

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE APERITIVO DE MANDARINA DEL MUNICIPIO DE
EL SOCORRO-SANTANDER**

**SYLVIA PATRICIA CALA MEJÍA
ROBINSON ANDRÉS CASTILLO SÁNCHEZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
SOCORRO
2016**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE APERITIVO DE MANDARINA EN EL MUNICIPIO DE
EL SOCORRO- SANTANDER**

**SYLVIA PATRICIA CALA MEJÍA
ROBINSON ANDRÉS CASTILLO SÁNCHEZ**

Proyecto Como Requisito Para Optar al Título de
GESTOR EMPRESARIAL

Asesora Proyecto
Dra. Lilia Isabel Valbuena Rueda
Especialista en Finanzas

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
SOCORRO
2016**

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por habernos dado la oportunidad y la fortaleza para superar cada uno de los obstáculos presentados y lograr realizar un proyecto de vida.

A la Universidad Industrial de Santander por fortalecer las herramientas educativas y permitir que quienes presentamos dificultades para tener acceso a la educación a través de esta modalidad y alternativas de desarrollo intelectual logremos tener la superación personal. Permitiendo que cada uno de nosotros realicemos metas que nos permitan fortalecernos logrando obtener un título profesional.

A la Doctora Lilia Isabel Valbuena directora de nuestro proyecto por habernos brindado el acampamiento y apoyo necesario resolviendo cada una de las dudas que se presentaron durante el proceso de desarrollo del proyecto.

A todos los compañeros de trabajo que compartieron sus experiencias durante cada etapa de desarrollo del proyecto.

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto a Dios por permitirnos este paso tan importante, a nuestras familias y todos los docentes por su acompañamiento durante este proceso de formación académica, sus orientaciones han sido significativas y han quedado plasmadas hoy en este trabajo.

ROBINSON ANDRÉS CASTILLO SÁNCHEZ
SYLVIA PATRICIA CALA MEJÍA

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	27
1. GENERALIDADES	30
1.1 PANORAMA DEL SECTOR	30
1.1.1 La Mandarina	33
1.1.1.1 Origen de la Mandarina	33
1.1.1.1.1 Beneficios Nutricionales de la Mandarina	37
1.1.1.1.2 Valores Nutricionales de la Mandarina	38
1.1.1.2 Evolución de la Mandarina	38
1.1.2 Situación de las Frutas en el Departamento	39
1.1.3 Los Aperitivos	42
1.1.3.1 Historia de los Aperitivos	42
1.1.4 Tendencia	45
1.1.4.1 Tendencias Mundiales del Comercio del Vino	45
1.1.4.2 Tendencia Vinícola Nacional	49
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO	52
1.2.1 El Clima	54
1.2.2 El Suelo	55
1.3 ASPECTOS LEGALES	56
2. ESTUDIO DE MERCADOS	63
2.1 OBJETIVOS	63
2.1.1 Objetivo General	63
2.1.2 Objetivos Específicos	63
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	64
2.2.1 Descripción, Usos y Especificaciones del Producto	64

2.2.2 Atributos Diferenciadores del Producto con Respecto a la Competencia	65
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	67
2.3.1 Mercado Potencial	67
2.3.2 Mercado Objetivo	67
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	67
2.4.1 La Demanda	67
2.4.1.1 Descripción del Problema de Investigación de Mercados	67
2.4.1.2 Necesidades de Información	69
2.4.1.3 Ficha Técnica	71
2.4.2 Tabulación, Presentación y Análisis de Resultados	72
2.4.3 Estimación de la Demanda	83
2.4.4 Proyección de la Demanda	83
2.5 OFERTA O COMPETENCIA	84
2.5.1 Necesidades de la Información	85
2.5.2 Análisis de la Situación Actual de la Competencia	85
2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	86
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.	87
2.7.1 Estructura de los Canales Actuales	87
2.7.2 Ventajas y Desventajas de los Canales Actuales	89
2.7.3 Selección De Canales De Comercialización	89
2.8 PRECIO	91
2.8.1 Análisis de Precios de la Competencia	91
2.8.2 Estrategias de Fijación de Precios	93
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	94
2.9.1 Objetivos	94
2.9.2 Logotipo	95
2.9.3 Slogan	96
2.9.4 Análisis de Medios	97
2.9.5 Selección de Medios	98

2.9.6 Estrategias Publicitarias	99
2.9.7 Presupuesto de Publicidad y Promoción	100
2.9.7.1 De Lanzamiento	100
2.9.7.2 De Operación	101
3. ESTUDIO TÉCNICO	103
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	103
3.1.1 Descripción del Tamaño del Proyecto	103
3.1.2 Factores que Determinan el Tamaño del Proyecto	103
3.1.3 Capacidad del Proyecto	105
3.1.3.1 Capacidad Total Diseñada	106
3.1.3.2 Capacidad Instalada	108
3.1.3.3 Capacidad Utilizada y Proyectada	109
3.2 LOCALIZACIÓN	111
3.2.1 Macro Localización	112
3.2.2 Micro Localización	112
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	118
3.3.1 Ficha Técnica del Producto	118
3.3.2 Descripción Técnica del Proceso	119
3.3.3 Diagrama de Operación, Proceso y Procedimiento	120
3.3.4 Control de Calidad	122
3.3.5 Recursos	123
3.3.5.1 Recurso Humano	123
3.3.5.2 Recurso Físico	125
3.3.5.3 Recurso de Insumos	131
3.3.6 Análisis de Proveedores	131
3.3.7 Distribución en Planta	132
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	135
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	135

4.1.1 Constitución y Prueba de la Sociedad	136
4.1.2 Constitución Comercial de la Empresa	138
4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL	139
4.2.1 Visión	139
4.2.2 Misión	139
4.2.3 Objetivos	139
4.2.4 Políticas	140
4.2.4.1 Políticas para el Personal	140
4.2.4.2 Políticas de Ventas	140
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	141
4.3.1 Organigrama	141
4.3.2 Descripción de Funciones	141
4.3.3 Descripción de Perfiles	148
4.3.4 Análisis Asignación Salarial	154
4.3.5 Asignación Salarial	154
5. ESTUDIO FINANCIERO	157
5.1 INVERSIONES	157
5.1.1 Inversión Fija	157
5.1.1.1 Construcción y Adecuación	158
5.1.1.2 Maquinaria y Equipo	158
5.1.1.3 Muebles y Enseres	159
5.1.1.4 Equipo de Oficina	159
5.1.1.5 Herramientas	160
5.1.1.6 Vehículo	160
5.1.1.7 Total de la Inversión Fija	161
5.1.2 Inversión Diferida	161
5.1.2.1 Estudios Económicos y Ambientales	162
5.1.2.2 Gastos de Organización	162
5.1.2.3 Gastos de Montaje	162

5.1.2.4 Capacitación	162
5.1.2.5 Instalación y Puesta en Marcha	162
5.1.3 Inversión de Capital de Trabajo	163
5.1.3.1 Costos de Producción	163
5.1.3.1.1 Materia Prima	163
5.1.3.1.2 Mano de Obra Directa	165
5.1.3.1.3 Costos Indirectos de Fabricación	166
5.1.4 Total Costos de Producción	166
5.1.4.1 Gastos de Administración y Ventas	167
5.1.4.2 Mano de Obra Administrativa	168
5.1.4.3 Depreciación	168
5.1.4.4 Gastos Financieros	169
5.1.4.5 Total Capital de Trabajo	169
5.1.5 Inversión Total	169
5.1.5.1 Fuentes de Financiación	170
5.2 COSTOS	174
5.2.1 Costos Fijos	175
5.2.2 Costos Variables	175
5.2.3 Costo Total Unitario	176
5.3 PRECIO DE VENTA	176
5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS	177
5.4.1 Ingresos Proyectados	177
5.4.2 Egresos	178
5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	179
5.5.1 Estados de Resultados Proyectados a 5 años	179
5.5.2 Flujo de Caja Proyectado	180
5.5.3 Balance General Inicial y Proyectado	182
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	185

6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	185
6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL	186
6.2.1 Matriz de Evaluación de Impactos	186
6.2.2 Plan de Mitigación Dentro de un Desarrollo Sostenible	188
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	188
6.3.1 Valor Presente Neto	189
6.3.1.1 Tasa de Rendimiento	189
6.3.1.2 Tasa Mínima de Rendimiento	189
6.3.2 Tasa Interna de Retorno TIR	192
6.3.3 Periodo de Recuperación	193
6.3.4 Análisis de las Razones Financieras	195
7. CONCLUSIONES	197
8. RECOMENDACIONES	200
BIBLIOGRAFÍA	201
ANEXOS	204

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Producción cítricos	34
Tabla 2. Principales 10 Países Exportadores	39
Tabla 3. Producción Nacional Cítricos	40
Tabla 4. Proyección Poblacional Preliminar por Grupo de Edad del Municipio del Socorro	53
Tabla 5. Normatividad del INVIMA	58
Tabla 6. Resultados Análisis Físicoquímico M497-15	64
Tabla 7. Ficha Técnica	71
Tabla 8. Consumo de Aperitivo	73
Tabla 9. Tipo de Aperitivo	74
Tabla 10. Producto Artesanal	75
Tabla 11. Presentación de la botella	76
Tabla 12. Factor compra	77
Tabla 13. Utilización de Aperitivo en Eventos Sociales	78
Tabla 14. Aperitivo como coadyuvante digestivo	79
Tabla 15. Frecuencia De Compra Aperitivo	80
Tabla 16. Lugares de Compra del Aperitivo	81
Tabla 17. Empresas Productoras de Aperitivo Natural en la Región	82
Tabla 18. Demanda Actual	83
Tabla 19. Proyección de la Demanda Actual	84
Tabla 20. Vinos que más se comercializan en el municipio de El Socorro	86
Tabla 21. Relación de precios de en los supermercados y tiendas	92
Tabla 22. Presupuesto Publicidad de Lanzamiento Aperitivo de Mandarina	101
Tabla 23. Presupuesto Publicidad de Operación de Aperitivo de Mandarina	102
Tabla 24. Calculo de la capacidad diseñada.	107
Tabla 25. Calculo de la capacidad instalada	109

Tabla 26. Calculo de la capacidad utilizada	110
Tabla 27. Capacidad utilizada y proyectada	111
Tabla 28. Calificación de factores y grados	115
Tabla 29. Definición de localización	116
Tabla 30. Ficha Técnica del Producto	118
Tabla 31. Área Administrativa	124
Tabla 32. Área de Producción	124
Tabla 33. Utensilios y Herramientas	125
Tabla 34. Maquinaria y Equipo	126
Tabla 35. Muebles y Enseres	128
Tabla 36. Equipos de Oficina	129
Tabla 37. Vehículos	130
Tabla 38. Insumos	131
Tabla 39. Análisis Proveedores	132
Tabla 40. Distribución en Planta	133
Tabla 41. Descripción de funciones del Gerente	142
Tabla 42. Descripción de funciones del Secretaria	143
Tabla 43. Descripción de funciones del Vendedor	144
Tabla 44. Descripción de funciones del Contador	145
Tabla 45. Descripción de funciones del Supervisor de Calidad y Operario	146
Tabla 46. Descripción de funciones del Operario	147
Tabla 47. Perfil del Gerente	148
Tabla 48. Perfil de la Secretaria	149
Tabla 49. Perfil de la Contadora	150
Tabla 50. Perfil del Supervisor de Calidad y Operario	151
Tabla 51. Perfil del Operario	152
Tabla 52. Perfil del Vendedor	153
Tabla 53. Análisis Asignación Salarial	154
Tabla 54. Asignación Salarial	155
Tabla 55. Prestaciones Sociales y Seguridad Social	155

Tabla 56. Construcción y Adecuación	158
Tabla 57. Maquinaria y Equipo	159
Tabla 58. Muebles y Enseres	159
Tabla 59. Equipo de Oficina	160
Tabla 60. Herramientas y Utensilios	160
Tabla 61. Vehículo	161
Tabla 62. Total Inversión Fija	161
Tabla 63. Inversión Diferida	163
Tabla 64. Costo unitario materia prima	164
Tabla 65. Factor Prestacional	165
Tabla 66. Costo mano de obra directa	166
Tabla 67. Costo Indirecto de Fabricación	166
Tabla 68. Costo Total de producción	167
Tabla 69. Costos de administración y ventas	167
Tabla 70. Costos mano de obra administrativa	168
Tabla 71. Depreciaciones	168
Tabla 72. Gastos Financieros	169
Tabla 73. Capital de Trabajo	169
Tabla 74. Inversión	170
Tabla 75. Fuentes de Financiación	171
Tabla 76. Amortización del crédito	172
Tabla 77. Costos Fijos	175
Tabla 78. Costos Variables	175
Tabla 79. Costos total Unitario	176
Tabla 80. Precio de Venta	177
Tabla 81. Producción anual	177
Tabla 82. Ingresos Proyectados	177
Tabla 83. Egresos Proyectados	178
Tabla 84. Estado de Resultados Proyectados	179
Tabla 85. Flujo de caja proyectado	181

Tabla 86. Balance General	182
Tabla 87. Matriz de Impacto	187
Tabla 88. Valor Presente Neto	191
Tabla 89. Tasa Interna de Retorno	193
Tabla 90. Periodo de Recuperación	194
Tabla 91. Razones financieras	195
Tabla 92. Punto de Equilibrio en Unidades	196

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Consumo De Aperitivo	73
Gráfica 2. Tipo De Aperitivo	74
Gráfica 3. Producto Artesanal	75
Gráfica 4. Presentación Botella De Aperitivo	76
Gráfica 5. Factor de Compra	77
Gráfica 6. Utilización de Aperitivo en Eventos sociales	78
Gráfica 7. Aperitivo como coadyuvante digestivo	79
Gráfica 8. Frecuencia de Compra del Aperitivo	80
Gráfica 9. Lugares de Compra de Aperitivo	81
Gráfica 10. Empresas productoras de Aperitivo Natural en la Región	82
Gráfica 11. Flujo	192
Gráfica 12. Punto de Equilibrio	196

LISTA DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración 1. Canal de distribución actual del mercado vinícola	87
Ilustración 2. Canales de Comercialización SIPACA S.A.S.	90
Ilustración 3. Ubicación Municipio El Socorro	112
Ilustración 4. Ubicación de la Empresa SIPACA S.A.S.	117
Ilustración 5. Diagrama de proceso de flujo	121
Ilustración 5. Distribución de la empresa	134
Ilustración 6. Organigrama	141

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Modelo Encuesta	205
Anexo B. Muestras de Laboratorio	206
Anexo C. Cotización Pauta Publicitaria Emisora	207
Anexo D. Cotización Pauta Publicitaria Televisión	209
Anexo E. Cotización Equipo de Cómputo	210
Anexo G. Cotización Utensilios	211
Anexo H. Cotización Muebles de Oficina	212
Anexo I. Cotización Envases	213

GLOSARIO

AMBIENTE: Cualquier área interna o externa delimitada físicamente que forma parte del establecimiento destinada a la fabricación, al procesamiento a la preparación, al envase almacenamiento y expedido del alimento.

ACEITOSO: Aperitivo de contextura un poco aceitosa por haberse triturado con semillas.

ACCIÓN CORRECTIVA: Es el proceso mediante el cual se le hace seguimiento a los productos con el fin de aplicar acciones que mejoren la fabricación de los productos.

ALIMENTO: Todo producto natural o artificial elaborado no, que aporta al organismo los nutrientes y la energía necesaria para el desarrollo de procesos biológicos.

ALIMENTO ENVASADO: Todo alimento envuelto, empacado o embalado previamente, listo para ofrecerlo al consumidor final.

AMARGO: Aperitivo áspero con cierto sabor a quinina, algo metálico, y muy acibarado.

APERITIVO: Aperitivo viene del latín aperire o “abrir”. Es un estimulante del apetito. Los aperitivos pueden ser muy variados: vino, champagne, tragos, licores o combinaciones de estos.

BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA: son los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación de alimentos, transporte y distribución de alimentos para el consumo humano con el objeto de garantizar que

los alimentos se fabriquen con las condiciones sanitarias adecuadas y que reduzcan riesgos inherentes a la producción.

CERTIFICADO DE INSPECCIÓN SANITARIA: Es el documento que expide la autoridad sanitaria competente para los alimentos o materias primas importadas o exportadas en el cual hace constar su aptitud para el consumo humano.

DISEÑO SANITARIO: Es el conjunto de características que deben reunir las edificaciones para la apertura de un establecimiento dedicada a la fabricación, procesamiento, preparación, almacenamiento, transporte con el fin de evitar riesgo en calidad e inocuidad de los alimentos.

DIAGRAMA DE FLUJO: Representación sistemática de la secuencia o las bases de operación llevadas a cabo en la producción o elaboración de un producto determinado.

EQUIPO: Es el conjunto de maquinaria, utensilios, recipientes, tubería, vajillas y demás accesorios que se emplean para la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, distribución y transporte y expendido de alimentos y sus materias primas.

ENVASE: Recipiente que contiene alimentos para su entrega como producto único, que cubre total o parcialmente, incluye tapa embalajes y envolturas. Un envase puede contener varias unidades o tipos de alimentos envasados.

EMPRESA: Unidad económica-social con fines de lucro, en la que el capital, recursos naturales, y capital de trabajo la direccionan y coordinan para llevar a cabo una producción socialmente útil, de acuerdo a un bien común.

FERMENTACIÓN: Cadena de reacciones en las cuales la materia orgánica no es oxidada por el oxígeno como la respiración, sino por materia orgánica más degradada.

HACCP: Es un sistema que está diseñado para identificar los diferentes riesgos y puntos críticos de control que establecen un proceso de producción para prevenir la alteración del producto que altera la calidad del mismo estableciendo controles desde situaciones riesgosas o críticas incluyendo contaminación biológica, química o física.

HIGIENE DE LOS ALIMENTOS: son el conjunto de medidas preventivas necesarias para garantizar la seguridad limpieza y calidad de los alimentos en cualquier etapa de su manejo.

INFESTACIÓN: es la presencia de plagas que pueden contaminar o deteriorar los alimentos o las materias primas. **INGREDIENTES:** Sustancia que se emplea en la fabricación o preparación de un alimento presenta en el producto final aunque posiblemente en forma modificada.

INDUSTRIA: Es el conjunto de procesos y actividades que tiene como finalidad la transformación de las materias primas elaborados.

INVERSIÓN: Se entiende por inversión la vinculación de recursos líquidos a cambio de expectativas de obtener beneficios durante un periodo futuro.

LIMPIEZA: Es el proceso o la operación de eliminación de residuos de un alimento u otras materias extrañas o indeseables.

MANDARINA: La mandarina es el fruto del mandarino, árbol que pertenece a la familia de las Rutáceas, con características similares a los naranjos, aunque más

pequeño y delicado. Comprende más de 1.600 especies. Además, el género botánico citrus, que incluye a esta fruta consta de 20 especies comestibles, todos ellos tienen vitamina C, Flavonoides y aceites esenciales.

REGISTRO SANITARIO: Es el documento expedido por la autoridad sanitaria competente mediante el cual se autoriza a una persona natural o jurídica para fabricar, envasar e importar un alimento con destino al consumo humano.

VITICULTOR: persona o empresa que se dedica a cultivar uvas. Algunos viticultores también producen aperitivos (es decir: son viticultores) pero no siempre es el caso.

RESUMEN

TÍTULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE APERITIVO DE MANDARINA EN EL MUNICIPIO DEL SOCORRO- SANTANDER*

AUTORES: Sylvia Patricia Cala Mejía, Robinson Andrés Castillo Sánchez**

PALABRAS CLAVES: Aperitivo, Artesanal, Empresa, Estudio, Mandarina.

DESCRIPCIÓN:

Actualmente la fabricación de vinos se ha convertido en una estrategia de aprovechamiento del fruto, debido al comportamiento cíclico de sus cosechas ocasionando un impacto económico para los cultivadores. Es por ello que esta investigación tiene como finalidad contribuir con el desarrollo agroindustrial en el municipio de Socorro, para fortalecer y mejorar los ingresos de los cultivadores de mandarina, ampliando su uso en el mercado actual, con el fin de determinar desde el punto de vista técnico, comercial, administrativo financiero y ambiental la creación de una empresa productora y comercializadora de aperitivo de mandarina, orientada a cubrir a un mercado y estrategia de apoyo a la mujer campesina del municipio de El Socorro, siendo un producto elaborado artesanalmente, que contribuya al desarrollo económico y social de la comunidad, para lo cual se determinará su viabilidad, rentabilidad e impacto social y ambiental con este tipo de empresa en beneficio de la comunidad.

En su estudio técnico y administrativo se muestra el diseño de sus instalaciones, la estructura organizacional y el tipo de empresa a crear lo que da a conocer la normatividad a aplicar según el tipo de empresa escogido.

La empresa queda lista para ser constituida legalmente e incorporada en el mercado y de su competencia ya está plenamente identificada; se realizó un análisis estratégico para de esta forma buscar su comercialización, y un estudio financiero el cual muestra resultados positivos para la recuperación de la inversión en corto plazo evidenciando la viabilidad del proyecto.

* Trabajo de Grado

** Instituto de Proyección Regional y de Educación a Distancia, Profesional en Gestión Empresarial, Directora Lilia Isabel Valbuena

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY OF SETTING UP A BUSINESS PRODUCES AND MARKETS APPETIZER OF MANDARIN IN THE MUNICIPALITY OF SOCORRO-SANTANDER*

AUTHORS: Sylvia Patricia Cala Mejía, Robinson Andrés Castillo Sánchez**

KEY WORDS: aperitif, artisan, Enterprise, study Mandarin

DESCRIPTION:

Currently making wine has become a strategy for the use of the fruit, due to the cyclical behavior of their crops causing an economic impact for growers. That is why this research is to contribute to the agro-industrial development in the municipality of Socorro, to strengthen and improve the income of farmers mandarin, expanding its use in the current market, in order to determine from the point of view technical, commercial, administrative, financial and environmental creating a producer and marketer of snack tangerine, designed to cover a market and strategy to support rural women in the municipality of El Socorro, being a product made by hand, which contributes to economic and social development of the community, for which its viability, profitability and social and environmental impact with this type of business for the benefit of the community will be determined.

In its technical and administrative study the design of facilities, organizational structure and the type of company to create what discloses the regulations to be applied depending on the type of company chosen is shown.

The company is ready to be legally constituted and incorporated into the market and its competition is already fully identified; a strategic look like this marketing analysis, and a financial study which shows positive results for the recovery of short-term investment in demonstrating the project's viability was performed.

* Project Degree

** Instituto de Proyección Regional y de Educación a Distancia, Profesional en Gestión Empresarial, Directora Lilia Isabel Valbuena

INTRODUCCIÓN

El propósito fundamental de esta investigación es el desarrollo de las respectivas etapas de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de aperitivo de mandarina en el municipio de Socorro Santander, dado que la mandarina ocupa el 15% del área de cítricos en Colombia. Su monocultivo muestra como Santander es un departamento productor de la mandarina. Así mismo la investigación minuciosa de las condiciones de mercado, infraestructura necesaria y gestión administrativa que deben tenerse en cuenta para la creación y permanencia en el mercado de este tipo de empresa con el objetivo de favorecer parte del sector agrícola.

La investigación incluye trabajo de campo realizado y para ello, se hizo necesario recurrir a fuentes primarias y secundarias, con el fin de indagar comportamientos, necesidad, variables, la competencia y los requerimientos básicos del producto para incursionar en el mercado cumpliendo estándares de calidad y demás aspectos relevantes relacionados con la producción y comercialización de aperitivo de mandarina.

El interés de brindar un valor agregado a un bien primario producido en la región, se constituye en un incentivo económico para los generadores de toda cadena productiva, ampliando la oferta de nuevos empleos, y de esta manera beneficiar la calidad de vida de los habitantes y productores.

El proyecto se delimita en la ciudad del Socorro para estructurar el desarrollo de la investigación y sus capítulos; dentro de los cuales se tiene el primer capítulo donde se encuentran los aspectos generales del estudio donde se explica las características geográficas y climáticas del municipio del socorro, también la historia y el origen de donde proviene la materia prima, tendencias del sector, así como base fundamental de la investigación.

En el segundo capítulo se desarrolla el proceso del estudio de mercados con la realización de un trabajo de campo con la población y datos estadísticos obtenidos con las encuestas realizadas donde se muestra que tanto conocen del producto, se identifica la competencia si la hay y cuál será el mercado que se entra a cubrir, siendo estos factores para determinar la oferta y la demanda para la viabilidad del proyecto.

El tercer capítulo plantea de manera minuciosa los aspectos técnicos de localización, infraestructura e ingeniería de la producción realizando un estudio de localización y un sondeo donde se pueda identificar el lugar teniendo en cuenta los diferentes factores del lugar que sean aptos y de fácil acceso para la comercialización del producto.

El cuarto capítulo trata temas relacionados con la organización de la empresa y áreas funcionales, políticas, objetivos, y todos los aspectos legales para constitución de una empresa dedicada a la producción y comercialización de aperitivo de mandarina.

El quinto capítulo hace referencia a la cuantificación de las inversiones, costos, presupuesto y análisis financiero que permiten establecer la viabilidad económica del negocio.

En el sexto capítulo se esboza la evaluación del proyecto y todos los impactos que este pueda tener con el medio ambiente y el ámbito social.

Por último se presentan las conclusiones y recomendaciones del estudio con el fin de establecer claramente las opciones de ejecución y posibilidades de desarrollo del negocio en la formalización de una empresa, donde se tenga un eficiente control de todos los procesos productivos, comerciales y de mercadeo mediante la planeación, control y verificación de los objetivos propuestos.

En conclusión la finalidad de este proyecto ha sido enriquecer los conocimientos, presentando alternativas de negocio que cuenten con todos los requerimientos espaciales, legales y demás logrando el éxito empresarial, ajustado al Programa de Gestión Empresarial del Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia de la Universidad Industrial de Santander.

1. GENERALIDADES

1.1 PANORAMA DEL SECTOR

El sector agroindustrial ha evolucionado rápidamente a lo largo de los años, por tal motivo se ha identificado dos tipos de agroindustrias: la agroindustria tradicional y la moderna. La primera se caracteriza por tener una alta participación de las materias primas de origen agropecuario y por el empleo de una tecnología relativamente simple. La agroindustria moderna incorpora a sus actividades una alta transformación de las materias primas por lo cual llegan a una etapa intermedia del desarrollo industrial; la adopción de tecnologías de punta genera más valor agregado a dicho sector.¹

Colombia es uno de los países con la mayor oferta de suelo y clima del mundo para el cultivo de frutas tropicales durante todo el año desde el nivel del mar hasta los 2.800 metros de altitud. Esto constituye gran parte de las ventajas comparativas y competitivas que tiene el país para desarrollar la fruticultura. La fruta colombiana comparada con otros países del subtrópico tanto del hemisferio norte como el del sur es de mejor calidad en relación con las características organolépticas, principalmente en lo que tiene que ver con color sabor y aroma y mayor contenido de sólidos solubles o grados Brix.²

Actualmente en Colombia se está avanzando en la producción de cadenas agroalimentarias como: cadena agroindustrial del azúcar y confitería, cadena del café e instantáneos, cadena agroindustrial de la leche y derivados, cadena agroindustrial de carne y subproductos, cadena agroindustrial de oleaginosas y

¹ Ministerio de Educación Nacional [en línea] <<http://www.mineduacion.gov.co/1621/article-299682.html>> [citado 23 de noviembre de 2015]

² Plan Frutícola Nacional [en línea] <http://www.frutasyhortalizas.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca_18_DIAGNOSTICO%20FRUTICOLA%20NACIONAL.pdf> [citado 23 de noviembre de 2015]

aceites, cadena de cereales, avicultura y porcicultura, cadena de trigo y molinera, cadena del arroz y píldoras, cadena agroindustrial del maíz y avicultura, cadena de vino y frutas (uva), cadena de hortalizas (tomate fresco, y procesado), cadena agroindustrial de la papa, cadena agroindustrial del plátano, cadena de la piscicultura (cachama, tilapia y trucha), cadena de cacao y elaborados, cadena de chocolates y confitería, cadena agroindustrial de la panela, cadena de bebidas no alcohólicas (jugos,) cadena textil, cadena de cueros, cadena forestal (maderas), cadena tabacalera, cadena agroindustrial del caucho.³

Las cuales han presentado un desarrollo continuo lo que ha incidido en el aumento de las exportaciones en general, la agroindustria depende de la forma de producción, de la presencia de economías de escala y del uso de métodos administrativos modernos, y para que dicho sector crezca aún más es necesario cumplir con algunas condiciones básicas como lo son: incrementar los procesos de urbanización, el crecimiento del ingreso per cápita, los cambios de los hábitos de consumo, la inserción en mercados más amplios (nacionales e internacionales) y la difusión de tecnologías de procesamiento y distribución cada vez más eficientes⁴.

A nivel de Santander, el municipio del Socorro, se ha destacado por su producción agropecuaria, donde se presenta diversidad de cultivos, generando desarrollo económico, entre ellos uno de los más destacados es el cultivo de la mandarina que en sus épocas de cosecha produce en promedio más de 5.000 canastillas; siendo una oportunidad de negocio para implementar estrategias para generar valor a este fruto cítrico, superando las fluctuaciones del clima, se le puede dar a la mandarina ese valor, evitando grandes pérdidas en las fincas del

³ [en línea] <<http://4888956.blogspot.com.co/2015/03/la-agroindustria-en-colombia.html>> [citado 23 de noviembre de 2015]

⁴ [en línea] <https://agroindustrialuissocorro.wordpress.com/2014/08/11/introduccion-a-la-agroindustria-en-colombia/>. [citado 16-03-2015]

sector, teniendo en cuenta que este cultivo hace parte del sostenimiento de algunas familias de la zona⁵.

El cultivo de cítricos ha ido en aumento en esta provincia, tiene mandarina Arrayana tecnificada, lima Tahití en Palmas del Socorro y El Socorro; naranja en Oiba y mandarina en Confines y Suaita. La provincia tiene un buen potencial para la siembra de cítricos tecnificados, debido a que los cultivos existentes presentan una productividad aceptable, además es factible implantar sistemas de riego tomando las aguas del río Suárez⁶.

A pesar de las injustificadas pérdidas de mandarina en los últimos tiempos, existen causales que influyen en ello; puesto que el panorama para muchos productores se presenta sin respuesta positiva, es decir, genera pérdida el tan solo hecho de bajar el fruto de los árboles; ya que el precio en canastilla es inferior a los gastos que genera tener el cultivo. Frente a esa situación de precio y reconocimiento por el cultivo, los productores prefieren dejar caer las cosechas antes de incurrir en más gastos generados por el cosechar del fruto.

En la actualidad en el municipio del Socorro⁷ Santander cuenta con más 200 hectáreas cultivadas de cítricos que involucran a más de 130 familias campesinas, lo que convierte al sector en un factor fundamental para el sustento de la economía Socorrana.

De igual manera hay factores como el la contaminación ambiental por el exceso de fruta que se descompone y la proliferación de plagas en los cultivos y viviendas que se encuentran a su alrededor y la pérdida de ingresos a los cultivadores. Así

⁵ Ibíd., p 5

⁶ Desarrollo de la Fruticultura en Santander, Bucaramanga, noviembre de 2006 [en línea] <http://www.academia.edu/17590617/Biblioteca_114_Plan_Nal_fru-santander>. [citado 16-03-2015]

⁷ Alcaldía del Socorro [en línea] www.alcaldiadelsocorro.gov.co/ Desarrollo Agropecuario. [citado 17-03-2015]

mismo, el mal estado de las vías dificulta la accesibilidad para la comercialización de la fruta.

Con lo expuesto anteriormente se muestra la necesidad presentada en el municipio del Socorro para generar en el sector una idea de negocio que brinde oportunidades a los citricultores para que reciban una buena remuneración por su trabajo de tal manera que se vean beneficiados logrando en tiempo de cosecha asegurar la compra de su producto y de la misma manera reducir el impacto negativo del medio ambiente.

De la misma manera gestionar con los gremios que apoyan esta actividad otorguen Prestamos financieros – suministro de insumos orgánicos y capacitaciones o talleres de aprendizaje para el buen manejo del producto y comercialización del mismo.

Con el anterior se plantea la creación de una empresa para la línea de los licores desde la elaboración y comercialización de aperitivo de mandarina, que será una alternativa relevante a la problemática que atraviesa el sector el cual con esta apertura comercial se verá beneficiado, también las necesidades y las expectativas del consumidor varían con el tiempo y el desarrollo normal del individuo en él entorno. Es normal

1.1.1 La Mandarina

1.1.1.1 Origen de la Mandarina. El origen de la mandarina no es muy claro, algunos autores la consideran nativa del suroeste de China aunque otros afirman que procede de países del sureste asiático como Laos o Filipinas. Lo cierto es que se ha cultivado en China durante milenios. Desde allí se extendió al resto del sureste asiático y el siglo X ya se cultivaba en el Japón. La introducción de la mandarina en Europa fue gracias al inglés Abraham Hume quien importó de China

dos variedades de mandarina. Poco tiempo después se enviaron algunos árboles a Italia y a Francia.⁸

Los principales países productores son países de la Cuenca Mediterránea: Italia, Marruecos, España; Estados Unidos, China y Japón, entre otros. La producción se destina a su consumo en fresco, aunque también se procesa para la elaboración de jarabes y mermeladas. La producción mundial se estima en torno a las 9.500.000 toneladas, siendo la producción europea de 2.200.00 toneladas.⁹

En la siguiente tabla se muestran los datos de producción de cítricos, los cuales son frutos de mayor producción en el mundo. Sus frutos tienen unas características intermedias: son muy jugosos, con un elevado contenido en azúcares y pueden ser destinados tanto al consumo en fresco como a la elaboración de zumo.¹⁰

Tabla 1. Producción cítricos

	EFECTIVA			PREVISTA	TASAS DE CRECIMIENTO	
	Promedio	Promedio	2001	2010	1987-89 a 1997-99	1997-99 a 2010
	1987-1989	1997-1999				
	miles de toneladas			porcentaje anual		
MUNDO	62 100	87 598	89 071	100 006	3,5	1,1
DESARROLLADOS	25 781	28 785	29 138	31 370	1,1	0,7
América del norte	11 422	14 650	14 846	16 440	2,5	1
Europa	8 481	9 692	9 977	9 879	1,3	0,2
Ex URSS	318	93	76	85	-11,5	-0,8

⁸ [en línea] <http://www.frutas-hortalizas.com/Frutas/Origen-produccion-Mandarina.html> [citado 15-03-2015]

⁹ [en línea] <http://www.frutas-hortalizas.com/Frutas/Origen-produccion-Mandarina.html> [citado 15-03-2015]

¹⁰ [en línea] <https://encolombia.com/economia/agroindustria/cultivo/cultivomandarinacontenido/> [citado 15-03-2015]

	EFECTIVA			PREVISTA	TASAS DE CRECIMIENTO	
	Promedio	Promedio	2001	2010	1987-89 a 1997-99	1997-99 a 2010
	1987-1989	1997-1999				
miles de toneladas			porcentaje anual			
Oceanía	573	634	579	845	1	2,4
Otros países desarrollados	4 987	3 715	3 661	4 122	-2,9	0,9
EN DESARROLLO	36 319	58 813	59 933	68 636	4,9	1,3
África	2 573	3 101	2 866	3 474	1,9	0,9
América latina y el caribe	20 211	30 651	30 602	34 925	4,3	1,1
Cercano Oriente	5 553	8 198	8 967	9 566	4	1,3
Lejano Oriente	7 982	16 863	17 497	20 672	7,8	1,7

Fuente: Perspectivas a plazo medio de los productos básicos agrícolas.

De lo anterior se puede contemplar que la mandarina tiene gran movimiento en la agricultura a nivel del mundo que ha venido con gran descendencia y que ha tenido buenos alcances en la economía en las diferentes regiones que nace en China abarca gran parte de los países asiáticos y llega a América donde se convierte en la economía de muchas poblaciones

La mandarina es el fruto del mandarino, árbol que pertenece a la familia de las Rutáceas, con características similares al naranjo, aunque más pequeño y delicado. Esta familia comprende más de 1.600 especies. Además, el género botánico Citrus, que incluye a esta fruta, es el más importante de la familia y consta de unas 20 especies con frutos comestibles, todos ellos muy abundantes en vitamina C, flavonoides y aceites esenciales. Los frutos, llamados hespérides, tienen la particularidad de que su pulpa está formada por numerosas vesículas llenas de jugo. La mandarina se considera como el cítrico más afín a la naranja.

Su pequeño tamaño, su sabor más aromático y la facilidad de quitar su piel, hacen de esta fruta una de las más apreciadas.¹¹

El componente mayoritario en las mandarinas es el agua y, respecto a otras frutas de su género, aporta menos cantidad de azúcares y por tanto menos calorías. La cantidad de fibra es apreciable y ésta se encuentra sobre todo en la parte blanca entre la pulpa y la corteza, por lo que su consumo favorece el tránsito intestinal. De su contenido vitamínico sobresale la vitamina C, en menor cantidad que la naranja, el ácido fólico y la provitamina A, más abundante que en cualquier otro cítrico. También contiene cantidades destacables de ácido cítrico, potasio y magnesio. En menor proporción se encuentran ciertas vitaminas del grupo B y minerales como el calcio, de peor aprovechamiento que el que procede de los lácteos u otros alimentos que son buena fuente de dicho mineral.

La provitamina A o beta caroteno se transforma en vitamina A en nuestro organismo conforme éste lo necesita. Dicha vitamina es esencial para la visión, el buen estado de la piel, el cabello, las mucosas, los huesos y para el buen funcionamiento del sistema inmunológico. La vitamina C interviene en la formación de colágeno, huesos y dientes, glóbulos rojos y favorece la absorción del hierro de los alimentos y la resistencia a las infecciones. Ambas vitaminas, cumplen además una función antioxidante. El ácido cítrico posee una acción desinfectante y potencia la acción de la vitamina C. El ácido fólico interviene en la producción de glóbulos rojos y blancos, en la síntesis material genético y la formación anticuerpos del sistema inmunológico. El potasio es un mineral necesario para la transmisión y generación del impulso nervioso y para la actividad muscular normal, interviene en el equilibrio de agua dentro y fuera de la célula.

¹¹ Guía práctica de frutas [en línea] <<http://frutas.consumer.es/mandarina/propiedades>> [citado 15-03-2015]

La mandarina es pobre en azúcares, pero por su contenido de agua la cual es mayor al esto de cítricos, posee gran cantidad de vitamina c, la cual interviene en la formación de colágeno y huesos, dientes, glóbulos rojos y resistencia a infecciones este fruto a diferencia de las demás al ser sometidas a un proceso de transformación del producto no pierde ninguna de sus propiedades. No solamente se consume lo interior de la fruta, la corteza también se consume. Esta piel sirve para decorar pasteles, tortas y otros productos de pastelería, de la corteza de la mandarina se puede extraer aceites esenciales que se utilizan en la industria de cosmética para jabones, perfumes y aceites esenciales para hacer masajes.

Como se identifica dentro del proceso de investigación del origen de la mandarina presenta diferentes usos ya que este fruto conserva sus propiedades tanto en la extracción del jugo como en la utilidad que se le dé a la corteza no pierde los nutrientes los cuales son benéficos para el ser humano.

Además, no se debe olvidar que está recomendada para las mujeres embarazadas por su abundancia en folatos o ácido fólico, una vitamina imprescindible en los distintos procesos celulares de los primeros meses de gestación. También la mandarina es un destacado diurético natural, especialmente por su elevado contenido en potasio, ácido cítrico y agua.¹²

1.1.1.1 Beneficios Nutricionales de la Mandarina

- Al ser rica en fibra ayuda en caso de estreñimiento leve.
- Alto contenido en antioxidantes.
- Ideal para personas con hipertensión arterial.
- Ayuda a reponer líquidos cuando hemos practicado deporte.

¹² [en línea] <<http://www.natursan.net/mandarinas-beneficios-y-propiedades/>> [citado 15-03-2015]

1.1.1.1.2 Valores Nutricionales de la Mandarina

- Alto contenido en vitamina C.
- Rica en carotenoides y ácido fólico.
- Bajo contenido en sodio.
- Alto contenido en potasio y baja cantidad de azúcares.

1.1.1.2 Evolución de la Mandarina. La investigación y el mejoramiento de las mandarinas se iniciaron con las teorías de Mendel y Darwin quienes fueron encargados de dar el mejoramiento a los productos cítricos con el fin de lograr nuevas alternativas de producción para mejorar la calidad de la vida de los productos.

Según las investigaciones realizadas EE.UU es uno de los países quien ha sido líder en el desarrollo de las nuevas tecnologías siendo california el primero y seguido florida estos países que se convierten en los principales centros de investigación y producción logrando nuevas variedades creadas por el hombre como son La naranja tangelo, los citranges y el limequat.¹³

La mayor parte de cítricos proceden del lejano oriente, la llegada de este producto a América tiene aproximadamente 20 años de procedencia por esta región. Mientras que la producción está muy extendida a nivel mundial, el grueso de la cosecha de cítricos se origina en un relativamente pequeño grupo de países, con los principales 15 países que representan más del 80 por ciento de la producción mundial. Brasil y Estados Unidos siguen liderando la producción mundial como lo han hecho durante varias décadas y juntos, estos dos países producen alrededor

¹³ [en línea]Plan rector citrícola nacional concejos citrícola mexicano a.c sistema de producción cítrico. [citado 15-03-2015]

del 37 por ciento de la cosecha de cítricos del mundo, con 14,8 millones de toneladas y 14,3 millones respectivamente¹⁴.

Tabla 2. Principales 10 Países Exportadores

Nº	País	%Var 12-11	%Part 12	Total Exp. 2012 (millón US\$)
1	España	-3%	43%	1,728.80
2	China	31%	19%	572.02
3	Turquía	-13%	8%	338.02
4	Pakistán	22%	4%	120.90
5	Sudáfrica	11%	3%	101.80
6	Países Bajos	-9%	2%	98.16
7	Argentina	-15%	2%	96.38
8	Perú	21%	2%	64.53
9	Chile	17%	2%	63.32
10	Estados Unidos	-21%	2%	75.48
1000	Otros Países (91)	-9%	14%	577.71

Fuente: COMTRADE; Sistema Integrado de Comercio Exterior - SIICEX¹⁵

Se puede evidenciar que la mandarina es un producto con gran cobertura comercial, es una fruta que tiene diferentes utilidades ya que las propiedades que posee son utilizadas es utilizada como materia prima e insumo de multinacionales o empresas dedicadas a su comercialización.

1.1.2 Situación de las Frutas en el Departamento. Santander es netamente proveedor de frutas a los mercados de Bogotá, Medellín, Cúcuta y la Costa Caribe; puesto que de las 646.306 toneladas que produjo en 2004, tan sólo

¹⁴ Cítricos: Producción mundial de naranjas y mandarinas [en línea]

<<http://www.comenaranjas.com/es/blog/282-citricos-produccion-mundial-de-naranjas-y-mandarinas.html>> [citado 15-03-2015]

¹⁵ [en línea] <http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo&scriptdo=cc_fc_initinit&pproducto=117&pnomproducto=Mandarina>. [citado 18-03-2015]

consumieron 107.336 toneladas en los hogares y 14.273 por las instituciones, lo que representa una exportación interna bruta de 524.697 toneladas/año, es decir, vende fuera del departamento el 81.18% de su producción.¹⁶

En materia de exportaciones internacionales, el departamento ha posicionado la lima ácida Tahití en los mercados de los Estados Unidos y el Caribe. La fruticultura presenta un crecimiento sostenido en los últimos años. En la actualidad se tiene un área sembrada de 26.252 hectáreas en frutas; lo interesante del crecimiento es que las siembras nuevas se están haciendo con especies mejoradas, fundamentalmente en guanábana, aguacate, vid, lulo y guayaba pera. A pesar del enorme volumen de frutas que produce, Santander afronta problemas en los picos de cosecha, donde se presenta saturación de mercados y los precios se deprimen hasta el punto de no ser rentable la actividad.

Otra de las características que presenta la fruticultura santandereana es la baja industrialización. Se puede decir que la única fruta con un nivel de procesamiento significativo es la guayaba, cuya producción se destina en 80% para la fabricación de bocadillo. Por el contrario, de la piña no alcanza a ser industrializada ni el 2% de la producción¹⁷.

A continuación se describen las fortalezas y los potenciales en el cultivo de frutas de cada municipio, clasificados por provincia.

Tabla 3. Producción Nacional Cítricos

Especie	Producción (Ton)	(%)
Naranjas	228.128	49,7
Mandarinas	109.768	23,9

¹⁶ Desarrollo de la Fruticultura en Santander. Op.cit., p. 22.

¹⁷ Ibíd., p 28

Especie	Producción (Ton)	(%)
Limas Acidas	92.304	20,1
Tánguelo Mineola	580	0,13
Tánguelo Orlando	421	0,09
Toronja	196	0,04
Otros	27.754	6,1
Total	459.151	100

Fuente: Agronet¹⁸

Las mandarinas, por su sabor agridulce resultan muy refrescantes y apetitosas si se consumen al natural como fruta fresca o en forma de zumos. Los gajos se utilizan habitualmente en repostería como ingrediente decorativo de tortas y pasteles. También se usa esta fruta para confeccionar sorbetes, helados, mermeladas, granizados y licores. En oriente se hacen exquisitas salsas que se sirven para acompañar carnes, aves y pescados o incluso se ponen en ensaladas al natural, combinadas con vegetales. El extracto de mandarina es empleado en la fabricación de dulces y caramelos¹⁹.

La producción de cítricos presenta una alta dispersión: 18 departamentos los cultivan Cundinamarca concentrada la mayor parte de la producción con 13% (112.197 toneladas en el año 200), le siguen Valle del Cauca, Quindío, Santander, Caldas y Tolima. Valle del Cauca, Quindío y Caldas, son productores de diversos tipos de cítricos, cuyo cultivo es en general intercalado; Santander, produce especialmente mandarina (el 70% de la producción nacional) y Tolima ofrece limón y lima Tahití (68% del total nacional) y naranja (28% del total).²⁰

¹⁸ RED DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DEL SECTOR AGROPECUARIO – AGRONET. Análisis-Estadísticas. Colombia: AGRONET, 2011 [en línea] <http://www.agronet.gov.co> [Citado el 18 de junio de 2016]

¹⁹ [en línea] <http://frutas.consumer.es/mandarina/>-EROSKI CONSUMER. [citado 18-03-2015]

²⁰ Acuerdo de competitividad de productos promisorios exportables en Colombia. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. 2002. P 12.

El desarrollo competitivo de la fruticultura en Colombia y la posibilidad de ampliar sus actuales mercados están en relación directa con la capacidad del país de procesamiento industrial y de innovación, no solamente de sus variedades, sino también de sus presentaciones, empaques y de las alternativas que les ofrezca a los consumidores.²¹ La demanda nacional de productos procesados con base en frutas, presenta un gran dinamismo y podría constituir, indudablemente, una fuente de crecimiento de la actividad primaria, siempre y cuando la oferta nacional cumpla con las condiciones requeridas por el sector industrial a sus materias primas.

Por otra parte el desarrollo de la fruticultura colombiana está relacionado con el incremento significativo del interés de los consumidores de todo el mundo y, en especial, de los países desarrollados, por los alimentos libres de agroquímicos y en cuya producción se aplican criterios tendientes a preservar el medio ambiente y a proteger la salud.²² El cambio que se viene dando en los gustos y en las exigencias de los consumidores, abre a países como el nuestro interesantes oportunidades de exportación para los denominados productos orgánicos. La adopción del paradigma de la producción limpia, que, además, patrocina la protección del medio ambiente, constituye un reto en los objetivos de modernizar el sector agroalimentario colombiano y de conquistar nuevos mercados tanto internos como externos.

1.1.3 Los Aperitivos

1.1.3.1 Historia de los Aperitivos. Se remonta a la Antigüedad, aunque es en la Edad Media que los monasterios se convirtieron en centros especialistas en la preparación brebajes con hierbas. Ya desde el siglo XIX, en Turín, Italia, licoristas

²¹ Perfil de producto, frutas procesadas. Corporación Colombia Internacional 200. p. 5

²² Productos Orgánicos, Nuevo paradigma en el mercado. En: Boletín CCI. Vol 7, Año 2. Julio-Septiembre 1998. p. 1

con apellidos como Martini, Cinzano, Gancia o Campari fueron los primeros en mezclar las hierbas con bajas graduaciones de alcohol. Esta combinación de alcohol de baja graduación y hierbas es el componente básico de los aperitivos, una amplia gama de bebidas que alguna vez fueron brebajes, caracterizadas por ser de consumo social y urbano.²³

La finalidad del aperitivo es preparar al comensal para despertar el apetito y el posterior disfrute de la comida principal que se servirá. El aperitivo es una bebida que suele en fechas especiales, festivas, pero no es común a diario. Para el mismo es recomendable servir vinos blancos o espumosos secos, refrescos, vermouth, cerveza; acompañados con entremeses como: quesos, vegetales secos cortados en forma de bastones, acompañados de alguna salsa o crema liviana, así como aceitunas, patatas fritas, patatas bravas, croquetas. Los aperitivos suelen servirse en la sala antes de pasar al comedor para la cena²⁴.

Sus orígenes se remontan a los comienzos de la civilización. Egipto, Grecia y Roma han utilizado con fines medicinales, lo que hoy conocemos como Aperitivos. Los antiguos egipcios se encuentran entre los primeros pueblos que fortificaron el vino para estabilizarlo en época calurosa, mientras los antiguos griegos y romanos le añadían ajeno, tomillo, romero y mirto para reavivar los que habían perdido sabor.

Las primeras referencias de ellos están en el 4º Canto de "La Odisea", cuando la reina Helena ofrece a Menelao, su marido, una especie de cóctel obtenido de hierbas egipcias. Los romanos consumían una bebida llamada Arthemisa Absintismo (el ajeno de Artemisa) durante el verano, debido a su agradable y

²³ El Pisco es del Perú [en línea] <<http://elpiscoesdelperu.com/web/boletin.php?ver=detnot&id=203&idboletin=144&idC=zoyeca@yahoo.com>> [citado 20-03-2015]

²⁴ *Ibíd.*, p 30

envolvente sabor. Esta idea de mezclar vinos con sustancias aromáticas vegetales continuó durante la Edad Media, también con fines medicinales.

Hace algo más de 2 siglos, su producción empezó a crecer y los italianos desarrollaron nuevas fórmulas. Tras el vermouth se encuentra la vieja tradición de fortificar y aromatizar los vinos. Pero si las razones para hacerlo eran netamente prácticas, el vermouth las ha elevado a una especialidad. A comienzos del siglo XVI en las comunidades monásticas de Europa, el consumo de Aperitivos continuaba teniendo características benéficas, ya que se usaba como elixir para cuidar la salud y prolongar la vida. En la corte real de Bavaria (hoy Alemania), estos vinos fueron nombrados como wermut, "ajenjo" en alemán, uno de los ingredientes clave.

Por eso, aunque la palabra sea germana y se creara para la misma época, todos los registros existentes aseguran que los primeros vermouth fueron patentados en Turín y Milán, que se convirtieron en la cuna de esta bebida, y en el siglo XVIII se transformaron en el escenario donde confluían el arte y la cultura de una sociedad civilizada. Sus pioneros fueron los hermanos Carlos Stéfano y Giovanni Giacomo Cinzano. En 1816 el nieto de Giacomo, Francesco Cinzano abrió un local para vender vermouth²⁵.

Durante las últimas décadas del siglo XVIII hubo en Europa un furor por crear nuevos y diferentes Aperitivos, apelando a las mezclas más insólitas entre vinos, alcoholes, hierbas y otros componentes. Este fenómeno abarcó al centro de Europa: el sur de Alemania, Suiza, Austria y el norte de Italia. Con el paso del tiempo su composición fue cambiando, constituyéndose el Norte de Europa como

²⁵ En Línea <http://sofy1016.blogspot.com.co/2008/05/vermouth-y-dubonnet.html>> Citado 25-03-2015

el centro de producción por excelencia debido a la capacidad de destilación y a los viñedos que ofrecían sus bastas tierras²⁶.

En 1840, Gaspare Campari y Alessandro Martini eran maestros licoristas en Turín, especializándose en hierbas y aplicando estos conocimientos a los tragos que preparaban. Pero hubo otra empresa importante en el Piamonte que también se convertiría en universal: Martini y Rossi, fundada en 1847 después de años de experimentación. El hacedor de vinos y maestro herborista Luigi Rossi, estableció la receta de su famoso vermouth, con una fórmula supe hermética que incluía madera de sándalo, rosas y mejorana.²⁷

En la 1^o mitad del siglo XIX, un grupo de emprendedores enólogos piamonteses iniciaron la elaboración a escala industrial de productos vitivinícolas, destinados a conquistar el mercado internacional. Los pioneros, entre los que se encontraban Gancia, Martini, Cinzano, Ballor y Bosca, comenzaron a formar parte de la literatura, el mito y el imaginario colectivo, ya que sus bebidas evocaban lugares exóticos, encuentros memorables, de brindis secretos y públicos. Algunos de ellos pasaron luego a transformarse en dueños de empresas de vanguardia en lo tecnológico, científico y productivo. Uno de ellos, Carlo Gancia, fue el creador de una de las casas productoras de Aperitivos más prestigiosas.²⁸

1.1.4 Tendencia

1.1.4.1 Tendencias Mundiales del Comercio del Vino. El descenso de la producción en 2012 es en parte responsable de la disminución del volumen

²⁶ *Ibíd.*, p 30

²⁷ Historia de los Aperitivos [en línea] <<http://elpiscoesdelperu.com/web/boletin.php?ver=detnot&id=203&idboletin=144&idC=zoyeca@yahoo.com>> [citado 20-03-2015]

²⁸ *Ibíd.*, p 30

exportado en 2013: -2,2 %. No obstante, el valor de los intercambios mundiales ha aumentado en un 1,5 % en 2013, llegando a 25,7 miles millones de euros.²⁹

En Europa la cultura del vino no tiene comparación con otros continentes del mundo: el almuerzo, la comida, e inclusive el desayuno se acompañan con esta bebida, mientras que en Colombia la realidad es que principalmente se toma para ocasiones especiales o en restaurantes.³⁰

Sin embargo, una de las estrategias del Grupo Éxito para impulsar el consumo en el país fue la creación de Expovinos en el año 2006. Las ventas pasaron de \$200 millones en ese año a \$1.300 millones en el 2013 y para la versión número nueve, que será del 18 de junio al 21 del mismo mes en Corferias, las expectativas apuntan que asistan 32.000 personas y las compras sumen \$1.500 millones.

Según la Organización Internacional de la Viña y el Vino la producción mundial de en 2013 aumentó de manera significativa, mientras que el consumo se estabilizó y registró un ligero descenso de 2,5 millones de hectolitros con respecto a 2012, situándose en 238,7 millones de hectolitros.

En los países tradicionalmente productores se registra una caída del consumo en Francia de 2,1 millones de hectolitros; en Italia de 0,8 millones de hectolitros y España, 0,2 millones de hectolitros. Por su parte en China, el rápido aumento del consumo de los últimos años ha tenido un cese repentino, con 16,8 millones de hectolitros, es decir un retroceso de 3,8 % entre 2012 y 2013³¹.

²⁹ Urbina Vinos Blog [en línea] <<http://urbinavinos.blogspot.com.co/2015/03/la-produccion-mundial-y-mercados-del.html>> [citado 20-03-2015]

³⁰ Dinero [en línea] <<http://www.dinero.com/imprimir/197101>>. [citado 20-03-2015]

³¹ Dinero [en línea] <<http://www.dinero.com/imprimir/197101>>. [citado 20-03-2015]

La economía más grande del mundo, Estados Unidos, se aparta de estas cifras con un aumento de 29,1 millones de hectolitros lo que la convierten en 2013 en el primer mercado interior mundial en términos de volumen.

En lo que se refiere a las tendencias mundiales del comercio del vino, el descenso de la producción en 2012 ocasionó una disminución del volumen exportado en 2013 del 2,2%. Sin embargo, el valor de los intercambios mundiales ha aumentado en un 1,5 % en 2013, llegando a 25,7 miles millones de euros.

Los vinos embotellados y los vinos espumosos representan la gran mayoría del comercio mundial del vino en términos de valor: 71 % para los vinos tranquilos (18,3 miles de millones de euros) y 17 % para los vinos espumosos (4,3 miles de millones de euros).

En Colombia, según cifras del DANE, las importaciones de vino entre enero y diciembre de 2013 sumaron los US\$97,4 millones; y los destinos desde donde más botellas llegaron al país fueron Chile con US\$22,2 millones; Argentina, US\$9,5 millones; y España, US\$5,1 millones³².

La iniciativa pertenece al sector de alimentos / bebidas a uno de los sectores con mayor desarrollo a nivel industrial y el que más ha generado ingresos y oportunidades de trabajo a nivel nacional; el sector está compuesto por frutas y verduras que presentan una gran variedad de procesos agrícolas, los cuales generan problemas comunes en cuanto al gran consumo de agua que ingiere algunos procesos para la fabricación de algunos productos. Se determina que en Colombia las

³² Ibíd., p 32

*empresas que procesan productos agrícolas han crecido y están fomentando la industria*³³.

De acuerdo a su contribución al crecimiento de la producción real del sector industrial los subsectores más dinámicos, durante el período enero-diciembre de 2015, fueron: La industria de bebidas, (4,7%), la fabricación de prendas de vestir y confecciones (5,9%), la fabricación de minerales no metálicos (2,9%), la fabricación de productos de plástico (5,0%), el procesamiento y conservación de carne y pescado (5,6%), los productos farmacéuticos y sustancias químicas medicinales (4,3%), la fabricación de papel, cartón y sus productos (4,8%), la fabricación de sustancias y productos químicos básicos (4,3%), los alimentos preparados para animales (13,5%), las actividades de impresión y servicios relacionados (8,3%). Estos subsectores aportaron 2,0 puntos porcentuales a la variación de la industria en el periodo enero-diciembre de 2015.³⁴

El subsector más destacado fue el de la industria de elaboración de bebidas, el cual durante el periodo enero-diciembre de 2015, creció 4,7% en su producción real y 8,3% en las ventas reales. La dinámica en los últimos años obedece, principalmente, al buen comportamiento del mercado interno, ya que sus exportaciones sólo representan el 0,5% de su producción, las cuales registraron una contracción del 13,1%.

De acuerdo a la contribución a la producción real del sector industrial, los subsectores que más impactaron negativamente su crecimiento fueron: Los productos de la refinación de petróleo, (-2,0%), los jabones, detergentes, perfumes y aguas de tocador (-4,3%), las industrias básicas de hierro y acero, (-4,1%), la hilatura, tejeduría, acabados y otros textiles (-6,4%), la fabricación de maquinaria

³³ Análisis Autores del Proyecto

³⁴ Informe de Industria. MINCOMERCIO [en línea] <file:///C:/Users/Administrador.000/Downloads/OEE_IA_PRESENTACION_INFORME_DE_INDUSTRIA_A_DICIEMBRE_2015_FEBRERO_2016%20(1).pdf>MBRE_2015_FEBRERO_2016%20(1).pdf> [citado 20-03-2015]

eléctrica (-5,1%), las otras industrias manufactureras (-6,2%), la fabricación de maquinaria no eléctrica (-5,5%), la elaboración de otros productos alimenticios (-2,0%), la elaborados de productos a base de cacao, chocolate y confitería (-4,9%) y la fabricación de partes y piezas para automotores (10,1%)³⁵

Las nuevas tendencias en la industria vinícola, se encuentra la incursión de vinos orgánicos para satisfacer las exigencias de mercados como los de Japón, Estados Unidos y Europa. Esto implica no sólo el manejo orgánico del cultivo, también el proceso de vinificación; el uso de levaduras indígenas, la clarificación mediante proteínas naturales y la estabilización biológica de vinos mediante procesos térmicos o con un uso restringido de sulfitos.

Otro interesante cambio en el mercado vinícola, se debe a los vinos de frutas, también conocidos como vinos tropicales o exóticos, son producidos en países como México, Barbados, Panamá, Honduras, Perú, Venezuela y España, entre otros. Estos vinos se elaboran de frutas como: Rambután, arándano azul, piñas, ciruela, albaricoque, melocotón, durazno, naranja, limón, manzana, pera, papaya, fresa, toronja, guayaba, guanábana, maracuyá, tamarindo, mora, borjón, etc.

Generalmente estos vinos son producidos de manera artesanal y consumidos localmente, aunque ya pueden encontrarse casos de exportaciones como las realizadas por Honduras hacia México de vinos de Rambután, Arándano azul, Flor de Jamaica, Carambolo y de Piña.³⁶

1.1.4.2 Tendencia Vinícola Nacional. En Colombia, en la actualidad no existe una cultura del vino, pero algo está cambiando en la última década se aprecia un mayor consumo del mismo, ya no solo se limita a las clases más acomodadas de

³⁵ *Ibíd.*, p 33

³⁶ www. Udg.mx, hondurasri.com, formulas_ind.com.ar, puebla.gob.mx, onr.com, iicanet.org, fao.org 19 El mercado del vino en Colombia. Oficina Comercial de la embajada de España en Colombia. 2002. p. 3

la sociedad colombiana, o en los hoteles y restaurantes de mayor categoría. El vino cada vez es más popular, apreciado y consumido por todas clases sociales.³⁷

Esto es debido a que el vino en Colombia es considerado un bien de lujo y exclusivo, tiene un precio elevado para la mayoría de los colombianos, y más aún si el vino es europeo. El mercado del vino en Colombia con la entrada en vigor de la Reforma Tributaria, Ley 788 de 27 de diciembre de 2.002. Que eliminó el IVA de los vinos y licores e introdujo un impuesto al consumo en función de su graduación alcohólica. Este hecho benefició al sector vinícola y supuso una apertura del mercado.³⁸

El mercado colombiano del vino está liderado por los vinos chilenos y argentinos. España, actualmente el tercer país exportador de vino a Colombia, y en cuota de mercado en volumen, se coloca en segundo lugar por encima de Francia y Argentina.

Las condiciones climáticas tropicales de Colombia dificultan la producción vinícola. La producción local de vino es aproximadamente una tercera parte con respecto a los vinos importados. Sin embargo, el vino que se produce en Colombia su proceso de producción es completamente diferente. Colombia no tiene prácticamente producción de uva, por lo que las empresas productoras de vino importan mosto de uva y lo fermentan, añadiéndole alcohol, el resultado es, de una menor calidad, pero esto último está cambiando. En la actualidad, existe un gran proyecto llamado el Consorcio del Sol de Oro, que reúne a más de 70 familias de 16 municipios boyacenses con 250.000 plantas de uva.³⁹

Durante mucho tiempo se creyó que las únicas zonas donde se podían cultivar

³⁷ Vino de Colombia [en línea] <<http://www.vino.com.co/>> [citado 20-03-2015]

³⁸ *Ibíd.*

³⁹ *Ibíd.*

uvas para la producción de vinos de calidad, eran los territorios que van desde los más de 50° Norte de algunas zonas de Canadá, Alemania o el Reino Unido hasta los 40° Sur de regiones vitivinícolas de Argentina o Australia. Países con las cuatro estaciones climáticas (con días soleados y largos durante el verano) y con poca humedad. Colombia, como el resto de países ubicados en el trópico, no tiene estaciones climáticas definidas y tiene una humedad alta en la mayor parte de su territorio. La respuesta la encontró Marco Quijano, un químico colombiano, que encontró un factor dentro de la geografía colombiana que podía ofrecer las condiciones climáticas adecuadas: la altitud.⁴⁰

Quijano comprobó que en los valles altos y secos de la cordillera oriental, a 2500 metros de altura, algunas variedades de cepas tenían una buena adaptación. Según el científico, estas tierras tienen un alto potencial vinícola, que no fue explotado anteriormente, por la prohibición de cultivar uvas durante la colonia Española. *”La gente pensó por mucho tiempo que nadie había sembrado uvas aquí porque la tierra no servía. Los jesuitas tuvieron viñedos en esta zona hace 400 años, pero no se creó una cultura de cultivo porque el Rey lo prohibió so pena de muerte⁴¹”*.

El mercado de los vinos está dividido en dos clases; el económico y el de los vinos de calidad reconocida. En los vinos económicos, los vinos envasados en tetrapak marcan una fuerte tendencia de consumo con cerca del 34%²⁰ de los vinos. El precio de los vinos económicos oscila entre los \$5.000 y \$10.000, mientras que el mercado de los vinos de calidad está entre \$15.000 y \$85.000⁴².

⁴⁰ *Ibíd.*

⁴¹ Blog Creatividad Virtual <<http://creatividadvirtuallydigital.blogspot.com.co/2014/02/linea-de-tiempo-la-historia-del-vino.html>> Publicado 15-02-2014

⁴² Estudio de mercado sobre el vino en Colombia, junio de 2011.

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

El Municipio del Socorro fue fundado en el siglo XVII el 16 de junio de 1.683 y dos siglos más tarde convertido en la capital del Estado Soberano de Santander y reconocido como Municipio en los años 1.861-1.887, respectivamente. Su Fundación consta en el Acta legalizada y protocolizada en la Notaria Primera (Protocolo 1.772-73) y vale la pena destacar que fue erigida sobre terrenos donados por los Señores José Días Sarmiento y José de Archila⁴³.

A nivel nacional y departamental el Municipio del Socorro es conocido como cuna de la revolución gestada el 16 de marzo de 1.782 a raíz de la sublevación de los comuneros entre los que destacan los próceres José Antonio Galán y Manuela Beltrán. Revolución gestada ante los abusos en tributos por parte de la corona Española, la cual según registra la historia venían ejerciendo los Virreinos.

El Socorro es hoy por hoy, la capital de la provincia comunera, se compone de una zona urbana que la constituyen: el sector de ubicación de la sede de la Administración Municipal, el sector de servicios administrativos y financieros el de las instituciones descentralizadas índole nacional. Las instituciones prestadoras de servicios de Salud tales como Centros de Salud y Hospital Regional. De igual manera dispone de espacios urbanos en los cuales funcionan Centros Universitarios, 42 Barrios y Sectores, Zona Industrial, todo lo cual conforma el suelo urbano. La zona rural está compuesta por 22 veredas donde predomina la agricultura tradicional agropecuaria.⁴⁴

El comportamiento del crecimiento poblacional del municipio es considerado como un aumento estable al punto que no se espera que ni en el corto y mediano plazo pueda existir un cambio significativo en el número poblacional; pero es de vital

⁴³ [en línea] <http://www.socorro-santander.gov.co>. [citado 19-03-2015]

⁴⁴ Manual del programa AYUEDA- Alcaldía municipal del socorro-cas. [citado el 19-03-2015]

importancia para poder cuantificar, planificar y proyectar la dotación y atención de los servicios el saber el número real de habitantes.

Tabla 4. Proyección Poblacional Preliminar por Grupo de Edad del Municipio del Socorro

Año	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Grupos de edad	Total	Total	Total	Total	Total	Total
Total	30.577	30.717	30.847	30.985	31.115	31.231
0-4	2.366	2.349	2.334	2.325	2.313	2.302
5-9	2.372	2.351	2.332	2.315	2.297	2.280
10-14	2.430	2.395	2.367	2.346	2.323	2.291
15-19	3.113	3.062	3.006	2.952	2.912	2.886
20-24	3.270	3.264	3.246	3.215	3.173	3.120
25-29	2.617	2.649	2.689	2.733	2.770	2.789
30-34	2.335	2.333	2.330	2.333	2.344	2.367
35-39	2.179	2.198	2.206	2.208	2.206	2.205
40-44	1.916	1.927	1.954	1.991	2.025	2.049
45-49	1.910	1.901	1.879	1.851	1.831	1.827
50-54	1.684	1.728	1.767	1.797	1.815	1.818
55-59	1.319	1.378	1.439	1.500	1.558	1.607
60-64	1.006	1.050	1.092	1.134	1.180	1.231
65-69	719	754	791	833	876	916
70-74	541	557	576	595	616	641
75-79	395	403	409	414	421	433
80 Y MÁS	405	418	430	443	455	469

Fuente: DANE⁴⁵

⁴⁵ DANE [en línea] <http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/series-de-poblacion> [citado 18-03-2015]

El Socorro como capital de provincia, se constituye en un Centro prestador de servicios con un gran énfasis en los últimos años a ser una población compuesta por estudiantes locales y de otros municipios aledaños. Acorde a la proyección poblacional del municipio de El Socorro – Santander se estima que la tasa de crecimiento poblacional para el periodo comprendido entre el año 2015 al 2020 es de 0,4242%

El Municipio del Socorro está localizado a 6° 28' 17" latitud norte y 72° 16' 17" longitud occidental; cuenta con una extensión de 121.1 Kms2., ubicado en el rango altitudinal de 700 a 1800 msnm, con temperatura promedio de 24°C, precipitación entre 1.800 y 2.100 mm anuales.⁴⁶

Tiene como límites territoriales al Oriente, el municipio del Páramo; al Occidente, los municipios de Simacota y el Palmar; al Norte, los municipios de Cabrera y Pinchote y hacia el Sur, los municipios de Confines y Palmas del Socorro⁴⁷.

1.2.1 El Clima. El municipio presenta una temperatura promedio de 22.5 grados centígrados. En el transcurso del año se presentan precipitaciones en las diferentes zonas de su geografía, siendo más intensas en la zona suroriental. Según el EOT caen en el año aproximadamente 1760mm. Se identifican para la región dos pisos altitudinales, el cálido y el medio.⁴⁸

De acuerdo al análisis de tendencia hecho en el EOT se concluye que existe una gran variabilidad en los datos climáticos, que no permiten predecir el comportamiento en este tema, lo que a su vez disminuye la confianza en la

⁴⁶ Ibíd. p. 36

⁴⁷ Ibíd. p. 36

⁴⁸ Ibíd. p. 36

producción agrícola. También se advierte en el mismo documento lo referente al tema de la deforestación y su consecuencia en la variación climática⁴⁹

1.2.2 El Suelo. El municipio cuenta con extensiones representativas de colinas. Dentro de estas se encuentran sitios con suelos desarrollados a partir de materiales sedimentarios calcáreos y areniscas, los cuales cuentan con un moderado nivel de fertilidad, lo que ha conducido a que sea aprovechado como tierras con tendencia a la ganadería y a la agricultura, quedando pequeños sectores con vegetación natural⁵⁰.

También se encuentran sectores con suelos desarrollados a partir de materiales sedimentarios (areniscas y arcillas terciarias), los cuales están dedicados a la ganadería extensiva y a la agricultura de café, caña de azúcar, yuca y plátano. La vegetación natural en estos sitios ha sido talada. Algunos suelos de estos sectores presentan erosión laminar severa debido al sobre pastoreo.

Así mismo en el socorro se encuentran suelos desarrollados a partir de depósitos aluviales recientes, originados por depósitos dejados por los Ríos Suárez y Fonce. Se encuentran explotados con ganadería extensiva y cultivos de palma de coco.

La problemática de los procesos erosivos es de tipo laminar y en algunos casos en surcos, en razón a la predominancia de la actividad ganadera en la región. La erosión es causada por la tala de bosques, la carencia de vegetación protectora en el proceso de los cultivos y el sobre pastoreo, entre otras.

En términos de cifras, se puede deducir que la vocación del suelo en el municipio es agrícola, pues el rango de las tierras para agricultura (0-20%) ocupan el 90%

⁴⁹ Consultado en el libro *Estudios para formular el Programa de Ahorro y Uso Eficiente del Agua en el Municipio de Socorro - Alcaldía del SOCORRO*

⁵⁰ Consultado en el Plan de Desarrollo Municipal 2012-2015 – Alcaldía Socorro

del área municipal; sin embargo, la distribución espacial de las pendientes es bastante homogénea, implicando que buena parte de los suelos con posibilidades para la agricultura, deben tener medidas de protección en cuanto a la mecanización.

1.3 ASPECTOS LEGALES

La Ley de Formalización y Generación de Empleo (Ley 1429 de 2010)⁵¹ presenta un ABC de la Ley de Formalización y Generación del Empleo para dar respuesta a las inquietudes más frecuentes realizadas por las personas que planean crear empresa, por quienes quieren formalizarlas y por las empresas formales que están interesadas en aprovechar los beneficios que otorga la Ley, también llamada de Primer Empleo.

Ley 1258 de 2008⁵² por medio de la cual se crea la Sociedades por Acciones Simplificadas la cual en su Artículo 1: indica que este tipo de se Sociedades se podrá constituir por una o varias persona naturales o jurídicas, quienes solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.

Para la creación de empresa es necesario conocer el marco legal para las empresas de bebidas alcohólicas están normas y leyes entre las más destacadas esta la resolución 2002011308 del 2002 INVIMA donde se adoptan conceptos y recomendaciones⁵³. Igualmente el decreto 3192 de 1983⁵⁴ por lo cual reglamenta título V de la ley 9 de 1979 en lo referente a fábricas de alcohol

⁵¹ [en línea] www.ccb.org.co/content/download/6149/.../7596_ley_1429_2010. [citado 18-03-2015]

⁵² [en línea] www.supersociedades.gov.co/superintendencia/.../ley-1258-de-1998/. [citado 18-03-2015]

⁵³ [en línea] <https://www.invima.gov.co/images/stories/resoluciones/resolucion_011308_2002.pdf> [citado 18-03-2015]

⁵⁴ [en línea] <https://www.invima.gov.co/index.php?...resolucion-2002011308...3120>. [citado 18-03-2015]

Para efectos legales, en Colombia las bebidas alcohólicas se dividen, a grandes rasgos, en los siguientes grupos: cervezas, licores y otras bebidas alcohólicas. La definición de licor se reserva a aquellas bebidas con un contenido alcohólico mayor a 20°. Los vinos y aperitivos no se consideran licores sino parte del grupo de otras bebidas alcohólicas.

Los aperitivos, a su vez, se definen en Colombia como una bebida alcohólica de graduación máxima de 20 grados alcoholimétricos, obtenida por la mezcla de alcohol etílico rectificado neutro o alcohol vínico, agua, vino o vino de frutas, mistela con destilados, infusiones, maceraciones o percolaciones de sustancias vegetales amargas, aromáticas o estimulantes permitidos y sus extractos o esencias naturales. Puede ser edulcorado con sacarosa, glucosa, fructuosa, mosto, miel y adicionado o no de productos similares o de aditivos permitidos por el Ministerio de Salud.⁵⁵

La importancia de esta distinción entre licores y demás bebidas alcohólicas radica en que el monopolio departamental de producción de licores es reservado únicamente sobre el grupo de licores y no hace referencia a los vinos y aperitivos.

En lo que sigue de esta sección se describirán las tarifas y bases gravables de los impuestos a las ventas (IVA), consumo y arancel aplicables en Colombia a los vinos y aperitivos, en conjunto, debido a que tienen tratamientos prácticamente iguales, con la única diferencia de las tarifas del impuesto al consumo.

Con la Ley 100 de 1993⁵⁶ por la cual se crea el sistema de seguridad social integral. La Seguridad Social Integral – INVIMA, es el conjunto de instituciones,

⁵⁵ [en línea] <https://www.invima.gov.co/images/pdf/bebidas-alcoholicas/decretos/decreto_365_1994.pdf> [citado 18-03-2015]

⁵⁶ Ley 100 de 1993 [en línea]
< <http://www.ilo.org/dyn/travail/docs/1503/LEY%20100%20DE%20DICIEMBRE%2023%20DE%20201993.pdf>> [citado 19-03-2015]

normas y procedimientos, de que disponen la persona y la comunidad para gozar de una calidad de vida, mediante el cumplimiento progresivo de los planes y programas que el Estado y la sociedad desarrollen para proporcionar la cobertura integral de las contingencias, especialmente las que menoscaban la salud y la capacidad económica, de los habitantes del territorio nacional, con el fin de lograr el bienestar individual y la integración de la comunidad, de conformidad con la reglamentación que sobre el particular, se debe tener presente la siguiente normatividad:

Tabla 5. Normatividad del INVIMA

NORMA	DESCRIPCIÓN
Circular No. 379 de 1997, INVIMA	Reglamentación sobre la importación de bebidas alcohólicas.
Circular No. 14516 de 1998, INVIMA	Cumplimiento de requisitos de ley en el rotulado y etiquetas de éstos.
Decreto No. 3192 de 1983 Ministerio de Salud	Reglamenta parcialmente el título V de la Ley No. 9 de 1979, en lo referente a fábricas de bebidas alcohólicas, elaboración, hidratación, envases, distribución, exportación, importación y venta. Establece los mecanismos de control a nivel nacional.
Decreto 3515 de 2007, INVIMA	Por medio del cual se dictan disposiciones sanitarias para la importación y venta de e bebidas alcohólicas en el Puerto libre de San Andrés, Providencia y Santa Catalina y su introducción al resto del territorio nacional.
Decreto 2742 de 1991, INVIMA	Se reglamenta parcialmente los títulos V y VI de la Ley No. 9 de 1979 en lo referente a la importación y venta de medicamentos, bebidas alcohólicas, cosméticos y similares.
Decreto No. 761 de 1993, Ministerio de Salud	Modifica parcialmente el Decreto 3192 de 1983 relacionado con grado alcohólico en bebidas alcohólicas.

NORMA	DESCRIPCIÓN
Decreto No. 365 de 1994, Ministerio de Salud	Se establece la clasificación de las bebidas alcohólicas. Se modifica algunos aspectos relacionados con los envases y etiquetas, y la importación de bebidas alcohólicas, mencionadas en el Decreto 3192 de 1983.
Decreto No. 2311 de 1996, Ministerio de Salud	Establece que las bebidas alcohólicas importadas deben tener registro sanitario el cual se solicitará ante la Subdirección de Licencias y Registros del INVIMA.
Ley No. 30 de 1986, Congreso de la República	Artículo 16. Exceso de alcohol.
Ley No. 124 de 1994, Congreso de la República	Prohíbe el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad y se dictan otras disposiciones.
Resolución No. 1528 de 2002, INVIMA	Por la cual reglamenta una medida de carácter sanitario.
Resolución No. 20020077893 de 2002, INVIMA	Por la cual adoptan unos conceptos y recomendaciones de la sala especializada de Alimentos y Bebidas Alcohólicas.
Resolución No. 243711 de 1999, INVIMA	Mediante la cual se aceptan diferentes formas de identificación de los lotes de fabricación o producción.
Resolución 243710 de 1999, INVIMA	Mediante la cual se fijan pautas sobre etiquetas, empaques y rotulado, el uso de sticker y autorizaciones de agotamiento de empaques.

Fuente: INVIMA, Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos.

De conformidad con el artículo 49 de la Ley 788 de 2002 referente al impuesto de consumo de licores, vinos, aperitivos y similares, la base gravable está constituida por el número de grados alcoholimétricos que contenga el producto.

Esta base gravable aplicará igualmente para la liquidación de la participación, respecto de los productos sobre los cuales los departamentos estén ejerciendo el monopolio rentístico de licores destilados. El grado de contenido alcoholimétrico

deberá expresarse en el envase y estará sujeto a verificación técnica por parte de los departamentos, quienes podrán realizar la verificación directamente, o a través de empresas o entidades especializadas. En caso de discrepancia respecto al dictamen proferido, la segunda y definitiva instancia corresponderá al Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, INVIMA.

Las tarifas del impuesto al consumo, por cada unidad de 750 centímetros cúbicos o su equivalente, serán las siguientes:

- Para productos entre 2.5 y hasta 15 grados de contenido alcoholimétrico, ciento diez pesos (\$ 110,00) por cada grado alcohol métrico.
- Para productos de más de 15 y hasta 35 grados de contenido alcoholimétrico, ciento ochenta pesos (\$180,00) por cada grado alcoholimétrico.
- Para productos de más de 35 grados de contenido alcoholimétrico, doscientos setenta pesos (\$ 270,00) por cada grado alcoholimétrico.

NTC 1245⁵⁷ Bebidas Alcohólicas. Aperitivos, Esta norma establece los requisitos y los ensayos que deben cumplir las bebidas alcohólicas denominadas aperitivos.

En este sector se encuentra que se rige por el Código de Comercio, Ley 9 de 1979 Código Sanitario Nacional Establece las normas sanitarias en lo que se relaciona a la salud humana y los procedimientos y las medidas que se deben adoptar para la regulación, legalización y control de las descargas de residuos y materiales que afectan o pueden afectar las condiciones sanitarias del Ambiente, el Decreto 2104 de 1983 Reglamenta parcialmente Decreto - Ley 2811 de 1974 y la Ley 9 de 1979 en cuanto a residuos sólidos. Define la terminología técnica relacionada con residuos sólidos. Contiene normas sanitarias aplicables al almacenamiento,

⁵⁷ [en línea] <http://tienda.icontec.org/brief/NTC1245.pdf>. [citado 19-03-2015]

presentación, recolección, transporte, transferencia, transformación y disposición sanitaria de los residuos sólidos⁵⁸.

El decreto 612 del 2000 Por el cual el ministerio⁵⁹ de Salud reglamenta el régimen de los registros sanitarios entre la Ley 124 de 1994 en la cual dictan la prohibición de bebidas embriagantes a menores de edad y el proyecto de acuerdo 0039 del 2005 por medio del cual se establecen restricciones para realizar el expendio de bebidas alcohólicas en zonas aledañas a establecimientos educativos, médicos y para consumirlas en el espacio público.

El Código Sustantivo Del Trabajo⁶⁰ Adoptado por el Decreto Ley 2663 del 5 de agosto de 1950 "Sobre Código Sustantivo del Trabajo", publicado en el Diario Oficial No 27.407 del 9 de septiembre de 1950, en virtud del Estado de Sitio promulgado por el Decreto Extraordinario No 3518 de 1949. Por la cual se rige el proceso contractual de los empleados.

Decreto 410⁶¹ por la cual se crea al código de comercio. Es la encargada de la normatividad de los comerciantes y los asuntos mercantiles que se rigen por las disposiciones de la ley comercial.

La Dirección de Alimentos y Bebidas – INVIMA⁶² informa que el día 09 de agosto de 2013 entrará en vigencia el Decreto 1686 de 2012 y VENCE el plazo para que las fábricas de bebidas alcohólicas realicen las previsiones y adecuaciones necesarias a fin de garantizar el cabal cumplimiento de esta reglamentación. En

⁵⁸ [en línea] < http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0009_1979.html> [citado 19-03-2015]

⁵⁹ [en línea] <http://minisalud.gov.co> - Ministerio de Salud y Protección Social. [citado 19-03-2015]

⁶⁰ http://www.archivogeneral.gov.co/sites/all/themes/nevia/PDF/Transparencia/CODIGO_SUSTANTIVO_DEL_TRABAJO.pdf

⁶¹ [en línea] http://www.ccbuga.org.co/sites/default/files/decreto_ley_410_de_1971.pdf. [citado 20-03-2015]

⁶² [en línea] <http://www.invima.gov.co> Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y alimentos-INVIMA. [citado 20-03-2015]

estos términos y para dar cumplimiento del Capítulo VI de Rotulado o Etiquetado, las bebidas alcohólicas nacionales e importadas como cervezas y aperitivos especiales, deberán cumplir con lo dispuesto en el párrafo 1 del artículo 46, el cual señala que el fabricante debe DECLARAR LA FECHA DE VENCIMIENTO, la cual se establecerá con base en los estudios de estabilidad pertinentes.

Decreto 2649 de 1993⁶³ por la cual se reglamenta la contabilidad y los principios de las normas contables. Estas disposiciones buscan facilitar a los diversos entes económicos la consulta y aplicación de las normas que rigen la ciencia contable en nuestro país, así como la uniformidad en el registro de sus operaciones para que exista transparencia, claridad, confiabilidad y comparabilidad en la información.

⁶³ Normas y Conceptos [en línea] <<http://partidooopcionciudadana.com/2015/DECRETO-2649-Normas-y-conceptos-contables-Primera-Unidad.pdf>>. [citado 20-03-2015]

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General. Realizar un estudio de mercados, aplicando el análisis de variables internas y externas, que permitan identificar las características de la demanda, la oferta, el precio, los canales de comercialización, la publicidad, y la promoción para determinar la viabilidad comercial del aperitivo de mandarina en el municipio del Socorro Santander.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Definir las características tangibles e intangibles con sus usos y especificaciones técnicas del aperitivo de mandarina en el Socorro Santander.
- Definir el mercado meta u objetivo del aperitivo de mandarina en la región mediante las variables de segmentación para identificar el perfil del cliente.
- Identificar la oferta y la demanda actual y futura de los licores que actualmente se consumen en la región.
- Llevar a cabo la determinación de un medio publicitario para el aperitivo de mandarina, a través del cual se permita evaluar y estipular el mejor canal de fomentó del producto.
- Analizar los canales de comercialización actuales con sus ventajas y desventajas con el fin de seleccionar el más adecuado, según las características del producto.
- Definir las estrategias de precio para ingresar al mercado el producto mediante el análisis de la competencia de modo que influya positivamente en la preferencia de los clientes.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

2.2.1 Descripción, Usos y Especificaciones del Producto

- *Características físicas:* El aperitivo de mandarina es una bebida elaborada de manera natural, con dos componentes, como lo son los grados de alcohol y los azúcares.
- *Composición:* aperitivo compuesto del 100% del zumo de mandarina. Su grado alcohólico se determinó indirectamente deduciéndolo del peso específico por picnómetro según la norma ICONTEC No. 74. La acidez total y volátil se determinó siguiendo el método de la norma ICONTEC No. 65. La acidez volátil se llevó a cabo siguiendo el método establecido en la norma internacional AOAC964.08 18th. Haciendo una destilación de la muestra y titulado el destilado con solución de hidróxido de sodio en presencia de fenolftaleína. El pH siguiendo la metodología descrita en la norma internacional AOAC 960.19 18th Edición (“pH of wines”)(ver anexo B)

Tabla 6. Resultados Análisis Físicoquímico M497-15

Parámetros	Unidad	Resultado	Método de Análisis
Grado alcohólico	% V/V	10.25	ICONTEC No. 74 – Peso específico
Acidez total expresada como ácido tartárico	g ácido/100mL	1.22	ICONTEC No. 65 – Titulométrico
pH		3.59	AOAC 960.19 18th – Potenciométrico
Acidez volátil expresada como ácido acético	g ácido/100mL	0.01	AOAC 964.08 18th

Fuente: CICTA- Laboratorio de Alimentos

- *Usos:* El aperitivo de mandarina por tener una composición 100% natural que al consumirlo en pequeñas cantidades antes del almuerzo o de la cena le permite mejorar su digestión ya que ayuda en la eliminación de llenura y pesadez. Es un producto bajo calorías y además por su estado natural conserva las vitaminas y minerales que la mandarina posee.

Adicionalmente gracias a sus características de sabor, textura y presentación son de calificación excelente, indicado para ser utilizado como aperitivo en reuniones sociales, familiares, cócteles, en forma medicinal, para culinaria (postres, recetas de cocina).

Especificaciones del producto: Es un producto 100% natural con una coloración amarillado translúcido, lo que permite determinar su nitidez y sabor. No contiene aditivos ni conservantes artificiales. Lo que hace un producto libre de químicos sin alteraciones de sabor y color. Al igual que otras frutas cítricas, la mandarina también posee sustancias volátiles responsables de su aroma (limonoides) localizadas en la corteza, un tipo de terpenos entre los que cabe destacar el d-limoneno, un importante agente anticancerígeno, cuya efectividad terapéutica está siendo probada en pacientes de cáncer a los que se les administra oralmente.

Su presentación será de acuerdo a las necesidades del cliente, debidamente sellado, con tapa de corcho, con registro del INVIMA, etiquetado y con fecha de vencimiento, lo cual dará confianza al cliente que adquiera este nuevo producto.

Acorde a las observaciones indicadas se envió una muestra al laboratorio de la UIS Bucaramanga, la cual solo dará su respuesta el día 24 noviembre. Se anexa copia del recibo para su conocimiento y fines pertinentes (Ver Anexo B).

2.2.2 Atributos Diferenciadores del Producto con Respecto a la Competencia.

El valor diferenciador de este producto es su composición natural y su elaboración

de manera artesanal, la cual es 100% natural y sin conservantes artificiales; por ser un producto natural tiene beneficios que favorecen el consumo ya que la mandarina conserva sus nutrientes.

La mandarina es una excelente fuente de vitamina C, antioxidante que ayuda a prevenir el daño causado por los radicales libres, de esta manera proporciona protección contra varios tipos de cáncer e infecciones. Éstos son algunos de sus beneficios comprobados.

Colesterol. Las propiedades para reducir el colesterol de la sangre se encuentra en la cáscara de mandarina. Ahí se concentra 20 veces más la cantidad de compuestos llamados flavonas polimetoxilatados que en el jugo.

Se cree que estas sustancias ayudan a metabolizar mejor las grasas y triglicéridos depositados en el hígado”, afirma un estudio publicado en Journal of Agricultura and Food Chemistry. Los investigadores observaron en hámsteres que al alimentarlos con 1% de los antioxidantes contenidos en la cáscara de mandarina (flavonas polimetoxilatados) se redujo sus niveles de colesterol de 40 a 32%. También contiene pectina, una fibra soluble que ayuda a reducir el colesterol malo en la sangre.⁶⁴

Para obtener sus beneficios, expertos sugieren preparar un té con la cáscara. Deja secar la piel, cuida que se mantenga la parte blanca. En una taza de agua caliente agrega la piel y deja reposar por unos minutos. Bébelo como agua de tiempo por una semana.⁶⁵

⁶⁴ Salud 180 [en línea] <<http://www.salud180.com/nutricion-y-ejercicio/5-beneficios-que-ganas-al-comer-mandarinas>> [citado 20-03-2015]

⁶⁵ Ibíd.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado Potencial

- El mercado potencial está representado por hombres, mujeres y niños del municipio del Socorro.
- Los restaurantes, hoteles, hostales, supermercados mayoristas, minoristas, tiendas de barrio, de El Socorro.
- Las amas de casa que utilizan este producto como complemento para las recetas y platos gurmé.

2.3.2 Mercado Objetivo. El Aperitivo de Mandarina tiene como mercado objetivo los habitantes del municipio del Socorro en edad de consumo (Mayores de 18 años y menores de 50 años), y actualmente en ese rango de edad hay 15.252 habitantes⁶⁶.

Los restaurantes, hostales, hoteles, supermercados mayoristas, minoristas, y tiendas de barrio en el Socorro. Los cuales se identifican así: 23 Restaurantes, 6 Hoteles, 5 Supermercados Mayoristas, 8 Supermercados Minoristas, 8 Hostales Y 200 Tiendas De Barrio.⁶⁷

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1 La Demanda

2.4.1.1 Descripción del Problema de Investigación de Mercados. Tal problemática se deriva en la sobre producción de la mandarina que hay en el

⁶⁶ Alcaldía de Socorro – Santander [en línea] www.socorro-santander.gov.co indicadores–planeación municipal. [citado 20-03-2015]

⁶⁷ Consultado en la secretaría de hacienda y del tesoro establecimientos de industria y comercio.- Alcaldía Del Socorro

municipio del Socorro, la saturación de mercados en época de cosecha, por la sobre producción. Cabe destacar de las diferentes veredas como Árbol solo, La Honda, Luchadero, Variri El Hoya De San José y El Bosque que direccionan su economía sobre este Cultivo han tenido que perder su producción ocasionándole pérdidas.

Sin embargo se determina que en el municipio del Socorro hay gran debilidad en el manejo tecnológico que viene presentando la producción de los cítricos, no permite brindar un valor agregado, esta producción se ha incrementado logrando saturar mercados y haciendo que la materia prima se pierda, estos límites son comunes en el sector agrícola, por lo tanto se determina que para el aperitivo de mandarina no ser un producto reconocido por la región lo limita a que no exista una demanda potencial pero al realizar degustaciones, publicidad, visualización del producto ya elaborado y su calidad; los posibles consumidores empiezan a surgir y muestren su interés en la aceptabilidad del producto, por su valor nutritivo y proceso artesanal.

La finalidad de esta investigación es cuantificar los posibles compradores y distribuidores del producto del aperitivo de mandarina que se ofrece, el cual es elaborado con buenas prácticas de manufactura y materia prima de excelente calidad, permitiendo la confianza de los distribuidores y una comercialización eficiente del producto mediante la creación de la empresa SIPACA S.A.S.

En el municipio se observa una oportunidad clara para la comercialización de frutas, en particular de los cítricos, por consiguiente es factible la posibilidad de crear industria a partir de la transformación y comercialización de productos a base de frutas. Sin embargo dada la diversidad cultural y las diferentes expresiones folclóricas y culturales de la capital provincia comunera, es posible intuir que productos con alta comercialización durante los eventos culturales regionales, tales como los licores, serían una buena base para la creación de

empresa SIPACA S.A.S, en la medida en que pudieran ser aprovechados los cítricos (mandarina) producidos en la región, como materia prima para la elaboración del aperitivo de mandarina SIPACA, acorde a los estándares de calidad para su producción y consumo.

2.4.1.2 Necesidades de Información. Teniendo en cuenta que el Aperitivo de Mandarina no posee características específicas de comercialización, respecto a los demás vinos consumidos de forma habitual en el municipio de El Socorro, por lo cual a través de un estudio minucioso se hace necesario determinar las características del mercado potencial (costumbres, gustos, preferencias), nivel de aceptación del producto, grado de satisfacción de los productos similares que posee la competencia; exigencias en cuanto a frecuencia de compra, sistemas de comercialización, precios y formas de pago, y de esta manera llegar a precisar la acogida que tiene la producción y comercialización de aperitivo de mandarina en el municipio de Socorro Santander. Se referencian las diferentes etapas de la comercialización desde el productor hasta el consumidor final con la cual se identifica la mejor manera de llegar al consumidor con promociones y publicidad.

Por lo cual, la recolección de la información, permite que con cada uno de los procedimientos mencionados anteriormente, se dé la realización del producto, siendo de gran importancia para crear paso a paso el proceso de la producción y comercialización de aperitivo de mandarina.

Demanda

- Condicionar la compra de los clientes potenciales
- Caracterizar el gusto de los clientes potenciales al adquirir un aperitivo de mandarina.
- Determinar la cantidad de restaurantes, supermercados y tiendas de barrio personas que estarán interesadas en adquirir el aperitivo de mandarina.

- Establecer las tendencias de los clientes en el momento de comprar un vino.

Oferta

- Identificar una marca líder de vinos en los diferentes establecimientos.
- Fortalecer el grado de aceptación de las diferentes marcas por parte del consumidor.

Canales

- Identificar los medios por los que se enteran las potenciales consumidoras de vino.
- Establecer los lugares donde los consumidores compran vino.

Precio

- Especificar cuánto estarían en capacidad de pagar por un aperitivo de mandarina.
- Partir del precio que ofrece la competencia.
- Crear la presentación que prefieren los consumidores de vino.

Publicidad

- Difundir la publicidad y promoción más acertada para llegar a los clientes potenciales

2.4.1.3 Ficha Técnica

Tabla 7. Ficha Técnica

Tipo de investigación	<p>El tipo de investigación en el presente estudio es la descriptiva la cual permite establecer las características demográficas, establecer comportamientos concretos, identificar formas de conductas y actitudes de la población que se encuentra en el universo de la investigación.</p> <p>La investigación descriptiva suministra información que ayuda a evaluar y seleccionar un curso de acción.</p>
Método de investigación	<p>Durante la investigación se utilizará el método inductivo, ya que se realiza a través de la encuesta aplicada, tomando una muestra poblacional, para describir y explicar características similares y así poder aplicar aspectos que sean útiles al proyecto que se está realizando.</p>
Fuentes de información	<p>Fuentes Primarias: Encuestas dirigidas a los usuarios y entrevistas para la competencia del municipio de El Socorro</p> <p>Fuente Secundaria: textos, revistas, documentos, libros enciclopedia, páginas Web, relacionadas sobre el tema, Oficina de Planeación Municipal Socorro, POT Socorro.</p>
Técnicas de investigación	<p>Para la recolección de la información se utiliza la aplicación de entrevistas y cuestionarios con preguntas cerradas.</p>
Instrumento para la recolección de información	<p>Se elabora un cuestionario con preguntas concretas a cerca del tema con el fin de conocer características propias del servicio, precio, costo, beneficios, debilidades, fortalezas, entre otras; la encuesta está dirigida a la población del municipio del Socorro en edad de 18 a 50 años. (Véase Anexo A)</p>
Modo de aplicación	<p>Directa y personalizada a cada persona mayor de edad</p> <p>Preguntas cerradas.</p>
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	<p>Población: Los habitantes del municipio del Socorro.</p> <p>Elemento: Hogares donde hayan personas en las edades de 18 a 50 años del municipio del Socorro</p> <p>Unidad muestreo: personas en las edades de 18 a 50 años del municipio del Socorro.</p>

Proceso de muestreo	<p>El método de muestreo es el probabilístico aleatorio simple, utilizándose la siguiente fórmula:</p> $N = \frac{N * z^2 * P * Q}{(N - 1)e^2 + Z^2 * P * Q}$ <p>Tamaño de la población (Personas) 15.252 Z:Distribución Normal Estandarizada 1,96 P:Si tiene características de interés 0,60 Q:No tiene características de interés 0,40 E. Error 0,05</p> $N = \frac{15.252 * (1,96)^2 * 0,60 * 0,40}{(15.252 - 1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,60 * 0,40} = 360$
Alcance	Partiendo de la segmentación demográfica el marco muestral está conformado por la población que consume bebidas alcohólicas mayores de 18 años, que viven en el Municipio del Socorro – Santander
Tiempo de aplicación	Primer trimestre del año 2015

Fuente: Metodología de la investigación

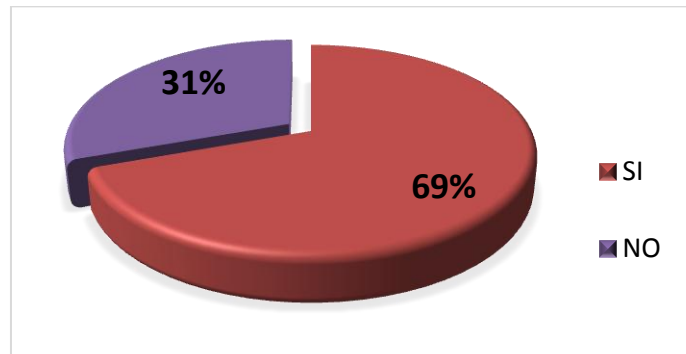
2.4.2 Tabulación, Presentación y Análisis de Resultados. A continuación se presenta la encuesta aplicada acerca del aperitivo de mandarina a los habitantes de Socorro Santander consumidores (360 habitantes), se detalla, analiza y se registra la información recopilada. (Ver anexo A)

Pregunta uno ¿Consume usted aperitivo?

Tabla 8. Consumo de Aperitivo

Variable	Personas	Porcentaje
Si	250	69,00%
No	110	31,00%
Total	360	100%

Gráfica 1. Consumo De Aperitivo



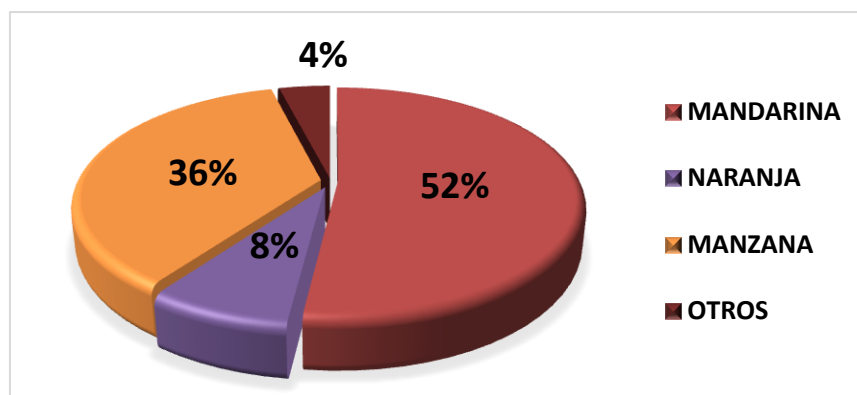
De acuerdo a los datos arrojados en la aplicación de las encuestas, el 69% de la población consume aperitivo y el 31% manifiesta no consumir ningún tipo de aperitivo.

Pregunta dos. ¿Qué tipo de aperitivo le gusta consumir?

Tabla 9. Tipo de Aperitivo

Variable	Personas	Porcentaje
Mandarina	130	52,00%
Naranja	20	8,00%
Manzana	90	36,00%
Otros	10	4,00%
Total	250	100%

Gráfica 2. Tipo De Aperitivo



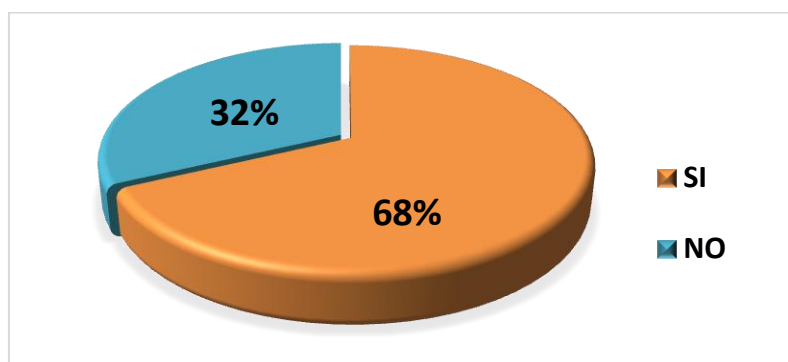
Según los datos de la encuesta que el 52% de los encuestados que consumen aperitivo, prefieren el de mandarina, brindando así la oportunidad para incursionar en el mercado local.

Pregunta tres. ¿Considera que el aperitivo de mandarina debe ser un producto artesanal?

Tabla 10. Producto Artesanal

Variable	Personas	Porcentaje
Si	170	68,00%
No	80	32,00%
Total	250	100%

Gráfica 3. Producto Artesanal



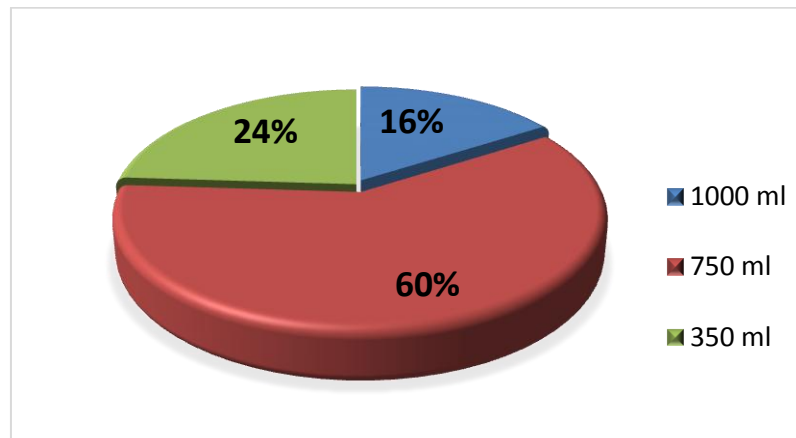
De la población encuestada que consume aperitivo, el 68% de las personas tiene preferencias de consumo Artesanal ya que esta clase de productos no tienen químicos que los demás de productos poseen, lo que influye y da pie de fuerza a la elaboración de un producto cien por ciento natural conservando sus propiedades.

Pregunta cuatro. ¿En qué tamaño prefiere la presentación del aperitivo?

Tabla 11. Presentación de la botella

Variable	Personas	Porcentaje
1000 ml	40	16,00%
750 ml	150	60,00%
350 ml	60	24,00%
Total	250	100%

Gráfica 4. Presentación Botella De Aperitivo



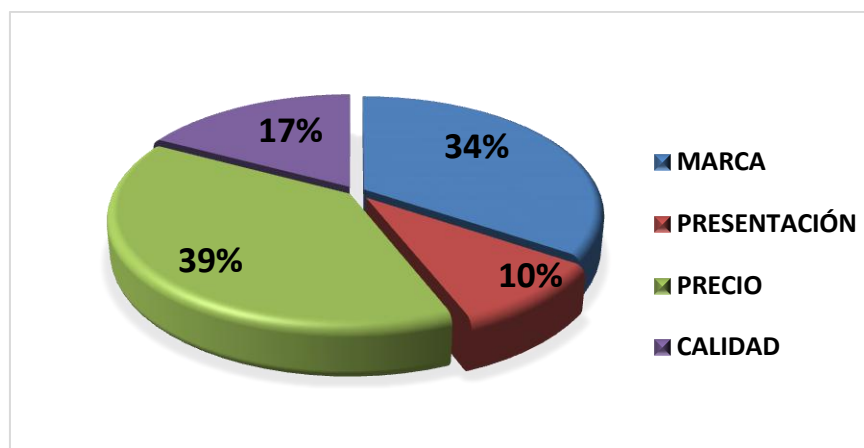
El 60% de la población encuestada tiene preferencia de compra de aperitivo en botellas de presentación de 750ml, y el 40% de la población lo prefiere en presentación de 350 ml y el 16% en botellas de 1000ml. Por lo tanto la presentación final del producto será de 750 ml, para el dado el grado de aceptación.

Pregunta cinco. ¿Qué factor tiene en cuenta al momento de comprar un aperitivo?

Tabla 12. Factor compra

Variable	Personas	Porcentaje
Marca	86	34,00%
Presentación	24	10,00%
Precio	97	39,00%
Calidad	43	17,00%
TOTAL	250	100%

Gráfica 5. Factor de Compra



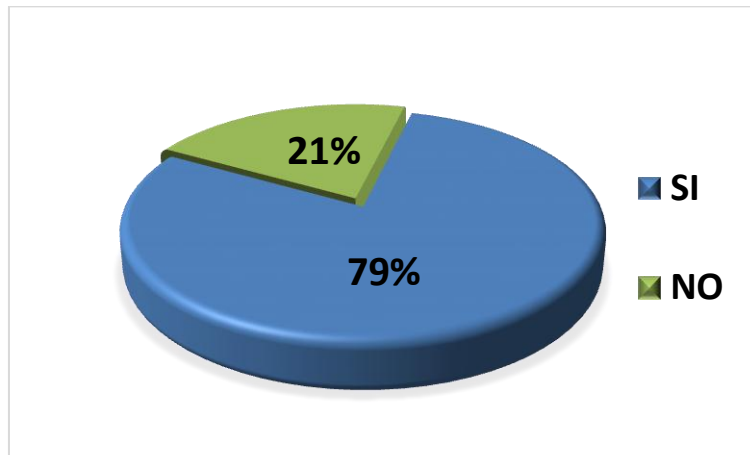
El 39% de los encuestados que consumen aperitivos, manifiesta que el factor de compra está representado en el precio y el 34% en la marca, el 17% en la calidad y el 10% restante en presentación. Se puede identificar que en el mercado el producto puede entrar a ser competitivo según el precio de venta, lo cual genera un reconocimiento en la marca de la empresa en el mercado inicial

Pregunta seis ¿Utilizaría un aperitivo en un evento social?

Tabla 13. Utilización de Aperitivo en Eventos Sociales

Variable	Personas	Porcentaje
Si	198	79,20%
No	52	20,80%
Total	250	100%

Gráfica 6. Utilización de Aperitivo en Eventos sociales



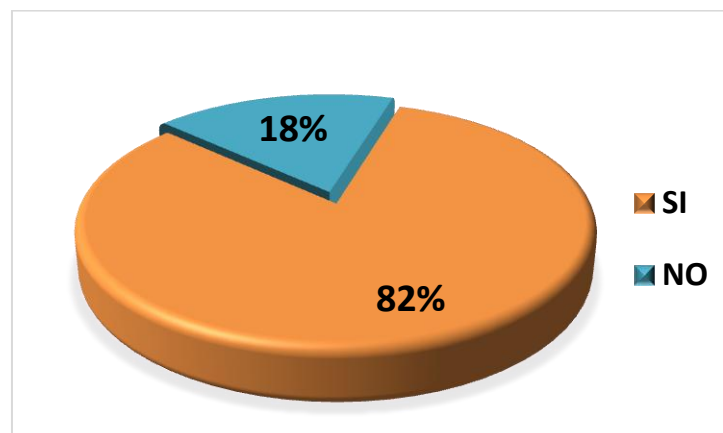
El 79% de los encuestados que consumen aperitivo manifiestan que utilizarían este producto en eventos sociales; un 21% dice que no; lo que refleja para el proyecto que cuando se presente este tipo de eventos sociales habrá un aumento de demanda para el producto.

Pregunta siete. Si le hablan de un aperitivo que le sirva como coadyuvante digestivo ¿Lo compraría?

Tabla 14. Aperitivo como coadyuvante digestivo

Variable	Personas	Porcentaje
Si	205	82,00%
No	45	18,00%
Total	250	100%

Gráfica 7. Aperitivo como coadyuvante digestivo



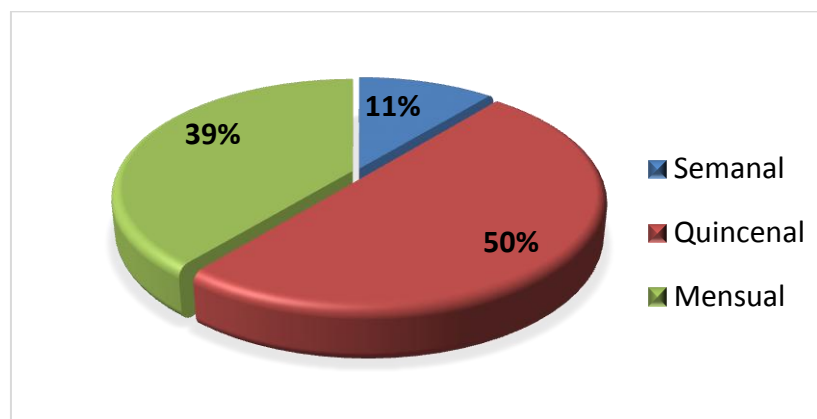
El 82% de las personas encuestadas que consumen un aperitivo, argumentan que si les ofrecen un producto que les sirva como coadyuvante digestivo con propiedades naturales, lo comprarían, dado que le es favorable para su salud. Por tal razón se refuerza la idea de elaborar un producto cien por ciento natural, ya que no se pierden las propiedades nutritivas que tiene la mandarina y es beneficioso para la salud.

Pregunta ocho. ¿Con qué frecuencia adquiere aperitivo en botella de 750cc?

Tabla 15. Frecuencia De Compra Aperitivo

Variable	Personas	Porcentaje	Compras Semanal De Aperitivo	Ponderado
Semanal Botella De 750cc	28	11%	4,00	0,4480
Quincenal Botella De 750cc	125	50%	2,00	1,0000
Mensual Botella De 750cc	97	39%	1,00	0,3880
Total	250	100%		1,8360

Gráfica 8. Frecuencia de Compra del Aperitivo



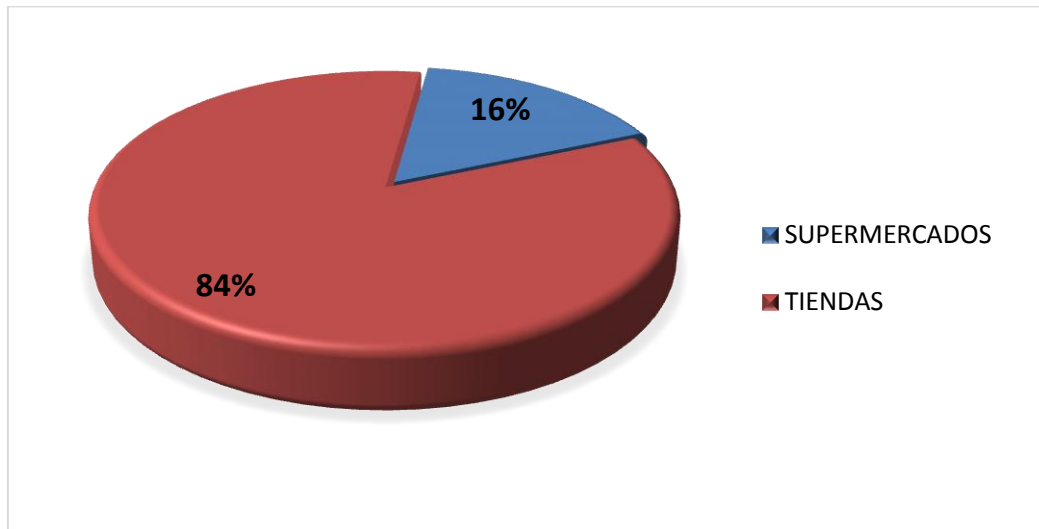
De la población encuestada el 50% expresó que compra aperitivo cada 15 días una botella de 750ml, el 39% de las personas observadas cada semana consume una botella de 750ml y un 11% de las personas observadas lo adquiere mensualmente una botella de 750ml. De lo cual se obtiene que el promedio ponderado de 1,8360 botellas de 750 ml por persona al mes,

Pregunta nueve. ¿Dónde compra el aperitivo?

Tabla 16. Lugares de Compra del Aperitivo

Variable	Personas	Porcentaje
Supermercados	41	16,40%
Tiendas	209	83,60%
Total	250	100%

Gráfica 9. Lugares de Compra de Aperitivo



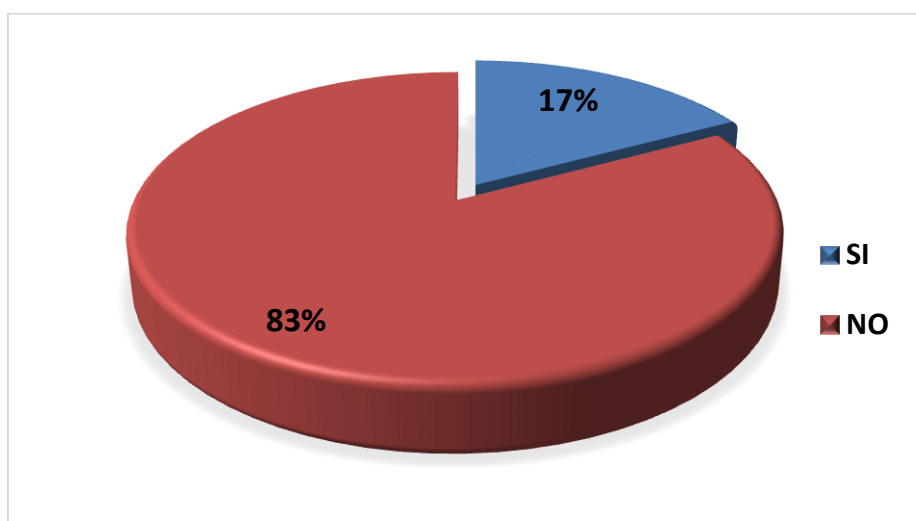
De la población encuestada que consume aperitivo, el 84% lo adquieren en las tiendas, puesto que genera cierta facilidad en tiempo y costos. De lo cual se puede deducir que uno de los canales de comercialización a tener en cuenta serán las tiendas, ya que según la encuesta es donde más se distribuye esta clase de productos.

Pregunta diez. ¿Conoce usted una empresa en la región que produzca un aperitivo natural?

Tabla 17. Empresas Productoras de Aperitivo Natural en la Región

Variable	Personas	Porcentaje
Si	43	17,20%
No	207	82,80%
Total	250	100%

Gráfica 10. Empresas productoras de Aperitivo Natural en la Región



El 83% de los entrevistados desconocen de la existencia de una empresa que se dedique a la producción de aperitivo natural. El 17% dice que conoce de palabra que en un colegio agropecuario realizan estas prácticas. Con base en la anterior información se evidencia que una nueva empresa podrá incursionar con un nuevo producto, brindando así la posibilidad de darse a conocer sin el contratiempo que genera la competencia directa.

2.4.3 Estimación de la Demanda. Para estimar la demanda se analiza el trabajo de campo adelantado que consistió en la aplicación de la encuesta a la muestra seleccionada, con una población objetivo de 15.252 Personas.

Del total del mercado objetivo (15.252) el 69% corresponden a 10.524 personas que consumen aperitivo según el resultado obtenido en la pregunta uno.

De éste, el 52% (5.472 personas) estaría dispuesto a comprar aperitivo de mandarina (según pregunta 10).

De acuerdo con lo anterior y el promedio de consumo mensual obtenido en la pregunta ocho, de 1,8360 botellas de 750 ml por persona al mes, se obtiene la siguiente demanda.

Tabla 18. Demanda Actual

POBLACIÓN QUE CONSUMIRÍA EL APERITIVO	PROMEDIO COMPRA MENSUAL	LITROS DE 750 CC	EXPLICACIÓN
5.472	1,8360	10.047	El resultado equivale a la cantidad mensual de botellas de 750 cc de Aperitivo de mandarina que consumiría la población
		120.559	El resultado equivale a la cantidad anual de botellas de 750 cc de Aperitivo de mandarina que consumiría la población

2.4.4 Proyección de la Demanda. En el mercado local del municipio de El Socorro, no existen empresas que se dediquen a destilar este producto. Tomando

como base el promedio de compra de la demanda actual se tendrá como base las proyecciones del crecimiento poblacional del municipio del Socorro, proyectado es de 0,4242%⁶⁸, el cual será tomado como base en la proyección anual; equivalente a 120.559.

Tabla 19. Proyección de la Demanda Actual

AÑO	DEMANDA ANUAL PROYECTADA EN BOTELLAS DE 750 CC
2.016	120.559
2.017	121.071
2.018	121.584
2.019	122.100
2.020	122.618
2.021	123.138

2.5 OFERTA O COMPETENCIA

No se realizó encuesta de la oferta por la razón de que en el municipio del Socorro- Santander no existe empresas que producen ni comercializan aperitivo de mandarina. Dentro del análisis de la oferta lo que se encontró fueron productos similares que se representan como competencia indirecta las cuales se verifico a través de los supermercados, los productos que grandes empresa traen al municipio para comercializar allí encontramos aperitivos y vinos de marcas de trayectoria de gran trayectoria como casa Grajales o Gato Negro. Como no se tiene información estadística de la competencia, lo que se desarrolla es un estudio de observación del mercado. Obteniendo un resultado poco favorable dado que no existe una fuente confiable que permita establecer unos datos precisos de la oferta y la demanda.

⁶⁸ Proyección estimada datos censo DANE , [citado 21-03-2015]

2.5.1 Necesidades de la Información. Mediante la realización de una observación directa se evidenció que el mercado de licores de frutas a nivel empresarial, es un mercado no explotado por cuanto no se cuenta con la visión empresarial, la tecnología y la capacitación al agricultor en municipio de El Socorro. Por otra parte es importante resaltar que su población consume con mayor frecuencia cerveza, aguardiente, ron o wiski, entre otros productos que se comercializan en la región, y los aperitivos a base de frutas como la mandarina y la naranja, son elaborados de forma artesanal, para actividades como matrimonios, primeras comuniones, y demás fiestas familiares. Por lo cual es de gran importancia establecer aspectos tales como:

- Empresas y negocios oferentes del producto (vino)
- Volúmenes de venta
- Características del producto que ofrecen
- Canales de distribución utilizados
- Incentivos que la competencia utiliza para la conquista de nuevos mercados.

De igual forma es importante reconocer que el aperitivo de mandarina entra a competir con productos similares. Se presenta la necesidad de identificar las marcas que más se comercializan en el municipio de El Socorro.

2.5.2 Análisis de la Situación Actual de la Competencia. La oferta de licores en el municipio de El Socorro está representado por la comercialización de productos de grandes empresas a nivel nacional como lo son la Casa del Rhin, Santa Rita, Casa Grajales, Gato Negro, entre los más representativos.

No se tiene competencia directa, no existen marcas o productos representativos locales, dado que la industria licorera del municipio, actualmente no produce aperitivos de forma comercial.

Tabla 20. Vinos que más se comercializan en el municipio de El Socorro

Aperitivos Y Vinos	Debilidades	Fortaleza
Aperitivo Cariñoso De Manzana	Es Un Poco Bajo En Azúcar	Sabor a Manzana Verde
Casa Gránales Aperitivo Moscatel De Colombia	Es un vino dulce, de acusadamente aromático,	Es un vino dulce aromático
Vino De Burbujeante Los Frayles S.A. Variedad	No es muy Comercial	presenta aromas cítricos y un edulcorado tímido
Casa Grajales Vino Blanco De Misa. Casa Grajales	Presenta Una Alto Grado De Alcohol	Conjuga armónicamente su aroma a fruta y sabor dulce.
Casa Gránales Aperitivo Tinto Seco Reservado	Vino clásico de mesa seco	Armónico y bien equilibrado.
Sansón Bodega: Enalia Ltda	Como remedio casero	Con gran sabor curativo Color, olor,
Moscato Passito Variedad: Moscatel De Alejandria Año: N/A País De Origen: Colombia Zona: Bogotá Crianza	con poco balance de taninos y alcohol	una sensación dulce y muy densa
Casa Gránales Aperitivo De Manzanilla	con poco cuerpo punzante, de peculiar aroma,	Sabor: frutado

Fuente Vinos de Colombia⁶⁹, Catálogo de vinos⁷⁰

2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Según la indagación obtenida anteriormente y en el estudio de la observación del mercado no se puede determinar la demanda insatisfecha dado a que en la región

⁶⁹ Vinos de Colombia, [citado 21-03-2015]

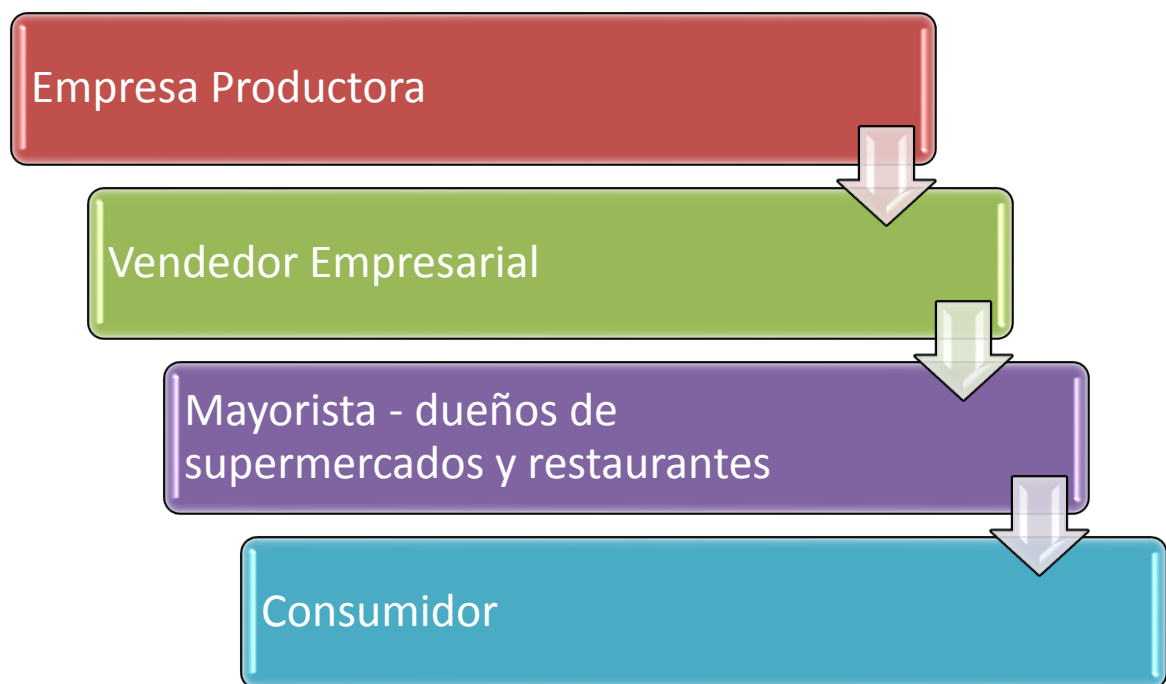
⁷⁰ Catálogo de Vinos - <http://www.cocinasemana.com/vinos-y-licores/articulo/sanson/24766>, [citado 21-03-2015]

no se encuentra un producto igual a nivel comercial. Se puede identificar que los hábitos de consumo de la población objetiva son enfocados a otro tipo de licores como lo son la cerveza, ron y whisky, por lo tanto se identifica que es un producto nuevo que entrara a competir en el mercado.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.

2.7.1 Estructura de los Canales Actuales. La forma de distribución de los vinos y aperitivos en el municipio del socorro se realiza a través de catálogos o contactos en línea o a través de líneas telefónicas donde contactan a empresas reconocidas que distribuyen los diferentes tipos de vino que se consumen en el mercado vinícola Socorrano. El cual maneja la comercialización mediante el siguiente esquema de distribución.

Ilustración 1. Canal de distribución actual del mercado vinícola



La definición de cada uno de los componentes de la cadena de distribución es:

- **Empresa Productora:** Es la empresa productora extranjera, con mayor presencia en Chile y Argentina, principalmente y cada del Rhin marca colombiana.
- **Vendedor Empresarial:** Son distribuidores regionales o locales los cuales compran directamente al importador y distribuyen hacia las diferentes regiones del país. Estos vendedores distribuyen al por mayor y a granel.
- **Mayorista – Dueños de Supermercados y Restaurantes:** la vitrina actual de exhibición y venta del vino en la región son los autoservicios y supermercados que se encuentran distribuidos en el municipio de El Socorro – Santander.
- **Consumidor:** todas las personas que consumen directamente el producto y lo adquieren en el canal supermercados.

Esta clase de empresas reconocidas manejan estrategias de publicidad y la buena calidad de productos sus medios de transporte para hacer llegar al producto al lugar de destino y en un tiempo establecido, dándoles facilidades de pago.

Adicionalmente este tipo de comercialización genera un poco rentabilidad para el mayorista o dueño de supermercado, dado los numerosos intermediarios que intervienen en el proceso y costos que este debe asumir para la comercialización en el municipio de El Socorro.

2.7.2 Ventajas y Desventajas de los Canales Actuales

Ventajas

- Se llega con el producto a un mayor número de consumidores por medio de los puntos de distribución (minoristas). Permitiendo llegar a los diferentes hogares.
- También el proceso de entrega a algunos lugares puede ser más rápida.
- Aumento en las ventas por la forma de comercializar más productos.

Desventajas

- Margen de ganancia reducido por tener que usar intermediarios para la comercialización.
- Altos costos de transporte a las diferentes zonas donde se pretende llevar el producto.
- No sería propicio para el aperitivo de mandarina que se piensa producir, por ser una pequeña empresa.

2.7.3 Selección De Canales De Comercialización. En cuanto a la comercialización del aperitivo de mandarina de la empresa SIPACA S.A.S, por tratarse de un producto de consumo directo que la empresa produce y comercializa, mediante un punto de venta directa, siendo una empresa nueva que incursiona en el mercado vinícola Socorrano, y teniendo en cuenta que durante la observación directa del trabajo de campo en la etapa investigativa, se estableció que la competencia usa diversos medios para distribuir sus productos de forma indirecta, donde se coloca a disposición de los interesados información en tiempo real sobre el producto, con el fin de captar el interés y con la opción de que sean contactados los servicios de la empresa, se empleará el siguiente canal de distribución.

Ilustración 2. Canales de Comercialización SIPACA S.A.S.



Las estrategias de distribución del aperitivo de mandarina en el canal supermercados y tiendas:

- **Alto grado de profesionalidad del sector:** se considera que el consumo de vino se ha vuelto una compra ocasional que se utiliza para el consumo en fechas importantes, a ser conocedor de las características, predios, variables. etc. siendo uno de los más exigentes a la hora de la de seleccionar un vino o un aperitivo de su preferencia.
- **Compromiso con el mercado:** Los consumidores aprecian a aquellas empresas que tiene gran compromiso serio y a largo plazo con el mercado

regional, frente a los cuales en el municipio del socorro como región comunera en la cual en la distribución del aperitivo de mandarina de la empresa SIPCA S.A.S pretende llegar a los diferentes lugares sin presentar una restricción marginal por el sitio de ubicación.

- **Forma de pago:** la forma más utilizada para por los supermercados del municipio es de la siguiente forma aquí en el municipio es el día de la entrega del producto se cancela el 80 % del valor del producto los propietario de los canales trabajan mucho más cómodos con distribuidores que conceden aplazamientos de créditos cortos; de esta manera fortalecen la confianza y de manera indirecta repercute en las ventas y el buen hacer del vendedor y el distribuidor.
- **Inversión en publicidad y promoción:** En el municipio y para el sector de los vino/ aperitivos exige un esfuerzo continuo por sostener y promocionar el producto. En la actualidad, este segmento puede tener saturación ya que cabe destacar que en el municipio del socorro se está perdiendo el hábito de la leer y para poder ingresar a la publicidad de productos hay que tener una mente creativa y manejar estrategias de publicidad que le llame la atención a la población.

2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de Precios de la Competencia. Teniendo en cuenta que no se tiene competencia directa, y dado que en estos momentos se carece de datos estadísticos de aperitivo de mandarina, porque el único que se ha degustado ha sido de tipo casero. Sin embargo, en el trabajo de campo que compete a la evaluación de la demanda, se observa que la población socorrana, la cual se incrementa en épocas de festividades y celebraciones familiares, por lo cual solo destina un pequeño porcentaje de sus ingresos mensuales a la compra de vinos,

por lo tanto el punto de referencia en la elaboración del aperitivo de mandarina está en el optimizar recursos, desde la compra de la materia prima (mandarinas); su transformación, los equipos, mano de obra y gastos de operación y funcionamiento, para poder llevarle al cliente un producto como lo es el aperitivo de mandarina artesanal listo para consumo y deleite.

El precio es incrementado de forma anual acorde al comportamiento del mercado. Por lo tanto solo se incrementa de forma anual siendo su porcentaje de incremento en la mayoría de los casos (índice de crecimiento poblacional) ICP de ese año, a fin de no estar en contraste con las realidades del mercado y de la disponibilidad de recursos en la canasta familiar.

Adicionalmente en el municipio de cancelar el Impuesto por producción industrial “industria de la bebida”: se paga en la tesorería municipal del Socorro y equivale al 3.5 x 1000 sobre el valor de los ingresos brutos del año.

Se investigó de todas las marcas de vino que son distribuidas en el Socorro, donde se encontró una gran variedad de estos debido a que la marca y el tamaño de vino de la anterior se tuvo en cuenta solo el tamaño de botellas de 750 ml que es lo que la empresa iniciara a comercializar. Para efectos de la investigación tenemos la siguiente tabla.

Tabla 21. Relación de precios de en los supermercados y tiendas

Aperitivos Y Vinos	Precio
Aperitivo Cariñoso De Manzana 750ml	\$ 8.000
Casa Gránales Aperitivo Moscatel De Colombia 750ml	\$ 13.000
Vino De Burbujeante Los Frayles S.A. Variedad 750ml	\$ 16.900
Casa Grajales Vino Blanco De Misa. Casa Grajales 750ml	\$ 12.960
Casa Gránales Aperitivo Tinto Seco Reservado 750ml	\$ 21.150

Aperitivos Y Vinos	Precio
Sansón Bodega: Enalia Ltda 750ml	\$ 10.290
Moscato Passiton Variedad: Moscatel De Alejandría Año: N/A País De Origen: Colombia Zona: Bogotá Crianza 750ml	\$ 8.800
Casa Gránales Aperitivo De Manzanilla 750ml	\$ 15.800

A nivel regional estos son los productos que más se comercializan lo cual nos indica que hay variación de precios dependiendo el tipo de vino a ofertar o la empresa que lo comercializa dentro de los cuales identifica que el mas costos que se encuentra en la es el **APERITIVO TINTO SECO de la casa Grajales**. Que tiene un costo en el mercado de \$21.150.

2.8.2 Estrategias de Fijación de Precios. Se tiene en cuenta que el precio es determinante en el posicionamiento en el mercado, dado que es la pauta que fija la opción de mantenerse o no en él; y ese valor debe estar relacionada con el costo de producción más la rentabilidad que este pueda generar. Y teniendo en cuenta que no hay competencia directa, SIPACA S.A.S tiene el camino abierto a cumplir con sus expectativas. Para los cual se fijaran unos precios promocionales, teniendo en cuenta los ofrecidos por la competencia.

Así mismo tener en cuenta el valor que el consumidor le puede dar al producto, al satisfacer plenamente las necesidades y beneficios que le aporta el producto al consumidor.

Para su cálculo se tendrá en cuenta el costo total del producto (incluyendo el costo variable y el costo fijo) y el porcentaje de utilidad esperado, en esté se aplicará la siguiente fórmula:

$$\text{Precio} = \text{Coste} / (1 - \% \text{margen})$$

El porcentaje proyectado es del 10% acorde a los costos de producción y estableciendo una utilidad, con el fin de lograr a mediano y largo plazo un margen de rentabilidad razonable y competitiva, para un posicionamiento en el mercado vinícola del aperitivo mandarina.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Dar a conocer la empresa en el mercado vinícola Socorrano, permitiendo captar la atención de los clientes con medios de publicidad innovadores que permitan captar su atención logrando una ubicación en el mercado y convertir el aperitivo un acompañante perfecto no solo en la mesa sino en la cocina como un gran acompañante gurmé.

El papel de la promoción es comunicarse con las personas y organizaciones, para facilitar en forma directa o indirecta, los intercambios al tratar de influir a los consumidores para que acepten los productos.

2.9.1 Objetivos

- Motivar a las personas a través de degustaciones, y eventos promocionales innovadores utilizando los medios radiales para promocionar el producto logrando generar un impacto y curiosidad en el consumidor.
- Cautivar la atención de las personas con los diseños y las etiquetas de publicidad del nuevo producto.
- Consolidar la presencia de la empresa vinícola en el mercado, asegurando clientes al brindarle un producto de excelente calidad, con sello socorrano, la cual se verá reflejada en el logotipo y el slogan que se utilizará en el lanzamiento del aperitivo de mandarina.

- Generar en el nuevo producto interés al Incursionar en el mercado con degustaciones en eventos feriales, supermercados, micro mercado y tiendas de barrio, que generen un interés por el nuevo producto.
- Conquistar a los clientes con la calidad del aperitivo de mandarina teniendo en cuenta que el producto es 100% natural y que nos permite llevar una ventaja de publicidad

2.9.2 Logotipo. Para identificar la empresa se ha diseñado con un nombre alusivo a al aperitivo de mandarina, con colores y figuras relacionadas con el producto.



El aperitivo de mandarina es un producto con marca y estilo hace referencia a una lengua utilizada en china de donde es procedente la mandarina.

- **Color Naranja** Representa la pureza y calidad del producto, asociado a la innovación y expresión de los pensamientos. La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental. Color cítrico, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Es muy adecuado para promocionar productos alimenticios. El color naranja tiene una visibilidad muy

alta, por lo que es muy útil para captar atención Por tal razón, es determinante este color en el diseño del logotipo.⁷¹

- **Color verde:** es un color relajante y refrescante que induce a quién lo contempla sensaciones de serenidad y armonía. Está íntimamente relacionado con todo lo natural, simbolizando también la vida, la fertilidad y la buena salud.⁷²

- **Color vino tinto:** Es un color que simboliza utilidad, tierra, profundidad. El color vino está relacionado con el rojo: El color rojo es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor. El rojo oscuro evoca energía, vigor, furia, fuerza de voluntad, cólera, ira, malicia, valor, capacidad de liderazgo⁷³

- **Mandarin:** Significado dado a un burócrata, de la china imperial, Variedad dialectal del chino hablada en la mayor parte de China: el chino mandarina es la lengua más hablada del mundo, con más de mil millones de hablantes. se identifica el aperitivo y que la mandarina es procedente de china.⁷⁴

2.9.3 Slogan

“El Sabor y la Pureza de lo nuestro. Vino 100% Socorrano”

⁷¹ MARKETPLACE; [en línea] <http://listas.20minutos.es/lista/los-14-colores-mas-comunes-y-su-significado-299764/>. [citado el 25-11-2015]

⁷² Aprendizaje y vida; [en línea] <http://aprendizajeyvida.com/2014/02/24/el-color-verde/>; [citado 25-11-2015]

⁷³ Yahoo; disponible <https://ar.answers.yahoo.com/question/index?qid=20100113212835AAWDr5f>, [citado 25-11-2015]

⁷⁴ Wikipedia, Enciclopedia libre, [en línea] [https://es.wikipedia.org/wiki/Mandar%C3%ADn_\(bur%C3%B3crata\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Mandar%C3%ADn_(bur%C3%B3crata)), [citado 25-11-2015]

Este lema tiene como fundamento lograr la demostración de la pureza y calidad del producto con el solo hecho de degustarlo; con el cual se asume el reto de causar curiosidad en el consumidor de aperitivo de mandarina, algo que lo hace indagar cada vez más de su origen y logrando su consumo por su exquisitez.

2.9.4 Análisis de Medios. Acorde con la investigación realizada la etapa de introducción del aperitivo de mandarina, es de vital importancia, pues es donde se da a conocer el producto, y aceptación por el consumidor del mismo, siendo su objetivo primordial, incursionar en el mercado local, de tal manera que se logre generar reconocimiento del producto por su calidad, sabor, presentación y aroma.

Por lo tanto en el análisis de medios en el municipio del Socorro se en contaron los siguientes:

- **La radio:** En general el rasgo más característico consiste en que no absorbe totalmente la atención del oyente. Las principales cadenas radiales que escuchan en el municipio son las cadenas nacionales en sus frecuencias AM y FM como Caracol y RCN. En el Socorro existen emisoras comunitaria como: La Cúpula Estéreo, La Emisora José Antonio Galán, La Nueva Estero y Nuestra Señora Del Socorro, por medios de estas, se encargan de difundir las noticias, anuncios y avisos del municipio.
- **La televisión:** Este medio, el municipio del Socorro cuenta con dos canales de televisión local, (PASO TV y PSI) los cuales transmiten un noticiero con los diferentes hechos de la provincia, pautas comerciales, aviso informativos, y diferentes programas.
- **Vallas publicitarias móviles, musicales y publicidad web o medios electrónicos:** Medio de alto impacto, para difundir el logotipo y la marca de un nuevo producto. La vinculación combinada de los diferentes medios de

comunicación para la introducción del aperitivo de mandarina, es un factor innovador en el marketing local de la empresa SIPACA S.A.S, y en la actualidad es más acertada la información que se visualiza en la web (blogs) y la que se remite vía correo electrónico o cualquier otro medio de comunicación electrónica como lo son whatsapp, Facebook twitter.

- **Degustaciones:** Es una estrategia de vital importancia ya que como se trata de una bebida, los interesados en primera instancia se hacen a la idea de querer determinar su sabor y olor. Por lo tanto, en espacios feriales se debe participar con un stand que permita a los posibles clientes degustar el producto.

2.9.5 Selección de Medios. Para cumplir con este punto la empresa SIPACA S.A.S. empleará el siguiente esquema teniendo en cuenta el análisis de medios anterior se determina cada medio teniendo en cuenta:

- **Lanzamiento oficial:** La empresa SIPACA S.A.S., realizará un evento especial en donde hará la degustación del producto a personas mayores de 18 años, en los Supermercados, Restaurantes, micro mercados, tiendas de barrio del municipio.
- **Pendones** Se ubicarán en los sitios visibles estratégicos del municipio con gran afluencia de público, con los datos de la empresa invitándolos de degustar el aperitivo de mandarina finalizando el pendón estará el slogan de la empresa.
- **Radio.** Se divulgaran cuñas radiales con una duración de 30 minutos diarios en la etapa de lanzamiento de la empresa, en los horarios y programas de mayor sintonía el cual se transmitirá en la emisora nuestra señora del socorro una emisora diocesana que cuenta con gran cobertura radias en la provincia comunera, guanentina y veleña. (ver anexo C) Su texto será el siguiente:

***iiiiiiiiiiiDelicioso y exquisito aperitivo de mandarina 100% natural
elaborado con los mejores estándares de calidad e higiene....***

***Pedidos Carrera 15 No. 10 – 27 y próximamente en todos los
supermercados y tiendas de la ciudad.***

***Mandarina es un producto fabricado por SIPACA S.A.S, Empresa
orgullosamente socorrana. !!!!!!!!!!!!!!!***

- **Televisión:** El Socorro cuenta con dos canales del cual solo vamos a solicitar publicidad con el canal PSI ya que es una canal que tiene cobertura en la provincia comunera y guanentina con un espacio de 2 minutos al aire en las horas de mayor sintonía del canal, transmitiéndolo una vez al día el formato será manejado por personal que labora en el medio. (ver anexo D)
- **Degustaciones:** Se realizarán actividades exhibición del producto y degustación, especialmente dentro de los espacios físicos del lugar en donde se comercializa los aderezos.
- **Página Web Empresarial:** Se utilizara una página web con todo la información relevante de la empresa que permita dar una información completa y detallada esta página será tipo Hosting que permite dominio propio y privacidad de la información. Adicionalmente se utilizaran Blogger como medio de socialización del aperitivo de mandarina, con el fin de atraer clientes potenciales, donde estos medios permitirán conocer la empresa y generen confianza y tranquilidad a la hora de adquirir el producto.

2.9.6 Estrategias Publicitarias. Las estrategias están encaminadas a dar a conocer el aperitivo de mandarina que ofrece la empresa para atraer al consumidor, para ello se va a realizar el lanzamiento de la empresa SIPACA

S.A.S. del municipio de El Socorro, Igualmente se divulgará información a través de la Internet, y los diferentes medios de comunicación.

La publicidad que se reparta y en especial la de los medios deben enfatizar siempre en la calidad del aperitivo de mandarina, como un complemento perfecto en cada ocasión, reunión familiar, o complemento en la cocina en la preparación de un plato gurmé, y la seriedad de la empresa para que fortalezcan la imagen y la percepción de los clientes.

A continuación se mencionan las estrategias publicitarias en la empresa así:

- Se obsequiara una botella de aperitivo de mandarina al público asistente del lanzamiento del producto, para lo cual se tiene destinado obsequiar botellas de 750mm.en donde se convocarán a posibles clientes, de igual forma se invitarán representantes del sector comercial, de la Alcaldía Municipal, empresarios, del sector educativo, personas independientes, amas de casa, ya que todos forman parte de nuestro mercado y son muy importantes para lograr el éxito que se quiere.
- Se contará con publicidad agresiva radial, que permita dar a conocer a los clientes del producto 100% socorrano, generando curiosidad y deseo por degustar y adquirir.
- Participación en eventos feriales y empresariales, con degustaciones y exposición al público en general del producto.

2.9.7 Presupuesto de Publicidad y Promoción

2.9.7.1 De Lanzamiento. Se tiene previsto realizar el evento de inauguración y apertura del principal punto de distribución, se realizar un evento en un salón

ubicado en la calle 20 7-39 el cual es propiedad familiar y no genera costo, se contará con un total 100 invitados en los cuales se tendrán en cuenta los dueños de supermercados minoristas y mayoristas y dueños de tiendas del municipio del socorro los cuales se les dará degustación. Pasabocas y se expondrá el producto para su venta. Donde se brindará a los asistentes degustación del aperitivo de mandarina, con una serie de actividades de integración; por lo que se invertirán \$ 4.011.200 pesos moneda corriente.

Tabla 22. Presupuesto Publicidad de Lanzamiento Aperitivo de Mandarina

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cinco cuñas de 30 segundos cada una, emitidas de lunes a viernes	5	\$ 24.000	\$ 120.000
Alquiler de sonido	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Pendones (50 * 70 cm)	3	\$ 60.000	\$ 180.000
Volantes	500	\$ 120	\$ 60.000
Maestro de ceremonia - animador	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Copas desechables de 4 onzas	300	\$ 230	\$ 69.000
Pasabocas	350	\$ 400	\$ 140.000
Tarjetas de Presentación	1000	\$ 100	\$ 100.000
Botella de obsequio de 750 ml	100	\$ 28.922	\$ 2.892.200
TOTAL			\$ 4.011.200

2.9.7.2 De Operación. En la siguiente tabla se detallan los requerimientos publicitarios para posicionar a la empresa, con el fin de posicionar la marca y dar a conocer el vino mandarina, para lo cual se invertirá el siguiente presupuesto de operación.

Tabla 23. Presupuesto Publicidad de Operación de Aperitivo de Mandarina

CONCEPTO	CANTIDAD AÑO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL AÑO
Divulgación cuña radial de 30 segundos	60	\$ 24.000	\$ 1.440.000
Pendones (50 * 70 cm)	7	\$ 60.000	\$ 420.000
Volantes	1500	\$ 120	\$ 180.000
Tarjetas de Presentación	2000	\$ 100	\$ 200.000
promoción de equipo de futbol entrega de camisetas	15	\$ 7.500	\$ 112.500
Botella de obsequio de 750 ml	200	\$ 22.258	\$ 4.451.600
Pauta Publicitaria PSI de 20 segundos después de titulares	20	\$ 26.000	\$ 520.000
TOTAL			\$ 7.324.100

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Este estudio abarca inicialmente la determinación del tamaño del proyecto; en cuanto a la capacidad diseñada, instalada y utilizada de la empresa. Posteriormente se determina la localización, se desarrolla el proceso de producción del producto aperitivo de mandarina, se presentan sus diagramas y así facilitar los procesos de inducción del personal y el control del desempeño de los mismos.

Seguidamente se reconocen los recursos necesarios para llevar a cabo el montaje y puesta en marcha la empresa, teniendo en cuenta las necesidades físicas, humanas y los insumos. Luego se muestra la distribución en la planta física del establecimiento, con el propósito de distribuir los equipos y los operarios en el espacio disponible para ello y como última instancia se presentan las más importantes conclusiones del proyecto desde el punto de vista técnico.

3.1.1 Descripción del Tamaño del Proyecto. Para la parte técnica se involucran todos los elementos relacionados con el tamaño, localización e ingeniería del proyecto, con el fin de tomar una decisión y enunciar cuales son las magnitudes y procesos generados en cada aspecto para la creación de una empresa productora y comercializadora de aperitivo de mandarina desde su perspectiva física y organizacional que pueda adecuarse a las necesidades del mercado. Los datos a tener en cuenta para establecer el tamaño serán tomados del trabajo de campo realizado en 360 encuestas aplicadas a los habitantes del socorro y a algunos turistas que visitan el municipio en el estudio de mercados.

3.1.2 Factores que Determinan el Tamaño del Proyecto. El tamaño del proyecto se precisa porque constituye una base fundamental para conocer la capacidad de

elaboración del producto que tendrá la empresa y su proyección de crecimiento durante los próximos cinco años, teniendo como base fundamental todo los recursos físicos, humanos, financieros y tecnológicos disponibles, se puede calcular aproximadamente lo que se podría producir según el mercado, en unidades de 750ml (botellas de vino).

- **Tamaño del mercado:** De acuerdo a los resultados del estudio de mercados se demostró que no es un factor limitante ya que se cuenta con una gran demanda con una actitud favorable frente a la venta y consumo del aperitivo de mandarina.

- **Disponibilidad De Materia Prima:** La materia prima no limitan el tamaño del proyecto, siendo un factor determinante para la producción del aperitivo de mandarina. No existe dificultad alguna dada que el Socorro tienen como parte de su economía la producción del cultivo de la mandarina, por lo cual se cuenta con un abastecimiento necesario todo el año.

- **Jornada laboral:** La jornada tendrá dos horarios: de 8:0am a 12 m y de 2:00 pm a 6:00pm de lunes a sábado.

- **Disponibilidad de capital:** La disponibilidad de recursos para llevar a cabo el proyecto, define la necesidad de recurrir a socios accionistas o dado el caso a líneas de financiamiento que condicionan la ejecución del mismo capitalicen la empresa para el acondicionamiento del mismo, siendo un factor determinante para la producción del aperitivo de mandarina, puesto que define la cobertura. Para esto se tiene en cuenta accionistas y líneas de créditos ofrecidas por los bancos. Y los aportes iniciales sean estos monetarios, en terrenos o de conocimiento, para la constitución de la empresa.

- **Disponibilidad tecnológica.** Aunque es un producto inicialmente artesanal es importante la vinculación tecnológica, siendo un factor condicionante, dado que a medida que se incremente la demanda, será necesario la implementación de equipos tecnológicos que permitan incrementar la producción sin perder la calidad y demás características propias del aperitivo de mandarina de la empresa.
- **La tecnología en equipos e implementos** son fáciles de conseguir por encontrarse en el mercado de las principales ciudades del país, no siendo condicionante porque se encuentra a un costo permitido dentro de las capacidades económicas que contempla este proyecto de inversión.
- **Factores ambientales:** Una vez reunidos los diferentes requisitos necesarios para obtener la licencia ambiental, se garantiza la empresa productora y comercializadora de aperitivo de mandarina, no representa ningún tipo de riesgo para el medio ambiente, y consumidores del mismo. Siendo este un factor condicionante para la legalidad y funcionamiento de la empresa en el municipio de El Socorro.
- **Disponibilidad de mano de obra:** se considera que con la actual situación del país en sentido de la economía, conseguir mano de obra calificada, no es un limitante, dado que en la era de la tecnología las personas tiende a profesionalizarse y hacer que su trabajo sea calificable y de calidad. De lo anterior mencionado en esta zona no es un limitante porque es fácil conseguir la mano de obra, con capacitación, de calidad y con actitud emprendedora.

3.1.3 Capacidad del Proyecto. Expresa la cantidad del producto teniendo en cuenta la maquinaria, con relación a la unidad de tiempo funcionamiento, que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto que se trata. El

tamaño del proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto.

3.1.3.1 Capacidad Total Diseñada. La capacidad total diseñada corresponde a la máxima capacidad de producción de la empresa, trabajando 3 turnos diarios (24 horas), durante 365 días al año; utilizando un modelo de producción artesanal – semiautomático.

Para determinar los volúmenes reales de producción de la planta, los requerimientos de maquinaria, así como el recurso humano necesario para cumplir con las cantidades que se proyectan producir a lo largo del proyecto, se requiere tener en cuenta el proceso que limita la producción (capacidad de la Marmita 300 litros)

Para el cálculo de la capacidad del proyecto, se tendrá en cuenta lo siguiente:

- 2 operarios para la capacidad diseñada e instalada y 1 operario para la capacidad utilizada.
- 2 Marmita con capacidad de 300 litros cada una
- Proceso de fermentación alcohólica^{*}: 8 días, equivalente a 192 horas.
- Turnos de 8 horas.

* El proceso de fermentación alcohólica es el proceso que tiene por finalidad lograr la transformación de un mosto azucarado, hasta producto alcohólico, en un medio anaerobio y por la acción de la levadura, con la presencia de nutrientes, temperatura, pH y acidez óptima, de manera que la levadura pueda actuar correctamente sobre los azúcares y la fermentación sea correcta. Los azúcares presentes en la pulpa de las frutas son glucosa y fructosa esencialmente. Durante la fermentación, las levaduras transforman los azúcares en alcohol etílico y dióxido de carbono en una proporción similar y además libera calor (Grainger, 2005). Los birreactores para el presente proyecto fueron llenado con mosto de mandarina dulce (23% azúcar) se agregó el inóculo (15%) para luego ser sellado herméticamente, dejando un respiradero de purga para eliminar el CO₂ producto de la reacción, que se realizó a temperatura ambiente (24-27 °C) el tiempo e fermentación será de 6 - 8 días. Al final del proceso fermentativo se determinó el Rendimiento de Etanol y la Eficiencia del proceso.

- Días laborales a la semana: 7 para la capacidad diseñada y para la instalada y 6 para la utilizada.
- 52 semanas al año.

Teniendo en cuenta la capacidad de las marmitas (600 litros) y se lleva a unidades de producción año haciendo una regla de tres para determinar el número de unidades a producir.

Tiempo del proceso 192 horas = 11.520 Minutos para 600 litros.

3 turnos por 8 horas diarias (2 Operarios) = 48 horas día

48 horas día por 7 días de la semana por 52 semanas del año = 17.472 horas año

17.472 horas año por 60 minutos hora = 1.048.320 minutos al año.

La capacidad diseñada se limita en cuanto a equipos, procesos y recursos, y la mano de obra no juega un papel preponderante para este proyecto. Por lo tanto la capacidad se define así:

Tabla 24. Calculo de la capacidad diseñada.

Calculo de la capacidad Diseñada		
Días al año	365	días
Tiempo del ciclo de producción	8	días
= Ciclos de producción año	45	Ciclos
Capacidad de las marmitas	600	Litros
Capacidad anual del proyecto	27.000	Litros
Cantidad en unidades de 750 cc	36.000	Botellas año

3.1.3.2 Capacidad Instalada. La capacidad instalada corresponde a la capacidad disponible permanentemente de acuerdo a la producción diaria de vino de mandarina y la aplicación del tiempo ocioso.

* Considerando que en la jornada diaria de trabajo se tienen como tiempos no productivos los siguientes: 20' para cambio ropa +20' para onces + 15' baño y sanitario = 55' no productivo

Para estimar la capacidad instalada se tendrá en cuenta la capacidad diseñada y el tiempo suplementario de producción del aperitivo de mandarina con un toque artesanal 100% natural en la presentación de (750 ml) la cual será de 0,55 minutos por cada turno de 8 Horas.

Tiempo del proceso 192 horas = 11.520 Minutos para 600 litros.

3 turnos por 8 horas diarias (2 Operarios) menos tiempo ocioso = 44,7 horas día

44.7 horas día por 7 días de la semana por 52 semanas del año = 16.270.8 horas año

16.270.8 horas año por 60 minutos hora = 976.248 minutos al año.

Como la capacidad del proyecto está determinada por la capacidad de las marmitas (600 litros) y la fermentación es continua sin distinción de días festivos o hábiles, para el presente proyecto la capacidad instalada = capacidad diseñada.

Tabla 25. Calculo de la capacidad instalada

Calculo de la capacidad instalada		
Días al año	365	días
Tiempo del ciclo de producción	8	días
= Ciclos de producción año	45	Ciclos
Capacidad de las marmitas	600	Litros
Capacidad anual del proyecto	27.000	Litros
Cantidad en unidades de 750 cc	36.000	Botellas año

Acorde a la demanda del estudio de mercados para el primer año se contará con una producción de 36.000 botellas de 750 ml de aperitivo de mandarina.

3.1.3.3 Capacidad Utilizada y Proyectada. Capacidad utilizada y proyectada. Se define como la utilización real de la planta en los diferentes periodos de operación, y teniendo en cuenta que la capacidad instalada total o nivel normal de operación para esta clase de procesos productivos es tener una capacidad de uso productivo de acuerdo a las instalaciones de la planta; por lo tanto se considera la capacidad utilizar como la fracción de la capacidad instalada que se le dará en uso para las actividades normales de la empresa a medida que evoluciona la producción anual.

1 turnos de 7,45 horas (turno de 8 horas, descontando 55 minutos de tiempo ocioso) * 2 Operarios = 15 horas día * 7 días* 52 semanas= 5.423,6 horas año * 60´ = 325.416 minutos al año.

Como el tiempo de la mano de obra no es limitante para el proyecto se debe considerar un elemento clave en esta clase de empresas sobre producción de alimentos; la merma (disminución de la producción por causa de las condiciones del proceso), la cual determina los niveles de eficiencia en la producción del vino

de mandarina debido a diferentes causas como por ejemplo: pérdidas de producto no controladas.

Tabla 26. Calculo de la capacidad utilizada

Calculo de la capacidad utilizada		
Días al año	365	días
Tiempo del ciclo de producción	8	días
Igual Ciclos de producción año	45	Ciclos
Capacidad de las marmitas	600	Litros
Capacidad anual del proyecto 100%	27.000	Litros
Capacidad anual del proyecto 95% (5% merma)	25.650	
Cantidad en unidades de 750 cc	34.200	Botellas año

La merma que se va a considerar para la producción del vino corresponde a un 5%, por lo tanto para los cálculos de esta investigación la eficiencia será del 95%. Estas pérdidas dependen de muchos factores (temperatura de la bodega, humedad de la bodega, tipo de material de los recipientes de almacenaje etc.); pero las mayores mermas en producción de vinos está dada por la evaporación se estima de acuerdo a diverso autores que las perdidas medias por año suelen ser entre 15-20 centímetros cúbicos por litro. Si tienes 225 Litros, las perdidas por año serán de 3375 - 4500 centímetros cúbicos (3,375 Litros - 4,5 Litros), esto solo por evaporación..., si se cuenta lo que se pierde en los trasiegos también viene a ser la misma cantidad por año de la evaporación⁷⁵.

Una vez establecida la capacidad utilizada de 34.200 botellas de aperitivo de mandarán para el primer año de producción acorde al cubrimiento inicial equivalente a un 17,9% de la demanda potencial del producto, dado que por ser

⁷⁵ Barbado José., Vinos de elaboración casera, Editorial Albatros, Primera edición, Buenos Aires – República Argentina, 2005

un producto nuevo, acorde a las características de composición y producción artesanal se toma ese porcentaje el cual se irá incrementando acorde a la aceptación en el mercado y demanda del producto.

Como se indicó anteriormente el nivel normal y real de operación y producción de la empresa se calcula en 34.200 botellas de 750ml de aperitivo de mandarina, pero inicialmente la empresa pretende comenzar con el 60% de esta capacidad en el primer año; para luego ir aumentando está en un 5% cada año y terminar con el 80% de la capacidad calculada, y así, procurar un menor uso de las marmitas para alargar su vida útil y evitar posibles accidentes.

Tabla 27. Capacidad utilizada y proyectada

Presentación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aperitivo de mandarino (750 cc)	20.520	22.230	23.940	25.650	27.360
% Capacidad instalada	60%	65%	70%	75%	80%

En esta tabla se puede apreciar claramente la importancia de la vinculación de dos operarios en el proceso productivo y su proyección hasta el quinto año, y que de acuerdo a estos cálculos, se requieren los mismos operarios, por lo menos hasta el quinto año.

3.2 LOCALIZACIÓN

Para la localización del proyecto se analizarán tanto la macro-localización como el micro-localización de la empresa SIPACA S.A.S a fin de encontrar la ubicación óptima de la misma, generando la máxima ganancia.

3.2.1 Macro Localización

La empresa SIPACA S.A.S. se ubicará en el municipio de El Socorro, capital de la provincia comunera del departamento de Santander, está situado sobre la cordillera oriental, a 364 Km de Bogotá capital de la República a 121 Km de Bucaramanga capital del departamento, con límites al norte con Cabrera y Pinchote, al sur con Confines y Palmas del Socorro al oriente con Páramo y al occidente con Simacota y Palmar; con la cobertura de servicios públicos y, en general un buen nivel de calidad de vida. Su desarrollo urbanístico ha sido un poco lento. Tal como se puede observar en la siguiente ilustración, con el objeto de aprovechar el potencial de cítricos, dado que en este Municipio no existe una empresa dedicada a la producción y comercialización de Aperitivo de mandarina.

Ilustración 3. Ubicación Municipio El Socorro



Fuente: Google.map.com

3.2.2 Micro Localización. Para, determinar la mejor ubicación de la empresa se utilizara el método de asignación de puntos considerando factores tales como servicios públicos, pobladores, cercanía al mercado, seguridad de la zona, factibilidad de acceso que permita determinar una ubicación acorde a los

requerimientos de comercialización del aperitivo de mandarina. Para el desarrollo de la implementación del proyecto se analizan tres sitios importantes para determinar la ubicación.

Selección y Definición de Factores

Para la definición de los factores se tuvo en cuenta características importantes del lugar donde se establecerá el punto de comercialización del aperitivo de mandarina

- Opción 1: Barrio el Convento. Carrera 14 No. 10 – 29
- Opción 2: Barrio Chiquinquirá Carrera 15 No. 10– 27
- Opción 3: Barrio el Centro Calle 15 No. 13 – 34

Para definir cuál de estas alternativas es la mejor se utiliza el método de asignación de puntos, por lo que se definen los siguientes factores y grados:

Selección de factores: Los factores seleccionados son los siguientes:

- Canon de arrendamiento. Es la suma de dinero que el arrendatario paga al arrendador o a su orden por el uso de un bien propiedad del arrendador.
- Tamaño del inmueble. Hace referencia al tamaño del lote de terreno y construcción donde se ubica el inmueble donde funcionara la empresa y se define en unidades básicas de metros cuadrados (m²).
- Flujo de personas. Se refiere al número de personas que transitan por la zona donde se ubica el bien inmueble.

- Costo de los servicios. Este factor hace referencia al costo de los servicios públicos según el estrato y la ubicación del predio.
- Vías de acceso. Se refiere al estado en que se encuentran las vías de acceso al bien inmueble.

Grados: los factores relacionados anteriormente se dividen en tres grados para asignar valoraciones cualitativas, de la siguiente manera:

F1 – Canon de arrendamiento

Grado 1: Más de 1.000.000

Grado 2: Entre 500.000 y 1.000.000

Grado 3: Menos de 500.000

F2 - Tamaño del inmueble

Grado 1: Menos de 60 m²

Grado 2: Entre 60 y 150 m²

Grado 3: Mas de 150 m²

F3 – Flujo de personas

Grado 1: Poco flujo

Grado 2: Flujo regular

Grado 3: Flujo abundante

F4 – Costo de los servicios

Grado 1: Muy costoso

Grado 2: Costoso

Grado 3: Poco costoso

F5 – Vías de acceso

Grado 1: Regulares

Grado 2: Buenas

Grado 3: Excelentes condiciones

Ponderación de factores:

Factor 1 – 25%

Factor 2 – 25%

Factor 3 – 10%

Factor 4 – 20%

Factor 5 – 20%

Calificación de factores y grados:

Tabla 28. Calificación de factores y grados

Factor	Grado	Puntuación	
Factor 1	1	0	250
	2	125	
	3	250	
Factor 2	1	0	250
	2	125	
	3	250	
Factor 3	1	0	100
	2	50	
	3	100	
Factor 4	1	0	200
	2	100	
	3	200	

Factor	Grado	Puntuación	
Factor 5	1	0	200
	2	100	
	3	200	
Total			1000

Definición de localización:

Tabla 29. Definición de localización

Factor	Opción 1: Barrió el Convento. Carrera 14 No. 10 – 29		Opción 2: Barrió Chiquinquirá Carrera 15 No. 10 – 27		Opción 3: Barrió el Centro Calle 15 No. 13 – 34	
	Grado	Puntaje	Grado	Puntaje	Grado	Puntaje
F1	3	250	2	125	1	0
F2	2	125	3	250	3	250
F3	2	50	3	100	3	100
F4	2	100	2	100	1	0
F5	2	100	3	200	1	0
Total	625		775		350	

Basados en los resultados del método de selección de puntos la localización más adecuada para la instalación del proyecto es la ubicación de la opción 3: Barrió Chiquinquirá Carrera 15 No. 10 – 27, por ser la que cumple con casi todas las características requeridas por el proyecto. Dado que no se modifica ningún tipo de estructura de forma radical que afecte las vivienda o conservación del predio, siendo las modificaciones realizadas solo a su interior acorde a los permisos solicitados respectivos ante las entidades correspondientes gestionado en coordinación y armonía bajo el principio de complementariedad del Plan de desarrollo municipal y el EOT.

Ilustración 4. Ubicación de la Empresa SIPACA S.A.S.



3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha Técnica del Producto

Tabla 30. Ficha Técnica del Producto

FICHA TÉCNICA DEL APERITIVO DE MANDARINA		
PRODUCTO		aperitivo de mandarina
	DESCRIPCIÓN:	Producto 100% natural. es un producto procedente de la fermentación del jugo extraído de la mandarina arrayana. de un color amarillo translúcido y con un olor atractivo e intenso aroma a mandarina.
	COMPOSICIÓN:	Azúcar y Jugo de la Mandarina
	PRESENTACIÓN:	Botella de Vidrio de 750 cm ³ .
	CARACTERÍSTICAS FISCOQUÍMICAS	
	NIVEL DE ALCOHOL:	10.25 % en grados de alcohol.
	CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS	
	COLOR:	Amarilla Translucido.
	AROMA:	SUI GENERIS (Propia de la fruta).
CARACTERÍSTICAS MICROBIOLÓGICAS		
CARACTERÍSTICAS	ESPECIFICACIONES	
Acidez total expresada como ácido tartárico	g ácido/100mL	1.22
pH		3.59
Acidez volátil expresada como ácido acético	g ácido/100mL	0.01
FECHA DE VENCIMIENTO:	Tiempo de duración de 24 a 30 meses dependiendo de la temperatura.	
FORMA DE CONSERVACIÓN:	Mantener en un lugar fresco.	
EMPAQUE:	Botellas de vidrio.	
CONDICIONES DE TRANSPORTE:	Transporte en condiciones higiénicas. Que conserven las características del producto.	
USOS:	Después de cada comida y en preparación de postres.	
POBLACIÓN DE CONSUMOS:	Mayores de 18 años.	

Fuente: Información recopilada por los autores a través de entrevistas a expertos del tema






3.3.2 Descripción Técnica del Proceso. Teniendo en cuenta que este producto su producción se realizara en un proceso de fermentación, para la determinar el proceso de producción se tiene en cuenta:

- **Recepción.** Es el punto de ingreso de los productos y materias primas (Mandarina, levadura y azúcar) a la empresa, donde se realiza una primera clasificación sensorial y visual, para descartar productos que no cumplan con requisitos de calidad establecidos en el Sistema de análisis de peligros y puntos críticos (HACCP).
- **Lavado.** Se realiza un lavado minucioso al fruto con el fin de eliminar impurezas y microorganismos.
- **Retiro de la corteza del fruto:** proceso en el cual se tiende a retirar la corteza de la fruta y de esta manera sea más fácil la extracción del producto.
- **Despulpado:** es la estación del Jugo de la mandarina o la pulpa de la fruta extraída la más rápido posible y en buenas condiciones de higiene.
- **Dilución.** La pulpa se diluye con cierta cantidad de agua tratada o agua hervida fría, en una relación que permita conservar el sabor, color y aroma natural de la fruta. La cantidad a incorporar se calcula según le peso de la pulpa y una dilución apropiada en el caso de la mandarina es de 1:2, es decir, una parte de pulpa por dos partes de agua.
- **Corrección de azúcar.** Al momento de diluir el mosto con agua la cantidad de azúcar disminuye, por ello es necesario agregarle una cierta cantidad de azúcar.

- **Fermentación alcohólica.** Para la fermentación alcohólica se utilizará levadura para panadería en una cantidad de 0,1 gr de levadura por litro. La cantidad de levadura determinada y pesada se activa agregando a un vaso que contenga agua tibia, mosto y azúcar, luego la levadura activada se disuelve con el mosto y es sometida a una temperatura de 28°C, finalmente la marmita es cerrada herméticamente y se deja fermentar el mosto por 8 días.
- **Clarificado y filtrado.** Se separa el vino de los residuos de levadura y sólidos precipitados al fondo del tanque. Para el filtrado se hace pasar el líquido turbio por una malla fina de acero con la finalidad de retirar las partículas no deseadas en el proceso y producto.
- **Pasteurización.** Se realiza en una marmita, se calienta el producto obtenido en el proceso anterior hasta 80°C y se realiza un sostenimiento de esta temperatura por un tiempo aproximado de 30 minutos y luego se deja en reposo por 12 horas.
- **Embotellado.** El líquido obtenido es embotellado y sellado.
- **Almacenamiento.** El producto embotellado es llevado al cuarto frío por espacio de 6 días a una temperatura de 1°C para estabilizar el producto y además garantizar mejores cualidades organolépticas en el producto.

3.3.3 Diagrama de Operación, Proceso y Procedimiento. Para la producción y comercialización del aperitivo de mandarina se siguen procesos.

Ilustración 5. Diagrama de proceso de flujo

Descripción del proceso	Tiempo					
Recepción de la Materia prima	5 min					
Inspección de calidad de la materia prima	7 min					
Lavado de la mandarina	5 min					
Extracción de corteza de la mandarina	8 min					
Llevar los elementos a la zona de producción para el inicio del proceso.	2 min					
Llevar los elementos al extractor	2 min					
Extracción del zumo de mandarina	13 min					
Dilución	5 min					
Tomar la taza medidora y medir 850gr de azúcar por cada 750 ml de zumo de mandarina.	2 min					
Transporte a marmita	2 min					
Fermentación alcohólica	8 min					
Esperar que fermente	8 días					
Clarificación y filtrado	5 min					
Transporte a marmita2	2 min					
Pasteurización	30 min					
Reposo del mosto	12 hrs					
Transporte embotelladoras	2 min					
Embotellado y etiquetado de cada una de las botellas	8 min					
Empacar las botellas en una caja de cartón						
Almacenamiento cuarto oscuro	6 días					
Total		12	5	1	2	2

Fuente: autores del proyecto

3.3.4 Control de Calidad. El Decreto No. 1686 de 2012, establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que se deben cumplir para la fabricación, elaboración, envase, almacenamiento, distribución, transporte, comercialización, expendio, exportación e importación de bebidas alcohólicas destinadas para el consumo humano.⁷⁶

BPM establecen condiciones mínimas indispensables y necesarias para asegurar la inocuidad de los alimentos y su calidad⁷⁷.

Para el segundo grupo de normas podemos mencionar por ejemplo al sistema de las Normas ISO 9000 (International Organization for Standardization), que apuntan a certificar los sistemas de gestión de las empresas, certificar la calidad y constituir un marco voluntario extra de calidad.

Las normas ISO se presentan en forma de serie, conformando cada serie un aspecto vinculante.

Normas ISO 9001: para empresas que deban asegurar la calidad en el diseño del producto, desarrollo, proceso de producción, instalaciones y servicios post-venta.

Normas ISO 9002: para empresas que se necesitan asegurar la calidad en la producción, instalación y el servicio post-venta.

Normas ISO 9003: para asegurar la calidad en la inspección y en los ensayos finales.

⁷⁶ INVIMA [en línea] <https://www.invima.gov.co/decretos-bebidas-alcoholicas.html> [citado el 27 -06-2015]

⁷⁷ [en línea] www.fcagr.unr.edu.ar/Extension/Agromensajes/18/10AM18.htm [citado el 27 -06-2015]

Normas ISO 14000: relacionan al establecimiento con el medio ambiente que lo rodea, aspecto muy importante, de los problemas relacionados con la contaminación del agua, el suelo y el aire (tratamiento de gases, líquidos efluentes, etc.)⁷⁸

El HACCP - "Análisis de Riesgo y de los Puntos de Control Críticos".

El sistema se basa en los siguientes pasos:

- Analizar los posibles riesgos asociados con un alimento.
- B) Identificar puntos críticos de control en el proceso de producción de un alimento.
- Establecer medidas preventivas con límites críticos para cada punto de control.
- Programar procedimientos para monitorear los puntos de control.
- E) Generar acciones correctivas en caso de que el monitoreo muestre un límite crítico no logrado.
- F) Establecer un método efectivo para llevar registros que permitan documentar el sistema de Análisis de Riesgo y Puntos Críticos de Control.
- G) Aplicar procedimientos para verificar que el sistema funcione correctamente.

3.3.5 Recursos

3.3.5.1 Recurso Humano. Las personas que deben laborar en la empresa son:

⁷⁸ [en línea] <http://www.monografias.com/trabajos97/normas-iso-9000-iso-14000-ohsas-18000/normas-iso-9000-iso-14000-ohsas-18000.shtml>[citado el 27 -06-2015]

Tabla 31. Área Administrativa

ÁREA ADMINISTRATIVA		
ÁREA	DESCRIPCIÓN	Número Personas
Gerente	El individuo capaz de orientar dirigir y tomar decisiones para exigir el cumplimiento de metas y objetivo al personal	1
Secretaria	Encargada de mantener en orden las cuentas de la empresa y todo tipo de documentación de registros que allí se manipulen.	1
Contador	Analiza los resultados obtenidos por la empresa en cuanto los registro de perdida s y ganancias dando a conocer las falencias de la misma y señalando los riesgos para mejorar. (se cancelara su salario mediante pago honorarios)	1

Tabla 32. Área de Producción

ÁREA DE PRODUCCIÓN		
Área	Descripción	Número personas
Supervisor de calidad y Operario	Es la persona encargada supervisar y manipular la materia prima, medida exacta de los ingredientes, almacenamiento, envasado y etiquetado del producto.	1
Operario	Es la persona encargada de descargar la materia prima, lavarla, seleccionarla, transportarla y almacenarla con precaución. Adicionalmente está vinculado en el proceso de producción del aperitivo de mandarina acorde a las instrucciones del supervisor.	1
Vendedor	Es la persona encargada de brindar la información comercial del producto, recepcionar y entregar los perdidos a los diferentes clientes al por mayor y detal, realizando la entrega de las facturas y ordenes de pedido a la secretaria para la coordinación de la entrega. Conducir el carro de la empresa.	1

3.3.5.2 Recurso Físico. Hace referencia a los equipos y maquinarias necesarias para la utilización del proceso productivo (ver anexos E, F, G y H)

Tabla 33. Utensilios y Herramientas

CANTIDAD	DETALLE	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3	Cuchillo De acero	CUCHILLO DE ACERO U.S.A SHARP&CUT STANILESS CON MANGO HERGOMICO no ligero y resistente, realizado con material de alta calidad, máxima higiene, alto rendimiento, y de gran durabilidad	\$10.000	\$30.000
4	Balde hermético con dispensador plástico 23 litros	Balde VANIPLAX, con una altura de 38 cm de excelente diseño y presentación, especial para líquidos con capacidad de 23 litros, resistente	\$8.000	\$32.000
2	Colador chino	COLADOR CÓNICO IMUSA (se parece al embudo), hecho generalmente en acero inoxidable, durable y resistente usado para filtrar líquidos ideal para aprovechar hasta la última gota	\$15.000	\$30.000
TOTAL			\$33.000	\$92.000

Tabla 34. Maquinaria y Equipo

CANTIDAD	DETALLE	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Tanque De Acero CFM/BG	<p>Tanque de fermentación pre ensamblado para la fermentación y maduración de aperitivo.</p> <p>Especificaciones:</p> <p>Abrir El Tanque De Fermentación Ss304</p> <p>Camisas De Refrigeración</p> <p>Doble Pared De Aislamiento Térmico</p> <p>Maduración De Tanque Y Fermentación SS 304 y control de temperatura del tanque</p> <p>Volumen de trabajo de 95 a 316 Lt.</p>	\$1.600.000	\$1.600.000
1	Báscula	<p>Consumo bajo de energía. 10W</p> <p>Display fluorescente.</p> <p>Fuente de alimentación: AC 110/220 V. 50/60/HZ</p> <p>Bandeja de acero inoxidable.</p> <p>Dimensiones 436 x 325 x 507 mm.</p> <p>Interfase con RS-232</p>	\$460.000	\$460.000

CANTIDAD	DETALLE	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Hidrolavadora	Mayor facilidad en el trabajo con un cepillo para el lavado de los pisos tienen la capacidad del ahorro hasta del 80% de agua	\$179.900	\$179.900
2	Marmita	Funciona con Gas natural - Tamaño: 300 litros - Totalmente en acero inoxidable. - Tiene un agitador con su motor (220V) pero se puede configurar a 110V	\$6.000.000	\$12.000.000
1	Cuarto Frío	Túneles de congelación, zonas de procesos asépticas, fachadas y cubiertas termo acústicas tipo sándwich con alma de poliuretano (PUR, PIR), plantas de alimentos, puertas frigoríficas, cortinas térmicas, muelles de aproximación, biselaría en lámina y demás accesorios.	\$3.600.000	\$3.600.000

CANTIDAD	DETALLE	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Embotelladora	Construida en Acero Inoxidable 316L, doble caja de válvulas, doble caja de fluidos, doble operario, recomendada para frascos de 300cc a 1000cc. Hasta 5000 frascos por turno de 8 horas.	\$16.000.000	\$16.000.000
TOTAL			\$27.839.900	\$33.839.900

Tabla 35. Muebles y Enseres

CANTIDAD	DETALLE	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Archivador Metálico	Archivador metálico líbico 60 de 3 gavetas	\$390.000	\$390.000
1	Estantes Metálico	Estantes metálicos de 85x35x5x200 son la solución perfecta para productos de almacenamiento general y de bajo peso. Son prácticos para el control del inventario de tu empresa.	\$105.000	\$105.000
3	Sillas Giratorias	Sillas giratorias numulites con brazo con un diseño adecuado para el trabajo de oficina.	\$120.000	\$360.000
2	Escritorio De Computador	Escritorio básico para computador	\$390.000	\$780.000
TOTAL			\$1.005.000	\$1.635.000

Tabla 36. Equipos de Oficina

CANTIDAD	DETALLE	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	computador	Computador janus intel celeron dual core 2.41 ghz(j1800bay trail),boar integrada biostar (a,v,r hdmi)disco duro 1000gb sata nuevo,incluye 4gb-so-dimm de memoria, tiene 2 slot memoria so.dimm realez con multi lector de memorias, teclado, mouse y pad mouse januskm-1004.monitor led 18.5" janus con parlantes incorporados, sistema operativo linux(1-1-906).	\$ 980.000	\$ 980.000
1	UPS	De 750va unitec unidad ininterrumpida de energía. Con 6 tomas reguladas de ups. Duración de batería de 10 a 12 minutos, protege tu equipo contra un apagón de energía	\$ 150.000	\$ 150.000
1	Impresora EPPSON L 220	Multifuncional (fotocopia, imprime y escanea). Velocidad de impresión: copia 27 negros/15 ppm a color. Resolución impresión: 5760 x 1440 dpi. Resolución escáner 600 x 1200 dpi / 48 bits.	\$ 580.000	\$ 580.000

CANTIDAD	DETALLE	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Teléfono Panasonic	Inalámbrico con identificador de llamadas largo alcance Panasonic 1711 teléfono inalámbrico. Largo alcance tecnología dect6.0. Identificador de llamadas. Ahorrador de energía. Liviano, pequeño, ergonómico. Directorio telefónico. Usa baterías 3a recargables. Diferentes timbres.	\$ 45.000	\$ 45.000
1	Calculadora Casio	Casio dr-140tm – blanca, cálculos de costo, precio de venta y margen de ganancia. Cálculos de impuestos (excluida la impresora térmica). Presentación extra grande. Pantalla grande. Mejor visualización. Dos modos de alimentación (solar + pila). Teclas plásticas. Función de impuestos y cambio de divisas.	\$ 250.000	\$ 250.000
TOTAL			\$ 2.005.000	\$ 2.005.000

Tabla 37. Vehículos

Unidad	Tipo de Vehículo	Costo Unitario	Costo Total
1	Camioneta Tipo Furgón 3.5 Ton 4x4 Motor Usado CHEVROLET MODELO 98	\$18.000.000	\$18.000.000

Para el transporte del aperitivo desde la planta de producción hasta la planta de distribución o para la entrega de los pedidos se hace necesario contar con la compra de un vehículo tipo furgón para que el producto sea transportado.

3.3.5.3 Recurso de Insumos

Tabla 38. Insumos

MATERIA PRIMA E INSUMOS				
Costos Materia Prima				
Materiales	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Valor
Mandarina	Kilogramos	20.520	\$ 4.235,20	\$ 86.906.304
Levadura	Kilogramos	20.520	\$ 13,84	\$ 284.069
Bisulfito de sodio	Kilogramos	20.520	\$ 0,20	\$ 4.100
Clarificante (bentonita)	Kilogramos	20.520	\$ 142,50	\$ 2.924.100
Azúcar	Kilogramos	20.520	\$ 988,20	\$ 20.277.864
TOTAL				\$ 110.396.437
Costos Mano de Obra				
Operario (2)				\$ 30.350.429
TOTAL				\$ 140.746.866
Costos Materiales Indirectos				
Botella vidrio 750 ml	unidad	20.520	\$.200	\$ 24.624.000
Corchos	unidad	20.520	\$ 100	\$ 2.052.000
Etiquetas	unidad	20.520	\$ 80	\$ 1.641.600
Cinta selladora	Rollo	20.520	\$ 11	\$ 219.115
Cajas por 12 unidades	unidad	20.520	\$ 50	\$ 1.026.000
TOTAL				\$ 29.562.715
Costo por botella 750 cc				\$ 8.300
Precio de Venta Unitario				\$ 19.117,23

3.3.6 Análisis de Proveedores. Los proveedores de materia inicialmente se contara con la producción de las cuatro hectáreas y dependiendo de la demanda se acudiría a los otros citricultores de la zona, los cuales cuentan con unos 7.000

árboles cítricos de mandarina en producción. En cuanto a los proveedores del azúcar se hará directamente con la empresa Incauca, con el fin de traer a menor costo este insumo.

Tabla 39. Análisis Proveedores

Insumo	LOCALIZACIÓN
Mandarina	Finca las Cruces Vereda Árbol Solo
Azúcar	Dismakro – Carrera 16 No. 12 – 50 Barrio Centro
Envases Y Corchos	Empresa envases Santafé Ltda Diagonal 40 Sur No. 25 – 76
Marquillas	Daniel Publicidad Carrera 16 No. 6 – 72 Socorro

3.3.7 Distribución en Planta. Con el fin de conformar una unidad física de trabajo para que el esfuerzo humano se convierta en labor productiva se presenta a continuación el siguiente esquema de distribución de la planta.

- **Zona de Producción.** Esta zona tiene su puerta independiente y cuenta con un espacio suficiente para llevar a cabo: Labores de recepción de materia prima, Labores de elaboración aperitivo de mandarina, Labores de empaque, etiquetado, sello de seguridad, de acuerdo con estas necesidades específicas, el área que requiere la zona de producción es de 54 mts²
- **Zona de Administración.** En esta zona debe tener espacio suficiente para llevar a cabo las labores de gerencia. Secretaria, recepción, vendedor, por lo tanto, el área que requiere la zona de administración es:18 mts²
- **Zona de Bodega Insumos.** En esta zona debe tener espacio suficiente para el almacenamiento de los insumos utilizados en la elaboración del aperitivo a una temperatura adecuada, el área que requiere la zona de Bodega es de 9 mts²

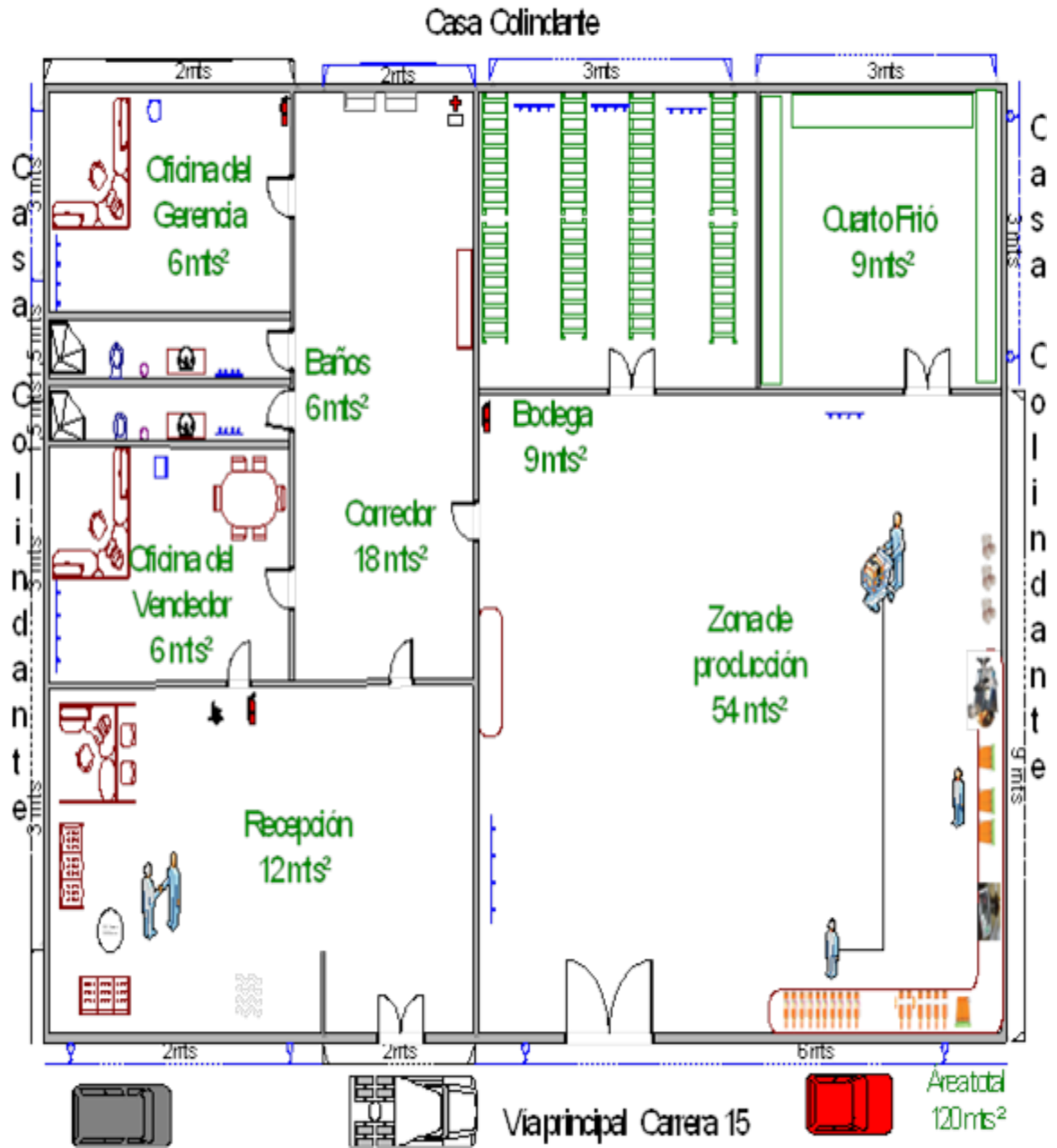
- **Zona de Cuarto Frío.** En esta zona debe tener espacio suficiente para adaptarlo como almacenamiento del aperitivo una temperatura adecuada. el área que requiere la zona es de 9 mts²
- **Zona de Servicios Sanitarios.** Se requiere de dos baños cada uno con un sanitario, un lavamanos y una ducha dado que la casa en la cual funcionara la empresa cuenta ya con los dos baños, estos cuentan con un área total de 6 mts²
- **Zona de Recepción.** Dado que la casa cuenta con una puerta principal que conduce al corredor el cual comunica la empresa de pared a pared a este se le realizara una adecuación para dividir en dos partes una para dejarla como recepción y un espacio para ubicar a la secretaria, quien será la encargada de atender a clientes, proveedores, se colocara una puerta adicional para separar la recepción del resto de la empresa, el área que requiere la zona es de 12 mts²

En el corredor independiente se ubicaran los locker, los cuales serán utilizados para guardar las pertenencias tanto del personal administrativo como operario al igual que para tomar los alimentos, el área que requiere la zona es de 18 mts²

Tabla 40. Distribución en Planta

ZONA	DIMENSIONES	ÁREAS
Producción	9 mt * 6 mt	54 mt ²
Administración	2 mt * 9 mt	18 mt ²
Bodega Insumos	3 mt * 3 mt	9 mt ²
Cuarto Frío	3 mt * 3 mt	9 mt ²
Servicios sanitarios	3 mt * 2 mt	6 mt ²
Zona de Recepción	3 mt * 4 mt	12 mt ²
Corredor	2 mt * 9 mt	18 mt ²
TOTAL		120 mt²

Ilustración 6. Distribución de la empresa



4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La empresa se constituirá como Sociedad por acciones simplificadas SAS cuyo objeto social va dirigido a la producción y comercialización de aperitivo de mandarina con el jugo de la fruta natural. De igual manera se pretende realizar investigaciones que mejoren la calidad del producto⁷⁹.

La empresa SIPACA S.AS se crea mediante un documento privado y es responsabilidad de los socios el límite de sus aportes. Las acciones pueden ser de distintas clases o serie, no se establece una duración determinada. Este tipo de sociedad le permite a la empresa reducir tiempo y dinero reducir costos ya que no tiene que hacer reformas estatutarias cada vez que termine la duración societaria.

Para la organización de la empresa se realizaran los siguientes trámites.

Constitución.- La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo a lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

Personalidad jurídica.- La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

Naturaleza.- La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades

⁷⁹ [en línea] Fuente: <http://sociedadesas.blogspot.com/> [citado el 28-06-2015]

previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se registrará por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

Imposibilidad de negociar valores en el mercado público.- Las acciones y los demás valores que emita la sociedad por acciones simplificada no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.

4.1.1 Constitución y Prueba de la Sociedad. Contenido del documento de constitución.- La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el cual se expresará cuando menos lo siguiente:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas;
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificada/; o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución;
- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse;

- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado.

Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes

Control al acto constitutivo y a sus reformas. – Las Cámaras de Comercio verificarán la conformidad de las estipulaciones del acto constitutivo, de los actos de nombramiento y de cada una de sus reformas con lo previsto en la ley. Por lo tanto, se abstendrán de inscribir el documento mediante el cual se constituya, se haga un nombramiento o se reformen los estatutos de la sociedad, cuando se omita alguno de los requisitos previstos en el artículo anterior o en la ley.

Efectuado en debida forma el registro de la escritura pública o privada de constitución, no podrá impugnarse el contrato o acto unilateral sino por la falta de elementos esenciales o por el incumplimiento de los requisitos de fondo, de acuerdo con los artículos 98 y 104 del Código de Comercio.

Sociedad de hecho.- Mientras no se efectúe la inscripción del documento privado o público de constitución en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, se entenderá para Todos los efectos legales que la sociedad es de hecho si fueren varios los Asociados. Si se tratare de una sola

persona, responderá personalmente por Las obligaciones que contraiga en desarrollo de la empresa.

Prueba de existencia de la sociedad.- La existencia de la sociedad por acciones simplificada y las cláusulas estatutarias se probarán con certificación de la Cámara de Comercio, en donde conste no estar disuelta y liquidada la sociedad.

4.1.2 Constitución Comercial de la Empresa

- Elaborar el acta de constitución de la empresa para ser presentada ante la Cámara de Comercio.
- Registro mercantil de la empresa ante la Cámara de comercio.
- El NIT de la empresa será adjudicado por la DIAN.
- Tramitar ante la administración de los Impuestos Nacionales la solicitud de facturación, previa presentación del certificado de existencia y de representación legal junto con la fotocopia de la cedula de ciudadanía del representante legal.
- Tramitar el registro de inscripción y licencia sanitaria ante el Instituto Nacional de vigilancia de Medicamentos y alimentos INVIMA.
- Inscripción en Planeación Municipal para el permiso de uso de suelo
- Pago ante la Tesorería municipal lo equivalente a Industria y Comercio
- Registro de libros de comercio ante la cámara de comercio
- Razón social o denominación de la empresa: SIPACA S.A.S.
- Objeto social:(elaboración y distribución de bebidas, licores y aperitivos)
- Identificación de los socios:
- Nombres: Sylvia Patricia Cala Mejía y Robinson Andrés Castillo
- Nacionalidad: Colombiana
- Domicilio: Carrera 15 No. 10 – 27

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Visión. SIPACA S.A.S tiene como propósito para el 2019 ser reconocida como una organización emprendedora en la producción de aperitivo de mandarina. Su compromiso es el mejoramiento continuo de la relación con los clientes, sus proveedores la competencia y la comunidad, generando desarrollo económico en la producción agrícola.

4.2.2 Misión. SIPACA. S.A.S es una organización comprometida con las necesidades y las expectativas de los clientes. Ofreciendo productos de óptima calidad, contando con un equipo de personas con alta calidad humana y profesional, permitiendo la competitividad en el mercado y lograr retribución justa, tanto para los trabajadores como para los clientes, reduciendo el impacto ambiental e impulsando el desarrollo económico de la producción agrícola de la región.

4.2.3 Objetivos

- La empresa SIPACA con su focalización en el esfuerzo y en los méritos de competir en el mercado establece los siguientes objetivos.
- Obtener liderazgo en el mercado de aperitivos del municipio del Socorro
- Brindar un ambiente laboral adecuado para sus empleados.
- Capacitar empleados para la de normas de bioseguridad.
- Fortalecer y aplicar las normas de calidad para el permanente cambio y mejora de productos.
- Fortalecer las bases de crecimiento y desarrollo para expandirse a nivel departamental y nacional.

4.2.4 Políticas

4.2.4.1 Políticas para el Personal

- El personal con tratado por la empresa SIPACA S.A.S debe realizar pruebas sobre el manejo del área donde se asigne.
- El personal de área comercial debe cumplir requisitos como destreza y habilidad en atención al usuario.
- Se contrata con personal profesional e idóneo de la región que cumplan los requisitos para cada cargo.
- La selección del personal para los cargos se realizara a través de entrevistas, referencias y con un periodo de prueba a un término de 15 días.

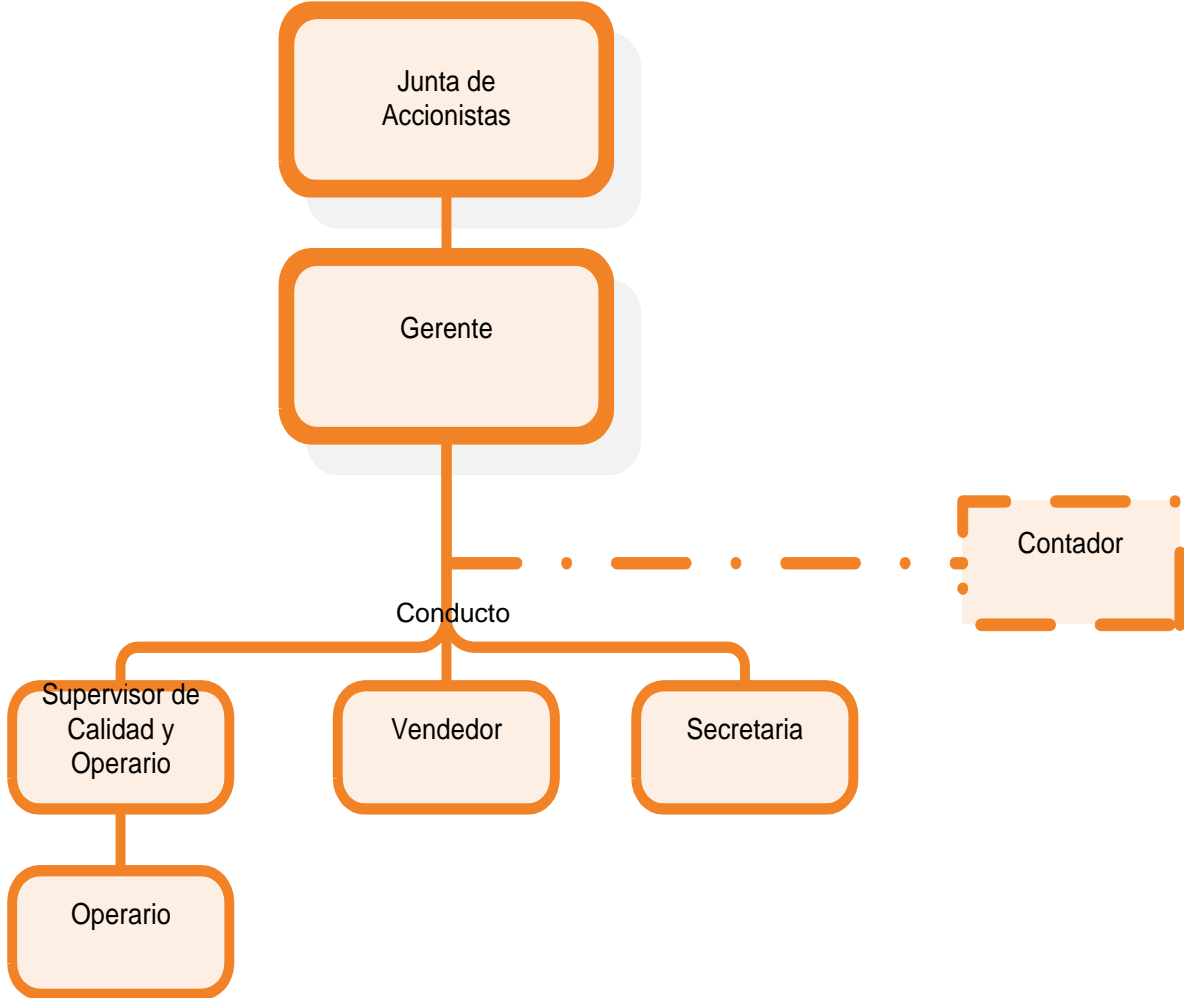
4.2.4.2 Políticas de Ventas

- Se hacen a través de un asesor externo.
- Los pedidos se entregarán 24 horas después de solicitados el producto.
- Para los establecimientos que soliciten crédito para la compra del producto. este se habilitará por el periodo de 15 días a partir de la fecha de solicitud del producto.
- Políticas de compra:
- Las compras serán autorizadas y firmadas por el gerente de la empresa.
- Las compras se programan de acuerdo con las necesidades de inversión y elaboración del producto y de la planta de fabricación este se dará con 20 días de antelación.
- Los pagos de la compras se realizarán con el 50% el día de la entrega de la materia prima y el otro 50% restante a los 30 días.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama

Ilustración 7. Organigrama



4.3.2 Descripción de Funciones. Optimizar la utilización de los recurso humanos para el desarrollo de actividades de la empresa SIPACA S.A.S teniendo un soporte técnico en para le selección de trabajos

Tabla 41. Descripción de funciones del Gerente


SIPACA S.A.S DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: GERENTE	FECHA <u> </u> MES <u> </u> AÑO <u> </u>	
SECCIÓN: ---		
JEFE INMEDIATO: Junta De Accionistas		
SUPERVISA A: Todo El Personal	NUMERO DE CARGOS: Ninguno	
FUNCIÓN(ES) PRINCIPAL(ES): Responder ante la junta de socios por el rendimiento financiero, administrativo y productivo de la empresa.		
DETALLE DE FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Supervisar las labores ejecutadas por sus subalternos. ➤ Velar por los intereses de la empresa ➤ Elaborar los informes pertinentes para ser presentados ante la junta general de socios. ➤ Nombrar, dar posesión y remover a los empleados. ➤ Responder por los niveles de ventas de la empresa. ➤ Tener actualizados los Estados Financieros. ➤ Hacer cumplir las políticas aprobadas por la junta general de socios. ➤ Implantar los programas de calidad que se requieran para un óptimo desempeño ➤ Realizar las labores Comerciales y de promoción de la empresa. ➤ Representar legalmente a la empresa. 		

Tabla 42. Descripción de funciones del Secretaria


SIPACA S.A.S DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: SECRETARIA		FECHA <u> </u> MES <u> </u> AÑO <u> </u>
SECCIÓN: ADMINISTRATIVA		
JEFE INMEDIATO: GERENTE		
SUPERVISA A: Ninguno		NÚMERO DE CARGOS: Ninguno
FUNCIÓN(ES) PRINCIPAL(ES): Responder ante la gerencia por las actividades administrativas de la empresa y promover las labores comerciales así como la atención al cliente y al público en general.		
DETALLE DE FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Recepcionar las llamadas que se realizan a la empresa. ➤ Responder por el archivo de la empresa ➤ Recibir y radicar correspondencia ➤ Velar por la presentación y el orden de la oficina ➤ Llevar y mantener actualizada la agenda del gerente, estar pendiente del cumplimiento de sus compromisos. ➤ Responder por sus materiales y equipos que se encuentren a su cargo, velando por su buen funcionamiento. ➤ Velar por la satisfacción del cliente. 		

Tabla 43. Descripción de funciones del Vendedor


SIPACA S.A.S DESCRIPCIÓN DE FUNCIÓN		
NOMBRE DEL CARGO: VENDEDOR	FECHA <u> </u> MES <u> </u> AÑO <u> </u>	
SECCIÓN: ADMINISTRATIVA		
JEFE INMEDIATO: GERENTE		
SUPERVISA A:	NÚMERO DE CARGOS: Ninguno	
FUNCIÓN(ES) PRINCIPAL(ES): Responder ante la gerencia por la comercialización del producto Y el vehículo que se la asigna para la entrega del producto.		
DETALLE DE FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Explorar permanentemente la zona asignada para detectar clientes potenciales. ➤ Evaluar nuevos usos o necesidades de consumo de los clientes activos. ➤ Realizar un seguimiento de consumos por cada cliente de su zona. ➤ Preparar pronósticos de venta en función del área asignada para ser evaluados por la supervisión. ➤ Definir las necesidades de material promocional y soporte técnico para su zona. ➤ Programar el trabajo en su área, anticipando los objetivos de cada gestión. ➤ Colaborar en la distribución (conducir carro de la empresa) y/o colocación de material promocional en los locales. ➤ Asesorar técnica, comercial y promocionalmente a sus clientes. ➤ Crear oportunidades y facilitar la llegada del personal de promoción técnica al cliente. ➤ Actuar como vínculo activo entre la Empresa y sus clientes para gestionar y desarrollar nuevas propuestas de negocios de promoción ➤ Responder de la comercialización del producto. ➤ Llevar registro de inventario de la venta de los productos. ➤ Realizar estrategias de promoción y venta del producto. ➤ Realizar entrega de producto 		

Tabla 44. Descripción de funciones del Contador

SIPACA S.A.S DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: CONTADOR		FECHA MES ____ AÑO ____
SECCIÓN: ADMINISTRATIVA		
JEFE INMEDIATO: GERENTE		
SUPERVISA A: Ninguno		NÚMERO DE CARGOS: Ninguno
FUNCIÓN(ES) PRINCIPAL(ES): Responder por todas las funciones contables realizadas por la empresa y cumplir a cabalidad con todos los deberes tributarios.		
DETALLE DE FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mantener al día la información contable de la empresa. ➤ Coordinar las labores de liquidación y cancelación de las obligaciones tributarias. Responder a la asamblea de socios y organismos externos con la presentación de estados financieros de la empresa. ➤ realizar inventario de maquinaria y equipo de la empresa. ➤ Responder por sus materiales y equipos que se encuentren a su cargo, velando por su buen funcionamiento. ➤ Realizar las demás funciones asignadas que tengan relación con la naturaleza del cargo. 		

Tabla 45. Descripción de funciones del Supervisor de Calidad y Operario



SIPACA S.A.S DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: SUPERVISOR DE CALIDAD Y OPERARIO		FECHA <u> </u> MES <u> </u> AÑO <u> </u>
SECCIÓN: ADMINISTRATIVA		
JEFE INMEDIATO: GERENTE		
SUPERVISA A: Ninguno		NÚMERO DE CARGOS: Ninguno
FUNCIÓN(ES) PRINCIPAL(ES): Responder por los estándares de producción. Verificar que las materias primas y los procesos de producción cumplan con la normatividad y con los estándares de calidad exigidos por la normatividad y ayudar en el proceso de elaboración del producto.		
DETALLE DE FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Verificar que la materia prima este en buen estado. ➤ Verificar la entrada de la materia prima a la bodega ➤ Responder por el óptimo manejo de los controles, formatos y demás herramientas de trabajo otorgados bajo su responsabilidad. ➤ Velar por la buena presentación y orden de su sitio de trabajo. ➤ Responder por el adecuado mantenimiento de sus implementos de trabajo. ➤ Responder con responsabilidad, seriedad e idoneidad por las labores encomendadas. ➤ Responder por los materiales, herramientas y equipos a su cargo. ➤ Cumplir el reglamento interno de trabajo ➤ Las demás que su jefe inmediato le asigne ➤ Seleccionar el producto para la transformación ➤ Responder el proceso de elaboración del producto se desarrolle adecuadamente. ➤ Velar por capacitar a los empleados para que el desarrollo de los procesos se desarrollen con calidad ➤ Responder y verificar que el proceso de empaque y envasado se realiza adecuadamente. 		

Tabla 46. Descripción de funciones del Operario

SIPACA S.A.S DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		 <small>Aperitivo de mandarina</small>
NOMBRE DEL CARGO: OPERARIO		FECHA MES _____ AÑO _____
SECCIÓN: ADMINISTRATIVA		
JEFE INMEDIATO: GERENTE		
SUPERVISA A:		NÚMERO DE CARGOS: NINGUNO
FUNCIÓN(ES) PRINCIPAL(ES): Responder ante la gerencia por las actividades operativas propias del área de producción		
DETALLE DE FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Verificar que la materia prima este en buen estado. ➤ Verificar la entrada de la materia prima a la bodega ➤ Velar por la buena presentación y orden de su sitio de trabajo. ➤ Responder por el adecuado mantenimiento de sus implementos de trabajo. ➤ Responder con responsabilidad, seriedad e idoneidad por las labores encomendadas. ➤ Responder por los materiales, herramientas y equipos a su cargo. ➤ Cumplir el reglamento interno de trabajo ➤ Las demás que su jefe inmediato le asigne 		

4.3.3 Descripción de Perfiles

Tabla 47. Perfil del Gerente

SIPACA S.A.S PERFIL DEL CARGO		
NOMBRE DEL CARGO: GERENTE		FECHA MES ____ AÑO ____
SECCIÓN: ADMINISTRATIVA		
JEFE INMEDIATO: Junta De Socios		
SUPERVISA A: TODO EL PERSONAL		
HABILIDAD Educación: Profesional En Administración De Empresas, Gestión Empresarial O Ingeniería Industrial. Experiencia: Acreditar Seis Meses En Actividades Similares Entrenamiento: Dos Meses Habilidad Mental: Ejecuta Labores Que Requieren Habilidad Mental Alta Habilidad Manual: Ejecuta Labores Que Requieren Una Habilidad Manual Normal.		
RESPONSABILIDAD Supervisión: Supervisa Y Coordina El Trabajo Todos Los Funcionarios De La Empresa. Por Contactos: Mantiene Contacto Permanente Con Personal Interno Y Externo De La Empresa. Materiales, Herramienta Y Equipo: Los Que Estén Dentro De La Empresa. Manejo De Valores: Cheques, Facturas, Efectivo.		
ESFUERZO Mental: Alto Visual: Normal. Físico: El Normal Para El Desarrollo De Sus Funciones.		
CONDICIONES DE TRABAJO Medio Ambiente: Normal Riesgos: Ninguno.		

Tabla 48. Perfil de la Secretaria

SIPACA S.A.S PERFIL DEL CARGO		 <small>Aperitivo de mandarina</small>
NOMBRE DEL CARGO: SECRETARIA	FECHA MES ____ AÑO ____	
SECCIÓN: ADMINISTRATIVA		
JEFE INMEDIATO: GERENTE		
SUPERVISA A: Ninguno		
HABILIDAD Educación: Bachillerato Básico/Comercial O Técnico. Certificado De aptitud profesional Expedidor Por El SENA Experiencia: Acreditar Un Año De Experiencia Laboral En Actividades Similares. Entrenamiento: Un Mes Habilidad Mental: Ejecuta Labores Que Requieren Habilidad Mental Alta Habilidad Manual: Ejecuta Labores Que Requieren Una Habilidad Manual Alta.		
RESPONSABILIDAD Supervisión: Ninguna Por Contactos: Mantiene Contacto Directo Con El Personal Interno O Externo De La Empresa Y Desarrolla Actividades De Gerencia. Materiales, Herramienta Y Equipo: Los Que Están A Su Cargo Para La Realización De Funciones. Manejo De Valores: Archivo, Administración De Los Pagos Realizados Por Los Clientes		
ESFUERZO Mental: Alto Visual: Normal. Físico: El Normal Para El Desarrollo De Sus Funciones.		
CONDICIONES DE TRABAJO Medio Ambiente: Normal Riesgos: Ninguno.		

Tabla 49. Perfil de la Contadora

SIPACA S.A.S PERFIL DEL CARGO		 <small>Aperitivo de mandarina</small>
NOMBRE DEL CARGO: CONTADOR		FECHA MES ____ AÑO ____
SECCIÓN: ADMINISTRATIVA		
JEFE INMEDIATO: GERENTE		
SUPERVISA A: NINGUNO		
HABILIDAD EDUCACIÓN: Profesional En Contaduría Pública. EXPERIENCIA: Acreditar Un Año De Actividades Similares. ENTRENAMIENTO: un mes HABILIDAD MENTAL: Ejecuta labores normales asignadas a sus funciones. Debe tener alto nivel de habilidad mental HABILIDAD MANUAL: Ejecuta Actividades Manuales Normales.		
RESPONSABILIDAD SUPERVISIÓN: Ninguna POR CONTACTOS: tiene contacto con juntas general de los socios en la realización de sustentación de los informes. MATERIALES, herramienta y equipo: los que están a su cargo para la realización de actividades. manejo de valores: ninguno		
ESFUERZO MENTAL: Alto VISUAL: Normal. FÍSICO: El normal para el desarrollo de sus funciones.		
CONDICIONES DE TRABAJO MEDIO AMBIENTE: Normal RIESGOS: Ninguno.		

Tabla 50. Perfil del Supervisor de Calidad y Operario

SIPACA S.A.S PERFIL DEL CARGO		 <p><i>Mandarin</i> Aperitivo de mandarina</p>
NOMBRE DEL CARGO: SUPERVISOR DE CALIDAD Y OPERARIO		FECHA ___MES___ AÑO___
SECCIÓN: ADMINISTRATIVA		
JEFE INMEDIATO: GERENTE		
SUPERVISA A: OPERARIO		
HABILIDAD Educación: Estar Certificado Para La Manipulación De Alimentos Por El SENA Experiencia: Tener Un Año De Experiencia Entrenamiento: Un Mes Habilidad Mental: Ejecuta Labores Que Requieren Habilidad Mental Alta. Habilidad Manual: Ejecuta Labores Que Requieren Una Habilidad Manual Alta.		
RESPONSABILIDAD Supervisión: Operario Por Contactos: Mantiene Contacto Con El Personal Interno Materiales, Herramienta Y Equipo: Los Equipos Que Le Son Entregados Para La Asignación De Sus Funciones. Manejo De Valores: Materia Prima E Insumos		
ESFUERZO Mental: Alto Visual: Alto. Físico: Alto		
CONDICIONES DE TRABAJO Medio Ambiente: Normal Riesgos: Bajo. En La Realización De Proceso De Producción.		

4.3.4 Análisis Asignación Salarial. La empresa SIPACA S.A.S en un análisis sobre la competencia y teniendo en cuenta las condiciones de empleabilidad, ingresos, escolaridad y oferta de mano de obra tendrá en cuenta la siguiente asignación salarial:

Tabla 53. Análisis Asignación Salarial

CARGO	SIPACA S.A.S.
Gerente	\$1'150.000
Secretaria	\$ 689.454
Supervisor de Calidad y Operario	\$ 800.000
Operario	\$ 689.454
Vendedor	\$ 689.454
Contador/ honorario mensuales	\$ 500.000

Teniendo en cuenta la tabla anterior la empresa SIPACA S.A.S. estima una rango salarial acorde a la iniciación de la empresa y cumpliendo lo establecido en la Ley 100, sistema general de seguridad social; su incremento salarial anual se hará de acuerdo al porcentaje de aumento fijado por el Gobierno Nacional.

4.3.5 Asignación Salarial. Teniendo en cuenta la estructura salarial asignada por la empresa SIPACA S.A.S para cada uno de los cargos y la puntuación efectuada en la ponderación de puntos por factor se designa la siguiente tabla para establecer el salario real estimado por la empresa.

Los sueldos que se cancelarán a las personas que laboran en la empresa SIPACA se establecerá de acuerdo con el incremento por año establecido por el gobierno nacional y el DANE. También teniendo como base fundamental la ponderación por factores y la nueva asignación salarial frente a la competencia.

Tabla 54. Asignación Salarial

Cargo	Tipo De Contrato	Salario Mes	Subsidio De Transporte
Gerente	Término Fijo	\$1'150.000	\$77.700
Secretaria	Término Fijo	\$689.454	\$77.700
Supervisor de Control y Calidad	Término Fijo	\$800.000	\$77.700
Operario	Término Fijo	\$689.454	\$77.700
Vendedor	Término Fijo	\$689.454	\$77.700

Tabla 55. Prestaciones Sociales y Seguridad Social

Información Prestacional	%	Salario Básico
Prima	8,3	\$ 57.432
Vacaciones	4,2	\$ 28.750
Cesantías	8,3	\$ 57.432
Intereses Cesantías	1,0	\$ 6.895
Caja de Compensación	4,0	\$ 27.578
ICBF	3,0	\$ 20.684
Sena	2,0	\$ 13.789
Salud	8,5	\$ 58.604
Pensión	12,0	\$ 82.734
Riesgos Profesionales	1,0	\$ 7.198
Dotación	7,0	\$ 48.262
% Total	0,594	\$ 409.356
Básico		\$ 689.454
Aux. Transporte		\$ 77.700
Total		\$ 1.176.510

Fuente: Ministerio De Protección Social⁸⁰

⁸⁰ [en línea] Ley 100 de 1993 – Sistema General de la Seguridad Social

La afiliación se hace con la EPS que el trabajador actualmente esté vinculado para su vinculación el trabajador debe aportar los siguientes documentos

- Formulario de salud
- Formulario de riesgos profesionales
- Formulario de pensión fotocopia de la cedula de ciudadanía.

5. ESTUDIO FINANCIERO

Después de realizado el estudio de mercados y el estudio técnico es necesario determinar las inversiones para ponerlo en funcionamiento, los costos que conlleva la comercialización de aperitivo de mandarina, la administración, venta y financiación del proceso de producción, además determinar los presupuestos de ingresos y gastos con el fin de satisfacer la demanda y lanzar al mercado un producto novedoso que beneficia al Municipio y la zona de influencia del proyecto.

El estudio financiero refleja el horizonte del proyecto el cual esta delineado por tres etapas: la primera, la instalación o ejecución, donde se hace la mayor inversión; la etapa de operación, donde se genera los costos y se producen los ingresos a través del producto vendido y la tercera etapa es la terminación del proyecto donde se debe alcanzar los objetivos trazados en orden financiero, económico o social. El presente proyecto está determinado para tener una vida útil de cinco años, tiempo en el cual se pretende recoger la inversión.

5.1 INVERSIONES

5.1.1 Inversión Fija. La inversión en activos fijos comprende la adquisición de activos tangibles, es decir que se pueden tocar y hacen parte de la propiedad de la empresa, son requeridos para iniciar operaciones por tanto no se comercializan, se adquieren para ser utilizados durante la vida útil del proyecto. Entre ellos tenemos equipos de oficina, muebles y enseres, maquinaria y equipo, terrenos, construcciones y adecuaciones.

A excepción de los terrenos, los demás activos fijos están sujetos a depreciación, por lo que pierden valor en el tiempo.

5.1.1.1 Construcción y Adecuación. Para la puesta en marcha del proyecto de producción y comercialización de aperitivo de mandarina, no se requiere por el momento la adquisición de un terreno, teniendo en cuenta que los activos disponibles serán para la producción y comercialización. El inmueble donde iniciará sus labores estará ubicado en el Barrió Chiquinquirá Carrera 15 No. 10 – 27, I Sector El Centro del Socorro. Sus instalaciones requieren adecuación eléctrica trifásica, adecuación y disposición de buena iluminación, polos a tierra, construcción de un cuarto en la terraza para instalar las máquinas y el área de producción, en el segundo piso donde quedarán las oficinas se requiere de instalar señaladores informativos. El valor total de las adecuaciones asciende a la suma de \$7.250.000.

Tabla 56. Construcción y Adecuación

Concepto	Valor
Cambio sistema de luz, instalación de polos a tierra, adecuación de lámparas fluorescentes	\$ 1.400.000
Adecuaciones oficinas	\$ 3.350.000
Adecuaciones sistema de producción y planta	\$ 2.500.000
TOTAL	\$ 7.250.000

5.1.1.2 Maquinaria y Equipo. La maquinaria necesaria para la puesta en marcha del proyecto, está determinada por la demanda reflejada en el estudio de mercado, se pretende utilizar maquinaria nacional, de fácil adquisición y buena calidad. En el valor esta cotizado por cada una de las maquinas requeridas, cuyo valor incluye impuestos y gastos de transporte hasta la empresa. El valor de la inversión de la maquinaria y equipo es por \$ 33.839.900. La maquinaria y equipo está sujeta a depreciación.

Tabla 57. Maquinaria y Equipo

Concepto	Cantidad	Valor Unidad	Valor Total
Báscula	1	\$ 460.000	\$ 460.000
Hidrolavadora	1	\$ 179.900	\$ 179.900
Marmita	2	\$ 6.000.000	\$ 12.000.000
Tanque de almacenamiento	1	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000
Cuarto Frio	1	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000
Embotelladora	1	\$ 16.000.000	\$ 16.000.000
TOTAL			\$ 33.839.900

5.1.1.3 Muebles y Enseres. Los muebles y enseres están relacionados con la dotación que se debe hacer a toda la empresa, tanto al área operativa, al área de ventas y administrativa. Los muebles y enseres están sujetos a depreciación y ascienden a la suma de \$1.635.000.

Tabla 58. Muebles y Enseres

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Archivador Metálico	1	\$ 390.000	\$ 390.000
Estantes Metálico	1	\$ 105.000	\$ 105.000
Sillas Giratorias	3	\$ 120.000	\$ 360.000
Escritorio De Computador	2	\$ 390.000	\$ 780.000
TOTAL			\$ 1.635.000

5.1.1.4 Equipo de Oficina. Es la inversión que debe hacer la empresa para poder sistematizar y almacenar la información, realizar contactos de clientes, funciones de control y administración. La inversión de este rubro asciende a la suma de \$2.005.000.

Tabla 59. Equipo de Oficina

Muebles y enseres	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computador	1	\$ 980.000	\$ 980.000
UPS	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Impresora EPPSON L 220	1	\$ 580.000	\$ 580.000
Teléfono Panasonic	1	\$ 45.000	\$ 45.000
Calculadora Casio	1	\$ 250.000	\$ 250.000
TOTAL		\$ 2.005.000	\$ 2.005.000

5.1.1.5 Herramientas. La inversión en herramientas se hace necesaria para llevar a cabo los procesos productivos, incluye cuchillos, plátanos plásticos, equipos de seguridad etc. El valor de la inversión es por la suma de \$92 000.

Tabla 60. Herramientas y Utensilios

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Cuchillo De acero	3	\$ 10.000	\$ 30.000
Balde hermético con dispensador plástico 23 litros	4	\$ 8.000	\$ 32.000
Colador chino	2	\$ 15.000	\$ 30.000
Total			\$ 92.000

5.1.1.6 Vehículo. Para el funcionamiento de la microempresa de vino se aportará como inversión propia con una camioneta CHEVROLET, color blanco, modelo 1998 valorada en el mercado en \$15.000,00. Para la estimación de la depreciación de dicho vehículo se estima una vida útil de 5 años por medio del método de línea recta.

Tabla 61. Vehículo

Concepto	Cantidad	Valor unidad	Valor total
Camioneta Tipo Furgón 3.5 Ton 4x4 Motor Usado CHEVROLET MODELO 98	1	\$18.000.000	\$18.000.000
TOTAL			\$18.000.000

5.1.1.7 Total de la Inversión Fija. En la tabla, se resume los requerimientos en activos fijos necesarios para la puesta en marcha de la empresa.

Tabla 62. Total Inversión Fija

Total inversión fija	
Inversión	Valor
Vehículos	\$ 18.000.000
Maquinaria y Equipo	\$ 33.839.900
Muebles y Enseres	\$ 1.635.000
Útiles de oficina	\$ 2.005.000
Herramientas y utensilios	\$ 92.000
Total	\$ 55.571.900

5.1.2 Inversión Diferida. Las inversiones en activos diferidos son aquellas que se realizan sobre la compra de servicios o derechos que son necesarios para ejecutar el proyecto, tales como: estudios técnicos, económicos, jurídicos y ambientales. Los gastos de organización, gastos de montaje, lanzamiento de los productos y puesta en marcha. Además los gastos por capacitación y entrenamiento personal. Son bienes intangibles que pueden ser recuperados durante los 5 años de vida útil de proyecto. Ver tabla 61.

5.1.2.1 Estudios Económicos y Ambientales: Los estudios económicos y ambientales se refieren a las asesorías para ejecutar y poner en funcionamiento el proyecto, incluye la solicitud de la licencia ambiental ante la Corporación Autónoma de Santander (CAS) y la asesoría de un ingeniero ambientalista para el manejo de residuos.

5.1.2.2 Gastos de Organización: Para la ejecución y puesta en marcha del proyecto se requiere haber gestionado los trámites, solicitudes patentes y licencias ante las entidades como la DIAN, Cámara de Comercio, Planeación municipal, saneamiento ambiental, Sayco y Acinpro, Invima etc.

5.1.2.3 Gastos de Montaje: Son todos los gastos que son necesarios para el montaje de la maquinaria en la empresa, capacitación y asesorías en el manejo.

5.1.2.4 Capacitación: Para la puesta en marcha del proyecto, se requiere capacitar al personal contratado para el buen manejo de la maquinaria, procesos productivos, ventas y mercadeo.

5.1.2.5 Instalación y Puesta en Marcha: Por ser un producto novedoso en la región se requiere publicidad y promociones para la inauguración con invitaciones especiales de empresarios, tenderos y comunidad en general para darlo a conocer. Se debe incentivar a los clientes potenciales con asesorías en los usos del producto y dar muestras gratuitas.

Tabla 63. Inversión Diferida

INVERSIÓN DIFERIDA	VALOR TOTAL	VALOR DIFERIDO/AÑO
Estudio de factibilidad	\$ 2.500.000	\$ 208.333
Constitución de la empresa y Registro INVIMA	\$ 1.200.000	\$ 100.000
Licencia antivirus, office y otros programas	\$ 1.500.000	\$ 125.000
Permisos sanitarios e INVIMA	\$ 2.613.450	\$ 217.788
Construcciones y adecuaciones	\$ 7.250.000	\$ 604.167
Publicidad de lanzamiento	\$ 4.011.200	\$ 334.267
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 19.074.650	\$ 1.589.554

5.1.3 Inversión de Capital de Trabajo. La inversión de capital de trabajo corresponde al conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante el ciclo productivo. Entre ellos el efectivo, inventarios, cuentas por cobrar y por pagar. Se tiene en cuenta lo que requiere para sostenerse en un mes sin recurrir a los ingresos del giro normal de la empresa.

5.1.3.1 Costos de Producción. Está conformado por el costo de las materias primas, el costo de la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación, para producir 12.967 botellas de aperitivo de mandarina en la presentación de 750 cc en el año.

5.1.3.1.1 Materia Prima: Para determinar la materia prima, se toma como base el total de producto que se pretende vender con las cantidades necesarias y luego se saca la producción en un mes. La materia prima utilizada en la producción de aperitivo de mandarina, es la mandarina. El proceso requiere por cada botella de aperitivo del producto, se requiere 0,30 kilogramos de mandarina.

Tabla 64. Costo unitario materia prima

	MATERIA PRIMA E INSUMOS (600 Litros de vino)				
MATERIALES	Unidades de compara	Precio Unitario	Cantidad Requerida para 600 Lts	Cantidad Requerida para 0,75 Lts	Costo unit total (0,75 Lts o 750 cc)
Materiales Directos					
Mandarina	Kilogramos	\$ 1.600,0	2.118	2,65	\$ 4.235,0
Levadura	Kilogramos	\$ 16.780,0	0,66	0,001	\$ 14,0
Bisulfito de sodio	Kilogramos	\$ 7.400,0	0,022	0,00003	\$ 0,2
Clarificante (bentonita)	Kilogramos	\$ 3.800,0	30	0,0375	\$ 143,0
Azúcar	Kilogramos	\$ 5.490,0	144	0,18	\$ 988,0
Materiales Indirectos					
Botella vidrio 750 ml	unidad	\$ 1.200,0	800	960.000	\$ 1.200,0
Corchos	unidad	\$ 100,0	800	80.000	\$ 100,0
Etiquetas	unidad	\$ 80,0	800	64.000	\$ 80,0
Cinta selladora	Rollo	\$ 1.700,0	402	8.543	\$ 11,0
Cajas por 12 unidades	unidad	\$ 600,0	67	40.000	\$ 50,0
TOTAL MATERIAS PRIMAS E INSUMOS POR UNIDAD DE PRODUCTO					\$ 6.821,0
MANO DE OBRA VARIABLE					
Mano de obra			varios		\$ 1.479,0
TOTAL COSTOS VARIABLES					\$ 8.300,0

5.1.3.1.2 Mano de Obra Directa. La mano de obra necesaria para satisfacer la demanda proyectada es de dos operarios que se encargan del proceso de producción. Para el cálculo se tuvo en cuenta el factor prestacional legal vigente. Para determinar el costo unitario de mano de obra por producto se dividió el total de la mano de obra en un mes por las unidades producidas en el mismo periodo. Ver tablas

Tabla 65. Factor Prestacional

Información Prestacional	%	Salario Básico
Prima	8,3	\$ 57.432,0
Vacaciones	4,2	\$ 28.750,0
Cesantías	8,3	\$ 57.432,0
Intereses Cesantías	1	\$ 6.895,0
Caja de Compensación	4	\$ 27.578,0
ICBF	3	\$ 20.684,0
Sena	2	\$ 13.789,0
Salud	8,5	\$ 58.604,0
Pensión	12	\$ 82.734,0
Riesgos Profesionales	1	\$ 7.198,0
Dotación	7	\$ 48.262,0
% Total	0,594	\$ 409.356,0
Básico		\$ 689.454,0
Aux. Transporte		\$ 77.700,0
Total		\$ 1.176.510,0

Tabla 66. Costo mano de obra directa

Cargo	Salario	Valor Prestacional	Auxilio Transporte	Valor Total Mes	Valor Anual
Operario (1)	\$ 800.000	\$ 474.992	\$ 77.700	\$ 1.352.692	\$ 16.232.304
Operario (2)	\$ 689.454	\$ 409.356	\$ 77.700	\$ 1.176.510	\$ 14.118.125
COSTO TOTAL				\$ 2.529.202	\$ 30.350.429

5.1.3.1.3 Costos Indirectos de Fabricación. Estos costos son causados por conceptos diferentes a los que se relacionan con la nómina y la materia prima. Llamados también costos generales de fabricación y están relacionado con la producción del producto.

Tabla 67. Costo Indirecto de Fabricación

PRODUCTO	Vr. Parcial mes	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicios (agua, luz y teléfono) 60%	\$ 367.800	\$ 4.413.600	\$ 4.413.600	\$ 4.413.600	\$ 4.413.600	\$ 4.413.600
Seguros	\$ 46.310	\$ 555.719	\$ 555.719	\$ 555.719	\$ 555.719	\$ 555.719
Mantenimiento y reparaciones	\$ 139.083	\$ 1.668.996	\$ 1.668.996	\$ 1.668.996	\$ 1.668.996	\$ 1.668.996
Depreciaciones	\$ 626.198	\$ 7.514.380	\$ 7.514.380	\$ 7.514.380	\$ 7.514.380	\$ 7.514.380
Sub-Total	\$ 1.179.391	\$ 14.152.695	\$ 14.152.695	\$ 14.152.695	\$ 14.152.695	\$ 14.152.695
Imprevistos 5%	\$ 58.970	\$ 707.635	\$ 707.635	\$ 707.635	\$ 707.635	\$ 707.635
Total CIF	\$ 1.238.361	\$ 14.860.330	\$ 14.860.330	\$ 14.860.330	\$ 14.860.330	\$ 14.860.330

5.1.4 Total Costos de Producción. En este numeral se hallan plasmados el resumen de todos los costos de producción.

Tabla 68. Costo Total de producción

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia prima (Directa e Indirecta)	\$ 139.959.152	\$ 151.622.414	\$ 163.285.677	\$ 174.948.940	\$ 186.612.202
Mano de Obra directa	\$ 30.350.429	\$ 30.350.429	\$ 30.350.429	\$ 30.350.429	\$ 30.350.429
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 14.860.330	\$ 14.860.330	\$ 14.860.330	\$ 14.860.330	\$ 14.860.330
Total CIF	\$ 185.169.910	\$ 196.833.173	\$ 208.496.436	\$ 220.159.698	\$ 231.822.961

5.1.4.1 Gastos de Administración y Ventas. Son los costos originados de realizar las funciones administrativa dentro de la empresa para el proyecto está representado por la mano de obra del personal administrativo, servicios públicos, depreciación, publicidad y otros costos administrativos y de ventas.

Tabla 69. Costos de administración y ventas

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo	\$ 9.600.000	\$ 9.600.000	\$ 9.600.000	\$ 9.600.000	\$ 9.600.000
Salarios	\$ 61.680.946	\$ 61.680.946	\$ 61.680.946	\$ 61.680.946	\$ 61.680.946
Servicios públicos (agua, luz, teléf.) Admon.40%	\$ 2.942.400	\$ 2.942.400	\$ 2.942.400	\$ 2.942.400	\$ 2.942.400
Honorarios	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000
Insumos Aseo y Cafetería	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Papelería	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000
Publicidad de operación	\$ 7.324.100	\$ 7.324.100	\$ 7.324.100	\$ 7.324.100	\$ 7.324.100
Total Costos de Admón. y ventas	\$ 88.297.446	\$ 88.297.446	\$ 88.297.446	\$ 88.297.446	\$ 88.297.446

5.1.4.2 Mano de Obra Administrativa. En la producción de aperitivo de mandarina, hace parte de la mano de obra indirecta la persona encargada de la planeación, supervisión y control.

Tabla 70. Costos mano de obra administrativa

Cargo	Salario	Valor Prestacional	Auxilio. Transporte	Valor Total Mes	Valor Anual
Gerente	\$ 1.700.000	\$ 1.009.358	\$ 77.700	\$ 2.787.058	\$ 33.444.696
Secretaria auxiliar	\$ 689.454	\$ 409.356	\$ 77.700	\$ 1.176.510	\$ 14.118.125
Total				\$ 4.507.455	\$ 47.562.821

5.1.4.3 Depreciación. El sistema empleado para depreciar los activos fijos de esta empresa, es el denominado “línea recta”, que consiste en dividir el valor del activo fijo entre el número de años de vida útil depreciando cada año la misma cantidad y el mismo valor cada año por el número de los meses del año. Su cálculo se observa en la tabla 69

Tabla 71. Depreciaciones

DESCRIPCIÓN	AÑOS A DEPRECIAR	VALOR ACTIVOS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Maquinaria y Equipo	5 Años	\$ 33.839.900	\$ 563.998	\$ 6.767.980
Muebles y Enseres	5 Años	\$ 2.005.000	\$ 33.417	\$ 401.000
Útiles de oficina	5 Años	\$ 1.635.000	\$ 27.250	\$ 327.000
Herramientas y utensilios	5 Años	\$ 92.000	\$ 1.533	\$ 18.400
Vehículos	5 Años	\$ 18.000.000	\$ 300.000	\$ 3.600.000
TOTAL		\$ 55.571.900	\$ 926.198	\$ 7.514.380

5.1.4.4 Gastos Financieros. Los gastos financieros son los desembolsos en efectivo que la nueva empresa por concepto de crédito bancario destinado a financiar parte de inversión del proyecto, Los gastos financieros están representados en un crédito para capital de trabajo y algunos equipos que será parte del capital inicial de la empresa; el crédito se efectuará con Banco de Colombia, cuya tasa de interés actual es del 1.7% M.V. y Teniendo en cuenta que el monto financiado es de \$ 100.074.635.

Tabla 72. Gastos Financieros

Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Interés crédito	\$ 19.396.223	\$ 16.508.964	\$ 12.969.520	\$ 8.630.573	\$ 3.311.529
Total	\$ 19.396.223	\$ 16.508.964	\$ 12.969.520	\$ 8.630.573	\$ 3.311.529

5.1.4.5 Total Capital de Trabajo. La inversión adicional líquida que se debe aportar para que la empresa empiece a producir, se determina según los siguientes datos. Este capital de trabajo es para el funcionamiento de cuatro meses de la empresa y prestar el servicio adecuadamente

Tabla 73. Capital de Trabajo

CONCEPTO	Cuatrimestre Año 1
Costo Materia prima	\$ 46.653.051
Costo M O D	\$ 10.116.810
CIF	\$ 4.953.443
Gastos de Admón. y ventas	\$ 29.432.482
TOTAL	\$ 91.155.785

5.1.5 Inversión Total. En este rubro se suman cada una de las inversiones: Inversión fija, inversión diferida y de capital de trabajo.

Tabla 74. Inversión

PLAN DE INVERSIÓN	TOTAL INVERSIÓN	RECURSOS Crédito	RECURSOS PROPIOS
A. Activos Fijos			
Vehículos	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000	
Maquinaria y Equipo	\$ 33.839.900	\$ 33.839.900	\$ -
Muebles y Enseres	\$ 1.635.000	\$ 1.635.000	\$ -
Útiles de oficina	\$ 2.005.000	\$ 2.005.000	\$ -
Herramientas y utensilios	\$ 92.000	\$ 92.000	\$ -
Total Activos Fijos	\$ 55.571.900	\$ 55.571.900	\$ -
B. Capital de Trabajo			\$ -
Insumos	\$ 46.653.051	\$ -	\$ 46.653.051
Mano de obra	\$ 10.116.810	\$ 10.116.810	\$ -
CIF	\$ 4.953.443	\$ 4.953.443	\$ -
Gastos Admón. Y Ventas	\$ 29.432.482	\$ 29.432.482	\$ -
Total Capital de trabajo	\$ 91.155.785	\$ 44.502.735	\$ 46.653.051
C. I. Diferida	\$ 19.074.650	\$ -	\$ 19.074.650
Inversión Total	\$ 165.802.335	\$ 100.074.635	\$ 65.727.701

5.1.5.1 Fuentes de Financiación. Los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto son \$165.802.335, que están distribuidos así: recursos propios de los socios representados por dinero disponible para la implementación del proyecto que es la suma de \$65.727.701 y representa aproximadamente un 40% de la inversión total.

La diferencia de los recursos (\$100.074.635) se obtendrá a partir de un crédito de consumo, que se efectuará con el Banco de Colombia y cuya tasa de interés actual es del 1.7% M.V.

Tabla 75. Fuentes de Financiación

Concepto	Valor	Porcentaje
Crédito	\$ 100.074.635	60%
Recursos propios	\$ 65.727.701	40%
Total	\$ 165.802.335	100%

Recursos propios. El proyecto se realizará con el 40% de aportes de los socios, el cual podrá realizar pago en efectivo, títulos valores a la vista o en especie, que suman en total \$ 55.439.865.

Recursos de terceros. Para el funcionamiento de la empresa, será necesario solicitar un crédito bancario equivalente al 59% de la inversión que necesita el proyecto al Banco de Bogotá por valor de \$ 81.594.865, el cual será amortizado mensualmente en un plazo de 5 años.

La amortización planeada para capital e intereses fue calculado bajo los siguientes parámetros:

Tabla 76. Amortización del crédito

CALCULO DEL PRÉSTAMO				
Monto del préstamo	\$ 100.074.635			
Interés anual	20,54%			
Periodo del préstamo en años	5			
Número de pagos	60			
Pago Programado	\$ 2.681.524,06			
Pago N°	Cuota	Intereses	Abonos a capital	Saldo deuda
0				\$ 100.074.635
1	\$ 2.681.524	\$ 1.712.944	\$ 968.580	\$ 99.106.055
2	\$ 2.681.524	\$ 1.696.365	\$ 985.159	\$ 98.120.896
3	\$ 2.681.524	\$ 1.679.503	\$ 1.002.021	\$ 97.118.875
4	\$ 2.681.524	\$ 1.662.351	\$ 1.019.173	\$ 96.099.702
5	\$ 2.681.524	\$ 1.644.907	\$ 1.036.617	\$ 95.063.085
6	\$ 2.681.524	\$ 1.627.163	\$ 1.054.361	\$ 94.008.724
7	\$ 2.681.524	\$ 1.609.116	\$ 1.072.408	\$ 92.936.316
8	\$ 2.681.524	\$ 1.590.760	\$ 1.090.764	\$ 91.845.552
9	\$ 2.681.524	\$ 1.572.090	\$ 1.109.434	\$ 90.736.117
10	\$ 2.681.524	\$ 1.553.100	\$ 1.128.424	\$ 89.607.693
11	\$ 2.681.524	\$ 1.533.785	\$ 1.147.739	\$ 88.459.954
12	\$ 2.681.524	\$ 1.514.140	\$ 1.167.385	\$ 87.292.569
13	\$ 2.681.524	\$ 1.494.158	\$ 1.187.366	\$ 86.105.203
14	\$ 2.681.524	\$ 1.473.834	\$ 1.207.690	\$ 84.897.513
15	\$ 2.681.524	\$ 1.453.162	\$ 1.228.362	\$ 83.669.152
16	\$ 2.681.524	\$ 1.432.137	\$ 1.249.387	\$ 82.419.765
17	\$ 2.681.524	\$ 1.410.752	\$ 1.270.772	\$ 81.148.992
18	\$ 2.681.524	\$ 1.389.000	\$ 1.292.524	\$ 79.856.468
19	\$ 2.681.524	\$ 1.366.877	\$ 1.314.648	\$ 78.541.821
20	\$ 2.681.524	\$ 1.344.374	\$ 1.337.150	\$ 77.204.671
21	\$ 2.681.524	\$ 1.321.487	\$ 1.360.037	\$ 75.844.633

CALCULO DEL PRÉSTAMO				
Monto del préstamo		\$ 100.074.635		
Interés anual		20,54%		
Periodo del préstamo en años		5		
Número de pagos		60		
Pago Programado		\$ 2.681.524,06		
Pago N°	Cuota	Intereses	Abonos a capital	Saldo deuda
22	\$ 2.681.524	\$ 1.298.207	\$ 1.383.317	\$ 74.461.317
23	\$ 2.681.524	\$ 1.274.530	\$ 1.406.995	\$ 73.054.322
24	\$ 2.681.524	\$ 1.250.446	\$ 1.431.078	\$ 71.623.245
25	\$ 2.681.524	\$ 1.225.951	\$ 1.455.573	\$ 70.167.672
26	\$ 2.681.524	\$ 1.201.037	\$ 1.480.487	\$ 68.687.184
27	\$ 2.681.524	\$ 1.175.696	\$ 1.505.828	\$ 67.181.356
28	\$ 2.681.524	\$ 1.149.921	\$ 1.531.603	\$ 65.649.753
29	\$ 2.681.524	\$ 1.123.705	\$ 1.557.819	\$ 64.091.934
30	\$ 2.681.524	\$ 1.097.040	\$ 1.584.484	\$ 62.507.450
31	\$ 2.681.524	\$ 1.069.919	\$ 1.611.605	\$ 60.895.845
32	\$ 2.681.524	\$ 1.042.334	\$ 1.639.190	\$ 59.256.655
33	\$ 2.681.524	\$ 1.014.276	\$ 1.667.248	\$ 57.589.407
34	\$ 2.681.524	\$ 985.739	\$ 1.695.785	\$ 55.893.622
35	\$ 2.681.524	\$ 956.712	\$ 1.724.812	\$ 54.168.810
36	\$ 2.681.524	\$ 927.189	\$ 1.754.335	\$ 52.414.475
37	\$ 2.681.524	\$ 897.161	\$ 1.784.363	\$ 50.630.112
38	\$ 2.681.524	\$ 866.619	\$ 1.814.905	\$ 48.815.207
39	\$ 2.681.524	\$ 835.554	\$ 1.845.970	\$ 46.969.237
40	\$ 2.681.524	\$ 803.957	\$ 1.877.567	\$ 45.091.669
41	\$ 2.681.524	\$ 771.819	\$ 1.909.705	\$ 43.181.964
42	\$ 2.681.524	\$ 739.131	\$ 1.942.393	\$ 41.239.572
43	\$ 2.681.524	\$ 705.884	\$ 1.975.640	\$ 39.263.932
44	\$ 2.681.524	\$ 672.068	\$ 2.009.456	\$ 37.254.475
45	\$ 2.681.524	\$ 637.672	\$ 2.043.852	\$ 35.210.624

CALCULO DEL PRÉSTAMO				
Monto del préstamo		\$ 100.074.635		
Interés anual		20,54%		
Periodo del préstamo en años		5		
Número de pagos		60		
Pago Programado		\$ 2.681.524,06		
Pago N°	Cuota	Intereses	Abonos a capital	Saldo deuda
46	\$ 2.681.524	\$ 602.689	\$ 2.078.836	\$ 33.131.788
47	\$ 2.681.524	\$ 567.106	\$ 2.114.418	\$ 31.017.370
48	\$ 2.681.524	\$ 530.914	\$ 2.150.610	\$ 28.866.760
49	\$ 2.681.524	\$ 494.103	\$ 2.187.421	\$ 26.679.338
50	\$ 2.681.524	\$ 456.661	\$ 2.224.863	\$ 24.454.476
51	\$ 2.681.524	\$ 418.579	\$ 2.262.945	\$ 22.191.531
52	\$ 2.681.524	\$ 379.845	\$ 2.301.679	\$ 19.889.852
53	\$ 2.681.524	\$ 340.448	\$ 2.341.076	\$ 17.548.775
54	\$ 2.681.524	\$ 300.377	\$ 2.381.148	\$ 15.167.628
55	\$ 2.681.524	\$ 259.619	\$ 2.421.905	\$ 12.745.723
56	\$ 2.681.524	\$ 218.164	\$ 2.463.360	\$ 10.282.363
57	\$ 2.681.524	\$ 176.000	\$ 2.505.524	\$ 7.776.839
58	\$ 2.681.524	\$ 133.114	\$ 2.548.411	\$ 5.228.429
59	\$ 2.681.524	\$ 89.493	\$ 2.592.031	\$ 2.636.398
60	\$ 2.681.524	\$ 45.126	\$ 2.636.398	\$ -

5.2 COSTOS

Una vez definida la inversión total, se distribuyen los costos y gastos tanto fijos como variables como base para estimar el costo unitario de cada aperitivo de mandarina y su precio de venta.

5.2.1 Costos Fijos. Los costos fijos son aquellos que se generan mensualmente pero no tienen relación con la disminución o el incremento de las ventas o de la producción.

Tabla 77. Costos Fijos

DESCRIPCIÓN	VALOR AÑO 1
Nomina administrativa	\$ 61.680.946
Otros	\$ 707.635
Mantenimiento y Reparaciones	\$ 1.668.996
Arriendo	\$ 9.600.000
Intereses	\$ 19.396.223
Depreciación operativa	\$ 7.514.380
Servicios Públicos administrativos	\$ 2.942.400
Publicidad operativa	\$ 7.324.100
Amortización diferida	\$ 1.589.554
Honorarios contador	\$ 4.800.000
Otros (Aseo, papelería, seguros, etc.)	\$ 2.505.719
TOTAL	\$ 119.729.953

5.2.2 Costos Variables. Entre los costos variables se identifican aquellos que cambian de acuerdo al comportamiento del nivel de producción. Son distribuidos de acuerdo a la proporción de producción según la presentación de 750 cc.

Tabla 78. Costos Variables

DESCRIPCIÓN	VALOR AÑO 1
Mano de obra directa	\$ 30.350.429
Materia prima	\$ 110.396.437
Materiales indirectos	\$ 29.562.715
Servicios públicos	\$ 4.413.600
TOTAL	\$ 174.723.181

5.2.3 Costo Total Unitario. Es indispensable determinar el costo unitario del producto, se tiene en cuenta los costos fijos, los costos variables y el volumen de producción anual, de acuerdo al tipo de presentación de 750 cc.

Tabla 79. Costos total Unitario

DESCRIPCIÓN	VALOR AÑO
Costos fijos	\$ 119.729.953
Costos variables	\$ 174.723.181
Total Costos	\$ 294.453.134
Producción año 1 (Botellas de 750 cc)	\$ 20.520
COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 14.350

5.3 PRECIO DE VENTA

El precio de venta de cada presentación está estipulado de acuerdo con el costo total unitario, incurrido para la fabricación, estimando un margen bruto de ganancia del 22% haciendo uso de la formula.

Para el cálculo del precio de venta se aplica la siguiente formula:

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Costo unitario}}{(1 - \%Utilidad)}$$

$$\text{Precio de venta} = \frac{14.350}{(1 - 0,22)} = 18.397$$

Por lo que se tiene un precio de venta de 18.397

Tabla 80. Precio de Venta

	AÑO 1
PRECIO DE VENTA	UTILIDAD DESEADA = 22%
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 8.300
COSTO FIJO UNITARIO	\$ 6.050
COSTO UNITARIO TOTAL	\$ 14.350
PRECIO DE VENTA	\$ 18.397

5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS

5.4.1 Ingresos Projectados. Para la proyección de los ingresos se tiene en cuenta el número de productos y servicios a prestar, para los primeros cinco años de vida útil del proyecto, multiplicados por el precio de venta que permanece constante.

Presupuesto de Ingresos y Egresos

Tabla 81. Producción anual

Proyección de Producción					
PRESENTACIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aperitivo de mandarina (750 cc)	20.520	22.230	23.940	25.650	27.360
TOTALES	20.520	22.230	23.940	25.650	27.360

Igualmente se proyectan los ingresos y egresos a 5 años.

Tabla 82. Ingresos Projectados

Proyección de Ventas Anuales						
Descripción	Precio Venta de Referencia	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Aperitivo de mandarina (750 cc)	\$ 18.397	\$ 377.504.018	\$ 408.962.686	\$ 440.421.354	\$ 471.880.022	\$ 503.338.690
		\$ 377.504.018	\$ 408.962.686	\$ 440.421.354	\$ 471.880.022	\$ 503.338.690

5.4.2 Egresos

Tabla 83. Egresos proyectados

Gastos Admón. y Ventas	AÑO 1
Sueldos	\$ 61.680.946
Honorarios	\$ 4.800.000
Publicidad de operación	\$ 7.324.100
Otros (Aseo, papelería, seguros, etc.)	\$ 2.505.719
Depreciación	\$ 7.514.380
Amortizaciones	\$ 1.589.554
Intereses	\$ 19.396.223
Total	\$ 104.810.923
Costos Fijos	AÑO 1
Arriendos	\$ 9.600.000
Servicios Públicos	
Agua	\$ 828.000
Luz	\$ 4.800.000
Teléfono e Internet	\$ 1.728.000
Total Serv. Públicos	\$ 7.356.000
Mantenimiento y Reparaciones	\$ 1.668.996
Otros	\$ 707.635
TOTAL	\$ 19.332.631
TOTAL CIF	\$ 124.143.553
Costos Variables	AÑO 1
Materias primas	\$ 139.959.152
Mano de Obra	\$ 30.350.429
Total C. Variable	\$ 170.309.581
Costos Totales	\$ 294.453.134

5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

Las proyecciones realizadas en este proyecto serán plasmadas en precios constantes. En este estado de resultados se incluyen los ingresos por ventas y los costos de producción.

5.5.1 Estados de Resultados Proyectados a 5 años. El estado de ganancias y pérdidas permite ver la utilidad obtenida por la empresa durante los cinco años proyectados. El estado de resultados sirve de base para la elaboración del balance general y para el cálculo de las razones financieras de rentabilidad

Tabla 84. Estado de Resultados Proyectados

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIA PROYECTADO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
= Ingresos Operacionales					
+Venta	\$ 377.504.018	\$ 408.962.686	\$ 440.421.354	\$ 471.880.022	\$ 503.338.690
(-) Costos de Producción	\$ 170.245.988	\$ 184.796.510	\$ 199.999.217	\$ 216.001.426	\$ 232.983.733
= Utilidad Bruta	\$ 207.258.030	\$ 224.166.176	\$ 240.422.137	\$ 255.878.596	\$ 270.354.958
(-) Gasto de Admón. y Ventas	\$ 104.810.923	\$ 101.923.663	\$ 98.384.219	\$ 94.045.272	\$ 88.726.228
= Utilidad Operacional	\$ 102.447.107	\$ 122.242.513	\$ 142.037.918	\$ 161.833.324	\$ 181.628.729
(-) Intereses	\$ 19.396.223	\$ 16.508.964	\$ 12.969.520	\$ 8.630.573	\$ 3.311.529
= Utilidad Ante Impuestos	\$ 83.050.884	\$ 105.733.549	\$ 129.068.399	\$ 153.202.751	\$ 178.317.200
(-) Provisión para impuestos (33%)	\$ 27.406.792	\$ 34.892.071	\$ 42.592.572	\$ 50.556.908	\$ 58.844.676

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIA PROYECTADO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
= Utilidad Líquida	\$ 55.644.092	\$ 70.841.478	\$ 86.475.827	\$ 102.645.843	\$ 119.472.524
(-) Reserva Legal (10%)	\$ 5.564.409	\$ 7.084.148	\$ 8.647.583	\$ 10.264.584	\$ 11.947.252
= Utilidad Neta	\$ 50.079.683	\$ 63.757.330	\$ 77.828.244	\$ 92.381.259	\$ 107.525.272
margen bruto	55%	55%	55%	54%	54%
margen operacional	27%	30%	32%	34%	36%
margen neto	13%	16%	18%	20%	21%

5.5.2 Flujo de Caja Proyectado. Es la herramienta que presenta las entradas y salidas de efectivo en un período de tiempo determinado, sirve como referencia para la elaboración del balance general proyectado y es utilizado para el cálculo de las variables de evaluación financiera como el VPN y TIR.

Tabla 85. Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
ENTRADAS	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Disponible Mes Anterior		-	\$ 170.528.538	\$ 242.289.905	\$326.361.397	\$ 422.527.795
Recursos Propios	\$ 65.727.701	\$ 65.727.701	-	-	-	-
Préstamo Bancario	\$100.074.635	\$100.074.635	-	-	-	-
Ingresos por Ventas		\$377.504.018	\$ 408.962.686	\$ 440.421.354	\$471.880.022	\$ 503.338.690
Recaudo Cartera						
TOTAL ENTRADAS (A)	\$165.802.335	\$543.306.353	\$ 579.491.224	\$ 682.711.259	\$798.241.419	\$ 925.866.485
SALIDAS						
Inversiones y Constitución	\$ 74.646.550	\$ 74.646.550	-	-	-	-
Insumos		\$139.959.152	\$ 151.622.414	\$ 163.285.677	\$174.948.940	\$ 186.612.202
Mano de Obra		\$ 30.350.429	\$ 30.350.429	\$ 30.350.429	\$ 30.350.429	\$ 30.350.429
Servicios Públicos		\$ 7.356.000	\$ 7.356.000	\$ 7.356.000	\$ 7.356.000	\$ 7.356.000
Arrendamientos		\$ 9.600.000	\$ 9.600.000	\$ 9.600.000	\$ 9.600.000	\$ 9.600.000
Mantenimiento y Reparaciones		\$ 1.668.996	\$ 1.668.996	\$ 1.668.996	\$ 1.668.996	\$ 1.668.996
Publicidad		\$ 7.324.100	\$ 7.324.100	\$ 7.324.100	\$ 7.324.100	\$ 7.324.100
Honorarios		\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000
Sueldos		\$ 61.680.946	\$ 61.680.946	\$ 61.680.946	\$ 61.680.946	\$ 61.680.946
Otros		\$ 3.213.354	\$ 3.213.354	\$ 3.213.354	\$ 3.213.354	\$ 3.213.354
Intereses Pagados		\$ 19.396.223	\$ 16.508.964	\$ 12.969.520	\$ 8.630.573	\$ 3.311.529

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
ENTRADAS	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Impuestos		\$ -	\$ 27.406.792	\$ 34.892.071	\$ 42.592.572	\$ 50.556.908
Pago Capital-Crédito		\$ 12.782.065	\$ 15.669.325	\$ 19.208.769	\$ 23.547.716	\$ 28.866.760
TOTAL SALIDAS (B)	\$ 74.646.550	\$372.777.815	\$ 337.201.320	\$ 356.349.862	\$375.713.625	\$ 395.341.224
DISPONIBLE FIN AÑO (A-B) (Capital de trabajo)	\$ 91.155.785	\$170.528.538	\$ 242.289.905	\$ 326.361.397	\$422.527.795	\$ 530.525.262

5.5.3 Balance General Inicial y Proyectado. A través de este estado financiero se puede determinar el comportamiento de los activos, los pasivos y el fortalecimiento patrimonial, de acuerdo al manejo que se le pueda ofrecer a la empresa. Para interpretar concretamente un balance, es preciso conocer los diferentes conceptos que lo componen y las cuentas que se afectan. La empresa presenta un comportamiento sólido, lento en crecimiento pero su tendencia es positiva y cada vez con menor índice de pasivos, y mayor índice de patrimonio.

Tabla 86. Balance General

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos						
Caja	\$ 165.802.335	\$ 170.528.538	\$ 242.289.905	\$ 326.361.397	\$ 422.527.795	\$ 530.525.262
Cuentas por Cobrar						

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 165.802.335	\$ 170.528.538	\$ 242.289.905	\$ 326.361.397	\$ 422.527.795	\$ 530.525.262
Activos Fijos						
Maquinaria y Equipo		\$ 55.571.900	\$ 55.571.900	\$ 55.571.900	\$ 55.571.900	\$ 55.571.900
Depreciación Acumulada		\$ 7.514.380	\$ 15.028.760	\$ 22.543.140	\$ 30.057.520	\$ 37.571.900
TOTAL ACTIVO FIJO	-	\$ 48.057.520	\$ 40.543.140	\$ 33.028.760	\$ 25.514.380	\$ 18.000.000
Otros Activos						
Inversiones Diferidas		\$ 19.074.650	\$ 19.074.650	\$ 19.074.650	\$ 19.074.650	\$ 19.074.650
Amortizaciones de Diferidos		\$ 1.589.554	\$ 3.179.108	\$ 4.768.663	\$ 6.358.217	\$ 7.947.771
TOTAL OTROS ACTIVOS	-	\$ 17.485.096	\$ 15.895.542	\$ 14.305.988	\$ 12.716.433	\$ 11.126.879
TOTAL ACTIVO	\$ 165.802.335	\$ 236.071.154	\$ 298.728.586	\$ 373.696.145	\$ 460.758.608	\$ 559.652.141
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Cuentas por Pagar Proveedores			-			
Obligaciones Laborales			-			
Obligaciones Bancarias	\$ 100.074.635	\$ 87.292.569	\$ 71.623.245	\$ 52.414.475	\$ 28.866.760	\$
Impuestos por Pagar		\$ 27.406.792	\$ 34.892.071	\$ 42.592.572	\$ 50.556.908	\$ 58.844.676
TOTAL PASIVO	\$ 100.074.635	\$ 114.699.361	\$ 106.515.316	\$ 95.007.047	\$ 79.423.667	\$ 58.844.676
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 65.727.701	\$ 65.727.701	\$ 65.727.701	\$ 65.727.701	\$ 65.727.701	\$ 65.727.701
Reserva Legal		\$ 5.564.409	\$ 12.648.557	\$ 21.296.140	\$ 31.560.724	\$ 43.507.976

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidades del Ejercicio		\$ 50.079.683	\$ 63.757.330	\$ 77.828.244	\$ 92.381.259	\$ 107.525.272
Utilidades acumuladas			\$ 50.079.683	\$ 113.837.013	\$ 191.665.257	\$ 284.046.516
TOTAL PATRIMONIO	\$ 65.727.701	\$ 121.371.793	\$ 192.213.271	\$ 278.689.098	\$ 381.334.941	\$ 500.807.465
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 165.802.335	\$ 236.071.154	\$ 298.728.586	\$ 373.696.145	\$ 460.758.608	\$ 559.652.141
PRUEBA	0	0	0	0	0	0

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Al momento de diseñar un proyecto empresarial se debe tener en cuenta la búsqueda de la optimización de todos los recursos que se van a utilizar en el proceso, así como en la recuperación de la inversión en el menor tiempo posible para generar las utilidades esperadas. La formación de esta empresa implica tener en cuenta los impactos que va a generar a nivel social, financiero y ambiental, dentro de un proceso que se culminara dentro del periodo de la creación y sostenimiento de la empresa.

Se realizó la evaluación de cada uno de estos impactos de responsabilidad social empresarial al que se tendrá la formación de la producción y comercialización de aperitivo de mandarina SIPACA. S.A.S así como se definen las cantidades a vender y de la misma manera obtener ganancias, aspectos que generen desarrollo en la ciudad del Socorro, la generación de empleos y también un aporte al sector agrícola con la comercialización del producto de la mandarina, contribuyendo con la preservación de los recursos naturales y del medio ambiente. Se puede decir que esta actividad económica genera desechos que contaminan el medio ambiente, los cuales son reutilizados para la realización del abono, evitando un impacto contaminante, por un abono que ayuda a enriquecer y proteger el suelo.

6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La empresa SIPACA S.A.S. además de dar un valor agregado a la mandarina por medio de la elaboración y comercialización del aperitivo, también busca generar desarrollo económico en la zona, generando trabajo en el sector primario y secundario de la economía. Igualmente se pretende generar un ambiente comunicación efectiva y planificada de forma estratégica y en función de las expectativas entre los clientes internos y clientes externos.

El proyecto contribuye al desarrollo del municipio, al propiciar un incremento en la producción agrícola de la materia prima y en la creación de industria, aprovechando los recursos naturales cítricos de la región. Por otra parte este fenómeno da una solución directa a cuatro personas con empleo directo mejorando la calidad de vida de sus familias y más de diez empleos indirectos, acorde al comportamiento de la demanda del producto.

6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL

Como proyecto empresarial la empresa SIPACA S.A.S., retribuirá los beneficios recibidos a su entorno a través del cumplimiento de sus obligaciones legales, laborales ante las entidades correspondientes, y responsabilidad con el medio ambiente. Por lo tanto su política de responsabilidad social está orientada a cumplir sus objetivos, visión y políticas de calidad.

Dentro del impacto ambiental se identifica como aspecto importante trabajar el establecer aprovechamientos sobre los residuos generados en el proceso del aperitivo de mandarina, como lo es el abono, para los árboles y el manejo adecuado de los demás elementos de la oficina tanto a nivel administrativo como operativo, que mitigue los riesgos de contaminación en el ambiente de la organización. Por lo cual se busca concientizar a cada uno de los empleados de forma directa o indirecta, sobre el adecuado manejo y disposición de los residuos sólidos generados, contribuir a la conservación del medio ambiente.

6.2.1 Matriz de Evaluación de Impactos. No se han encontrado factores negativos que impidan que nuestro proyecto sea llevado a cabo, teniendo en cuenta la normatividad legal existente en la responsabilidad con el medio ambiente.

La empresa considera proteger las zonas de sembradíos de los mandarinos apoyando con capacitación al agricultor sobre prácticas de tecnologías limpias, lo que implica la no utilización de químicos ni la utilización de maquinaria pesada para tratar el suelo y subsuelo.

Entre las políticas de la empresa se considera promover una cultura medio ambiental, respetando:

- Los paisajes de la zona
- Promoción de la producción natural
- La preservación de los recursos naturales

Tabla 87. Matriz de Impacto

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Por la Ubicación y Diseño	La Ubicación y el diseño del proyecto son amigable con el medio ambiente ya que se busca producir un aperitivo cien por ciento natural.
Por la Ejecución	Los cultivos se desarrollarán en lugares explotados por el hombre y cuya destinación ha sido la plantación de cultivos de cítricos, y especialmente los mandarinos. La planta de elaboración se ha considerado ubicar en una construcción de vivienda ya cimentada y con el objeto de adecuar y expandir tal lugar, sin que el procedimiento implique daño medio ambiental. Adicionalmente los terrenos cuentan con la autorización por parte de los propietarios que a su misma vez son beneficiarios del proyecto. El transporte de las materias primas no afecta terrenos de cultivo ya que se cuenta con excelente vía de acceso.
Plan de Monitoreo Ambiental	En pro de acciones amigables con el medio ambiente, se realizaran periódicamente el monitoreo a toda la operación con el fin de hacer control de la contaminación producida en cada uno de los procesos e implementar los respectivos planes de choque con el fin de reducir y mitigar a gran escala los niveles de contaminación que se llegaren a presentar en la elaboración y comercialización de aperitivo de mandarina.

6.2.2 Plan de Mitigación Dentro de un Desarrollo Sostenible. Con del plan de mitigación de un desarrollo sostenible se pretende aplicar dentro de la empresa y utilización de las tres R, con el sistema de Reducir, Reciclar Y Reutilizar. Para la utilización de los desechos ocasionados por la realización del aperitivo de mandarina dentro del cual se pretende hacerlo de con el siguiente procedimiento para el despulpado del producto se debe quitar la corteza de la fruta sacándola casi completa en grandes tamaños para ser vendida a las empresas artesanas ya que en la mayoría de artesanos es utilizada la corteza de la mandarina para ser esterilizada y utilizada en objetos como aretes o llaveros.

En cuanto a los desechos salidos de la extracción del jugo sirven como suplemento de los abonos orgánicos que sirven como alimento nutritivo para los mismos árboles frutales.

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

En la mayoría de organizaciones o empresas de tipo privado, las decisiones financieras tienen un objetivo claro, "la maximización del patrimonio" por medio de las utilidades.

Para evaluar la viabilidad del proyecto de inversión los indicadores más utilizados son: Valor presente neto, tasa interna de retorno, coeficiente beneficio costo, y periodo de recuperación.

Estos indicadores de evaluación permiten dar una medida, más o menos ajustada, de la rentabilidad que proporcionará el proyecto de inversión, antes de iniciarlo. También permiten compararlo con otros proyectos similares, y, en su caso, realizar los cambios en el proyecto que se consideren oportunos para hacerlo más rentable.

6.3.1 Valor Presente Neto. Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados en el presente a la inversión inicial.

El VPN consiste en tomar los valores de cada alternativa en el punto cero; es decir se calculan los valores presentes netos con base en la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) o tasa de interés de oportunidad, que no es más que la tasa atractiva para las socias del proyecto.

6.3.1.1 Tasa de Rendimiento. Es aquella que sirve para medir las utilidades financieras de una inversión.

6.3.1.2 Tasa Mínima de Rendimiento. Es aquella como marco de referencia para hacer una inversión; por debajo de esta tasa no se deben hacer inversiones.

$$TMAR^{81} = i + f + i * f$$

i = premio al riesgo

f = Inflación año actual entre 5 y 6% (Emisor, en la que subió la tasa de referencia de 5,50 a 5,75 por ciento.⁸²)

Tasa promedio de colocación: es la tasa de interés a la que colocan los créditos los intermediarios financieros = inflación/ tasa de colocación interbancaria financiero

Aplicando los conceptos adquiridos:

TO: Tasa oportunidad calculada

RP: Porcentaje de recursos propios 40%

RC: Porcentaje de recursos del crédito 60%

⁸¹ BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5ª ed. Mc Graw Hill. Pág. 184.

⁸² <http://www.eltiempo.com/economia/indicadores/inflacion-en-colombia-para-el-2016/16471289>

TI: Tasa de Interés del crédito	20,54% anual
%IMP: Porcentaje de impuesto de renta	33%
TES: Títulos de tesorería a 5 años del Banco de la República	6,750%
TR: Tasa de riesgo	10%
TMAR: Tasa Mínima Atractiva de Retorno	

Tasa de Oportunidad: $((1 + \text{TES}) (1 + \text{TR}))^{-1} \times 100$

TO: $((1 + 0,0675) (1 + 0,10))^{-1} \times 100$

TO: $((1,0675) (1,10))^{-1} \times 100$

TO: $(1,1743)^{-1} \times 100$

TO: $0,1742 \times 100$

TO: 17,42%

TMAR: $(\text{TO} \times \text{RP}) + (\text{RC} \times \text{TI} \times (1 - \% \text{IMP}))$

TMAR: $(0,1742 \times 0,40) + (0,60 \times 0,2054 \times (1 - 0,33))$

TMAR: $0,06968 + (0,12324 \times 0,67)$

TMAR: $0,06968 + 0,0825708$

TMAR: $0,1522 = 15,22\%$

TMAR Deflactada: $\frac{((1 + \text{TMAR}) - 1) \times 100}{(1 + \text{Ti})}$

TMAR Deflactada: $\frac{((1 + 0,1522) - 1) \times 100}{(1 + 0,2054)}$

TMAR Deflactada: $\frac{((1,1522) - 1) \times 100}{(1,2054)}$

TMAR Deflactada: $\frac{0,1522 \times 100}{1,2054}$

TMAR Deflactada: $0,12623 = 12,62\%$

Para calcular el VPN se utiliza el costo de capital ó TMAR; por lo tanto la fórmula a aplicar para hallar el VPN en cinco años es:

$$VPN = - A + [FC1 / (1+i)^1] + [FC2 / (1+i)^2]+...+ [FC5 / (1+i)^5]$$

En donde

A: Inversión inicial

FC: flujos de caja

n: número de años (1,2,...5)

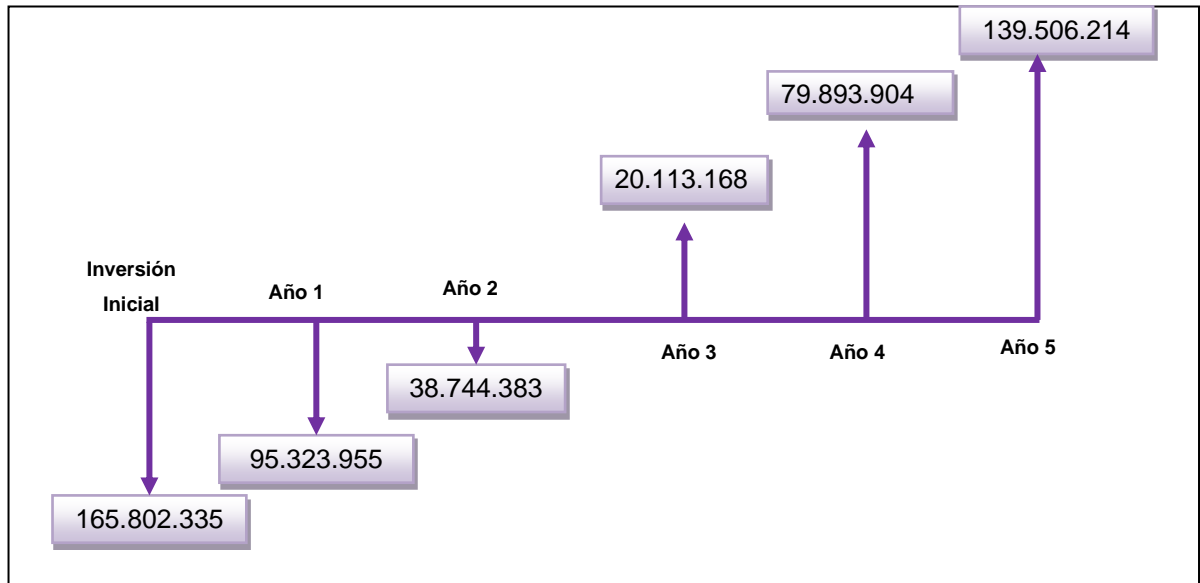
i: tipo de interés (TMAR) = 0.1262 =12,62%

Remplazando los valores en la fórmula anterior se obtiene

Tabla 88. Valor Presente Neto

Periodo	Inversión	Flujos Netos	Factor VPN	VPN (0)	VPN Acumulado
Año		Sin Actualizar	(1+i) ⁿ		
0	-\$165.802.335		1		-\$ 165.802.335
1		\$ 79.372.753	1,1262	\$ 70.478.381	-\$ 95.323.955
2		\$ 71.761.366	1,2683	\$ 56.579.571	-\$ 38.744.383
3		\$ 84.071.493	1,4284	\$ 58.857.551	\$ 20.113.168
4		\$ 96.166.398	1,6087	\$ 59.780.736	\$ 79.893.904
5		\$ 107.997.467	1,8117	\$ 59.612.310	\$ 139.506.214

Gráfica 11. Flujo



El valor presente neto es \$ 139.506.214 al ser superior a cero (0), se concluye que el proyecto es rentable y conveniente para su futura puesta en marcha. Valor relativamente alto si se tiene en cuenta que los excedentes netos no se distribuyen y se van reinvierten en el desarrollo mismo del proyecto, año tras año.

6.3.2 Tasa Interna de Retorno TIR. Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero; es decir que es la tasa que iguala la suma de los flujos a la inversión inicial.

La cual se obtiene a través de la aplicación de la siguiente formula

$$A = [FC1 / (1+i)^1] + [FC2 / (1+i)^2] + \dots + [FC5 / (1+i)^5]$$

A= Inversión inicial

FC: flujos de caja

n: número de años (1,2,...5)

i: tasa interna de retorno (TIR)

Tabla 89. Tasa Interna de Retorno

VPN	\$139.506.214
TIO	12,62%
TIR	41,10%
Diagnostico	RENTABLE
DATOS	VALOR
INVERSIÓN	(165.802.335)
AÑO 1	\$79.372.753
AÑO 2	\$71.761.366
AÑO 3	\$84.071.493
AÑO 4	\$96.166.398
AÑO 5	\$107.997.467
TIR	41,10%

La TIR para esta proyección es del 41,10%, Esto significa que por cada \$1 invertido en la producción del vino de mandarina retornarían \$ 0,411; para un periodo analizado de 5 años

La tasa de 41,10% comparada con la tasa del mercado financiero y de las variables económicas es superior, por lo tanto se concluye que el proyecto desde el punto de vista económico es rentable.

6.3.3 Periodo de Recuperación. También denominado playback, paycash, payout o payoff, indica el tiempo que la empresa tardará en recuperar la inversión de 165.802.335, sumando los flujos de caja positivos que incorporando una tasa del 12,62%, este período puede estar dado en años o meses.

Al sumar los flujos netos de los 3 primeros periodos nos da como resultado \$ **235.205.612**, lo que significa que dado al valor de la inversión esta se recuperará en un periodo inferior a 3 años.

Por lo tanto se hace necesario distribuir equitativamente el valor neto del tercer periodo equivalente a \$ 84.071.493, en los 12 meses del año, dando como resultado un valor mensual de \$ 7.005.958, y este valor se divide en 30 días resultado a \$ 233.532 día.

Tabla 90. Periodo de Recuperación

Periodo	Tiempo	Flujos Netos	Saldos
0			-165.802.335
1		79.372.753	-86.429.583
2	2 años	71.761.366	-14.668.216
3	2 meses	84.071.493	7.005.958
	2,8 días	96.166.398	8.013.866

El periodo de recuperación de la empresa, será de 2 años, 2 meses y 2,8 días aproximadamente, tiempo relativamente corto dada la inversión, sin embargo esto se daría siempre y cuando se reinvirtieran los excedentes netos año tras año en el desarrollo del proyecto y no hubiese redistribución de los mismo.

6.3.4 Análisis de las Razones Financieras

Tabla 91. Razones financieras

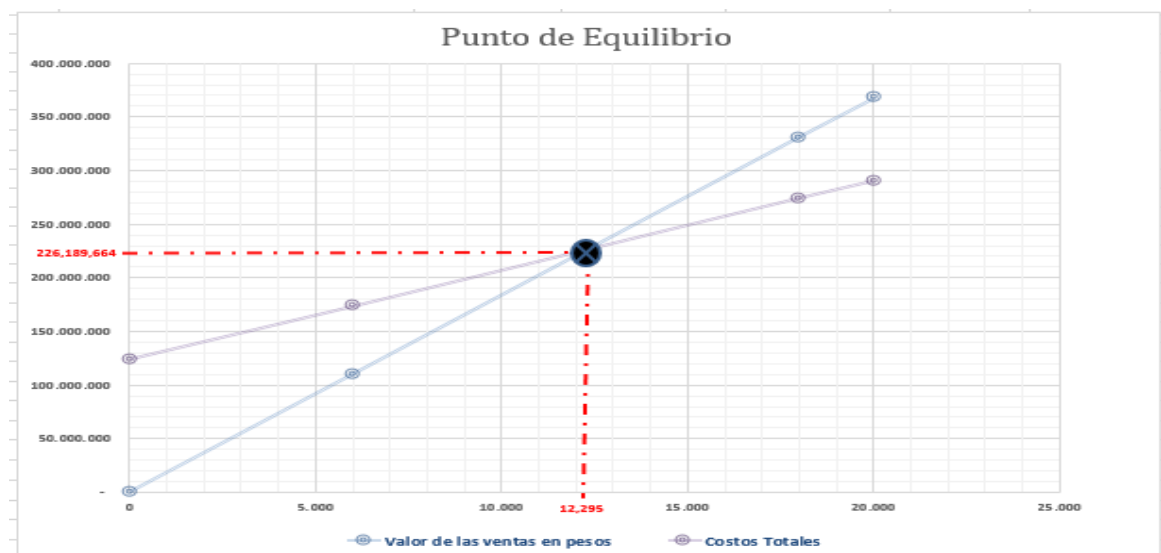
RAZONES FINANCIERAS	FÓRMULA	AÑO 1	ANÁLISIS
Razón corriente	$\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$ $\frac{170.528.538}{114.699.361}$	1,49	Para el primer año por cada peso que la empresa debe, tendrá \$1,49 para pagar o respaldar la deuda a corto plazo, dato interesante que nos indica que la empresa tendrá solvencia y capacidad de pago para el primer año.
Nivel de endeudamiento	$\frac{\text{Total pasivo}}{\text{Total activo}}$ $\frac{236.071.154}{114.699.361}$	0,49	En el primer año la participación de los acreedores es del 49% sobre el total de los activos, porcentaje bajo que puede ser un poco riesgoso para la empresa.
Margen bruto	$\frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas}}$ $\frac{207.258.030}{377.504.018}$	0,55	Por cada cien pesos que la empresa venda en el año 1, se generara una utilidad bruta de 0,55 pesos.
Margen neto	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$ $\frac{50.079.683}{2377.504.018}$	0,15	Por cada cien pesos que la empresa venda en el año 1, se generara una utilidad neta de 0,15 pesos.
Capital de trabajo	$\text{Pasivo Corriente} - \text{Activo Corriente}$ $170.528.538 - 114.699.361$	55.829.177	La empresa, cancelará la deuda de \$ 100.074.635, en el año 05 y le quedará un capital de trabajo de \$55.829.177, lo anterior representará operar sin deudas para los años siguientes al quinto y podrá realizar nuevas inversiones financieras y operativas.

Tabla 92. Punto de Equilibrio en Unidades

NOMBRE DE LOS PRODUCTOS	COSTOS FIJOS	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	PUNTO DE EQUILIBRIO
Aperitivo de mandarina (750 cc)	124.143.553	10.097	12.295

De acuerdo a los cálculos, se deben vender 12.295 botellas de Aperitivo de mandarina en la presentación de 750 cc para cubrir los costos anuales de la empresa.

Gráfica 12. Punto de Equilibrio



7. CONCLUSIONES

En el desarrollo del proyecto se evidenció la necesidad de un valor agregado a la mandarina y convertirlo en un ingreso adicional al agricultor de este cultivo en el municipio de Socorro, lo que evidencio la falta de planeación en la producción y el destino final del producto, ya sea la comercialización y/o transformación, falencia que tienen los productores de este cultivo cítrico.

Existe una gran posibilidad para incursionar en el mercado local, por cuanto se determinó la disposición de compra del aperitivo de mandarina por ser, cien por ciento natural y artesanal, que permite un canal de comercialización directo al por mayor y detal en el punto de venta.

La consecución de las materias primas para el normal desarrollo del proyecto no tiene restricciones que paralicen los procesos, ya que la mandarina se cultiva en las fincas de los mismos accionistas en el municipio del Socorro y en su eventual caso que se reduzca significativamente la producción o se aumente la demanda de aperitivo, se cuenta en la zona con productores aledaños a los cuales se les compraría la materia prima faltante.

Una vez realizado el estudio de mercados se lograron los objetivos propuestos en cuanto a conocer la demanda y la oferta desde sus diferentes tópicos, así como tener un conocimiento general por el gusto vinícola Socorrano, y comercialización del aperitivo de mandarina en la zona, se analizó que si hay viabilidad para ejecutar el proyecto, con el estudio de investigación, acorde a la información recolectada. Actualmente existe una oportunidad para el ingreso al mercado, vinícola Socorrano, acorde a los resultados arrojados en la encuesta el 50% de la población objeto del estudio, consumirán el aperitivo de mandarina quincenalmente, el 39% lo consumirán mensualmente y el 11% de la población

encuestada semanalmente, considerando que se tiene un promedio de compra mensual de 1,83%.lo que da un resultado favorable para el inicio de la empresa.

Se estableció que la demanda insatisfecha es un nicho de mercado potencial para utilizar estrategias de ventas y fidelización de nuevos clientes, dado que en el municipio no hay otra empresa que se dedique a la elaboración de este producto

Adicionalmente el canal de comercialización del producto, genera una rentabilidad mayor para el mayorista, dueño de supermercado, micro mercado, tienda de barrio o restaurante, dado que no existe intermediarios que intervienen en el proceso o costos adicionales como sucede actualmente en el proceso de comercialización.

El sitio de localización de la empresa productora y comercializadora de aperitivo de mandarina está ubicado en el Barrió Chiquinquirá Carrera 15 No. 10 – 27, I Sector El Centro del área urbana del municipio de El Socorro, sector comercial de licores y comida rápidas el cual tiene fácil acceso vehicular, Permite que cualquier persona se acerque al lugar sin ningún tipo de inconveniente.

La rentabilidad tanto a nivel de impacto financiero como social es favorable teniendo en cuenta la generación de empleos directos e indirectos y la minimización de gastos y maximización de oportunidades.

Comercialmente es viable la puesta en marcha de la empresa objeto de estudio dado que la población percibe positivamente su creación y se han generado grandes expectativas en torno a adquirir un producto de alta calidad y a buen precio, además de ser una empresa naciente en la zona y orgullo Comunero para el resto del Departamento.

La ingeniería del proyecto no tiene restricciones de índole técnico debido a que se denomina la tecnología de producción del aperitivo de mandarina y las condiciones están dadas para elaborar el producto.

El análisis financiero demostró que la inversión para instalar la empresa SIPACA, productora y comercializadora del aperitivo de mandarina es económicamente rentable, porque el VPN fue positivo con un valor de \$139.506.214 y la TIR incremental de la inversión del 41.10%, arrojando un periodo de recuperación de la inversión en un periodo inferior a dos años.

En materia ambiental los procesos productivos y de comercialización no representan gran riesgo para el ecosistema o son susceptibles de controlar.

La rentabilidad a nivel del impacto social es igualmente favorable teniendo en cuenta la generación de empleo directo e indirecto y el beneficio a la economía campesina en razón a que se garantizarían además de la compra de la cosecha, una retribución justa.

8. RECOMENDACIONES

Para llevar a cabo de manera óptima este proyecto se deberán tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- ✓ Teniendo en cuenta que los distribuidores minoristas son los mayores oferentes y surtidores del producto en la zona, se hace necesario generar incentivos con promociones y descuentos especiales, con el fin de maximizar la participación en el mercado de la zona.
- ✓ Como en la mayoría de las industrias manipuladores de alimentos en la manufactura del vino de mandarina, la higiene y el estricto control sobre los insumos y el proceso son de vital importancia para poder obtener productos de calidad, como son los requeridos para tener una ventaja competitiva en el mercado. Por lo tanto debe hacerse el mayor hincapié en la calidad de la materia prima y el control de la temperatura y humedad durante el proceso.
- ✓ Con el fin de obtener altos niveles de calidad se deben cumplir con la normatividad legal vigente en la manipulación de alimentos y del mismo modo estar en constante actualización de las mismas.
- ✓ Propender por la certificación de calidad ISO 9000 por aseguramiento de la calidad en los procesos, como medida comercial y de calidad del producto a ofrecer, y mayor confianza para comprador.

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ CASTILLO, Juan Sebastián. El Sector Vinícola. Universidad de Castilla, La Mancha. 2003
- ❖ CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la teoría General de las Administración, cuarta edición, Editorial Stoner Freeman, sexta edición, 2005.
- ❖ CORPOICA. Plan para el Desarrollo Sostenible y Competitivo de la Fruticultura Colombiana. 2002
- ❖ CORPORACIÓN COLOMBIA INTERNACIONAL. Perfil de Producto, Frutas Procesadas. 2002
- ❖ CRUZ., Cerón. Gabriel. Formulación y Evaluación de Proyectos Agropecuarios y Agroindustriales. Manizales. Editorial Universidad de Caldas., 1997.
- ❖ DÍAZ ALMEIDA, Carmen Cecilia. Piedecuesta, mi patria chica. 1986
- ❖ EMBAJADA DE ESPAÑA EN COLOMBIA, Oficina Comercial. El Mercado de Vino en Colombia. 2002
- ❖ FREIRE, Andy. Pasión por emprender. Colombia. Ed Norma 2008.
- ❖ HERNÁNDEZ SÁNCHEZ, Siomara. Planeación y Control de la Producción. Bucaramanga. 2005
- ❖ INSED. Investigación de Mercados Agropecuarios. Bucaramanga. 2003
- ❖ MERCADO DITTA, Juan A. Bebidas fermentadas. UNISUR. 1995
- ❖ JANY., José, Nicolás. Investigación Integral de Mercados, Cuarta Edición. Santafé de Bogotá. Editorial McGraw Hill Interamericana S.A., 2009.
- ❖ JEFREY, POPE. Investigación de mercados: guía maestra para el profesional: Norma, 1999
- ❖ KAFFURY, MARIO. Gerencia financiera. Bogotá: Universidad externado de Colombia, 1986.
- ❖ KINNEAR, THOMAS C. Investigación de mercados. Madrid: Mc Graw – Hill, 1986.
- ❖ KINNEAR, THOMAS C., Taylor, James, Investigación de mercados, un enfoque aplicado. México: Mc Graw – Hill, 1997

- ❖ Memorias quinto Seminario Técnico Regional Corpoica.1999
- ❖ MÉNDEZ A. Carlos E. Metodología Diseño y desarrollo del proceso de investigación. Colombia. McGraw Hill.
- ❖ MINISTERIO DE SALUD. Decreto 3192 de 1893
- ❖ MORALES, Albert Ronald. Frutoterapia. Bogotá. Edit Ecoe ediciones. 1997
- ❖ NORMAS TECNICAS COLOMBIANAS. 1853: Envases de vidrio para bebidas alcohólicas. 708: Bebidas Alcohólicas, vinos de frutas. 512-2: Industrias
- ❖ NORMAS ICONTEC, NTC 1486., Elaboración de Informes y trabajos de grado, Sexta edición, Editada por el Icontec.
- ❖ PEYNAUD, Emile. Enología Práctica, Conocimiento y Elaboración del Vino. Ediciones Mundi- Prensa. Madrid. 1972
- ❖ RIVEROS, José y VILLAMIZAR Q, César. Caracterización fisicoquímica durante el período de poscosecha de la mandarina reina y la mandarina china o común.
- ❖ RODRÍGUEZ, Holmes. Las oportunidades de Colombia en el Mercado Internacional de Frutas y Hortalizas y el rol del gremio hortofrutícola. ASOFRUCOL. 2002
- ❖ SECRETARÍA DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL- UMATA'S. Estadística de Producción mandarina en Santander. 2004
- ❖ TORO M., Julio Cesar. Análisis y perspectivas sobre la producción de frutales en el occidente colombiano. Cali Colombia. Pronatta de Occidente. Agosto 2000.

INFOGRAFÍA

- ❖ Catalogó Bibliográfico – Proyectos de Grado - www.uis.edu.co
- ❖ Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria - www.corpoica.org.co
- ❖ Estudios para formular el Programa de Ahorro y Uso Eficiente del Agua en Municipio de El Socorro” LIBRO

- ❖ Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - INVIMA - www.invima.gov.co
- ❖ Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural - www.minagricultura.gov.co
- ❖ Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible - www.minambiente.gov.co
- ❖ Revista La Nota Económica - www.lanotadigital.com

ANEXOS

Anexo A. Modelo Encuesta

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN A REGIONAL Y DISTANCIA
OCTAVO SEMESTRE EN GESTIÓN EMPRESARIAL



FORMATO DE ENCUESTA ESTUDIO DE MERCADO PARA LA FACTIBILIDAD DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE APERITIVO DE MANDARINA

NOMBRE: _____ **EDAD:** _____
SEXO: F M **ESTRATO:** _____ **TELÉFONO:** _____
ESTADO CIVIL: Soltero(a) Casado Unión Libre

OBJETIVO: Determinar la viabilidad de la puesta en marcha de una empresa productora y comercializadora de aperitivo de Mandarina en el municipio de Socorro Santander.

APERITIVO: Bebida o pequeña cantidad de alimento que se toma antes de una comida principal para estimular el apetito.

Marque con una X según sea su criterio y/o realice su comentario.

1. ¿Consume usted aperitivo?
a) Si ___ b) No ___
2. ¿Qué tipo de aperitivo le gusta consumir?
a) Mandarina ___
b) Naranja ___
c) Manzana ___
d) Otros ___ Cual _____
3. ¿Considera que el aperitivo de mandarina debe ser un producto artesanal?
a) Si ___ b) No ___
4. ¿En qué tamaño refiere la presentación del Aperitivo?
a) 1000 ml ___
b) 750 ml ___
c) 350 ml ___
5. ¿Qué factor tiene en cuenta al momento de comprar un aperitivo?
a) Marca ___
b) Presentación ___
c) Precio ___
d) Calidad ___
6. ¿Utilizaría un aperitivo en un evento social?
a) Si ___ b) No ___
7. Si le hablan de un aperitivo que le sirva como coadyuvante digestivo ¿lo compraría?
a) Si ___ b) No ___
8. ¿Cada cuánto compra Aperitivo?
a) Diariamente ___
b) Semanalmente ___
c) Quincenalmente ___
9. ¿Dónde compra el Aperitivo?
a) Supermercados ___ b) Tiendas ___
10. ¿Conoce usted una empresa en la región que produzca un aperitivo natural?
a) Si ___ b) No ___

Anexo B. Muestras de Laboratorio

	LABORATORIO DE ALIMENTOS -CICTA-	INFORME DE ENSAYO	FOITIE.01
			Versión: 03
			Página 1 de 1

INFORME DE ENSAYO

Número: 515-15

FECHA: Noviembre 20 de 2015
NOMBRE/EMPRESA: Sandra Liliana Sierra
DIRECCIÓN: Calle 35Bis # 18A-09 casa 1 Corte Real Giron.
TELÉFONO: 3208856733
CÓDIGO DE LA MUESTRA: M497-15
PRODUCTO: Aperitivo de mandarina S&P
FECHA DE RECEPCIÓN: Noviembre 05 de 2015
REALIZACIÓN DEL ANÁLISIS: Noviembre 18 de 2015

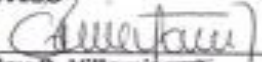
DESCRIPCIÓN DEL ANÁLISIS:

1. El grado alcohólico se determinó indirectamente deduciéndolo del peso específico, por picnómetro, según la norma ICONTEC No. 74
2. La acidez total y volátil se determinó siguiendo el método de la norma ICONTEC No. 65, por una titulación con hidróxido de sodio y expresando el resultado como ácido tartárico.
3. La acidez volátil se llevó a cabo siguiendo el método establecido en la norma internacional AOAC 964.08 18th haciendo una destilación de la muestra y titulando el destilado con solución de hidróxido de sodio en presencia de fenolftaleína.
4. El pH siguiendo la metodología descrita en la norma internacional AOAC 960.19 18th Edición ("pH of wines").

TABLA 1. RESULTADOS ANÁLISIS FÍSICOQUÍMICO M497-15

PARÁMETROS	UNIDAD	RESULTADO	MÉTODO DE ANÁLISIS
Grado alcohólico	% V/V	10,25	ICONTEC No. 74 – Peso específico
Acidez total expresada como ácido tartárico	g ácido/100mL	1,22	ICONTEC No. 65 – Titulométrico
pH	-	3,59	AOAC 960.19 18 th - Potenciométrico
Acidez volátil expresada como ácido acético	g ácido/100mL	0,01	AOAC 964.08 18th

REVISÓ


Arley R. Villamizar J,
 Químico PQ2839
 Coordinador de Calidad

APROBÓ


Luis Javier López Giraldo
 Ph.D, Qca, Bioquímica y Ciencia de Alimentos
 Director

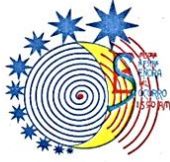
NOTA: ESTE INFORME DE RESULTADOS CORRESPONDE ÚNICAMENTE A LA MUESTRA ANALIZADA, NO PUEDE SER NI PARCIAL NI TOTALMENTE REPRODUCIDO SIN LA APROBACIÓN DEL LABORATORIO

FIN DEL INFORME

CTA - Laboratorio de Alimentos
 1. 2 Vía al Refugio, Sede UIS Guatiguará, Piedecuesta - Santander
 efax (7) 6 55 08 04
ta@uis.edu.co



Anexo C. Cotización Pauta Publicitaria Emisora



Diócesis de Socorro y San Gil
Emisora Nuestra Señora del Socorro
Nit. 900.285.537-0 **1590 AM.**

Socorro, Abril 8 de 2016

Señor
SIPACA S.A.S.
Socorro

Asunto: PAUTA PUBLICITARIA

Cordial Saludo.

La emisora diocesana "**NUESTRA SEÑORA DEL SOCORRO 1590 AM**" Es un medio de comunicación al servicio de la comunidad y de la evangelización, con una cobertura de las provincias Comunera, Guanentina y Veleña.

Como director de este medio radial me permito hacerle la siguiente propuesta de comunicación: Cinco cuñas de 30 segundos de Lunes a Viernes.

Estoy seguro que esta vinculación con nuestra emisora redundará en beneficio para el conocimiento, desarrollo y buena imagen de su Entidad.

ESPECIFICACION DE LA PROPUESTA

- **Periodo de emisión de las cuñas:** De Lunes a Viernes.
- **Valor Mensual :** CIENTO VEINTE MIL PESOS MCTE (\$ 120.000).



Diócesis de Socorro y San Gil
Emisora Nuestra Señora del Socorro
Nit. 900.285.537-0 **1590 AM.**

Para cualquier inquietud ante la presente, favor comunicarse con el teléfono, 7272037, o al correo electrónico emisoradiocesana@hotmail.com

Atentamente

Claudia R Gomez
CLAUDIA FRANCISCA GOMEZ TORRES
Emisora Nuestra Señora del Socorro



Anexo D. Cotización Pauta Publicitaria Televisión



San Gil, Marzo 08 de 2016

Señores

SIPACA SAS

Cordial saludo,

PSI TELECOMUNICACIONES DE COLOMBIA LTDA, es una empresa Santandereana en constante crecimiento en el mercado de las telecomunicaciones. Contamos con el servicio de Internet Banda Ancha y Televisión por suscripción para lo cual contamos con nuestro canal local de noticias. Con el transcurrir de los años ha logrado posesionarse en la región por el alto nivel de calidad de sus servicios, lo cual ha permitido expandirse y llegar a los mercados de los municipios de San Gil, Socorro y próximamente Floridablanca y Pinchote.

Nuestra pauta publicitaria es para el noticiero que se emite a las 8:00 pm de lunes a viernes días hábiles y se repite el mismo día a las 10:30 pm, al día siguiente a las 7:00 am y 1:00 pm; es de resaltar que los noticieros de San Gil se repiten en el socorro por 4 veces y de forma viceversa con el noticiero del Socorro.

	San Gil	Socorro
Inicio de titulares	\$2.000	\$1.800
Después de titulares	\$1.500	\$1.300
En el medio del noticiero	\$1.000	\$800
Al final del noticiero	\$500	\$400

Nota: Precios por segundo. Para la presentación de la pauta publicitaria se requiere que el contratista suministre el comercial. El pago de la mensualidad se realiza de manera anticipada.

El valor de la pauta comercial entre cada video musical tendrá un costo de:

San Gil \$ 300 y Socorro \$ 200

Cordialmente,

Orlando Arenas Villar
Gerente

San Gil • Socorro • Floridablanca • Pinchote • Campoalegre
gerencia@psi.net.co

Anexo E. Cotización Equipo de Cómputo


VASEprint
EMPRESA 100% COLOMB
 Todos nuestros productos y servicios son de la más alta calidad

COTIZACION

CRR 14 No 10 - 56 LOCAL 1
 SOCORRO - SANTANDER
 VENDEDOR JESUS NAHIN MENESES A
 Tel: 7275824 / 316 306 4003 / 318 887 9062
 EMPRESA SYLVIA PATRICIA CALA MEJIA

COTIZACION NO.: VP-100034
 FECHA: 19-Feb-16
 CLIENTE: SYLVIA PATRICA CALA MEJIA
 POC#:
 Factura Total: \$ 2.005.000

NIT	
Dirección	
CIUDAD	
TEL:	
FORMA PAGO	
CONTACTO	

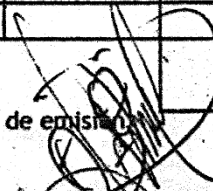



RECARGAS Y SUMINISTROS

DESCRIPCION	#	PRECIO	IVA (16%)	PRECIO TOTAL
COMPUTADOR (JANUS INTEL CELERON DUAL CORE 2,41 GHZ (J1800 BAY TRAIL) , BOARD INTEGRADA BIOSTAR (A,V,R, HDMI) DISCO DURO 1000GB SATA NUEVO, incluye 4GB SO-DIMM de memoria, tiene 2 SLOT. MEMORIA SO-DIMM , DVD-RW, CAJA JANUS WN19 ATX FUENTE 300W REALES, CON MULTILECTOR DE MEMORIAS, TECLADO, MOUSE Y PAD MOUSE JANUS KM-1004, MONITOR LED 18,5" JANUS CON PARLANTES INCORPORADOS, SISTEMA OPERATIVO LINUX (1-1-906)	1	980.000	0	\$980.000
UPS de 750VA	1	129.310	20.690	\$150.000
Impresora EPSON L220	1	500.000	80.000	\$580.000
TELEFONO PANASONIC	1	38.700	7.200	\$45.000
CALCULADORA CASIO DR-140M-BLANCO	1	210.000	40.000	\$250.000
Garantía: 6 meses				
Tiempo de Entrega: 35 días				
				\$2.005.000

Estas ofertas tienen validez por 30 días apartir de la fecha de emisión

JESUS NAHIN MENESES ANGARITA
 REPRESENTANTE LEGAL

Anexo F. Cotización Utensilios




Muebles para oficina, Hogar y negocio
Equipos de panadería y Vitrinas de todo tipo

COTIZACIÓN

FECHA: 25 DE Febrero de 2016	NIT: 1.101.687.738 Socorro
NOMBRE: Sylvia Patricia Cala mejía	

CANTIDAD	DETALLE	VR,UNIT.	VR TOTAL
1	EXPRIMIDOR ELECTRICO DELUXE	\$980.000,0	\$980.000,0
3	CUCHILO DE ACERO U.S.A SHARP&CUT STAINLESS STEEL CON MANGO HERGOMICO.	\$10.000,0	\$30.000,0
4	BALDE HERMETICO VANIPLAX CON DISPENSADOR PLASTICO DE 23 LITROS	\$8.000,0	\$32.000,0
2	COLADOR CONICO IMUSA HECHO GENERALMETE EN ACERO INOXIDABLE	\$15.000,0	\$30.000,0
2	PAPELERA OFFICE SANREMO 2800-NEGRO	\$39.950,0	\$79.900,0
TOTAL			\$1.151.900,0

FIRMA @cordias ut 

CALLE 14 No. 16A - J2 TELEFAX 7272882 - SOCORRO, SANTANDER
727 5360 - el. 3202183270

Anexo H. Cotización Envases



DISTRIBUIDORA CORDOBA S.A.S.

NIT 860000615-1
 Paloquemao - Bogota
 Carrera 22 No. 14 - 31
 Telefono 360 23 00
 Fax. 2010770

Copia PAGINA No. 1

FACTURA DE VENTA			1092897		
FECHA DE EXPEDICION			VENCIMIENTO		
DD	MM	AA	DD	MM	AA
6	11	2013	7	11	2013
					Hora: 10:16

Resolucion No. 31000067427 de 29 de Noviembre del 2012.
 Rango de Aprobacion 1.073.032 - 1.999.999

CLIENTE CASTILLO SANCHEZ ROBISON ANDRES NIT 1101687102 Direccion CLLE 24 # 19B-76 B/SAMPER MENDOZA Ciudad BOGOTA Pais COLOMBIA Contacto Telefono	VENDEDOR: BN- CARMENZA CARDENAS FORMA DE PAGO: 1 Dia ORDEN DE COMPRA LUGAR ENTREGA MERCANCIA - SERVICIO Direccion CLLE 24 # 19B-76 B/SAMPER MENDOZA Ciudad BOGOTA Pais COLOMBIA Telefono 2
Comentarios Especiales: Basado en Ofertas de ventas 1007188.EFECTIVO CONTRAENTREGA PREGUNTAR POR LA SRA CLARA GUTIERREZ Basado en Pedidos de cliente 1017672.	

CODIGO	DESCRIPCION	PRESENTACION	CANT.	IVA %	Precio	Total
EL2780BP12C	L-2780 28A-1620 BL 750cc	CAJA	1 ✓	16	\$ 17,126.000	\$ 17,126.000
EL2785BP24C	L-2785 28A-1620 BL 375cc	CAJA	2 ✓	16	\$ 23,345.000	\$ 46,690.000
TP28BPGCL	TAPA 28-283 BLANCA POLY-GUAR LINER EVA	UND	60 ✓	16	\$ 36.000	\$ 2,160.000
F/FLETES	FLETES		1	16	\$ 5,000.000	\$ 5 000.000

Bolsa Botella 972 #

DEVOLVER FIRMADO Y SELLADO

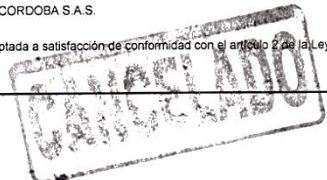
**ESTIMADO CLIENTE
 FAVOR REVISAR LA MERCANCIA
 AL MOMENTO DE LA ENTREGA
 POSTERIORMENTE NO SE
 ACEPTAN RECLAMOS**

27113 13NOV06 AM10:17

OBSERVACIONES
TRM: \$ 1,916.22
SON: Ochenta y dos mil trescientos treinta y dos Pesos Colombianos

SUBTOTAL	\$ 70,976.00
DESCUENTO	
I.V.A.	\$ 11,356.16
TOTAL	\$ 82,332.00

* EMAIL: contacto@discordoba.com
 * IVA Regimen comun 03 0709-07.
 * Autorretenedores CREE
 * Codigo Actividad 4690
 * Autorretenedor: Resolución min hacienda No. 760 Junio 15/87.
 * Gran Contribuyente: Resolución 2509 Dic 3/93 somos retenedores de IVA e ICA no efectuar retención. Factura impresa por DISTRIBUIDORA CORDOBA S.A.S.
 * El comprador declara haber recibido la mercancia facturada y quien firma esta autorizado por el representante legal de quien compra.
 * Favor efectuar su pago a DISTRIBUIDORA CORDOBA S.A.S. con cheque cruzado al primer beneficiario.
 * Si pasados 10 días calendario al recibo de la mercancia no se hicieron devolución o anotación al respecto, la misma se entenderá recibida y aceptada a satisfacción de conformidad con el artículo 2 de la Ley 12 2008.



FIRMA AUTORIZADA

FIRMA Y SELLO DEL CLIENTE
 ACEPTO PLENAMENTE ESTA FACTURA DE VENTA, DE CONFORMIDAD AL ARTICULO 2, LEY 1231 DE 2.008.