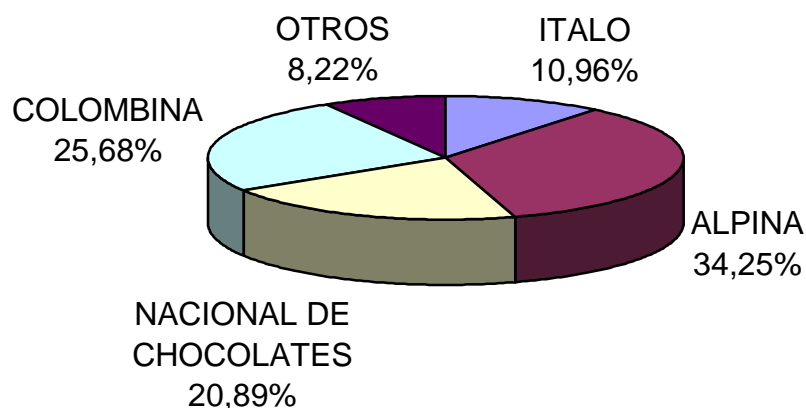
Pregunta 3. ¿Qué marca de dulces compra con mayor frecuencia? (Elija solo una marca)

Cuadro 6. Marcas de dulce que consume

DESCRIPCIÓN	No.	PORCENTAJE
ITALO	32	10,96%
ALPINA	100	34,25%
NACIONAL DE CHOCOLATES	61	20,89%
COLOMBINA	75	25,68%
OTROS	24	8,22%
Total	292	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 3. Marcas de dulce que consume



Fuente: Autores del proyecto

Los encuestados concluyeron que la marca ALPINA ocupa el primer lugar de aceptación (34,25%), seguido se encuentran las marcas COLOMBINA (25,68%) y NACIONAL DE CHOCOLATES (20,89%). Toda esta información permite entrever un gran atractivo de este producto al consumidor lo que hace ver que tiene un mercado fuertemente competitivo con otros tipos de Dulces elaboradas a nivel nacional.

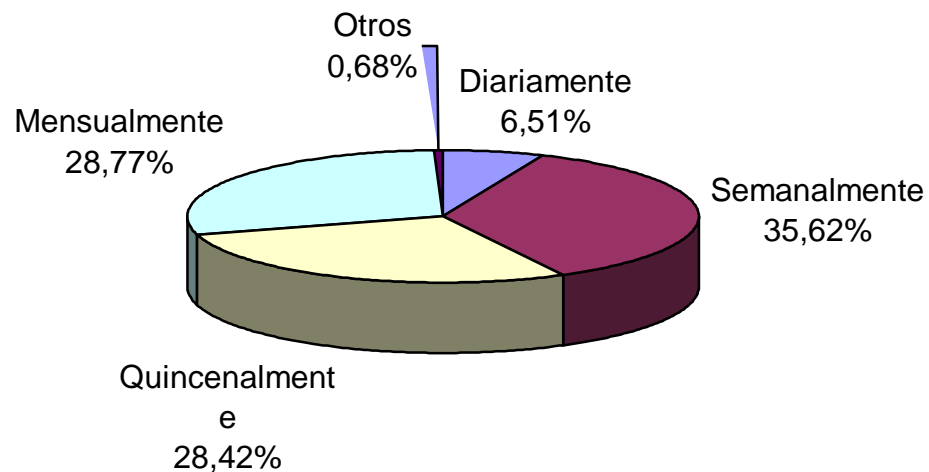
Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia consume dulces?

Cuadro 7. Frecuencia de consumo de dulces

FRECUENCIA	No.	PORCENTAJE
Diariamente	19	6,51%
Semanalmente	104	35,62%
Quincenalmente	83	28,42%
Mensualmente	84	28,77%
Otros	2	0,68%
Total	292	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 4. Frecuencia de consumo de dulces



Fuente: Autores del proyecto

De acuerdo con la investigación de mercado, se evidenció que el 35,62% de los encuestados consumen dulces semanalmente. Se pudo determinar que en promedio las familias consumen dulces cada 18 días.

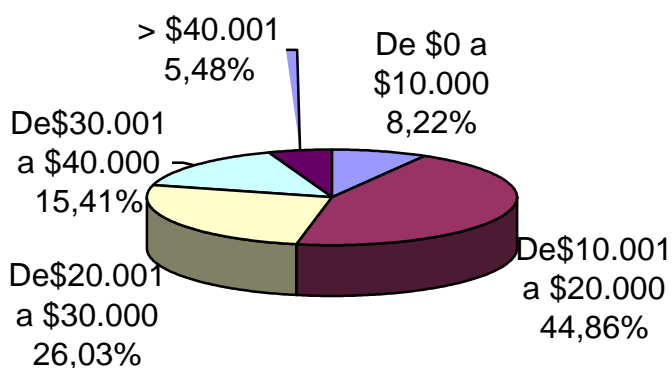
Pregunta 5. ¿Cuánto invierte para la compra de dulces?

Cuadro 8. Inversión compra de dulces

VALOR	Nº	PORCENTAJE
De \$0 a \$10.000	24	8,22%
De\$10.001 a \$20.000	131	44,86%
De\$20.001 a \$30.000	76	26,03%
De\$30.001 a \$40.000	45	15,41%
> \$40.001	16	5,48%
Total	292	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 5. Inversión compra de dulces



Fuente: Autores del proyecto

De acuerdo con los resultados se estimó que en promedio las familias invierten en la compra de dulces \$20.137, cada 18 días de acuerdo con los resultados del trabajo de campo (pregunta cuatro).

Cuadro 9. Frecuencia y rangos de inversión de compra de dulces

Inversión	Diario		Semanal		Quincenal		Mensual		Otros		Total	%
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%		
De \$0 a \$10.000	8	42	12	12	4	5	0	0	0	0	24	8
De\$10.001 a \$20.000	3	16	36	35	64	77	26	31	2	100	131	45
De\$20.001 a \$30.000	4	21	42	40	10	12	20	24	0	0	76	26
De\$30.001 a \$40.000	2	11	10	10	5	6	28	33	0	0	45	15
> \$40.001	2	11	4	4	0	0	10	12	0	0	16	5
Total	19	100	104	100	83	100	84	100	2	100	292	100

Fuente: Autores del proyecto

Al realizar el cruce de las variables de inversión y frecuencia de compra de dulces se pudo determinar que la frecuencia de compra es de 18 días en promedio y la inversión promedio es de \$20.137.

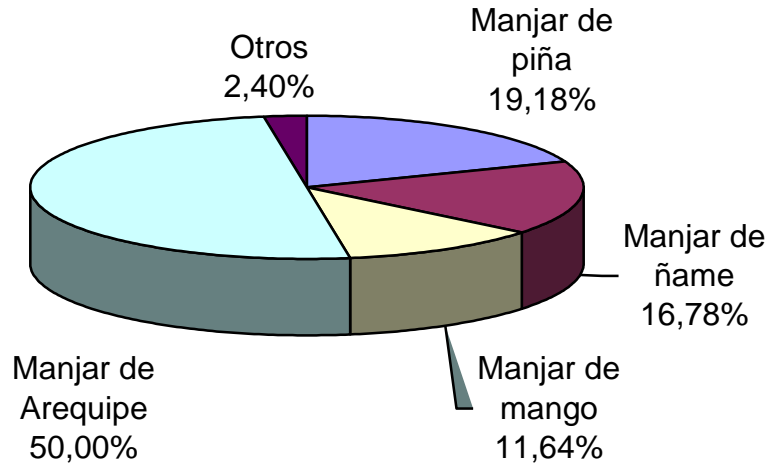
Pregunta 6. Si en la pregunta 2 incluyó Manjares, ¿Qué tipo de manjar consume?

Cuadro 10. Clase de manjares que consume

DESCRIPCIÓN	No.	PORCENTAJE
Manjar de piña	56	19,18%
Manjar de ñame	49	16,78%
Manjar de mango	34	11,64%
Manjar de Arequipe	146	50,00%
Otros	7	2,40%
Total	292	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 6. Clase de manjares que consume



Fuente: Autores del proyecto

De acuerdo con los resultados del trabajo de campo se obtuvo que el manjar de arequipe es el sabor de mayor consumo con un 50,00% de preferencia, seguido por los sabores de piña con un 19,18%, ñame con 16,78% y mango con 11,64% respectivamente.

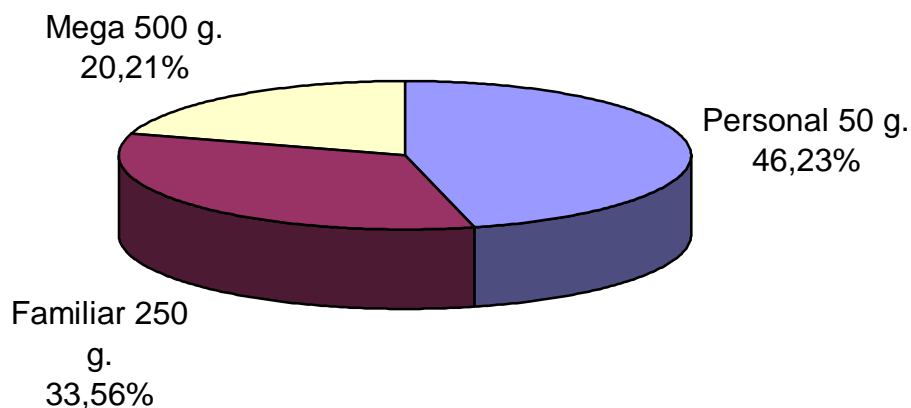
Pregunta 7. ¿Qué tipo de presentación prefiere Usted cuando compra manjares o dulces?

Cuadro 11. Preferencia en el tipo de presentación

DESCRIPCIÓN	Nº	PORCENTAJE
Personal 50 g.	135	46,23%
Familiar 250 g.	98	33,56%
Mega 500 g.	59	20,21%
Total	292	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 7. Preferencia en el tipo de presentación



Fuente: Autores del proyecto

Tomando como base la información recolectada se pudo determinar que hay mayor preferencia por la presentación Personal (46,23%), seguido por la Familiar (33,56%) y Mega (20,21%). En promedio se consume por unidad familiar 208 gramos de manjares o dulces.

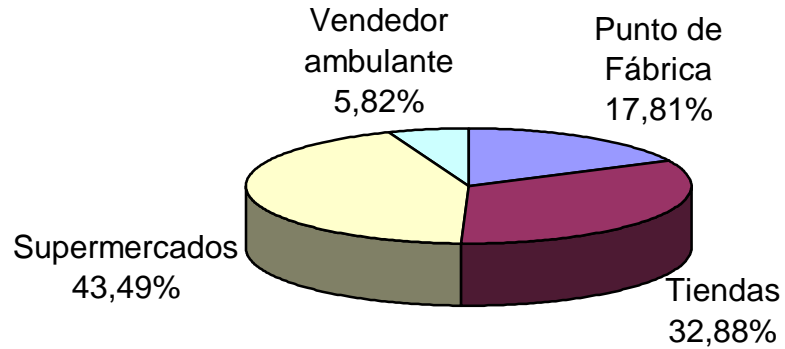
Pregunta 8. ¿A la hora de comprar dulces dónde prefiere adquirirlos?

Cuadro 12. Sitios de adquisición de dulces

SITIOS	Nº	PORCENTAJE
Punto de Fábrica	52	17,81%
Tiendas	96	32,88%
Supermercados	127	43,49%
Vendedor ambulante	17	5,82%
TOTAL	292	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 8. Sitios de adquisición de dulces



Fuente: Autores del proyecto

El 43,49% de los encuestados compran dulces en los Supermercados y el 32,88% en las Tiendas de barrio. En pequeña proporción los puntos de Fábrica y Vendedores ambulantes.

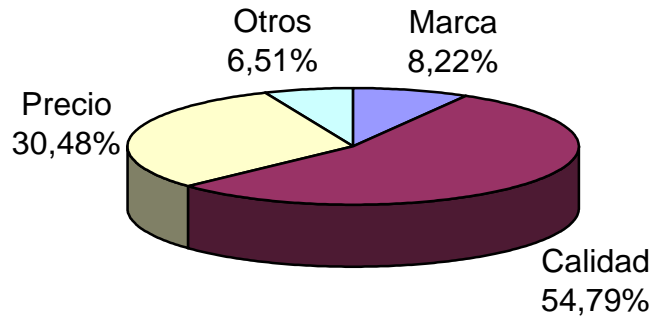
Pregunta 9. ¿Cuál es el aspecto más importante para la compra del dulce o manjar?

Cuadro 13. Aspectos importantes para la compra del dulce o manjar

COMPONENTES	Nº	PORCENTAJE
Marca	24	8,22%
Calidad	160	54,79%
Precio	89	30,48%
Otros	19	6,51%
Total	292	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 9. Aspectos importantes para la compra del dulce o manjar



Fuente: Autores del proyecto

Tomando como base la información recolectada por medio del trabajo de campo se puede determinar que el 54,79% de la población encuestada tienen en cuenta la Calidad para adquirir un dulce. En menor proporción el precio y la marca.

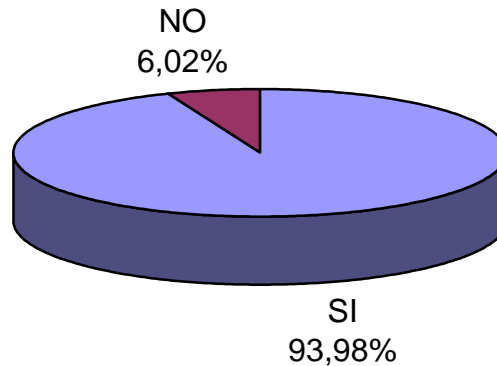
Pregunta 10. ¿Si existiera en Barrancabermeja una empresa productora de manjares dulces, estaría Usted dispuesto a adquirir estos productos en esta empresa?

Cuadro 14. Disposición de compra del producto

COMPONENTES	Nº	PORCENTAJE
SI	275	94,18%
NO	17	5,82%
Total	292	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 10. Disposición de compra del producto



Fuente: Autores del proyecto

En la representación gráfica la mayoría de los encuestados determinaron que si comprarían el nuevo producto con un 93,98%, mientras que el 6,02% no estarían en disposición de adquirir la nueva marca en la ciudad de Barrancabermeja, denotando que la probabilidad de compra de manjar es alta.

2.4.2 Análisis general del trabajo de campo. De acuerdo con los resultados obtenidos se estima que:

Existe un consumo masivo por parte de la población de Barrancabermeja en Dulces y en la compra se compromete una mínima parte de su presupuesto debido al bajo precio de los mismos, adicionalmente por el gusto al paladar, la rapidez con que se puede degustar y se convierte en un alimento ligero en momentos de paseo, recreación, viaje y ocio.

La mayor parte de los encuestados tiene una alta tendencia al consumo de dulces de marca Alpina y en menor proporción las otras marcas en el mercado como Colombina, tradicionales, Nacional de Chocolates, e Ítalo, la mayoría de los encuestados argumentaron que lo más importante al momento de comprar los duces es la calidad y el precio, puesto que de ello dependen el consumo en la ciudad de Barrancabermeja.

El consumo de dulces se hace en promedio por parte de las familias en Barrancabermeja 18 días de acuerdo con los datos promedio calculados en la investigación de campo y la inversión es de aproximadamente de \$20.137, las

compras las realizan preferiblemente en supermercados y tiendas, en promedio consumen 208 gramos por familia.

Del consumo de dulces se estableció que el 29,82% corresponde al dulce tipo manjar, los sabores de manjar mas preferidos es el de Arequipe, piña, ñame y mango, entre otros, y la presentación preferida es la individual. El precio se determinara de acuerdo al precio promedio de mercado de dulce tipo manjar.

Las personas tienen disposición de comprar una nueva marca de Manjar para crear una identidad de esta industria a nivel local, regional y nacional.

2.4.3 Estimación de la demanda. Para calcular la demanda se aplicará la siguiente fórmula, teniendo en cuenta los datos arrojados en el estudio de mercados.

$$DP = P * \% C * X * F * M * V$$

Donde:

DP: es la demanda potencial

P : las unidades familiares 75.015

C : El porcentaje de las personas que consumen dulces: 76,44%

X : la cantidad promedio de compra 20 veces al año (360 / 18 días al año)

F : El valor promedio de compra de dulces \$20.137

M : % participación de consumo del dulce tipo Manjar 29,82%

V : Volumen de Consumo (208 gramos por familia)

$$DP = 75.015 * 76,44\% * 20 * \$20.137 * 29,82\% * 208 = \$1.432.400.723.816$$

Demanda Potencial del consumo de dulce tipo manjar.

De acuerdo con la información recolectada en el trabajo de campo se estimó un crecimiento de la población de acuerdo con la proyección suministrada por la Alcaldía Municipal de Barrancabermeja y la demanda potencial de dulces.

2.4.4 Evolución histórica de la demanda producto. La información pertinente para el desarrollo del presente punto no se encuentra disponible con facilidad, puesto que cada empresa que se dedica a la producción y comercialización no suministra la información necesaria para realizar un análisis del mercado de dulces en la ciudad de Barrancabermeja. La información recolectada en el trabajo de campo se tomó como base para determinar la demanda potencial de Dulces.

2.4.5 Proyección de la demanda. Tomando como base la proyección de la población realizada por planeación municipal plasmada en el libro Barrancabermeja en cifras 2005 – 2007, y la demanda potencial de dulces en la ciudad

Cuadro 15. Proyección de demanda potencial. En Pesos y Kilogramos

AÑO	POBLACION(*)	FAMILIAS(**)	CONSUMO MANJAR (***)	CONSUMO EN KILOGRAMOS
2010	300.058	75.015	1.432.400.723.816	3.556.639
2011	305.284	76.321	1.457.338.607.510	3.618.559
2012	310.299	77.575	1.481.283.558.622	3.678.014
2013	315.360	78.840	1.505.438.553.164	3.737.991
2014	320.421	80.105	1.529.593.547.707	3.797.968
2015	325.482	81.371	1.553.767.637.107	3.857.992

* Fuente. Barrancabermeja en cifras 2005 – 2007.

** En promedio se estimo por índice técnico grupo familiar es de 4 personas, estimado por el DANE²⁸.

*** Con base en los resultados del cuadro 5 se estimo el consumo de Manjar 29,82% de los dulces Consumidos en la ciudad.

**** Precio promedio de consumo de manjar \$402.740 al año (\$20.137 * 20 veces al año), valor por el cual se divide el consumo de manjar al año, por parte de la población objeto.

En el cuadro anterior se puede apreciar la demanda potencial de consumo de dulces tipo manjar en pesos y volumen en kg.

2.5 LA OFERTA.

En Barrancabermeja, entre el 2 y el 5 de marzo de cada año se realiza en el puerto petrolero la tradicional actividad que se ubica en el barrio Las Playas, donde se ofrecen dulces de frijol, ajonjolí, mango, piña, arequipe, mora, papa, ñame y brevas, entre otros, estos manjares están elaborados por los pequeños fabricantes y madres comunitarias de la región. Los cuales se podrán degustar en la Comuna Uno, con más de 70 expositores de Barrancabermeja, San Pablo, Puerto Wilches y Cantagallo mediante apoyo de la Alcaldía, a través de la Secretaría de Desarrollo, y proyecta constituir una asociación donde los 'dulceros' mantengan actividad permanente durante todo el año.

La competencia directa de este proyecto está representada en empresas dedicadas a la producción de manjares en Santander, es decir se mantienen al margen empresas productoras de dulces como Alpina, Ítalo, Nacional de chocolates, Colombina s.a., entre otros.

No existe información confiable sobre la ubicación de empresas dedicadas a la producción de manjares en la ciudad de Barrancabermeja, puesto que estas empresas, la actividad la realiza de manera informal y artesanal, pero se pueden enumerar algunas de las más reconocidas, indicadas en el siguiente cuadro.

²⁸ EL TIEMPO. Colombia tiene 41'242.948 Habitantes. Disponible en: http://www.tempopresente.org/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=354. . [Citado septiembre 2009]

Cuadro 16. Relación de competencia directa de la producción de manjares

NOMBRE	DIRECCIÓN	CIUDAD	CATEGORÍA
DULCE ARTE	CR 7 N° 5 20	Floridablanca	Dulce de arroz, dulce de limón con arequipe, obleas, turrone, panuchas, cocadas, dulce de apio, arequipe con guayaba
DULCES ARTESANALES LA LLANERITA	Cl 15 n 43 66	Villavicencio	Dulce de arroz, dulce de limón con arequipe, dulce cosquito de naranja con arequipe, dulce de mandarina con arequipe, dulce de pimentón, obleas, turrone, panuchas, bolitas de arequipe con piña, dulce de apio, arequipe con guayaba
DULCES EL TEJAR DE LAS DELICIAS	calle 103-#31-81 diamante1	Bucaramanga	Variedad de dulces artesanales como brevas apio leche limón cidra cortados cocadas 10 sabores de obleas tamarindo manjares de café manjar de limón postes mazapanes galletas tipo repo entre otros mas
DULCES MANJARES CONSERVAS CELIS	CL 7 N° 15 72	Floridablanca	Dulces a base de leche y frutas tropicales
DULCES COMESTIBLES REAL LIMITADA	Autopista Medellín Bogotá Km 13	Medellín	Galletas, galletitas, dulces y saladas
DULCES PARAGUITAS	CR 10 4 60	Floridablanca	dulces a base de leche y frutas tropicales
EAT NUTRIMILENIO CHAYO	Isla Del Zapato II Etapa Casa 36	Barrancabermeja	Galletas, galletitas, dulces y saladas
EAT NUTRIR CPOMUNA 6	Tv 44 N 43 71	Barrancabermeja	Galletas, galletitas, dulces y saladas
EAT PAMALAC	Cr 53 N 42b 71	Barrancabermeja	Galletas, galletitas, dulces y saladas

NOMBRE	DIRECCIÓN	CIUDAD	CATEGORÍA
LA COLMENA	CR 17 49 08	Barrancabermeja	Dulce de arroz, dulce de limón con arequipe, obleas, turrone, panuchas, cocadas, dulce de apio, arequipe con guayaba
PROCESADORA DE GUAYABA Y DULCES RENACER	carrera 20 No 17- 48	Bucaramanga	Posee la siguiente gama de productos: Bocadoillo combinado de leche, Lonja roja de guayaba, Arequipes, Leche Condensada Dulce de mora, Apio, Arroz, Brevia con Arequipe Cocadas de leche, Rollitos rellenos de arequipe, Tumes, Bocadoillo en hoja, entre otros.

Fuente: Autores del proyecto

En el cuadro anterior se representaron las empresas a nivel nacional que se dedican a la industria del dulce.

En el mercado actual de Colombia, hay empresas productoras y comercializadoras de Dulces que se encuentran bien posicionadas en el mercado y en donde sus productos gozan de excelente aceptación.

El mercado está abierto al ingreso de nuevos productos y con relación a la más dura competencia, la oferta misma podría disminuir las posibilidades de éxito del producto en el mercado.

2.5.1 Necesidades de información. El estudio de la oferta se realiza en el Municipio de Barrancabermeja, con el fin de determinar entre otros los siguientes factores:

- Identificar la comercialización y los tipos de dulces
- Determinar las cantidades y frecuencia de compra de los productos de dulces o manjar.
- Identificar el monto de inversión en inventarios de dulces.
- Determinar los aspectos importantes al comprar los dulces.
- Determinar la marca más representativa en el mercado de los dulces.
- Identificar la forma de pago que ofrecen los proveedores actuales.
- Conocer el nivel de satisfacción de los proveedores actuales.

Cuadro 17. Población objeto de la investigación de la oferta.

CANT.	MERCADO
1.328	Tiendas
32	Restaurantes

36	Hoteles
40	Cafeterías de escuelas y colegios
8	Cafeterías en cada Universidad.
8	Cafeterías ubicadas en el Terminal Fluvial Yuma.
1	Cafetería ubicada en el Terminal de transportes.
1	Cafetería ubicada en el Aeropuerto.
1.454	TOTAL

Fuente Cama de comercio de Barrancabermeja. Octubre de 2010.

2.5.2 Ficha Técnica de la Oferta.

Cuadro 18. Ficha técnica de la oferta.

ITEM	OBSERVACIÓN
Tipo de investigación	Se realizó una investigación descriptiva, la información suministrada por los comercializadores y los segmentos del mercado, permite tener en cuenta aspectos importantes sobre la necesidad de suministro y consumo de dulces manjar, la cantidad, frecuencia de compra, las marcas de más aceptación sobre la industria de dulces o manjares en el municipio de Barrancabermeja.
Método de investigación	Se utilizó la recolección de datos de las empresas comercializadoras de dulces de la ciudad de Barrancabermeja mediante encuestas para lo cual se utilizó el método deductivo, porque de los conocimientos generales de los dulces a partir de mango, ñame, arroz, piña, endulzados con Estevia se identificaron y extrajeron lo pertinente para el establecimiento de una empresa para la fabricación de manjar dulce para su tecnificación y posterior oferta en la ciudad.
Fuentes de información	Fuente primaria: Gerentes, tenderos, o vendedores de vitrina de establecimientos comerciales de comestibles en la ciudad de Barrancabermeja. Fuentes secundaria: Consulta de textos y manuales relacionados con dulces caseros y su evolución en el medio económico y social, igualmente la Cámara de Comercio de Barrancabermeja, suministrará la información de las empresas legalmente constituidas.
Técnicas de recolección de información	Encuesta
Instrumento	Cuestionarios con preguntas abiertas y cerradas. (Ver anexo B)
Modo de aplicación	Directa
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	Definición de la población: Se tomará como elemento muestral los 1.454 establecimientos de comercio dedicados a la comercialización de comestibles en la ciudad de Barrancabermeja, suministrada por la cámara de comercio.

ITEM	OBSERVACIÓN
	Elementos: Gerentes, administradores, o vendedores de vitrina de establecimientos de comercio dedicados a la venta de comestibles al por mayor y menor
	Unidad de muestreo: Establecimientos de comercio de comestibles..
	Donde n, tamaño de la muestra N, es la población representada por 1.454 Establecimientos de comercio hogares familiares Z, grado de confiabilidad, 95 por ciento. Valor de Z: 1.96 P, probabilidad de acertar. 0.5 Q, probabilidad de fracaso. 0.5 e, error, 5 por ciento error máximo permitido. Tamaño de la muestra. $n = \frac{1.454 * (1,96)^2 * (0,5) (0,5)}{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) + (0,05)^2 * (1.454-1)}$ N = 304 encuestas
Alcance	Para esta investigación se tomará a la ciudad de Barrancabermeja
Tiempo de aplicación	Noviembre 16 a Diciembre 2 de 2010

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 19. Distribución de la encuesta de la oferta

MERCADO	CANT.	PARTICIPACIÓN	ENCUESTAS
Tiendas	1.328	91.33%	277
Restaurantes	32	2,20%	7
Hoteles	36	2,48%	8
Cafeterías de escuelas y colegios	40	2,75%	8
Cafeterías en cada Universidad.	8	0,55%	2
Cafeterías ubicadas en el Terminal aéreo, terrestre y férreo	10	0,69%	2
TOTAL	1.454	100.00%	304

2.5.3 Tabulación y análisis de la encuesta de la oferta.

Pregunta 1. ¿Comercializa dulces en su negocio?

Cuadro 20. Comercializa dulces en su negocio

DESCRIPCIÓN	No.	%
SI	304	100,00%
NO	0	0,00%
Total	304	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

De acuerdo con los datos obtenidos, se evidencia que toda la población de empresas encuestadas comercializa dulces.

Pregunta 2. ¿Qué tipo de manjar o dulces comercializa?

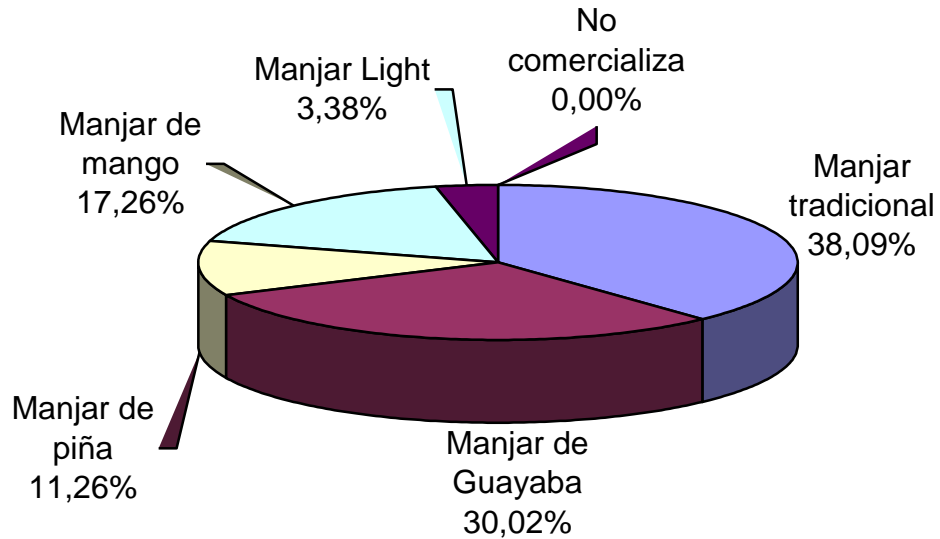
Cuadro 21. Tipo de manjares que se comercializan

DESCRIPCIÓN	No.	%
Manjar tradicional	203	38,09%
Manjar de Guayaba	160	30,02%
Manjar de piña	60	11,26%
Manjar de mango	92	17,26%
Manjar Light	18	3,38%
No comercializa	0	0,00%
Total*	533	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

* En este cuadro se presentan todas las repuestas suministradas por la muestra de 304 empresas comercializadoras de comestibles, puesto que es de selección múltiple.

Gráfica 11. Tipo de manjares que se comercializan



Fuente: Autores del proyecto

De acuerdo con los resultados se pudo estimar que se vende una gran variedad de dulces tipo manjar en la ciudad de Barrancabermeja.

Pregunta 3. ¿Qué otros tipos de dulces comercializa?

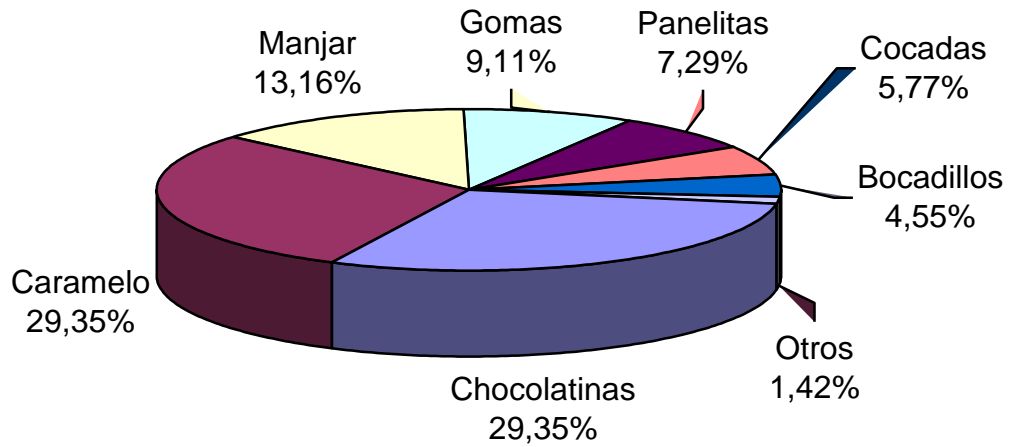
Cuadro 22. Tipo de dulces que comercializan.

DESCRIPCIÓN	No.	%
Chocolatinas	290	29,35%
Caramelo	290	29,35%
Manjar	130	13,16%
Gomas	90	9,11%
Panelitas	72	7,29%
Cocadas	57	5,77%
Bocadillos	45	4,55%
Otros	14	1,42%
Total	988	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

* En este cuadro se presentan todas las repuestas suministradas por la muestra de 304 empresas comercializadoras de comestibles, puesto que es de selección múltiple.

Gráfica 12. Tipo de dulces que comercializan.



Fuente: Autores del proyecto

Los encuestados concluyeron que los dulces que más se comercializan son las chocolatinas y caramelos, seguido de dulces tipo manjar y gomas y en menor proporción panelitas, cocadas, bocadillos entre otros.

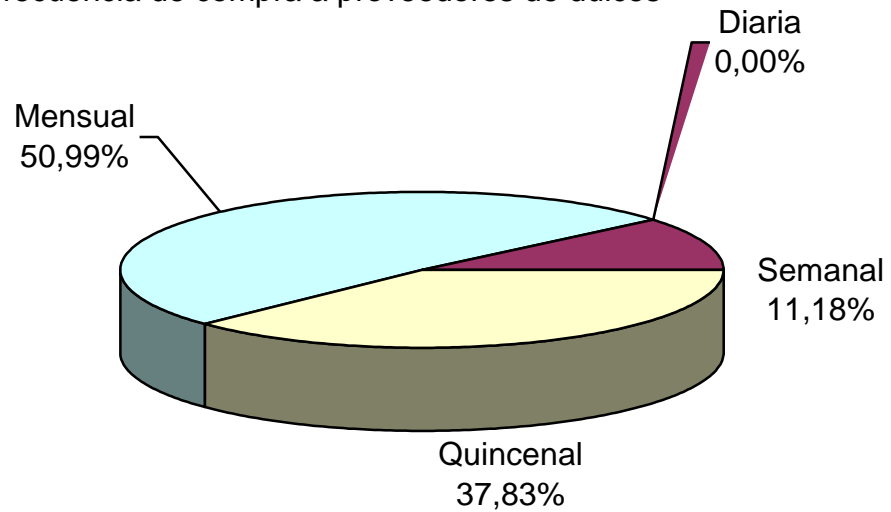
Pregunta 4. ¿Cuál es la frecuencia de compra a proveedores de dulces?

Cuadro 23. Frecuencia de compra a proveedores de dulces

FRECUENCIA	No.	%
Diaria	0	0,00%
Semanal	34	11,18%
Quincenal	115	37,83%
Mensual	155	50,99%
Total	304	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 13. Frecuencia de compra a proveedores de dulces



Fuente: Autores del proyecto

De acuerdo con la investigación de mercado, se evidenció que el 50,99% de los encuestados compran dulces mensualmente y un 37,83% quincenalmente. Se pudo determinar que en promedio las comercializadoras compran a los proveedores cada 22 días en promedio.

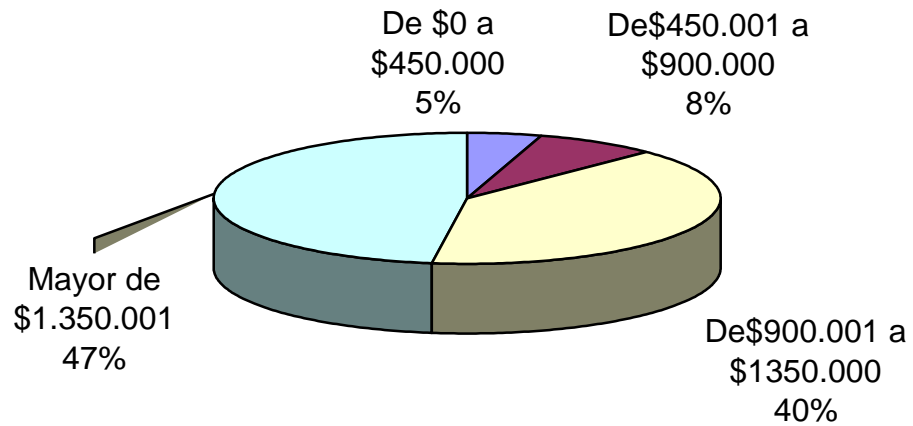
Pregunta 5. ¿Cuánto invierte en la compra de dulces?

Cuadro 24. Inversión compra de dulces

VALOR	Nº	%
De \$0 a \$450.000	14	4,61%
De\$450.001 a \$900.000	24	7,89%
De\$900.001 a \$1350.000	121	39,80%
Mayor de \$1.350.001	145	47,70%
Total	304	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 14. Inversión compra de dulces



Fuente: Autores del proyecto

De acuerdo con los resultados se estimó que en promedio de compra de dulces por parte de los establecimientos comercializadoras de Barrancabermeja son de \$833.389, cada 22 días.

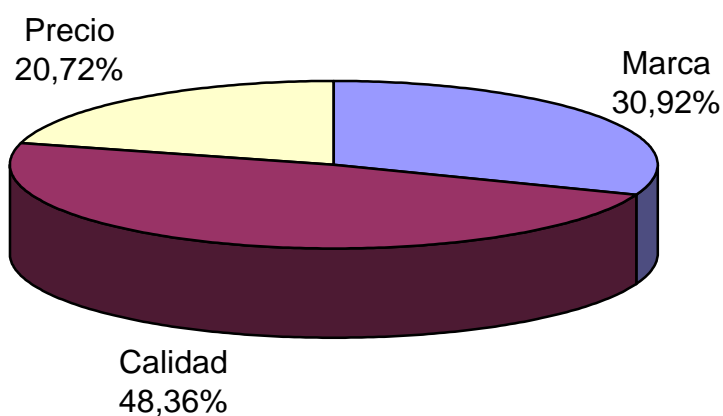
Pregunta 6. ¿Cuáles son los aspectos más importantes para la compra del producto al proveedor?

Cuadro 25. Aspectos para la compra de dulces al proveedor.

DESCRIPCIÓN	No.	%
Marca	94	30,92%
Calidad	147	48,36%
Precio	63	20,72%
Total	304	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 15. Aspectos para la compra de dulces al proveedor.



Fuente: Autores del proyecto

De acuerdo con los resultados del trabajo de campo se obtuvo que al momento de comprar dulces, se tenga en cuenta la calidad del producto y en su orden la marca y el precio.

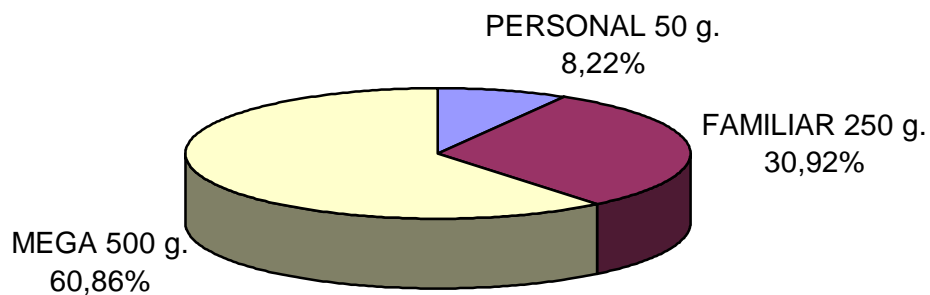
Pregunta 7. ¿Qué tipo de presentación prefiere usted cuando compra manjares o dulces?

Cuadro 26. Preferencia en el tipo de presentación

DESCRIPCIÓN	Nº	%
PERSONAL 50 g.	25	8,22%
FAMILIAR 250 g.	94	30,92%
MEGA 500 g.	185	60,86%
Total	304	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 16. Preferencia en el tipo de presentación.



Fuente: Autores del proyecto

La preferencia de consumo es de la presentación tamaño mega de 500 gr seguido del tamaño personal y el familiar en su orden de preferencia.

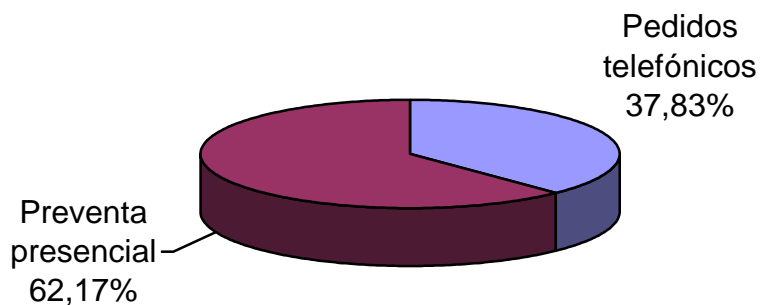
Pregunta 8. ¿Qué modalidad utiliza para realizar los pedidos de productos a su proveedor?

Cuadro 27. Modalidad para realizar los pedidos de dulces.

DESCRIPCIÓN	Nº	%
Pedidos telefónicos	115	37,83%
Preventa presencial	189	62,17%
Total	304	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 17. Modalidad para realizar los pedidos de dulces.



Fuente: Autores del proyecto

Tomando como base la información recolectada se pudo determinar que las comercializadoras de dulces prefieren que los atiendan en su negocio y les traigan los pedidos a los establecimientos y una pequeña proporción prefiere realizar los pedidos telefónicos.

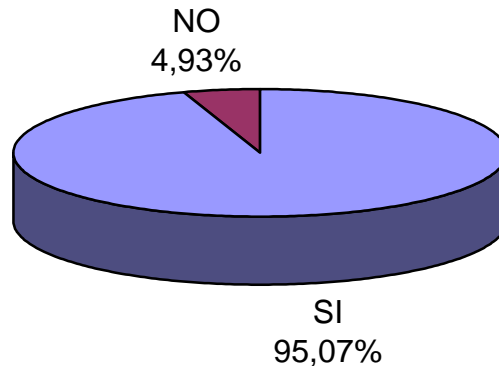
Pregunta 9. ¿Si existiera en Barrancabermeja una empresa productora de manjares dulces, estaría dispuesto en ofrecer estos productos?

Cuadro 28. Disposición de ofertar el producto

COMPONENTES	Nº	%
SI	289	95,07%
NO	15	4,93%
Total	304	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 18. Disposición de ofertar el producto



Fuente: Autores del proyecto

En la representación gráfica la mayoría de los encuestados determinaron que si comprarían el nuevo producto con un 95,07%, mientras que el 4,93% no estarían en disposición en adquirir la nueva marca en la ciudad de Barrancabermeja, denotando que la probabilidad de compra de manjar es alta.

2.5.4 Análisis general del trabajo de campo de la oferta. Tomando como referencia la dificultad de conseguir a información confiable, se recurrió a los comercializadores de dulces en la ciudad de Barrancabermeja. De acuerdo con los resultados obtenidos se concluyó lo siguiente:

De acuerdo con los resultados se pudo determinar que todos los establecimientos comerciales venden dentro de sus productos dulces, se venden los dulces tipo manjar con variedad de sabores dentro de los cuales se destaca el manjar tradicional, guayaba y mango, en menor proporción el manjar de piña y light.

Dentro de la variedad de dulces que ofrecen estos establecimientos se estima que el manjar ocupa el 13,16% del volumen de ventas, al cual lo superan en ventas las chokolatinas y los caramelos.

La frecuencia de compra en promedio se realiza cada 22 días, por un valor de \$833.389, teniendo en cuenta en el momento de la compra la calidad de los productos.

Los comerciantes de dulces prefieren la visita del preventista y en pequeña proporción realizan los pedidos por medio del teléfono.

El 95,07% de los comerciantes demostraron la preferencia de adquirir los productos realizados por MANJARES DEL CAMPO BCA S.A.S.

2.5.5 Estimación de la oferta. Para calcular la oferta se aplicará la siguiente fórmula, teniendo en cuenta los datos arrojados en el estudio de mercados.

$$OP = P * \% C * X * F * M$$

Donde:

OP: es la oferta potencial

P : Establecimientos de comercio.

C : El porcentaje de los establecimientos que ofrecen dulces tipo manjar 100%

X : la cantidad promedio de compra 16 veces al año (360 / 22 días al año)

F : El valor promedio de compra de dulces \$833.389

M : % participación de consumo del dulce tipo Manjar 13,16%

$OP = 1.454 * 100\% * 16 * 833.389 * 13,16\% = \$ 2.551.455.759$ Oferta Potencial del dulce tipo manjar.

2.5.6 Evolución histórica de la oferta. La información recolectada a los comercializadores de dulce tipo manjar se pudo determinar la oferta potencial de dulces de los cuales corresponde el 13,16% a dulces tipo manjar. Con base en esta información se realizará la proyección de la oferta por cuanto no existe información confiable para determinar la oferta de este tipo de producto.

2.5.7 Proyección de la oferta. Tomando como base la información suministrada por la cámara de comercio de Barrancabermeja y la información proyección de las empresas.

Cuadro 29. Proyección de la oferta potencial. En Pesos y Kilogramos

AÑO	POBLACIÓN (*)	CONSUMO MANJAR (\$)	OFERTA Kg (**)
2010	1.454	2.551.455.759	302.529
2011	1.498	2.628.666.250	311.684
2012	1.543	2.707.631.524	321.047
2013	1.589	2.788.351.583	330.618
2014	1.637	2.872.581.209	340.606

* Fuente. Cámara de comercio de Barrancabermeja.

*** Con base en los resultados del cuadro 22 se estimó la oferta de Manjar 13,16% de los dulces.

**** Precio promedio del manjar por kilo \$8.434 (\$134.939 / 16), el precio se estimó tomando (\$833.389 / 6,176 kg), la compra aproximada es de 6,176 kg (386 g x 16 / 1000).

2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA.

En el siguiente cuadro se presenta la relación entre la oferta y la demanda potencial del mercado de dulces en la ciudad de Barrancabermeja.

Cuadro 30. Relación de oferta y demanda de manjares

AÑO	DEMANDA POTENCIAL EN KILOGRAMOS	OFERTA POTENCIAL EN KILOGRAMOS	DEMANDA INSATISFECHA KILOGRAMOS
2010	3.556.639	302.529	3.254.109
2011	3.618.559	311.684	3.306.875
2012	3.678.014	321.047	3.356.967
2013	3.737.991	330.618	3.407.373
2014	3.797.968	340.606	3.457.362

Fuente: Autores del proyecto

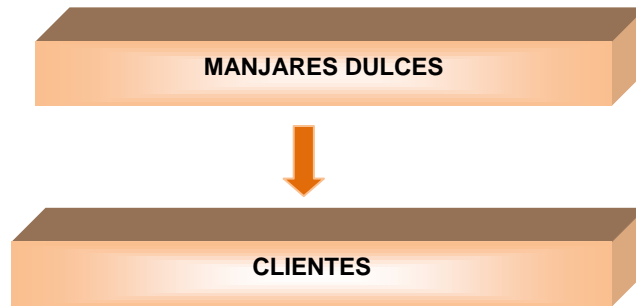
Tomando como referencia el cuadro anterior se pudo determinar que existe una demanda insatisfecha en el consumo de dulce tipo manjar, por lo tanto el suministro de este producto está siendo sustituido por otras presentaciones o tipos de dulce.

Con base a esta información el presente proyecto puede entrar a desplazar parte de la oferta actual y realizar la incursión en el mercado con base a la capacidad de producción diseñada en la empresa. Aproximadamente se estima tomar el 12% equivalente a 390.493 kilogramos año, con el fin de penetrar este mercado y dar a conocer las diversas presentaciones de dulces tipo manjar que se pretende ofertar por parte de este proyecto

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.

2.7.1 Estructura de los canales actuales. El canal de comercialización para Manjares dulces será el Directo.

Figura 2. Canal de comercialización seleccionado



Fuente: Autores del proyecto

Sin embargo, es necesario tener en cuenta las diferentes clases de clientes para estos productos como son: Distribuidor Mayorista, Tiendas, Micromercados y Supermercados y el Consumidor Final.

Figura 3. Detalle de los segmentos del mercado



Fuente: Autores del proyecto

2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales. Las ventajas presentadas en este canal de comercialización son:

- Planificación de los productos a ofrecer.
- Socialización de la información a tiempo para la prestación del servicio.
- Respuesta al cliente de forma rápida, óptima y confiable.

- Atención inmediata a los clientes para dar cumplimiento a los requerimientos de productos.
- Satisfacción al cliente por la atención oportuna.
- Recolección de información directa para el mejoramiento del producto y servicio, a través de encuesta de satisfacción.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. Se utilizará como canal de comercialización indirecto para la fábrica de dulces tipo manjar en la ciudad de Barrancabermeja, por cuanto es el canal más adecuado para poder llegar al consumidor final y porque es el canal utilizado por la competencia, Empresa – Distribuidor – Consumidor. De acuerdo con la información del mercado y se estima al utilizar este canal se genera un costo de distribución del 10%, en todo el canal de comercialización.

2.8 PRECIO.

2.8.1 Análisis de precios. El precio de los diferentes productos, está relacionado con los requerimientos de cada cliente.

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. Estas estrategias están en función de la calidad; la estructura de costos y los precios del mercado.

Cuadro 31. Productos ofrecidos

PRESENTACIÓN	PRECIO
PERSONAL 50 g.	\$ 800
FAMILIAR 250 g.	\$ 3.200
MEGA 500 g.	\$ 5.000

Fuente: Autores del proyecto

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.

2.9.1 Objetivos.

- Informar y motivar sobre el tipo y calidad de los productos ofrecidos.
- Dar a conocer la empresa en el mercado local entre la comunidad Barrameja para introducir y posicionar la empresa.
- Suministrar información sobre los productos de Manjares del Campo

2.9.2 Logotipo. La empresa tendrá como objetivo la fabricación y comercialización de manjares de dulces en la ciudad de Barrancabermeja. La palabra MANJAR proviene del catalán antiguo o del provenzal, que significa comer. Se refiere a una comida exquisita, utilizada también como recreo o deleite que fortalece y da vigor al

espíritu. DEL CAMPO, alusivo a la región de Barrancabermeja; dado que para la fabricación de los manjares se utilizan ingredientes de la región.

Figura 4. Logotipo de la empresa



Fuente: Autores del proyecto

Los colores del título alusivos a la bandera de la ciudad, enfatizan la procedencia. La banda del logo con el Lema “El Auténtico sabor de Nuestra Tierra”, significa premio o logro, se refiere a la calidad excelsa de los productos. La imagen del campo y frutas, representa la frescura de los productos.

MANJARES DEL CAMPO BCA S.A.S., es el nombre que se requiere posicionar en la mente de los clientes. La empresa acoge estas palabras como sinónimo de integración de alta calidad con el fin de brindar confianza en productos bien preparados, sabor, y buenos precios.

2.9.3 Lema. El lema transmite a los clientes la información de buena calidad, sabor y sentido de pertenencia con la región

“El auténtico sabor de nuestra tierra”

2.9.4 Análisis de medios. En el departamento de Santander y específicamente Barrancabermeja existen medios de comunicación como son los radiales y televisivos, cabe anotar que ante la ausencia de hábitos de lectura de la población priman los medios radiales y televisivos, como preferidos para obtener la información que necesiten y posteriormente hacer un análisis de juicio²⁹.

Otros tipos de medios que se utilizan en Barrancabermeja para promocionar productos se encuentran:

²⁹ MELO, Jorge Armando. Medios masivos de comunicación. Bogotá Editorial Norma. 2010. P.74

Volantes. Es un documento de publicidad donde básicamente aparecen el nombre de la empresa, breve descripción del producto, ubicación (dirección, teléfono o email entre otros).

Vallas publicitarias. Es una forma de exposición a la población, identificando al mismo tiempo un mensaje central en lo que se quiere ofrecer. Es un método de divulgación más eficaz y con mayor probabilidad de uso. Por lo general las empresas adoptan estas estrategias en el momento que inician actividades, como una fórmula para una mejor transmisión de la comunicación a la población.

Tarjetas de presentación. Es una referencia directa y efectiva, está dirigido a los clientes que utilizan en forma constante, esporádica o casual estos servicios. Manjares del Campo estudia la posibilidad de utilizar esta herramienta.

Periódicos. En la ciudad de Barrancabermeja, circulan diferentes periódicos del país, en especial VANGUARDIA LIBERAL, porque cuenta con una sección dedicada a este municipio. Así mismo, existen otros periódicos locales, que permiten dar a conocer los productos y servicios que ofrecen las diferentes empresas.

Pendones. Se utilizan para la promoción de productos o servicios en eventos, como ferias comerciales, ruedas de negocios o ferias especializadas. Existen varias técnicas para la elaboración de pendones como el script y digital.

2.9.5 Selección de medios. Teniendo en cuenta la población a quien va dirigida la presente investigación Manjares del Campo ha decidido pautar a través de los siguientes medios:

Pautas radiales. Tiene mayor cobertura a nivel local y regional, por su sintonía y economía. Las emisoras más reconocidas de la ciudad y que tienen una mayor audiencia son Yariguies Estéreo 102.7 FM y Radio Uno 103.1

Vallas publicitarias. Es también una estrategia visible que contribuye a que haya una información más objetiva sobre la empresa, además de ser económico hacerlo. Se realizara la campaña de lanzamiento para dar a conocer el nombre de la empresa y los productos a ofrecer.

Volantes. Es una estrategia visible y es un medio impreso económico, ya que, permite ser impreso en blanco y negro y en gran cantidad. Se repartirán por la zona de influencia de la empresa para dar a conocer la empresa y los productos de la misma.

Afiches promocionales. La imagen del producto llega directamente a los consumidores, debida a que éstos se colocarán en una parte visible del establecimiento y el usuario tendrá un contacto directo con el consumidor.

2.9.6 Estrategias publicitarias. El diseño de la estrategia a definir por Manjares del Campo es la siguiente:

Se ha decidido realizar una campaña publicitaria a través de pautas radiales para ofrecer los productos donde se les informe a la población la creación de una nueva empresa en la ciudad de Barrancabermeja. Se informará a la población objetivo donde estará ubicada la empresa. Es una de las más importantes, ya que, a través de ésta se dará a conocer Manjares del Campo y el servicio que prestará al mercado objetivo.

Utilizar los medios anteriormente descritos para acercarse más con el usuario, explicarles con detenimiento los valores nutricionales y su aporte para el desarrollo económico y social para la ciudad y la región al adquirirlo. Como la marca de dulces es nuevo, se debe considerar que en la pauta radial se debe aprovechar espacios de interés general para ofrecer este producto se describe el lugar donde se encontrará la fábrica, sus productos, presentación, representante legal, dirección y teléfono.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción.

2.9.7.1 De lanzamiento

Cuadro 32. Presupuesto de lanzamiento

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UND. MEDIDA	VALOR
Degustaciones	1	Unidad	\$ 2.500.000
Pautas radiales	5	Pautas/día	\$1.270.000
Pendones	1	Unidad.	\$ 120.000
TOTAL			\$ 3.890.000

Fuente: Autores del proyecto

2.9.7.2 De operación. La siguiente es la publicidad para la operación del negocio.

Cuadro 33. Presupuesto de publicidad de operación

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD MED.	VALOR
Tarjeta de presentación	1000	Unidades	\$104.400
Pendón	1	Unidad	\$ 150.000
Portafolio	100	Unidad	\$ 232.000
Pautas radiales	3	Meses	\$ 3.810.000
Total			\$ 4.296.400

Fuente: Autores del proyecto

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO.

Una vez realizado el estudio de mercados se pudo concluir que existe viabilidad comercial por cuanto la población de la ciudad de Barrancabermeja, consume dulce especialmente el dulce tipo manjar, destinando \$20.137 cada 18 días para su consumo.

Los dulces preferidos por los Barramejos son las chokolatinas, manjares y bocadillos y en mínima proporción confites y turrone.

De la marca preferida por los consumidores Barramejos es Alpina, Colombina, tradicional y Nacional de Chocolates, seguido en pequeña proporción Ítalo y otros, buscando como característica del producto calidad y precio. El total de la población desearía consumir manjares elaborados por una empresa de Barrancabermeja de los cuales indicaron que probablemente sí y definitivamente si y una pequeña proporción probablemente no.

Se calculó que la demanda potencial de dulces en Barrancabermeja es de \$4.803.490.019.503 al año, que equivale a 11.927.025 Kilogramos, las cuales son suplidas por empresas dedicadas a la comercialización y producción de dulces. El consumo de manjar equivale al 30% del consumo de dulces por valor de \$1.432.400.723.816, equivalente a 3.556.639 Kilogramos. Se espera que la empresa de producción de dulce entre al mercado tomando el 12% de la demanda potencial actual, que asciende a 390.493 kilogramos.

Se estimó un margen de intermediación comercial del 10%, con el fin de contratar la comercialización de los dulces en Barrancabermeja. El precio se estimó por el mercado, mediante presentaciones de 50g, 250 g y 500 g, por valores de \$800, \$3.200 y \$5.000 respectivamente.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño del proyecto debe ser coherente y dar respuesta al comportamiento existente entre la dimensión del mercado y su capacidad de atenderlo, según los recursos disponibles.

El tamaño de la Empresa MANJARES DEL CAMPO BCA S.A.S..., se determina de acuerdo con los resultados del estudio de mercados, el punto de partida es la demanda potencial de dulce y los segmentos que los distribuyen.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto. Con relación a este aspecto se tuvieron en cuenta los siguientes factores condicionantes.

3.1.2.1 Mercado: Existe un mercado que consume y comercializa los dulces y según la investigación de mercado, la ciudad existe una demanda insatisfecha en el consumo de dulces tipo manjar de 3.254.109 Kilogramos al año, para efectos de la siguiente investigación se propone penetrar con el 12% de dicho mercado y desplazar la oferta foránea equivalente a 390.493 kilogramos.

3.1.2.2 Materia Prima: La producción depende del suministro de materias primas las cuales llegan a esta ciudad de cultivos locales y de otras regiones productoras relativamente cercanas a muy buenos precios.

3.1.2.3 Tecnología y equipos: En la preparación de dulces, es necesario contar con una infraestructura en equipos para la dotación del área de producción, almacenamiento y conservación de productos. De igual forma, se requiere de procesos definidos para garantizar el producto en el mercado. Adicionalmente los equipos y tecnologías necesarias para la producción de Manjares son de fácil adquisición en la región.

3.1.2.4 Inversión: La capacidad empresarial no puede considerarse como una posible limitante para el proyecto, pues se tiene un gran interés en lograr con la creación de la empresa una orientación hacia un gran desarrollo para el bien propio y el de la comunidad.

3.1.2.5 Disponibilidad de talento humano: Este factor se considera fundamental para el tamaño del proyecto, por cuanto existe mano de obra capacitada disponible en la región para el desarrollo de las actividades pertinentes, los cuales son egresados en universidades ubicadas en la región, tales como Ingenieros industriales, producción, agroindustriales, ambientales, entre otros.

3.1.2.6 Capacidad administrativa: Define la forma en que se organizarán las diferentes actividades a desarrollar en la empresa, mediante el establecimiento de una estructura que garantice el logro de los objetivos y metas de la empresa, teniendo en cuenta que a futuro se pueden crear nuevas empresas dedicadas a este mismo sector y en el que se requiere un análisis minucioso de la competencia.

3.1.2.7 Localización: Fijar el sitio de operación con las condiciones y requerimientos fijados por las autoridades competentes dentro del municipio de Barrancabermeja.

3.1.3 Capacidad del proyecto. Esta corresponde al máximo nivel posible de atención en el servicio de Producción y comercialización de manjares de dulces.

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. Se calculó teniendo en cuenta la demanda potencial de los productos Manjares del Campo en el municipio de Barrancabermeja y tomando como base los equipos necesarios para la producción de dulces - manjares. Esta será la capacidad total de la empresa si funcionase las 24 horas del día a los 365 días del año. Se aprovechará toda la demanda potencial calculado anteriormente, que consiste en la producción del 12% que equivale a 390.493 kilogramos al año. Para efectos de este proyecto se pretende tomar solo 372.000 kilogramos al año.

3.1.3.2 Capacidad instalada. La capacidad será de una tercera parte porque se instalará un solo turno que laborará cada 8 horas, con sus respectivos equipos, personal e insumos, es decir la capacidad diseñada se divide por tres para calcular la capacidad instalada.

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. De acuerdo con la situación de mercado y para ser conservadores se estima que para el primer año se incursionará al mercado con el 50 % de la capacidad de la instalada mientras que se posiciona el producto en el mercado y se estima un crecimiento anual del 10%. La proporción de producción se basó con la información del estudio de mercado con los siguientes valores 46%, 34% y 20% de las presentaciones de 50 g, 250 g y 500 g. Adicionalmente se tomó el porcentaje de preferencia de sabores de manjar resultado de la investigación de mercados, para calcular la producción de las presentaciones y por sabor. El valor en kilogramos de cada presentación se dividió por 1000 para convertirlos en gramos y multiplicarlos por cada una de ellas y calcular por unidades de cada presentación, indiferente al sabor que se produzca.

Cuadro 34. Proyección capacidades del proyecto Kilogramos y Gramos.

ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capacidad Diseñada Kg	372.000	372.000	372.000	372.000	372.000
Capacidad Instalada (8 horas) Kg	124.000	124.000	124.000	124.000	124.000
Capacidad Utilizada (%)	50%	60%	70%	80%	90%
Capacidad Utilizada kg	62.000	74.400	86.800	99.200	111.600
Presentación 50g * Unidades	573.252	687.902	802.553	917.203	1.031.854
Piña	109.498	131.397	153.297	175.196	197.096
Ñame	96.616	115.939	135.262	154.585	173.908
Mango	67.631	81.157	94.683	108.209	121.736
Arequipe	286.626	343.951	401.277	458.602	515.927
Ñame endulzado con Estevia	12.882	15.458	18.035	20.611	23.188
Presentación 250g * Unidades	83.229	99.875	116.520	133.166	149.812
Piña	15.898	19.077	22.257	25.436	28.616
Ñame	14.027	16.833	19.638	22.444	25.249
Mango	9.819	11.783	13.747	15.711	17.674
Arequipe	41.615	49.938	58.260	66.583	74.906
Ñame endulzado con Estevia	1.870	2.244	2.618	2.992	3.367
Presentación 500g * Unidades	25.060	30.072	35.085	40.097	45.109
Piña	4.787	5.744	6.702	7.659	8.616
Ñame	4.224	5.068	5.913	6.758	7.603
Mango	2.957	3.548	4.139	4.731	5.322
Arequipe	12.530	15.036	17.543	20.049	22.555
Ñame endulzado con Estevia	563	676	788	901	1.014

Fuente: Autores del proyecto

* Calculado tomado como referencia el cuadro 11

Los cálculos de la producción de cada una de las presentaciones de manjar a ofrecer por el proyecto se calcularon tomando como referencia los resultados del cuadro 11. Por ejemplo en el caso de la presentación de 50 gramos, se estimó así:

Cuadro 35. Participación del consumo de manjares por sabores

SABOR	PORCENTAJE
Piña	19,10%
Ñame	16,85%
Mango	11,80%
Arequipe	50,00%
Ñame endulzado con panela	2,25%

La capacidad de producción del proyecto para el primer año es de 62.000 kilogramos, de los cuales se tomó el 46,23% equivalente a 28.663 kilogramos, posteriormente se multiplica por 1000 y se divide en 50, para poder determinar el número de unidades que son 573.252 unidades de 50 gramos. De las 573.252 unidades de 50 gramos, se producen los sabores plasmados en el cuadro anterior.

3.2 LOCALIZACIÓN.

3.2.1 Macrolocalización. La empresa MANJARES DEL CAMPO BCA S.A.S., estará ubicada en el municipio de Barrancabermeja, municipio convertido en el centro de abastecimiento de las poblaciones aledañas al Río Magdalena.

3.2.2 Microlocalización. El desarrollo de las actividades de la empresa de manjares dulces se realizará en la ciudad de Barrancabermeja, para la estimación del sitio ideal se utilizará el método de puntos, teniendo en cuenta los siguientes factores:

Método de puntos. Para utilizar este método, es necesario estimar los sitios más adecuados, seleccionando los factores de evaluación y hacer el análisis a cada uno de ellos, a través de un puntaje para integrar en todo el valor de cada zona analizada, con el fin de seleccionar la más adecuada.

Ponderación de factores. La ponderación de cada factor se asigna teniendo en cuenta la importancia con que influye en el proceso de valoración. El puntaje total es de 100 y la asignación de puntos a cada factor se hizo teniendo en cuenta la ponderación dada.

Cuadro 36. Ponderación y asignación de puntos a cada uno de los factores

FACTOR	PONDERACIÓN CONCEPTUAL	ASIGNACIÓN DE PUNTOS
Canon de arrendamiento	20%	20
Ubicación del local	30%	30
Medios de transporte	10%	10
Vías de acceso	20%	20
Disponibilidad de servicios públicos	20%	20
Total	100%	100

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 37. División y descripción de grados a los factores

GRADO	DESCRIPCIÓN
1	Comprende la alternativa menos beneficiosa para la Empresa
2	Lo constituye la alternativa aceptable para la Empresa
3	Es la opción que mayor beneficio ofrece para el desarrollo de la Empresa

Fuente: Autores del proyecto

Repartición de los puntos de los grados a cada factor. Para realizar esta repartición se escogió la siguiente expresión aritmética:

$$R = \frac{P.\text{Max} - P.\text{Min}}{N - 1}$$

Donde:

P.Max= Puntuación máxima de cada factor.

P.Min = Puntuación mínima de cada factor.

N = Número de grados de cada factor.

Cuadro 38. Ponderación de los factores

FACTOR	PONDERACIÓN
Canon de arrendamiento	$R = \frac{20 - 0}{3 - 1} = 10$
Ubicación del local	$R = \frac{30 - 0}{3 - 1} = 15$
Medios de transporte	$R = \frac{10 - 0}{3 - 1} = 5$
Vías de acceso	$R = \frac{20 - 0}{3 - 1} = 10$
Disponibilidad de servicios públicos	$R = \frac{20 - 0}{3 - 1} = 10$

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 39. Grados de cada factor

FACTOR	G - 1	G - 2	G - 3
f-a	0	10	20
f-b	0	15	30
f-c	0	5	10
f-d	0	10	20
f-e	0	10	20

Fuente: Autores del proyecto

Para la microlocalización de MANJARES DEL CAMPO BCA S.A.S., se seleccionaron las siguientes zonas de la ciudad de Barrancabermeja, con el fin de aplicar este método:

ZONA 1: Calle 45 con carreras 30 y 31 Barrio Palmira

ZONA 2: Carrera 36 Zona Industrial

ZONA 3: Calle 57 entre carreras 15 y 16 Pueblo Nuevo

ZONA 4: Calle 52 Barrio Primero de mayo

Cuadro 40. Total puntos por zonas

CRITERIO	ZONA 1		ZONA 2		ZONA 3		ZONA 4	
	Grado	Punto	Grado	Punto	Grado	Punto	Grado	Punto
Arrendamiento	2	10	2	15	3	20	2	10
Ubicación	2	15	2	15	3	30	2	15
Transporte	3	10	3	10	3	10	2	5
Servicios públicos	2	10	2	10	3	30	2	10
Vías de acceso	3	20	3	20	3	20	2	10
TOTAL		65		70		100		50

Fuente: Autores del proyecto

El mayor puntaje lo obtuvo la zona 3, corresponde a un local ubicado en la Calle 57 entre carreras 15 y 16 Barrio Pueblo Nuevo, el cual reúne las especificaciones técnicas para la instalación de la empresa por lo cual se recomienda ese sitio.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Análisis del producto. La Empresa Manjares del Campo Bca S.A.S..., producirá y comercializará dulces manjares, por lo cual requiere la transformación de materias primas, en especial mango, piña, ñame, leche en su preparación, con buenas prácticas de manufactura, procesos definidos y satisfacción de los clientes, de acuerdo con las características identificadas anteriormente. MANJARES DEL CAMPO BCA S.A.S., relacionará su proceso de producción a una serie de factores como son la materia prima, procesos definidos, personal capacitado, equipos adecuados; así, como también a una distribución de planta acorde con los nuevos lineamientos administrativos, diagrama de recorrido, facilitando a los funcionarios el almacenamiento y conservación de materias primas, productos en procesos y productos terminados, con el propósito de preparar dulces manjares con altos rangos de calidad. La empresa MANJARES DEL CAMPO BCA S.A.S..., tiene una diversidad de combinaciones de frutas con leche, sin embargo, para facilitar el proceso de evaluación, se ha estimado cinco variedades de manjares, de esa forma elaborar el estudio financiero.

3.3.2 Descripción técnica del proceso. En el proceso de elaboración de los dulces manjares, debe realizarse teniendo en cuenta todas las actividades tendientes a su producción. Antes de comenzar la producción de dulces tipo manjar se debe tener en cuenta la orden de producción proyectada por el jefe de producción.

Recepción de materia prima. Este paso es muy importante ya que se seleccionan las frutas y tubérculos con características homogéneas y que no se encuentren mullugadas o en descomposición. La fruta se recibe previo muestreo e inspección, se pesa y almacena hasta el momento de la elaboración, se descartan las frutas que presentan daños físicos químicos y biológicos.

Pesaje de Materia prima. Mediante la báscula se realiza el pesaje de la materia prima.

Selección de Materia prima e insumos. Se realiza la selección de la materia prima de acuerdo con las características óptimas de producción y calidad en el producto final.

Pelado. Antes de hacer esta operación se realiza un lavado previo. Se utiliza cuchillos de acero inoxidable. El pelado también puede ser químico utilizando soda cáustica y con vapor de agua o agua caliente.

Lavado y mezcla de materia prima. Con agua potable, sirve para eliminar las partículas extrañas adheridas a la fruta. Luego del lavado las frutas se desinfectan con una solución de agua con 5 gotas de hipoclorito de sodio por litro. Se mezclan los ingredientes teniendo en cuenta la formulación.

Cocinado. La fruta se calienta en una marmita de preferencia de acero inoxidable con el 10 % del azúcar y el ácido cítrico, se cuece por 20 minutos removiendo constantemente hasta que el azúcar se disuelva completamente. Se agrega el 30% más del azúcar y se hierve por 20 minutos más removiendo constantemente la mezcla. Se agrega el otro 30 % más de azúcar y se hierve por 20 minutos más removiendo la mezcla. Finalmente se agrega el 30 % del azúcar restante mezclado uniformemente con la pectina, se sigue con la cocción por aproximadamente 20 minutos removiendo constantemente hasta que la mezcla alcance los 65 °Brix, lo que se reconoce cuando al pasar la paleta por la mezcla se ve el fondo de la olla. Otra forma de reconocer que la mermelada está a punto es colocando una o dos gotas de la mezcla en un vaso de agua fría, estas al caer al fondo conservan su forma sin desintegrarse³⁰.

Envasado y sellado. El envasado se realiza a no menos de 85 °C, en envases previamente esterilizados por acción del vapor de agua sobre calentado o agua en ebullición. Se deja un espacio de 1 cm. Desde el borde del frasco. Inmediatamente después del envasado los contenedores se cierran herméticamente, procediendo a colocarlo en forma invertida para asegurar el cierre hermético.

Enfriado. A temperatura ambiente.

Etiquetado. Los contenedores se lavan cuando aun están calientes y se colocan las etiquetas. El diseño de las etiquetas debe ser cuidadoso y de acuerdo a normas técnicas.

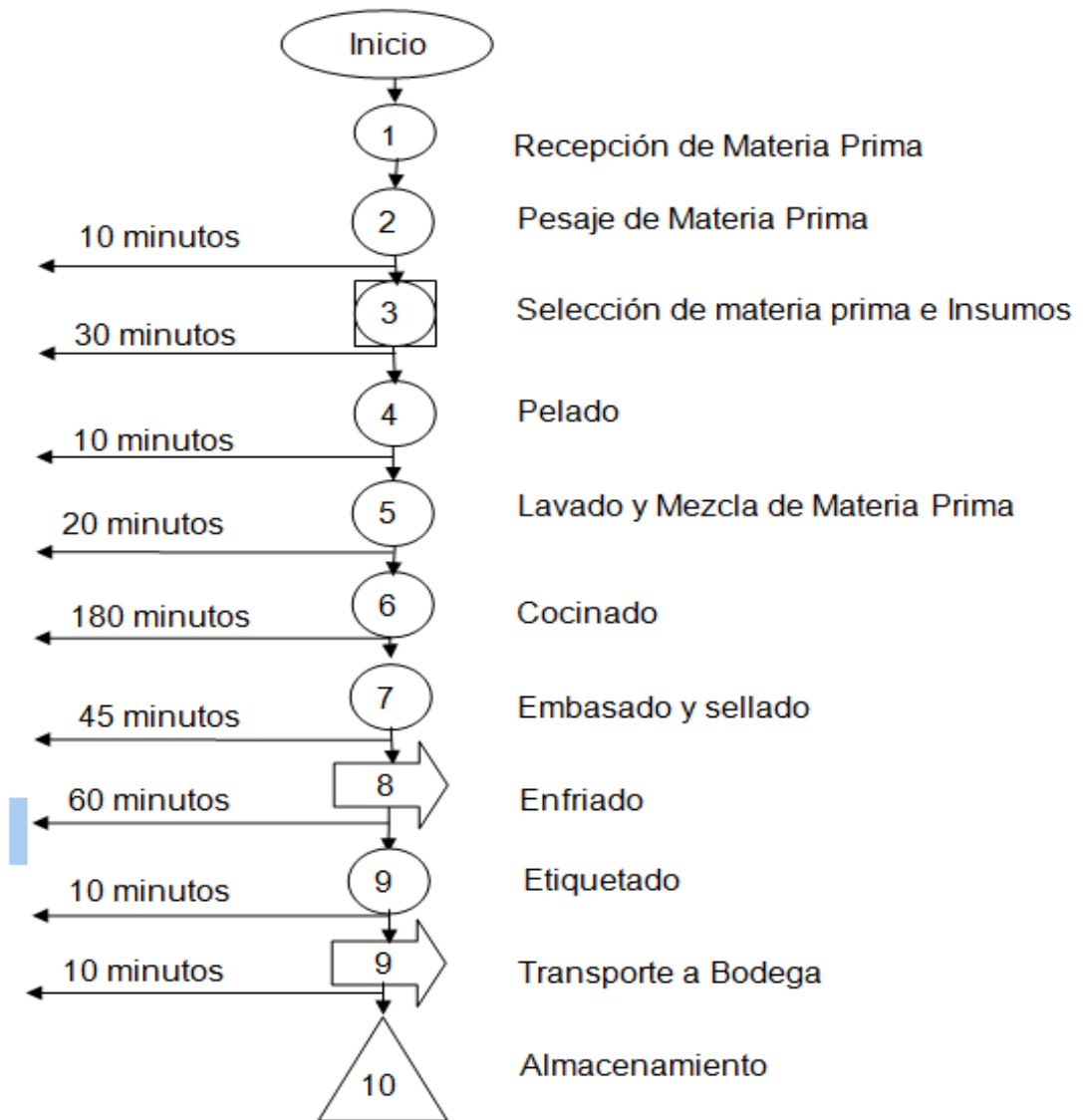
³⁰ URL. [http://agroindustria-cw.blogspot.com/2008/03/elaboración de mermelada.html](http://agroindustria-cw.blogspot.com/2008/03/elaboración_de_mermelada.html). [Citado en Septiembre de 2010].

Transporte. Se trasladan los productos a almacenamiento.

Almacenamiento. Los dulces tipo manjar se almacenan en estantes. Con un ciclo máximo de rotación de una semana.

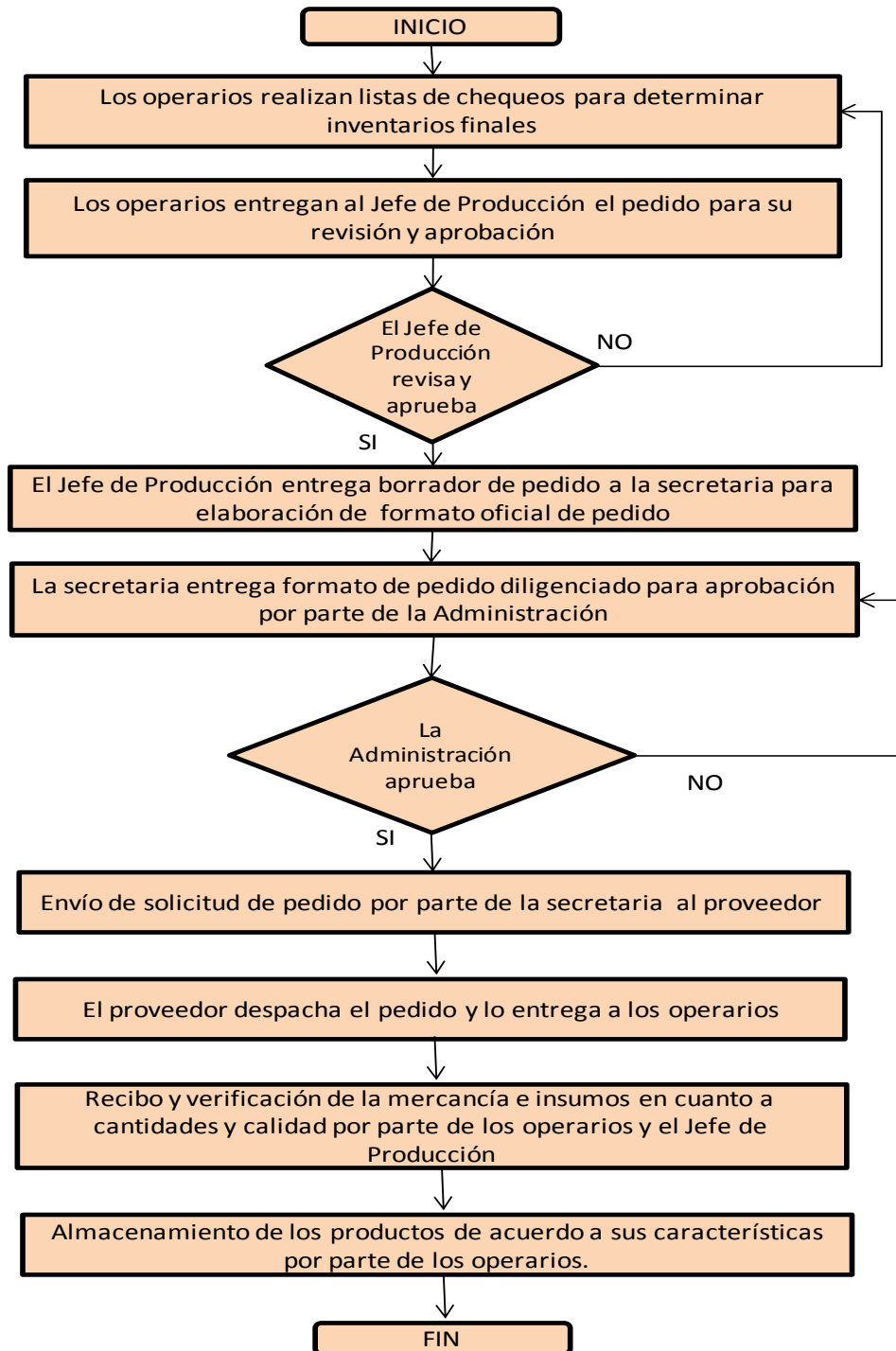
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimientos. En las siguientes figuras se presentan los diferentes diagramas de operación calculado en 70 kilos.

Figura 5. Diagrama de operación del proceso de transformación



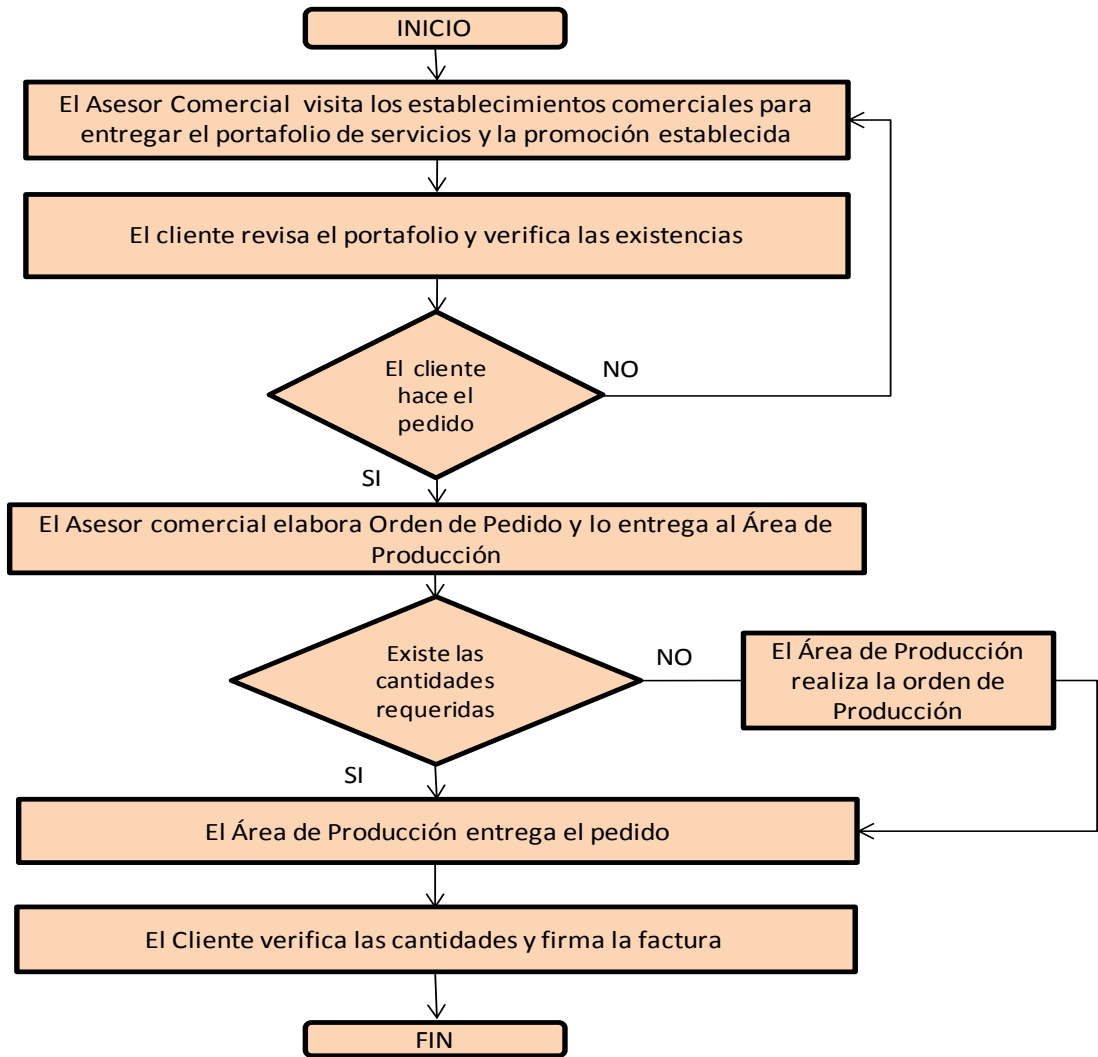
Fuente: Autores del proyecto

Figura 6. Compra, almacenamiento y conservación de materias primas



Fuente: Autores del proyecto

Figura 7. Atención a los clientes o segmentos del mercado



Fuente: Autores del proyecto

3.3.4 Control de calidad. Los procesos de atención de los clientes ó segmentos del mercado, interesado en los dulces manjares, deben estar acompañados por un control de calidad estricto, que va desde el recibo de los inventarios de insumos para su debido almacenamiento y conservación, hasta cuando los dulces salgan empacados para la atención de los diferentes segmentos del mercado.

Sin embargo, para la aplicabilidad del control de calidad, se adopta la Norma ISO 9001:2000, mediante la cual, MANJARES DEL CAMPO BCA S.A.S., deberá contar con los requisitos documentales que le permitan ofrecer a los clientes confiabilidad y credibilidad.

La empresa, deberá documentar, establecer, implementar y mantener el sistema de gestión de la calidad y así, mejorar continuamente su eficacia de acuerdo con esta norma. Para garantizar la calidad en los diferentes servicios se propone lo siguiente:

- Identificar los procesos de los diferentes servicios para el sistema de gestión de la calidad.
- Determinar la secuencia de las actividades y la interacción a los diferentes procesos.
- Identificar los criterios y métodos para asegurar los procesos de operación y control de los mismos.
- Asegurar la disponibilidad de recursos de esa forma apoyar las operaciones.
- Implementar acciones de mejoramiento continuo para alcanzar las metas propuestas.

Con relación al Talento Humano dentro del proceso de fabricación de los dulces manjares, de la empresa MANJARES DEL CAMPO BCA S.A.S., deberá ser competente con base en la educación, experiencia, formación, habilidades y trayectoria en el arte de atención de almacenamiento, conservación y preparación de alimentos, por lo cual se hace necesario:

- Determinar la competencia de los cargos de acuerdo con la interacción dentro del proceso del proceso productivo.
- Proporcionar formación a los funcionarios en el área de producción, manejo y conservación de productos de consumo masivo y atención a los clientes.
- Evaluar el servicio de capacidad de respuesta de la empresa para atender los segmentos del mercado y con el fin de lograr la eficacia de los mismos.
- Contribuir para que el personal se certifique con el SENA.
- Mantener actualizadas las hojas de vida del personal vinculado, realizando los registros de educación, formación, habilidades y experiencias.

De igual forma, MANJARES DEL CAMPO BCA S.A.S. deberá establecer y gestionar el ambiente de trabajo necesario para lograr la conformidad con los requisitos del servicio prestado, para lo cual es importante realizar el panorama de riesgos.

Es primordial para el equipo de trabajo, que los procesos para la prestación de los servicios sean validados, donde se incluyan tiempo, responsabilidades, tareas, acciones preventivas ó correctivas, entre otras situaciones, con el fin de establecer controles anticipados.

3.3.5 Recursos. Para el cumplimiento de la importante función de atención al cliente, se requiere los recursos humanos, insumos, físicos y logísticos.

3.3.5.1 Recurso humano. La empresa MANJARES DEL CAMPO BCA S.A.S, tendrá el siguiente personal para el ejercicio de las actividades:

Área Administrativa: Un gerente, una secretaria y un contador público.
Área Operativa: Un Jefe de producción, cuatro operarios y dos vendedores.

3.3.5.2 Recurso físico. Para establecer los equipos se debe tener en cuenta una serie de factores que afectan directamente la elección, de manera que se establezcan parámetros para tomar decisiones, estos van desde el proveedor, el precio, la capacidad, flexibilidad, infraestructura necesaria, costo de instalación, hasta la puesta en marcha. Hay que tener en cuenta los resultados de la investigación de mercados, puesto que esto dictamina la cantidad de servicios y/o productos, influyendo en la selección de equipos y utensilios, teniendo en cuenta la flexibilización de éstos, para evitar los tiempos muertos y la diversificación de los servicios.

Marmita Industrial. Marmitas de 100lt, sistema de volteo, de calentamiento y de desplazamiento está equipada por doble camisa de acero inoxidable para transferencia de calor.

Figura 8. Marmita Industrial



Fuente: <http://bogotacity.olx.com.co/espectacular-marmita-iid-130664144>

El control de la temperatura dual permite una temperatura independiente para la olla (0-350°) y para la válvula (1-10°). El visor digital puede leerse en Centígrado o Fahrenheit. Otras características incluyen: calentador cobertor de Múltiple-circuito para un calor uniforme; dispensador de válvula de bola de 1" antigoteo, 7-1/4" sobre la superficie de trabajo; calentador de válvula de 50 W; aislamiento de fibra de vidrio de 3" (76mm); tapa de aluminio separada; cordón eléctrico de 6 pies. Capacidad de 6 cuartos de galón – 800 W; O.D. = 10-1/4" día. x 14" alto (260 x 356mm). I.D. = 6-3/4" día. x 7-1/4" profundidad (171 x 184mm). Capacidad 12 cuartos de galón - 1,200 W; O.D. = 15" día. x 17" alto (381 x 432mm). I.D. = 10" día. x 9-1/2" profundidad (254 x 241mm).³¹

³¹ URL. <http://www.equipossurtihoteles.com/COCINASINDUSTRIALES/Licadorasindustriales>. [Citado en Septiembre de 2010]

Licadora Industrial LVT 25. Diseño vertical de tanque superior y motor inferior, Tanque y tapa fabricados en lámina de acero inoxidable calibre 18, con motor acoplado directamente al vaso, con sello mecánico, para evitar filtraciones de líquidos, Base en tubería de acero inoxidable de 1 ¼”, Sistema de volteo con trinquete para evitar el vuelco accidental del vaso, Forro del motor en acero inoxidable calibre 20.³²

Figura 9. Licadora industrial



Fuente: <http://www.equipossurtihoteles.com/COCINASINDUSTRIALES/Licadorasindustriales>

Cuadro 41. Licadora Industrial

Modelo	LVT25
Capacidad bruta (Litros)	25
Altura (cms.)	110
Frente (cms.)	68
Fondo (cms.)	53
Motor (H.P.)	1.5

Fuente: <http://www.equipossurtihoteles.com/COCINASINDUSTRIALES/Licadorasindustriales>

Cuadro 42. Equipos y maquinaria

N°	DESCRIPCIÓN
1	Báscula 300 kg
3	Caldero grande
2	Estufa
2	Estufa industrial
1	Filtro de agua
3	Gramera x 2,500 gr
1	Licadora Industrial
1	Marmita 200 litros

³² URL <http://www.equipossurtihoteles.com/COCINASINDUSTRIALES/Licadorasindustriales>. [Citado en Septiembre de 2010]

N°	DESCRIPCIÓN
1	Molino industrial
1	Olla indio
2	Ollas en acero inoxidable
2	Pailas
1	Peso reloj
1	Refrigerador Botellero
3	Termómetro

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 43. Muebles y enseres de producción

CANT	DESCRIPCIÓN
3	Tabla de picar
3	Escurreidor de plástico
5	Tasas plásticas
4	Cuchillos inoxidable
2	Cucharones grandes
10	Bandejas
1	Juego de batería
10	Pinzas

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 44. Muebles y enseres de oficina

CANT	DESCRIPCIÓN
1	Recepción
3	Escritorio administración
2	Sillas ergonómicas
1	Silla secretaria
5	Mesones
5	Estantes
6	Sillas y mesas
TOTAL	

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 45. Vehículo

CANT	DESCRIPCIÓN
1	Moto - Carro cabinada 180cc cap. 400kg de carga

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 46. Equipos de oficina

CANT	DESCRIPCIÓN
1	Cafetera

CANT	DESCRIPCIÓN
1	Sumadoras
1	Teléfono
1	Teléfono fax
1	Perforadora, grapadora, ganchos
1	Elementos varios
2	Computadores HP i5 4 GB RAM 500 G DISCO DURO
1	Impresora HP 1100

Fuente: Autores del proyecto

3.3.5.3 Insumos. Son los insumos necesarios para la producción del dulce tipo manjar. Formulación determinada por pruebas realizadas en preparaciones previas por parte de los autores.

Cuadro 47. Listado de insumos

INSUMO	PARTICIPACIÓN PRODUCTO
Pulpa de frutas	45%
Azúcar	45%
Ácido cítrico	0,10%
Pectina	2%
Sorbato de potasio	0,02%
Agua	7,88
Empaques	50 g
Empaques	250 g
Empaques	500 g

Fuente: Autores del proyecto

3.3.6 Estudio de Proveedores. La empresa requiere de recursos físicos, siendo importante realizar el estudio a proveedores.

Cuadro 48. Estudio de proveedores

NOMBRE DEL PROVEEDOR	MATERIAL SUMINISTRADO	EXPERIENCIA	GARANTÍA	CALIDAD	CAPACIDAD ECONÓMICA
INTECK LTDA	Tinta para impresora	5 años	la vida útil del producto	Total	Suficiente
Coomultrasan	Computadores	5 años	Total	Total	Suficiente
Papelería La Garantía	Insumos para oficina	15 años	Total	Total	Suficiente
Ofikasa	Muebles para oficina	5 años	De acuerdo a la vida útil del producto	Total	Suficiente

Fuente: Autores del proyecto

Este resultado obtenido del estudio de proveedores se basó en los siguientes criterios:

Experiencia: Factor de evaluación donde se incluye la trayectoria, cumplimiento en el entrega de insumos y los precios que han mantenido en el entorno, a través de consulta a terceros.

Capacidad de respuesta de la empresa: el tiempo de atención cuando se solicitó la respectiva cotización, lo cual garantiza un servicio eficiente y responsabilidad en la entrega.

Calidad: Se solicito referencias a través de terceros sobre estas empresas, con el fin de medir el grado de calidad de los productos, además manejan encuestas de satisfacción de clientes, lo cual garantiza procesos de calidad internos.

3.3.7 Distribución de planta. La distribución en planta implica la ordenación de espacios necesarios para movimiento de material, almacenamiento, equipos o líneas de producción, equipos industriales, administración y servicios para el personal entre otros.

Los objetivos de la distribución en planta son:

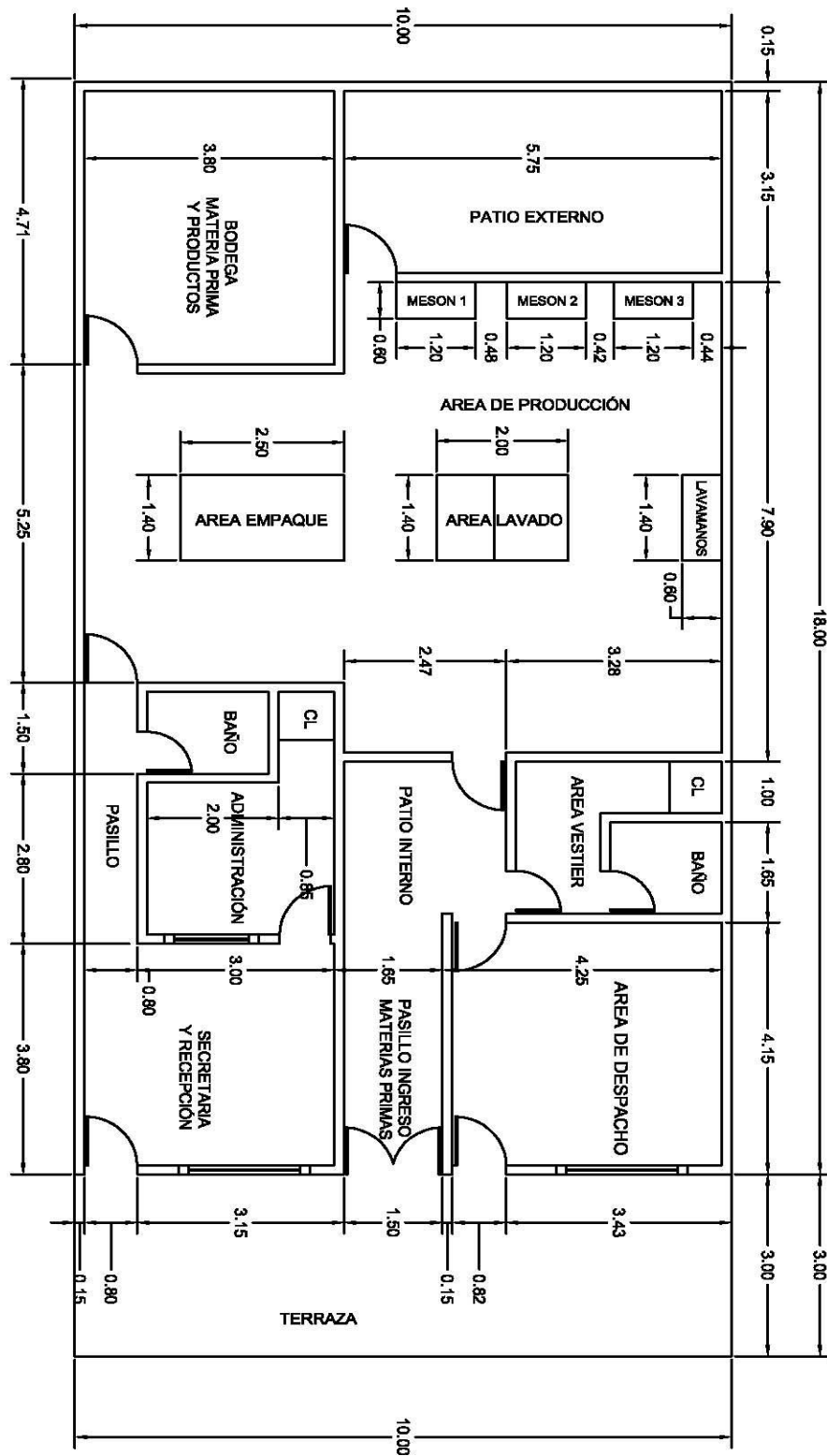
- Integración de todos los factores que afecten la distribución.
- Movimiento de material según distancias mínimas.
- Circulación del trabajo a través de la planta.
- Utilización “efectiva” de todo el espacio.
- Mínimo esfuerzo y seguridad en los trabajadores.
- Flexibilidad en la ordenación para facilitar reajustes o ampliaciones.

Para la investigación la distribución se efectúa por servicio, el cual consiste en aprovechar al máximo la efectividad del trabajador secuencialmente en módulos de trabajo que producen una alta utilización de personal y del equipo, con un mínimo de tiempo ocioso.

Basado en la distribución por servicio se desarrolla una carta o diagrama de recorrido, el cual busca disminuir los flujos no adyacentes colocando en la posición central a las áreas más activas y muestra el número de movimientos efectuados en los diferentes servicios.

El diagrama se presenta de la siguiente forma:

Figura 10. Diseño de planta



Fuente: Autores del proyecto

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO.

En este estudio se analizaron los factores técnicos para el estudio de factibilidad de la creación de una empresa de manjares de dulces, para lo cual se tuvo en cuenta factores como tamaño del proyecto, capacidad, localización, maquinaria, disponibilidad de insumos, materias primas y gastos generales de fabricación, siendo desde este análisis VIABLE TÉCNICAMENTE EL PROYECTO.

En el estudio técnico se fijaron la capacidad total diseñada, instalada, utilizada y proyectada de la empresa. Se creó la descripción técnica y el diagrama de procedimiento para la producción del producto definiéndose allí los parámetros

La viabilidad del proyecto está garantizada porque la capacidad instalada alcanza el nivel necesario para cubrir la demanda que se determinó de acuerdo al estudio de mercados.

De acuerdo a la capacidad utilizada de la empresa se pudo identificar las necesidades de los recursos tanto físicos, como humanos e insumos, para no sólo cubrir la demanda, sino prestar un servicio de excelente calidad al cliente.

La ubicación de las instalaciones administrativas de la empresa le permite al cliente ubicarla de manera fácil y además, garantiza un flujo sin inconvenientes de la materia prima.

La empresa Manjares del Campo Bca. SAS., contará con las herramientas técnicas necesarias que permitirán funcionar de manera satisfactoria tanto para la empresa misma como para el cliente. En base al concepto técnico, se recomienda la ejecución y puesta en marcha de la empresa.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

MANJARES DEL CAMPO BCA SAS, requiere de una estructura organizacional flexible y acorde con las nuevas tendencias administrativas, con el propósito de identificar las actividades de prestación de los servicios y las comerciales.

El tipo de constitución de la empresa estará regido por la figura legal de una sociedad por acciones simple S.A.S y girará bajo la razón social MANJARES DEL CAMPO BCA SAS, constituida inicialmente por cuatro socios, quienes se obligan a hacer aportes en dinero con el propósito de llevar a cabo la creación y puesta en marcha de la empresa.

El proceso para su inscripción se llevará a cabo a través de la Cámara de Comercio, para el cual es necesario:³³

- Identificar la ciudad, fecha y notaría en donde se hará la constitución, así como los nombres de los cuatro socios y sus documentos de identidad.
- Indicar el nombre de la S.A.S., y el domicilio donde se encontrará ubicada. Igualmente, dejar consignado que podrá abrir nuevas agencias, dependencias o sucursales.
- Listar detalladamente las actividades que serán objeto de la S.A.S.
- Cuantificar el capital con el que contará la empresa y la forma en la que estará representando las acciones, y la responsabilidad de los cuatro socios estará limitada al valor de sus aportes.
- Certificar que la sociedad llevará los libros de registros ante la Cámara de Comercio.
- Determinar las condiciones por medio de las cuales los cuatro socios estarán en capacidad de ceder sus cuotas y en qué forma deben hacerlo.
- Exponer las características, responsabilidad y el alcance de la Junta de Socios, especificando quienes la conformarán, en qué forma deberán reunirse y cada cuanto deberán recibir y presentar informes; así mismo designación del gerente y cuáles serán sus responsabilidades como Representante Legal de la Sociedad.

³³ URL. http://www.ccbarranca.org.co/contenido/index.php?option=com_content&task=view&id=19&Itemid=37. [Citado en Agosto de 2010]

- Identificar el tiempo de duración de la S.A.S., y las causas por la que podría ser disuelta. Así mismo el proceso de liquidación del patrimonio social, en caso que la situación llegue a presentarse.
- Elaborar anualmente los estados financieros y las reservas pertinentes.

4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.

4.2.1 Visión. Para el año 2013 MANJARES DEL CAMPO BCA S.A.S., será la empresa en Barrancabermeja reconocida a nivel local y regional con productos de excelente calidad y variedad de sabores de dulces tipo manjar, se ha de contar con personal capacitado, procesos definidos y respetuosos del medio ambiente.

4.2.2 Misión. Somos una empresa productora y comercializadora de dulces tipo manjar elaborados con materias primas de la región, dirigida a toda la población de la ciudad de Barrancabermeja, que cumplen con los requerimientos nutricionales y excelente sabor, bajo los principios de calidad y eficiencia.

4.2.3 Objetivos. Se identifican los siguientes:

- Proveer a los consumidores de un servicio sin precedentes.
- Ofrecer a los consumidores, los productos Manjares del Campo, contando con la logística necesaria para generar un alto grado de confianza.
- Alcanzar la máxima calidad y excelencia en todas las actividades.
- Sensibilizar al personal sobre el compromiso de trabajo en equipo, basados en la honestidad, la integridad y la ética.
- Respetar a los consumidores, trabajadores, proveedores y a la comunidad dentro de la cual opera la empresa.
- Constituir una organización productiva, eficiente y efectiva, con el propósito que todos sus miembros obtengan el mayor beneficio.

4.2.4 Políticas. Entre las cuales se encuentran:

Políticas de personal. Las personas constituyen el valor más importante para la empresa. Por ello, contratará, cualificará y capacitará al personal, de acuerdo a las funciones del cargo a desempeñar.

Los errores en el control de calidad de un alimento podrían producir infecciones e intoxicaciones debido a la incorrecta manipulación de alimentos, es por esto que se debe capacitar al personal en prevenir los riesgos que puedan presentarse durante el procesamiento, preparación, almacenamiento o transporte de los productos de consumo alimenticio.

Políticas de compras. Se comprará de contado los insumos necesarios para la producción diaria. Además este tipo de actividad, requiere de un sistema de

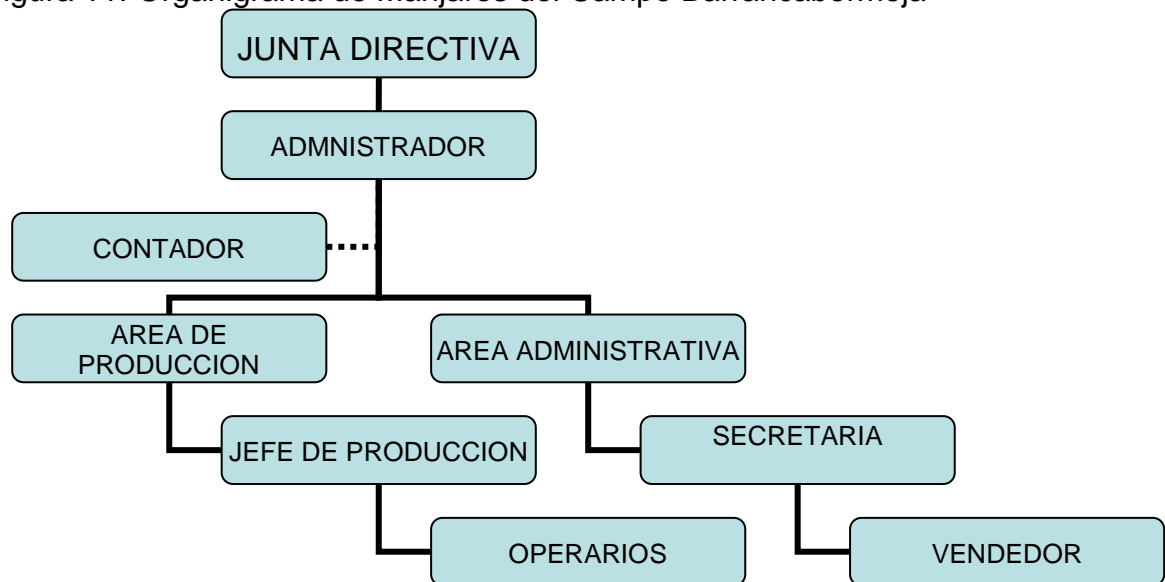
comunicación rápida y flexible con los proveedores, con el fin de obtener insumos de la mejor calidad.

Políticas de ventas. La política es de contado. Sin embargo en el proceso de aprendizaje del manejo de la empresa, se puede ofrecer créditos por un tiempo no superior a 15 días a aquellas empresas legalmente constituidas y teniendo en cuenta los controles respectivos. El uso de pedidos, está condicionado a la oficialización mediante documento soporte físico o medio electrónico, (correo electrónico, fax).

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

4.3.1 Organigrama. El tipo de organización estará definida por una estructura plana, en la cual se detalla la organización funcional distribuyendo la responsabilidad de manera equitativa.

Figura 11. Organigrama de Manjares del Campo Barrancabermeja



Fuente: Autores del proyecto

4.3.1.1 Funciones de las áreas.

ÁREA ADMINISTRATIVA. Área responsable del cumplimiento de los objetivos organizacionales. Integrada por la Junta Directiva, Administrador, secretaria auxiliar contable, cuya función principal está enmarcado en la planificación, coordinación, dirección y ejecución de las labores encomendadas.

Tiene como funciones:

- Planear, coordinar, supervisar, evaluar y controlar la gestión del personal a su cargo y de sus actividades.
- Coordinar e integrar las diferentes funciones, actividades y procedimientos de trabajo del área administrativa, para que se realicen de manera armónica, fluida y eficiente.
- Realizar reuniones periódicas de coordinación, con el fin de establecer los más eficientes mecanismos de coordinación y ejecución de las funciones y actividades del área administrativa.
- Coordinar con el personal a cargo el cumplimiento de la normativa jurídica que rige el ámbito de su competencia.
- Mantener controles permanentes sobre el cumplimiento de las directrices y las políticas establecidas de las unidades a su cargo

ÁREA DE PRODUCCIÓN. Puede considerarse como el corazón de la empresa. Es en este departamento donde se solicita y controla los insumos para trabajar, se determina la secuencia de las operaciones, las inspecciones y los métodos, se piden los utensilios, se asignan tiempos, se programa, se distribuye y se lleva el control del trabajo y se logra la satisfacción del cliente. Está integrada por el Jefe de Producción y los operarios.

Tiene como funciones:

- Manejo y conservación de alimentos
- Medición del trabajo.
- Métodos del trabajo.
- Higiene y seguridad industrial.
- Control de la producción y de los inventarios.
- Control de Calidad.

Es así como el talento humano requerido para esta nueva empresa, debe cumplir con el perfil y requerimientos necesarios para el buen desempeño de la organización, para lo cual se realizan las siguientes actividades:

INCORPORACIÓN: Actividad encaminada a atraer potenciales empleados para los diferentes cargos. En esta etapa se determina los perfiles de los cargos, se organizan archivos y se verifican las hojas de vida.

SELECCIÓN: Escoger entre todos los aspirantes los más aptos y con el mejor perfil para cada cargo.

CONTRATACIÓN: Consiste en la vinculación formal con la empresa. Es imprescindible estudiar la forma de contratación que se decida utilizar para que quede explícita en el contrato.

INDUCCIÓN: Es la función de informar al empleado nuevo sobre políticas, reglamentos, procedimientos, métodos y controles, con el fin de empoderar a los empleados.

4.3.2 Descripción y perfil de los cargos. Se realiza la descripción y perfil que requiere la empresa MANJARES DEL CAMPO BCA S.A.S.

Cuadro 49. Perfil cargo Administrador

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
DENOMINACIÓN DE CARGO: ADMINISTRADOR	No. DE CARGOS: 1
PERFIL: Profesional en Administración de Empresas, Gestor Empresarial o Economista Experiencia mínima de un año en cargos manejo departamento comercial. Persona con alto sentido de responsabilidad en el manejo de clientes, proveedores, recursos.	
FUNCIONES: - Realizar las actividades de planeación, organización y control de las labores administrativas y comerciales en la empresa, de modo que permita cumplir con cada uno de sus objetivos. - Representar legalmente a la empresa - Fijar políticas generales de administración - Coordinar y dirigir las funciones de las diferentes áreas - Velar por el cumplimiento de las funciones de otros cargos y reglamento de la empresa - Responder por el manejo organizacional, administrativo, financiero, servicio y jurídico de la empresa - Determinar precios de los servicios a prestar - Preparar documentación comercial y de promoción de servicios (catálogos) - Llevar a cabo estrategias, planes y programas para el cumplimiento de las metas - Dirigir y administrar los bienes y recursos de la empresa - Realizar estudios de nuevos mercados - Presentar informes a los socios	
COMPETENCIAS: Se requiere de una persona que tenga: adaptación, ambición profesional, análisis, aprendizaje, asertividad, autocontrol, autonomía, creatividad, delegación, dinamismo, flexibilidad, independencia, iniciativa, integridad, juicio, liderazgo, negociación y conciliación	
REQUERIMIENTOS FÍSICOS Y MENTALES CARGA FÍSICA: Motricidad, destreza manual, velocidad de reacción CARGA MENTAL: Recibir información oral y escrita, producir información oral y escrita, análisis de información, emitir respuestas rápidas, atención, concentración, habilidad para solucionar problemas, percepción causa- efecto valoración de la realidad. SENSOPERCEPCIÓN: Percepción visual, percepción auditiva, discriminación de detalles, planificación motora	
REMUNERACIÓN: Sueldo Básico de \$1.800.000 y prestaciones sociales	

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 50. Perfil cargo Secretaria

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
DENOMINACIÓN DE CARGO: SECRETARIA	No. DE CARGOS: 1
PERFIL: Bachiller Técnico Comercial Certificado de Aptitud Profesional del SENA Dos años en labores de recepción, secretaría y contabilidad.	
OBJETO GENERAL DEL CARGO: Realizar labores de atención de clientes, realizar los asientos contables de las operaciones de la empresa, manejo de correspondencia y archivo de documentos.	
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> - Manejar la correspondencia enviada y recibida - Auxiliar en las actividades administrativas - Recepcionar clientes y proveedores - Custodiar el manejo de la caja menor de acuerdo a las normas y procesos establecidos para tal función - Recibir llamadas telefónicas, para tener informados a los jefes de los compromisos y demás asuntos. - Mantener actualizados los archivos físicos y en base de datos, sobre la información que se genera, clasificándolas ordenadamente - Ejecutar en la parte contable, manejo de libros y registros con respecto a su objeto social. - Manejar y resguardar libros de banco y caja menor. - Elaborar documentos contables, órdenes de pedido, facturas y requisiciones de los productos. - Servir de apoyo en la elaboración de presupuestos - Recibir, organizar y archivar los comprobantes de gastos diarios de las distintas áreas - Organizar y manejar información correspondiente a: <ul style="list-style-type: none"> - Informar sobre cambios de tipo tributario - Manejar los libros correspondientes al desarrollo del objeto social de la empresa - Actualizar el directorio de proveedores y clientes - Participar activamente en el manejo de relaciones públicas de la empresa - Realizar los asientos contables de todas las operaciones y transacciones de la empresa. - Realizar el registro en libros de los asientos contables. - Acatar las indicaciones dadas por el contador de la empresa. - Las demás funciones que asigne su jefe inmediato 	
COMPETENCIAS: Se requiere de una persona que tenga: adaptación, análisis, aprendizaje, asertividad, autocontrol, autonomía, creatividad, delegación, dinamismo, flexibilidad, independencia, iniciativa, integridad, juicio, liderazgo y análisis, negociación y conciliación	
REQUERIMIENTOS FÍSICOS Y MENTALES CARGA FÍSICA: Motricidad, destreza manual, velocidad de reacción CARGA MENTAL: Recibir información oral y escrita, producir información oral y escrita, análisis de información, emitir respuestas rápidas, atención, concentración, habilidad para solucionar problemas, percepción causa- efecto valoración de la realidad.	
SENSOPERCEPCIÓN: Percepción visual, percepción auditiva, discriminación de detalles, planificación motora	
REMUNERACIÓN: Sueldo Básico de \$750.000 y prestaciones sociales	

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 51. Perfil cargo Jefe de Producción

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
DENOMINACIÓN DE CARGO: JEFE PRODUCCIÓN	No. DE CARGOS: 1
PERFIL: Ingeniero de producción, Ingeniero Industrial, Profesional en Gestión Empresarial Conocimiento teórico práctico de sistemas aplicados al manejo de alimentos Experiencia mínima de un año en manejo higiénico de alimentos. Persona con alto sentido del orden, capacidad de trabajo y responsabilidad.	
OBJETO GENERAL DEL CARGO: Administrar el área de producción y dirigir la producción diaria de manjares de dulces.	
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> - Valorar costos de productos - Negociar con proveedores - Colaborar con el Administrador para planificar metas - Realizar evaluación de desempeño, para mejoramiento del personal - Participar en el control de aprovisionamientos, conservación y almacenamiento - Diseñar instrumentos para medir las metas propuestas en cumplimiento de los objetivos misionales - Colaborar en la elaboración del presupuesto anual, planes de desarrollo, mercadeo para abarcar nuevos nichos de mercados. - Las demás funciones que asigne su jefe inmediato. 	
COMPETENCIAS: Se requiere de una persona que tenga: adaptación, análisis, aprendizaje, asertividad, autocontrol, autonomía, creatividad, delegación, dinamismo, flexibilidad, independencia, iniciativa, integridad, juicio, liderazgo y análisis, negociación y conciliación	
REQUERIMIENTOS FÍSICOS Y MENTALES CARGA FÍSICA: Motricidad, destreza manual, velocidad de reacción CARGA MENTAL: Recibir información oral y escrita, producir información oral y escrita, análisis de información, emitir respuestas rápidas, atención, concentración, habilidad para solucionar problemas, percepción causa- efecto valoración de la realidad. SENSORPERCEPCIÓN: Percepción visual, percepción auditiva, discriminación de detalles, planificación motora	
REMUNERACIÓN: Sueldo Básico de \$1.300.000 y prestaciones sociales	

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 52. Perfil cargo Operario

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
DENOMINACIÓN DE CARGO: OPERARIO	No. DE CARGOS: 4
PERFIL: Curso en el SENA Conocimiento teórico práctico de sistemas aplicados al manejo de alimentos Experiencia mínima de un año en manejo higiénico de alimentos. Persona con alto sentido del orden, capacidad de trabajo y responsabilidad.	
OBJETO GENERAL DEL CARGO: Preparación de productos de acuerdo a la variedad programada y con base en los requerimientos nutricionales, normas de higiene y manipulación de alimentos.	
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> - Elaborar los productos ofrecidos por la empresa, con base en la formulación indicada por el jefe de producción. - Operar de forma correcta los equipos que se utilizan para la elaboración de los productos. - Cumplir con las normas de seguridad e higiene en el área de producción - Cumplir las BPM (buenas prácticas de manufacturas). - Ejercer control de calidad en los diferentes procesos. - Describir y llevar registros de las operaciones y procedimientos de los procesos. - Las demás que le sean asignadas por su jefe inmediato. 	
COMPETENCIAS: Se requiere de una persona que tenga: adaptación, análisis, aprendizaje, asertividad, autocontrol, autonomía, creatividad, delegación, dinamismo, flexibilidad, independencia, iniciativa, integridad, juicio, liderazgo y análisis, negociación y conciliación	
REQUERIMIENTOS FÍSICOS Y MENTALES CARGA FÍSICA: Motricidad, destreza manual, velocidad de reacción CARGA MENTAL: Recibir información oral y escrita, producir información oral y escrita, análisis de información, emitir respuestas rápidas, atención, concentración, habilidad para solucionar problemas, percepción causa- efecto valoración de la realidad. SENSOPERCEPCIÓN: Percepción visual, percepción auditiva, discriminación de detalles, planificación motora	
REMUNERACIÓN: Sueldo Básico de \$700.000 y prestaciones sociales	

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 53. Perfil cargo Vendedor

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
DENOMINACIÓN DE CARGO: ASESOR COMERCIAL	No. DE CARGOS: 2
PERFIL: Profesional en Gestión Empresarial, Administrador de Empresas, Asesor comercial. Experiencia mínima de un año en cargos de manejo de departamento comercial. Persona con alto sentido de responsabilidad en el manejo de clientes, proveedores, recursos y al cumplimiento de evaluar las actividades propias del cargo.	
OBJETO GENERAL DEL CARGO: Coordinar los procesos de manejo y contacto con clientes antiguos y nuevos	
FUNCIONES: Organizar y manejar información correspondiente a: <ul style="list-style-type: none"> - Establecer contactos con las cadenas de almacenes y tiendas de la ciudad. - Archivar y controlar la información de los diferentes clientes - Elaborar ordenes de pedido, facturas y requisiciones de los productos - Participar activamente en el manejo de relaciones públicas de la empresa - Ampliar los horizontes para una proyección hacia el futuro - Las demás funciones que asigne su jefe inmediato. 	
COMPETENCIAS: Se requiere de una persona que tenga: adaptación, análisis, aprendizaje, asertividad, autocontrol, autonomía, creatividad, delegación, dinamismo, flexibilidad, independencia, iniciativa, integridad, juicio, liderazgo y análisis, negociación y conciliación.	
REQUERIMIENTOS FÍSICOS Y MENTALES CARGA FÍSICA: Motricidad, destreza manual, velocidad de reacción CARGA MENTAL: Recibir información oral y escrita, producir información oral y escrita, análisis de información, emitir respuestas rápidas, atención, concentración, habilidad para solucionar problemas, percepción causa- efecto valoración de la realidad. SENSOPERCEPCIÓN: Percepción visual, percepción auditiva, discriminación de detalles, planificación motora	
REMUNERACIÓN: Sueldo Básico de \$600.000 y prestaciones sociales y comisión de ventas del 3%	

Fuente: Autores del proyecto

Para el manejo de la contabilidad, la empresa contará con un Contador Público con especialización en revisión fiscal, el cual se cancelará los honorarios respectivos para tal fin.

Salario Contador Público: \$700.000 mensuales.

4.4 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO.

El proceso de constitución de la empresa: elaboración y registro de la minuta, matrícula mercantil y certificados de la cámara de comercio, solicitud del RUT, en fin, la legalización de la empresa se realizará en la ciudad de Barrancabermeja.

Se identificaron los aspectos institucionales como son la visión, misión, objetivos y políticas, mediante éstos, se garantiza el fortalecimiento del sentido de pertenencia de los funcionarios para con la empresa.

Como empresa S.A.S., posee muchas ventajas en la que se encuentra el ahorro de tiempo y dinero, dado que la constitución de la empresa se puede gestionar mediante documento privado. Igualmente los cuatro socios pueden diferir el capital hasta por un plazo máximo de dos años, sin que se exija el aporte de ningún monto específico mínimo inicial.

Se realizó el perfil de cargos, determinándose el nivel de estudios y las funciones con su respectiva remuneración, situación que brinda herramientas administrativas para el proceso de seleccionar los mejores funcionarios, con calidad humana y servicio al cliente.

El Administrador será uno de los propietarios. El personal a contratar serán residentes del municipio, de esta manera se logra generar empleo y contribuir con el desarrollo económico de la región.

La estructura organizacional propuesta es la adecuada, puesto que cuenta con los nuevos lineamientos administrativos. Por lo anterior, desde el punto de vista administrativo es VIABLE.

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES.

Los valores indicados en este estudio se encuentran en términos de pesos constantes

5.1.1 Inversión fija.

- **Muebles y enseres.** Se presentan a continuación, estos se identifican de acuerdo al área de la empresa donde se ubiquen.

Cuadro 54. Muebles y enseres de producción. (Pesos constantes)

CANT	DESCRIPCIÓN	VR UNIT.	VR TOTAL
3	Tabla de picar	15.000	45.000
3	Escurreidor de plástico	12.000	36.000
5	Tasas plásticas	10.000	50.000
4	Cuchillos inoxidable	32.000	128.000
5	Mesas de trabajo	1.000.000	5.000.000
1	Mesón de lavado	900.000	900.000
2	Cucharones grandes	22.000	44.000
10	Bandejas	16.000	160.000
1	Juego de batería	1.500.000	1.500.000
10	Pinzas	18.000	180.000
2	Escritorio Secretarial	250.000	500.000
1	Escritorio Administrador	350.000	350.000
1	Sillas ergonómicas Administrador	220.000	220.000
2	Archivador de 4 puestos tp	290.000	580.000
2	Silla secretaria	200.000	400.000
5	Estantes	350.000	1.750.000
6	Sillas y mesas	420.000	2.520.000
TOTAL			\$ 14.363.000

Fuente: Cotizaciones de empresas varias.

Estos elementos se consiguen con facilidad en el mercado local y nacional, a muy buenos precios.

- **Maquinaria y equipo.** Se presentan en el siguiente cuadro.

Cuadro 55. Maquinaria y equipo. (Pesos constantes)

N°	DESCRIPCIÓN	VR UNIT.	VR TOTAL
1	Balanza digital 300 kg	1.250.000	1.250.000
3	Caldero grande	150.000	450.000
1	Estufa industrial	2.400.000	2.400.000
1	Filtro de agua	3.200.000	3.200.000
3	Gramera x 2,500 gr	90.000	270.000
1	Licuada Industrial 30 lts	3.200.000	3.200.000
2	Marmita 100 litros	7.800.000	15.600.000
1	Molino industrial	2.800.000	2.800.000
1	Olla indio	550.000	550.000
2	Ollas en acero inoxidable	220.000	440.000
2	Pailas	190.000	380.000
1	Peso reloj	120.000	120.000
1	Refrigerador Botellero	1.889.400	1.889.400
3	Termómetro	70.000	210.000
TOTAL			\$ 32.759.400

Fuente: Cotizaciones de empresas varias.

- **Transportes y equipo.**

Cuadro 56. Equipo de transporte. (Pesos constantes)

CANT	DESCRIPCIÓN	VR UNIT.	VR TOTAL
1	Moto - Carro cabinada 180cc cap. 420kg de carga, con documentos	10.819.128	10.819.128
TOTAL			\$10.819.128

Fuente: Autores del proyecto

- **Equipos de cómputo.**

Cuadro 57. Equipo de cómputo. (Pesos constantes)

CANT	DESCRIPCIÓN	VR UNIT.	VR TOTAL
2	Computador HP i5 4 GB RAM 500 G Disco duro	2.600.000	2.600.000

1	Software contable	5.000.000	5.000.000
1	Impresora HP 1100	273.000	273.000
TOTAL			\$ 7.873.000

Fuente: Autores del proyecto

- **Equipos de Oficina.**

Cuadro 58. Equipos de oficina. (Pesos constantes)

CANT	DESCRIPCIÓN	VR UNIT.	VR TOTAL
1	Cafetera	220.000	220.000
1	Sumadoras	180.000	180.000
1	Teléfono	250.000	250.000
1	Teléfono fax	390.000	390.000
1	Perforadora, grapadora, ganchos	60.000	60.000
1	Elementos varios	420.000	420.000
TOTAL			\$ 1.520.000

Total inversión fija. En el siguiente cuadro se resumen las inversiones necesarias para la empresa.

Cuadro 59. Inversión fija (pesos constantes)

DESCRIPCIÓN	VALOR
Muebles y Enseres	14.363.000
Maquinaria y Equipo	32.759.400
Transporte y Equipos	10.819.128
Equipos de computo	7.873.000
Equipos de Oficina	1.520.000
TOTAL INVERSION FIJA	\$67.334.528

Fuente: Autores del proyecto

5.1.2 Inversión diferida. Está representada por los gastos preoperativos, en que incurre la empresa antes de iniciar las actividades normales, como estudios, constitución, licencias, publicidad de lanzamiento. Se hace amortización de diferidos a los cinco años de vida útil del proyecto. Ver siguiente cuadro:

Cuadro 60. Inversión diferida. (Pesos constantes).

DESCRIPCIÓN	VALOR
Estudio de Factibilidad	9.000.000
Gastos de Constitución	1.200.000
Adecuaciones	8.500.000
Capacitación	2.500.000
Publicidad lanzamiento y pre-operativa	3.890.000
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$25.090.000

Fuente: Autores del proyecto

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. Son los recursos necesarios para el sostenimiento de la empresa en un periodo determinado de un mes. Su especificación en conceptos y valores se determinan teniendo en cuenta los egresos de dinero que se presentan a continuación.

- **Costos de producción.**

Cuadro 61. Costos de producción de dulces tipo manjar.

CONCEPTO	MES	AÑO 1
1.1 Insumos	20.874.948	250.499.380
1.2 Mano de Obra Directa	6.848.925	82.187.100
1.3 CIF	32.130.951	385.571.416
Insumos indirectos	20.413.349	244.960.190
Costo de distribución 10%	7.085.335	85.024.020
Comisión de ventas 3%	2.125.601	25.507.206
Mantenimiento Moto	956.667	11.480.000
Comunicación Avantel 5 radios	1.000.000	12.000.000
Servicios públicos	550.000	6.600.000
COSTOS DE OPERACIÓN	\$59.854.825	\$718.257.896

Fuente: Autores del proyecto

- **Insumos.** Para esta empresa corresponden a Los insumos y materiales necesarios para desarrollar el proyecto de la fábrica de Dulces tipo Manjar en la ciudad de Barrancabermeja. Tomando como referencia las diversas presentaciones con sus respectivos sabores, de acuerdo con lo estimado en las proyecciones de las capacidades del proyecto en kilogramos y gramos del estudio técnico, se realizó la proyección de los insumos, materia prima directos e indirectos, en los siguientes cuadros.

Cuadro 62. Costos variables del dulce tipo Manjar de Piña de 50 gr

PRODUCTO	MANJAR	PIÑA		CANTIDAD	1,00
PRESENTACIÓN	PERSONAL	50	GRAMOS	Producción	77,00
Merma		53%		DIAS AÑO	360,00
CANTIDAD/UNID INSUMOS VARIABLES DIRECTOS	UNIDAD	CONVERSIÓN	UNIDADES UTILIZADAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Piña	Kg	0,45000	0,0770	2.700	93,56
Azúcar	Kg	0,45000	0,0770	2.200	76,23
Ácido cítrico	Kg	0,00100	0,0770	62.000	4,77
Pectina	Kg	0,02000	0,0770	42.000	64,68
Sorbato de Potasio	Kg	0,00020	0,0770	48.000	0,74
Agua	Mc	0,07880	0,0770	640	3,88
SUBTOTAL COSTOS DIRECTOS VARIABLES				157.540	243,86
Empaque	UND	1,000	1	300	300,00
SUBTOTAL COSTOS VARIABLES INDIRECTOS				300	300,00
TOTAL COSTOS VARIABLES					\$543,86

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 63. Costos variables del dulce tipo Manjar de Ñame de 50 gr

PRODUCTO	MANJAR	ÑAME		CANTIDAD	1,00
PRESENTACIÓN	PERSONAL	50	GRAMOS	Producción	64,00
Merma		28%		DIAS AÑO	360,00
				Gramos	50,00
CANTIDAD/UNID INSUMOS VARIABLES DIRECTOS	UNIDAD	CONVERSIÓN	UNIDADES UTILIZADAS	VALOR TOTAL	VALOR TOTAL
Ñame	Kg	0,45000	0,0640	1.800	51,84
Azúcar	Kg	0,45000	0,0640	2.200	63,36
Ácido cítrico	Kg	0,00100	0,0640	62.000	3,97
Pectina	Kg	0,02000	0,0640	42.000	53,76
Sorbato de Potasio	Kg	0,00020	0,0640	48.000	0,61
Agua	Mc	0,07880	0,0640	640	3,23
SUBTOTAL COSTOS DIRECTOS VARIABLES				156.640	176,77
Empaque	UND	1	1	300	300,00
SUBTOTAL COSTOS VARIABLES INDIRECTOS				300	300,00
TOTAL COSTOS VARIABLES					\$476,77

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 64. Costos variables del Dulce tipo Manjar de Mango de 50 gr

PRODUCTO	MANJAR	MANGO		CANTIDAD	1,00
PRESENTACIÓN	PERSONAL	50	GRAMOS	Producción	86,00
Merma		71%		DIAS AÑO	360,00
CANTIDAD/UNID INSUMOS VARIABLES DIRECTOS	UNIDAD	CONVERSIÓN	UNIDADES UTILIZADAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mango	Kg	0,45000	0,0860	2.200	85,14
Azúcar	Kg	0,45000	0,0860	2.200	85,14
Ácido cítrico	Kg	0,00100	0,0860	62.000	5,33
Pectina	Kg	0,02000	0,0860	42.000	72,24
Sorbato de Potasio	Kg	0,00020	0,0860	48.000	0,83
Agua	Mc	0,07880	0,0860	640	4,34
SUBTOTAL COSTOS DIRECTOS VARIABLES				156.040	253,02
Empaque	UND	90,00	1	300	300,00
SUBTOTAL COSTOS VARIABLES INDIRECTOS				300	300,00
TOTAL COSTOS VARIABLES					\$553,02

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 65. Costos variables del Manjar de Arequipe de 50 gr

PRODUCTO	MANJAR	AREQUIPE		CANTIDAD	1,00
PRESENTACIÓN	PERSONAL	50	GRAMOS	Producción	60,00
Merma		20%		DIAS AÑO	360,00
CANTIDAD/UNID INSUMOS VARIABLES DIRECTOS	UNIDAD	CONVERSIÓN	UNIDADES UTILIZADAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Leche	Kg	0,45000	0,0600	2.500	67,50
Azúcar	Kg	0,45000	0,0600	2.200	59,40
Ácido cítrico	Kg	0,00100	0,0600	62.000	3,72
Pectina	Kg	0,02000	0,0600	42.000	50,40
Sorbato de Potasio	Kg	0,00020	0,0600	48.000	0,58
Agua	Mc	0,07880	0,0600	640	3,03
SUBTOTAL COSTOS DIRECTOS VARIABLES				157.340	184,63
Empaque	UND	1,000	1	300	300,00
SUBTOTAL COSTOS VARIABLES INDIRECTOS				300	300,00
TOTAL COSTOS VARIABLES					\$484,63

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 66. Costos variables Manjar de Ñame endulzado con Estevia 50 gr

PRODUCTO	MANJAR	ÑAME		CANTIDAD	1,00
PRESENTACIÓN	PERSONAL	50	GRAMOS	Producción	64,00
Merma		28%		DIAS AÑO	360,00
CANTIDAD/UNID INSUMOS VARIABLES DIRECTOS	UNIDAD	CONVERSIÓN	UNIDADES UTILIZADAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Ñame	Kg	0,45000	0,0640	1.800	51,84
Estevia	Kg	0,45000	0,0640	1.600	46,08
Ácido cítrico	Kg	0,00100	0,0640	62.000	3,97
Pectina	Kg	0,02000	0,0640	42.000	53,76
Sorbato de Potasio	Kg	0,00020	0,0640	48.000	0,61
Agua	Mc	0,07880	0,0640	640	3,23
SUBTOTAL COSTOS DIRECTOS VARIABLES				156.040	159,49
Empaque	UND	1,000	1	300	300,00
SUBTOTAL COSTOS VARIABLES INDIRECTOS				300	300,00
TOTAL COSTOS VARIABLES					\$459,49

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 67. Costos variables Manjar de Piña de 250 gr

PRODUCTO	MANJAR	PIÑA		CANTIDAD	1,00
PRESENTACIÓN	PERSONAL	250	GRAMOS	Producción	383,00
Merma		53%		DIAS AÑO	360,00
				Gramos	250,00
CANTIDAD/UNID INSUMOS VARIABLES DIRECTOS	UNIDAD	CONVERSIÓN	UNIDADES UTILIZADAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Piña	Kg	0,45000	0,3830	2.700	465,35
Azúcar	Kg	0,45000	0,3830	2.200	379,17
Ácido cítrico	Kg	0,00100	0,3830	62.000	23,75
Pectina	Kg	0,02000	0,3830	42.000	321,72
Sorbato de Potasio	Kg	0,00020	0,3830	48.000	3,68
Agua	Mc	0,07880	0,3830	640	19,32
SUBTOTAL COSTOS DIRECTOS VARIABLES				157.540	1.212,99
Empaque	UND	1,000	1	630	630,00
SUBTOTAL COSTOS VARIABLES INDIRECTOS				630	630,00
TOTAL COSTOS VARIABLES					\$1.842,99

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 68. Costos variables Manjar de Ñame de 250 gr

PRODUCTO	MANJAR	ÑAME		CANTIDAD	1,00
PRESENTACIÓN	PERSONAL	250	GRAMOS	Producción	320,00
Merma		28%		DIAS AÑO	360,00
				Gramos	250,00
CANTIDAD/UNID INSUMOS VARIABLES DIRECTOS	UNIDAD	CONVERSIÓN	UNIDADES UTILIZADAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Ñame	Kg	0,45000	0,3200	1.800	259,20
Azúcar	Kg	0,45000	0,3200	2.200	316,80
Ácido cítrico	Kg	0,00100	0,3200	62.000	19,84
Pectina	Kg	0,02000	0,3200	42.000	268,80
Sorbato de Potasio	Kg	0,00020	0,3200	48.000	3,07
Agua	Mc	0,07880	0,3200	640	16,14
SUBTOTAL COSTOS DIRECTOS VARIABLES				156.640	883,85
Empaque	UND	1	1	630	630,00
SUBTOTAL COSTOS VARIABLES INDIRECTOS				630	630,00
TOTAL COSTOS VARIABLES					\$1.513,85

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 69. Costos variables Manjar de Mango de 250 gr

PRODUCTO	MANJAR	MANGO		CANTIDAD	1,00
PRESENTACIÓN	PERSONAL	250	GRAMOS	Producción	428,00
Merma		71%		DIAS AÑO	360,00
				Gramos	250,00
CANTIDAD/UNID INSUMOS VARIABLES DIRECTOS	UNIDAD	CONVERSIÓN	UNIDADES UTILIZADAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mango	Kg	0,45000	0,4280	2.200	423,72
Azúcar	Kg	0,45000	0,4280	2.200	423,72
Ácido cítrico	Kg	0,00100	0,4280	62.000	26,54
Pectina	Kg	0,02000	0,4280	42.000	359,52
Sorbato de Potasio	Kg	0,00020	0,4280	48.000	4,11
Agua	Mc	0,07880	0,4280	640	21,58
SUBTOTAL COSTOS DIRECTOS VARIABLES				157.040	1.259,19
Empaque	UND	90,00	1	630	630,00
SUBTOTAL COSTOS VARIABLES INDIRECTOS				630	630,00
TOTAL COSTOS VARIABLES					\$1.889,19

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 70. Costos variables Manjar de Arequipe de 250 gr

PRODUCTO	MANJAR	AREQUIPE		CANTIDAD	1,00
PRESENTACIÓN	PERSONAL	250	GRAMOS	Producción	300,00
Merma		20%		DIAS AÑO	360,00
				Gramos	250,00
CANTIDAD/UNID INSUMOS VARIABLES DIRECTOS	UNIDAD	CONVERSIÓN	UNIDADES UTILIZADAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Leche	Kg	0,45000	0,3000	2.500	337,50
Azúcar	Kg	0,45000	0,3000	2.200	297,00
Ácido cítrico	Kg	0,00100	0,3000	62.000	18,60
Pectina	Kg	0,02000	0,3000	42.000	252,00
Sorbato de Potasio	Kg	0,00020	0,3000	48.000	2,88
Agua	Mc	0,07880	0,3000	640	15,13
SUBTOTAL COSTOS DIRECTOS VARIABLES				157.340	923,11
Empaque	UND	1,000	1	630	630,00
SUBTOTAL COSTOS VARIABLES INDIRECTOS				630	630,00
TOTAL COSTOS VARIABLES					\$1.553,11

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 71. Costos variables Manjar de Ñame endulzado con Estevia 250 gr

PRODUCTO	MANJAR	ÑAME		CANTIDAD	1,00
PRESENTACIÓN	PERSONAL	250	GRAMOS	Producción	320,00
Merma		28%		DIAS AÑO	360,00
				Gramos	250,00
CANTIDAD/UNID INSUMOS VARIABLES DIRECTOS	UNIDAD	CONVERSIÓN	UNIDADES UTILIZADAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Ñame	Kg	0,45000	0,3200	1.800	259,20
Estevia	Kg	0,45000	0,3200	1.600	230,40
Ácido cítrico	Kg	0,00100	0,3200	62.000	19,84
Pectina	Kg	0,02000	0,3200	42.000	268,80
Sorbato de Potasio	Kg	0,00020	0,3200	48.000	3,07
Agua	Mc	0,07880	0,3200	640	16,14
SUBTOTAL COSTOS DIRECTOS VARIABLES				156.040	797,45
Empaque	UND	1,000	1	630	630,00
SUBTOTAL COSTOS VARIABLES INDIRECTOS				630	630,00
TOTAL COSTOS VARIABLES					\$1.427,45

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 72. Costos variables Manjar de Piña de 500 gr

PRODUCTO	MANJAR	Piña		CANTIDAD	1,00
PRESENTACIÓN	PERSONAL	500	GRAMOS	Producción	765,00
Merma		53%		DIAS AÑO	360,00
				Gramos	500,00
CANTIDAD/UNID INSUMOS VARIABLES DIRECTOS	UNIDAD	CONVERSIÓN	UNIDADES UTILIZADAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Piña	Kg	0,45000	0,7650	2.700	929,48
Azúcar	Kg	0,45000	0,7650	2.200	757,35
Ácido cítrico	Kg	0,00100	0,7650	62.000	47,43
Pectina	Kg	0,02000	0,7650	42.000	642,60
Sorbato de Potasio	Kg	0,00020	0,7650	48.000	7,34
Agua	Mc	0,07880	0,7650	640	38,58
SUBTOTAL COSTOS DIRECTOS VARIABLES				157.540	2.422,78
Empaque	UND	1,000	1	820	820,00
SUBTOTAL COSTOS VARIABLES INDIRECTOS				820	820,00
TOTAL COSTOS VARIABLES					\$3.242,78

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 73. Costos variables Manjar de Ñame de 500 gr

PRODUCTO	MANJAR	Ñame		CANTIDAD	1,00
PRESENTACIÓN	PERSONAL	500	GRAMOS	Producción	640,00
Merma		28%		DIAS AÑO	360,00
				Gramos	500,00
CANTIDAD/UNID INSUMOS VARIABLES DIRECTOS	UNIDAD	CONVERSIÓN	UNIDADES UTILIZADAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Ñame	Kg	0,45000	0,6400	1.800	518,40
Azúcar	Kg	0,45000	0,6400	2.200	633,60
Ácido cítrico	Kg	0,00100	0,6400	62.000	39,68
Pectina	Kg	0,02000	0,6400	42.000	537,60
Sorbato de Potasio	Kg	0,00020	0,6400	48.000	6,14
Agua	Mc	0,07880	0,6400	640	32,28
SUBTOTAL COSTOS DIRECTOS VARIABLES				156.640	1.767,70
Empaque	UND	1	1	820	820,00
SUBTOTAL COSTOS VARIABLES INDIRECTOS				820	820,00
TOTAL COSTOS VARIABLES					\$2.587,70

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 74. Costos variables Manjar de Mango de 500 gr

PRODUCTO	MANJAR	Mango		CANTIDAD	1,00
PRESENTACIÓN	PERSONAL	500	GRAMOS	Producción	855,00
Merma		71%		DIAS AÑO	360,00
				Gramos	50,00
CANTIDAD/UNID INSUMOS VARIABLES DIRECTOS	UNIDAD	CONVERSIÓN	UNIDADES UTILIZADAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mango	Kg	0,45000	0,8550	2.200	846,45
Azúcar	Kg	0,45000	0,8550	2.200	846,45
Ácido cítrico	Kg	0,00100	0,8550	62.000	53,01
Pectina	Kg	0,02000	0,8550	42.000	718,20
Sorbato de Potasio	Kg	0,00020	0,8550	48.000	8,21
Agua	Mc	0,07880	0,8550	640	43,12
SUBTOTAL COSTOS DIRECTOS VARIABLES				154.040	2.515,44
Empaque	UND	90,00	1	820	820,00
SUBTOTAL COSTOS VARIABLES INDIRECTOS				820	820,00
TOTAL COSTOS VARIABLES					\$3.335,44

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 75. Costos variables manjar de arequipe de 500 gr

PRODUCTO	MANJAR	Arequipe		CANTIDAD	1,00
PRESENTACIÓN	PERSONAL	500	GRAMOS	Producción	600,00
Merma		20%		DIAS AÑO	360,00
				Gramos	500,00
CANTIDAD/UNID INSUMOS VARIABLES DIRECTOS	UNIDAD	CONVERSIÓN	UNIDADES UTILIZADAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Leche	Kg	0,45000	0,6000	2.500	675,00
Azúcar	Kg	0,45000	0,6000	2.200	594,00
Ácido cítrico	Kg	0,00100	0,6000	62.000	37,20
Pectina	Kg	0,02000	0,6000	42.000	504,00
Sorbato de Potasio	Kg	0,00020	0,6000	48.000	5,76
Agua	Mc	0,07880	0,6000	640	30,26
SUBTOTAL COSTOS DIRECTOS VARIABLES				157.340	1.846,22
Empaque	UND	1,000	1	820	820,00
SUBTOTAL COSTOS VARIABLES INDIRECTOS				820	820,00
TOTAL COSTOS VARIABLES					\$2.666,22

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 76. Costos variables Manjar de Ñame endulzado con Estevia 500 gr

CANTIDAD/UNID INSUMOS VARIABLES DIRECTOS	UNIDAD	CONVERSIÓN	UNIDADES UTILIZADAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Ñame	Kg	0,45000	0,6400	2.700	777,60
Estevia	Kg	0,45000	0,6400	1.600	460,80
Ácido cítrico	Kg	0,00100	0,6400	62.000	39,68
Pectina	Kg	0,02000	0,6400	42.000	537,60
Sorbato de Potasio	Kg	0,00020	0,6400	48.000	6,14
Agua	Mc	0,07880	0,6400	640	32,28
SUBTOTAL COSTOS DIRECTOS VARIABLES				156.940	1.854,10
Empaque	UND	1,000	1	820	820,00
SUBTOTAL COSTOS VARIABLES INDIRECTOS				820	820,00
TOTAL COSTOS VARIABLES					\$2.674,10

Fuente: Autores del proyecto

- Mano de obra directa.

Cuadro 77. Mano de obra directa. (Pesos constantes).

CARGO	Nº	Salario Básico	Auxilio Transp	Total Salario	Factor salarial	Total Unitario Mes	Valor Mes	Anual
Operario	4	700.000	63.600	763.600	453.405	1.217.005	4.868.020	58.416.240
Jefe de Producción	1	1.300.000	-	1.300.000	680.905	1.980.905	1.980.905	23.770.860
M.O. PRODUCCION	5						6.848.925	82.187.100

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 78. Factor prestacional

CONCEPTO	%
CESANTIAS	8,333%
INTERES CESANTIAS	1,000%
VACACIONES	4,167%
PRIMA	8,333%
PARAFISCALES	9,000%
SALUD Y PENSION	20,500%
RIESGOS PROFESIONALES	1,044%
DOTACION	7,000%
FACTOR PRESTACIONAL	59,377%
FACTOR PRESTACIONAL – DOTACION	52,377%

Fuente: Autores del proyecto

- Costos Indirectos de producción.

Costo de distribución. Este se calculó teniendo en cuenta el 10% sobre las ventas proyectadas, el cual se analizó en el estudio de mercados.

Comisión de Ventas. Este valor se cancela al vendedor de acuerdo con los recaudos sobre las ventas, calculado en un 3%.

Mantenimiento de la moto. Este se estimó teniendo en cuenta el valor del combustible, mantenimiento, y el SOAT.

Cuadro 79. Mantenimiento transporte. (Pesos constantes)

ITEM	VALOR MES	AÑO 1
Combustible	800.000	9.600.000
Mantenimiento Preventivo	120.000	1.440.000
SOAT	26.667	320.000
Revisión Técnico mecánica	10.000	120.000
TOTAL	956.667	11.480.000

Fuente: Autores del proyecto

Comunicación. Cinco (5) Equipos de comunicación Avantel con servicio de radio ilimitado por un valor mensual de \$200.000 cada uno.

Servicios públicos. Comprende a todos los servicios del área de producción sin tener en cuenta el agua que se consume en el proceso y el cual está estipulado como costo variable directo. El valor de servicios se estima por valor de \$550.000 mensual.

- **Gastos de administración y ventas.**

Cuadro 80. Gastos de administración y ventas. (Precios constantes)

CONCEPTO	MES	AÑO 1
Mano obra Administración	6.154.742	73.856.904
Publicidad	358.033	4.296.400
Servicios	600.000	7.200.000
Arriendo	2.600.000	31.200.000
Contratación externa	700.000	8.400.000
Papelería e Implementos de aseo	150.000	1.800.000
GASTOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	10.562.775	126.753.304

Fuente: Autores del proyecto

- Mano de obra Administrativa.

Cuadro 81. Mano de obra Administrativa. (Precios constantes)

CARGO	N°	Salario Básico	Auxilio Transp.	Total Salario	Factor salarial	Total Unitario Mes	Valor Mes	Anual
Administrador	1	1.800.000	-	1.800.000	942.792	2.742.792	2.742.792	32.913.504
Secretaria	1	750.000	63.600	813.600	483.094	1.296.694	1.296.694	15.560.328
Asesor comercial	2	600.000	63.600	663.600	394.028	1.057.628	2.115.256	25.383.072
TOTAL MANO OBRA ADMINISTRATIVA	4						6.154.742	73.856.904

Fuente: Autores del proyecto

Publicidad. Según lo estimado para la puesta en marcha de la empresa en el capítulo dos, asciende a un valor de \$4.296.400.

Servicios públicos. Comprende todos los servicios del área administrativa los cuales se estiman en \$600.000 mensuales.

Arriendo. El canon mensual es por valor de \$2.600.000.

Contratación externa. La contratación externa contempla \$700.000 de pago al contador público, lo que representa un valor anual de \$8.400.000.

Papelería e implementos de aseo. Este valor asciende a un valor mensual de \$150.000 en promedio y al año \$1.800.000.

Total de inversión de capital de trabajo. Para realizar el cálculo del capital de trabajo o giro de capital se tiene en cuenta que se requiere contar con los recursos necesarios para cubrir los egresos durante un mes, el cual es resultado de tomar los egresos mensuales totales menos los egresos no monetarios tales como depreciación y amortización de diferidos.

Cuadro 82. Capital de trabajo. (Precios constantes)

CONCEPTO	MES
1. COSTOS DE OPERACIÓN	59.854.825
1.1 Insumos	20.874.948
1.2 Mano de Obra Directa	6.848.925
1.3 CIF	32.130.951
Insumos indirectos	20.413.349
Margen de comercialización 10%	7.085.335
Comisión de ventas 3%	2.125.601
Mantenimiento Moto	956.667
Comunicación Avantel 5 radios	1.000.000

CONCEPTO	MES
Servicios públicos	550.000
2. GASTOS ADMON	10.562.775
Mano obra Administración	6.154.742
Publicidad	358.033
Servicios	600.000
Arriendo	2.600.000
Contratación externa	700.000
Papelería e Implementos de aseo	150.000
TOTAL	70.417.600

Fuente: Autores del proyecto

Resumen de la inversión total del proyecto. La inversión total del proyecto asciende a la suma de \$162.842.128.

Cuadro 83. Inversión total del proyecto. (Pesos constantes)

INVERSION	AÑO 0
INVERSIONES FIJAS	67.334.528
INVERSIONES DIFERIDAS	25.090.000
CAPITAL DE TRABAJO	70.417.600
FLUJO DE INVERSION	162.842.128

Fuente: Autores del proyecto

5.1.4 Fuentes de financiación. Los recursos necesarios para el desarrollo del proyecto son aportados con recursos propios por parte de los cuatro socios por valor de \$40.710.532 cada uno.

5.1.5 Balance inicial momento cero. En el siguiente cuadro se presenta el balance inicial del proyecto, teniendo en cuenta la clasificación de los activos, pasivos y patrimonio de la empresa.

Cuadro 84. Balance inicial momento cero. (Pesos constantes)

CUENTAS	AÑO 0
1. ACTIVO	162.842.128
1.1 DISPONIBLE	70.417.600
1.2 ACTIVOS FIJOS	67.334.528
Depreciables	67.334.528
1.3. DIFERIDOS	25.090.000
2. PASIVO	0
2,1 Obligaciones financieras	0
3. PATRIMONIO	162.842.128
3.1. CAPITAL SOCIAL	162.842.128
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	162.842.128

Fuente: Autores del proyecto

5.2 COSTOS

5.2.1 Costos fijos. Costos que no sufrirán ninguna variación si se incrementa o se reduce la producción.

Cuadro 85. Clasificación de los costos fijos. (Pesos constantes)

CONCEPTO	MES	AÑO 1
Mano de Obra Directa	6.848.925	82.187.100
Depreciación Operativa	756.294	9.075.531
Mantenimiento Moto	956.667	11.480.000
Comunicación Avantel 5 radios	1.000.000	12.000.000
Servicios públicos	550.000	6.600.000
Mano obra Administración	6.154.742	73.856.904
Amortización de Diferidos	418.167	5.018.000
Publicidad	358.033	4.296.400
Servicios	600.000	7.200.000
Arriendo	2.600.000	31.200.000
Contratación externa	700.000	8.400.000
Depreciación administrativa	25.333	304.000
Papelería e Implementos de aseo	150.000	1.800.000
TOTAL	21.118.161	253.417.935

Fuente: Autores del proyecto

5.2.2 Costos variables. En este caso es el costo de la mano de obra que varia ante de acuerdo al volumen de recaudo.

Cuadro 86. Costos variables. (Precios constantes)

CONCEPTO	MES	AÑO 1
Insumos	20.874.948	250.499.380
Insumos indirectos	20.413.349	244.960.190
Costo de distribución 10% (*)	7.085.335	85.024.020
Comisión de ventas 3%	2.125.601	25.507.206
TOTAL COSTOS VARIABLES	50.499.233	605.990.796

Fuente: Autores del proyecto

(*) Calculado en el estudio de mercados, en la selección del canal de comercialización indirecto se estimo el costo de distribución.

5.2.3 Costos totales. Son todos aquellos costos que se utilizaron para la puesta en marcha del proyecto.

Cuadro 87. Clasificación de los costos. (Pesos constantes)

CONCEPTO	AÑO 1
COSTOS FIJOS	605.990.796
COSTO VARIABLE	253.417.935
TOTAL COSTOS	859.408.731

Fuente: Autores del proyecto

5.3 PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS Y EGRESOS

5.3.1 Egresos del proyecto. Con base en los egresos mensuales programados se proyectan los egresos generados por el proyecto durante los cinco años de vida útil.

Cuadro 88. Egresos proyectados. (Pesos constantes)

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. COSTOS DE OPERACIÓN	727.333.427	848.526.459	969.726.773	1.090.927.028	1.212.125.033
1.1 Insumos	250.499.380	300.596.330	350.697.456	400.798.689	450.897.930
1.2 Mano de Obra Directa	82.187.100	82.187.100	82.187.100	82.187.100	82.187.100
1.3 CIF	394.646.947	465.743.029	536.842.217	607.941.239	679.040.003
Depreciación Operativa	9.075.531	9.075.531	9.075.531	9.075.531	9.075.531
Insumos indirectos	244.960.190	293.950.890	342.943.500	391.935.840	440.928.260
Margen de comercialización 10%	85.024.020	102.028.160	119.033.220	136.038.360	153.043.240
Comisión de ventas 3%	25.507.206	30.608.448	35.709.966	40.811.508	45.912.972
Mantenimiento Moto	11.480.000	11.480.000	11.480.000	11.480.000	11.480.000
Comunicación Avantel 5 radios	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000
Servicios públicos	6.600.000	6.600.000	6.600.000	6.600.000	6.600.000
2. GASTOS ADMON	132.075.304	132.075.304	132.075.304	132.075.304	132.075.304
Mano obra Administración	73.856.904	73.856.904	73.856.904	73.856.904	73.856.904
Amortización de Diferidos	5.018.000	5.018.000	5.018.000	5.018.000	5.018.000
Publicidad	4.296.400	4.296.400	4.296.400	4.296.400	4.296.400
Servicios	7.200.000	7.200.000	7.200.000	7.200.000	7.200.000
Arriendo	31.200.000	31.200.000	31.200.000	31.200.000	31.200.000
Contratación externa	8.400.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000
Depreciación administrativa	304.000	304.000	304.000	304.000	304.000
Papelería e Implementos de aseo	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000
TOTAL	859.408.731	980.601.763	1.101.802.077	1.223.002.332	1.344.200.337

Depreciación. Se realiza a cinco años para equipos de oficina, muebles y enseres, equipos de cómputo; 10 años para maquinaria y equipo, y 8 años transporte y equipos utilizando el método de línea recta. Ver valores en el siguiente cuadro:

Cuadro 89. Depreciación del proyecto. (Pesos constantes).

ITEM	ACTIVO	PERIODO DEPRECIACIÓN	AÑO 1
Muebles y Enseres	14.363.000	5	2.872.600
Maquinaria y Equipo	32.759.400	10	3.275.940
Transporte y Equipos	10.819.128	8	1.352.391
Equipos de computo	7.873.000	5	1.574.600
Equipos de Oficina	1.520.000	5	304.000
TOTAL DEPRECIACIÓN	67.334.528		9.379.531

Fuente: Autores del proyecto

Amortización a diferidos. Esta amortización se realiza a 5 años de vida útil del proyecto. Se estima una inversión diferida de \$25.090.000.

5.3.2 Ingresos del proyecto. Tomando como base la proyección calculada en el estudio de mercados de los precios productos y la capacidad del proyecto.

Cuadro 90. Ingresos proyectados. (Pesos constantes).

ITEM	PERIODO (AÑOS)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operacionales		850.240.200	1.020.281.600	1.190.332.200	1.360.383.600	1.530.432.400
MANJAR DE 50 G		458.602.400	550.321.600	642.043.200	733.762.400	825.484.000
MANJAR DE 250 G		266.332.800	319.600.000	372.864.000	426.131.200	479.398.400
MANJAR DE 500 G		125.305.000	150.360.000	175.425.000	200.490.000	225.550.000
Ingresos No Operacionales		-	-	-	-	20.436.873
Venta Activos Fijos (*)		-	-	-	-	20.436.873
TOTAL INGRESOS		850.240.200	1.020.281.600	1.190.332.200	1.360.383.600	1.550.869.273

Fuente: Autores del proyecto

(*) Valor residual de los activos al finalizar la vida útil del proyecto, teniendo en cuenta el saldo en libros después de descontar la depreciación de todos los años, correspondiente a los activos que tienen una vida útil estimada de 10 y 8 años respectivamente.

5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El cálculo del punto de equilibrio es importante para determinar el nivel de óptimo de unidades de venta. En este punto se determinan las cantidades y los ingresos esperados para suplir los egresos del proyecto.

Cuadro 91. Punto de equilibrio del proyecto (Pesos constantes)

AÑO	C. F. TOTALES	C.V. TOTALES	TOTAL EGRESOS	VENTAS	P. E. (\$)	P. E. (%)
1	253.417.935	605.990.796	859.408.731	850.240.200	859.408.731	101%
2	253.417.935	727.183.828	980.601.763	1.020.281.600	980.601.763	96%
3	253.417.935	848.384.142	1.101.802.077	1.190.332.200	1.101.802.077	93%
4	253.417.935	969.584.397	1.223.002.332	1.360.383.600	1.223.002.332	90%
5	253.417.935	1.090.782.402	1.344.200.337	1.530.432.400	1.344.200.337	88%

Fuente: Autores del proyecto

En la presente investigación para el primer año no se alcanza el punto de equilibrio, el cual se supera hasta el segundo año de operación y así sucesivamente hasta lograr en el cuarto año el 88% de las ventas proyectadas para este proyecto.

5.5 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Muestra los resultados obtenidos en la operación del proyecto, en el que se incluyen los impuestos a pagar del 33% de acuerdo con la ley No 1111 del 27 de Diciembre de 2007, artículo 12 parágrafo transitorio, al igual el 10% reserva legal.

Cuadro 92. Estado de resultados

Concepto / Período	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operacionales	850.240.200	1.020.281.600	1.190.332.200	1.360.383.600	1.530.432.400
(-) Egresos Operacionales	727.333.427	848.526.459	969.726.773	1.090.927.028	1.212.125.033
Utilidad Bruta	122.906.773	171.755.141	220.605.427	269.456.572	318.307.367
Ingresos no Operacionales	-	-	-	-	20.436.873
(-) Gastos de Administración	132.075.304	132.075.304	132.075.304	132.075.304	132.075.304
Utilidad Operacional	(9.168.531)	39.679.837	88.530.123	137.381.268	206.668.936
Intereses	-	-	-	-	-
Utilidad Antes de Impuesto	(9.168.531)	39.679.837	88.530.123	137.381.268	206.668.936
(-) Impuesto 33%	-	13.094.000	29.215.000	45.336.000	68.201.000
Utilidad después de Impto.	(9.168.531)	26.585.837	59.315.123	92.045.268	138.467.936
(-) reserva legal	-	2.658.584	5.931.512	9.204.527	13.846.794
Utilidad Neta	(9.168.531)	23.927.253	53.383.611	82.840.741	124.621.142

Fuente: Autores del proyecto

Tomando como base la información del cuadro anterior, del estado de resultados se denota la viabilidad del proyecto por cuanto genera utilidad durante la vida útil estimada de 5 años, pero solo el primer año se presenta pérdida en la empresa la cual se subsana en los siguientes periodos.

5.6 FLUJO DE CAJA.

Cuadro 93. Flujo de caja. (Precios constantes)

ITEM	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operacionales	-	850.240.200	1.020.281.600	1.190.332.200	1.360.383.600	1.530.432.400
Ingresos Operacionales no		-	-	-	-	20.436.873
RECURSOS PROPIOS	162.842.128	-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS	162.842.128	850.240.200	1.020.281.600	1.190.332.200	1.360.383.600	1.550.869.273

Costos	-	718.257.896	839.450.928	960.651.242	1.081.851.497	1.203.049.502
Gastos de Administración	-	126.753.304	126.753.304	126.753.304	126.753.304	126.753.304
Pago Imporenta	-	-	-	13.094.000	29.215.000	45.336.000
Inversión en Activos Fijos	67.334.528	-	-	-	-	-
Gastos Preoperativos	25.090.000	-	-	-	-	-
TOTAL EGRESOS	92.424.528	845.011.200	966.204.232	1.100.498.546	1.237.819.801	1.375.138.806
BALANCE OPERATIVO	70.417.600	5.229.000	54.077.368	89.833.654	122.563.799	175.730.467
SALDO INICIAL DE CAJA	-	70.417.600	75.646.600	129.723.968	219.557.622	342.121.421
SALDO FINAL	70.417.600	75.646.600	129.723.968	219.557.622	342.121.421	517.851.888

En el cuadro anterior se presenta el movimiento de efectivo del proyecto, sin tener en cuenta los egresos no monetarios como la depreciación, y amortización de diferidos.

Para efectos del presente proyecto no se estimo la distribución de utilidades entre los cuatro socios.

5.7 BALANCE GENERAL PROYECTADO

Cuadro 94. Balance General proyectado

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. ACTIVO	153.673.597	193.353.434	268.789.557	376.955.825	538.288.761
1.1 DISPONIBLE	75.646.600	129.723.968	219.557.622	342.121.421	517.851.888
1.2 ACTIVOS FIJOS	57.954.997	48.575.466	39.195.935	29.816.404	20.436.873
No depreciables	-	-	-	-	-
Depreciables	67.334.528	67.334.528	67.334.528	67.334.528	67.334.528
Depreciación Acumulada	(9.379.531)	(18.759.062)	(28.138.593)	(37.518.124)	(46.897.655)
1.3. DIFERIDOS	20.072.000	15.054.000	10.036.000	5.018.000	-
2. PASIVO	-	13.094.000	29.215.000	45.336.000	68.201.000
2,1 Obligaciones financieras	-	-	-	-	-
2.2. IMTOS, GRAV, TASAS	-	13.094.000	29.215.000	45.336.000	68.201.000
3. PATRIMONIO	153.673.597	180.259.434	239.574.557	331.619.825	470.087.761
3.1. CAPITAL SOCIAL	162.842.128	162.842.128	162.842.128	162.842.128	162.842.128
3.2. Rendimiento o Perdida	(9.168.531)	23.927.253	53.383.611	82.840.741	124.621.142
3.3. Utilidad o Perdida Acum		(9.168.531)	14.758.722	68.142.333	150.983.074
3.4. Reserva legal	-	2.658.584	8.590.096	17.794.623	31.641.417
TOTAL PAS Y PAT	153.673.597	193.353.434	268.789.557	376.955.825	538.288.761

Fuente: Autores del proyecto

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 IMPACTO SOCIAL.

Con la implementación del presente proyecto MANJARES DEL CAMPO BCA S.A.S, se espera generar la satisfacción de necesidades económicas de la región, esperando contribuir al bienestar social de la región, y a su vez jalonar el desarrollo económico y social de la ciudad, mediante la generación de empleos directos e indirectos, pago de impuestos y el aprovechamiento de las materias primas de la región.

El impacto generado por el presente proyecto está enfocado en la generación de ocho empleos directos y setenta indirectos, los cuales están representados en los comercializadores tienda a tienda, supermercados y restaurantes.

Adicionalmente los dulces son una tradición en esta ciudad de tipo casero y el arraigo de otras regiones motivan la creación de este proyecto teniendo en cuenta los gustos y preferencias de los consumidores locales.

6.2 IMPACTO AMBIENTAL

Para el caso de la fábrica de Dulces tipo Manjar en el municipio de Barrancabermeja son menores los efectos ambientales que se generan en el desarrollo de sus actividades; sin embargo se plantea un diagnóstico ambiental con su respectivo plan de mitigación atendiendo a los residuos sólidos y de carácter reciclable, los cuales se presentan a continuación:

6.2.1 Diagnóstico ambiental. Para la fábrica de Dulces tipo Manjar se produce desechos, originados en el proceso de pelado de las diversas frutas y tubérculos.

6.2.2 Plan de prevención y mitigación ambiental. El impacto ambiental generado por este tipo de actividad es medianamente bajo, si se considera la recolección y reutilización de los desechos del proceso son entregados a familias recicladoras o entidades que producen abonos orgánicos.

- **Reciclaje.**

- **Papel y cartón.** El papel, el cartón recolectado y acumulado en la etapa de prestación del servicio como las cajas, las envolturas de los muebles y enseres, los demás papeles, hojas de borrador para planillar, entre otros; material, que debe entregarse a los recicladores de la ciudad encargados de recuperar esta materia prima y de entregarlas a entidades encargadas de reprocesarlas para obtención de diversas clases de papeles y cartones. Con esta actividad se reduce en un alto porcentaje la tala indiscriminada de bosques y selvas. Así, mismo debe tratarse el

papel generado para impresiones de cartas, diseños, cotizaciones que por errores no llegan al consumidor final.

- **Plástico.** Son los residuos sólidos de más difícil manejo y reutilización, ya que en el mayor de los casos se tiende a la incineración, generando con ella una mayor contaminación hacia el aire, por los múltiples compuestos originados en la combustión de ellos. Su mejor plan es entregarlo a los recicladores.
- **Ruido.** Este tipo de contaminación en la atención de clientes no se genera, ni tampoco es exagerado el ruido producido al realizar el proceso. Por lo tanto no requiere de protección auditiva.
- **Limpieza.** Para la limpieza de la oficina y mobiliario, se recomienda el uso de productos que no presenten peligro físico alguno, que no sean inflamables, ni combustibles, que no presenten carácter ácido ó alcalino fuerte. Es importante que los productos no sean irritantes al contacto con la piel y que sean de fácil manipulación por parte del personal.

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.

Para realizar la evaluación financiera se toman como base el Flujo Neto de Caja Proyectado, se halla el valor presente neto del proyecto y la tasa interna de retorno. En el siguiente cuadro se presenta los valores

Cuadro 95. Flujo neto de caja

Concepto / Periodo	0	1	2	3	4	5
Ingresos del Proyecto	-	850.240.200	1.020.281.600	1.190.332.200	1.360.383.600	1.550.869.273
(-) Egresos del Proyecto	-	(859.408.731)	(980.601.763)	(1.101.802.077)	(1.223.002.332)	(1.344.200.337)
Flujo de Caja antes Impto	-	(9.168.531)	39.679.837	88.530.123	137.381.268	206.668.936
(-) Impuesto 33%	-	-	(13.094.000)	(29.215.000)	(45.336.000)	(68.201.000)
Flujo Caja después Impto.	-	(9.168.531)	26.585.837	59.315.123	92.045.268	138.467.936
(+) Depreciación	-	9.379.531	9.379.531	9.379.531	9.379.531	9.379.531
(+) Amortización Diferidos	-	5.018.000	5.018.000	5.018.000	5.018.000	5.018.000
(-) Inversión del Proyecto	(162.842.128)	-	-	-	-	-
(+) Recursos de Crédito	-	-	-	-	-	-
(-) Amortización del crédito	-	-	-	-	-	-
Recuperación Capital W	-	-	-	-	-	70.417.600
FNC (\$ Constantes)	(162.842.128)	5.229.000	40.983.368	73.712.654	106.442.799	223.283.067

Fuente: Autores del proyecto

En los ingresos del proyecto está estimado el costo en libros de los activos fijos de la empresa.

- **Valor Presente Neto VPN.** Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos, descontados a la inversión inicial. Para efectos de este proyecto se estimo la tasa de oportunidad del mercado, a través del costo del dinero en el mercado teniendo en cuenta la tasa de oportunidad del mercado de 4,21%³⁴ (T.E.S. 21de julio de 2011) y calculando el proyecto con un riesgo medio del 10%. Se aplicó la fórmula de tasas sucesivas para determinar la tasa de oportunidad del mercado.

$$\text{TOM} + \text{Riesgo} = (1 + I_1) (1+I_2) - 1 = 14,63\%$$

Cuadro 96. Calculo de la tasa de oportunidad del mercado

TASA DE OPORTUNIDAD	%
T.E.S	4,21%
RIESGO DEL NEGOCIO	10,00%
-TASA DE INFLACIÓN	4%
TASA DE OPORTUNIDAD	10,63%

Fuente: Autores del proyecto

Se tomaron los valores en todos los períodos del proyecto con base a los precios o valores de un mismo año (año de cálculo). Por lo tanto no se involucró el efecto inflacionario en el transcurso de los períodos. En este caso se aplicará la tasa actual de inflación del 4% indicado por el ministerio de Hacienda de Colombia. Es decir la tasa de oportunidad real es del 10,63% (14,63% - 4%).

El tipo de análisis más común utiliza flujos de costos e ingresos a precios constantes, y requiere por lo tanto la aplicación de una tasa de descuento real, es decir neto de inflación (descontada la inflación). Esto ocurre típicamente cuando el analista hace proyecciones de costos e ingresos para un período futuro, utilizando precios actuales.

Cuadro 97. Valor presente neto y tasa interna de retorno

PERIODO	10,63%	FACTOR	VPN	SALDO
0	1,1063	1,000000	-162.842.128	-162.842.128
1	1,1063	0,903906	4.726.523	-158.115.605
2	1,1063	0,817046	33.485.283	-124.630.322
3	1,1063	0,738532	54.439.175	-70.191.147
4	1,1063	0,667564	71.057.338	866.191
5	1,1063	0,603415	134.732.261	135.598.452

Fuente: Autores del proyecto

³⁴ URL. www.accivalores.com/.../secure_download.php [Citado en Julio de 2011]

Se puede concluir que el VPN de \$ 135.598.452 es mayor que 1, lo que indica que la creación de una fábrica de Dulces tipo Manjar en la ciudad de Barrancabermeja es viable.

- **Tasa interna de retorno TIR.** Se define como la tasa de descuento que hace que el VPN sea igual a cero; Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Es aquella que sirve para determinar la rentabilidad del proyecto, facilitando la tasa de interés con que el inversionista está recuperando lo que aportó y de esta manera saber si vale la pena el proyecto o si es mejor invertir su dinero en otro tipo de negocio que le resulte más rentable.

$$\Sigma \text{VPN} = 0$$

De acuerdo con los cálculos realizados en hoja de trabajo de Excel se determino que la TIR es de 29,23%

TOM	Vs	TIR
10,63%	Vs	29,23%

Con base en los datos arrojados el proyecto es viable porque la tasa de oportunidad del mercado es menor que la tasa interna de retorno.

- **Período de Recuperación de la inversión.** La recuperación de la inversión del proyecto sería en el tercer año y 4 días.
- **Análisis indicadores financieros.** Uno de los instrumentos más usados para realizar análisis financiero de entidades es el uso de las Razones Financieras, ya que éstas pueden medir en un alto grado la eficacia y comportamiento de la empresa.

Cuadro 98. Indicadores financieros

INDICADOR	FORMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. LIQUIDEZ						
1.1. Razón Corriente	Act.Cte / Pas.Cte	NR	10,61	7,01	6,04	5,38
2. Endeudamiento						
2.1. Endeudamiento	(Pas /Act)*100	0,00%	6,47%	11,50%	14,68%	17,61%
3. Rentabilidad						
3.1. Margen de rentabilidad	(Utilidad de operación / ventas netas)	-7,46%	13,93%	24,20%	30,74%	39,15%
3.2. Rentabilidad de Inversión	(Útil Neta/Activo)*100	15,57%	26,36%	32,61%	40,35%	0,00%

Fuente: Autores del proyecto

Razones de liquidez. La liquidez de una organización es juzgada por la capacidad para saldar las obligaciones a corto plazo que se han adquirido a medida que éstas se vencen. Se refieren no solamente a las finanzas totales de la empresa, sino a su habilidad para convertir en efectivo determinados activos y pasivos corrientes.

La razón corriente. De acuerdo con los resultados se puede analizar que la empresa en el primer año no presenta esta razón por cuanto no hay pasivos en la empresa, denotando una excelente liquidez para cumplir con sus obligaciones financieras, deudas o pasivos a corto plazo. Esto quiere decir que la empresa por cada peso que debe, tiene \$10,61 para pagar o respaldar esa deuda en el segundo año de operación y este disminuye hasta el quinto año a \$5,38 de respaldo.

Razón de endeudamiento. Relaciones que indican la carga financiera que pesa sobre los activos de una empresa, en términos de la cantidad de deuda que se ha utilizado para financiarlos. Este indica que por cada \$1 que la empresa tiene invertidos en activos, se ha realizado con recurso propios para el primer año a partir del segundo año la empresa presenta 6.47% hasta el quinto año de 17,61% han sido financiados por los acreedores.

Razón de rentabilidad. Razones de rentabilidad, que miden la eficiencia de la administración a través de los rendimientos generados sobre las ventas y sobre la inversión.

Margen de operación. Cada \$1 vendido en el primer año del proyecto, generará una pérdida del 7,46% pero a partir del segundo año genera una utilidad del 13,93% hasta el último año en una proporción de 39,15%

Rentabilidad en relación a la inversión. El resultado de la razón indica que los cuatro socios obtuvieron una rentabilidad de acuerdo a su inversión durante el primer año del 15,57% y al final de la vida útil del proyecto es del 40,35%.

CONCLUSIONES

Por medio de los anteriores estudios realizados se demostró la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de manjares dulces en la ciudad de Barrancabermeja.

Actualmente en la ciudad de Barrancabermeja los consumidores de dulce adquieren sus productos en tiendas, supermercados y puestos ambulantes, ante una gran variedad de los mismos. Este proyecto está encaminado a la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de dulces tipo manjar, penetrando la mitad del mercado actual con el fin de posicionar los productos de óptima calidad en tres presentaciones, personal, familiar y jumbo.

La situación actual y futura de la demanda y la oferta permitió saber que la empresa entrará a cubrir una demanda insatisfecha.

Según datos obtenidos en el trabajo de campo, el 52% probablemente si consumirían este producto y el 41% definitivamente si lo consumirían, esto permitió adelantar esta investigación dada esta viabilidad comercial.

En el estudio técnico se fijaron la capacidad total diseñada, instalada, utilizada y proyectada de la empresa. Se creó la descripción técnica y el diagrama de procedimiento para la producción del producto definiéndose allí los parámetros básicos para controlar la calidad de este y la atención a los clientes.

Desde el punto de vista técnico el proyecto es viable, así mismo se conformo una sociedad anónima simple SAS, con la participación de cuatro socios, los cuales aportaran sumas iguales de acuerdo al monto de la inversión.

El canal de comercialización que empleará la empresa Manjares del Campo S.A.S. BCA., es el canal PRODUCTOR – DISTRIBUIDOR - CLIENTE. El precio se fijará teniendo en cuenta los costos totales y el margen de utilidad esperado por sus inversionistas. Se fijaron las estrategias de publicidad, promoción de lanzamiento y operación.

Se observa que para la puesta en marcha del proyecto este contará con vías de acceso en buen estado, servicios públicos esenciales para su funcionamiento lo que facilita una entrega de pedidos de manera ágil y oportuna.

Con el análisis de los estados financieros, índices financieros y la respectiva evaluación, el proyecto se considera viable e interesante para los socios ya que genera buenos dividendos y un buen margen de rentabilidad, arrojando los siguientes resultados:

La tasa interna del retorno (TIR) es del 29,23%, que al compararla con la tasa de oportunidad del mercado del 10,63% se denota la viabilidad del proyecto con este indicador, el valor presente neto es de \$ 135.598.452, indicando que es viable y se realiza la recuperación de la inversión al tercer año y 4 días.

En conclusión se presenta que el proyecto de investigación es favorable tanto ambiental, económica y socialmente, así mismo se asegura que este proyecto es viable para inversión económica y se propone realizar su ejecución.

RECOMENDACIONES

Para la creación de la empresa productora y comercializadora de dulces tipo manjar se debe tener en cuenta la selección de la materia prima, insumos directos e indirectos, así mismo la exploración de nuevos sabores y presentaciones de este tipo de dulce manjar.

La empresa debe cumplir con todos los requisitos de ley sobre manipulación de alimentos, buenas prácticas de manufactura así como la implementación del análisis de los puntos críticos, con el fin de poder funcionar y evitar inconvenientes, que puedan afectar la estabilidad económica de la misma.

El excelente producto y servicio al cliente debe ser la mejor manera de hacer que la empresa logre posicionarse en el mercado de las tiendas, supermercados y casetas ambulantes de la ciudad de Barrancabermeja.

BIBLIOGRAFÍA

BRAVO MARTÍNEZ, Francisco. El manejo higiénico de los alimentos. **ISBN:** 9681863089. Limusa. 2007. 115 p.

CAMACHO, Jaime. Costos para la Gerencia. Los aspectos administrativos. Instituto de Educación a Distancia INSED-UIS. Publicaciones UIS. Bucaramanga. 2001. 146 p.

CORDOBA PADILLA Marcial. Formulación y Evaluación de Proyectos. Colección Textos Universitarios. Febrero de 2008

ICONTEC. Tesis y otros trabajos de grado. Normas técnicas Colombianas sobre documentación. Edición 2005-2006. Bogotá. ICONTEC. 2004. 135 p.

LOBO GUERRA, Luis. Aspectos doctrinarios de la Gestión Cooperativa. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, 2000. 198 p.

MARTÍNEZ PÉREZ, Tomás. La Hierba Dulce, Usos y Cultivos de la Estevia. Ciencias de la Salud. España, 2002. 172 p.

MELO, Jorge Armando. Medios masivos de comunicación. Bogotá. Editorial Norma. 1986. 176 p.

MENDEZ, Carlos. Metodología de la investigación. Bogotá. Mc Graw Hill. 2001. 360 p.

MIRANDA, Juan. Gestión de Proyectos. Quinta edición. MM Editores. Santafé de Bogotá. 2005. 437 p.

PABÓN, Hernán. Costos I. Un enfoque moderno en la implantación de sistemas eficientes para la toma de decisiones. Instituto de Educación a Distancia INSED-UIS. Publicaciones UIS. Bucaramanga. 2000. 133 p.

PRADILLA, Humberto. Administración financiera I. Instituto de Educación a Distancia INSED-UIS. Publicaciones UIS. Bucaramanga. 2000. 230

RITA, Garda María. Técnicas del Manejo de Alimentos. ISBN: 950231283X / 950-23-1283-X. Eudeba, 2003.

SAPAG, Reinaldo. Fundamentos de preparación y evaluación de proyectos. Bogotá. Mc Graw Hill. 1985. 235 p.

ANEXO A

ENTREVISTA

Alcance: Identificar y conocer la opinión de los consumidores potenciales de manjar, para la creación de una empresa productora y comercializadora de manjares en el municipio de Barrancabermeja. Marque con una X su respuesta.

1. En su canasta familiar incluye dulces?

Si

No

Porque _____

2. Que tipo de dulce consume?

Chocolatinas.

Confites.

Caramelo.

Turrone.

Manjar

Otros. _____ Cuál? _____

3. ¿Qué marca de dulces compra con mayor frecuencia? (Elija solo una marca)

ITALO.

ALPINA.

NACIONAL DE CHOCOLATES.

COLOMBINA.

TRADICIONALES.

Otros. _____ Cuál? _____

4. Con qué frecuencia consume dulces?

Diaria.

Semanal.

Quincenal.

Mensual.

Otros _____ Cuál _____

5. Cuanto invierte para la compra de dulces?

Menos de \$10.000

De \$10.0001 a \$20.000

De \$20.001 a \$30.000

De \$30.001 a \$40.000

Mayor de \$40.001

6. Qué tipo de manjar consume? (Si en la pregunta anterior incluyó Manjar responda la siguiente pregunta)

Manjar de piña.

Manjar de ñame.

Manjar de mango.

- Manjar tradicional.
 - Manjar de guayaba.
7. Qué tipo de presentación prefiere Usted cuando compra manjares o dulces?
- Personal 50 g Familiar 250 g.
 - Mega 500 g..
8. A la hora de comprar dulces dónde prefiere adquirirlos?
- Punto de fábrica.
 - Tiendas.
 - Supermercados.
 - Vendedor ambulante.
9. Cuál es el aspecto más importante para la compra del dulce o manjar?
- Marca.
 - Calidad.
 - Precio.
 - Otros
10. Si existiera en Barrancabermeja una empresa productora de manjares dulces, estaría Usted dispuesto a adquirir estos productos en esta empresa?
- SI
 - NO

ANEXO B

CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MANJARES EN EL MUNICIPIO DE BARRANCABERMEJA

Marque con una X su respuesta.

1. Comercializa dulces en su negocio?

SI

NO

2. Qué tipo de manjar o dulce comercializa?

Manjar tradicional Manjar de guayaba

Manjar de piña Manjar de mango

Manjar de ñame Manjar light

No comercializa

3. Qué otros tipos de dulces comercializa?

Chocolatinas Caramelo Confites

Gomas Panelitas Cocadas

Bocadillos Otros _____ Cuál? _____

4.Cuál es la frecuencia de compra a proveedores de dulces?

Diariamente

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

5. Cuánto invierte en la compra de dulces?

Menos de \$100.000

De \$100.001 a \$200.000

De \$200.001 a \$300.000

Mayor de \$300.001

6. Cuáles son los aspectos más importantes para la compra del producto al proveedor?

Marca

Calidad

Precio

7. Qué tipo de presentación vende en dulces?

Personal 50 g Familiar 250 g.

Mega 500 g..

8. Qué modalidad utiliza para realizar los pedidos de productos a su proveedor?

Pedidos telefónicos

Preventa presencial

9. Si existiera en Barrancabermeja una empresa productora de manjares dulces, estaría dispuesto en ofrecer estos productos?

SI
NO