

**FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACION DE LICOR DE NARANJA EN
EL MUNICIPIO DE PIEDECUESTA Y SU COMERCIALIZACION EN EL
PARQUE NACIONAL DEL CHICAMOCHA Y LOS MUNICIPIOS DE SAN
GIL, BARICHARA Y GUANE EN EL DEPARTAMENTO DE SANTANDER.**

ZAYRA YURLEY BUENO ARGUELLO

LIZETH PATRICIA PARDO WANDURRAGA

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA
PROGRAMA GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2011**

**FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACION DE LICOR DE NARANJA EN
EL MUNICIPIO DE PIEDECUESTA Y SU COMERCIALIZACION EN EL
PARQUE NACIONAL DEL CHICAMOCHA Y LOS MUNICIPIOS DE SAN
GIL, BARICHARA Y GUANE EN EL DEPARTAMENTO DE SANTANDER.**

ZAYRA YURLEY BUENO ARGUELLO

LIZETH PATRICIA PARDO WANDURRAGA

**Proyecto presentado como requisito para aspirar al Titulo de
Profesional en Gestión Empresarial**

**Directora
LUZ MARINA DELGADO MONROY
Ingeniera Industrial**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA
PROGRAMA GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2011**

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto a nuestras familias por el acompañamiento y apoyo que nos han brindado en el desarrollo de nuestra carrera, pues han estado a nuestro lado brindándonos su positivismo y comprensión.

Hacemos mención especial de nuestros hijos Maria Juliana Vega Bueno y Santiago Pardo Wandurraga, pues, ellos han sido el motor de nuestra vida y por ellos hemos luchado y lo seguiremos haciendo para darles lo mejor y convertirnos para ellos un ejemplo de superación a seguir.

AGRADECIMIENTOS

Dios ha sido quien nos ha dado todos los dones necesarios para alcanzar esta meta en nuestra vida, gracias a nuestro Padre Dios, quien nos ha bendecido enormemente dándonos la oportunidad de alcanzar este título profesional y empezar junto a él otro segmento de nuestro camino de vida lleno de éxitos y logros por alcanzar.

A la Universidad Industrial de Santander por fortalecer cada día el sistema educativo con herramientas y alternativas que nos ha permitido desarrollar nuestra carrera a cabalidad.

A la Ingeniera Luz Marina Delgado Monroy directora de nuestro proyecto por habernos brindado todo su tiempo y apoyo, asesorándonos y acompañándonos en este proceso.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	22
1. GENERALIDADES.	24
1.1. LOS CITRICOS EN EL MUNDO.	24
1.2 PRODUCCION CITRICA EN COLOMBIA.	24
1.3 ANTECEDENTES EN SANTANDER.	25
1.4 PRODUCCION CITRICA EN PIEDECUESTA.	26
1.5 HISTORIA DEL LICOR.	27
1.6 EMPRESAS PRODUCTORAS Y COMERCIALIZADORAS DE VINO DE NARANJA EN COLOMBIA.	29
1.7 RANKING EMPRESAS DE LICORES DE COLOMBIA.	29
1.8 PROCESO DE ELABORACION DEL LICOR.	30
2. ESTUDIO DEL MERCADO	32
2.1. OBJETIVOS	32
2.1.1. General	32
2.1.2. Específicos	32
2.2. DESCRIPCION DEL PRODUCTO	33
2.2.1. Definición	33
2.2.2. Usos	33
2.2.3 Especificaciones	33
2.2.4. Productos sustitutos	34
2.2.5. Productos Complementarios	34
2.2.6. Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia	34

2.3. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	35
2.3.1. Mercado potencial	35
2.3.2. Mercado objetivo	35
2.4. INVESTIGACION DE MERCADOS	36
2.4.1 La Demanda	36
2.4.2 Tabulación Y Presentación Y Análisis De Resultados	40
2.4.3 Estimación de la demanda	57
2.4.4 Evolución histórica de la demanda producto	58
2.5 LA OFERTA	62
2.5.1 Necesidades de información	62
2.5.2 Ficha técnica	63
2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta. Si se hace a través de fuentes primarias.	64
2.5.4 Análisis de la Situación actual de la competencia.	75
2.5.5. Proyección de la Oferta	75
2.6. RELACION ENTRE OFERTA Y DEMANDA	78
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION	79
2.7.1 Estructura de los canales actuales	79
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	80
2.7.3 Selección de los canales de comercialización.	81
2.8 PRECIO	82
2.8.1 Análisis de precios.	82
2.8.2 Estrategias de fijación de precios.	83
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION	84
2.9.1 Objetivos	84
2.9.2 Logotipo.	84
2.9.3 Lema.	85
2.9.4 Análisis de medios	86
2.9.5 Estrategias Publicitarias	86
2.9.6 Presupuesto De publicidad y promoción.	87
2.9.6.1 De lanzamiento	87
2.9.6.2 De operación	88
2.10. CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	88

3. ESTUDIO TÉCNICO	90
3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO	90
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	90
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto	90
3.1.3 Capacidad del proyecto	92
3.1.3.1 Capacidad total diseñada	92
3.1.3.2 Capacidad instalada	96
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada	97
3.2 LOCALIZACION	99
3.2.1 Macro localización.	99
3.2.2 Microlocalización.	99
3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO	102
3.3.1 Ficha técnica del producto	102
3.3.2 Descripción técnica del proceso	105
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.	107
3.3.4 Control de calidad.	109
3.3.5 Recursos	111
3.3.5.1. Recurso humano	111
3.3.5.2. Recurso físico.	112
3.3.5.3. Recurso de insumos	119
3.3.5.4 Estudio de Proveedor.	120
3.3.6 Distribución de planta.	123
3.3.7 Logística de Distribución.	126
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO.	126
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	129
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	129
4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA	129
4.2.1 Visión.	129
4.2.2 Misión	130
4.2.3 Objetivos	130
4.2.4 Políticas	131
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	134

4.3.1 Organigrama	134
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	135
4.3.4 Asignación salarial	149
5. ESTUDIO FINANCIERO	151
5.1 INVERSIONES	152
5.1.1 Inversión Fija	152
5.1.1.1 Terreno	152
5.1.1.2 Construcción y adecuación	152
5.1.1.3 Maquinaria y equipo	153
5.1.1.4 Muebles y enseres	154
5.1.1.5 Equipo de oficina	154
5.1.1.6 Herramientas	155
5.1.1.7 Total de inversión fija	156
5.1.1.8 Inversión diferida.	156
5.1.1.9 Inversión de capital de trabajo	157
5.1.2. Costos de producción:	157
5.1.2.1. Materias primas	158
5.1.2.2 Mano obra directa	159
5.1.2.3 Costos indirectos fabricación	160
5.1.2.4 Total costos de producción:	160
5.1.3. Gastos de administración y ventas	162
5.1.3.1 Total capital de trabajo.	162
5.1.4 Inversión total	163
5.1.5 Fuentes de financiación	163
5.2 COSTOS	165
5.2.1 Costos fijos	165
5.2.2 Costos variables	166
5.2.3 Costos totales unitarios	167
5.2.4 Precio de venta.	167
5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	168
5.3.1 Ingresos Proyectados.	168
5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	168
5.5. FLUJO DE CAJA PROYECTADO 5 AÑOS	170

6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	172
6.1. BALANCE GENERAL	173
7. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	175
7.1 IMPACTO SOCIAL	175
7.1.1 Generación de empleo	175
7.1.2. Desarrollo Regional:	175
7.1.3 Mejoramiento de la calidad de vida:	176
7.2. IMPACTO AMBIENTAL	176
7.3 EVALUACION FINANCIERA	177
7.3.1 Valor presente neto	177
7.3.2 Tasa interna retorno TIR	178
7.3.3 Periodo de recuperación.	178
7.3.4 Análisis de las razones financieras	179
CONCLUSIONES	183
RECOMENDACIONES	186
BIBLIOGRAFIA	188
ANEXOS	189

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Cantidad de Turistas.	40
Cuadro 2. Recuerdos de los viajes.	41
Cuadro 3. Frecuencia de visita a sitios turísticos.	42
Cuadro 4. Preferencia en Souvenir.	43
Cuadro 5. Lugares para comprar souvenir	44
Cuadro 6. Consumo de Licor.	45
Cuadro 7. Preferencias en Licor.	46
Cuadro 8. Frecuencia de consumo de licor.	47
Cuadro 9. Preferencias en presentación.	48
Cuadro 10. Cantidad de personas que conocer el licor de naranja.	49
Cuadro 11. Opinión sobre el licor.	50
Cuadro 12. Presentación del licor.	51
Cuadro 13. Decoración de la botella.	52
Cuadro 14. Precio del licor.	53
Cuadro 15. Probabilidad de compra del licor	54
Cuadro 16. Cantidad de Botellas que compraría	55
Cuadro 17 Proyección de Población	60
Cuadro 18. Proyección de la población a 5 años	60
Cuadro 19. Proyección de la demanda	61
Cuadro 20. Ficha Técnica	63
Cuadro 21. Establecimientos de Souvenirs	65
Cuadro 22. Tipo de Souvenir para la venta.	66
Cuadro 23. Frecuencia de Pedido	67
Cuadro 24. Canales de distribución	68
Cuadro 26. Cantidad de Pedido	70
Cuadro 27. Probabilidad de Compra de Licor de Naranja	71

Cuadro 28. Precio de Compra	72
Cuadro 29. Cantidad de botellas a comprar	73
Cuadro 30. Análisis Actual de la competencia	75
Cuadro 31. Proyección de la Demanda	77
Cuadro 32. Proyección de la Oferta	78
Cuadro 33. Proyección de Demanda Insatisfecha	79
Cuadro 34 Ventajas y Desventajas de canales actuales	80
Cuadro 35. Licores y precios de venta	82
Cuadro 36. Gastos Lanzamiento	87
Cuadro 37. Gastos publicidad mensual	88
Cuadro 38. Toma de tiempos de los procesos	94
Cuadro 39. Capacidad diseñada para la planta	95
Cuadro 40. Requerimientos de materia prima	95
Cuadro 41. Capacidad diseñada de producción en planta	96
Cuadro 42. Capacidad instalada de producción	96
Cuadro 43. Capacidad instalada de producción	97
Cuadro 44. Capacidad utilizada y proyectada	97
Cuadro 45. Comparativo entre capacidades	98
Cuadro 46. Comparativo porcentaje entre capacidades	98
Cuadro 47. Proyección de producción a 5 años	98
Cuadro 48. Ponderación de los factores y Puntuación de factores y grados.	100
Cuadro 49. Comparativo de microlocalización	101
Cuadro 50. Muebles y Enseres	112
Cuadro 51. Maquinaria y Equipo	113
Cuadro 52. Costo de materia prima	119
Cuadro 53. Construcción y adecuaciones	153
Cuadro 54. Maquinaria y equipo	153
Cuadro 55. Muebles y enseres	154
Cuadro 56. Equipos de oficina.	155
Cuadro 57. Herramientas y suministros	155

Cuadro 58. Total Inversión Fija	156
Cuadro 59. Inversión diferida	157
Cuadro 60. Costos de materias primas	158
Cuadro 61. Mano de Obra Directa	160
Cuadro 62. Costos indirectos de fabricación	160
Cuadro 63. Total costos de producción	161
Cuadro 64. Proyección a 5 años	161
Cuadro 65. Gastos de administración y ventas	162
Cuadro 66. Inversión total capital de trabajo	163
Cuadro 67. Inversión total	163
Cuadro 68. Financiación del proyecto	165
Cuadro 69. Costos y gastos Fijos	165
Cuadro 70. Costos variables	166
Cuadro 71. Costos unitarios	167
Cuadro 72. Ingresos proyectados.	168
Cuadro 73. Punto de equilibrio	169
Cuadro 74. FLUJO DE CAJA PROYECTADO	170
Cuadro 75. Estado de Resultados Proyectado	172
Cuadro 76. Balance General	173

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Cantidad de Turistas	40
Figura 2. Recuerdos de Viajes	41
Figura 3. Frecuencia de visita a sitios turísticos.	42
Figura 4. Preferencias en Souvenir	43
Figura 5. Lugares para comprar souvenir	44
Figura 6. Consumo de Licor.	45
Figura. 7 Preferencias en Licor.	46
Figura 8. Frecuencia de consumo de licor.	47
Figura 9. Preferencias en presentación.	48
Figura 10. Cantidad de personas que conocer el licor de naranja.	49
Figura 11. Opinión sobre el licor.	50
Figura 12. Presentación del licor.	51
Figura 13. Decoración de la botella	52
Figura 14. Precio del licor	53
Figura 15. Probabilidad de compra del licor	54
Figura 16. Cantidad de Botellas que compraría	55
Figura 17. Tipo de Souvenir que vende	66
Figura 18. Frecuencia de Pedido	67
Figura 19. Canales de distribución	68
Figura 20. Forma de Pago	69
Figura 21 Cantidad de Pedido	70
Figura 22. Probabilidad de Compra de Licor de Naranja	71
Figura 23. Precio de Compra	72
Figura 24. Cantidad de botellas a comprar	73
Figura 25. Logotipo	85
Figura 26. Empaque	104

Figura 27 Diagrama de operación, proceso y procedimiento	107
Figura 28. Tanque de lavado.	114
Figura 29. Canastas	114
Figura 30. Exprimidora	115
Figura 31.Ficha técnica exprimidora	116
Figura 32. Coladores	117
Figura 33. Vasijas	118
Figura 34. Distribución en Planta	125
Figura 35. Organigrama	134

GLOSARIO

ABOCADO: Cuando el vino tiene poco color y poco equilibrio en boca.

ACERBO: Vino a la vez áspero y ácido, muy duro al paladar.

AEROBIO: Proceso biológico que requiere la presencia de oxígeno.

AFELPADO: Se dice de los vinos que contienen demasiada glicerina y material gomoso.

AFRUTADO: Se dice de un vino que tiene aromas de frutas.

AGRIO: En realidad se refieren a que es un tipo de vino ácido.

AMARGO: Se aprecia en la parte posterior de la lengua y no debe confundirse con el sabor del tanino.

AÑEJAMIENTO: Mejoramiento de las condiciones físico químicas de un producto, manipulando para ello variables espacio – manipulación.

ÁSPERO: Es un vino difícil de tragar pero no de digerir.

CARÁCTER: Conjunto de características de ciertos vinos que lo convierten en inconfundible. Elogio del vino.

CARNOSO: Se dice un vino que tiene una buena consistencia.

CATA: Es el proceso por el cual podemos apreciar las cualidades organolépticas del vino mediante la información que brinda a los sentidos de la vista, el olfato y el gusto.

COMPLETO: Significa que es un tipo de vino equilibrado.

DEBIL: Se refiere en realidad a un tipo de vino que carece de cuerpo consistente y, además, tiene poco gusto en boca.

DESTILACION: Es la operación de separar, mediante vaporización y recondensación, los diferentes componentes líquidos, sólido en líquido o gases licuados de una mezcla, aprovechando los diferentes puntos de ebullición (temperaturas de ebullición) de cada una de las sustancias ya que el punto de ebullición es una propiedad intensiva de cada sustancia, es decir, no varía en función de la masa o el volumen, aunque sí en función de la presión.

FERMENTACION: El significado científico de la fermentación, es que la energía de levitación anaeróbica del metabolismo de unos nutrientes, tales como la azúcar convierte a estos nutrientes en ácido láctico, ácido acético, y etanol.

FERMENTACION ALCOHOLICA: Proceso biológico y químico que determina la transformación de los azúcares del mosto en alcohol y en otros componentes del vino, por acción de las levaduras. Los grandes vinos espumosos hacen una fermentación especial en botella, desarrollando sus burbujas.

FILTRACION: Es un proceso de separación de fases de un sistema heterogéneo, que consiste en pasar una mezcla a través de un medio poroso o filtro, donde se retiene de la mayor parte de los componentes sólidos de la mezcla. Dicha mezcla son fluidos, que pueden contener sólidos y líquidos (como también gases).

FUERTE: Se dice de un vino que produce un fuerte ardor tanto en garganta como en el estómago.

GRADOS BRIX: Escala de medición de los azúcares en las frutas, lo cual determina su palatabilidad.

GRADUACION ALCOHOLICA: Porcentaje del volumen de alcohol etílico contenido en el vino.

MACERACION: Es un proceso de extracción sólido-líquido. El producto sólido (materia prima) posee una serie de compuestos solubles en el líquido extractante que son los que se pretende extraer.

MADERA: Significa que es una variedad de vino a la que se le fue la mano en el estacionamiento o que deriva de un tonel mal curado.

MADURO: Vino que ha desarrollado convenientemente su evolución en la botella.

MISTELA: Mezcla de alcohol vinico puro con mosto.

MOSTO: Zumo de la uva sin fermentar.

PRODUCTO PERECEDERO: Producto que tiende a su descomposición temprana, y que requiere de un manejo en condiciones ambientales optimas para retardar su deterioro.

RAZA: Se dice de un vino que conserva con los años las cualidades que lo hacen valorable.

VINO: Termino que se aplica a una bebida alcohólica elaborada por fermentación de jugo fresco o concentrado de frutas o bayas.

VIVAZ: Se dice de cuyo vino impresiona por su sabor.

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACION DE LICOR DE NARANJA EN EL MUNICIPIO DE PIEDECUESTA Y SU COMERCIALIZACION EN EL PARQUE NACIONAL DEL CHICAMOCHA Y LOS MUNICIPIOS DE SAN GIL, BARICHARA Y GUANE EN EL DEPARTAMENTO DE SANTANDER.*

AUTORES: BUENO ARGUELLO, Zayra Yurley.
PARDO WANDURRAGA, Lizeth Patricia.**

PALABRAS CLAVES: fermentación, zumo, licor, naranja, souvenir.

El presente proyecto pretende contribuir con el desarrollo agroindustrial del municipio de Piedecuesta, en el departamento de Santander, dando un uso industrial al cítrico de la naranja, ya que, actualmente solo se le da un aprovechamiento doméstico. De esta manera se elaborará un licor a base del jugo que esta fruta nos provee, conservando sus características nutritivas, físicas y organolépticas.

El objetivo del proyecto es producir el licor de naranja en el municipio de Piedecuesta, y posteriormente realizar su comercialización en el Parque Nacional del Chicamocha y en los municipios de San Gil, Barichara y Guane en la provincia Guanentina, con el fin de convertir al licor de naranja Chicamocha es una bebida representativa de estos sitios con tan alta afluencia turística, de tal forma, que sea una muestra de nuestra cultura y tradición.

Para la elaboración del licor se utilizará maquinaria tecnificada y la intervención de procesos semiartesanales, además de personal capacitado, garantizando un producto de alta calidad, apto para el consumo humano.

También es un proyecto amigable con el medio ambiente, ya que las emisiones de residuos son mínimas. El objetivo es que las personas que están relacionadas con la empresa, tanto directa como indirectamente se beneficien de los ingresos y la mejorar la calidad de vida al tener un trabajo alternativo.

Con un mercado y competencia identificado, con estrategias de mercadeo que permiten dar a conocer un producto nuevo y comercializarlo. La empresa será legalmente constituida, y puesta en marcha en base a un estudio financiero que muestra resultados positivos, obteniendo ganancia y un tiempo de recuperación óptimo.

* Trabajo de grado

**Universidad Industrial de Santander. Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Directora: DELGADO MONRROY, Luz Marina.

SUMMARY

TITLE: FEASIBILITY FOR THE PREPARATION OF ORANGE LIQUEUR IN THE MUNICIPALITY OF PIEDECUESTA AND ITS COMMERCIALIZATION AT THE NATIONAL PARK OF CHICAMOCHA AND THE MUNICIPALITIES OF SAN GIL, BARICHARA AND GUANE IN THE DEPARTMENT OF SANTANDER. *

AUTHORS: BUENO ARGUELLO, Zayra Yurley.
WANDURRAGA PARDO, Lizeth Patricia.**

KEY WORDS: Fermentation, Juice, licour, orange, souvenir.

The present project aims to contribute with the agro-industrial development of the municipality of Piedecuesta, Department Santander, making use of the citrus industry (Orange), which is currently used only for domestic purposes. A liqueur is produced from the fruit juice while preserving their nutritional, physical and organoleptic characteristics. The project aims to produce an orange liqueur in the municipality of Piedecuesta, and subsequently execute its marketing in the Chicamocha National Park and in the municipalities of San Gil, Barichara and Guane in the northeastern province, make the Chicamocha orange liqueur a beverage representative of these sites in high tourist season, so that it will be a piece of our culture and tradition.

For the preparation of the liqueur tech machinery and the intervention of semi – artisanal, ideal persons, process will be used both by ensuring a high quality product, suitable for human consumption.

Also is a project environment friendly because waste emissions are minimal. The goal is for people who are related to the company, both directly and indirectly benefited from being in income and quality of life to have an alternative job.

With the market and competition identified, with marketing strategies that allow the advertizing of a new product and commercializing it . The company will be legally constituted, and launched on the basis of a financial study that allow positive results, gaining profit and an optimum recovery time.

* work of degree

** Industrial University of Santander. Institute of Regional Projection and Education at distance. Enterprise Management. Director: DELGADO MONRROY, Luz Marina.

INTRODUCCION

La creación de nuevas empresas se ha convertido en una tendencia nacional, dada a la fase de globalización económica a la que nos estamos enfrentando, ahora las empresas están obligadas a trabajar en su mejora continua, para crecer y fortalecer su identidad, sobrepasando los obstáculos que tengan que enfrentarse diariamente, como la existencia de nuevos competidores, desarrollo de nuevas tecnologías, de precios competitivos de ventas y de limitaciones de crecimiento.

Como estudiantes de Gestión Empresarial y partiendo de la capacidad productiva con la que cuenta el Municipio de Piedecuesta, en el departamento de Santander, en la producción de naranja por su territorio y clima, se desea utilizar esta fruta cítrica que tiene grandes posibilidades de consumo por su alto contenido nutricional, sin embargo, en la mayor parte del territorio Colombiano, su cultivo se hace de manera convencional, sin los cuidados requeridos para su manejo agronómico y poscosecha, por otro lado, se pretende dar un uso que aproveche los excedentes de la producción local, cuyo principal volumen es usado domésticamente en la elaboración de jugos y demás preparaciones, por lo general, este cítrico es comercializado en el mercado local para el consumo en fresco.

Para la región se convierte en una gran posibilidad de crecimiento, y reconocimiento en el ámbito internacional, ya que, el fin del licor de naranja, es ser conocido y consumido por los turistas internacionales que acostumbran a visitar con gran regularidad los municipios turísticos de Santander, a los cuales esta dirigido el presente proyecto.

Para tal efecto, se plantea en el presente proyecto la idea del montaje de una

empresa dedicada a la elaboración del Licor de naranja en el municipio de Piedecuesta, y su comercialización en el Parque Nacional del Chicamocha y en los municipios de San Gil, Barichara y Guane en el departamento de Santander.

El proyecto se delimita en Parque Nacional del Chicamocha y en los municipios de San Gil, Barichara y Guane en el departamento de Santander, y para su presentación se estructura por capítulos en donde se verán contemplados pasos relevantes de la investigación, tales como, un Estudio de Mercados, Estudio Técnico, Estudio Administrativo, Estudio Financiero, Estudio Legal e Impacto Ambiental, cada uno de los cuales aporte de manera sustancial para establecer la factibilidad de llevar a cabo el presente proyecto.

La posibilidad de brindar valor agregado a un bien primario producido en la región, se constituye en un incentivo económico para los intervinientes en toda la cadena productiva, ampliando la oferta de nuevos empleos y el sostenimiento de los existentes en la misma, pues de brinda la oportunidad de una demanda sostenida y sustentable económicamente.

La propuesta que se presenta, pretende mejorar con innovación y desarrollo tecnológico, el sector económico de la región, con el propósito de convertir el cultivo de naranja en una estructura sólida y competitiva para Piedecuesta, y de esta manera mejorar la calidad de vida de las familias asociadas a esta dinámica, fortaleciendo la agroindustria del departamento, convirtiéndola en una alternativa viable, tanto económica como come

1. GENERALIDADES.

1.1. LOS CITRICOS EN EL MUNDO.

La naranja es la fruta mas común del genero citrus spp. Y la más conocida en el ámbito mundial. Algunas variedades de naranja son Lerma, Salerma, Hamlin, Valle de Washington, Ruby, Rico 6, Valencia, común y ombligona.

Los cítricos son cultivados permanentemente y en general tienen alta adaptabilidad a diversas condiciones climáticas, facilitando su cultivo en gran número de países, aunque las regiones productoras por excelencia han sido localizadas en el continente Americano, y en el occidente del continente Europeo.

Los dos mayores productores de cítricos en el mundo son Brasil y Estados Unidos, participando respectivamente en 21.4% y 14.5%, de la producción mundial, lo que muestra que aunque la citricultura se extiende entre varios países, la producción y el comercio revelan cierto grado de concentración en pocos países.¹

1.2 PRODUCCION CITRICA EN COLOMBIA.

En Colombia la producción frutícola se destaca el dinamismo de los cítricos, entre 1992 y 2008, el crecimiento anual promedio de los cultivos de cítricos (naranjas, limones, limas, mandarinas, y toronjas fue de 6.7% en el volumen de producción y 6.5% en la superficie de cultivo, porcentajes superiores a aquellos presentados por el sector frutícola en general.

¹ www.agrocadenas.gov.co

Entre enero y noviembre de 2008, Colombia exporto US\$2.230.781, en productos cítricos, siendo Martinica, Estados Unidos y Guadalupe los principales destinos. Las importaciones por su parte alcanzaron US\$2.580.680, lo cual, muestra una balanza comercial negativa en el sector. En el mundo los principales productores de cítricos son Brasil, Estados Unidos, México y China.

Por su parte Colombia ocupa el puesto 32 según los datos de producción acumulada entre 2004 y 2008.

A nivel nacional los cítricos son cultivados en su mayoría en los departamentos de Cundinamarca, Valle del Cauca, Quindío y Santander.²

1.3 ANTECEDENTES EN SANTANDER.

Una de las regiones de Colombia con una amplia tradición frutícola es la de los Santanderes, la cual no solamente en área sembrada, sino en desarrollo Tecnológico presenta un acervo de capital humano y social alrededor de esta Actividad productiva.

Además de la existencia de lo anterior, que es una ventaja competitiva que se Puede aumentar en el tiempo en la medida que se ejecuten las inversiones en conocimiento y transferencia ya sea a través de capacitación y/o asistencia técnica, la región también posee una excelente ubicación, al estar entre el mayor mercado interno del país como es Bogotá y la salida terrestre hacia el segundo socio comercial, Venezuela y el Corredor Portuario de la Costa Caribe.

² <http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals>

Cuenta además con el 8.3 % del área apta para frutales en Colombia en suelos de topografía amena y fertilidad buena que le permitirá ampliar la frontera agrícola en 618.553 hectáreas.

La Región de los Santanderes se estructura en la actividad frutícola sobre siete especies como la guayaba, naranja, lima Tahití, mandarina, piña, aguacate y mora, que permiten una estructuración de ordenamiento territorial a partir de una actividad productiva.³

1.4 PRODUCCION CITRICA EN PIEDECUESTA.

Actualmente, la Alcaldía de Piedecuesta con el apoyo de la Secretaría de Desarrollo Rural del municipio, realiza una gira técnica de acompañamiento a la vereda Rionegro, donde se está implementando el curso sobre tecnologías para la producción de cítricos.

Este proyecto que hace parte del programa agroforestal se está aplicando desde hace 6 meses en algunas veredas de Piedecuesta, tales como Menzulì, Las Amarillas, Vegas de Guatiguarà, y Llanitos entre otras, ubicadas en alturas de hasta los 1.600 mts sobre el nivel de mar.

Los cítricos son cultivos permanentes que en general tienen alta adaptabilidad a diversas condiciones climáticas facilitando su cultivo, es así como por cada árbol se pueden obtener de 8 a 10 cajas de naranjas.

³ www.caracol.com.co

Los estudiantes adquirirán conocimiento sobre la implementación de nuevas tecnologías desde el momento en que la plántula está en el vivero hasta cuando empieza a cosechar, incluyendo conocimientos como injertos y patronajes de naranjas, limones y mandarinas que mejoren la calidad del producto.

Este programa es una apuesta para diversificar la producción agrícola y permitir un ingreso permanente de acuerdo al producto cosechado, de hecho los cítricos tienen una buena rentabilidad, por cada 50 arboles sembrados se obtienen \$5´000.000 al año, ingreso que complementará lo obtenido con la producción de otros cultivos como cacao y plátano entre otros.

Con la implementación de estos programas se ofrecen nuevas opciones de ingresos a los piedecuestanos del sector rural, para que no se vean en la necesidad de abandonar sus tierras para buscar trabajo en la ciudad. Jorge Navas Granados, alcalde de Piedecuesta⁴.

1.5 HISTORIA DEL LICOR.

Inicialmente los licores fueron elaborados en la edad media por físicos y alquimistas como remedios medicinales, pociones amorosas, afrodisíacos y cura problemas. La realidad era que no se detectaba su alto contenido alcohólico y así permitía lograr propósitos poco habituales.

La producción de licores data desde tiempos antiguos. Los documentos escritos se lo atribuyen a la época de Hipócrates quien decía que los ancianos destilaban

⁴ <http://www.alcaldiadepiedecuesta.gov.co/nota.php?idd=257>

Hierbas y plantas en particular por su propiedad de cura de enfermedades o como tónicos. Esto en parte era cierto, dado que, hoy día, es reconocido que el kummel o la menta ayudan a la digestión.

De estos factores, que los licores son asociados a la medicina antigua y a la astrología medieval. A través de los siglos fueron también conocidos como elixires, aceites, bálsamos y finalmente como licores.

El licor es considerado como una de las bebidas alcohólicas más sabrosas y populares, es una bebida que contiene una importante graduación alcohólica y que está hecha en base a la presencia de frutas. Para hacerlos aún más interesantes y atractivos al paladar, los licores incluyen una importante cantidad de azúcar que es agregada de manera artificial y que se suma a aquella que el sabor particular pueda contener.

Se estima que los licores se producen desde tiempos inmemoriales y que en otras épocas sólo existían sabores tomados de hierbas y especias.

Normalmente, eran utilizados con fines medicinales más que de consumo, aunque con el tiempo, el mejoramiento de la producción, así como también el descubrimiento de nuevas posibilidades en términos de sabor contribuyó a que esta bebida se convirtiera en un verdadero manjar.⁵

⁵ www.mailxmail.com/curso-licores-cocteles/historia-licores

1.6 EMPRESAS PRODUCTORAS Y COMERCIALIZADORAS DE VINO DE NARANJA EN COLOMBIA.

Actualmente existen las siguientes:

El Molino: Empresa productora de vino de naranja ubicada en Bituima en el departamento de Cundinamarca, cuenta con una antigüedad en el mercado de 15 años, con 10 empleados y produce vino de naranja de excelente calidad, color transparente, ámbar y dorado, contenido de alcohol de 12 a 15 grados, ideal como aperitivo.

Casa Grande: Empresa productora y distribuidora de vino de naranja, ubicada en Pasto, departamento de Nariño, cuenta con una antigüedad en el mercado de 5 años, con 10 empleados.⁶

1.7 RANKING EMPRESAS DE LICORES DE COLOMBIA.

En 2008, Diageo Colombia conservó su liderazgo frente a la Licorera de Caldas y Licores de Cundinamarca.

Las ventas de Diageo de Colombia fueron \$164.714 millones (aproximadamente US\$84 millones y cayeron 5,8% frente a 2007. Por su parte, las de Licorera de Caldas totalizaron \$124.138 millones (aproximadamente US\$63 millones) y disminuyeron 0,1%.

Posteriormente quedaron Licores de Cundinamarca con ventas de \$74.883

⁶ Colombia.acambiode.com

millones (aproximadamente US\$38 millones) y una reducción de 0,8%; Licorera del Valle del Cauca con \$65.263 millones (aproximadamente US\$33 millones) y un crecimiento de 18,6%; Distribuidora Cristal \$61.101 millones (aproximadamente US\$31 millones) y -52%; Distribuidora Andina de Licores (Dialsa) \$52.263 millones (aproximadamente US\$27 millones) y 1,8%; y Dislicores \$48.223 millones (aproximadamente US\$25 millones) y -9,7%. Estas dos últimas empresas hacen parte de un mismo grupo, que además es dueño de Disconfites (\$75.924 millones), el cual se incluye en el ranking de distribuidores mayoristas de alimentos y abarrotes. Más atrás se ubicaron, en su orden, Licosenú con ventas de \$42.957 millones (aproximadamente US\$22 millones) y un aumento de 4,4% en relación con el año anterior; Coldecom con \$37.638 millones (aproximadamente US\$19 millones) y -20,5%; DicerMex \$34.304 millones (aproximadamente US\$17 millones) y 14,7%; Vinos de la Corte \$33.559 millones (aproximadamente US\$17 millones) y 5,1%; Pernod Ricard Colombia \$30.820 millones (aproximadamente US\$16 millones) y -7,6%; y Pedro Domeq Colombia \$30.633 millones (aproximadamente US\$16 millones) y -7%.⁷

1.8 PROCESO DE ELABORACION DEL LICOR.

La fermentación es uno de los aspectos clave en la elaboración de licores caseros y, prácticamente, de cualquier bebida alcohólica. Es que, ya sea por sus granos o por sus azúcares, es la fermentación la que dotará a la bebida de determinadas características, sobre todo de la graduación alcohólica definitiva.

La fermentación de los licores se aplica desde tiempos inmemorables. Más precisamente desde que los licores se han descubierto como tales. Es que, sin

⁷ www.lanota.com

ese proceso, bebidas como el whisky, la cerveza o el vino no podrían ser llevadas a cabo.

Básicamente se trata de una técnica de conservación, que ha sido de gran utilidad desde tiempos remotos, ya que, demás está decir, no existían otros métodos para que los alimentos duren más tiempo.

Los agentes que intervienen activamente en el proceso de fermentación son las levaduras. Con ellas, dependiendo de la concentración de azúcares que exista en la bebida, se podrá lograr determinada fermentación. Es un proceso químico anaeróbico, donde las levaduras, que son agentes naturales, entrarán en acción con los componentes del licor, interactuando de una forma que generarán microorganismos capaces de llevar adelante el proceso.

Es una cuestión que requiere de un estricto cuidado y del cumplimiento de diversos pasos (los requeridos para cada bebida) para que todo llegue a buen puerto. Y una mano de obra paciente y bien atendida. Si no se respetan los tiempos y las temperaturas de manera estricta, la fermentación no será posible.⁸

⁸ www.innatia.com

2. ESTUDIO DEL MERCADO

2.1. OBJETIVOS

2.1.1. General

Realizar una investigación de tipo concluyente, que permita, la medición y análisis de las variables de la mercadotecnia tales como producto, precio, plaza y promoción, mediante la aplicación de la encuesta como fuente de información, que permita la recolección de datos sujetos a un análisis de resultados para la toma de decisiones, con el fin de determinar la existencia de un mercado potencial para el consumo del Aperitivo de Naranja y así llevar acabo el montaje de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de esta bebida en los municipios de San Gil, Barichara, Guane y en el Parque Nacional del Chicamocha.

2.1.2. Específicos

- Hacer un análisis estadístico, identificando la oferta actual de los licores artesanales en el departamento de Santander, para determinar la competencia directa del producto.
- Calcular el tamaño de la muestra, por medio de un muestreo de tipo probabilístico y aleatorio estratificado, con el fin de aplicar la encuesta en los sitios en donde se llevara acabo la comercialización del Aperitivo de Naranja.
- Hacer una segmentación del mercado, basada en que el producto va

- dirigido a personas mayores de 18 años de estratos 3, 4 y 5, identificando y analizando el mercado potencial, al cual va dirigido el licor de naranja, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.
- Emplear la encuesta como un instrumento estructural, que se aplicara en forma directa a los clientes potenciales, para medir los gustos, preferencias, necesidades y actitud de compra frente al licor de naranja.
- Aplicar una encuesta a los distribuidores potenciales del licor de naranja, accediendo a sus locales comerciales, con el fin, identificar los canales de distribución que acostumbran a utilizar y su frecuencia de compra.

2.2. DESCRIPCION DEL PRODUCTO

2.2.1. Definición. El licor de Naranja es un licor artesanal, 100% natural, fabricado por medio de un proceso de fermentación a base de naranjas, la cual, es materia prima de la región, no contiene conservantes ni químicos, y cuenta con un sabor agradable y delicioso.

2.2.2. Usos. El licor de naranja es un bien de consumo final, es utilizado como aperitivo, acompañante de comidas, para obsequiar en fechas especiales y para degustar en el momento que se desee.

2.2.3 Especificaciones. El licor de naranja contiene específicamente zumo de naranjas maduras y azúcar.

El color que posee el licor de naranja es rojo anaranjado, haciéndolo muy atractivo a la vista, además posee un aroma de naranja intenso y el sabor cálido y delicioso del zumo de las naranjas.

El empaque del licor de naranja se hace de forma individual en botella de 750ml, la cual, viene empacada en una bolsa elaborada de manera artesanal a base de fique.

Como el licor de naranja se desea vender en poblaciones con afluencia de turistas como souvenir o recuerdo, el empaque será rústico, utilizando materiales de la región, como lo es el fique, el cual, se trabaja en el municipio de Piedecuesta, de esta manera la botella se venderá empacada en una bolsa de fique y asa de cordel hechas a mano.

2.2.4. Productos sustitutos. El licor elaborado naturalmente es aquel, al cual, no se le adiciona alcohol para su fermentación, actualmente, en el mercado se puede encontrar licor de naranja marca el molino y Casa Grande.

2.2.5. Productos Complementarios. El licor de naranja Chicamocha no requiere de ningún aderezo ni elemento que lo acompañe, su comercialización será solamente de la botella del licor con su respectivo empaque.

2.2.6. Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia. El principal atributo diferenciador del Licor de naranja es que es un licor natural, elaborado a base de fruta, sin conservantes ni químicos, a este no se le adiciona alcohol ni agua, lo que hace que el sabor de la naranja no se altere y conserve sus propiedades nutritivas tales como su alto contenido de vitamina B y C, la naranja contiene propiedades antioxidantes y provitaminas A, así como minerales, fundamentalmente potasio, y en menor cantidad calcio, magnesio, zinc y fósforo.

Su gran riqueza en vitaminas y en oligoelementos la convierten en la mejor aliada contra el estrés y la depresión.

La naranja incluye diferentes sustancias que contribuyen a mejorar el buen estado del organismo. El fósforo es sumamente necesario en casos de estrés, personas nerviosas y en las intoxicaciones. El hierro ayuda a la hemoglobinización de la sangre.⁹

Además de los beneficios que posee el licor de naranja para la salud humana este es el regalo ideal para familiares y amigos como recuerdo de la visita a el Parque Nacional del Chicamocha o a los municipios turísticos de San Gil, Barichara y Guane, ya que, viene empacado en una bolsa elaborada en fique, lo cual, le da una presentación artesanal y lo hace mas llamativo y rustico.

El licor de naranja es una bebida de un sabor dulce que al ser tomada fría es de un sabor delicioso e ideal acompañante de cualquier ocasión.

Por ser un producto natural y elaborado en la región, el licor de naranja se comercializa a un precio asequible para todos los habitantes y turistas de los sitios en donde se va a comercializar, lo que favorece su consumo y adquisición de manera constante.

2.3. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1. Mercado potencial. Habitantes y turistas de los municipios de San Gil, Barichara y Guane y el Parque Nacional del Chicamocha en el departamento de Santander.

2.3.2. Mercado objetivo. Hombres y mujeres mayores de 18 años, de nacionalidad Colombiana o extranjera, de estratos 3, 4 y 5, turistas o residentes de

⁹ <http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/naranjas2.htm>

los municipios de San Gil, Barichara y Guane y el Parque Nacional del Chicamocha en el departamento de Santander, clasificados de la siguiente manera: Barichara 5.330, San Gil 33.834, Guane 4.856¹⁰ y Panachi 78.618.¹¹

2.4. INVESTIGACION DE MERCADOS

2.4.1 La Demanda

Planteamiento del problema. Se pretende dar aprovechamiento al conocimiento familiar que con el se cuenta, por medio del montaje de una empresa productora y comercializadora de licor de naranja, pero se desconoce, el comportamiento de los precios del producto en el mercado, y la forma de distribución y adquisición de los licores artesanales entre la población objetivo, ya que, la comercialización de estos en la región es considerada como informal, debido a la falta de promoción de los distribuidores.

Además el conocimiento que se tiene es poco, respecto a los aspectos propios del mercado como lo es la cantidad de personas mayores de edad turistas o habitantes de la región, que estén dispuestas a consumir el Licor de Naranja como bebida familiar o como souvenir, las preferencias y costumbres de las personas al momento de la compra, sus necesidades y motivaciones de consumo, sus preferencias y disposiciones de compra, así como los rangos de precios dentro de los cuales consideran posible su inversión para este renglón del consumo, lo anterior es necesario conocerlo, con el fin de tomar decisiones acertadas y

¹⁰ www.dane.gov.co

¹¹ www.panachi.com.co

analizar si existentes las condiciones adecuadas que garanticen el progreso y buen funcionamiento de la empresa que se desea montar.

Necesidades de información. Para establecer la factibilidad de la elaboración y comercialización de licor de naranja en el municipio de Piedecuesta, es necesario conocer aspectos relacionados con las cuatro variables de la mercadotecnia.

PRODUCTO

- Necesidades y beneficios buscados por los consumidores en el licor.
- Presentación y cantidad preferida por los consumidores de licores.
 - Gustos en cuanto a licores.

PRECIO

- Precios de los demás licores en el mercado.
- Poder adquisitivo del mercado objetivo.
- El precio que estarían dispuestos a pagar los clientes por un litro de licor de naranja.

PLAZA

- El canal de distribución adecuado para realizar la comercialización del licor.
- Sitios de mayor afluencia de personas en los sitios de comercialización.
- Cantidad de turistas que visitan los pueblos de Barichara, San Gil y Guane mensualmente.

PROMOCION

- Tipo de publicidad adecuada para el tipo de producto.
- Promoción de Ventas.

Ficha Técnica de la demanda

Tipo de investigación	Concluyente: Su objetivo básico es proporcionar evidencia concluyente sobre los interrogantes e hipótesis planteados.
Método de investigación	Análítico y Deductivo: Se parte de la recolección de una información programada, sujeta a un análisis de resultados para la toma de decisiones.
Fuentes de información	Primarias. Se emplea la encuesta como un instrumento estructural, que se aplicara en forma directa a los clientes potenciales, para medir los gustos, preferencias, necesidades y actitud de compra frente al licor de naranja. Secundarias. Se toma información de proyectos de factibilidad, documentación y libros especializados sobre el tema. Otras fuentes a utilizar como las del DANE, Cámara de Comercio, Icontec, Alcaldías, Oficina de Turismo, Bibliotecas.
Técnicas de recolección de información	La información se obtendrá por medio de la aplicación de la encuesta a los habitantes de los municipios de San Gil, Barichara, Guane y Parque Nacional del Chicamocha.
Instrumento	El cuestionario diseñado es un formato para ser contestado por escrito, es ágil, de bajo costo, pero exigente en aspectos como el diseño de las preguntas, estas deben reflejar los objetivos de la investigación y usar un lenguaje adecuado para evitar confusiones en su diligenciamiento. Las preguntas del cuestionario son de tipo abierto y cerrado, con selección múltiple, lo que permitirá hacer un análisis mas profundo.
Modo de aplicación	La encuesta se aplica de forma directa.
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	La población esta constituida por: Elemento: Habitantes y turistas de los municipios de San

	<p>Gil, Barichara, Guane y visitantes del Parque Nacional del Chicamocha...</p> <p>Unidad de muestreo: Cada uno de los habitantes y turistas mayores de 18 años de los municipios de San Gil, Barichara y Guane y visitantes del Parque Nacional del Chicamocha.</p>
Proceso de muestreo	<p>Para calcular el tamaño de la muestra, se considera un muestreo de tipo probabilística y aleatorio estratificado, aplicando la siguiente expresión matemática:</p> $n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{(N - 1) \times e^2 + Z^2 \times p \times q}$ <p>Donde:</p> <p>N= Población= 379 encuestas.</p> <p>5330 habitantes mayores de 18 años en Barichara</p> <p>33834 Habitantes mayores de 18 años en San Gil</p> <p>4856 Habitantes mayores de 18 años en Guane¹²</p> <p>78618 Visitantes de Panachi en el mes de enero 2010¹³</p> <p>Z= Nivel de confiabilidad= 95%</p> <p>e= Error estimado= 5%= 0.05</p> <p>p= Probabilidad de éxito= 50%= 0.5</p> <p>q= Probabilidad de no éxito= 50%= 0.5</p> <p>N= numero de muestra (encuestas).</p>
Marco muestral	<p>Según el mercado objetivo, la muestra n, se tomará proporcionalmente de acuerdo a la participación de cada municipio San Gil, Barichara , Guane y Panachi en el total de N.</p>
Alcance	<p>Municipios de San Gil, Barichara y Guane y Parque Nacional del Chicamocha.</p>
Tiempo de aplicación	<p>Del 18 al 26 de septiembre.</p>

¹² www.dane.gov.co

¹³ www.mincomercio.gov.co

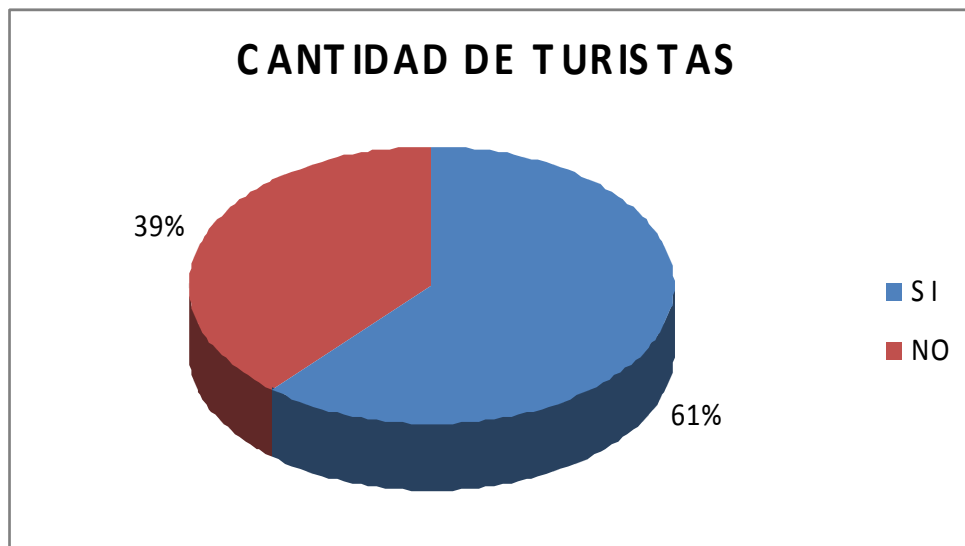
2.4.2 Tabulación Y Presentación Y Análisis De Resultados

TABULACION ENCUESTA 1

Cuadro 1. Cantidad de Turistas.

OPCIONES	f	%
SI	233	61%
NO	146	39%
TOTAL	379	100%

Figura 1. Cantidad de Turistas



Fuente: Autoras del Proyecto.

Hay un gran porcentaje de personas que visitan los lugares donde fue tomada la encuesta.

Con un resultado de 61% de turistas y un 39% no lo eran.

Cuadro 2. Recuerdos de los viajes.

OPCIONES	f	%
SI	198	85%
NO	35	15%
TOTAL	233	100%

Fuente. Autoras del proyecto

Figura 2. Recuerdos de Viajes



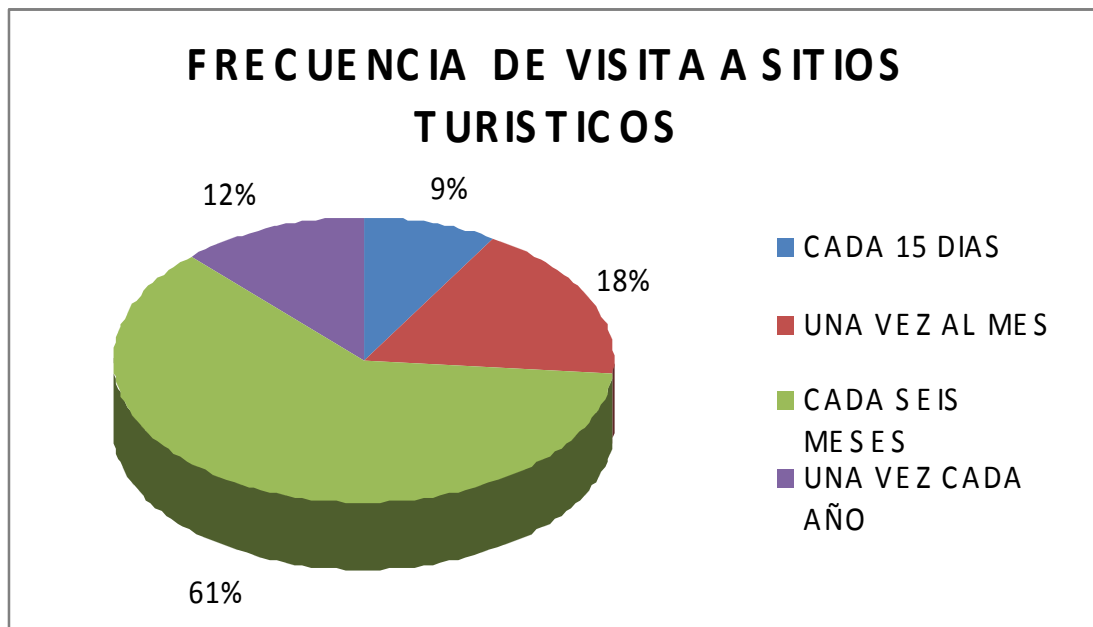
Fuente: Autoras del Proyecto.

De los 233 turistas entrevistados un 85% tiene la costumbre de comprar recuerdos de sus viajes para ellos, y también para llevárselos a sus seres queridos. Solo un 15% de las personas entrevistadas no lo hace.

Cuadro 3. Frecuencia de visita a sitios turísticos.

OPCIONES	f	%	Promedio/ Año
CADA 15 DIAS	20	9%	7200
UNA VEZ AL MES	42	18%	504
CADA SEIS MESES	143	61%	286
UNA VEZ CADA AÑO	28	12%	28
TOTAL	233	100%	34

Figura 3. Frecuencia de visita a sitios turísticos.



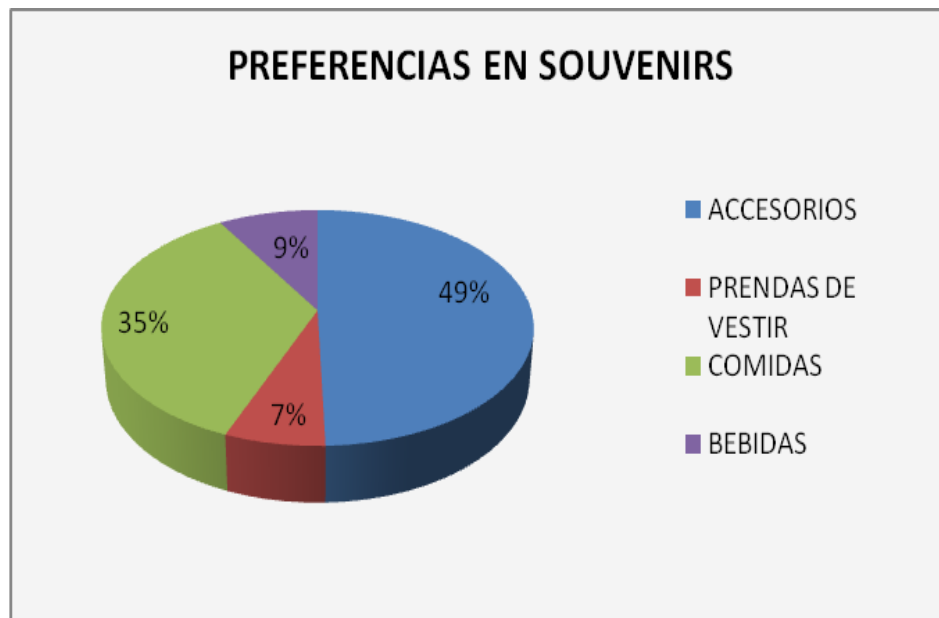
Fuente: Autoras del Proyecto.

La frecuencia de visitas es cada 6 meses en un 61%, una vez al mes el 18%, cada año el 12% y cada 15 días el 9%. Aunque hay presencia permanente de turistas, hay mucha rotación de personas, eso es excelente para el producto ya que siempre habrá personas nuevas para que adquieran el producto.

Cuadro 4. Preferencia en Souvenir.

OPCIONES	PERSONAS	PORCENTAJES
ACCESORIOS	98	49%
PRENDAS DE VESTIR	13	7%
COMIDAS	70	35%
BEBIDAS	17	9%
TOTAL	198	100%

Figura 4. Preferencias en Souvenir



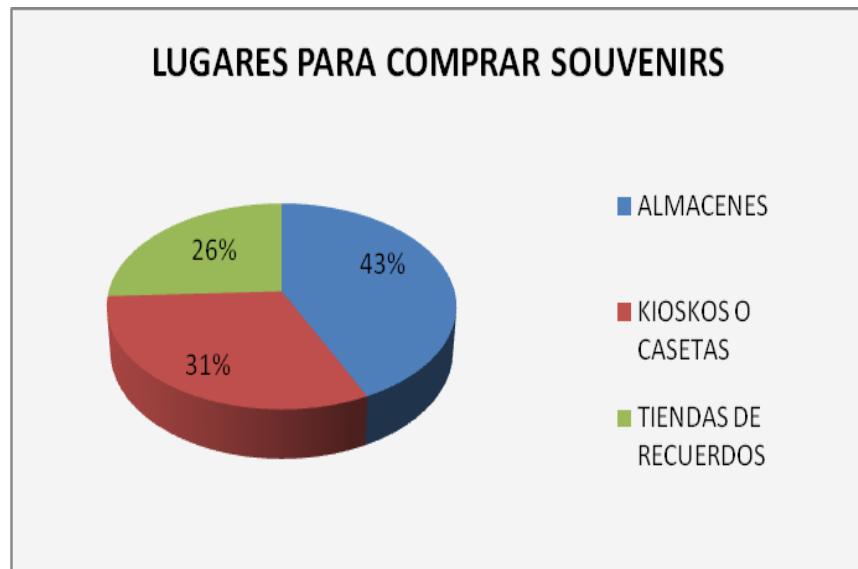
Fuente: Autoras del Proyecto.

Los recuerdos que suelen comprar son accesorios 49%, comidas 35%, prendas de vestir 7% y bebidas 9%. Aunque las bebidas tienen una baja preferencia, esto se debe a la baja oferta de bebidas que se pueden encontrar en los sitios del estudio.

Cuadro 5. Lugares para comprar souvenir

OPCIONES	PERSONAS	PORCENTAJES
ALMACENES	85	43%
KIOSKOS O CASETAS	62	31%
TIENDAS DE RECUERDOS	51	26%
TOTAL	198	100%

Figura 5. Lugares para comprar souvenir



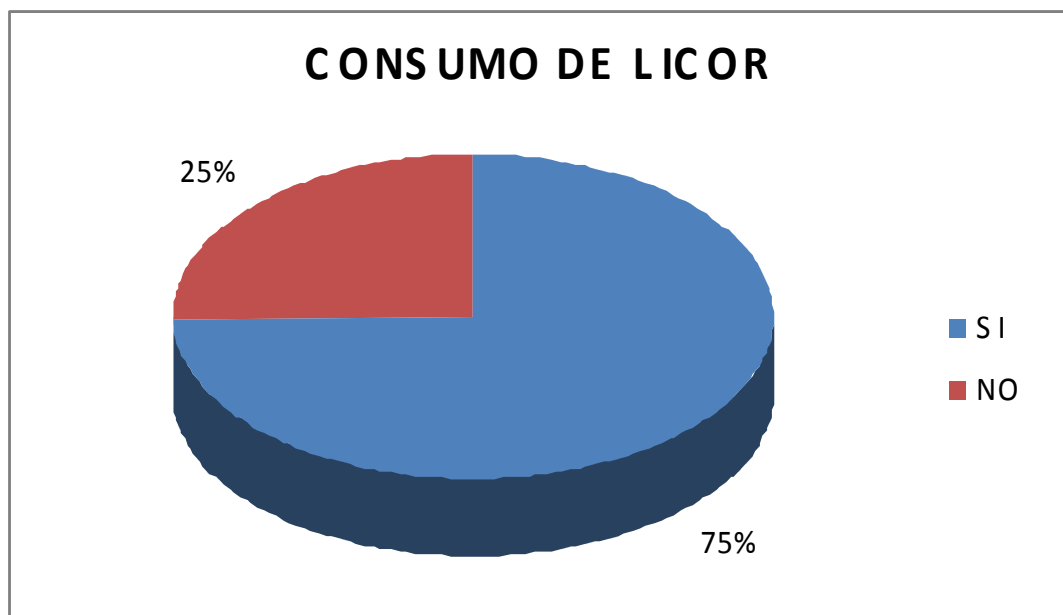
Fuente: Autoras del Proyecto.

Los lugares a donde mas acuden los 198 turistas entrevistados a comprar sus souvenir es son los kioscos y casetas en un 31%, almacenes en un 43%, y las tiendas recuerdos en un 26%.

Cuadro 6. Consumo de Licor.

OPCIONES	f	%
SI	283	75%
NO	96	25%
TOTAL	379	100%

Figura 6. Consumo de Licor.



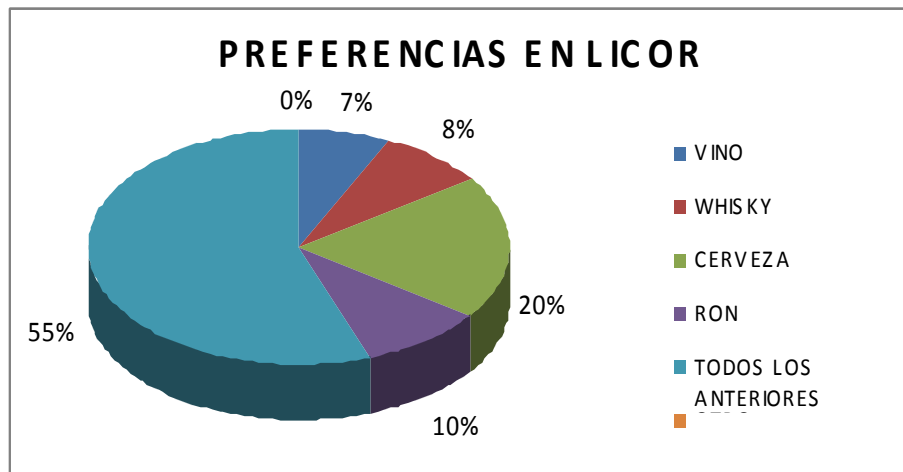
Fuente: Autoras del Proyecto.

Dentro de todas las personas entrevistadas, un 75 % consumen licor, siendo potenciales clientes de las bebidas con contenido de alcohol, mientras el 25% no consumen licor.

Cuadro 7. Preferencias en Licor.

OPCIONES	f	%
VINO	20	7%
WHISKY	23	8%
CERVEZA	56	20%
RON	27	10%
TODOS LOS ANTERIORES	157	55%
OTRO	0	0%
TOTAL	283	100%

Figura. 7 Preferencias en Licor.



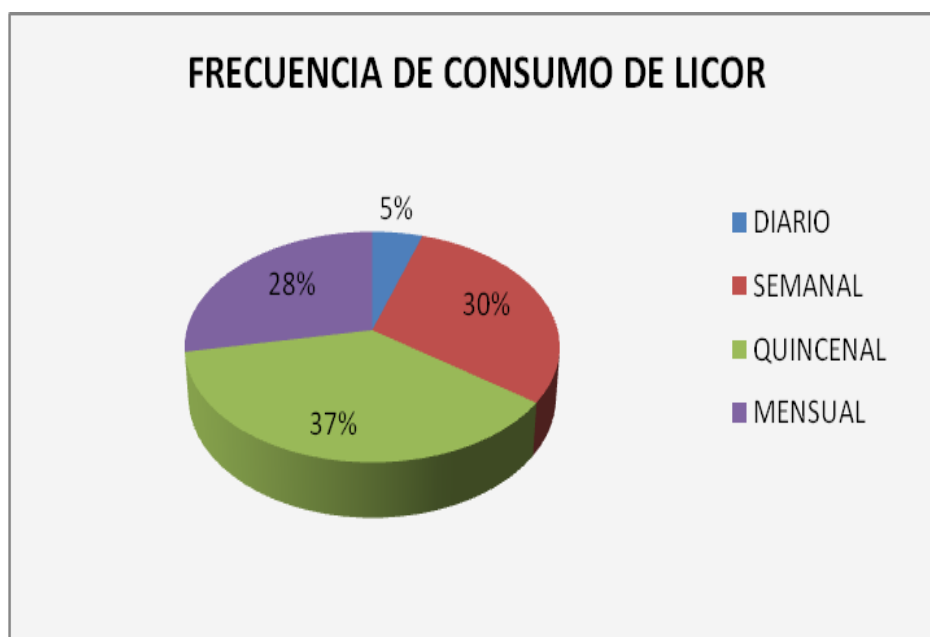
Fuente: Autoras del Proyecto.

De las 283 personas entrevistadas que consumen alcohol, se encuentran datos importantes acerca de los gustos en cuanto a licores de los encuestados, un 55% consumen todos los tipos de licores consignados en la pregunta, un 20% prefiere la cerveza, un 10% el ron, un 8% el whisky y un 7% el vino.

Cuadro 8. Frecuencia de consumo de licor.

OPCIONES	PERSONAS	PORCENTAJES	Promedio/Año
DIARIO	15	5%	5.400
SEMANTAL	82	30%	4.264
QUINCENAL	105	37%	2.730
MENSUAL	81	28%	972
TOTAL	283	100%	47

Figura 8. Frecuencia de consumo de licor.



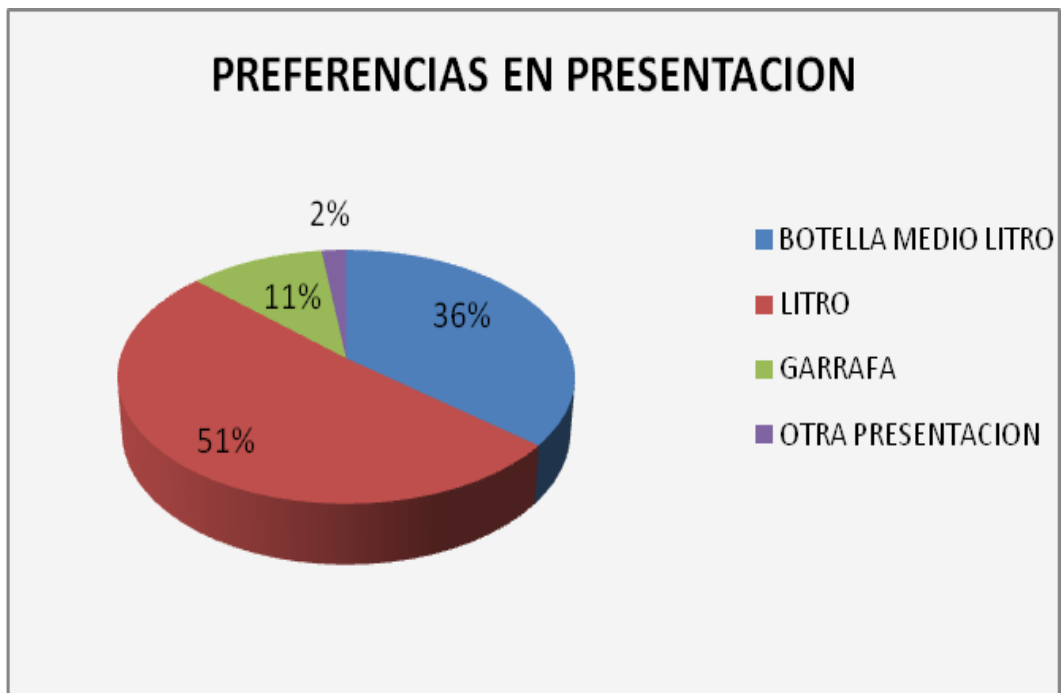
Fuente: Autoras del Proyecto.

La mayoría de personas consumen licor cada quince días 37%, cada ocho día el 30% y mensual 28%, este es un factor positivo, ya que el consumo es regular.

Cuadro 9. Preferencias en presentación.

OPCIONES	PERSONAS	PORCENTAJES	Promedio/Año
BOTELLA MEDIO LITRO	103	36%	51.5
LITRO	145	51%	145
GARRAFA	31	11%	155
OTRA PRESENTACION	4	2%	4
TOTAL	283	100%	1

Figura 9. Preferencias en presentación.



Fuente: Autoras del Proyecto.

El tamaño que más prefieren los consumidores es el litro 51%, un 36% prefieren el medio litro, y garrafa el 11%.

Cuadro 10. Cantidad de personas que conocer el licor de naranja.

OPCIONES	f	%
SI	49	13%
NO	330	87%
TOTAL	379	100%

Figura 10. Cantidad de personas que conocer el licor de naranja.



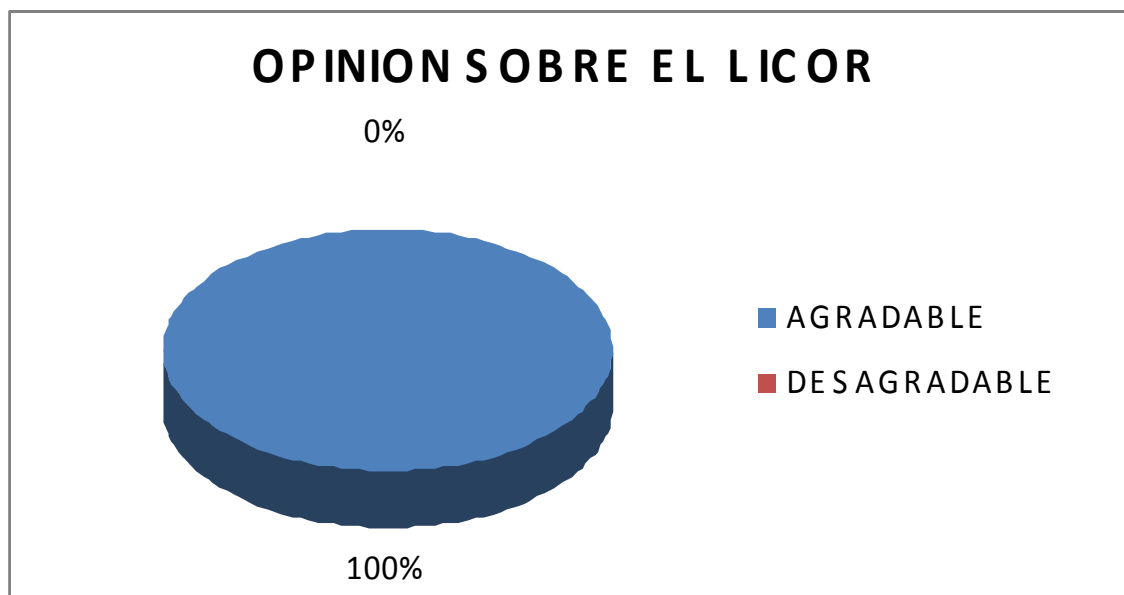
Fuente: Autoras del Proyecto.

De las 379 personas encuestaron un porcentaje de 87% la respuesta NO, fue la respuesta que dieron los encuestados acerca de si conocían que existiera un licor de naranja Mientras que un 13% si saben que exista un licor de naranja.

Cuadro 11. Opinión sobre el licor.

OPCIONES	f	%
AGRADABLE	49	100%
DESAGRADABLE	0	0%
TOTAL	49	100%

Figura 11. Opinión sobre el licor.



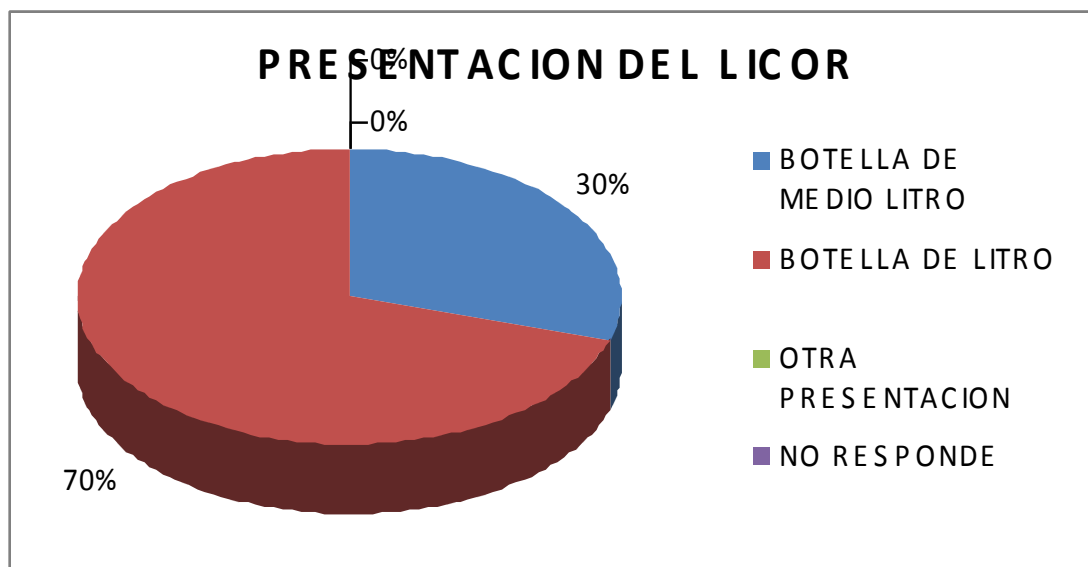
Fuente: Autoras del Proyecto.

Las pocas personas que han probado el licor de naranja, manifestaron que es un licor de un sabor agradable y que les gusto mucho.

Cuadro 12. Presentación del licor.

OPCIONES	f	%	Promedio/Año
BOTELLA DE MEDIO LITRO	113	30%	56.5
BOTELLA DE LITRO	266	70%	266
OTRA PRESENTACION	0	0%	0
NO RESPONDE	0	0%	0
TOTAL	379	100%	1

Figura 12. Presentación del licor.



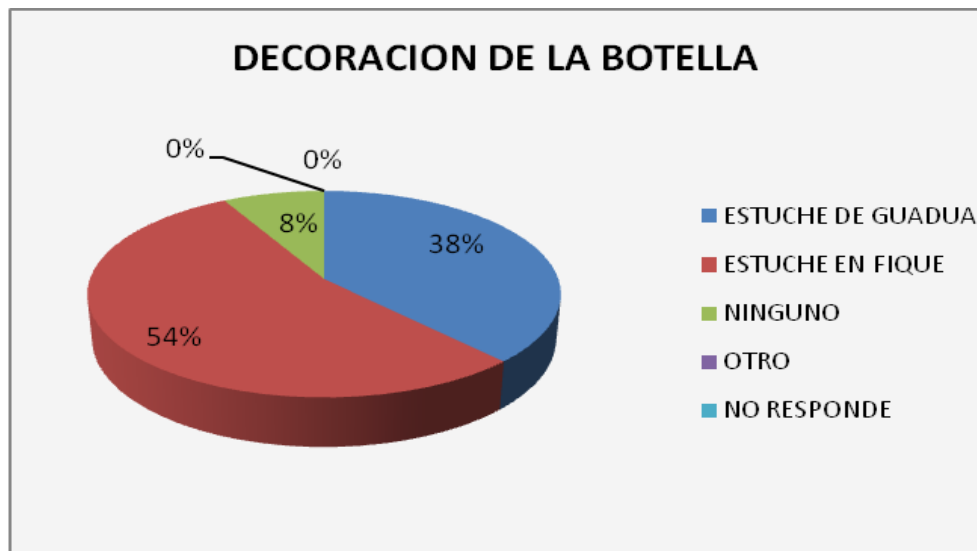
Fuente: Autoras del Proyecto.

Con un 70% el tamaño preferido para el licor de naranja fue el de Litro, mientras que el tamaño medio litro obtuvo un 30%, otra presentación un 0%.

Cuadro 13. Decoración de la botella.

OPCIONES	PERSONAS	PORCENTAJES
ESTUCHE DE GUADUA	143	38%
ESTUCHE EN FIQUE	203	54%
NINGUNO	33	8%
OTRO	0	0%
NO RESPONDE	0	0%
TOTAL	379	100%

Figura 13. Decoración de la botella



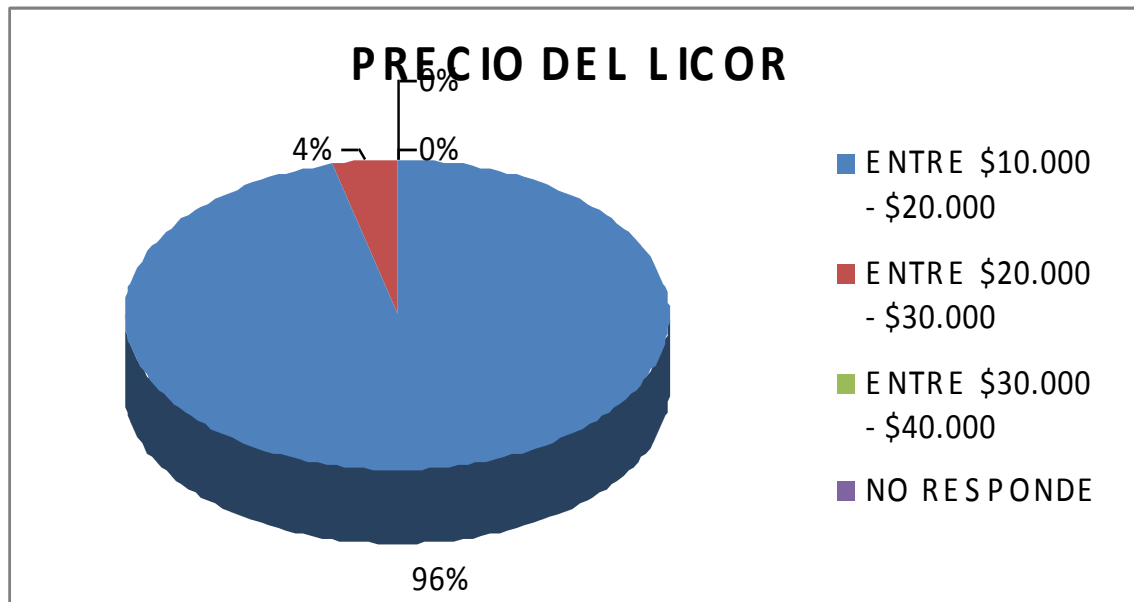
Fuente: Autoras del Proyecto.

El licor de naranja es un producto que básicamente será ofrecido para turistas como souvenir, prefieren que este decorada la botella que lo contendrá. Y la decoración preferida es un estuche de fique con un 54%, el estuche en guadua un 38% y ninguno en especial el 8%.

Cuadro 14. Precio del licor.

OPCIONES	f	%	Promedio/Año
ENTRE \$10.000 - \$20.000	364	96%	5.460.000
ENTRE \$20.000 - \$30.000	15	4%	375.000
ENTRE \$30.000 - \$40.000	0	0%	0
NO RESPONDE	0	0%	0
TOTAL	379	100%	15.395

Figura 14. Precio del licor



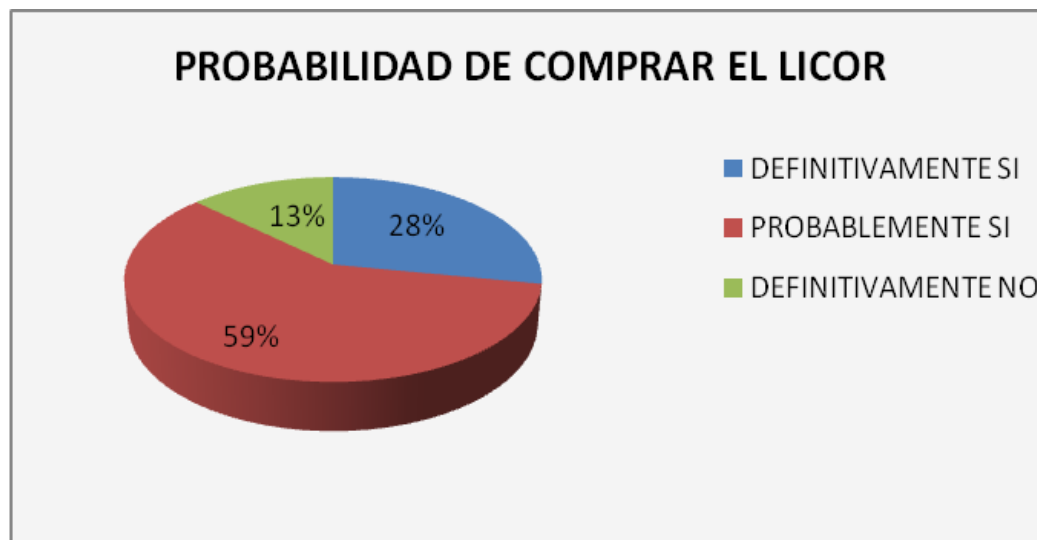
Fuente: Autoras del Proyecto.

El precio que estarían dispuestos a pagar por una botella de licor de naranja debe oscilar entre \$10.000 y \$20.000 en un 96%. Entre \$20.000 y \$30.000 un 4% y entre \$30.000 y \$40.000 un 0%.

Cuadro 15. Probabilidad de compra del licor

OPCIONES	f	%
DEFINITIVAMENTE SI	21	28%
PROBABLEMENTE SI	277	59%
DEFINITIVAMENTE NO	81	13%
TOTAL	379	100%

Figura 15. Probabilidad de compra del licor



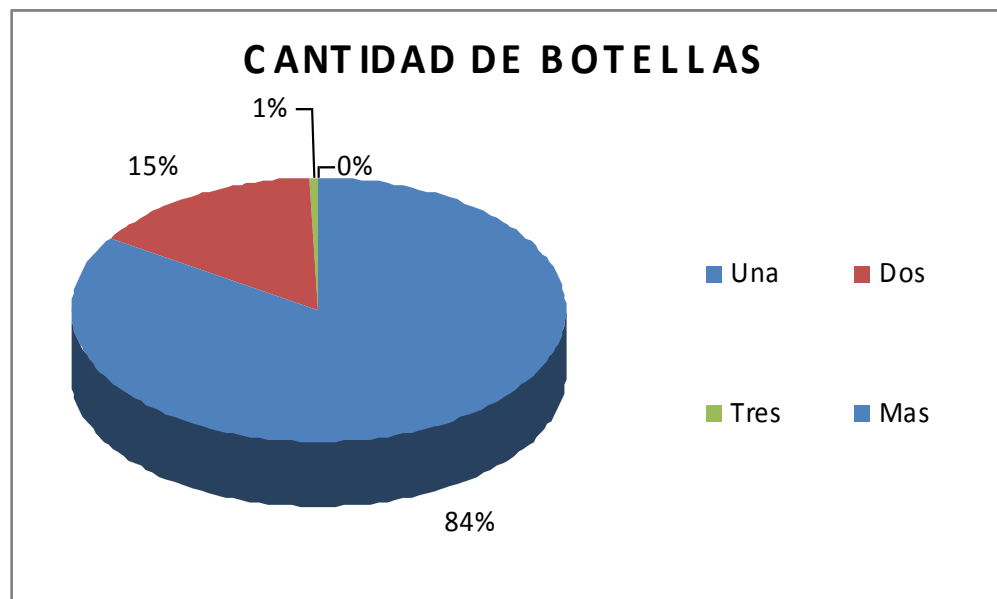
Fuente: Autoras del Proyecto.

Aunque es un licor poco conocido, causa curiosidad por querer probarlo, es así como el mayor porcentaje de entrevistados dicen que probablemente probarían el licor en un 59% y definitivamente si en un 28%.

Cuadro 16. Cantidad de Botellas que compraría

OPCIONES	f	%	Promedio/Año
Una	251	84%	251
Dos	45	15%	90
Tres	2	1%	6
Mas	0	0%	0
TOTAL	298	100%	1

Figura 16. Cantidad de Botellas que compraría



Fuente: Autoras del Proyecto.

De las 298 personas entrevistadas que dieron como respuesta un Si definitivo o un probablemente si a la compra del licor de naranja, el 84% compraría 1 botella y un 15% compraría dos.

ANALISIS

Después de realizada la encuesta en el Parque Nacional del Chicamocha y los municipios de San Gil, Barichara y Guane, para analizar la viabilidad de comercializar licor de naranja en estos sitios, se establecieron las siguientes conclusiones:

Del total de las personas encuestadas un 61% eran turistas y un 39% habitantes de la zona. Lo que demuestra que los sitios escogidos para llevar a cabo el proyecto, tienen un alto número de visitantes, lo que los ha convertido en sitios turísticos destacados en el departamento de Santander.

En un 85% de los turistas entrevistados acostumbran a llevar recuerdos de sus viajes, aspecto favorable para el proyecto.

Con un 61%, las personas visitan sitios turísticos cada seis meses, es decir, alrededor de dos veces al año las personas viajan, existiendo una preferencia del 49% por llevar como souvenir accesorios y 35% comidas. Las bebidas obtuvieron un 7%, esto debido a que, en los sitios en donde se realizó la encuesta no existen muchas bebidas típicas ni fabricadas para llevar como recuerdos.

El sitio más frecuentado para adquirir los souvenirs son los almacenes con un 43% y en segundo lugar los kioscos y casetas con un 31%, respuesta, que nos brinda orientación para analizar el sitio en donde se comercialice el licor.

Del total de las personas encuestadas un 75% consume licor, existiendo una tendencia del 55% en el consumo de todas las opciones dadas a escoger, como vino, whisky, cerveza y ron, con una frecuencia quincenal.

Un 51% de las personas encuestadas prefieren comprar licor en presentación de litro, botella de 750 ml.

El licor de naranja no es conocido, el 87% de las personas encuestadas no lo conocen, ya que, es una opción de licor novedosa, que no ha sido comercializada a mayor escala en el país. Un aspecto positivo que se encontró es que a pesar de que la mayoría no conocen este licor, el 100% de los que si lo conocen, les pareció agradable.

Las características que prefieren las personas para la presentación de la botella de licor de naranja, son, el 70% prefiere que sea en botella de litro.

En cuanto a la decoración de la botella, un 54% de las personas encuestadas, prefieren el estuche elaborado en fique, y el precio que están dispuestas a pagar por una botella litro de licor de naranja esta entre \$10.000 y \$20.000 y la cantidad de compra es de una botella.

Por último se concluye que nuestro mercado potencial es del 59% de las personas encuestadas probablemente Si comprarían el licor de naranja y un 28% definitivamente si lo comprarían, solo un 13% no lo comprarían.

2.4.3 Estimación de la demanda. Por medio de la técnica de extrapolación se hará una estimación de la demanda tomando como base de análisis los datos de: 5330 habitantes mayores de 18 años en Barichara, 33834 Habitantes mayores de 18 años en San Gil, 4856 Habitantes mayores de 18 años en Guane y 78618 Visitantes de Panachi en el mes de enero 2010, para un total de 122.638 personas.

De la pregunta numero dos se extrae que el 85% de las personas encuestadas acostumbra a llevar recuerdos de sus viajes, al hacer la extrapolación se obtiene que 104.242 personas serian potencialmente clientes del licor para llevar como presente o souvenir de sus viajes.

De las preguntas 6 y 7, se obtuvo que el 75% de las personas encuestadas toma licor, por lo tanto, 91.979, serian clientes potenciales debido a su habito de consumo hacia el licor, destacándose un margen de consumo del 55% hacia la cerveza, el vino, el ron y el whisky, es decir, de las 91.979 personas que consumen licor 50.588 consume de toda clase.

De las preguntas se obtuvo que un 59% de las personas encuestadas probablemente si comprarían el licor de naranja, que un 28% definitivamente si lo comprarían y un 13% definitivamente no lo comprarían. De lo anterior deducimos que nuestro mercados potencial seria del 28% de la población, es decir de extrapolar el total de 122.638 personas con el 28%, obteniendo como resultado 34.339 personas de los municipios de San Gil, Barichara y Guane y el Parque Nacional del Chicamocha como potenciales clientes del Licor de Naranja, convirtiendo este dato a medida de litros que es la utilizada para este proyecto por ser una bebida, se estima que potencialmente se venderán 25.754 litros por año de licor de naranja Chicamocha.

2.4.4 Evolución histórica de la demanda producto. Mientras que entre enero y abril de 2009, el número de viajeros extranjeros que llegó a Colombia fue de 425.082, para el año 2010 la cifra aumentó a 447.112. Los 10 primeros países de origen de éstos son: Estados Unidos, Venezuela, Ecuador, Argentina, Perú, España, Brasil, México y Chile.

Asimismo, las ciudades más visitadas por los extranjeros son: Bogotá, Cartagena, Medellín, Cali, San Andrés, Barranquilla, Bucaramanga, Santa Marta, Cúcuta y Pereira.

Cerca de 20 mil turistas internacionales llegaron al departamento de Santander entre enero y agosto de 2010, lo que representa un crecimiento del 1,5% en el sector frente al mismo período de 2009.

Según el Ministro, los viajes domésticos también muestran un panorama de crecimiento, con un 39,2 por ciento más de pasajeros nacionales movilizados por aire, al pasar de 2'901.718, en los primeros cuatro meses de 2009, a 4'039.415, en 2010.

De la misma forma, los viajeros nacionales movilizados por tierra, según registros del INCO e Invías, sobre el tráfico de vehículos por peajes, registran un crecimiento del 2,9 por ciento al pasar de 63.619 el año anterior a 65.461 entre enero y abril de 2010.

De otra parte, el ingreso a parques nacionales naturales también presentó un crecimiento positivo del 8,9 por ciento. Mientras que los primeros cuatro meses de 2009 la cifra fue de 247.555 visitantes, en el mismo lapso de 2010, esta cifra ascendió a 269.531. Entre los parques más visitados se encuentran: El Parque Tayrona, Corales del Rosario y el Parque de Los Nevados.

2.4.5 Proyección de la demanda. Según datos hallados en la página web del DANE, se analiza que la tasa de crecimiento con la cual se realiza el cálculo para realizar la proyección municipal de población por rango de edad es de 0.58, en

donde tomamos como referencia la población del año 2010 mayor de 18 años de la siguiente manera:

Cuadro 17 Proyección de Población

MUNICIPIO	HOMBRES MAYORES DE 18 AÑOS 2010	MUJERES MAYORES DE 18 AÑOS 2010	TOTAL POBLACION MAYOR DE 18 AÑOS 2010
Barichara	2489	2841	5330
Guane	2223	2633	4856
San Gil	15995	17839	33834
Total	20707	23313	44020

¹⁴ Fuente: Dane

Con la anterior información hacemos una proyección de la población mayor de 18 años, para los siguientes cinco años:

Cuadro 18. Proyección de la población a 5 años

Años	Total Población mayor de 18 años.
Año 2010	44020
Año 2011	44275

¹⁴ Fuente: www.dane.gov.co

Año 2012	44531
Año 2013	44789
Año 2014	45048
Año 2015	45309

Fuente: Autoras del Proyecto.

Otro aspecto analizado es el crecimiento del sector turístico en la región, el cual, según el crecimiento constante que ha venido presentando en los últimos tres años, pronostica un que en base en la obras de infraestructura y adecuación hotelera, este muestre un crecimiento del 2%, ya que, cerca de 20 mil turistas internacionales llegaron al departamento de Santander entre enero y agosto de 2010, lo que representa un crecimiento del 1,5% en el sector frente al mismo período de 2010.

Para el primer semestre del año 2010, se calcula que ingresaron a Santander un promedio de 138.621 turistas nacionales y extranjeros.

Con base en la información antes analizada se realiza una proyección de demanda por los próximos cinco años, así:

Cuadro 19. Proyección de la demanda

Año	Población total mayor de 18 años.	Turistas	Consumo en litros por persona.	Total Litros
Año 2010 Datos Base	44.020	138.621	0.75	136.981
Año 2011	44.275	141.393	0.75	139.251

Año 2012	44.531	144.221	0.75	141.564
Año 2013	44.789	147.105	0.75	143.920
Año 2014	45.048	150.047	0.75	146.321
Año 2015	45.309	153.047	0.75	148.767

Fuente: Autoras del Proyecto.

2.5 LA OFERTA

2.5.1 Necesidades de información. La investigación de la oferta se centrara en el análisis del comportamiento real de compra de los establecimientos ubicados en el Parque Nacional del Chicamocha y los municipios de San Gil, Barichara y Guane, los cuales, se encargan de comercializar licores artesanales.

Es necesario conocer la cantidad de establecimientos ubicados en el sitio de la investigación y conocer su actividad comercial, además, de sus horarios de atención.

Se indagara acerca de la cantidad de venta mensual de los establecimiento encuestados, los canales de comercialización que acostumbran a usar, la cantidad de pedido que realizan, es necesarios conocer el modo en que operan los establecimientos que comercializan este tipo de bebidas, ya que, a ellos se convertirán en los intermediarios minoristas, por medio de los cuales, se llegara al consumidor final.

Para lograr lo anterior se realizará una observación directa que permitirá identificar los establecimientos a los cuales estará dirigida la encuesta de la oferta.

2.5.2 Ficha técnica

Cuadro 20. Ficha Técnica

Tipo de investigación	Concluyente: Su objetivo básico es proporcionar evidencia concluyente sobre los interrogantes e hipótesis planteados.
Método de investigación	Análítico y Deductivo: Se parte de la recolección de una información programada, sujeta a un análisis de resultados para la toma de decisiones.
Fuentes de información	Los propietarios de los establecimientos que comercializan souvenirs en el Parque Nacional del Chicamocha y los municipios de San Gil, Barichara y Guane.
Técnicas de recolección de información	Se utilizara la técnica de observación directa para identificar los negocios en el Parque Nacional del Chicamocha y los municipios de San Gil, Barichara y Guane, con el fin dirigir hacia ellos la investigación. Además se utilizara como técnica de recolección de información la encuesta.
Instrumento	Encuesta.
Modo de aplicación	Directa.
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	Los establecimientos ubicados en el Parque Nacional del Chicamocha y los municipios de San Gil, Barichara y Guane en el Parque Nacional del Chicamocha que venden souvenirs.
Proceso de Censo	Para el análisis de la oferta local, se empleara la aplicación de un censo en los diez establecimientos seleccionados que venden souvenirs y pueden incluir en sus productos licores artesanales.

Continuación cuadro 20

Marco del Censo.	Según el mercado objetivo, la muestra será de diez establecimientos, que se tomarán de acuerdo al número de negocios ubicados en el Parque Nacional del Chicamocha y los municipios de San Gil, Barichara y Guane, cuya actividad es la comercialización de souvenirs.
Alcance	Parque Nacional del Chicamocha y los municipios de San Gil, Barichara y Guane.
Tiempo de aplicación	Del 30 y 31 de octubre del 2010.

Fuente: Autoras del proyecto

2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta. Si se hace a través de fuentes primarias.

Los resultados de la indagación concluyeron que, los establecimientos minoristas a los cuales se les aplicó la encuesta y que están ubicados en el Parque Nacional del Chicamocha y los municipios de San Gil, Barichara y Guane son:

Cuadro 21. Establecimientos de Souvenirs

NOMBRE	DIRECCION	UBICACIÓN
Arte Mágico	Calle 12 10-56	San Gil
Centro Artesanal Uribe	Carrera 11 12-19	San Gil
Panadería Barichara	Calle 5 5-35	Barichara
Almacén Barichara	Carrera 7 5-59	Barichara
Panadería Central	Carrera 6 5-85	Barichara
Arte y Variedades Ceci	Calle 6 No. 7-40	Barichara
Arte Solo Artesanías	Carrera 7 6-20	Barichara
Artes Lina	Calle 6 5-47	Barichara
Artesanías Chicamocha	Parque Nacional del Chicamocha.	Parque Nacional del Chicamocha.
Artesanías Guane	Parque Principal	Guane

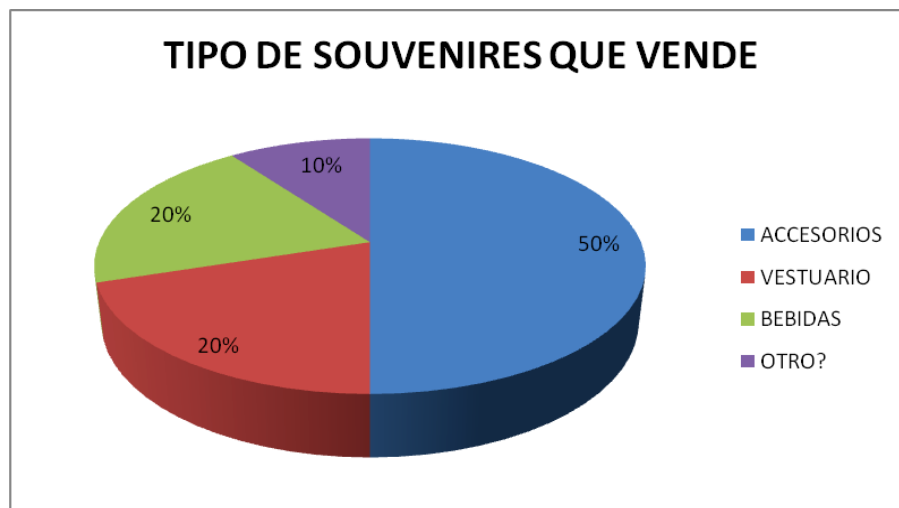
Fuente: Autoras del Proyecto.

TABULACION ENCUESTA OFERTA

Cuadro 22. Tipo de Souvenir para la venta.

OPCIONES	f	%
ACCESORIOS	5	50%
VESTUARIO	2	20%
BEBIDAS	2	20%
OTRO?	1	10%
TOTAL	10	100%

Figura 17. Tipo de Souvenir que vende



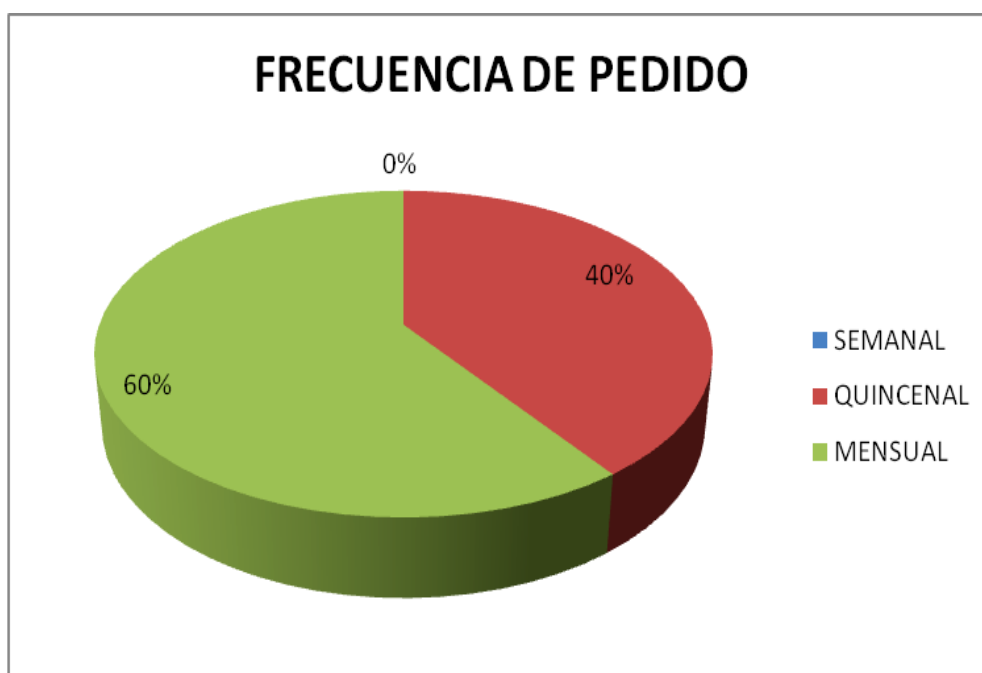
Fuente: Autoras del Proyecto.

Los productos que más se comercializan en los puntos de venta encuestados son los accesorios, mientras las bebidas tienen un porcentaje de comercialización del 20%, debido a que no se ofrecen bebidas como souvenirs.

Cuadro 23. Frecuencia de Pedido

OPCIONES	f	%	Promedio/Año
SEMANTAL	0	0%	0
QUINCENAL	4	40%	96
MENSUAL	6	60%	72
TOTAL	10	100%	16.8

Figura 18. Frecuencia de Pedido



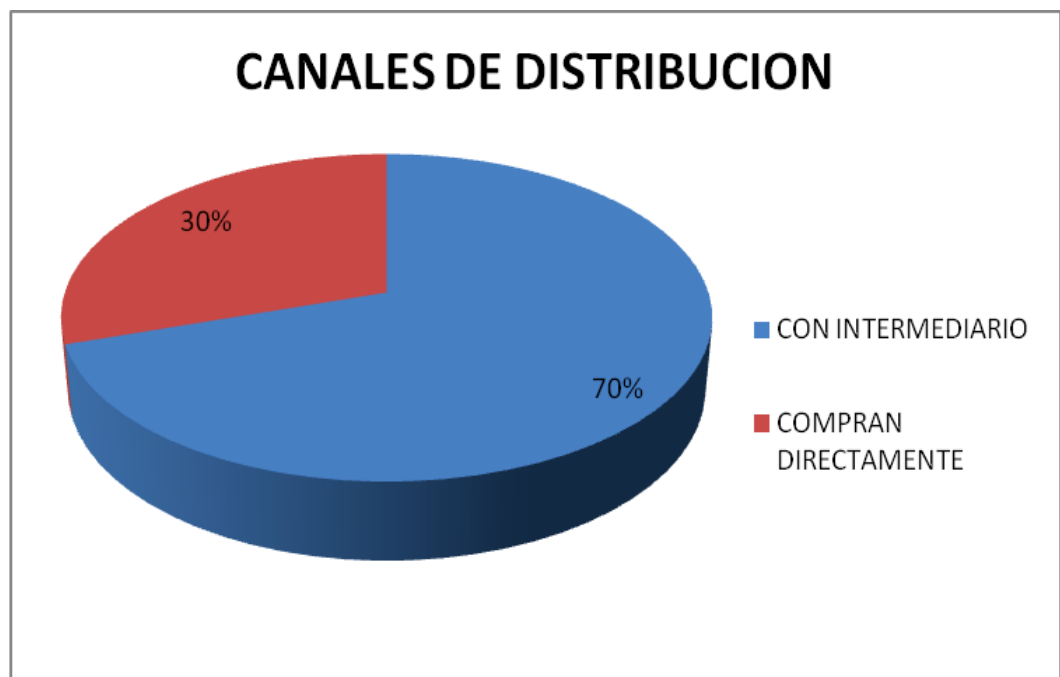
Fuente: Autoras del Proyecto.

La frecuencia de pedido con que se acostumbra pedido en los establecimientos comerciales es mensual.

Cuadro 24. Canales de distribución

OPCIONES	f	%
CON INTERMEDIARIO	7	70%
COMPRAN DIRECTAMENTE	3	30%
TOTAL	10	100%

Figura 19. Canales de distribución



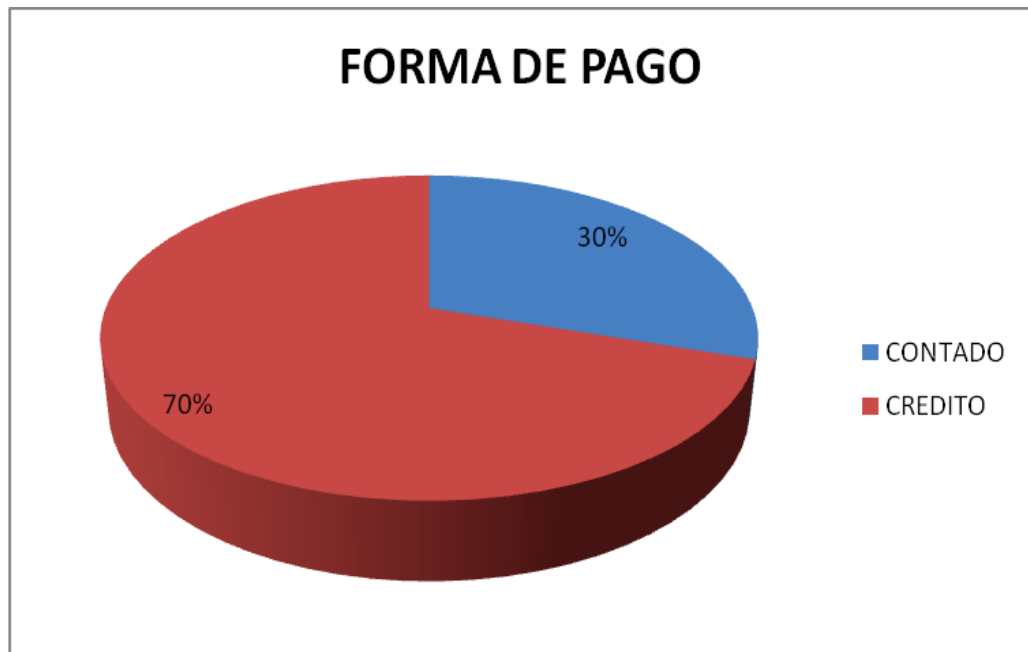
Fuente: Autoras del Proyecto.

Los propietarios de los almacenes compran la mercancía con los intermediarios 70%, quienes llevan hasta los puntos de venta las diversas mercancías.

Cuadro 25. Forma de Pago

OPCIONES	f	%
CONTADO	3	30%
CREDITO	7	70%
TOTAL	10	100%

Figura 20. Forma de Pago



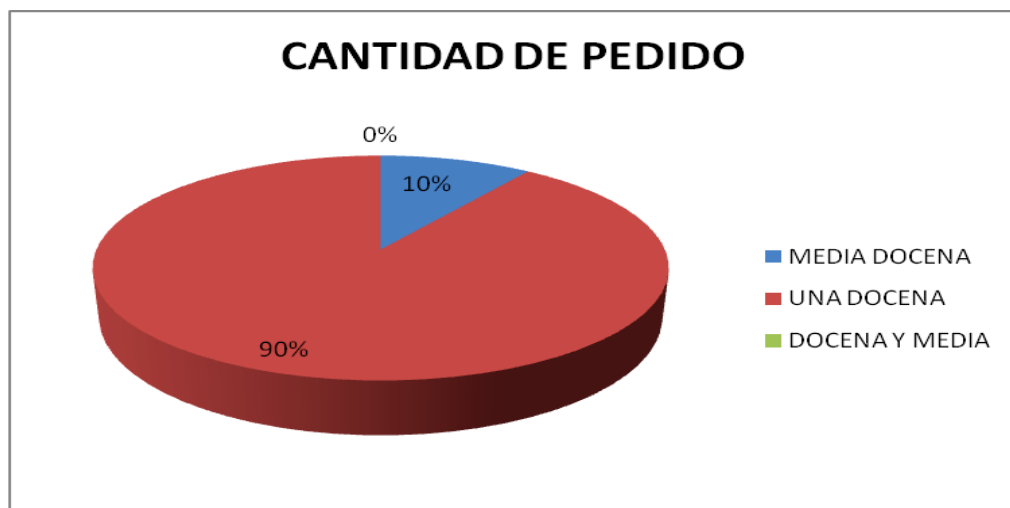
Fuente: Autoras del Proyecto.

Las compras las realizan a crédito un 70% y de contado 30%, debido a que los proveedores suelen ser los mismos.

Cuadro 26. Cantidad de Pedido

OPCIONES	f	%	Promedio/Año
MEDIA DOCENA	1	10%	6
UNA DOCENA	9	90%	108
DOCENA Y MEDIA	0	0%	0
TOTAL	10	100%	11.4

Figura 21 Cantidad de Pedido



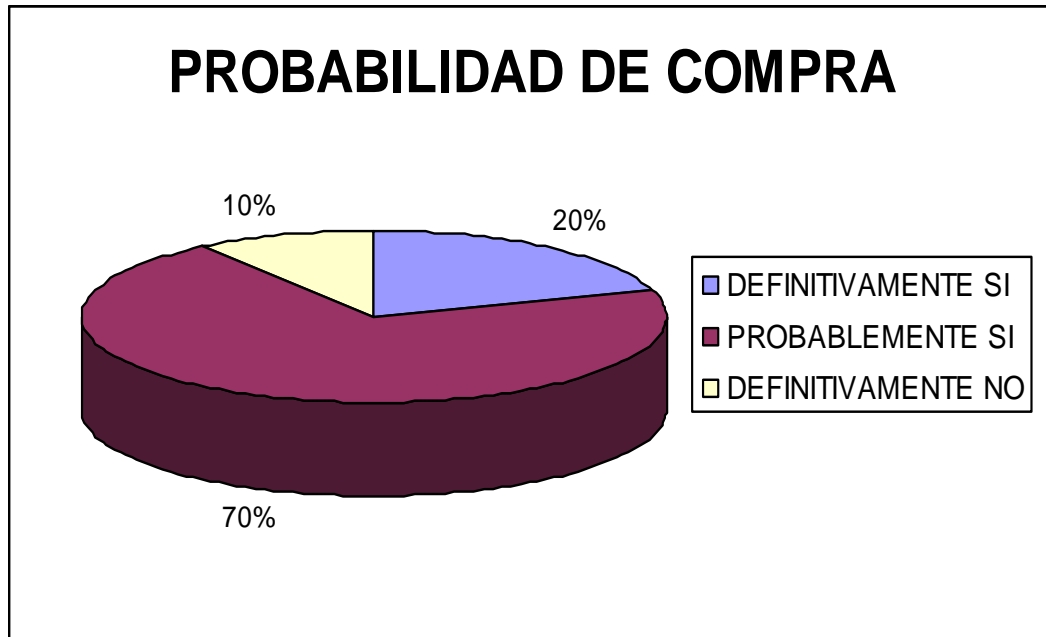
Fuente: Autoras del Proyecto.

Compran una docena el 90% de los establecimientos comerciales, solo un 10% de ellos compran media docena. Esto depende del tamaño del negocio y la rotación del producto.

Cuadro 27. Probabilidad de Compra de Licor de Naranja

OPCIONES	f	%
DEFINITIVAMENTE SI	2	20%
PROBABLEMENTE SI	7	70%
DEFINITIVAMENTE NO	1	10%
TOTAL	10	100%

Figura 22. Probabilidad de Compra de Licor de Naranja



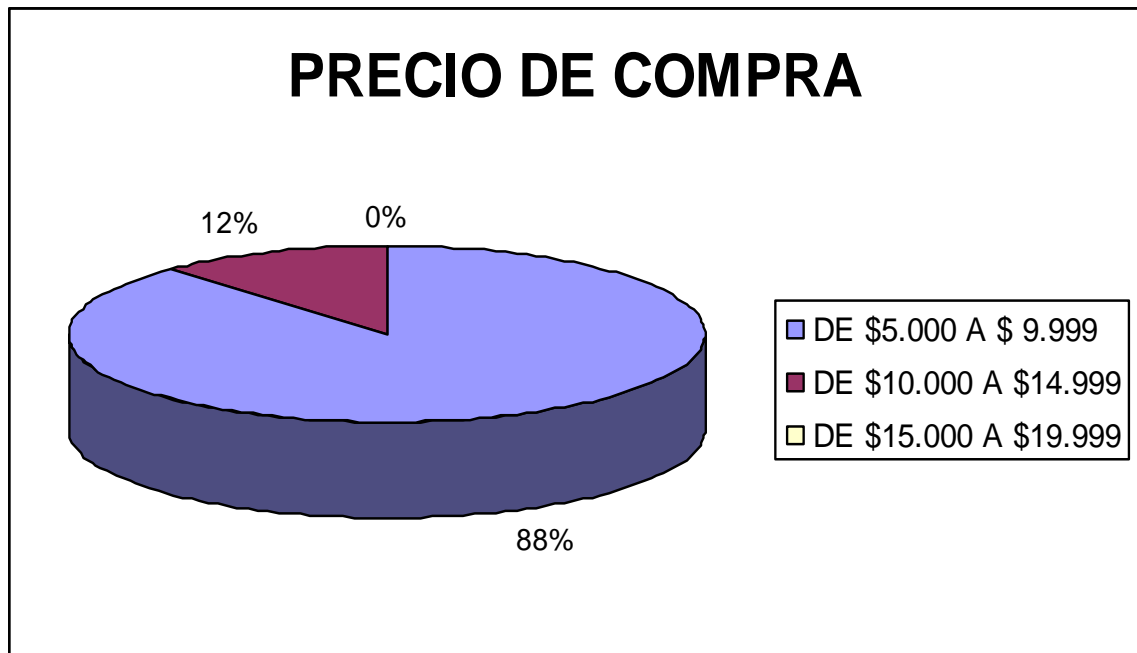
Fuente: Autoras del Proyecto.

Probablemente si comprarían el licor de naranja el 70% de los establecimientos encuestados. Se debe en especial a que los propietarios de los negocios de souvenirs les llama la atención los productos nuevos; los que definitivamente no comprarían son el 10%, que corresponde a los almacenes que desean mantener solo la comercialización de accesorios y ropa.

Cuadro 28. Precio de Compra

OPCIONES	f	%	Promedio/Año
DE \$5.000 A \$ 9.999	8	88%	60.000
DE \$10.000 A \$14.999	1	12%	12.500
DE \$15.000 A \$19.999	0	0%	0
TOTAL	9	100%	8.055

Figura 23. Precio de Compra



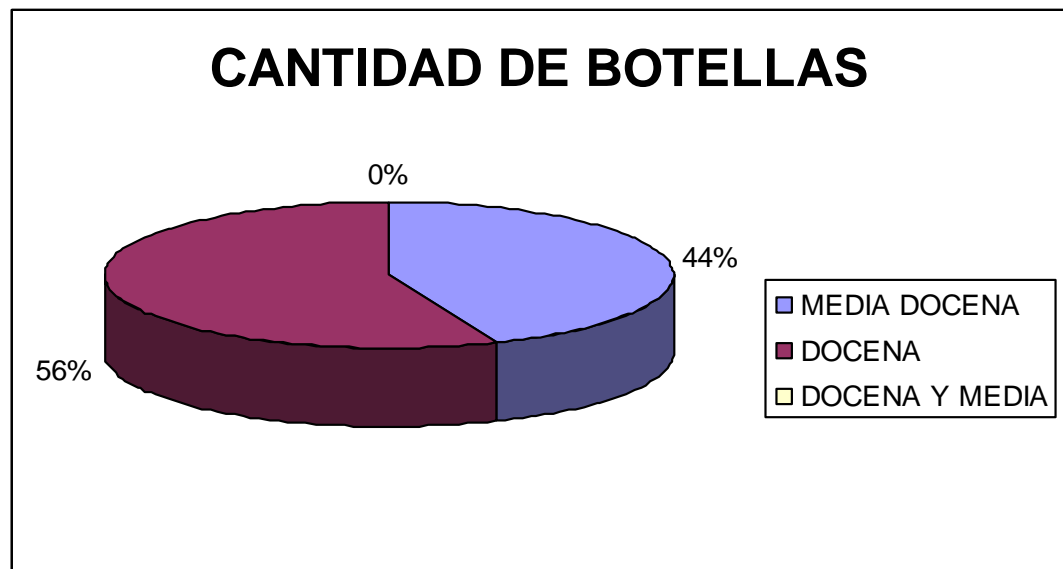
Fuente: Autoras del Proyecto.

Los establecimientos coinciden en un 80% que el precio de compra del licor de naranja debe ser de entre \$5.000 a \$9.999, y entre \$10.000 a \$14.999 un 20%.

Cuadro 29. Cantidad de botellas a comprar

OPCIONES	f	%	Promedio/Año
MEDIA DOCENA	4	44%	24
DOCENA	5	56%	60
DOCENA Y MEDIA	0	0%	0
TOTAL	9	100%	9.33

Figura 24. Cantidad de botellas a comprar



Fuente: Autoras del Proyecto.

Los propietarios que fueron entrevistados, pedirían inicialmente un docena en un 56% y media docena de botellas de licor de naranja un 44%, mientras el producto se da a conocer.

ANALISIS

Después de realizada la encuesta dirigida a los negocios ubicados en el Parque Nacional del Chicamocha, y los municipios de San Gil, Barichara y Guane, cuya actividad económica es la venta de souvenirs y artesanías, se llegaron a las siguientes conclusiones.

En un 50% los negocios tienen para la venta souvenirs de tipo accesorios, solo un 20% vende licores artesanales como el sabajón.

Un 60% acostumbra a realizar pedido de mercancía mensualmente, utilizando como canal de distribución con intermediario. Es decir que sus productos no son adquiridos directamente de la empresa que los elabora en su mayoría.

Como forma de pago los negocios prefieren utilizar el crédito.

Los almacenes en cada pedido, dependiendo de la rotación del producto, acostumbran a realizar solicitudes de mercancía por medias docenas o docenas completas.

Un 90% de los establecimientos comerciales estarían dispuestos a adquirir el licor de naranja, para la venta, en un precio que oscile entre \$5.000 y \$9.999 y con una cantidad de pedido promedio de docena.

Por último se concluye que siete de los cinco establecimientos encuestados estarían dispuestos a adquirir el licor de naranja, para ponerlo en venta en su almacén ubicados en el Parque Nacional del Chicamocha y los municipios de San Gil, Barichara y Guane.

2.5.4 Análisis de la Situación actual de la competencia. La competencia para el Licor de naranja son los demás licores elaborados artesanalmente, existentes en el mercado, actualmente solo se conocen los que analizaremos a continuación:

Cuadro 30. Análisis Actual de la competencia

EMPRESA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>HATO GRANDE “Sabajón y dulzuras”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con buena ubicación. • Sus precios son asequibles. • Ofrecen sabajón en dos presentaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene poco impacto publicitario. • Tiene poco reconocimiento en los consumidores. • La distribución que maneja es ilimitada.
<p>SABAJON CASERO GUANE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboran sabajon de diferentes sabores. • Su elaboración es una tradición familiar, por lo tanto, lleva años en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • No cumple con todas las especificaciones de calidad. • Poca publicidad.

Fuente: Autoras del proyecto

2.5.5. Proyección de la Oferta. Debido a que el producto que se ofrece se clasifica dentro del renglón de los souvenirs, para realizar la proyección de la oferta se debe tener en cuenta que los propietarios de los negocios que ofrecen en los diferentes destinos turísticos que se va a tener como punto de venta, son

igualmente quienes serán los que ofrecerán el licor de naranja al público, es decir que se podrían contar entre los competidores, pero también dentro de los clientes, ya que el cliente final comprara el licor de naranja en estos lugares que ya cuentan con cierta tradición.

Después de visitar cada lugar, para verificar la presencia de los negocios dedicados a la venta de souvenirs, se detecto que en los diferentes municipios se encuentran varios puntos, que son de tipo informal, así que no hay un dato oficial ya que cambian de acuerdo a la temporada, así mismo hay presencia de negocios fijos en cada uno de los municipios y en el Parque Nacional de Chicamocha.

Los negocios que hacen presencia en cada municipio dedicados a la venta de souvenirs entre ellas, ropa, accesorios, dulces, decoración, licores como el sabajón.

San Gil: 5

Barichara: 4

Guane: 2

Parque Nacional del Chicamocha: 3

Teniendo en cuenta el crecimiento del sector turístico en la región, el cual, según el crecimiento constante que ha venido presentando en los últimos tres años, sirve como punto de partida para pronosticar el crecimiento que tendrán los negocios que venden souvenirs a los turistas el cual es del 2%, se puede hacer una proyección de aproximadamente el 5% anual.

Con base en la información antes analizada se realiza una proyección de demanda por los próximos cinco años así:

Cuadro 31. Proyección de la Demanda

AÑO	SAN GIL	BARICHARA	GUANE	PANACHI
2010	5	4	2	3
2011	5	4	2	3
2012	5	4	2	3
2013	6	4	2	3
2014	6	5	2	3
2015	6	5	2	4

Fuente: Autoras del Proyecto.

En cuanto a la oferta de recordatorios o souvenirs que tiene cada negocio en cada municipio es tan variada como la diversidad de los artículos que ofrece y de los gustos que tiene cada turista a la hora de decidirse por un artículo en particular.

Así que tomando los datos que generan las encuestas se podrá tener una idea de la oferta que existe de licores como souvenirs. Se han tenido en cuenta los pedidos que hace cada negocio y la cantidad de licores que suele requerir, se tiene los datos que se reflejan en la siguiente tabla. A esta proyección se le ha aplicado el mismo crecimiento de los negocios, es decir un 5%.

Cuadro 32. Proyección de la Oferta

AÑO	OFERTA MENSUAL PROYECTADA	OFERTA MENSUAL PROYECTADA
2010	36	432
2011	38	456
2012	40	480
2013	42	504
2014	44	528
2015	46	552

Fuente: Autoras del Proyecto.

2.6. RELACION ENTRE OFERTA Y DEMANDA

La demanda insatisfecha resulta de la comparación de la oferta de licores proyectada y la demanda proyectada.

DEMANDA INSATISFECHA = DEMANDA PROYECTADA – OFERTA PROYECTADA

Cuadro 33. Proyección de Demanda Insatisfecha

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2010	136.981	432	136.549
2011	139.251	456	138.795
2012	141.564	480	141.084
2013	143.920	504	143.416
2014	146.321	528	145.793
2015	148.767	552	148.215

Fuente: Autoras del Proyecto.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION

2.7.1 Estructura de los canales actuales

Para conocer mejor los procesos que se dan en la comercialización de un bien o servicio se precisa de un conjunto de relaciones organizacionales entre los productores, los intermediarios, y desde luego, los usuarios finales, estas relaciones corresponden a llamada estructura de los canales y toma variadas formas dependiendo de las condiciones específicas como se presenta la organización del mercado.¹⁵

¹⁵ MIRANDA, Juan José. Gestión de proyectos. 4 ed. Colombia: MM Editores. 2001

Los canales de comercialización que llevan actualmente los recordatorios o souvenirs al consumidor final son:

- Fabricante - Intermediario mayorista – establecimiento comercial – consumidor final.
- Fabricante - intermediario minorista – establecimiento comercial – consumidor final.
- Fabricante – establecimiento comercial - consumidor final.
- Fabricante – consumidor final.

2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales

Cuadro 34 Ventajas y Desventajas de canales actuales

CANAL	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Relación Directa	<ul style="list-style-type: none"> * Mayor ganancia al productor. * El producto llega más económico al vendedor. 	<ul style="list-style-type: none"> * No hay garantías de que el producto se encuentre en buenas condiciones para su consumo.
Del productor al detallista y éste al consumidor	<ul style="list-style-type: none"> * El consumidor contara con diversos productos para escoger a su gusto. * El producto esta más al alcance del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> * Al producto se le incrementa el precio. * Este producto cuenta con alta calidad.

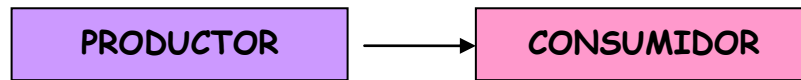
Continúa Cuadro 34

<p>Del producto al mayorista, de éste al minorista, y luego al consumidor</p>	<p>* Este producto cuenta con seguridad en cuanto a su calidad y el cliente podrá confiar.</p>	<p>* El costo del producto se incrementa porque la cadena para llegar a éste esta compuesta por tres pasos.</p>
<p>Del productor al agente intermediario, de éste al mayorista, de éste al minorista, y finalmente al consumidor.</p>	<p>* El producto tiene mayores garantías respecto a calidad.</p>	<p>* Este producto resultaría ser el mas costoso pues son muchos los intermediarios para llegar al consumidor final.</p>

Fuente: Autoras del proyecto

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. Se plantean la utilización de los canales de distribución expuestos a continuación:

Una manera de comercialización que se empleara es por medio de la distribución en almacenes detallistas, cuya, actividad comercial es la venta de souvenirs o distribuidores de productos comestibles, ubicados en el Parque Nacional del Chicamocha y los municipios de San Gil, Barichara y Guane, tal como se muestra en el siguiente grafico.



Se comercializara el Licor de naranja por medio de locales propios que serán atendidos por vendedores seleccionados y capacitados por la empresa.

2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precios. Según encuesta realizada a los turistas y habitantes del Parque Nacional del Chicamocha y los municipios de San Gil, Barichara y Guane, se concluye que el 96% de las personas encuestadas, estarían dispuestas a adquirir el licor de naranja con un precio que oscile entre los 10.000 y 20.000.

Actualmente los precios de los licores existentes en el mercado, se observaron de la siguiente manera:

Cuadro 35. Licores y precios de venta

SOUVENIRES	PRECIO
Sabajón botella 750 ml Hato Grande	\$ 8.000
Sabajon botella 350 ml Hato Grande	\$6.000
Sabajon botella 750 ml Guane	\$7.000
Sabajon botella 350 ml Guane	\$5.500

Fuente: Autoras del Proyecto

La anterior observación, nos permite analizar los precios que se le ofrecen a el consumidor actualmente por licores artesanales existentes actualmente en la región, con el fin, de tener una estimación de hasta donde podemos nosotros cobrar por el licor de naranja, siendo competitivos en el mercado ya existente.

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. La estrategia para fijar el precio del producto, se hace teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Costos directos que se incurren en la elaboración del producto y su empaque para comercialización, como son: Mano de obra directa, materiales e insumos, costos indirectos del mismo (servicios, seguros, etc.)
- Gastos administrativos y de ventas.
- Gastos de producción.
- Precios de la competencia.

Sobre el cálculo del costo unitario, se establecerá un margen de utilidad o ganancia para obtener finalmente un precio que sea competitivo frente a los demás productos competidores.

Cabe anotar que se fijara un precio de venta al público en general y un precio de venta a los establecimientos servirán de intermediarios para llegar al consumidor final.

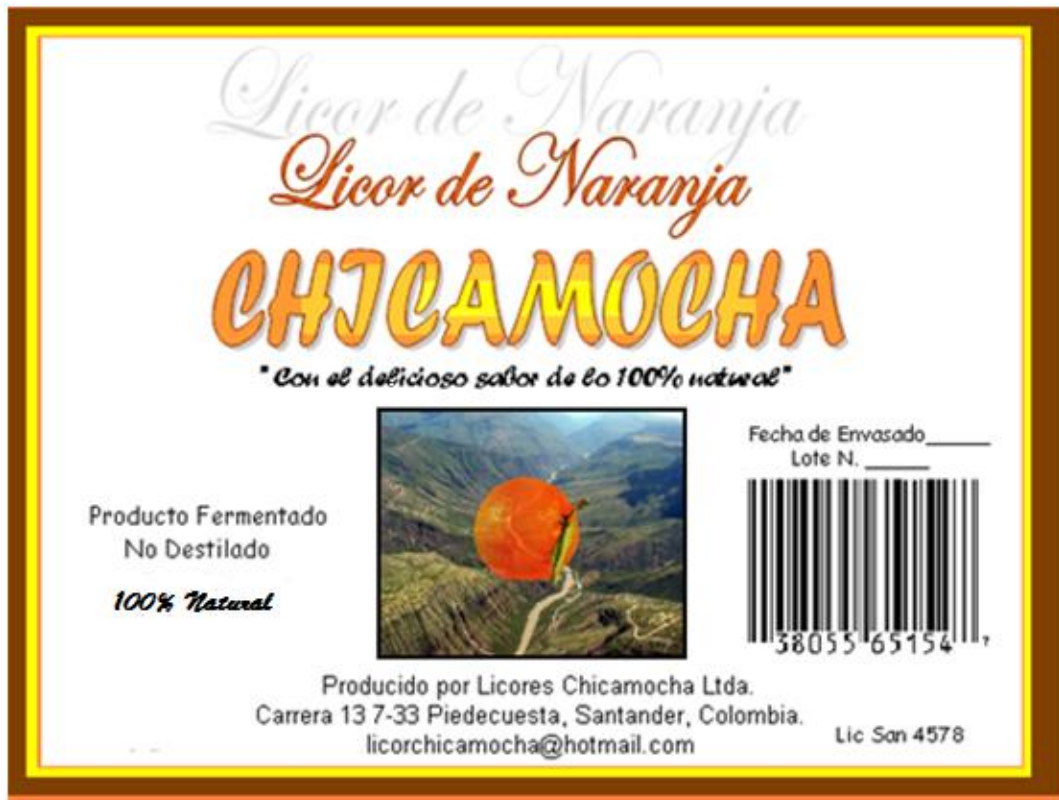
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION

2.9.1 Objetivos. Se establecen los siguientes:

- Posesionar el producto como un bien que caracterice a los sitios turísticos en donde se va a comercializar.
- Reforzar en el mercado objetivo el concepto de un producto 100% natural.
- Fijar la marca en la mente del consumidor, destacándose como un producto de alta calidad.
- Motivar a los turistas a llevar como recordatorio de su viaje o presente a sus seres queridos y amigos, el Licor de Naranja.

2.9.2 Logotipo. El logotipo de la empresa estará representado por la etiqueta de la botella, en la cual, se mencionan características propias del producto, además de información de la empresa.

Figura 25. Logotipo



Fuente: Autoras del proyecto

La etiqueta lleva el logo de la empresa, que se destaca por contener los dos elementos más representativos: la imagen del Cañón del Chicamocha, destino turístico de Santander reconocido a nivel mundial y el ingrediente principal del licor, la naranja.

2.9.3 Lema. El lema del Licor de Naranja Chicamocha, es “Con el delicioso sabor de lo 100% natural”, ya que, es importante destacar una de las características mas representativas del producto, una característica que lo hace especial entre los demás licores.

2.9.4 Análisis de medios. Los medios de publicidad para la empresa son los siguientes:

Medios visuales.

El producto esta dirigido a turistas, por lo tanto, se hace recomendable el uso de vallas y avisos publicitarios en las vías de acceso a los sitios en donde se va a comercializar.

Medios Impresos.

La preferencia de los turistas hacia la utilización de operadores turísticos, permite planificar alianzas estratégicas con dichos operadores, con el fin de incluir dentro de sus impresos, la promoción alusiva al producto. De esta manera se garantiza que el impreso llega directamente a las manos del cliente potencial.

2.9.5 Estrategias Publicitarias La publicidad ira dirigida básicamente a capturar la atención de los turistas hacia el reconocimiento del producto como un bien representativo y característico del Parque Nacional del Chicamocha y los municipios de San Gil, Barichara y Guane.

Se tratara de copar todos los puntos a los que accede el turista, con estímulos visuales que motiven la intención de compra.

Se ubicaran puntos estratégicos en donde se ubicaran puntos de venta administrados por la empresa, en donde se impulsara el producto por medio de degustaciones, con el fin, de dar a conocer el delicioso sabor que posee el licor de naranja, además, de suministrar una completa información acerca de la bondades

de la naranja y lo ideal que sería llevar este producto como presente para familiares y amigos.

Se lograrán alianzas con los hoteles más visitados para desplegar allí publicidad, que motive la compra del licor.

2.9.6 Presupuesto De publicidad y promoción. La publicidad se divide en dos fases.

2.9.6.1 De lanzamiento. Para el lanzamiento del licor de naranja se presupuestan los siguientes gastos:

Cuadro 36. Gastos Lanzamiento

Publicidad	Cantidad	Valor Unidad	Total
Degustaciones	80 botellas	\$7.000 precio costo.	\$560.000
Folletos informativos	1000	\$500	\$500.000
Personal Capacitado	5	\$50.000	\$250.000
Transporte			\$500.000
Animación musical	4 (Panachi, San Gil, Barichara y Guane).	\$250.000	\$1.000.000
Vallas Publicitarias	4 (Panachi, San Gil, Barichara y Guane).	\$200.000	\$800.000
Total			3.610.000

Fuente: Litografía Corona.

2.9.6.2 De operación. Se calcula gastos de publicidad mensual los siguientes:

Cuadro 37. Gastos publicidad mensual

Publicidad	Cantidad	Valor Unidad	Total
Tarjetas de presentación	1.000	\$100	\$100.000
Folletos	1.000	\$500	\$500.000
Degustaciones	200	\$7000	\$1.400.000
Total			\$2.000.000

Fuente: Litografía Corona.

2.10. CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO.

Una vez terminado el estudio de mercados se lograron objetivos propuestos tales como la oferta y la demanda desde sus diferentes alcances, así como un mejor conocimiento de la comercialización del producto en las diferentes zonas turísticas donde se pretende vender el licor de naranja.

Se puede concluir lo siguiente:

- Se identificó una demanda insatisfecha en los pueblos de San Gil, Barichara y Guane, con respecto al consumo de licor de naranja, ya que en su mayoría se han dedicado a vender dulces, accesorios, ropas y el renglón de los licores es muy corto, quedando un gran porcentaje que se puede aprovechar (ver cuadro de demanda insatisfecha).

- Se concluye, según dato suministrado por la encuesta, que se tiene un 28% de la población que definitivamente si estaria dispuesta a comprar el licor de naranja, eso es 34.339 personas de los municipios de San Gil, Barichara y Guane y el Parque Nacional del Chicamocha como potenciales clientes del Licor de Naranja, convirtiendo este dato a medida de litros que es la utilizada para este proyecto por ser una bebida, se estima que potencialmente se venderán 25.754 litros por año de licor de naranja Chicamocha
- La competencia que existe actualmente para el licor de naranja es muy limitada, se identificaron productos elaborados artesanalmente y que se comercialicen solo el sabajon Hato Grande en Barichara y el sabajon casero en Guane.
- Se utlizaran dos canales de distribución, una manera de comercialización que se empleara es por medio de la distribución en almacenes detallistas, cuya, actividad comercial es la venta de souvenirs o distribuidores de productos comestibles, ubicados en el Parque Nacional del Chicamocha y los municipios de San Gil, Barichara y Guane y tambien se comercializara el Licor de naranja por medio de locales propios que serán atendidos por vendedores seleccionados y capacitados por la empresa.
- La empresa empleara publicidad que ira dirigida básicamente a capturar la atención de los turistas hacia el reconocimiento del producto como un bien representativo y característico del Parque Nacional del Chicamocha y los municipios de San Gil, Barichara y Guane, para esto copará todos los puntos a los que accede el turista, con estímulos visuales que motiven la intención de compra.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño del proyecto de elaboración de licor de naranja Chicamocha, se define por las botellas de licor que se producirán anualmente.

Se considera entonces que existiendo una demanda potencial de 106.695 und/año, establecidas en la estimación de la demanda del estudio de mercados, el proyecto en su primer año de funcionamiento cubrirá un 16,66% de la demanda, ya que, se cuenta con una capacidad instalada y proyectada de 21659,78 unidades de botellas de 750ml.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto. El estudio de mercados realizado indico que el 87% de las personas encuestadas están dispuestas a comprar el licor de naranja Chicamocha.

Los factores que condicionan el tamaño del proyecto para la elaboración de licor de naranja en el municipio de Piedecuesta y su comercialización en los municipios de San Gil, Barichara y Guane y el Parque Nacional del Chicamocha, en su presentación de 750 ml están determinados en los siguientes parámetros:

- **Capacidad Financiera.** Los recursos financieros para este proyecto serán adquiridos por medio de un préstamo bancario por \$25.000.000 y el excedente de la inversión será aporte por parte de las socias.

- **Mercado de Turistas.** En los sitios a los cuales está dirigido el proyecto tienen una favorable tasa de crecimiento de turistas, aspecto de gran importancia para la ejecución del proyecto, ya que, si se ofrece un producto de alta calidad y se emplea la publicidad adecuada, el crecimiento del proyecto tiende a ser muy favorable.
- **Condiciones de vías de comunicación.** Las vías de comunicación existen entre el municipio de Piedecuesta (sitio de producción) a los sitios de comercialización (Panachi, San Gil, Barichara y Guane) están en buenas condiciones, lo que permite el transporte del producto adecuadamente.
- **Capacidad Administrativa.** La empresa estará organizada y manejada con bases administrativas que le facilitarán el proceso de gestión en todas sus áreas, además, se contará con una estructura organizacional que serán puestas en prácticas por una persona con conocimientos en el área administrativa, financiera y de mercadeo.
- **Disponibilidad de insumos de materias primas.** El licor de naranja es un producto que necesita para su preparación solamente jugo de naranja y azúcar corriente, por lo tanto, no existe obstáculo para la consecución de estos insumos, ya que, son de fácil obtención pues Piedecuesta es un municipio productor de naranja pues su clima y suelos así lo permiten. Pero se debe tener presente que el cultivo de naranja se da durante dos temporadas en el año, la primera es durante los meses de octubre, noviembre, diciembre y parte de enero, esta es la temporada de mayor cosecha y la otra temporada se da durante los meses de marzo, abril y mayo, con aproximadamente la mitad de la producción.
- **Disponibilidad de mano de obra.** La mano de obra que se necesita para el área administrativa tiene alta oferta, pues, en el municipio o área metropolitana

es fácil encontrar personas capacitadas para realizar cargos como el de la secretaria, contador y mensajero. En cuanto al área de producción no se requiere de personas con algún tipo de especialización, por lo tanto, en el municipio se puede encontrar personas dispuestas a aprender y brindar la confiabilidad que la empresa necesita en cuanto al manejo de sus procesos.

- **Tecnología.** El método necesario para el proceso productivo del Licor de naranja no es sofisticado, la tecnología que se empleará en la producción consta de un exprimidor industrial y para el manejo administrativo y contable de la empresa un software contable. Para lo cual se requiere de tres computadores con software e internet que usarán el gerente, el vendedor y la secretaria.

3.1.3 Capacidad del proyecto

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. Para el diseño de la capacidad de producción, se toma como parámetro de medida el kilo de naranja procesado en 24 horas al día, durante seis días a la semana y para determinar aproximadamente la cantidad en semanas al año, se tienen en cuenta los tres meses plenos (octubre, noviembre y diciembre), parte de enero y los meses marzo abril y mayo con la mitad de la producción, son aproximadamente 5 meses al año, y las semanas al año son 21,66.

DESCRIPCION DE LOS PROCESOS DE PRODUCCION:

Los procesos secuenciales de la producción definidos en el diagrama de procesos y que intervienen en los tiempos directos de producción son la selección de la naranja, como una producción manual, el lavado como una producción manual, el exprimido como un producción automática y el mezclado como producción manual.

SELECCIÓN: En este proceso, se seleccionan los frutos que no tengan magulladuras, que estén en buen estado y se les retira los palitos y hojas que puedan tener.

LAVADO: Las naranjas seleccionadas se ponen en una batea con agua suficiente y desinfectantes para limpiar las naranjas de impurezas.

EXPRIMIDO: Proceso llevado a cabo por una exprimidora eléctrica que agiliza el proceso y que además brinda higiene y hace esta labor que es bastante dispendiosa de una forma ágil, sin necesidad de oprimir las cascaras que sueltan un aceite que hace que el sabor se torne amargo, las cascaras salen intactas.

COLADO: Este proceso es manual, es necesario retirar el exceso de fibra que pueda contener con el fin de que la sedimentación sea menor. Se realiza pasando el jugo por cedazos o coladores.

ENVASADO: Proceso manual que se realiza entre dos operarios para envasar el zumo exprimido con el azúcar en los botellones de maduración que pueden contener hasta 10 litros.

Bajo estas consideraciones se establece la siguiente capacidad diseñada de la planta:

Teniendo en cuenta que un bulto de naranja puede llegar a tener en promedio 50 kilos y cada kilo lo conformar 6 naranjas, es decir que por bulto hay aproximadamente 300 naranjas.

Utilizando el exprimidor industrial de naranjas, equipo que corta y exprime 50 naranjas por minuto.

En una hora ha exprimido el jugo de 3000 naranjas, correspondiente a 10 bultos de naranjas o 500 kilos.

Un litro de jugo se obtiene con dos kilos de naranjas, es decir que con los 500 kilos de naranjas se consiguen 250 litros de zumo de naranja.

A medida que el zumo va saliendo del exprimidor, se va vertiendo sobre un colador acondicionado sobre una vasija que pueda contener el líquido.

Después de colado el jugo, se envasa en botellones con el azúcar medida para que comience el proceso de fermentación.

Cuadro 38. Toma de tiempos de los procesos

TOMA DE TIEMPOS DE LOS PROCESOS			
PROCESO	CANTIDAD EN KILOS	DURACION EN HORAS	EMPLEADOS
SELECCIÓN Y LAVADO	500 KILOS / 10 BULTOS	3	2
EXPRIMIDO	500	1	1
TOMA DE TIEMPOS DE LOS PROCESOS			
PROCESO	CANTIDAD EN LITROS	DURACION EN HORAS	EMPLEADOS
COLADO	250	2	1
ENVASADO	250	2	2

Fuente: Autoras del Proyecto

Cuadro 39. Capacidad diseñada para la planta

PROCESO	KL/hora	Kls/día	Kls/semana	Kls/año
SELECCIÓN Y LAVADO	500	1500	9000	194940
EXPRIMIDO	500	1500	9000	194940

PROCESO	Lts/hora	Lts/día	Lts/semana	Lts/año
COLADO	250	750	4500	97470
ENVASADO	250	750	4500	97470

Fuente: Autoras del Proyecto

La operación que define el rendimiento de las botellas de licor resultantes es el envasado que es la última operación que se realiza.

El rendimiento de la producción, definida en el número de botellas producidas, se basa en los siguientes requerimientos:

Cuadro 40. Requerimientos de materia prima

Materia Prima	Unidad	Cantidad
Naranja	kilo	2
Azúcar Corriente	kilo	0.5

Fuente: Autoras del Proyecto

Teniendo en cuenta que la botella contendrá 750 ml y que el resultado del proceso de mezclado esta dado en litros, se hace la respectiva equivalencia.

Cuadro 41. Capacidad diseñada de producción en planta

UNIDAD	UNDS/HORA	UNDS/DIA	UNDS/SEMANA	UNDS/AÑO
Botellas x 750 ml	333,33	999,99	5999,94	129958,70

Fuente: Autoras del Proyecto

3.1.3.2 Capacidad instalada. Se programa la capacidad de producción con una labor inicial de una jornada de 8 horas, de lunes a sábado, correspondiendo a 48 horas semanales.

Esta capacidad de producción se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 42. Capacidad instalada de producción

PROCESO	KL/hora	Kls/día	Kls/semana	Kls/año
SELECCIÓN Y LAVADO	500	500	3000	64980
EXPRIMIDO	500	500	3000	64980

PROCESO	Lts/hora	Lts/día	Lts/semana	Lts/año
COLADO	250	250	1500	32490
MEZCLADO	250	250	1500	32490

Fuente: Autoras del Proyecto

Utilizando los mismos criterios que se emplearon en la determinación de la capacidad diseñada de producción, se obtiene:

Cuadro 43. Capacidad instalada de producción

UNIDAD	UNDS/HORA	UNDS/DIA	UNDS/SEMANA	UNDS/AÑO
Botellas x 750 ml	333,33	333,33	1999,98	43319,56

Fuente: Autoras del Proyecto

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. El proyecto se diseñó bajo una evolución de la demanda, que partiendo de la capacidad instalada inicial proyectada a 5 años con un crecimiento anual de 10% correspondiente a un 4% del crecimiento natural del mercado y un crecimiento del 6% correspondiente al esfuerzo promocional y publicitario para penetrar el mercado.

Cuadro 44. Capacidad utilizada y proyectada

UNIDAD	UNDS/HORA	UNDS/DIA	UNDS/SEMANA	UNDS/AÑO
Botellas x 750 ml	166,665	166,665	999,99	21659,78

Fuente: Autoras del Proyecto

Trabajando 8 horas diarias, durante 6 días a la semana.

Realizando un comparativo entre las capacidades diseñadas, instaladas y utilizadas, para la producción de botellas de 750 ml., para el año 1 de operación se encuentra:

Cuadro 45. Comparativo entre capacidades

CAPACIDAD	unid/ hora	unid/ dia	unid/semana	unid/año
DISEÑADA	333,33	7999,92	15999,84	346556,53
INSTALADA	333,33	333,33	1999,98	43319,56
UTILIZADA	166,665	166,665	999,99	21659,78

Fuente: Autoras del Proyecto

Expresando porcentualmente se obtiene:

Cuadro 46. Comparativo porcentaje entre capacidades

CAPACIDAD	PORCENTAJE
DISEÑADA	100%
INSTALADA	33,33%
UTILIZADA	16,66%

Fuente: Autoras del Proyecto

De esta manera es posible proyectar a 5 años la producción en botellas de 750 ml, con un incremento anual de la producción del 10% así:

Cuadro 47. Proyección de producción a 5 años

CAPACIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAPACIDAD DISEÑADA	346556,53	346556,53	346556,53	346556,53	346556,53
CAPACIDAD INSTALADA	43319,56	43319,56	43319,56	43319,56	43319,56
CAPACIDAD UTILIZADA	21659,78	23825,75	26208,33	28829,16	31712,08

Fuente: Autoras del Proyecto

3.2 LOCALIZACION

3.2.1 Macro localización. La Fábrica de producción del Licor de naranja se ubicara en el municipio de Piedecuesta en el departamento de Santander, aprovechando la oportunidad que ofrece en cuanto a clima y suelos favorables para el cultivo de la materia prima.

Piedecuesta se encuentra a 17 km de Bucaramanga, formando parte de su área metropolitana. Su extensión territorial es de 344 kilómetros cuadrados; cuenta con una alterada geografía que ofrece un sinnúmero de valles, mesetas, montañas y colinas, accidentes territoriales, por lo que, presentan una variada climatología, pasando del radiante sol de pescadero a la neblina del páramo de Juan Rodríguez.

El municipio limita por el norte con Tona y Floridablanca. Por el sur con Guaca, Cepitá, Aratoca y Los Santos. Por el oriente Santa Bárbara. Por el occidente con Girón.

Por su ubicación en la Cordillera Oriental, Piedecuesta es un municipio productor de agua. Aquí nacen 3 ríos: Oro, Hato y Manco y 12 quebradas.

3.2.2 Microlocalización. Para determinar la ubicación óptima del la planta de producción del Licor de naranja se realizara un análisis usando un método cualitativo por puntos, el cual, tendrá como componente de comparación de los siguientes aspectos:

- Disponibilidad de Vías de acceso.
- Servicios Públicos disponibles.

- Costo del transporte.
- Cumplimiento de los parámetros legales y reglamentación del suelo.
- Costo del arrendamiento del local.
- Acceso a parqueo.

Cuadro 48. Ponderación de los factores y Puntuación de factores y grados.

FACTORES Y GRADOS	PUNTOS	PONDERACION
F1 Disponibilidad de vías de acceso.		
Grado 1 Malo	0	
Grado 2 Regular	100	
Grado 3 Bueno	200	20 % x 1000 puntos
F2 Servicios públicos disponibles		
Grado 1 Malo	0	
Grado 2 Regular	55	
Grado 3 Bueno	110	11% x 1000 puntos
F3 Costos del transporte de la materia prima		
Grado 1 Muy costoso	0	
Grado 2 Costoso	70	
Grado 3 Económico	140	14 % x 1000 puntos
F4 Permiso de Funcionamiento		
Grado 1 Malo	0	
Grado 2 Regular	100	
Grado 3 Bueno	200	20 % x 1000 puntos
F5 Acceso a parqueo		
Grado 1 Malo	0	
Grado 2 Regular	75	
Grado 3 Bueno	150	15 % x 1000 puntos
F6 Costo del Arrendamiento		
Grado 1 Muy costoso	0	
Grado 2 Costoso	100	
Grado 3 Económico	200	20 % x 1000 puntos
TOTAL	1000	100%

Fuente: Autoras del Proyecto

Una vez definidos los factores y las puntuaciones se procede a evaluar las alternativas de ubicación, determinando para ello el grado en que se encuentra representado cada factor dentro de la determinada localización, la suma de los puntajes obtenidos por factor por cada una de las alternativas dará el parámetro de decisión para la escogencia de la mejor ubicación, que será la que alcance el mayor puntaje.

A continuación se presenta el proceso para la determinación de la mejor ubicación.

Por medio de indagación y consulta en las inmobiliarias del municipio de Piedecuesta se establecieron tres posibles instalaciones para la ubicación de la planta de producción de licor de naranja.

Cuadro 49. Comparativo de microlocalización

	CARRERA 8 10-78		CARRERA 5 9-53		CARRERA 13 7-33	
F	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE
F1	3	200	2	100	3	200
F2	3	110	3	110	3	110
F3	3	140	3	140	3	140
F4	2	100	3	200	3	200
F5	3	150	1	0	2	75
F6	2	100	3	200	2	100
	800		750		825	

Fuente: Autoras del Proyecto

De acuerdo con los resultados obtenidos en el método de puntos se determina que la ubicación de la empresa será en la carrera 13 n 7-33 en el barrio San Rafael en el municipio de Piedecuesta, por ser de fácil acceso y disponibilidad de espacio

para parquear al momento de la salida o entrada del producto, por su bajo costo en el arriendo, infraestructura disponible y también esta incluido en la Plan de Ordenamiento Territorial POT.

3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del producto

PRODUCTO	Licor de naranja
PRESENTACION	Botellas de vidrio color oscuro de 750 ml. Tipo souvenir, botella de 750 ml de vidrio, color oscuro, y empaque de fique.
ESPECIFICACIONES TECNICAS	Bebida con 14 grados Vol., de alcohol, Sin aditivos, natural, con sabor, olor y color agradables. Conservarse a temperatura ambiente.
VIDA UTIL	Producto perecedero. Después de abierto conservar refrigerado y consumir en el menor tiempo posible.

El producto se denomina Licor de naranja Chicamocha, es un producto elaborado a base de jugo natural de naranja, mediante un proceso de fermentación, sin aditivos ni preservativos, de un color ámbar oscuro y un sabor suave y dulce al paladar.

El producto envasado es perdurable sin presentar alteraciones organolépticas, conservando su textura, olor y sabor.

El diseño de presentación comercial es el siguiente:

- **Presentación de consumo:** Botella oscura que permite conservar su color y sabor, su presentación es en botella de 750 ml, con etiqueta tipográfica en policromía y sellada con tapa plástica color negro.

- **Presentación de Souvenirs:** Botella oscura que permite conservar sus cualidades, su presentación es en botella de 750 ml, con etiqueta tipográfica en policromía y sellada con tapa plástica color negro, de dos secciones y sello plástico termoencogible, acompañado de una bolsa elaborada en fique y cordel en tela, que acondiciona la botella para ser llevada como regalo.

Envase: Botella de vidrio oscuro, con diámetro externo en su base de 10.5 cm y una altura de 27 cm, con capacidad de llenado de 750 ml, y con una forma de reducción de diámetro progresivo en los tres últimos tercios.

Tapa: Fabricada en plástico color negro, conformada por dos piezas, la primera entra a presión sobre la boca y la segunda enrosca sobre la primera.

Los impresos y etiquetas: Las etiquetas serán impresas en etiqueta adhesiva en policromía con la información de ley como grados de alcohol, licencia y composición, además, lo alusivo a la empresa como nombre, ubicación, teléfono, e-mail, y al producto como marca, fecha de fabricación y código de barras.

La etiqueta lleva el logo de la empresa, que se destaca por contener los dos elementos más representativos: la imagen del Cañón del Chicamocha, destino turístico de Santander reconocido a nivel mundial y el ingrediente principal del licor, la naranja.

Envoltura para souvenir: Bolsa de fique con cordel de fique, será la presentación que utilizara para las botellas que sean comercializadas para llevar con recordatorio de las visitas que se realizan por las personas a los sitios turísticos en donde se va a comercializar, de esta manera se le da un toque rustico a la botella y se muestra un producto elaborado en el municipio de Piedecuesta.

Figura 26. Empaque



Fuente: Autoras del Proyecto

3.3.2 Descripción técnica del proceso. La materia prima es recibida en bultos directamente de los cultivadores del municipio de Piedecuesta, estos bultos son almacenados en una bodega de almacenamiento de materia prima, para luego ser sacados uno a uno y vaciados en el recipiente de selección y lavado, para de esta forma desechar la naranja que no cumpla las especificaciones de calidad que se exigen para el producto, se retiran hojas y palitos que aun permanezcan adheridos a las naranjas y se proceden a lavar con agua y desinfectantes para frutas para retirar partículas de polvo y químicos que hayan aplicado durante el cultivo.

En este proceso también se efectúa una segunda selección de aquellas naranjas que floten por encima del promedio, ya que estas no tienen suficiente jugo.

La naranja se deja escurrir en el mismo tanque al cual se le vacía el agua con los desechos del lavado y se procede a alimentar la tolva dosificadora de la exprimidora industrial.

El proceso de cortado de naranjas y exprimido lo realiza la maquina, el jugo que va saliendo producto de este proceso cae en un recipiente donde se encuentran coladores para retirar el exceso de fibra y semillas que pueda contener el jugo.

El jugo ya tamizado se agita de forma manual para homogenizar el sabor y el color.

En cada botellón de vidrio destinado a dejar fermentar el licor se mide el azúcar para la cantidad de jugo que se va a dejar.

Cumpliendo con este proceso, se procede a envasar el zumo de naranjas en cada botellón y se tapan con una tela de dacrón que permita la evaporación del CO₂, sujeta con una banda elástica y se almacenan en la bodega de fermentación, la

cual está aislada de corrientes de aire y de luz y se dejan reposar durante ocho meses. Cada botellón lleva una tarjeta de registro con la siguiente información:

- ✓ Proveedor de la naranja.
- ✓ Fecha de fabricación.
- ✓ Operario responsable de la selección.
- ✓ Operario responsable del llenado.
- ✓ Numero consecutivo de envasado.

Después de transcurrido el tiempo y en mismo orden de envasado, cada botellón es elevado a un sistema manual de volteo para cambiar de envase, teniendo la precaución de no llegar al vaciado de los sedimentos. El líquido es pasado nuevamente por un tamiz de tela para prevenir posibles vertimientos de sedimento.

Se procede al envasado final de las botellas de 750 c.c. Para el proceso de envasado final se transportan los botellones a la sala de envasado colocándolos sobre un aparejo de volteo y procediendo a colocar sobre la boca del botellón un acople de manguera flexible con reducción y control de salida de llave. Una vez colocado, se realiza el volteo del botellón para efectuar el llenado de las botellas en forma manual.

Después de llenadas las botellas de 750c.c, que se espera sean en cantidad de 30 botellones, se procede a la colación de las tapas a presión manualmente cada botella hasta quedar completamente sellada.

Los desechos producidos por el proceso de fabricación son de dos tipos:

✓ **Desechos sólidos:** Constituidos por la biomasa de la naranja, los cuales son recolectados en contenedores plásticos para ser despachados a una planta de procesamiento de abono orgánico.

✓ **Desechos semisólidos:** Constituidos por el material retenido en el proceso de tamizado del jugo y por los sedimentos extraídos al transvasar el producto en fermentación. Los primeros se recolecta y despachan diario para la alimentación de porcinos.

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.

Figura 27 Diagrama de operación, proceso y procedimiento

DIAGRAMA DE PROCESO DE FLUJO						
Concepto diagrama: PRODUCCION		Método: PRESENTE				
Diagrama comienza: _____		Presentado por: _____				
Diagrama Termina: _____		Fecha: _____		Hoja: _____		
DESCRIPCION DEL EVENTO	minutos	○	→	□	◐	▽
Recepcion de materia prima		★				
Llevar cada bulto a la mesa	0.5		★			
Vaciado del bulto en la mesa	0.5	★				
Selección de las naranjas	10	★				
Pasado a lavado	0.5		★			
Lavado de la naranja	6	★				
Escurreido de la naranja	0.5	★				
Llevar naranja lavada a la tolva	1		★			
Alimentacion de la tolva	1	★				
Exprimido en máquina	4	★				
Proceso de colado de jugo	8	★				
Remocion de sólidos	2	★				
Homogenización del jugo	2			★		
Pesaje del azucar	3	★				
Adicion del azucar	2	★				
Homogenización y reposo de la mezcla	2			★		
Llenado de los botellones de 25 lts	2	★				
Cubrir la boca con dacrón y sujetar con banda elástica.	0.5	★				
Etiquetado de los botellones	0.5	★				
Llevar los botellones a la bodega de fermentacion	2		★			
Almacenamiento durante 8 meses						★
Tiempo Total	48	min/ bulto				

Fuente: Autoras del Proyecto











DIAGRAMA DE PROCESO DE FLUJO						
Concepto diagrama: ENVASADO			Método: PRESENTE			
Diagrama comienza: _____			Presentado por: _____			
Diagrama Termina: _____			Fecha: _____		Hoja: _____	
DESCRIPCION DEL EVENTO	Tiempo					
Selección de los botellones, según el tiempo cumplido de fermentación, verificación composición física-química.	15			★		
Llenar botellas de 750 c.c	6	★				
Colocar tapas	6	★				
Tapar la botella		★				
Colocar el sello en la parte superior de la tapa.	5	★				
Llevar a la bodega de producto terminado	2					★
Tiempo Total	34	min				

DIAGRAMA DE PROCESO DE FLUJO						
Concepto diagrama: DECANTACION DE SOLIDOS			Método: PRESENTE			
Diagrama comienza: _____			Presentado por: _____			
Diagrama Termina: _____			Fecha: _____		Hoja: _____	
DESCRIPCION DEL EVENTO	Tiempo					
Colocacion del botellón en el aparejo de volteo.	1	★				
Transvasar los jugos a un nuevo botellón	4	★				
Cubrir la boca con dacrón y sujetar con banda elástica.	0.5	★				
Etiquetar los botellones	2	★				
Almacenar en bodega de fermentación	5					★
Cubrir cada botellín con bolsas negras	0.5	★				
Recoger los sedimentos de cada botellón en el recipiente de almacenamiento.	2	★				
Tiempo Total	14	min				

Fuente: Autoras del Proyecto

3.3.4 Control de calidad.

En el proceso de producción del licor de naranja, se deben realizar varios controles de calidad.

- Al iniciar el proceso de selección y lavado de la naranja, y al terminar se requiere realizar controles de calidad ya que, es la primera etapa del proceso, y dependiendo de la calidad, la madurez y las cualidades de la naranja afectaran el licor, por consiguiente se requiere de mucho cuidado y atención para que no se vaya a dañar toda la producción.
- En el proceso de exprimido, el control de calidad que se requiere es de verificar que la maquina exprimidora este funcionando adecuadamente.
- Durante el proceso de exprimido se requiere otro control para verificar que se este realizando con calidad, ya que se requiere que el zumo quede bien colado y no se desperdicie.
- Durante el proceso de mezclado se requiere otro control para verificar las cantidades tanto de zumo de naranja como de azúcar. Para que el sabor y el nivel de alcohol no tenga tantas variaciones.
- En el proceso de envasado, después de terminar el proceso de fermentación, es necesario un control para verificar la cantidad de licor que se esta echando en cada botella para que cumpla con la cantidad requerida y no le falte ni se desperdicie.

En la empresa se debe tener conciencia y crear cultura de responsabilidad, calidad e higiene en cada uno de sus empleados, se deben realizar aseos diarios

y utilizar tapabocas, gorros y demás elementos que protegen la inocuidad del producto.

La empresa requiere implementar los controles en las diferentes etapas del proceso. En cuanto a su aplicación son:

- ✓ Asegurar calidad homogénea y reproducible en los productos.
- ✓ Garantizar seguridad de los productos.
- ✓ Satisfacer exigencias del consumidor.
- ✓ Facilitar el trabajo.
- ✓ Disminuir riesgos.
- ✓ Mejorar la eficiencia y el rendimiento en los procesos.

SISTEMA DE CONTROL Y ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD: La empresa requiere de un manual que contenga toda la información necesaria para que el producto cumpla con todas las normas de calidad y controlar que se lleven a cabo.

Las especificaciones de la naranja y demás elementos que intervengan en la elaboración y establecer parámetros para aceptar o rechazar el producto.

Se debe tener documentación de los equipos, insumos y el proceso de elaboración del licor de naranja, así como los manuales de funcionamiento del equipo. Estos documentos deben ser lo más detallado posible para que sirvan como guía y control de calidad, así mismo debe tener información concerniente a las pruebas de laboratorio que se deben realizar, las medidas y procesos de embotellado, sellado y almacenamiento.

Las pruebas que se realizará al licor de naranja son:

Organolépticas: Olor, color y presentación. Se realizan cuando se está seleccionando la naranja, a nivel visual, olfativo y táctil

Fisicoquímicas: Acidez, vida útil, grado brix. De la cantidad de licor terminado y fermentado, se toma una muestra de 20 cm cúbicos, para medir el nivel de acidez y grados brix. Dependiendo de los resultados de laboratorio se determina si se sigue el proceso de fermentación o se elimina el producto.

El producto terminado es un licor de naranja empacado en botellas de 750 ml, selladas, nivel de alcohol de 14 grados, PH 3,5 y Acidez 5 g/l.

Igualmente al terminar el proceso de fermentación, se procederá a realizar nuevamente pruebas fisicoquímicas y bacteriológicas, para descartar presencia de bacterias y hongos que puedan dañar el producto final y ocasionar enfermedades al consumidor.

De igual manera en la planta de procesamiento se deben tener ciertas normas de higiene y limpieza para minimizar la presencia de cuerpos extraños y microorganismos que puedan afectar la producción.

3.3.5 Recursos

3.3.5.1. Recurso humano. El recurso humano que se necesita para la elaboración del producto es:

✓ Mano de obra Directa:

Operarios 2

✓ Mano de obra Indirecta:

Secretaria	1
Contador	1
Oficios Varios	1
Vendedores	4

3.3.5.2. Recurso físico.

Muebles y Enseres. Para el óptimo funcionamiento de la empresa se requiere la adquisición de los siguientes muebles y enseres:

Cuadro 50. Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES			
CONCEPTO	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Mueble para computador	1	\$ 80.000	\$ 80.000
Escritorios con Silla	2	\$ 250.000	\$ 500.000
Archivador	1	\$ 350.000	\$ 350.000
Total			\$ 930.000

EQUIPOS DE OFICINA			
CONCEPTO	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Computador	1	\$ 1.450.000	\$ 1.450.000
Impresora	1	\$ 220.000	\$ 220.000
Calculadora	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Fax	1	\$ 450.000	\$ 450.000
Teléfono	1	\$ 120.000	\$ 120.000
Total			\$ 2.340.000

Fuente: Autoras del Proyecto

- ✓ **Maquinaria y Equipo.** Los requerimientos en maquinaria y equipo para la planta de producción son:

Cuadro 51. Maquinaria y Equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO			
CONCEPTO	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Tanque de lavado	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Canastas escurridoras	2	\$ 20.000	\$ 40.000
Exprimidora	1	\$8.190.000	\$ 8.190.000
Coladores	5	\$ 10.000	\$ 50.000
Botellones	50	\$ 20.000	\$ 1.000.000
Vasijas recolectoras	10	\$ 10.000	\$ 100.000
Total			\$ 9.880.000

Fuente: Autoras del Proyecto

ESPECIFICACIONES TECNICAS DEL EQUIPO DE PRODUCCION

1. Tanque de Lavado

Tanque elaborado en acero con capacidad para 1 bulto de naranja, lavable y que se pueda limpiar fácilmente.

Figura 28. Tanque de lavado.



Fuente: Autoras del Proyecto

2. Canastas Escurridoras

Canastas plásticas, con perforaciones en las paredes, que permiten el paso del agua al escurrir las naranjas. Capacidad de 10 kilos cada una.

Figura 29. Canastas



Fuente: Autoras del Proyecto

3. Exprimidora Industrial

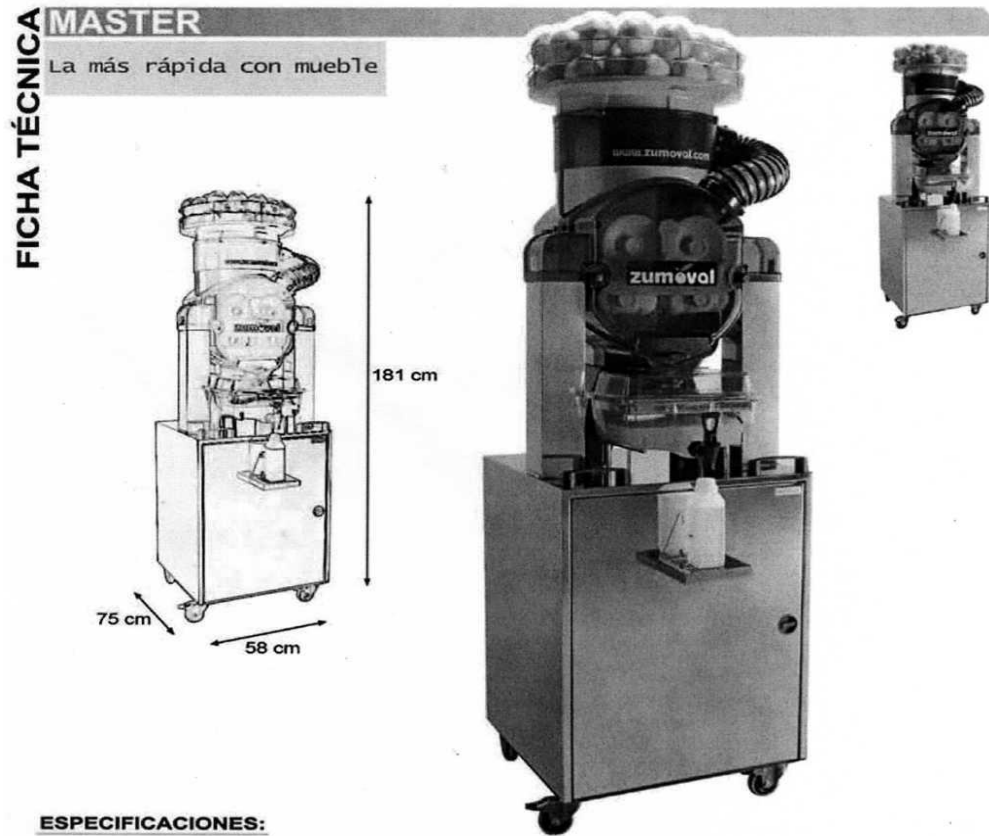
Máquina con capacidad de exprimir 50 naranjas por minuto, que minimiza los tiempos de corte y exprimido y además realiza esta labor sin tocar la cascara, minimizando la presencia de aceites que pueden darle un toque amargo al zumo.

Figura 30. Exprimidora



Fuente: Autoras del Proyecto

Figura 31. Ficha técnica exprimidora



FICHA TÉCNICA

MASTER

La más rápida con mueble

ESPECIFICACIONES:

Grupo Motriz:	Motorreductor 0,75 CV.	
Voltaje (monofásico):	230V. - 50/60 Hz.	110/125V. - 60 Hz.
Consumo:	4,2 A.	8,2 A.
Protecciones eléctricas:	Sobrecarga y temperatura.	
Seguridad:	Detector inductivo de proximidad.	
Producción:	45 Unidades / minuto.	
Diámetro fruta:	60 - 80 mm.	
Recipiente recoge-cortezas:	Admite cortezas de 30 Kg de naranjas.	
Cap. alimentador / dispensador:	18 Kg / 4,5 Litros.	
Instalación:	Mueble soporte Inox.	
Peso:	83,6 Kg.	

OPCIONES:



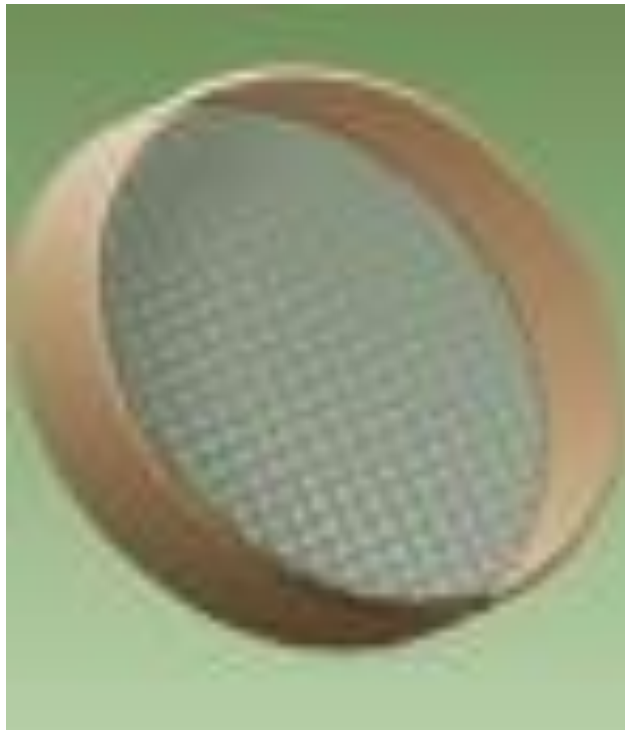
PBX: (051) 615 52 67 - Zumoexpress Ltda. C.I.

Fuente: Autoras del Proyecto

4. Coladores o Cedazos

Coladores elaborados en fibra tupida que permite el paso del zumo, pero retiene la fibra que pueda contener.

Figura 32. Coladores



Fuente: Autoras del Proyecto

5. Vasijas recolectoras

Vasijas plásticas de fácil manipulación, que reciben el zumo extraído en la exprimidora y en el cual se mezcla para que el sabor quede parejo.

Figura 33. Vasijas



Fuente: Autoras del Proyecto

6. Botellones de vidrio

Botellones donde se va pone a madurar el licor, preferiblemente de vidrio, ya que permite lavar, desinfectar y reutilizar, desde que se encuentre en perfectas condiciones.

3.3.5.3. Recurso de insumos. Para la elaboración del licor de naranja se necesita:

MATERIA PRIMA.

- **Naranja.** Producto a partir de cuyo jugo se elabora el Licor de naranja. Su consecución se realizará por medio de la venta que nos proveen los campesinos de las veredas del municipio de Piedecuesta, cumpliendo con los requerimientos que garantizan la calidad de la fruta.
- **Azúcar.** Producto complementario en la fabricación del Licor de naranja. Su consecución se realizará a través de las diferentes comercializadoras de granos ubicadas en el municipio de Piedecuesta. Se utilizará azúcar corriente.

Para el primer año de funcionamiento se proyecta la siguiente cantidad de materia prima a utilizar, según demanda proyectada.

Cuadro 52. Costo de materia prima

AÑO 1 COSTOS DE MATERIA PRIMA						
INSUMOS	Unidad medida	Requerimiento/ unidad	Demanda	Total Kilos	Costo	Costo total
Naranja	kg	3,3	21.660	71.478	\$ 1.500	\$ 107.217.000
Azúcar	Kg	0,5	21.660	10.830	\$ 1.200	\$ 12.996.000
Botella	Unidad	1	21.660		\$ 500	\$ 10.830.000
						\$ 131.043.000

Fuente: Autoras del Proyecto

MATERIALES.

Los elementos necesarios para el funcionamiento de la planta de producción del Licor de naranja, están representados por botellones de vidrio, canastillas plásticas, cuchillos, embudos, tamices de diferentes números, botellas oscuras para empacar el vino con sus correspondientes tapas, implementos que deben contar con las especificaciones técnicas e indicadores de calidad para su óptimo funcionamiento y contribución en el proceso de elaboración del licor.

3.3.5.4 Estudio de Proveedor. La selección de los proveedores debe estar basada en una relación de la calidad de la materia prima y el precio, así mismo transporte, forma de pago. La materia prima elemental para este proyecto es la naranja, y para su adquisición se ha establecido que se le comprará directamente a los campesinos de las veredas del municipio de Piedecuesta, para tal fin, se hará un sondeo que conlleve a seleccionar de acuerdo a los estándares de calidad y tamaño que se exigen para la producción del licor de naranja, los proveedores de mayor capacidad.

Para la selección de proveedores de materias primas se tendrán en cuenta los siguientes factores:

- Calidad del producto (según muestra)
- Precio
- Transporte
- Forma de pago

FACTORES Y CALIFICACION PARA LOS FACTORES DE SELECCIÓN DE PROVEEDORES DE MATERIAS PRIMAS.

FACTOR	BUENO	REGULAR	MALO
Calidad	Envía muestras y/o especificaciones téc. en 3 días y cumple requisitos del producto.	Envía muestras y/o especificaciones téc. Hasta en una o envía información incompleta .	No suministra muestras o especificaciones téc. del producto o no cumple con algún requisito del producto.
Precio	Precio justo y competitivo comparado con al menos 2 proveedores	Hasta 10% más alto que el promedio de los proveedores estudiados.	> 10% del promedio de los proveedores estudiados y
Transporte	Entrega la mercancía en nuestras instalaciones	Entrega la mercancía en nuestras instalaciones pero cobra el flete	Hay que ir a recoger la mercancía
Forma de pago	Ofrece crédito o pago de contado con descuento.	Exige pago de contado sin ofrecer descuento adicional.	Exige anticipo

Para la evaluación de los proveedores que se hará cada 6 meses, se tendrán en cuenta los siguientes factores:

- Calidad del producto
- Cumplimiento

- Servicio
- Precio

FACTORES Y CALIFICACION PARA LOS FACTORES DE EVALUACION DE PROVEEDORES DE MATERIAS PRIMAS

FACTOR	BUENO	REGULAR	MALO
Calidad	cumple en su totalidad con las especificaciones téc. pactadas y/o envía certificado de análisis		No cumple con las especificaciones téc. pactadas.
Precio	Mantiene los precios fijos durante mínimo 6 meses	Mantiene los precios fijos durante mínimo 3 meses.	Varia continuamente los precios
Cumplimiento	Entrega los productos solicitados en el plazo pactado inicialmente, y las cantidades solicitadas del 1 al 10%.	Entrega los productos hasta una semana después de lo pactado. Hasta del 11 al 15% +- de las cantidades solicitadas.	Entrega los productos de 8 a 15 días después del tiempo establecido, y/o que no coincida el producto pedido con el recibido. A partir del 16% + o - de las cantidades solicitadas.
Servicio	Atiende en máximo 8 días los reclamos o solicitudes	Atiende los reclamos o solicitudes en máximo 15 días	No presta atención a los reclamos ni requerimientos

En cuanto a los proveedores de maquinaria o equipo, se tendrán en cuenta factores tales como:

- Calidad del producto
- Precio
- Asistencia técnica
- Que tenga una sucursal o vendedor autorizado en Colombia.
- Garantía
- Consecución de repuestos en el país.

Ver anexo Cotización.

[LICORES CHICAMOCHA.doc](#)

3.3.6 Distribución de planta. La planta de producción del Licor de naranja Chicamocha se ubicara de acuerdo a la selección por puntos que se realizó a las posibles opciones de ubicación, en la carrera 13 7-33 en el municipio de Piedecuesta. Esta edificación es de dos plantas de medidas de frente de 10 metros por 40 metros de fondo.

Se pretende que los procesos de producción se encuentren encadenados en una línea continua. Dado que se está manejando material liquido, la forma más eficiente de manejo es la gravedad, por lo tanto en la distribución de la planta se deben encadenar los procesos de arriba hacia abajo, contando con una altura mínima la de llenado de los botellones. Es importante que la planta tenga diferenciada las siguientes áreas encadenadas según el proceso, el área de salida del producto terminado, no debe estar en conexión con la de ingreso de la materia prima, si fuese necesario por razones locativas, esta entrada debe ser lo suficientemente amplia para que no se genera obstrucción tanto de la salida como de la entrada de los insumos o producto terminado.

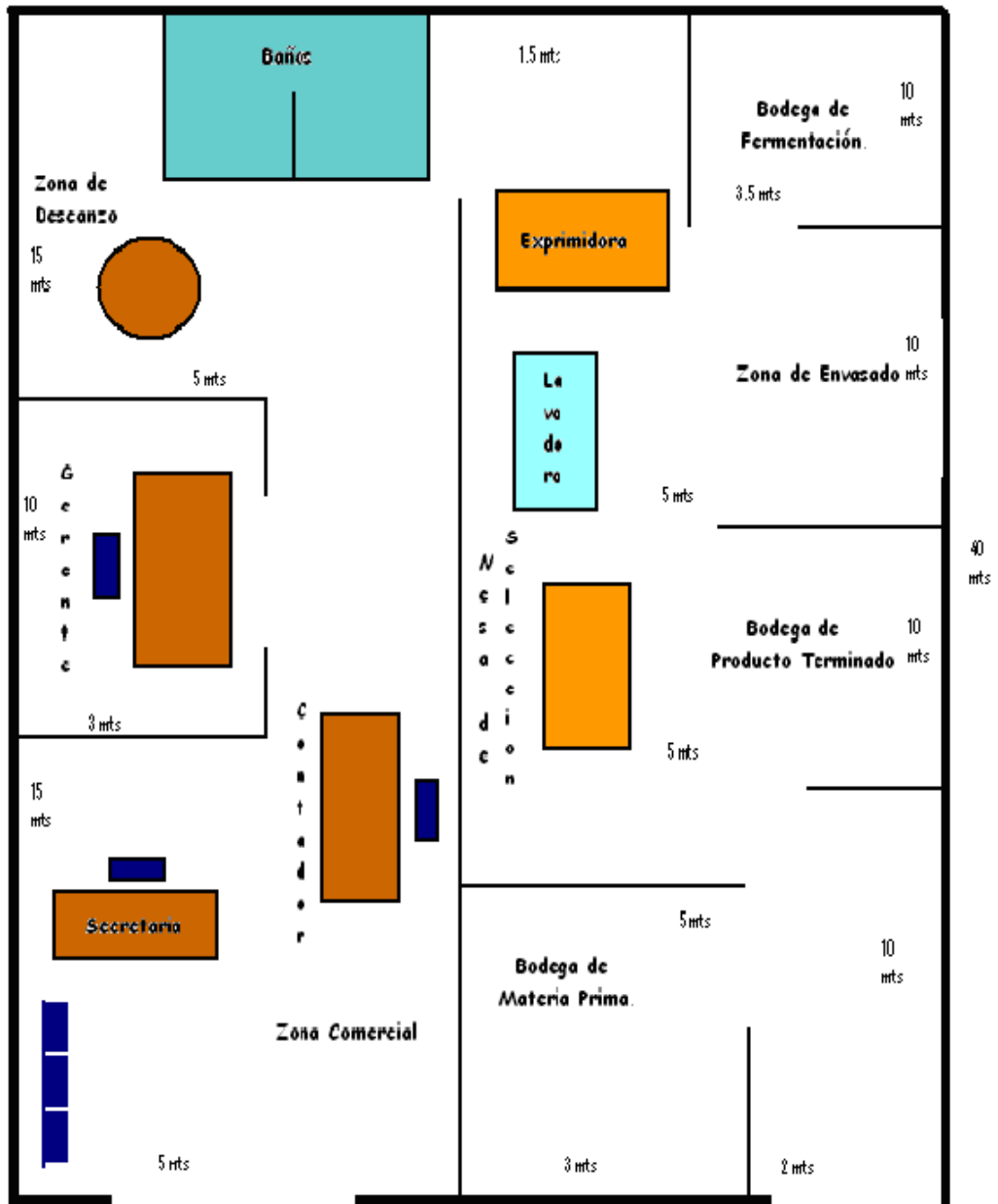
Las áreas de la edificación y alrededor deben permanecer aseadas, secas y libres de animales y basuras.

La distribución de la planta física está contemplada de forma tal que permita que las operaciones de producción y la parte administrativa estén cerca pero separadas.

En el área de producción, los espacios están distribuidos de tal manera que se pueda hacer cada labor de forma cómoda, y permita el tránsito de las personas que laboran en la planta, el traslado de materia prima, la manipulación de equipos y el desplazamiento con productos en proceso y terminados.

También se ha tenido en cuenta la secuencia que tiene el proceso de producción con el fin de facilitar el transporte para evitar demoras y cruces innecesarios que puedan entorpecer las actividades.

Figura 34. Distribución en Planta



Carrera 13

3.3.7 Logística de Distribución. La distribución del Licor de naranja se realizará por medio de los vendedores contratados directamente por la empresa. Se dispondrá de un vendedor que se encargará de distribuir en los almacenes o establecimientos comerciales que venderán el licor de naranja en los sitios turísticos analizados en el presente proyecto. Por otro lado, se ubicaran tres puestos propios de comercialización ubicados en los municipios de San Gil, Barichara y Guane, que serán atendidos por vendedores capacitados y conocedores de las bondades y características diferenciadoras del Licor de naranja Chicamocha.

Los vendedores dispondrán de material y uniforme que los identificara como miembros de la empresa, además de facturas conforme la ley lo exige, para llevar control de las ventas y cobros.

Los vendedores son la cara que se muestra al público de la empresa, por lo tanto, se seleccionaran personas con carisma, manejo al cliente, organización y liderazgo, quienes se capacitaran para responder las preguntas que los clientes puedan hacer, con el fin, de dar seguridad y garantía al producto que se vende.

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO.

Una vez realizado el estudio técnico del proyecto, se llegan a las siguientes conclusiones:

✓ La empresa contara con un excelente equipo de producción que permitirá tener una capacidad instalada que responde y cubre un 33.33% de la demanda potencial de 106695 personas que estarían dispuestas a adquirir el licor de

naranja, logrando así que el proyecto responda a las necesidades del mercado al cual esta dirigido el producto.

✓ La planta de producción se ubicara el carrera 13 7-33 del municipio de Piedecuesta, ya que esta, cuenta con los medios de transporte y comunicación favorables, por su ubicación en estrato 3 el costo de el arriendo y servicios públicos no son costosos, además, de que la edificación cuenta con aprobación para su funcionamiento por el plan de ordenamiento territorial, por otro lado, su ubicación permite el parqueo de los camiones que traerán y llevaran en su momento la materia prima o el producto terminado.

✓ Se contara con un suministro oportuno de la materia prima, ya que se realizara un estudio de proveedores que permitirá seleccionar los proveedores que cumplan con los parámetros de capacidad y calidad que la empresa necesita.

✓ La mano de obra directa, no requiere de una mayor experiencia y capacitación, sin embargo en la región se encuentra disponible personal apropiado formado por el Sena, donde se forman tecnólogos o técnicos en la manipulación de alimentos.

✓ Se contara con una excelente estructura física de las instalaciones donde se organizara la empresa, no se presentaran inconvenientes, debido a que se efectuara una distribución locativa, asignando las diferentes dependencias con el propósito de tener una organización departamental de las diversas actividades de la unidad empresarial.

✓ Es importante buscar asesoría constante para el mejoramiento continuo de la capacidad productiva de la empresa, de tal forma, que se este a la vanguardia

de los avances tecnológicos que la industria vaya ofreciendo, con el fin, de optimizar los procesos y hacer más eficientes.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

Cóctel de Naranja Chicamocha se constituirá por medio de una Sociedad de responsabilidad Limitada, en la cual, los socios responden solamente hasta el monto de sus aportes, por lo tanto, en el caso de que se contraigan deudas, no se responde con el patrimonio personal a las mismas.

La empresa Cóctel de Naranja Chicamocha se constituirá mediante un aporte de capital de \$40.952.982, dado por cada socio.

La constitución se hace por escritura pública que contiene los estatutos de la sociedad y se debe solicitar registros ante la autoridad aduanera y la Cámara de Comercio donde corresponda.

En la razón social de este tipo de sociedad debe dejarse en claro que la sociedad se trata de una de responsabilidad limitada, por lo tanto, el nombre escogido por los socios debe estar acompañado de la palabra limitada o en su caso su abreviatura Ltda. De omitirse esta circunstancia los socios responden solidariamente de las obligaciones de la sociedad, por tal razón, la empresa se denominara Cóctel de Naranja Chicamocha Ltda.

4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA

4.2.1 Visión. En el año 2015 la empresa Cóctel de Naranja Chicamocha Ltda. Se posesionará en el mercado santandereano como una bebida tradicional, elaborada

artesalmente, que muestre la cultura y tradición de los habitantes del departamento, ya que, por medio de una estrategia publicitaria y promocional se dará a conocer su sabor y calidad inigualable.

4.2.2 Misión. Cóctel de Naranja Chicamocha Ltda. Es una empresa Santandereana que produce y comercializa Cóctel de Naranja 100% natural, elaborado bajo los más altos índices de calidad, por personas idóneas y comprometidas con el crecimiento de la empresa y la región.

Es producido para conquistar el paladar de los turistas nacionales y extranjeros y habitantes de la región mayores de 18 años, convirtiendo al cóctel de Naranja Chicamocha en una bebida exquisita que muestre la cultura y tradición Santandereana.

4.2.3 Objetivos

Perspectiva clientes y mercados.

✓ Crear una cultura de servicio integral al cliente, motivando e incentivando a los empleados, haciéndoles reconocimientos monetarios o en especie por sus desempeños y manejo al cliente, garantizando de esta manera la fidelidad y satisfacción de nuestros clientes.

Perspectiva Financiera.

✓ Maximizar el valor de los ingresos y las utilidades, analizando de manera permanente los estados financieros y las posibilidades que ofrece el mercado de disminuir costos, para aumentar la rentabilidad de la empresa y garantizar su permanente crecimiento.

Perspectiva Responsabilidad Social.

✓ Desarrollar programas, estrategias y un conjunto de prácticas, por medio de la realización de contribuciones activas y mejoramiento social, económico y ambiental, que contribuyan a generar un impacto positivo en la comunidad.

Perspectiva Desarrollo humano.

✓ Contar con talento humano idóneo, desarrollando planes de capacitación y estrategias de mejora de clima organizacional, de esta manera se tiene trabajadores más eficaces y eficientes.

Perspectiva Productividad y eficiencia.

✓ Estar a la vanguardia de la tecnología, optimizando procesos de producción, con el fin de minimizar tiempo y mejorar la calidad del proceso y el producto terminado.

4.2.4 Políticas

Políticas de Personal.

✓ El reclutamiento del personal se realizará por medio de publicaciones escritas, utilizando medios impresos como el periódico o medios virtuales como las paginas web.

✓ El gerente es la persona que se encargará de realizar la selección de la persona ideal para desempeñar el cargo, por medio, de un análisis y comprobación del estudio, referencias y experiencia descritas en la hoja de vida,

además, de realizar una entrevista con el fin de conocer mas a fondo a el candidato y analizar sus actitudes hacia el cargo.

- ✓ El sistema de contratación será por medio de contrato de trabajo escrito.

- ✓ Los operarios estarán dotados de sus correspondientes elementos de protección como guantes, tapabocas, delantal y gorro; que permiten que el producto no sea contaminado por agentes externos.

- ✓ Se dará a los empleados todas las garantías y beneficios que la ley obliga.

Políticas de Compras.

- ✓ La compra de la materia prima se realizará de manera directa con las fincas productoras de naranja del municipio de Piedecuesta, de esta manera se realizará la compra por bultos de naranja que cumpla con los parámetros de calidad que exige la empresa.

- ✓ Para la compra de la naranja se debe tener presente su tiempo de vida, al ser esta una fruta, requiere ser tratada con cuidado y no se puede almacenar por varios días, pues, esto genera cambios en su aspecto y características organolépticas. Se comprará el volumen de acuerdo a la producción que se tenga programada.

- ✓ La compra y suministro de materiales como papelería, implementos de aseo, vestuario y demás se hará a proveedores legalmente constituidos.

Políticas de Ventas.

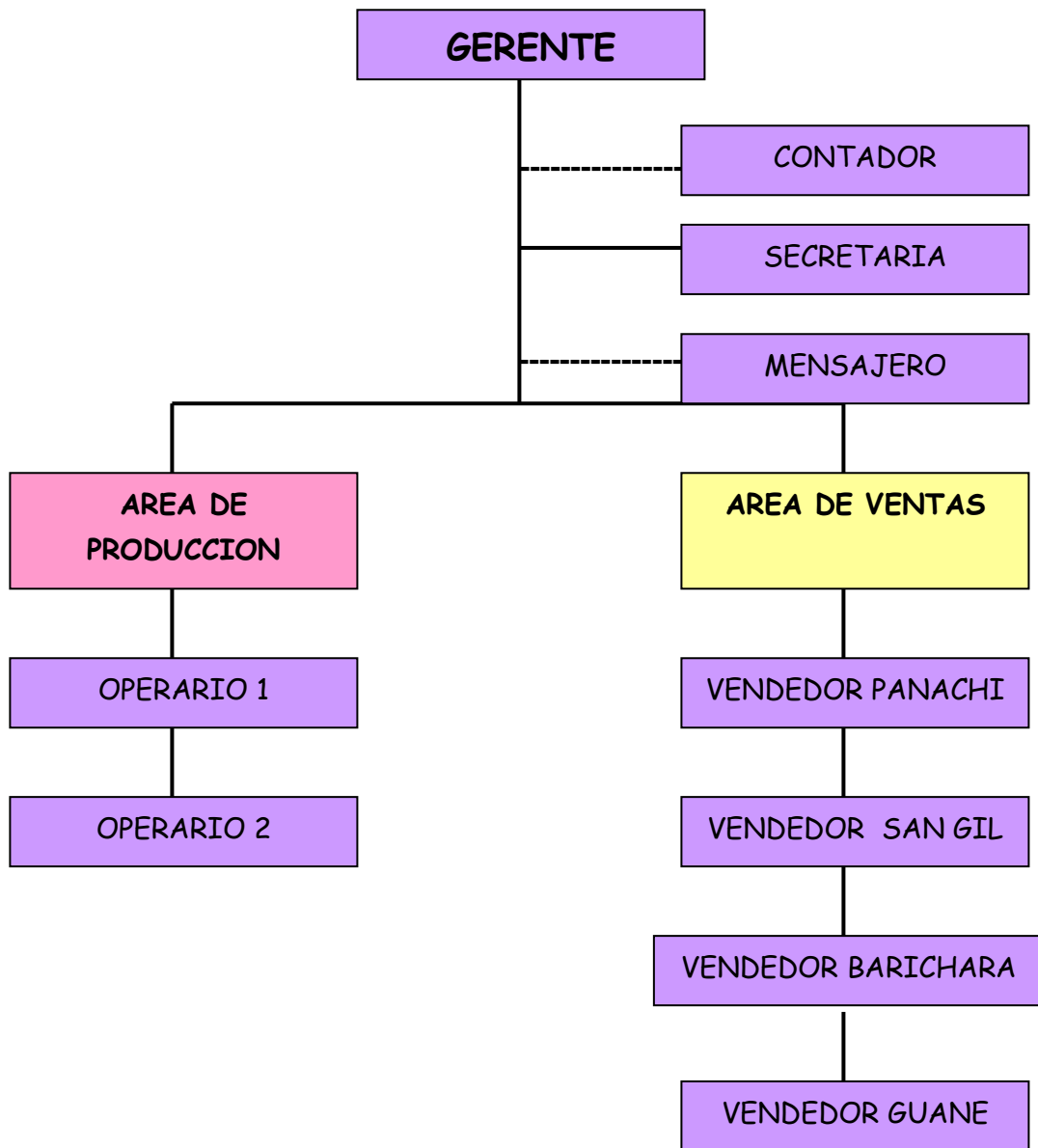
- ✓ La venta del cóctel de naranja se realizara de manera directa en los puntos de venta ubicados en los municipios de San Gil, Barichara y Guane, siendo atendido por nuestras vendedoras y su medio de pago será de contado.

- ✓ En el Parque Nacional del Chicamocha se distribuirá a los negocios ya establecidos que lo quieran vender, a estos, se les ofrecerá crédito no mayor a 30 días.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama

Figura 35. Organigrama



Fuente: Autoras del proyecto

4.3.2 Descripción y perfil de cargos

1. IDENTIFICACION DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO	GERENTE
DEPENDENCIA	Gerencia
CARGO AL QUE REPORTA	Ninguno
CARGO(S) QUE LE REPORTA(N)	Todos

2. OBJETIVO GENERAL DEL CARGO

Administrar la empresa, tomar decisiones que conlleven al crecimiento y logro de los objetivos de la organización y vigilar el que el proceso administrativo y de producción se lleve a cabalidad cumpliendo con los parámetros legales y de cada según corresponda.

3. RESPONSABILIDADES

Supervisar el correcto cumplimiento de las leyes.
Vigilar y administrar el recurso financiero de la empresa.
Brindar a los empleados un espacio y herramientas adecuadas para la realización de su trabajo.
Orientar a toda la empresa para el cumplimiento de los objetivos corporativos

4. RELACIONES DE TRABAJO

RELACIONES INTERNAS

Con todas las personas de la empresa involucradas en el desarrollo de las actividades propias del área administrativa, de producción y ventas.

5. PERFIL DEL CARGO

RELACIONES EXTERNAS

Entidades bancarias y financieras, proveedores, acreedores, y clientes de la empresa Cóctel de Naranja Chicamocha.

5.1 EDUCACION

Profesional en Gestión Empresarial, Administración o similares.

5.2 EXPERIENCIA

Mínimo seis meses en cargos similares.

5.3 ESFUERZOS

Exigencias laborales derivadas de la actividad física del trabajador:

- **Esfuerzo de aplicación física:** El cargo exige un mínimo de esfuerzo físico de naturaleza fatigosa.
- **Esfuerzo Mental:** Requiere una atención mental frecuente, pero normal para realizar el trabajo.

5.4 SALUD OCUPACIONAL

CONDICIONES AMBIENTALES Y RIESGOS

Riesgos: Tareas con riesgos mínimos para la salud o para ocasionar accidentes de trabajo y/o enfermedad profesional

Condiciones Ambientales

Riesgos Físicos

Ruido: Predominio de Bajas frecuencias, interfiere con la concentración pero no con la comunicación.

Iluminación: Trabajo habitual de oficina con nivel de iluminación adecuado con combinación de luz natural y artificial, pero con presencia de dos o tres condiciones adversas (deslumbramiento, contrastes inadecuados, presencia de sombras)

Temperaturas: Eventual sensación de disconfor térmico frío o calor que varia de acuerdo a las condiciones climáticas.

Riesgos Químicos

Polvo: Percepción subjetiva de emisión de polvos sin depósito sobre superficies pero evidenciables en presencia de la luz.

Riesgos Biológicos

Virus y Bacterias: El cargo no presenta exposición al riesgo.

Condiciones de seguridad

Eléctricos

Conexiones eléctricas: Los puntos eléctricos no deben ser sobrecargados de tomas

Locativos

Distribución del área: El espacio suficiente para el buen desarrollo de la tarea, con óptimas condiciones de orden y aseo.

Condiciones Ergonómicas

Sobrecarga: El cargo no representa exposición al riesgo

Postura Habitual: Sedente un 80% de la jornada laboral sin inclinación.

Diseño del puesto: Puesto de trabajo sentado que requiere de un buen diseño de la silla

Condiciones Psicosociales

Carga de Trabajo: La jornada habitual exige el cumplimiento del horario asignado. Jornada partida con periodo de descanso

Atención al cliente: Manejo permanente de emociones y conflictos del público que tiene contacto con el cargo.

1. IDENTIFICACION DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO	CONTADOR
DEPENDENCIA	Gerencia
CARGO AL QUE REPORTA	Gerente
CARGO(S) QUE LE REPORTA(N)	Secretaria

2. OBJETIVO GENERAL DEL CARGO

Registrar y controlar todo el movimiento financiero de la empresa, procesando la información necesaria para emitir los estados financieros correspondientes.

3. RESPONSABILIDADES

Manejo de facturas y registro de las mismas.
Medir los recursos económicos y materiales tangibles o intangibles que posea la empresa.
Elaborar informes mensuales y estados financieros.

4. RELACIONES DE TRABAJO

RELACIONES INTERNAS
Con las personas de la empresa involucradas en el desarrollo de las actividades propias del área administrativa, y ventas.

RELACIONES EXTERNAS
Entidades bancarias y financieras, proveedores, acreedores, y clientes de la empresa Cóctel de Naranja Chicamocha.

5. PERFIL DEL CARGO

5.1 EDUCACION

Contador

5.2 EXPERIENCIA

Mínimo un año en cargos similares.

5.3 ESFUERZOS

Exigencias laborales derivadas de la actividad física del trabajador: <ul style="list-style-type: none">• Esfuerzo de aplicación física: El cargo exige un mínimo de esfuerzo físico de naturaleza fatigosa.• Esfuerzo Mental: Requiere una atención mental frecuente, pero normal para realizar el trabajo.
--

5.4 SALUD OCUPACIONAL

CONDICIONES AMBIENTALES Y RIESGOS
--

Riesgos: Tareas con riesgos mínimos para la salud o para ocasionar accidentes de trabajo y/o enfermedad profesional

Condiciones Ambientales

Riesgos Físicos

Ruido: Predominio de Bajas frecuencias, interfiere con la concentración pero no con la comunicación.

Iluminación: Trabajo habitual de oficina con nivel de iluminación adecuado con combinación de luz natural y artificial, pero con presencia de dos o tres condiciones adversas (deslumbramiento, contrastes inadecuados, presencia de sombras)

Temperaturas: Eventual sensación de disconfor térmico frío o calor que varia de acuerdo a las condiciones climáticas.

Riesgos Químicos

Polvo: Percepción subjetiva de emisión de polvos sin depósito sobre superficies pero evidenciables en presencia de la luz.

Riesgos Biológicos

Virus y Bacterias: El cargo no presenta exposición al riesgo.

Condiciones de seguridad

Eléctricos

Conexiones eléctricas: Los puntos eléctricos no deben ser sobrecargados de tomas

Locativos

Distribución del área: El espacio suficiente para el buen desarrollo de la tarea, con óptimas condiciones de orden y aseo.

Condiciones Ergonómicas

Sobrecarga: El cargo no representa exposición al riesgo

Postura Habitual: Sedente un 80% de la jornada laboral sin inclinación.

Diseño del puesto: Puesto de trabajo sentado que requiere de un buen diseño de la silla

Condiciones Psicosociales

Carga de Trabajo: La jornada habitual exige el cumplimiento del horario asignado. Jornada partida con periodo de descanso
 Atención al cliente: Manejo permanente de emociones y conflictos del público que tiene contacto con el cargo.

1. IDENTIFICACION DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO	SECRETARIA AUXILIAR CONTABLE
DEPENDENCIA	Gerencia
CARGO AL QUE REPORTA	Gerente y contador
CARGO(S) QUE LE REPORTA(N)	Vendedores

2. OBJETIVO GENERAL DEL CARGO

Realizar labores de secretariado y auxiliar contable, recepción de documentos y administración de los mismos, generación de facturas, realizar labores de cartera, archivo y correspondencia.

3. RESPONSABILIDADES

Recepción de documentos, verificación de datos y archivo de los mismos.
Generar facturas de las ventas.
Brinda soporte a las labores de la contadora.
Trascripción de informes, cartas, actas y demás.
Manejo de información confidencial.

4. RELACIONES DE TRABAJO

RELACIONES INTERNAS

Con todo las personas de la empresa involucradas en el desarrollo de las actividades propias del área administrativa, de producción y ventas.

RELACIONES EXTERNAS

Proveedores, acreedores, y clientes de la empresa Cóctel de Naranja Chicamocha.

5. PERFIL DEL CARGO

5.1 EDUCACION

CAP del Sena en Auxiliar de Contabilidad.

5.2 EXPERIENCIA

Mínimo seis meses en cargos similares.

5.3 ESFUERZOS

Exigencias laborales derivadas de la actividad física del trabajador:

- **Esfuerzo de aplicación física:** El cargo exige un mínimo de esfuerzo físico de naturaleza fatigosa.
- **Esfuerzo Mental:** Requiere una atención mental frecuente, pero normal para realizar el trabajo.

5.4 SALUD OCUPACIONAL

Condiciones Ergonómicas

Sobrecarga: El cargo no representa exposición al riesgo

Postura Habitual: Sedente un 80% de la jornada laboral sin inclinación.

Diseño del puesto: Puesto de trabajo sentado que requiere de un buen diseño de la silla

Condiciones Psicosociales

Carga de Trabajo: La jornada habitual exige el cumplimiento del horario asignado. Jornada partida con periodo de descanso

Atención al cliente: Manejo permanente de emociones y conflictos del público que tiene contacto con el cargo.

1. IDENTIFICACION DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO	OPERARIO
------------------	----------

DEPENDENCIA	Área de Producción
CARGO AL QUE REPORTA	Gerente
CARGO(S) QUE LE REPORTA(N)	Ninguno

2. OBJETIVO GENERAL DEL CARGO

Participar en la elaboración del Cóctel de Naranja.

3. RESPONSABILIDADES

Decepcionar la materia prima y administrarla de manera responsable.

Dar buen uso de los implementos de trabajo asignados.

Realizar sus labores de acuerdo a los parámetros de higiene y calidad que exige la empresa.

4. RELACIONES DE TRABAJO

RELACIONES INTERNAS

Con todas las personas de la empresa involucradas en el desarrollo de las actividades propias del área administrativa, de producción y ventas.

RELACIONES EXTERNAS

Ninguna

5. PERFIL DEL CARGO

5.1 EDUCACION

Bachillerato o técnico en agroindustrial

5.2 EXPERIENCIA

Mínimo seis meses en cargos similares.

5.3 ESFUERZOS

Exigencias laborales derivadas de la actividad física del trabajador:

- **Esfuerzo de aplicación física:** El cargo exige un máximo de esfuerzo físico de naturaleza fatigosa.
- **Esfuerzo Mental:** Requiere una atención mental frecuente, alta para realizar el trabajo.

5.4 SALUD OCUPACIONAL

CONDICIONES AMBIENTALES Y RIESGOS

Riesgos: Tareas con riesgos altos para la salud o para ocasionar accidentes de trabajo y/o enfermedad profesional

Condiciones Ambientales

Riesgos Físicos

Ruido: Predominio de Altas frecuencias, interfiere con la concentración y con la comunicación.

Iluminación: Trabajo habitual de oficina con nivel de iluminación adecuado con combinación de luz natural y artificial, pero con presencia de dos o tres condiciones adversas (deslumbramiento, contrastes inadecuados, presencia de sombras)

Temperaturas: Eventual sensación de disconfort térmico frío o calor que varía de acuerdo a las condiciones climáticas.

Riesgos Químicos

Polvo: Percepción subjetiva de emisión de polvos sin depósito sobre superficies pero evidenciables en presencia de la luz.

Riesgos Biológicos

Virus y Bacterias: El cargo no presenta exposición al riesgo.

Condiciones de seguridad

Eléctricos

Conexiones eléctricas: Los puntos eléctricos no deben ser sobrecargados de tomas

Locativos

Distribución del área: El espacio suficiente para el buen desarrollo de la tarea, con óptimas condiciones de orden y aseo.

Condiciones Ergonómicas

Sobrecarga: El cargo representa exposición al riesgo

Postura Habitual: De pie un 80% de la jornada laboral con inclinación.

Diseño del puesto: Puesto de trabajo sentado o de pie que requiere de un buen diseño de la silla.

Condiciones Psicosociales

Carga de Trabajo: La jornada habitual exige el cumplimiento del horario asignado. Jornada partida con periodo de descanso

Atención al cliente: No hay.

1. IDENTIFICACION DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO	VENDEDOR
DEPENDENCIA	Área de Ventas
CARGO AL QUE REPORTA	Gerente
CARGO(S) QUE LE REPORTA(N)	Ninguno

2. OBJETIVO GENERAL DEL CARGO

Comercializar el Cóctel de Naranja, ofrecer las características diferenciadoras del producto, mostrando la mejor imagen de nuestra empresa.

3. RESPONSABILIDADES

Cumplir metas de ventas.
Responder por inventario de producto que se le entrega y dinero que recaude.
Elaborar Órdenes de pedido.
Cumplir con los requerimientos de higiene y presentación que exige le empresa.

4. RELACIONES DE TRABAJO

RELACIONES INTERNAS

Con todo las personas de la empresa involucradas en el desarrollo de las actividades propias del área administrativa, de producción y ventas.

RELACIONES EXTERNAS

Acreedores, y clientes de la empresa Cóctel de Naranja Chicamocha.

5. PERFIL DEL CARGO

5.1 EDUCACION

Bachiller o Técnico en áreas de Administración.

5.2 EXPERIENCIA

Mínimo seis meses en cargos similares.

5.3 ESFUERZOS

Exigencias laborales derivadas de la actividad física del trabajador:

- **Esfuerzo de aplicación física:** El cargo exige un mínimo de esfuerzo físico de naturaleza fatigosa.
- **Esfuerzo Mental:** Requiere una atención mental frecuente, pero normal para realizar el trabajo.

5.4 SALUD OCUPACIONAL

CONDICIONES AMBIENTALES Y RIESGOS

Riesgos: Tareas con riesgos mínimos para la salud o para ocasionar accidentes de trabajo y/o enfermedad profesional

Condiciones Ambientales

Riesgos Físicos

Ruido: Predominio frecuencias medias, interfiere con la concentración pero no

con la comunicación.

Iluminación: Trabajo con iluminación natural y artificial, pero con presencia de dos o tres condiciones adversas (deslumbramiento, contrastes inadecuados, presencia de sombras)

Temperaturas: Eventual sensación de disconfort térmico frío o calor que varia de acuerdo a las condiciones climáticas.

Riesgos Químicos

Polvo: Percepción subjetiva de emisión de polvos sin depósito sobre superficies pero evidenciables en presencia de la luz.

Riesgos Biológicos

Virus y Bacterias: El cargo no presenta exposición al riesgo.

Condiciones de seguridad

Eléctricos

Conexiones eléctricas: Los puntos eléctricos no deben ser sobrecargados de tomas

Locativos

Distribución del área: El espacio suficiente para el buen desarrollo de la tarea, con óptimas condiciones de orden y aseo.

Condiciones Ergonómicas

Sobrecarga: El cargo no representa exposición al riesgo

Postura Habitual: De pie un 80% de la jornada laboral con o sin inclinación.

Diseño del puesto: Puesto de trabajo de pie que requiere de un buen diseño de la silla

Condiciones Psicosociales

Carga de Trabajo: La jornada habitual exige el cumplimiento del horario asignado.

Atención al cliente: Manejo permanente de emociones y conflictos del público que tiene contacto con el cargo.

1. IDENTIFICACION DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO	MENSAJERO
DEPENDENCIA	Administración
CARGO AL QUE REPORTA	Gerente y secretaria
CARGO(S) QUE LE REPORTA(N)	Ninguno

2. OBJETIVO GENERAL DEL CARGO

Realizar tareas de envío y recolección de mercancía, realizar diligencias de bancos y demás. Llevar acabo tareas propias de la mensajería.

3. RESPONSABILIDADES

Recepción de documentos.
Manejo de efectivo y cheques que se le den para consignar o hacer pagos.
Envío y recepción de productos y demás.

4. RELACIONES DE TRABAJO

RELACIONES INTERNAS

Con todo las personas de la empresa involucradas en el desarrollo de las actividades propias del área administrativa, de producción y ventas.

RELACIONES EXTERNAS

Proveedores, acreedores, y clientes de la empresa Cóctel de Naranja Chicamocha.

5. PERFIL DEL CARGO

5.1 EDUCACION

Bachiller.

5.2 EXPERIENCIA

Mínimo seis meses en cargos similares.

5.3 ESFUERZOS

Exigencias laborales derivadas de la actividad física del trabajador:

- **Esfuerzo de aplicación física:** El cargo exige esfuerzo físico de naturaleza fatigosa.
- **Esfuerzo Mental:** Requiere una atención mental frecuente, pero normal para realizar el trabajo.

5.4 SALUD OCUPACIONAL

CONDICIONES AMBIENTALES Y RIESGOS

Riesgos: Tareas con riesgos altos para la salud o para ocasionar accidentes de trabajo y/o enfermedad profesional

Condiciones Ambientales

Riesgos Físicos

Ruido: Predominio de Altas frecuencias, interfiere con la concentración pero no con la comunicación.

Iluminación: Trabajo habitual de oficina con nivel de iluminación adecuado con combinación de luz natural y artificial, pero con presencia de dos o tres condiciones adversas (deslumbramiento, contrastes inadecuados, presencia de sombras)

Temperaturas: Eventual sensación de disconfort térmico frío o calor que varía de acuerdo a las condiciones climáticas.

Riesgos Químicos

Polvo: Percepción subjetiva de emisión de polvos sin depósito sobre superficies pero evidenciables en presencia de la luz.

Riesgos Biológicos

Virus y Bacterias: El cargo no presenta exposición al riesgo.

Condiciones de seguridad

Eléctricos

Conexiones eléctricas: Los puntos eléctricos no deben ser sobrecargados de

tomas

Locativos

Distribución del área: El espacio suficiente para el buen desarrollo de la tarea, con óptimas condiciones de orden y aseo.

Condiciones Ergonómicas

Sobrecarga: El cargo no representa exposición al riesgo

Postura Habitual: De pie un 80% de la jornada laboral sin inclinación.

Condiciones Psicosociales

Carga de Trabajo: La jornada habitual exige el cumplimiento del horario asignado. Jornada partida con periodo de descanso

Atención al cliente: Manejo permanente de emociones y conflictos del público que tiene contacto con el cargo.

4.3.4 Asignación salarial

El salario que se pagara a cada empleado será cumpliendo con los parámetros que exige la ley colombiana y se remunera de acuerdo al nivel de responsabilidad que posea el cargo.

GERENTE

Asignación salarial: \$ 1.100.000

Horario Laboral: Lunes a Viernes de 8 a.m. a 12 p.m. y de 2 p.m. a 6p.m y sábados de 8 a.m. a 12 a.m.

CONTADOR

Asignación salarial. Honorarios mensuales de \$400.000

Horario laboral: Lunes, miércoles y Viernes, media jornada.

SECRETARIA AUXILIAR CONTABLE

Asignación salarial: \$ 600.000

Horario Laboral: Lunes a Viernes de 8 a.m. a 12 p.m. y de 2 p.m. a 6p.m y sábados de 8 a.m. a 12 a.m.

OPERARIO

Asignación salarial: \$550.000

Horario Laboral: lunes a Viernes de 8 a.m. a 1 p.m. y de 2 p.m. a 6p.m

VENDEDOR

Asignación salarial: \$550.000

Horario Laboral 1: Lunes a Viernes de 8 a.m. a 12 p.m. y de 2 p.m. a 6p.m y sábados de 8 a.m. a 12 a.m.

Horario Laboral 2: de Martes a domingo de 9 a.m. a 8 p.m.

MENSAJERO

Asignación salarial: \$ 550.000

Horario Laboral: Lunes a Viernes de 8 a.m. a 12 p.m. y de 2 p.m. a 6p.m y sábados de 8 a.m. a 12 a.m.

5. ESTUDIO FINANCIERO

Las proyecciones financieras consisten en pronosticar las ventas, gastos e inversiones de un periodo de tiempo, traducir los resultados esperados en los estados financieros básicos: Balance General, Estado de Resultados y Flujo de Efectivo. Lo relevante de estas proyecciones financieras es que incluyen los planes de ventas, mercadotecnia, recursos humanos, compras, inversiones, etc. En decir todo lo necesario para que el escenario que se plantea pueda realizarse.

De esta manera se puede demostrar que la empresa es capaz de: ofrecer una buena rentabilidad a sus dueños y pagar oportunamente los vencimientos de los préstamos. El horizonte de tiempo que se proyecta puede variar según cada caso. Pueden ser 3, 5 o 10 años; sin embargo, se recomienda que el primer año de proyección se realice con detalle mensual.

Otra práctica sugerida al realizar estos ejercicios es el planteamiento de diferentes escenarios o análisis de sensibilidad, donde los planes de venta nos logren alcanzar de manera óptima. Un empresario en búsqueda del financiamiento, al presentar estos estados financieros proyectados, podrá “hacer tangible” la visión de oportunidad de negocio y facilitar su labor de convencimiento para adquirir recursos.

Sin duda, las proyecciones financieras son de gran ayuda en el mundo empresarial y pueden resultar muy efectivas en las pequeñas empresas.

5.1 INVERSIONES

La información que proveen los estudios de mercado, técnico y organizacional para definir la cuantía de las inversiones de un proyecto debe sistematizarse para ser incorporada en la proyección de flujo de caja.

Las inversiones previas a las puesta en marcha del proyecto pueden ser de tres tipos: activos fijos, los activos intangibles y capital de trabajo.

5.1.1 Inversión Fija. Las inversiones fijas son aquellas que se realizan en bienes tangibles, se utilizan para garantizar la operación del proyecto y no son objeto de comercialización por parte de la empresa y se adquieren para utilizarse durante su vida útil.¹⁶

5.1.1.1 Terreno No se tendrá un terreno propio, se contará con el alquiler de una casa en el municipio de Piedecuesta, cuyo valor se especifica más adelante.

5.1.1.2 Construcción y adecuación. Estas adecuaciones se realizan en el momento de alquilar la casa, las cuales son necesarias para funcionamiento de la planta en Piedecuesta.

¹⁶ MIRANDA Miranda, Juan José, Gestión de Proyectos. Quinta edición. 2005. Pág. 177

Cuadro 53. Construcción y adecuaciones

CONSTRUCCION Y ADECUACION			
CONCEPTO	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Adecuaciones locativas	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Total			\$ 3.000.000

Fuente: Autora del proyecto

5.1.1.3 Maquinaria y equipo: Estos elementos son los que tienen incidencia a lo largo de todo el proceso productivo del Licor de Naranja.

Cuadro 54. Maquinaria y equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO			
CONCEPTO	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Tanque de lavado	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Canastas escurridoras	2	\$ 20.000	\$ 40.000
Exprimidora	1	\$8.190.000	\$ 8.190.000
Coladores	5	\$ 10.000	\$ 50.000
Botellones	50	\$ 20.000	\$ 1.000.000
Vasijas recolectoras	10	\$ 10.000	\$ 100.000
Total			\$ 9.880.000

Fuente. Cotizaciones solicitadas.

5.1.1.4 Muebles y enseres. Comprende todos los muebles de oficina, accesorios que hacen parte de la administración.

Cuadro 55. Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
CONCEPTO	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Mueble para computador	1	\$ 80.000	\$ 80.000
Escritorios con Silla	2	\$ 250.000	\$ 500.000
Archivador	1	\$ 350.000	\$ 350.000
Total			\$ 930.000

Fuente. Cotizaciones solicitadas.

5.1.1.5 Equipo de oficina. Son los equipos se requieren en el área administrativa y ventas para la contabilización y comercialización del proyecto.

Cuadro 56. Equipos de oficina.

EQUIPOS DE OFICINA			
CONCEPTO	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Computador	1	\$ 1.450.000	\$ 1.450.000
Impresora	1	\$ 220.000	\$ 220.000
Calculadora	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Fax	1	\$ 450.000	\$ 450.000
Teléfono	1	\$ 120.000	\$ 120.000
Total			\$ 2.340.000

Fuente. Cotizaciones solicitadas.

5.1.1.6 Herramientas. Comprende todas las herramientas e insumos necesarios para la prestación y funcionamiento de la planta.

Cuadro 57. Herramientas y suministros

HERRAMIENTAS Y SUMINISTROS			
CONCEPTO	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Juego de Tapabocas	20	\$ 1.000	\$ 20.000
Equipo de Laboratorio (Pipetas)	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Juego de herramientas	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Equipo de jardinería	1	\$ 85.000	\$ 85.000
Total			\$ 405.000

Fuente. Cotizaciones solicitadas.

5.1.1.7 Total de inversión fija: Son todos los activos que la empresa necesita para el desarrollo y puesta en marcha de la planta.

Cuadro 58. Total Inversión Fija

TOTAL INVERSION FIJA	
Inversión	Valor
ADECUACIONES	\$ 3.000.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 9.880.000
MUEBLES Y ENSERES	\$ 930.000
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 2.340.000
HERRAMIENTAS Y SUMINISTROS	\$ 405.000
Total	\$ 16.555.000

Fuente. Cotizaciones solicitadas.

5.1.1.8 Inversión diferida. Corresponde a los gastos pre operativo y todos aquellos gastos necesarios para la apertura e iniciación del negocio.

Cuadro 59. Inversión diferida

INVERSION DIFERIDA			
Gastos pre-operacionales y constitución		Presupuesto de Publicidad	
DIFERIDO	VALOR TOTAL	ACTIVIDAD	VALOR
Gastos de transporte	\$ 250.000	Aviso	\$ 600.000
Gastos de instalación de equipos	\$ 120.000	Cóctel	\$ 620.000
Gastos de Constitución	\$ 630.000	Stand	\$ 100.000
Gastos de organización	\$ 100.000	Publicidad de lanzamiento	\$ 1.000.000
Subtotal diferidos	\$ 1.100.000	Total	\$ 3.610.000
Inversión Diferida	\$ 1.100.000	TOTAL INVERSION DIFERIDA	\$ 4.710.000

Fuente. Cotizaciones solicitadas.

5.1.1.9 Inversión de capital de trabajo. Son los recursos financieros necesarios para cubrir los costos y los gastos para un mes de operaciones o funcionamiento de la empresa, no se tiene en cuenta los salarios de producción, administración, ventas, así como el mantenimiento, diferidos, depreciaciones, prestaciones sociales, dotación ya que la política de ventas es de contado y se puede amortiguar con las ventas realizadas.

5.1.2. Costos de producción: Es el resultado de la suma del valor de los insumos, mano de obra directa y los costos indirectos del producto.

5.1.2.1. Materias primas: Para las materias primas se requiere principalmente la compra de la naranja y el azúcar que se compra en Kilogramos, y el envase.

Cuadro 60. Costos de materias primas

AÑO 1 COSTOS DE MATERIA PRIMA						
INSUMOS	Unidad medida	Requerimiento/unidad	Demanda	Total Kilos	Costo	Costo total
Naranja	kg	3,3	21.660	71.478	\$ 1.500	\$ 107.217.000
Azúcar	Kg	0,5	21.660	10.830	\$ 1.200	\$ 12.996.000
Botella	Unidad	1	21.660		\$ 500	\$ 10.830.000
						\$ 131.043.000
AÑO 2 COSTO DEL MATERIA PRIMA						
INSUMOS	Unidad medida	Requerimiento/unidad	Demanda	Total Kilos	Costo	Costo total
Naranja	Kg.	3,3	23.826	78.626	\$ 1.500	\$ 117.938.700
Azúcar	k.o.	0,5	23.826	11.913	\$ 1.200	\$ 14.295.600
Botella	Unidad	1	23.826		\$ 500	\$ 11.913.000
Total						\$ 144.147.300
AÑO 3 COSTO DEL MATERIA PRIMA						
INSUMOS	Unidad medida	Requerimiento/unidad	Demanda	Total Kilos	Costo	Costo total
Naranja	Kg.	3,3	26.208	86.486	\$ 1.500	\$ 129.729.600
Azúcar	k.o.	0,5	26.208	13.104	\$ 1.200	\$ 15.724.800
Botella	Unidad	1	26.208		\$ 500	\$ 13.104.000
Total						\$ 158.558.400

Continuación Cuadro 60

AÑO 4 COSTO DEL MATERIA PRIMA						
INSUMOS	Unidad medida	Requerimiento/unidad	Demanda	Total Kilos	Costo	Costo total
Naranja	Kg.	3,3	28.829	95.136	\$ 1.500	\$ 142.703.550
Azúcar	Kg.	0,5	28.829	14.415	\$ 1.200	\$ 17.297.400
Botella	Unidad	1	28.829		\$ 500	\$ 14.414.500
						\$ 174.415.450
AÑO 5 COSTO DEL MATERIA PRIMA						
INSUMOS	Unidad medida	Requerimiento/unidad	Demanda	Total Kilos	Costo	Costo total
Naranja	Kg.	3,3	31.712	104.650	\$ 1.500	\$ 156.974.400
Azúcar	Kg.	0,5	31.712	15.856	\$ 1.200	\$ 19.027.200
Botella	Unidad	1	31.712		\$ 500	\$ 15.856.000
						\$ 191.857.600

Fuente. Cotizaciones solicitadas

Cuadro N° 57. Proyección De Materia prima 5 años

Elemento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materias Primas	\$ 131.043.000	\$ 144.147.300	\$ 158.558.400	\$ 174.415.450	\$ 191.857.600

Fuente: Autoras del proyecto

5.1.2.2 Mano obra directa. El costo de mano de obra es de 3 operarios que se encargan de la producción y elaboración del licor de Naranja.

Cuadro 61. Mano de Obra Directa

CARGO	Valor mes	Valor año
Operario de Producción	\$ 2.458.404	\$ 29.500.848
-		
Total	\$ 2.458.404	\$ 29.500.848

Fuente: Autoras del proyecto

5.1.2.3 Costos indirectos fabricación. Los costos indirectos son los servicios públicos y la depreciación de las maquinas y el arriendo de Producción.

Cuadro 62. Costos indirectos de fabricación

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		
CIF	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo Servicio	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
Depreciación Equipos de Servicio	\$ 221.417	\$ 2.657.000
Servicios Públicos	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
TOTAL CIF	\$ 3.721.417	\$ 44.657.000

Fuente: Autores del proyecto

5.1.2.4 Total costos de producción: Comprende el total de los tres elementos del costo.

Cuadro 63. Total costos de producción

COSTOS DE PRODUCCION		
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Materias Primas	\$ 10.920.250	\$ 131.043.000
Mano de obra Directa	\$ 2.458.404	\$ 29.500.848
Costos indirectos fabricación	\$ 3.721.417	\$ 44.657.000
Total Costos de Producción	\$ 17.100.071	\$ 205.200.848

Fuente: Autoras del proyecto

Las proyecciones a 5 años son las siguientes:

Cuadro 64. Proyección a 5 años

Elemento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materias Primas	\$ 131.043.000	\$ 144.147.300	\$ 158.558.400	\$ 174.415.450	\$ 191.857.600
Mano de Obra	\$ 29.500.848	\$ 30.385.873	\$ 31.297.450	\$ 32.236.373	\$ 33.203.464
CIF	\$ 44.657.000	\$ 44.657.000	\$ 44.657.000	\$ 44.657.000	\$ 44.657.000
Costo Total	\$ 205.200.848	\$ 219.190.173	\$ 234.512.850	\$ 251.308.823	\$ 269.718.064

Fuente: Autoras del proyecto

5.1.3. Gastos de administración y ventas. Dentro de los gastos administrativos se encuentra los gastos de nomina, dotación, depreciación, amortización y gastos generales.

Cuadro 65. Gastos de administración y ventas

GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS		
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mano de obra administrativa	\$ 7.140.936	\$ 85.691.232
Arrendamiento	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
Agua	\$ 450.000	\$ 5.400.000
Teléfono fijo y celular	\$ 45.000	\$ 540.000
Depreciación equipos de oficina y Diferidos	\$ 133.000	\$ 1.596.000
Seguros* (0,00652)	\$ 54.167	\$ 650.000
Publicidad de Operación	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
Diferidos	\$ 78.500	\$ 942.000
Honorarios Contador	\$ 300.000	\$ 3.600.000
TOTAL	\$ 11.701.603	\$ 140.419.232

Fuente: Autoras del proyecto

5.1.3.1 Total capital de trabajo. El capital de trabajo corresponde a 1 mes de costos de prestación del servicio, los gastos de administración para cubrir los gastos y costos del primer mes

Cuadro 66. Inversión total capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
CONCEPTO	VALOR MES
Costos de Producción	\$ 17.100.071
Gastos de Administración y Ventas	\$ 11.701.603
Total	\$ 28.801.673

Fuente: Autoras del proyecto

5.1.4 Inversión total. La Inversión total comprende las Inversiones fijas, las inversiones en gastos pre operativos o diferidas mas las inversiones en capital de trabajo.

Cuadro 67. Inversión total

INVERSION	AÑO 1
Inversión Fija	\$ 16.555.000
Inversión Diferida	\$ 4.710.000
Inversión Capital de Trabajo	\$ 28.801.673
TOTAL	\$ 50.066.673

Fuente: Autoras del proyecto

5.1.5 Fuentes de financiación. Para estimular la creación de empresas y ante el crecimiento de nuevas entidades en el país, el gobierno genera recursos destinados a la capitalización, entre las principales, se pueden mencionar:

➤ **BANCOLDEX**

Financia a micro, pequeñas y medianas empresas, de todos los sectores económicos, excepto el agropecuario. Es una sociedad anónima de economía mixta, vinculada al comercio exterior de Colombia, cuyo mayor accionista es el gobierno nacional, opera en el país como un banco de redescuento, ofrece productos y servicios financieros, a las empresas relacionadas con el comercio de economía mixta, vinculada al comercio exterior de Colombia, cuyo mayor accionista es el gobierno nacional, opera en el país como un banco de redescuento, ofrece productos y servicios financieros, a las empresas relacionadas con el comercio exterior Colombiano, actuando como instrumento financiero del estado Colombiano, para respaldar el plan estratégico exportador.

➤ **FONDO NACIONAL DE GARANTÍA**

El Fondo Nacional de Garantías S.A. y los Fondos Regionales de Garantías son entidades afianzadoras que respaldan operaciones activas de crédito, cuya misión es promover la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas, fortaleciendo el desarrollo empresarial de país.

Facilitan el acceso al crédito a personas naturales y jurídicas que no cuenten con las garantías suficientes a criterio de los intermediarios financieros, emitiendo un certificado de garantía admisible, según el decreto 6868 del 20 de abril de 1999.

El FNG y los Fondos Regionales apoyan actividades de todos los sectores económicos, excepto el agropecuario, y respalda créditos destinados a la adquisición de activos fijos, capital de trabajo, reestructuración de pasivos y capitalización empresarial.

Cuadro 68. Financiación del proyecto

FINANCIACION DEL PROYECTO				
Fuente	Inversión Fija	Inversión diferida	Capital de trabajo	Total
Recursos Propios	\$ 8.288.523	\$ 2.358.136	\$ 14.420.014	\$ 25.066.673
Préstamo Bancario	\$ 8.266.477	\$ 2.351.864	\$ 14.381.659	\$ 25.000.000
Total	\$ 16.555.000	\$ 4.710.000	\$ 28.801.673	\$ 50.066.673

Fuente: Autores del proyecto

	PORCENTAJE
Recursos Propios	50,07%
Financiación	49,93%

5.2 COSTOS

5.2.1 Costos fijos. Los costos y gastos fijos son los gastos de administración y ventas mas la mano de Obra directa mas la depreciación de las maquinas y el arriendo.

Cuadro 69. Costos y gastos Fijos

Cuentas	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mano de obra Fija	\$ 7.140.936	\$ 115.192.080
Arrendamiento	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000

Continúa (Cuadro 69)

Agua	\$ 450.000	\$ 5.400.000
Teléfono fijo y celular	\$ 45.000	\$ 540.000
Depreciación	\$ 275.917	\$ 3.311.000
Seguros* (0,00652)	\$ 54.167	\$ 650.000
Publicidad de Operación	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
Honorarios Contador	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Intereses	\$ 397.449	\$ 4.769.384
Diferidos	\$ 78.500	\$ 942.000
TOTAL:	\$ 12.741.968	\$ 182.404.464

Fuente: Autoras del proyecto

5.2.2 Costos variables. Los costos variables son las materias primas de producción y los servicios públicos de Costos indirectos de Fabricación.

Cuadro 70. Costos variables

Cuentas	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Materias Primas	\$ 10.920.250	\$ 131.043.000
Servicios Públicos CIF	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
TOTAL:	\$ 12.920.250	\$ 155.043.000

Fuente: Autoras del proyecto

5.2.3 Costos totales unitarios

Cuadro 71. Costos unitarios

Elemento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materias Primas	\$ 131.043.000	\$ 144.147.300	\$ 158.558.400	\$ 174.415.450	\$ 191.857.600
Mano de Obra	\$ 29.500.848	\$ 30.385.873	\$ 31.297.450	\$ 32.236.373	\$ 33.203.464
CIF	\$ 44.657.000	\$ 44.657.000	\$ 44.657.000	\$ 44.657.000	\$ 44.657.000
Costo Total Variable	\$ 205.200.848	\$ 219.190.173	\$ 234.512.850	\$ 251.308.823	\$ 269.718.064
Numero de Botellas	20.757,00	23.736,00	26.109,00	28.720,00	31.592,00
Costo Unitario	\$ 9.885,86	\$ 9.234,50	\$ 8.982,07	\$ 8.750,31	\$ 8.537,54
Precio Venta	\$ 16.476,44	\$ 15.390,84	\$ 14.970,12	\$ 14.583,85	\$ 14.229,24
Precio Venta	Año 1	Año 2	Año 2	Año 2	Año 2
Precio	\$ 17.000	\$ 17.000	\$ 17.000	\$ 17.000	\$ 17.000

Fuente: Autoras del proyecto

5.2.4 Precio de venta. La empresa calcula el precio de venta, teniendo en cuenta la oferta y la demanda de producto en el mercado.

Según el cuadro No. 68. El Precio de venta Unitario se calcula teniendo en cuenta el costo unitario de la Botella.

5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

5.3.1 Ingresos proyectados. Corresponde a los ingresos que proyecta obtener la empresa durante los siguientes cinco años

Cuadro 72. Ingresos proyectados.

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	352.869.000	388.161.000	426.972.000	469.676.000	516.647.000

Fuente: Autores del proyecto

5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO. El punto de equilibrio son los costos y gastos fijos dividimos por el margen de contribución.

$$P. E = \frac{\text{Costos y gastos fijos}}{\text{Margen de Contribución}}$$

Margen de Contribución

Cuadro 73. Punto de equilibrio

Punto Equilibrio	Precio Venta U	CVU	MCU
Botella Licor	\$ 17.000,00	\$ 7.469,43	\$ 9.530,57
Costos y gastos Fijos	\$ 182.404.464,33		
Producto	P. E Unidades	P. E Pesos	
Botella Licor	19.139	\$ 325.361.080	
Total	19.139	\$ 325.361.080	

Fuente: Autores del proyecto

El punto de equilibrio es de 19.139 botellas de Licor de Naranja y el valor en pesos es de \$325,361.080.

5.5. FLUJO DE CAJA PROYECTADO 5 AÑOS

Cuadro 74. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Flujo de caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entradas de efectivo:						
Saldo que pasa	\$ 0	\$ 27.801.673	\$ 39.908.444	\$ 62.168.642	\$ 102.139.186	\$ 169.320.585
Préstamo	\$ 25.000.000					
Aporte socios	\$ 24.066.673					
Ingresos		\$ 352.869.000	\$ 388.161.000	\$ 426.972.000	\$ 469.676.000	\$ 516.647.000
Total Ingresos	\$ 49.066.673	\$ 380.670.673	\$ 428.069.444	\$ 489.140.642	\$ 571.815.186	\$ 685.967.585
Salidas de efectivo						
Costos de materia prima		\$ 131.043.000	\$ 144.147.300	\$ 158.558.400	\$ 174.415.450	\$ 191.857.600
Mano de Obra		\$ 29.500.848	\$ 30.385.873	\$ 31.297.450	\$ 32.236.373	\$ 33.203.464

Costos Indirectos Fabricación		\$ 44.657.000	\$ 44.657.000	\$ 44.657.000	\$ 44.657.000	\$ 44.657.000
Gastos admón. y de ventas	\$ 0	\$ 128.419.232	\$ 133.990.714	\$ 138.359.917	\$ 142.884.931	\$ 147.267.014
Abonos capital e Interés		\$ 11.395.150	\$ 11.395.150	\$ 11.395.150		\$ 0
Impuestos 33%			\$ 7.724.135	\$ 10.571.670	\$ 17.658.104	\$ 25.140.372
Total salida de efectivo		\$ 345.015.230	\$ 372.300.171	\$ 394.839.586	\$ 411.851.858	\$ 442.125.450
Mas depreciaciones y diferidos y reserva legal		\$ 4.253.000	\$ 6.399.369	\$ 7.838.130	\$ 9.357.257	\$ 10.961.414
Inversión fija	\$ 16.555.000					
Inversión diferida	\$ 4.710.000					
Inversión capital de trabajo						
Saldo en Caja	\$ 27.801.673	\$ 39.908.444	\$ 62.168.642	\$ 102.139.186	\$ 169.320.585	\$ 254.498.238

Fuente: Autores del proyecto

6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Con las proyecciones de ingresos y los presupuestos sobre los costos y gastos, se realiza el ensamble del estado de resultados o de pérdidas y ganancias, que permite medir la salud financiera de la empresa.

Cuadro 75. Estado de Resultados Proyectado

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 352.869.000	\$ 388.161.000	\$ 426.972.000	\$ 469.676.000	\$ 516.647.000
Menos costo de ventas	\$ 196.273.914	\$ 218.947.245	\$ 233.874.292	\$ 250.608.124	\$ 268.949.089
Utilidad Bruta	\$ 156.595.086	\$ 169.213.755	\$ 193.097.708	\$ 219.067.876	\$ 247.697.911
Gastos de Administración	\$ 128.419.232	\$ 133.990.714	\$ 138.359.917	\$ 142.884.931	\$ 147.572.235
Utilidad de Operación.	\$ 28.175.854	\$ 35.223.041	\$ 54.737.791	\$ 76.182.945	\$ 100.125.586
gastos financieros	\$ 4.769.384	\$ 3.187.678	\$ 1.228.386	\$ 0	\$ 0
Utilidad antes de impuesto	\$ 23.406.470	\$ 32.035.363	\$ 53.509.405	\$ 76.182.945	\$ 100.125.586
Impuesto sobre renta (33.%)	\$ 7.724.135	\$ 10.571.670	\$ 17.658.104	\$ 25.140.372	\$ 33.041.443
Utilidad antes de reserva	\$ 15.682.335	\$ 21.463.693	\$ 35.851.301	\$ 51.042.573	\$ 67.084.143
Reserva legal	\$ 1.568.233	\$ 2.146.369	\$ 3.585.130	\$ 5.104.257	\$ 6.708.414
Utilidad Neta	\$ 14.114.101	\$ 19.317.324	\$ 32.266.171	\$ 45.938.316	\$ 60.375.728

Fuente: Autoras del proyecto

6.1. BALANCE GENERAL

El balance general informa la situación de la empresa en una fecha determinada, presentando en forma clara el valor de las propiedades y derechos, su capital y sus obligaciones

Cuadro 76. Balance General

Activos	Año Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Corriente						
Caja y Bancos	\$ 27.801.673	\$ 39.908.444	\$ 62.168.642	\$ 102.139.186	\$ 169.320.585	\$ 254.498.238
Inventarios de Producto Terminado	\$ 0	\$ 8.926.934	\$ 9.169.862	\$ 9.808.420	\$ 10.509.119	\$ 11.278.095
Total Activo Corriente	\$ 27.801.673	\$ 48.835.378	\$ 71.338.504	\$ 111.947.606	\$ 179.829.704	\$ 265.776.332
ACTIVOS FIJOS						
CONSTRUCC. Y ADE.	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
MAQ. Y EQUIPO	\$ 9.880.000	\$ 9.880.000	\$ 9.880.000	\$ 9.880.000	\$ 9.880.000	\$ 9.880.000
MUEBLES Y ENSERES	\$ 930.000	\$ 930.000	\$ 930.000	\$ 930.000	\$ 930.000	\$ 930.000
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 2.340.000	\$ 2.340.000	\$ 2.340.000	\$ 2.340.000	\$ 2.340.000	\$ 2.340.000
HERRAM. Y SUMIN.	\$ 405.000	\$ 405.000	\$ 405.000	\$ 405.000	\$ 405.000	\$ 405.000
Total activo fijo	\$ 16.555.000	\$ 16.555.000	\$ 16.555.000	\$ 16.555.000	\$ 16.555.000	\$ 16.555.000

Depreciación acumulada	\$ 0	\$ 3.311.000	\$ 6.622.000	\$ 9.933.000	\$ 13.244.000	\$ 16.555.000
Total activo fijo neto	\$ 16.555.000	\$ 13.244.000	\$ 9.933.000	\$ 6.622.000	\$ 3.311.000	\$ 0
Activo Diferido	\$ 4.710.000	\$ 4.710.000	\$ 4.710.000	\$ 4.710.000	\$ 4.710.000	\$ 4.710.000
Amortización Diferidos	\$ 0	\$ 942.000	\$ 1.884.000	\$ 2.826.000	\$ 3.768.000	\$ 4.710.000
Total Activo Diferido	\$ 4.710.000	\$ 3.768.000	\$ 2.826.000	\$ 1.884.000	\$ 942.000	\$ 0
TOTAL ACTIVOS	\$ 49.066.673	\$ 65.847.378	\$ 84.097.504	\$ 120.453.606	\$ 184.082.704	\$ 265.776.332
Pasivos						
Obligaciones Financieras	\$ 25.000.000	\$ 18.374.235	\$ 10.166.763	\$ 0		
Impuestos por pagar	\$ 0	\$ 7.724.135	\$ 10.571.670	\$ 17.658.104	\$ 25.140.372	\$ 33.041.443
Total Pasivo	\$ 25.000.000	\$ 26.098.370	\$ 20.738.433	\$ 17.658.104	\$ 25.140.372	\$ 33.041.443
Patrimonio						
Capital	\$ 24.066.673	\$ 24.066.673	\$ 24.066.673	\$ 24.066.673	\$ 24.066.673	\$ 24.066.673
Reserva legal	\$ 0	\$ 1.568.233	\$ 3.714.603	\$ 7.299.733	\$ 12.403.990	\$ 19.112.404
Utilidad de Ejercicios anteriores	\$ 0	\$ 0	\$ 14.114.101	\$ 35.577.794	\$ 71.429.096	\$ 122.471.669
Utilidad del ejercicio	\$ 0	\$ 14.114.101	\$ 21.463.693	\$ 35.851.301	\$ 51.042.573	\$ 67.084.143
Total Patrimonio	\$ 24.066.673	\$ 39.749.008	\$ 63.359.070	\$ 102.795.502	\$ 158.942.332	\$ 232.734.889
Total Pasivo más Patrimonio	\$ 49.066.673	\$ 65.847.378	\$ 84.097.504	\$ 120.453.606	\$ 184.082.704	\$ 265.776.332

7. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

7.1 IMPACTO SOCIAL

La empresa productora de licor de naranja LICOR DE NARANJA DEL CHICAMOCHA LTDA., ofrecerá a la comunidad de los municipios de Piedecuesta, San Gil, Guane, Barichara y Aratoca (Parque Nacional del Chicamocha) beneficios sociales tales como:

7.1.1 Generación de empleo: Se da solución con 6 empleos directos en la fábrica de Piedecuesta, y 20 empleos indirectos, igualmente en los municipios de San Gil, Guane, Barichara y en el Parque Nacional de Chicamocha se da un empleo directo en cada uno de los municipios y 4 empleos indirectos. Este fenómeno trae como consecuencia el mejoramiento en la calidad de vida de estas personas y de sus familias y la satisfacción de sus necesidades básicas.

7.1.2. Desarrollo Regional: En cuanto a Piedecuesta la puesta en marcha del proyecto contribuirá al desarrollo del municipio por la generación de ingresos por concepto de impuestos.

El aprovechamiento de mano de obra calificada y no calificada de la localidad es otro de los beneficios.

Y un factor importante en la economía del municipio es el aprovechamiento de los cultivos de naranja, además es posible que se presente un incremento en el cultivo de estos cítricos.

Otro factor preponderante es el turismo que puede incrementar en Piedecuesta debido a la presencia de la fábrica de licores de naranja.

Así mismo los municipios de San Gil, Barichara, Guane se verán beneficiados por los impuestos, movimientos de capital y contratación de mano de obra.

7.1.3 Mejoramiento de la calidad de vida:

Los cultivadores de naranja de la región se verán beneficiados ya que tendrán la posibilidad de producir y comercializar la cosecha a la empresa.

Los compradores de este producto podrán tener la certeza que es un licor elaborado con higiene y que es elaborado cuidando el medio ambiente.

7.2. IMPACTO AMBIENTAL

Básicamente en el procesamiento de las frutas y vegetales se compromete en gran medida las aguas residuales y los residuos sólidos que consisten en semillas, cáscaras, tallos, pulpa, hojas y frutas que por sus defectos físicos o biológicos se deben descartar.

Así mismo las cáscaras de naranja que queden en buenas condiciones se pueden volver a utilizar para elaborar postres. De esta forma los residuos que puedan afectar el medio ambiente se minimizan y se recuperan dándoles un uso alternativo.

El agua empleada en los procesos de lavado de frutas y de la limpieza del lugar, es otro de los elementos que impactan el medio ambiente.

Para mitigar este impacto se han planeado varias estrategias, entre ellas, la elaboración de abono orgánico con los desechos orgánicos como materia prima, este abono al cual se le añadirán nutrientes se podrá emplear para los cultivos de naranja, de esta manera estamos ayudando en el aprovechamiento total de la materia prima. Este abono también se puede emplear para cultivos hidropónicos que se pueden organizar como alternativa de aprovechamiento.

El agua que resulte del proceso de lavado de botellas y frutas, se tiene programado recuperar estas aguas, separando las partes sólidas y empleándolas en operaciones internas y como riego en cultivos hidropónicos.

7.3 EVALUACION FINANCIERA

7.3.1 Valor presente neto. El flujo financiero se evalúa tomando en cuenta los Flujos futuros. Estos Flujos financieros se evalúan a una tasa de oportunidad de 9,5% e.a más una tasa de riesgo promedio del 6% e.a. El VPN de la empresa se evalúa a una tasa del 15 % efectivo anual

CALCULO PARA HALLAR V.P.N.						
AÑO	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
SALDO EN CAJA	- 49.066.673	12.106.770	22.260.198	39.970.544	67.181.399	85.177.653
VPN	42.438.166	mayor que cero viable				

El VPN obtenido es mayor que cero, significa que los flujos futuros traídos al presente y descontando la inversión es positivo, luego es viable el proyecto.

7.3.2 Tasa interna retorno TIR. La TIR se calcula en base al flujo financiero utilizado para el cálculo del VPN. Se aplica el método de polarización para encontrar la TIR:

CALCULO PARA HALLAR LA TIR.						
AÑO	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
	-49.066.673	12.106.770	22.260.198	39.970.544	67.181.399	85.177.653
TIR	54.90%	mayor que 14 % viable				

La TIR generada por el proyecto es significativamente superior a la tasa de oportunidad del mercado, de manera que esto permite afirmar que es un proyecto atractivo y factible desde el punto de vista económico

La tasa interna de 54.90 % es superior al 15 % de la tasa de oportunidad siendo viable el proyecto.

7.3.3 Periodo de recuperación.

El periodo de recuperación de la inversión total, la cual, fue de \$ 49 millones, será de dos años y 10 meses.

Flujo de Caja	Valor presente	Vp acumulado
-\$ 49.066.673	-\$ 49.066.673	-\$ 49.066.673
\$ 12.106.770	\$ 10.527.626	-\$ 38.539.047
\$ 22.260.198	\$ 16.831.908	-\$ 21.707.139
\$ 39.970.544	\$ 26.281.282	\$ 4.574.142
\$ 67.181.399	\$ 38.411.183	\$ 42.985.325
\$ 85.177.653	\$ 42.348.347	\$ 85.333.673

7.3.4 Análisis de las razones financieras. Los estados financieros proporcionan información muy útil, mediante el uso de las razones financieras, que es un número que expresa la relación entre dos conceptos de los estados financieros. Estos índices informan sobre la efectividad de la gestión empresarial pasada, la actual y pueden influir en la futura. Las razones financieras pueden ayudar a clarificar la posición financiera de una empresa y ayuda a descubrir las tendencias en las operaciones.

Existen varios bloques de razones, que muestran el contexto financiero dentro del cual se está moviendo la compañía en un momento determinado. De cada uno de estos bloques se realizará el análisis de una de las razones que los componen. Los bloques de razones financieras que se tomarán como base para el análisis son los siguientes:

- Bloque de razones de liquidez.
- Bloque de razones de endeudamiento.
- Bloque de razones de actividad.
- Bloque de razones de rentabilidad

INDICADORES FINANCIEROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón Corriente	1,87	3,44	6,34	7,15	8.04
Prueba acida	1,53	3,00	5,78	6,74	7.70
Nivel de Endeudamiento	40%	25%	15%	14%	12%
Rentabilidad Patrimonio	11,26%	16,32%	24,08%	33,84%	45.05%
Margen Bruto	44%	44%	45%	47%	48%
Margen Neto	4,00%	4,98%	7,56%	9,78%	11.69%
Rotación de activos	5,36	4,62	3,54	2,55	1.94
Cobertura de intereses	5,91	11,05	44,56		

RAZON DE LIQUIDEZ.

Razón Corriente. Se obtiene dividiendo los activos corrientes sobre los pasivos corrientes.

$$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{48.835.378}{26.398.370} = \mathbf{1.87}$$

Por cada \$1 que la fábrica de Licor de naranja Chicamocha debe en el corto plazo, existen \$1.87 en sus activos corrientes para hacerles frente.

Razón Acida.

$$\frac{\text{Activo Corriente - Inventarios}}{\text{Pasivo}} = \frac{48.835.378 - 8.926.934}{26.398.370} = 1,33$$

Por cada \$1 que la fábrica debe en el corto plazo, existe \$ 1.33 representado en sus activos corrientes, menos el inventario, para hacerle frente, presentado así una liquidez financiera.

RAZON DE ENDEUDAMIENTO.

Nivel de Endeudamiento.

$$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} = \frac{26.098.370}{65.847.378} = 40\%$$

Por cada \$1 que la fábrica tiene invertido en activos, \$ 0.40 han sido financiados por los acreedores. En otras palabras los acreedores (proveedores, empleados) son dueños del 40% de la fábrica, quedando para los dueños el 60%. Con este nivel de endeudamiento se está en la capacidad de cubrir las obligaciones, sin embargo no es recomendable adquirir más créditos.

Rotación de Activos Totales.

$$\frac{\text{Ventas Totales}}{\text{Activos}} = \frac{352.869.000}{65.847.378} = 5,36$$

La rotación de los activos totales de la empresa para el año 1 son de 5.36 veces.

RAZON DE RENTABILIDAD.

Margen Bruto de ganancias.

$$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}} = \frac{\$156.595.085,}{\$ 352.869.000} = 44 \%$$

Para el primer año el margen bruto de ganancias es bueno, debido a que por cada peso que la empresa venda se genera una utilidad bruta antes de impuestos de 24.98%.

Margen neto de ganancias.

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}} = \frac{14.114.101}{352.869.000} = 4 \%$$

Esta razón muestra un margen aceptable de utilidad después de haber realizado todas las erogaciones sobre las ventas. Para el primer año la utilidad neta es del 43% lo que muestra que por cada 100 pesos en ventas la empresa ganó \$4 pesos y se ha ido aumentando año a año .

CONCLUSIONES

Realizada la factibilidad para el montaje de una empresa dedicada a la producción de licor de naranja y su comercialización en el Parque Nacional del Chicamocha y los municipios de San Gil, Barichara y Guane, en presentación de botella 750 ml, se resumen las siguientes conclusiones:

- La ubicación del proyecto en la zona Santandereana, presenta grandes ventajas en cuanto condiciones de infraestructura, mano de obra y de personal idóneo que se cumpla con las necesidades de la empresa.
- El proyecto cuenta con una oportunidad importante de crecimiento y sostenibilidad, ya que, está dirigido al sector turístico, el cual, ha tenido un comportamiento positivo en los últimos años en el departamento de Santander.
- La administración del municipio de Piedecuesta esta estimulando la siembra de árboles de cítricos como la naranja, apoyando un proyecto educativo para habitantes del sector rural, aspecto favorable para el proyecto.
- El conocimiento por parte de los turistas del licor de naranja, a pesar de no existir en la zona una oferta de producto similar, permite proyectar una aceptación del producto, manifestada en la encuesta aplicada a 225 turistas.
- Los requerimientos para el montaje de la planta productora de licor de naranja, en cuanto a materias primas, tecnología y mano de obra calificada, se encuentran disponibles en la región, facilitando de esta manera toda las labores pertinentes al montaje e instalación.

- El producto saldrá al mercado con un precio de venta de \$10.000 por botella de 750 cc, el cual, se considera asequible al consumidor, y cumple los parámetros financieros, manteniendo un margen de utilidad de 21.73% para el primer año de funcionamiento.
- Se utilizarán dos canales de comercialización así, productor – detallista – consumidor y producto – consumidor.
- Como resultado del estudio técnico se proyecta que la empresa contará con un excelente equipo de producción que permitirá tener una capacidad instalada que responde y cubre un 39% de la demanda potencial de 106.695 personas que estarían dispuestas a adquirir el licor de naranja, logrando así que el proyecto responda a las necesidades del mercado al cual está dirigido el producto.
- La planta de producción se ubicará en la carrera 13 7-33 del municipio de Piedecuesta, ya que esta, cuenta con los medios de transporte y comunicación favorables, por su ubicación en estrato 3 el costo de el arriendo y servicios públicos no son costosos, además, de que la edificación cuenta con aprobación para su funcionamiento por el plan de ordenamiento territorial, por otro lado, su ubicación permite el parqueo de los camiones que traerán y llevarán en su momento la materia prima o el producto terminado.
- Desde el punto de vista administrativo se definió que el tipo de empresa a constituir es de sociedad limitada y los pasos a tener en cuenta para su constitución.
- Los datos estimados en los estados financieros, reafirmaron una vez más la viabilidad del proyecto, dada las utilidades obtenidas durante los cinco años

proyectados para la empresa, las cuales indican que el proyecto se encuentra en un nivel por encima del punto de equilibrio.

- El VPN obtenido del flujo financiero de la empresa permite ver que el proyecto presenta viabilidad pues la tasa donde el presente neto es igual a cero es superior a la tasa de evaluación u oportunidad del mercado, dando como resultado un neto superior a cero. Teniendo como base este indicador, se recomienda la ejecución y puesta en marcha del proyecto.
- La TIR generada por el proyecto es significativamente superior a la tasa de oportunidad del mercado, de manera que esto permite afirmar que es un proyecto atractivo y factible desde el punto de vista financiero. La inversión proyectada representa un rendimiento aceptable superior al mercado.
- La inversión total del proyecto será de 50.066.673, la cual, se recuperará en dos años, y 10 meses.
- El punto de equilibrio indica que la empresa generará utilidades, ya que, esta venderá por encima del punto de equilibrio.
- Desde el punto de vista social, la puesta en marcha del proyecto generará empleo y crecimiento económico para la región.
- El proyecto no generará contaminación ambiental que vaya en contra del desarrollo del ecosistema y de las personas participes del mismo, por el contrario contribuyen a la protección tanto del medio ambiente, como de la salud de la población. Los indicadores anteriores reflejan y afirman la viabilidad positiva del proyecto.

RECOMENDACIONES

Presentadas las conclusiones, se sugiere:

- Ejecutar el proyecto de producir y comercializar el licor de naranja en los sitios turísticos del Parque Nacional del Chicamocha y los municipios de San Gil, Barichara y Guane, en presentación de 750 ml, llamado Licor de naranja Chicamocha, ya que existe una población objetivo tanto de consumo, como de comercialización.
- Hacer buen uso de los recursos con que se cuenta, especialmente el recurso humano, que es el más valioso para la empresa, el cual debe estar constantemente motivado e incentivado.
- Cada semestre evaluar las actividades de la empresa, para corregir errores e implementar correctivos que favorezcan el desarrollo de la empresa.
- Se recomienda sostener una actualización tecnológica con el fin de minimizar los riesgos en la producción.
- Estar atento a los cambios de precios del mercado de materias primas que afectan sustancialmente al proyecto.
- Establecer políticas y estrategias de mercadeo que permitan extender la cobertura del proyecto a un nivel regional más amplio, y posteriormente a nivel nacional e internacional, aprovechando las nuevas condiciones para la producción nacional.

- Establecer alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas encargadas de la promoción turística de Santander.
- Realizar la vinculación gremial que permita el fortalecimiento y sostenibilidad de la empresa.

BIBLIOGRAFIA

BACA U. Gabriel. Evaluación de proyectos Bogotá. McGraw Hill interamericana S.A 1994.

CONTRERAS BUITRAGO, Marco Elias. Formulación y evaluación de proyectos. Santa fe de Bogota. UNAD 1996.

FINNERTY, Jhon D. Financiamiento de proyectos México: Prentice Hall Hispanoamericana 1998.

GARCIA, Álvaro Estadística. Bucaramanga : UIS. FEDI. 1984 .

GESTIOPOLIS EVA, Herramienta para la toma de decisiones gerenciales. Available from internet: <http://www.gestiopolis.com>

ICONTEC. Normas Técnicas para la presentación de trabajos de investigación. NTC 1486. Santa fe de Bogotá 2010.

MENDEZ, Carlos. Metodología. Bogotá: Mc Graw Hill Interamericana.

ANEXOS

ENCUESTA DEMANDA

Con el fin de determinar la factibilidad de la fabricación de Licor de naranja en el municipio de Piedecuesta y su comercialización en los municipios turísticos de Barichara, San Gil, Guane y en el Parque Nacional de Chicamocha en Santander, agradecemos responder con sinceridad las siguientes preguntas. Marque X según sea su respuesta.

1. Usted es Turista? SI _____ NO _____

Si su respuesta en No por favor continúe con la pregunta N. 6.

2. Acostumbra a llevar recuerdos de sus viajes? SI _____ NO _____

3. Con qué frecuencia visita sitios turísticos?

- a. Cada quince días _____
- b. Una vez al mes _____
- c. Cada seis meses _____
- d. Una vez al año _____

4. Qué tipo de recuerdos suele comprar en sus viajes?

- a. Accesorios _____
- b. Prendas de vestir _____
- c. Comidas _____
- d. Bebidas _____

5. Donde compra los recuerdos de sus viajes?

- a. Almacenes _____
- b. Kioscos o casetas _____
- c. Tiendas de recuerdos _____

6. Usted consume licor? SI _____ NO _____

Si su respuesta es NO, pase por favor a la pregunta 10.

Si su respuesta es SI continúe con la siguiente pregunta.

7. Qué tipo de licor consume?

- a. Vino _____
- b. Whisky _____
- c. Cerveza _____
- d. Ron _____
- e. Todos los anteriores? _____
- f. Otro? _____
- g.Cuál? _____

8. Con que frecuencia consume?

- a. Diario _____
- b. Semanal _____
- c. Quincenal _____
- d. Mensual _____

9. Cuando consume licor, que presentación es la que prefiere comprar?

- a. Botella medio litro _____
- b. Litro _____
- c. Garrafa _____
- d. Otra presentación? _____
- e.Cuál? _____

10. Ha probado el licor de naranja? SI _____ NO _____

Si su respuesta es sí, cual ha sido su opinión al respecto? Si su respuesta es NO, pase a la siguiente pregunta.

- a. Agradable _____
- b. Desagradable _____

11. En qué presentación le gustaría que viniera el licor de naranja?

- a. Botella de medio litro _____
- b. Botella de litro _____
- c. Otra presentación _____
- d.Cuál? _____

12. Con qué decoración preferiría usted la botella del licor de naranja?

- a. Con estuche de guadua _____
- b. Traje de campesina _____
- c. Ninguno _____
- d. Otro _____Cuál? _____

13. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una botella de licor de naranja?

- a. Entre \$10.000 y \$20.000 _____
- b. Entre \$20.000 y \$30.000 _____
- c. Entre \$30.000 y \$40.000 _____

14. Compraría usted el licor de naranja?

- a. Definitivamente SI _____
- b. Probablemente SI _____
- c. Definitivamente NO _____

15. Cuántas botellas de licor de naranja estaría dispuesto a comprar inicialmente para su negocio?

- a. Una _____
- b. Dos _____
- c. Tres _____
- d. Más _____ Cuantas? _____

Gracias por su tiempo y colaboración.

ENCUESTA OFERTA

Con el objetivo de realizar un estudio de factibilidad para el montaje de una empresa productora de Licor de Naranja en el municipio de Piedecuesta y su comercialización en los municipios de San Gil, Barichara y Guane y el Parque Nacional de Chicamocha, agradecemos a usted contestar las siguientes preguntas.

Nombre del establecimiento: _____

Ubicación: _____

1. En su negocio que tipo de souvenirs suele tener para la venta?

- a. Accesorios _____
- b. Vestuario _____
- c. Comidas y bebidas _____
- d. Otro? Cual? _____

Si en su respuesta contempló la opción c, responda la siguiente pregunta.

2. Que promedio de ventas mensuales tiene con respecto a comidas y bebidas? (valor en pesos) _____.

3. Con que frecuencia realiza usted pedido?

- a. Semanal _____
- b. Quincenal _____
- c. Mensual _____

4. Cómo compra la mercancía para su negocio?

- a. Con intermediario _____
- b. Compran directamente _____

5. Qué forma de pago acostumbra a utilizar con sus proveedores?

- a. Contado _____
- b. Crédito _____

6. Qué cantidad de mercancía requiere cada vez que hace pedido?

- a. Media Docena _____
- b. Una Docena _____
- c. Docena y media _____

7. Compraría usted para su negocio Licor de naranja con empaque artesanal?

- a. Definitivamente SI _____
- b. Probablemente SI _____
- c. Definitivamente NO _____

Si su respuesta fue **a** o **b**, continúe con la siguiente pregunta, si es **c**, gracias por su tiempo.

- 8. Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por una botella litro de licor de naranja, decorada artesanalmente?
 - a. De \$5.000 a \$9.999 _____
 - b. De \$10.000 a \$14.999 _____
 - c. De \$15.000 a \$19.999 _____

- 9. Cuántas botellas de licor de naranja estaría dispuesto a comprar inicialmente para su negocio?
 - a. Una docena _____
 - b. Media docena _____
 - c. Docena y media _____

Gracias por su tiempo y colaboración.