

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA
DE ACEITES SABORIZADOS CON HIERBAS EN EL MUNICIPIO DE
BARICHARA DEPARTAMENTO DE SANTANDER

SANDRA SOFÍA CORZO PÁEZ

ORLINDA QUIROGA DUARTE

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA

2016

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA
DE ACEITES SABORIZADOS CON HIERBAS EN EL MUNICIPIO DE
BARICHARA DEPARTAMENTO DE SANTANDER

SANDRA SOFÍA CORZO PÁEZ

ORLINDA QUIROGA DUARTE

Proyecto presentado como requisito para optar al título de:

Profesional en Gestión Empresarial

Director:

LAURA MARCELA JAIMES RODRÍGUEZ

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER

INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

GESTIÓN EMPRESARIAL

BUCARAMANGA

2016

Socorro, 15 de febrero de 2016

Dedico este trabajo a mis padres Sofía Páez de Corzo y Juan Corzo Becerra, por haberme apoyado en todo momento, por los consejos, los valores, motivación constante, por haber hecho de mí una persona de bien, por el gran amor y comprensión.

A mi familia, por el apoyo brindado, ejemplo de perseverancia y aciertos en la vida.

SANDRA SOFÍA

Dedico este trabajo a mis padres Alba Luz Torres Lancheros y Arnulfo Moreno Cetina, por el apoyo que me han dado y a una persona especial que estado conmigo incondicionalmente.

ORLINDA QUIROGA DUARTE

AGRADECIMIENTOS

A Dios todo poderoso, por ser mi guía espiritual en los momentos difíciles por darnos sabiduría y entendimiento para culminar esta meta.

A los docentes que durante el transcurso de la carrera compartieron todos sus conocimientos para nosotros para el logro de los objetivos.

A la universidad industrial de Santander por ser el claustro educativo de formación y conocimiento y aprendizaje por brindarnos lo mejor de sí.

A nuestros compañeros y asesores por su dedicación y colaboración.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	25
1. GENERALIDADES	26
1.1 PANORAMA DEL SECTOR.....	26
1.1.1 Evolución y tendencias del sector de aceites.....	26
1.1.2 Historia de las hierbas.....	29
1.1.3 Tendencias del sector de los aceites	29
1.1.4 Panorama del sector de los aceites	30
1.1.5 Oportunidades del sector de los aceites	30
1.1.6 Amenazas del sector de los aceites.....	31
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO	31
1.2.1 Sitios turísticos.....	32
1.3 ASPECTOS LEGALES	35
2. ESTUDIO DE MERCADOS	38
2.1 OBJETIVOS.....	38
2.1.1Objetivo General.....	38
2.1.2 Objetivos específicos	38
2.2 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS	39
2.2.1Definiciones, usos y especificaciones del producto	39
2.2.2 Atributos diferenciadores	42
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	42
2.3.1 Mercado Potencial	42
2.3.2 Mercado Objetivo	42

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	43
2.4.1 La demanda	43
2.4.1.1 Descripción del problema de investigación	43
2.4.1.2 Necesidades de Información.....	44
2.4.1.3 Ficha Técnica.....	45
2.4.2. Tabulación, presentación y análisis de resultados	48
2.4.2.2 Estimación de la demanda:.....	64
2.4.2.3. Proyección de la demanda:.....	65
2.5 OFERTA O COMPETENCIA	66
2.5.1 Necesidades de información.....	66
2.5.2 Análisis de la situación actual de la competencia	69
2.6 DEMANDA POTENCIA INSATISFECHA.....	72
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	73
2.7.1 Estructura de los canales actuales	73
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	73
2.7.3 Selección de los canales de comercialización	74
2.8 PRECIO	74
2.8.1 Análisis de precios	74
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	75
2.9.1. Objetivos.....	75
2.9.2 Logotipo	76
2.9.3 Eslogan	77
2.9.4 Análisis de medios	77
2.9.5 Selección de medios.....	78

2.9.6 Estrategias publicitarias	79
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción	80
2.9.7.1 De lanzamiento	80
2.9.7.2 De operación.....	80
3. ESTUDIO TÉCNICO.....	81
3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO.....	81
3.1.1. Descripción del tamaño del proyecto	81
3.1.2. Factores que determinan el tamaño del proyecto	81
3.1.2.1. Tamaño del proyecto y la demanda	81
3.1.2.2. El tamaño del proyecto y los suministros e insumos.....	81
3.1.2.3. El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos	82
3.1.2.4. El tamaño del proyecto y la localización	82
3.1.2.5. El tamaño y el financiamiento	82
3.1.3. Capacidad del proyecto.	82
3.1.3.1. Capacidad total diseñada por línea de producto.....	83
3.1.3.2. Capacidad instalada.....	83
3.1.3.3. Capacidad utilizada y proyectada.	84
3.2. LOCALIZACIÓN.....	85
3.2.1. Macro localización	85
3.2.2. Micro localización.....	86
3.2.2.1. Selección y Definición de Factores	86
3.2.2.2. División de Factores en Grados.....	87
3.2.2.3. Ponderación de Factores Críticos	88
3.2.2.4. Localización definitiva	90

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	91
3.3.1. Ficha Técnica del Proyecto.....	91
3.3.2. Descripción técnica del proceso	94
3.3.3. Diagrama de proceso de flujo	96
3.3.4. Control de calidad	99
3.3.5. Recursos.....	101
3.3.5.1. Talento Humano	101
3.3.5.2. Recurso físico	102
3.3.5.3. Recurso de insumos	108
3.3.6. Análisis de Los Proveedores.....	109
3.3.7. Distribución de planta	110
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	111
4.1. FORMA DE CONSTITUCIÓN.....	111
4.1.1. Constitución de la empresa.....	111
4.1.2. Legalización tributaria	115
4.1.3. Legalización laboral	117
4.1.4. Trámites de registro INVIMA.....	118
4.2. CULTURA ORGANIZACIONAL.....	119
4.2.1. Misión.....	119
4.2.2. Visión	119
4.2.3. Objetivos.....	120
4.2.4. Políticas Empresariales.....	120
4.2.4.1. Políticas de personal.....	121
4.2.4.2. Políticas de compra	123

4.2.4.3. Políticas de ventas	124
4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	124
4.3.1. Organigrama	125
4.3.2. Descripción y perfil de cargos	125
4.3.3. Asignación salarial	137
5. ESTUDIO FINANCIERO	142
5.1. INVERSIONES	142
5.1.1. Inversión fija.....	142
5.1.1.1. Construcción y adecuación:	142
5.1.1.2. Maquinaria y equipo:.....	143
5.1.1.3. Muebles y Enseres:.....	144
5.1.1.4. Equipo de Oficina:.....	145
5.1.1.5. Herramientas:	145
5.1.1.6. Total de la inversión fija:	146
5.1.2. Inversión diferida.....	147
5.1.2.1. Estudios económicos y ambientales:	147
5.2.2.2. Gastos de organización:	147
5.2.2.3. Gastos de Montaje:.....	147
5.2.2.4. Capacitación:	147
5.2.2.5. Instalación y puesta en marcha:	148
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	148
5.1.3.1 Costos de producción.	149
5.1.3.1.1. Materia prima:	149
5.1.3.1.2. Mano de Obra Directa.....	150

5.1.3.1.3. Costos indirectos de fabricación.	151
5.1.3.1.4 Total Costos de producción.	152
5.1.3.2 Gastos de Administración y ventas:.....	152
5.1.3.2.1 Mano de obra administrativa:.....	153
5.1.3.2.2 Depreciación:	153
5.1.3.3 Gastos financieros:	154
5.1.3.4 Total capital de trabajo:.....	154
5.1.4 Inversión total:.....	155
5.1.5 Fuentes de Financiación:.....	156
5.2 COSTOS.....	159
5.2.1 Costos fijos.	159
5.2.2. Costos variables:	160
5.2.3. Costos totales unitarios:.....	161
5.3. PRECIO DE VENTA	162
5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS	163
5.4.1 Ingresos proyectados.....	163
5.4.2. Egresos.....	164
5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS.....	165
5.5.1 Estado de resultados proyectados a 5 años:	165
5.5.2 Flujo de Caja Proyectado:.....	167
5.5.3 Balance General	168
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	172
6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	172

6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL.....	172
6.2.1. Diagnóstico ambiental.....	173
6.2.2. Plan de mitigación.....	173
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	174
6.3.1 Valor presente neto.....	175
6.3.1.1 Tasa de rendimiento.	175
6.3.1.2 Tasa mínima de rendimiento.....	175
6.3.2 Tasa interna de retorno.....	178
6.3.3 Periodo de recuperación.....	179
6.3.4 Análisis de las razones financieras	180
6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	184
7. CONCLUSIONES	187
8. RECOMENDACIONES.....	188
BIBLIOGRAFÍA.....	189
ANEXOS.....	191

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Ingreso y hospedaje de turistas en Barichara	35
Tabla 2 Información nutricional del aceite Saborizado con los cinco aromas	41
Tabla 3 Información nutricional del aceite Saborizado con albahaca	41
Tabla 4 Estratificación de Barichara	43
Tabla 5 Estratificación de San Gil	43
Tabla 6 Aceites de mesa para la elaboración de platos.....	48
Tabla 7 Aceites acostumbra a consumir	49
Tabla 8 Usos del aceite que consume	50
Tabla 9 Propiedades beneficiosas para la salud del aceite de oliva	51
Tabla 10 Atributos de los aceites del mercado	52
Tabla 11 Frecuencia de compra de los aceites.....	53
Tabla 12 Marca preferida de aceite	54
Tabla 13 Precio pagado por el tipo de aceite comprado	55
Tabla 14 Lugar de interés para adquirir el aceite de oliva	56
Tabla 15 Atributos significativos del aceite saborizado.....	57
Tabla 16 Usos del aceite de oliva saborizado con hierbas	58
Tabla 17 Interés de adquisición del producto aceite saborizado	59
Tabla 18 Presentación del aceite saborizado	60
Tabla 19 Frecuencia de compra del producto “Aceite Saborizado”	61
Tabla 20 Precio de interés para adquirir el producto “Aceite saborizado” en la presentación de 250 ml.....	62
Tabla 21 Medio publicitario que le interesaría recibir información del producto “Aceite Saborizado”	63

Tabla 22 Estimación del consumo por hogar	64
Tabla 23 Estimación de la demanda	65
Tabla 24 Proyección de la demanda potencial insaturada.....	65
Tabla 25 . Aceite de oliva Bucatti.....	66
Tabla 26 Aceite Arte Oliva	67
Tabla 27 Aceites vegetales	68
Tabla 28 Aceite Mallorca	69
Tabla 29 Aceite de oliva en la presentación de 250 ml.....	75
Tabla 30 Presupuesto de lanzamiento del producto	80
Tabla 31 Presupuestos publicidad del producto	80
Tabla 32 Capacidad instalada.....	84
Tabla 33 Capacidad utilizada y proyectada	85
Tabla 34 Descripción de factores.....	86
Tabla 35 Ponderación de factores críticos	88
Tabla 36 Localización definitiva	90
Tabla 37 Diagrama de proceso de flujo	96
Tabla 38 Talento humano	102
Tabla 39 Utensilios para la elaboración de Aceite saborizado.....	103
Tabla 40 Maquinaria para la elaboración de Aceite Saborizado	103
Tabla 41 Equipo para la elaboración de Aceite Saborizado	105
Tabla 42 Muebles y Equipo de Oficina	105
Tabla 43 Insumos para la elaboración del Aceite Saborizado	108
Tabla 44 Análisis de los proveedores	109
Tabla 45 Cargo Gerente	125

Tabla 46 Cargo Secretaria.....	129
Tabla 47 Cargo Jefe del Área de Producción	131
Tabla 48 Operario Área de Producción.....	134
Tabla 49 Categorías de evaluación	137
Tabla 50 Asignación salarial mensual.....	139
Tabla 51 Asignación salarial mensual.....	139
Tabla 52 Asignación salarial total	140
Tabla 53 Construcción y adecuación	143
Tabla 54 Maquinaria y equipo.....	143
Tabla 55 Muebles y enseres.....	144
Tabla 56 Equipo de Oficina.....	145
Tabla 57 Herramientas y utensilios.....	146
Tabla 58 Total inversión fija	146
Tabla 59 Total activos diferidos	148
Tabla 60 Costo unitario materia prima	149
Tabla 61 Factor prestacional.....	150
Tabla 62 Costo mano de obra directa.....	151
Tabla 63 Costos indirectos de fabricación	151
Tabla 64 Costos totales de producción.....	152
Tabla 65 Costos de administración y ventas	152
Tabla 66 Costo mano de obra administrativa	153
Tabla 67 Depreciaciones	153
Tabla 68 Gastos Financieros	154
Tabla 69 Capital de trabajo.....	154

Tabla 70 Inversión	155
Tabla 71 Fuentes de financiación	156
Tabla 72 Amortización del crédito bancario	157
Tabla 73 Costos fijos	160
Tabla 74 Costos variables	161
Tabla 75 Costos totales unitarios.....	161
Tabla 76 Producción anual	163
Tabla 77 Ingresos Proyectados	164
Tabla 78 Egresos proyecto	164
Tabla 79 Estado de resultados proyectado.....	166
Tabla 80 Flujo de caja proyectado	167
Tabla 81 Balance general	169
Tabla 82 Valor presente neto.....	176
Tabla 83 Período de recuperación.....	179
Tabla 84 Distribución del producto por presentación.....	185
Tabla 85 Margen de contribución.....	185
Tabla 86 Punto de equilibrio en unidades.....	185

LISTA DE GRÁFICOS

Grafico 1 Consumo en Kg de aceite de oliva por habitante año 2013 en los países de la Unión Europea	26
Grafico 2 Aceites de mesa para la elaboración de platos	48
Grafico 3 Aceites acostumbra a consumir	49
Grafico 4 Usos del aceite que consume	50
Grafico 5 Propiedades beneficiosas para la salud del aceite de oliva	51
Grafico 6 Atributos de los aceites del mercado.....	52
Grafico 7 Frecuencia de compra de los aceites	53
Grafico 8 Marca preferida de aceite.....	54
Grafico 9 Precio pagado por el tipo de aceite comprado	55
Grafico 10 Lugar de interés para adquirir el aceite	56
Grafico 11 Atributos significativos del aceite saborizado	57
Grafico 12 Usos del aceite de oliva saborizado con hierbas.....	58
Grafico 13 Interés de adquisición del producto aceite saborizado	59
Grafico 14 Presentación del aceite saborizado.....	60
Grafico 15 Frecuencia de compra del producto “Aceite Saborizado”	61
Grafico 16 Precio de interés para adquirir el producto “Aceite saborizado” en la presentación de 250 ml.....	62
Grafico 17 Medio publicitario que le interesaría recibir información del producto “Aceite Saborizado”.....	63
Grafico 18 Proyección de la demanda	65
Grafico 19 Flujo de caja	177
Grafico 20 Punto de Equilibrio	185

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1 Productos Aceite de oliva La Toscana	28
Imagen 2 Aceite Saborizado	39
Imagen 3 Productos de la Compañía Ltda.....	69
Imagen 4 Productos.....	70
Imagen 5 Productos.....	71
Imagen 6 Canal de comercialización común	73
Imagen 7 Canal de comercialización	74
Imagen 8 Logotipo de los aceites saborizados con especias aromatizantes.....	76
Imagen 9 Pendón publicitario de aceites y vinagres	79

LISTA DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1 Distribución física de la planta	110
Ilustración 2 Organigrama.....	125

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1 Tasa Interna de retorno TIR	178
--	-----

LISTA DE ANEXOS

Anexo A cuestionario, estudio de mercados de la demanda	191
Anexo B Cotizaciones.....	195

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ACEITES SABORIZADOS CON HIERBAS EN EL MUNICIPIO DE BARICHARA DEPARTAMENTO DE SANTANDER

AUTORES: QUIROGA DUARTE, Orlinda; CORZO PÁEZ, Sandra Sofía

PALABRAS CLAVES: Barichara Santander, Aceite Saborizado

CONTENIDO:

El aceite saborizado es la combinación del aceite de oliva y especias aromatizantes de la región. Al incorporarse las especias aromatizantes al aceite de oliva, por métodos adecuados, durante el proceso de fabricación se obtiene como producto "Aceite Saborizado". Esto lo convierte en un "aderezo", el cual es un poderoso sazónador de carnes rojas, mariscos, pescado, platos fríos, pastas, pollo, ensaladas y salsas.

Este documento estudia la factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de aceites saborizados con el fin de ofrecer un aderezo con especias aromatizantes del Municipio de Barichara. La producción del aceite saborizado a base de hierbas, se manejará con las normas de higiene y manipulaciones aptas para cualquier producto del consumo humano.

La empresa comercializadora será constituida legalmente a través de una Sociedad Anónima Simplificada "S.A.S"; el estudio de mercados al igual que su competencia están claramente identificados; un estudio financiero el cuál muestra resultados positivos para la recuperación en un lapso de cinco años mostrando de esta forma la viabilidad del proyecto a ejecutar en el municipio de Barichara.¹

Este proyecto para la puesta en marcha requiere una inversión de \$ 50.926.803 arrojando un presente neto de \$ 276.150.911 y la TIR de 116,76%

¹ Trabajo de grado

Universidad Industrial de Santander. Instituto de Proyección Regional a Distancia. Gestión Empresarial. Directora LAURA MARCELA JAIMES RODRÍGUEZ. Administradora de Empresas

SUMMARY

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A COMPANY COMERCIALIZADORA OF YOU OIL SABORIZADOS WITH GRASS IN THE MUNICIPALITY DE BARICHARA DEPARTMENT DE SANTANDER

AUTHORS: QUIROGA DUARTE, Orlinda; CORZO PÁEZ, Sandra Sofía

KEY WORDS: Barichara Santander, Oil Saborizado

CONTENT:

The oil saborizado is the combination of the olive oil and perfuming spices of the region. When incorporating the perfuming spices to the olive oil, for appropriate methods, during the process of production it is obtained as product "Saborizado" it "Oils. This transforms it into a "seasoning", the which it is a powerful sazónador of red meats, shellfish, fish, cold plates, pastas, chicken, salads and sauces.

This document studies the feasibility for the creation of a company comercializadora of oils saborizados with the purpose of offering a seasoning with perfuming spices of the Municipality of Barichara. The production of the oil saborizado with the help of grass, will be managed with the norms of hygiene and capable manipulations for any product of the human consumption.

The company comercializadora will be constituted legally through an Anonymous Simplified Society "S.To.S"; the study of markets the same as their competition is clearly identified; a financial study the which it shows positive results for the recovery in a five year-old lapse showing this way the viability of the project to execute in the municipality of Barichara.²

This project for the setting in march requires an investment of \$ 50.926.803 throwing a net present of \$ 276.150.911 and TIR 116,76%

² Grade work

Industrial University of Santander. Institute of Regional Projection At Distance. Managerial Management. Directress LAURA MARCELA JAIMES RODRÍGUEZ. Administrator of Companies

INTRODUCCIÓN

El aceite saborizado constituye uno de los principales productos de la combinación del aceite de oliva y las especias aromatizantes. Es un aderezo que destaca las propiedades curativas de las materias primas que lo componen. Barichara, Municipio turístico de Santander, posee gran variedad de especias aromatizantes como: albahaca, yerbabuena, toronjil, menta entre otras, las cuales son cultivadas en las veredas de San José Alto y San José Bajo.

La tecnología de fabricación del aceite saborizado es simple, pero exige algunos cuidados en su desarrollo. La selección de la materia prima adecuada, la higiene y los cuidados durante todo el proceso de fabricación, son factores fundamentales para garantizar un producto de calidad. Para la fabricación del aceite saborizado, el productor necesita observar los procedimientos recomendados para el procesamiento de alimentos: localización adecuada de la unidad de procesamiento, utilización de medidas rigurosas de higiene de los trabajadores en la actividad; limpieza diaria de las instalaciones y equipamientos; materia prima de buena calidad; tecnología de procesamiento, embalaje y bodegaje adecuadas.

Es un proyecto relevante, puesto que representa una alternativa viable para incrementar la diversidad de subproductos que se pueden obtener del aceite de oliva y las especias aromatizantes. Se busca lograr la aceptabilidad del aceite saborizado como aderezo para el consumo humano en la preparación de diferentes platos.

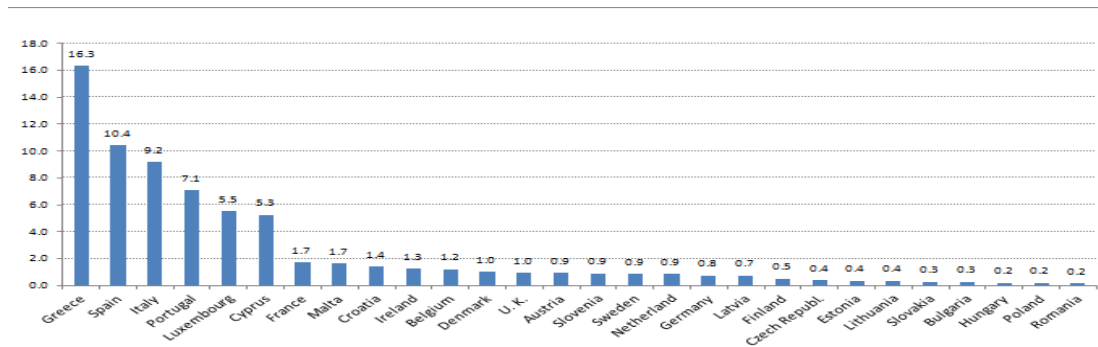
El presente estudio de investigación presenta las etapas de estudio de mercados, técnico, legal, administrativo, financiero, evaluación social, ambiental, y financiera. Con los datos obtenidos en la recolección de información se determina las necesidades técnicas y tecnológicas, la ubicación, el tamaño de la planta, la necesidad de maquinaria, la facilidad de comercialización y el posicionamiento en el mercado. Partiendo de lo anterior, se determina la necesidad de los recursos económicos para la puesta en marcha y funcionamiento del proyecto.

1. GENERALIDADES

1.1 PANORAMA DEL SECTOR

1.1.1 Evolución y tendencias del sector de aceites. La producción nacional en Colombia de aceite de oliva es prácticamente inexistente. De esta forma, se puede estimar que el consumo nacional de aceite de oliva corresponde en su totalidad a las importaciones. Para el año 2011 el principal país del cual se realizaron las importaciones de aceite de oliva fue España, seguido por Italia. Entre los principales importadores de aceite de oliva en Colombia se encuentran las cadenas de supermercados, en donde se destacan Almacenes Éxito, Súper Tiendas y Droguerías Olímpica, Compañías como Casa Ibáñez, importaciones el Trébol e inversiones Líbano.

Grafico 1 Consumo en Kg de aceite de oliva por habitante año 2013 en los países de la Unión Europea



Fuente: Consejo Oleícola Internacional

La gráfica 1 ilustra el consumo de aceite de oliva anual por habitante en 2013, donde se visualiza que Grecia, a pesar de la reducción de su consumo total, sigue en primera posición, con 16.3 kg de aceite, seguida por España con 10.4 kg, Italia con 9.2 kg y Portugal con 7.1 kg; a continuación, Chipre y Luxemburgo (entre 5.5 y 5.3 kg. respectivamente (en el caso de Luxemburgo hay que recordar que el país tiene más consumidores que habitantes debido a las compras de consumidores de países vecinos en sus supermercados). Francia les sigue aunque a mucha distancia junto

con Malta, Croacia, Irlanda y Bélgica, con un consumo de aceite de 1,2 a 1,7 kg. Los demás países de la UE se reparten entre países que consumen entre 0,5 y 1 kg de aceite por año (en orden decreciente: Finlandia Letonia, Alemania, Países Bajos, Suecia, Eslovenia, Austria, Reino Unido, y Dinamarca) y los demás países de la Unión Europea cuyo consumo no supera los 0,4 kg (Rumanía, Polonia, Hungría, Bulgaria, Eslovaquia, Estonia y República Checa).

En la Encuesta de ingresos y Gastos de Hogares, efectuada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, Dane, y que se aplica a una canasta familiar actualizada, se encontró que 70% de los hogares consume aceites y grasas, de los cuales 70% son vegetales (palma, maíz, girasol y soya). Hoy, de acuerdo con el Dane, el peso de ese consumo es de 0,8%, cifra muy parecida a la que una familia recurre para la adquisición de artículos escolares.³

El aceite de oliva llega a Colombia en dos presentaciones: a granel o refinado -listo para su consumo. Estas dos modalidades se transportan por vía marítima, en la mayoría de casos, aérea o multimodal. Su desembarque se produce en puertos como Buenaventura, Cartagena o Barranquilla. El aceite a granel entra al país en grandes buques graneleros que transportan contenedores flexitanques, una especie de bolsa gigante en la que se deposita el aceite a granel, es decir, un aceite listo para ser trabajado en industrias colombianas para su posterior almacenamiento y distribución.

El Grupo Team importa 20 toneladas trimestrales de carga al granel e igual cantidad de aceite refinado virgen embotellado. “Todo el aceite de oliva que traemos directo para el consumidor corresponde a la marca nacional Olivetto y lo que nosotros traemos al granel se destina a la producción del aceite marca Oleosoya con oliva”, asegura López. El tiempo que tarda desde Algeciras (España) a Buenaventura (Colombia) es de 20 días. Cuando el aceite está en manos de sus importadores, se dispone a ser distribuido a los clientes que demandan el producto.

Según un informe de la Embajada de España en Colombia y el Instituto Español de Comercio Exterior (Icex) acerca del mercado de aceite de oliva, la distribución se ha dividido en tres grupos:

- Fabricante español - Hipermercado/Supermercado
- Fabricante español – Importador - Hipermercado/Supermercado
- Fabricante español – Importador - Tienda delicatessen

³ Consumo de aceites vegetales tienen asiento en la canasta familiar, Disponible en: <http://www.vanguardia.com/historico/67963-consumo-de-aceites-vegetales-tienen-asiento-en-la-canasta-familiar>.

Se trata por tanto de canales de distribución directos o cortos, por lo que se elimina el margen comercial de los intermediarios con el objetivo de reducir los precios al consumidor o de aumentar el margen comercial del minorista.

En este momento existe una empresa Argentina que fabrica aceites de oliva saborizados. La Toscana, creada el 17 de Junio de 2013. La Toscana ha sido pionera en los aceites saborizados naturalmente, algo novedoso en el mercado argentino. Por ejemplo, la casa ofrece aceites saborizados con ají picante, ajo, albahaca, orégano y romero, ideales para usar como condimento o emplear en la cocina. Como se observa en la imàgen 1.

Imagen 1 Productos Aceite de oliva La Toscana



Fuente: Oleo dixit “sabores gourmet para todos los días”. Disponible en: <http://dixit.guiaoleo.com.ar/sabores-gourmet-para-todos-los-días> .

1.1.2 Historia de las hierbas. Los egipcios y los babilonios utilizaron las plantas aromáticas para la creación de los primeros jardines ornamentales, donde se cultivaban únicamente especies aromáticas, para ser empleadas en la cocina, la preparación de ungüentos y aceites cosméticos.

En el siglo XVIII el empleo de las hierbas aromáticas no disminuyó, ya sea por la dificultad de conservar la carne, o por la tendencia en un tipo de cocina con sabores muy fuertes y de gusto vagamente oriental. Durante el siglo XIX se prefirieron en cambio alimentos más simples, basados en pocos elementos y condimentos; dado que la cocina popular, a causa de la pobreza de la alimentación necesitaba ser enriquecida con algún perfume, aportando entonces ese toque con hierbas como; salvia, orégano, romero, menta, tomillo etc.

1.1.3 Tendencias del sector de los aceites. En el continente americano, Colombia, es el primer productor de aceite crudo de palma y el cuarto en el mundo. El sector de aceites y grasas ha presentado durante los últimos años una evolución positiva en sus diferentes líneas, en especial en la producción de aceite de palma y biodiesel, y aunque recientemente la producción haya caído, existen señales que demuestran que la industria empieza a tomar su camino hacia la recuperación. Sin embargo existen factores como el reciente paro agrario vivido en el segundo semestre del 2013, el tema relacionado con la Pudrición de Cogollo (PC) y aspectos que involucran el financiamiento de créditos para recuperar los cultivos y avanzar en infraestructura; que inquietan al gremio en general. El panorama para el sector es bueno en la medida en que se superen los diferentes obstáculos y problemáticas que actualmente se presentan.⁴ Esta afirmación es muy importante ya que el subsector de los aceites en Colombia siempre ha presentado grandes logros en producción y exportación.

“Colombia es actualmente el primer productor de aceite de palma en América y el cuarto en el mundo”⁵ cabe resaltar que el subsector de los aceites es uno de los mayores generadores de empleo y potenciales para la diversidad de los productos.

⁴ SECTORIAL PORTAL FINANCIERO, ECONÓMICO Y EMPRESARIAL. (En línea). (27 agosto de 2014). Disponible en:

https://www.sectorial.co/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=84&Itemid=229

⁵ Colombia, cuarto productor de aceite de palma en el mundo, Portafolio.com. Disponible en: <http://www.portafolio.co/especiales/portafolio-21-aniversario/colombia-productor-aceite-palma-2014>

1.1.4 Panorama del sector de los aceites. Las empresas que forman parte del sector alimentos, a pesar de ser uno de los sectores de mayor importancia para el país, presenta una problemática creciente, fundamentada en las importaciones que se hacen de productos subsidiados en otros países y que llegan a Colombia con precios bajos, perjudicando la estructura productiva nacional, debido a los altos costos de los créditos, insumos y demás factores que integran el proceso productivo. La razón para que esto suceda, es que no se crearon políticas de ajuste por parte del legislativo y el gobierno, que permitieran equilibrar los precios propiciando la equidad entre la producción interna y los importados. Esto hace que el campesino se sienta abandonado y desprotegido por parte del estado. Estas empresas han sido limitadas en su crecimiento, debido a que no se han implementado políticas de modernización, quedando arraigadas a un estancamiento que se reflejan en el precio de las acciones que resultan invariables a través del tiempo, no generando ningún estímulo para los inversionistas.⁶ Aunque el sector alimentos presenta algunas complicaciones el gobierno por medio de su Ministerio de Agricultura ha estado encaminando nuevas políticas que beneficien al sector con miras a proyectarlo internacionalmente.

1.1.5 Oportunidades del sector de los aceites

- Los subsectores de alimentos, bebidas, y de combustibles, concentran aproximadamente el 70% de la totalidad de las exportaciones
- El país cuenta con 58 núcleos palmeros distribuidos en las cuatro zonas palmeras: la zona norte la componen la Costa y el Cesar con 15 en la zona central se encuentran el Sur del Cesar, Bucaramanga y Norte de Santander con

⁶ Mercado bursátil colombiano vs. Mercado mundial. Portafolio.co. Disponible en: <http://www.portafolio.co/opinion/blogs/mercado-bursatil-colombiano-vs-mercado-mundial/analisis-sector-las-empresas-colombiana>

13; la zona oriental está compuesta por el Meta y Casanare con 25; y el suroccidente abarca Tumaco y Caquetá con 5.

- El país tiene cerca de 500.000 hectáreas sembradas en palma de aceite
- La oferta mundial de aceites y grasas animales y vegetales aumentará en 2015 cerca de 6,8 millones de toneladas, mientras que la demanda apenas 5 millones de toneladas.

1.1.6 Amenazas del sector de los aceites

- Los mecanismos de estabilización de precios del sector como el Sistema Andino de Franjas de Precios, SAFF, y el FEP Palmero, lograron atenuar en el mercado local la drástica caída de las cotizaciones internacionales, explicó el dirigente gremial de Fedepalma.⁷
- El Presidente de Fedepalma, Jens Mesa Dishington, aseguró que, desde la perspectiva institucional, el gremio continuará ampliando su presencia en las regiones, acotando sus acciones relativas a los objetivos estratégicos como son: mejorar el estatus fitosanitario del cultivo, incrementar la productividad, propender por una mayor rentabilidad palmera, aprovechar oportunidades y mitigar riesgos del negocio, y fortalecer la institucionalidad palmera.⁸

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

Barichara fundada en 1714, a 120 km de Bucaramanga y a unos 30 km de San Gil, es el pueblito más lindo de Colombia. El precioso y proporcionado trazado y enlosado de sus calles, sus portales y balcones, además sus mansiones e iglesias la han valido a esta antigua villa ser declarada Monumento Nacional. El visitante no podrá de admirar el imponente conjunto de su catedral, su juego de columnas, la majestuosidad de su altar, productos de la arquitectura y el arte religioso del siglo XVIII. La capilla de Santa Bárbara es otra joya arquitectónica de la época. El cementerio y la capilla de Cristo Resucitado, en donde son famosos sus panteones y lapidas, tallados en piedra por los artífices del lugar. La Casa de la Cultura Emilio Pradilla conserva muebles y objetos antiguos, así como fósiles que afloran en las

⁷ Unipimes.com. Disponible en: <http://www.unipymes.com/2015-con-grandes-desafios-para-cultivadores-de-palma-de-aceite-de-colombia/>

⁸ 2015 con grandes desafíos para cultivadores de palma de aceite de Colombia. Unipimes.com. Disponible en: <http://www.unipymes.com/2015-con-grandes-desafios-para-cultivadores-de-palma-de-aceite-de-colombia/>

proximidades del municipio. Actualmente cuenta con una población según el DANE de 10.000 habitantes.⁹

El Casco urbano se localiza en un terreno inclinado al borde de una escarpa, presentan fuertes pendientes en dirección norte - sur, la dirección principal de la inclinación y las pendientes oriente - occidente originadas principalmente por las quebradas tributarias de La Quebrada Barichara. El casco urbano se encuentra entre la cota 1250 y 1350. Presenta pendientes entre 0 y 10°, para un porcentaje de 0 a 17, se considera una topografía de plana a levemente inclinada.

Centro Poblado de Guane: presenta una topografía con pendientes suaves mínimas con gran posibilidad de expansión. Presenta pendientes entre 0 y 10°, para un porcentaje de 0 a 17, se considera una topografía de plana a levemente inclinada.

La economía del Municipio de Barichara, gira entorno a dos ejes fundamentales: la agricultura y la ganadería como motor del sector rural y la industria turística por su parte es la principal fuente de ingresos del sector urbano.

Sectores como el de la construcción, la cerámica y labrado en piedra, ocupan un lugar importante dentro de la distribución productiva del Municipio, pero finalmente dependen, en gran medida, del turismo para la comercialización de sus productos.

Barichara cuenta con un número considerable y variado de microempresas y por ende, oportunidades de empleo para la región, pero lastimosamente la cobertura no es del 100% de la población económicamente activa. Se ubican empresas de carácter privado en el sector del comercio, en la industria de alimentos, y en el sector de servicios a nivel educativo.

1.2.1 Sitios turísticos

Parque de las Artes Jorge Delgado Sierra: Se encuentra al costado occidental de la Capilla de Santa Bárbara, construido en 1998 cuyo ornato son 22 esculturas talladas en piedra por artistas venidos de 11 países y talladores de la región.

Parque Natural La Chorrera: Ubicado a 700 metros del perímetro urbano, a orillas de la carretera que conduce a San Gil, el parque está formado por postreros e grama y jardines sombreados por varias clases de arbustos, y cruzado por la quebrada Barichara que nace en la laguna de Macaregua y cuyas aguas corren en este sitio

⁹ Fuente: Oficina de Planeación Municipal del Municipio de Barichara

por un enlajado de piedra precipitándose en pequeña cascada para formar un lindo y delicioso pozo de donde se deriva el nombre de este lugar; antaño era el pozo de baño exclusivo para hombres y hoy acondicionado como zona turística.

Capilla de Jesús: Ubicada en la carrera séptima entre calles segunda y tercera, junto al cementerio católico, es considerada como una obra de recia estampa española, recuerdo y símbolo de esa generación de verdaderos cristianos que nos antecedieron, está diseñada a la manera del templo doctrinero, con cubierta a dos aguas, teja cocida, y muros laterales que sobrepasan la portada. Al lado izquierdo se levanta la espadaña que consta de 3 cuerpos: el primero tiene la misma altura de sus muros; en el siguiente se encuentran las campanas fechadas en los años 1824 - 1870; ésta última tiene la inscripción "Jesxs siendo C.V.R.A.EL R.P y Alfonso Moya Paz".

Capilla de Santa Bárbara: Levantada frente a una plazoleta en la parte alta de la población, carrera 11. Su frontis sirve de telón de fondo a la calle 6 que desemboca en su plazuela. Es como el pararrayo espiritual del pueblo. Su construcción está anónima pues no existen nombres ni fechas que lo certifiquen, pero al parecer fue dada al servicio hacia el año de 1800; fecha está inscrita en una piedra que andaba suelta en su interior; se contó con el apoyo de sus sabias técnicas. Esta capilla fue construida con aportes del Ministerio de Obras públicas y la asesoría de Colcultura, para dar cumplimiento al decreto presidencial número 816 del 30 de Abril de 1976.

Capilla San Antonio: Construida a expensas del caballero don Narciso Reyes a partir de 1823 y bendecida solemnemente el 13 de Junio de 1831, siendo otra muestra de la arquitectura colonial y símbolo del poder religioso de la época, teniendo como particularidades que su frontis está realzado sirviendo de espadaña a la vez; sus muros a la vuelta redonda la primera parte son piedra labrada y la otra mitad en tapia pisada. Está ubicada en la carrera 4 entre calles 4 y 5 frente a una plazoleta la cual destaca la edificación. Está dedicada a San Antonio, santo que perteneció a la orden Franciscana.

Casa de la Cultura "Emilio Pradilla González": Los Directivos de la Junta de Acción Comunal Central "Alfredo Mutis" decidieron por el año 1972 organizar la Casa de la Cultura, para la cual adquirieron el bien inmueble contiguo al Palacio Municipal. Este noble y viejo caserón fue restaurado bajo la dirección de don Mario Serrano, representante de la firma inversiones "Serpi Ltda." y del Maestro Trino Quiñónez Morales, gracias al auspicio de la administración departamental, siendo gobernador el doctor Álvaro Cala Hederich. Desde que abrió sus puertas el 19 de abril de 1987, ha venido difundiendo el desarrollo artístico - cultural en todas sus expresiones, mostrándolo en sus instalaciones o bajo su patrocinio, enriqueciendo con ello el acervo histórico del pueblo que ostenta el bien conferido título de Monumento Nacional.

El mirador: Este lugar de observación bordea la población en su parte occidental teniendo una extensión de 600 metros que bien puede empezar de Norte a Sur en el "Parque de las Artes Jorge Delgado Sierra", ubicado adyacente a la Capilla de Santa Bárbara. Desde allí se puede apreciar un inigualable panorama conformado por una gran pradera plegada por llanos, laderas, cañadas y alcores menores; terrenos que dieron asiento a la Cultura de los Indios Guanes.

Monumento al Buey: Desde tiempos inmemorables pasando por San Isidro labriego, ha sido el arado una herramienta de trabajo que el hombre ha utilizado para preparar la tierra con el fin de hacer diferentes siembras agrícolas; y para ello se ha valido de una yunta de bueyes y sus respectivos aperos. Hoy esta faena fue traducida en una escultura de piedra que enluzca la Plazuela de Santa Bárbara. Allí, en un pedestal inclinado que semeja dos largas tajadas de barbecho, al igual que las dejadas por la reja cuando se rompe la tierra y le da vuelta marcando el surco, está reflejada la labor de arado del hombre agricultor. Sobre este va una Yunta de Bueyes en la cual aparecen a la vista la movilidad característica de estos animales cuando desarrollan este oficio; de igual forma dejan ver la contextura corpulenta adquirida por su castración, necesaria para conquistar su mansedumbre, requerimiento que deben tener para su buen manejo por parte del arador.

Monumento alegórico a los talladores de piedra: La historia de la talla en piedra está casi ligada a la fundación del pueblo, tradición heredada posiblemente de los españoles quienes en principio orientaron el trabajo hacia la arquitectura religiosa de la época, demostrada en el templo y capillas.

Puente Grande: Su construcción estuvo condicionada en el auto de erección de la parroquia como exigencia primordial. El puente franquea la Quebrada Barichara para quienes hacen tránsito de ida y viceversa por el camino de herradura que metros adelante se bifurca en dos, el que conduce a San Gil y el que sigue para El Socorro.

Salto del Mico: Si el ánimo está tensionado se le aconseja al visitante admirar las entrelazadas maravillas de la naturaleza ofrecidas en el trayecto que hay entre el centro de la población y el paraje del "Salto del Mico". Este recreo será un deleite para los sentidos por el aire limpio y puro que se respira en su recorrido, el cual empieza con un espacio abierto hacia el firmamento anchuroso y de un azul límite y profundo. Lo único que sobresale en las orillas del camino es un salpicado matorral en el que predomina el arbusto llamado "mulato".

A continuación se describe en la tabla 1. La información del ingreso y hospedaje de turistas en Barichara

Tabla 1 Ingreso y hospedaje de turistas en Barichara

INGRESO Y HOSPEDAJE DE TURISTAS EN BARICHARA			
PERIODO	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL
En Enero de 2011	8900	90	8990
En Semana Santa 2011	3500	100	3600
En Enero de 2012	7500	120	7620
En Semana Santa 2012	2500	140	2640
En Enero de 2013	9000	150	9150
En Semana Santa 2013	4000	170	4170
En Enero de 2013	9100	190	9290
En Semana Santa 2013	9500	195	9695
En Enero de 2014	9800	200	10000
En Semana Santa 2014	5000	250	5250

Fuente: Libros de control de la Policía de Turismo de Barichara

1.3 ASPECTOS LEGALES

DECRETO 3075 DE 2013: Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones. La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplican:

- Todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.

- Todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.
- A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.
- A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos.

LEY 9 de 1979: Código Sanitario Nacional por cuanto dicta medidas sobre las condiciones sanitarias básicas para la protección en el medio ambiente, suministro de agua, saneamiento de edificaciones, alimentos, droga, medicamentos, cosméticos, vigilancia y control epidemiológico, prevención y control de desastres, derechos de los habitantes respecto a la salud.

RESOLUCIÓN 5109 DE 2005: Reglamento Técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado para alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano, expedido por el Ministerio de Protección Social y publicado en el Diario Oficial 46150 de enero 13 de 2006.

DECRETO 1575 DE 2007 El objeto del presente decreto es establecer el sistema para la protección y control de la calidad del agua, con el fin de monitorear, prevenir y controlar los riesgos para la salud humana causados por su consumo, exceptuando el agua envasada. Aplica a todas las personas prestadoras que suministren o distribuyan agua para consumo humano, ya sea cruda o tratada, en todo el territorio nacional, independientemente del uso que de ella se haga para otras actividades económicas, a las direcciones territoriales de salud, autoridades ambientales y sanitarias y a los usuarios

RESOLUCIÓN 765 de 2010: Deroga a Res 1090 de 1998 y 127 del 2001 La presente resolución tiene por objeto regular el proceso de capacitación para manipulación de alimentos dirigida a:

Las personas Naturales y Jurídicas – establecimientos destinados al almacenamiento, distribución, preparación y/o expendio de alimentos y de transporte de éstos, en los que se deberá ofrecer al personal manipulador el curso de manejo higiénico de alimentos con intensidad mínima de seis (6) horas, desde el momento de su contratación.

Parágrafo: Las fábricas de Alimentos deberán regirse a lo estipulado en la Ley 1122 de 2007 en la que se establecen las competencias del INVIMA.

Las personas Naturales y Jurídicas – establecimientos donde se, almacenen, distribuyen, transporten, expendan y manipulen alimentos que no estén considerados en el numeral anterior y que deberán obtener constancia de asistencia al curso de educación sanitaria en manejo adecuado de alimentos, mínimo una vez al año, el cual no podrá ser inferior a seis (6) horas.

Normas ISO 9000, 14000 y 22000. Normas que regulan la calidad de los bienes o de los servicios que venden u ofrecen las empresas, así como aspectos ambientales implicados en la producción de los mismos. Es el estándar internacional que integra todas las actividades de la empresa alimentaria con los pre-requisitos y los principios de análisis de peligros y puntos críticos de control.

RESOLUCIÓN 2387 DE 1999: Ministerio De Salud por la cual oficializa la norma técnica Colombia NTC 512-1 relacionada con el rotulado de alimentos.

RESOLUCIÓN 6328 DE 1984: Ministerio De Salud por la cual se crea un comité provisional y un comité asesor para el estudio y aprobación de la publicidad o propagando de los alimentos y bebidas alcohólicas.

RESOLUCIÓN 4547 DE 1998: Ministerio de Salud define los exámenes de laboratorio en alimentos y bebidas alcohólicas de salud pública, departamentales y distritales, los laboratorios clínicos y cito histopatología.

RESOLUCIÓN 2652 DE 2004: Ministerio De Protección Social por la cual se establece el reglamento sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General

Elaborar un estudio de mercados para analizar las variables de mercado como: producto, precio, plaza, promoción, influyentes en la viabilidad de comercializar Aceites saborizados en el Municipio de Barichara para los estratos 3 y 4.

2.1.2 Objetivos específicos

- Describir las características, usos y especificaciones del aceite saborizado con hierbas aromatizantes con el fin de precisar el mercado en el municipio de Barichara.
- Seleccionar el mercado potencial y objetivo de aceite saborizado, para determinar la viabilidad de la comercialización en el municipio de Barichara.
- Conocer la situación de la oferta actual de los aceites que se ofrecen en el municipio para evidenciar que características y estrategias tienen para permanecer vigentes en el mercado.
- Determinar la competencia del producto existente en el municipio Barichara para identificar los aspectos relevantes que tienen los consumidores para adquirir un producto.
- Caracterizar la demanda potencial del aceite saborizado con hierbas identificando aspectos como: hábitos alimenticios, preferencias y gustos y establecer los lugares donde los adquieren.
- Identificar la aceptabilidad con respecto al producto aceite saborizado con hierbas en el municipio de Barichara
- Diseñar una estrategia de publicidad creativa que permita posición del aceite saborizado con hierbas en la mente del consumidor.
- Determinar el precio del aceite saborizado con hierbas para fortalecer el mercado objetivo.

2.2 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS

2.2.1 Definiciones, usos y especificaciones del producto

Los Aceites saborizados son la combinación de aceite de oliva y especias aromatizantes (romero, tomillo, orégano, hierbabuena, albahaca). Al incorporarse las hierbas aromáticas, por métodos adecuados, durante el proceso de elaboración del aceite saborizado se obtiene el aderezo para uso culinario y se pueden adicionar en la preparación y el marinado de los alimentos, pero su uso primario es condimentar.

➤ **Aceites Saborizados:**

- Aceite de oliva con los cinco aromas incluidos (romero, tomillo, orégano, hierbabuena, albahaca)
- Aceite de oliva con aroma único de la hierba de albahaca

Imagen 2 Aceite Saborizado



Fuente: Tomado de imágenes de aceites saborizados <http://www.ecoportal.net>

La combinación del aceite de oliva y las especias aromatizantes, da como resultado “un aderezo” el cual son un poderoso sazonador de carnes rojas, mariscos, pescados, platos fríos, pastas, pollo, ensaladas, salsas etc. Posee características como: color, sabor, aroma y las propiedades curativas de las hierbas (finalidades terapéuticas, antiinflamatorias, oxigenan el cuerpo y fortalecen el sistema inmunológico y cardiovascular, disminución de los niveles de glucosa y presión arterial). Los aceites saborizados pueden añadir sabores con toques afrutados,

amargos, dulces y picantes a la vez. Actualmente la población desea adicionar sabores nuevos en los diferentes platos a preparar.

Los aderezos adicionan a las comidas sabores agradables al paladar. Su consumo es recomendado a todas las personas que desean experimentar nuevos sabores e incorporar en los hábitos alimenticios otras alternativas al momento de preparar las diferentes comidas.

Ingredientes

- Aceite de oliva: Debe contar con las características organolépticas de: color, sabor y aroma.
- Hierbas aromáticas: frescas, limpias y libres de plagas

Presentación

La presentación de estos aderezos serán en botellas de vidrio 250 ml (aceites saborizados; envasados herméticamente, para conservar sus cualidades y no sufran deterioro alguno, además evitar algún tipo de contaminación. Para conservar el sabor del aderezo se deben mantener en un lugar fresco, seco y libre de olores. En su etapa de inicio la Comercializadora ofrecerá el aderezo en la presentación de 250 ml; pero posteriormente se incursionará el producto en las presentaciones de 500 ml y 1000 ml.

Usos

El aceite saborizado puede emplearse como aderezo para: pollo, pastas, carne, pescado y mariscos.

Información nutricional

A continuación se describe en la tabla 2. La información nutricional del aceite con los cinco aromas incluidos (romero, tomillo, orégano, hierbabuena, albahaca).

Tabla 2 Información nutricional del aceite Saborizado con los cinco aromas

1 porción: 13 ml (1 cuchara de sopa) CONTIENE	
CARBOHIDRATOS	0 G
PROTEÍNAS	0 G
GRASAS TOTALES	12 G
GRASAS SATURADAS	1.9 G
FIBRA ALIMENTARIA	0 G
SODIO	0 MG
VITAMINA	5MG

Fuente: Tecnólogo de Alimentos del Sena Néstor Quintero

A continuación se describe en la tabla 3. La información nutricional del aceite de oliva saborizado con aroma único de la hierba de albahaca

Tabla 3 Información nutricional del aceite Saborizado con albahaca

1 porción: 13 ml (1 cuchara de sopa) CONTIENE	
CARBOHIDRATOS	0 G
PROTEÍNAS	0 G
GRASAS TOTALES	11 G
GRASAS SATURADAS	1.5 G
FIBRA ALIMENTARIA	0 G
SODIO	0 MG
VITAMINA	3 MG

Fuente: Tecnólogo de Alimentos del Sena Néstor Quintero

2.2.2 Atributos diferenciadores

El aceite de oliva virgen extra saborizado con especias aromatizantes se diferencian de los existentes en el mercado por las siguientes características:

- 1) Es un producto a base de especias aromatizantes cultivadas en la región. No contiene aditivos, preservativos ni colorantes. Es un producto elaborado con materiales 100% naturales.
- 2) Se propone un aceite saborizado que contenga la combinación entre aceite de oliva y especias aromatizantes, brindándole al consumidor altos contenidos de grasas, proteínas, carbohidratos y vitaminas fundamentales para el consumo humano.
- 3) Estos productos poseen beneficios para la salud debido a las propiedades curativas de las hierbas (finalidades terapéuticas, antiinflamatorias, oxigenan el cuerpo y fortalecen el sistema inmunológico y cardiovascular, disminución de los niveles de glucosa y presión arterial).
- 4) El producto estará elaborado bajo las normas de manipulación que exigen entidades como el Invima.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 MERCADO POTENCIAL

El “Aceite Saborizado” tendrá como mercado actual los hogares de estratos 3 y 4 ubicados en las áreas urbanas de los municipios de Barichara y San Gil que regularmente consumen aceites.

2.3.2 MERCADO OBJETIVO

El Aceite Saborizado tendrá como mercado objetivo, los hogares de los estratos 3 y 4 que habitan el área urbana de los municipios de Barichara y San Gil, conformada por una población 10.796 hogares como se identifica en las tablas 4 y 5. Aptos en términos de salud para consumir aceites de oliva saborizados con especias aromatizantes.

Tabla 4 Estratificación de Barichara

ESTRATIFICACIÓN	HOGARES UBICADOS EN EL SECTOR URBANO DEL MUNICIPIO DE BARICHARA
3	900
4	100
TOTAL	1.000

Fuente: Oficina de Planeación Municipal del Municipio de Barichara

Tabla 5 Estratificación de San Gil

ESTRATIFICACIÓN	HOGARES UBICADOS EN EL SECTOR URBANO DEL MUNICIPIO DE SAN GIL
3	8247
4	1549
TOTAL	9796

Fuente: Empresa de Servicios Públicos del Municipio de San Gil

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1 La demanda

2.4.1.1 Descripción del problema de investigación

Ante el interés de crear una comercializadora dedicada a la elaboración de Aceites Saborizados y dado que no se encuentra información al respecto, se requiere realizar una investigación que permita identificar si las personas desean adquirir este tipo de aderezo resaltando las propiedades curativas tanto del aceite de oliva como de las especias aromatizantes, frecuencias de compra y consumo,

preferencias de marcas y sitios de compra. Se hace este estudio para indagar a cerca de los gustos y preferencias del cliente respecto al producto a incursionar en el mercado. Las preguntas realizadas a los encuestados deberán darnos pautas, información y un análisis estadístico para establecer qué estrategia desarrollar para mantener a este nuevo producto en el mercado.

2.4.1.2 Necesidades de Información

- Con respecto a la demanda del aceite de oliva saborizado con hierbas aromáticas que permita definir la oportunidad para la comercialización de los productos es importante cuantificarla con la información suministrada por las personas encuestadas.
- Identificar las necesidades, exigencias, gustos, y preferencias de los consumidores.
- Por medio de encuestas identificar las características y el grado de satisfacción de la población objetivo, respecto a los productos ofrecidos actualmente existentes en el mercado para conocer el portafolio de productos, trayectoria y calidad.
- Para la variable precio se analizará la capacidad económica del consumidor y la aceptación con respecto al mercado de los aceites de la competencia.
- Entorno a la publicidad de los productos identificar los de mayor aceptación por la población, para acertar con un plan adecuado para la promoción en donde resalte aspectos como: atributos diferenciadores, envase, usos y propiedades curativas de las hierbas utilizadas.
- Con respecto a los canales y estrategias de comercialización se identificará el canal que tenga el menor número de intermediarios para obtener mayor rentabilidad.

2.4.1.3 Ficha Técnica

<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p>	<p>Exploratoria: tiene como objetivo de definir el problema y desarrollar un planteamiento adecuado; también permite analizar los parámetros bajo los cuales se están trabajando en el mercado y los recursos actuales con que se puede contar.</p> <p>Descriptiva: Delimita los hechos que conforman el problema de investigación posibilitando establecer características demográficas de unidades investigadas, comportamientos concretos, identificar formas de conductas, actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación y descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación.</p>
<p>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN</p>	<p>Deductivo: A partir de observaciones y situaciones particulares, permite concluir proposiciones y premisas, que expliquen fenómenos similares a los presentados.</p> <p>Análisis: Permite revisar los factores que se implican en la investigación y obtener una información precisa.</p>
<p>FUENTES DE INFORMACIÓN</p>	<p>Fuentes Primarias: Aplicación de encuestas a los hogares de los estratos 3 y 4 de la población urbana de los Municipios de Barichara y San Gil quienes son la parte decisoria en la población objeto de la presente investigación.</p> <p>Fuentes secundarias: textos, revistas, documentos, libros enciclopedias, investigaciones, información directa de la secretaria de Sisben de Barichara, Planes de Ordenamiento de los Municipios, páginas web.</p>

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	Observación directa y encuestas en el municipio de Barichara.
INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	Se elabora un cuestionario con preguntas concretas a cerca del tema con el fin de conocer características propias del producto, precio, costo, beneficios, debilidades, fortalezas, cualidades curativas de las plantas aromáticas y aceptación por parte de los hogares encuestados. Ver Anexo A.
MODO DE APLICACIÓN	Directa
DEFINICIÓN DE POBLACIÓN (ELEMENTO, UNIDAD DE MUESTREO)	<ul style="list-style-type: none"> • Población: está conformado por los hogares ubicados en los estratos 3 y 4 de los municipios de Barichara y San Gil Estrato 3: 9.147 Estrato 4: 1.649 • Elemento: encargados del hogar, en la mayoría de los casos son mujeres. • Unidad de muestreo: hogares que requieren estos aderezos
PROCESO DE MUESTREO	<p>El tipo de muestreo utilizado es el muestreo estratificado. La cobertura geográfica de los municipios de Barichara y San Gil cuya población de interés es de 10.796 hogares de los estratos 3 y 4.</p> $n = \frac{N * (P*Q) * Z^2}{Z^2 * (P*Q) + E^2(N-1)}$ <p>n: tamaño de la muestra N= Población</p>

P= Probabilidad de éxito (0,5)

Q= Probabilidad de fracaso (0,5)

Z= Nivel de confianza (1,96)

E= Probabilidad de error (0,05)

$$n = \frac{10796 (0.5) (0.5) (1.96)^2}{(1.96)^2 (0.5*0.5)+0.05^2 (10796 -1)}$$

$$n = \frac{10368.4784}{27.9479}$$

$$n = 370.9931122$$

$$n = 371 \text{ muestra total}$$

$$n = 371 \text{ muestra total}$$

$$n = 371 \text{ muestra total}$$

PRUEBA EN CADA SEGMENTO DEL MERCADO Y POR POBLACIÓN.

San Gil				
Estratos		Total Hogares	Estratificación de la muestra	
3	84%	8.247	76%	283
4	16%	1.549	14%	53
Barichara				
3	9%	900	8,3%	31
4	1%	100	0,9%	3
		10.796	100,0%	371

ALCANCE	Municipio de Barichara y San Gil
TIEMPO DE APLICACIÓN	El cuestionario será aplicado a partir del 14 de marzo al 17 de 2015.

Antes de proceder a encuestar a los hogares de los estratos 3 y 4 de los municipios de Barichara y San Gil se le suministra información sobre el producto aceites saborizados con especias aromatizantes, resaltando los atributos diferenciadores con otro tipo de aceites para uso culinario existentes en el mercado local e informándole los usos.

2.4.2. Tabulación, presentación y análisis de resultados.

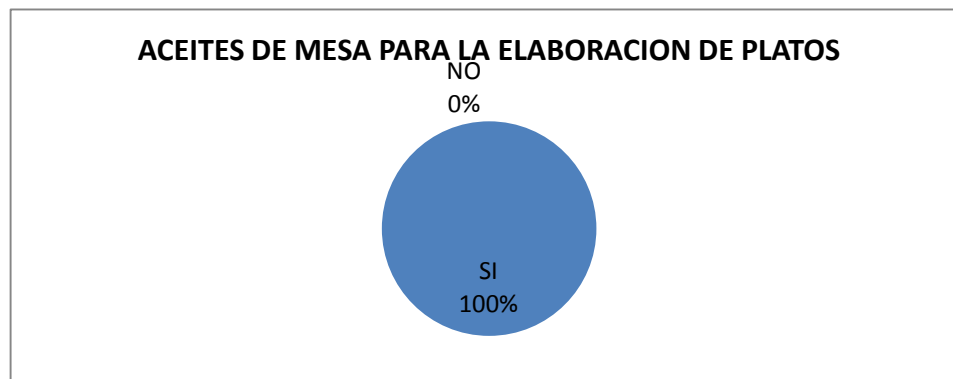
A continuación se encontraran los resultados de la encuesta realizada:

Pregunta 1. ¿Utiliza aceites de mesa habitualmente para la elaboración de platos calientes y ensaladas?

Tabla 6 Aceites de mesa para la elaboración de platos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	371	100%
NO	0	0%
TOTAL	371	100%

Grafico 2 Aceites de mesa para la elaboración de platos



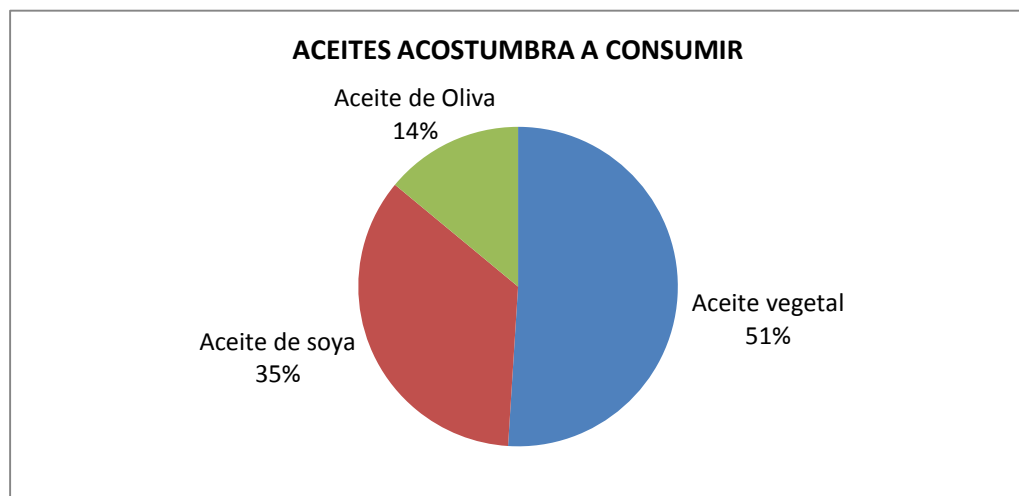
Lo que representa viabilidad para el proyecto de comercialización de aceites saborizados, pues el 100% de los hogares encuestados utiliza aceites en la elaboración de los diferentes platos y el producto a incursionar en el mercado está elaborado a base de aceite de oliva y especias aromatizantes.

Pregunta 2. ¿Qué aceites acostumbra a consumir?

Tabla 7 Aceites acostumbra a consumir

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aceite vegetal	189	51%
Aceite de soya	130	35%
Aceite de Oliva	52	14%
Total	371	100%

Gráfico 3 Aceites acostumbra a consumir



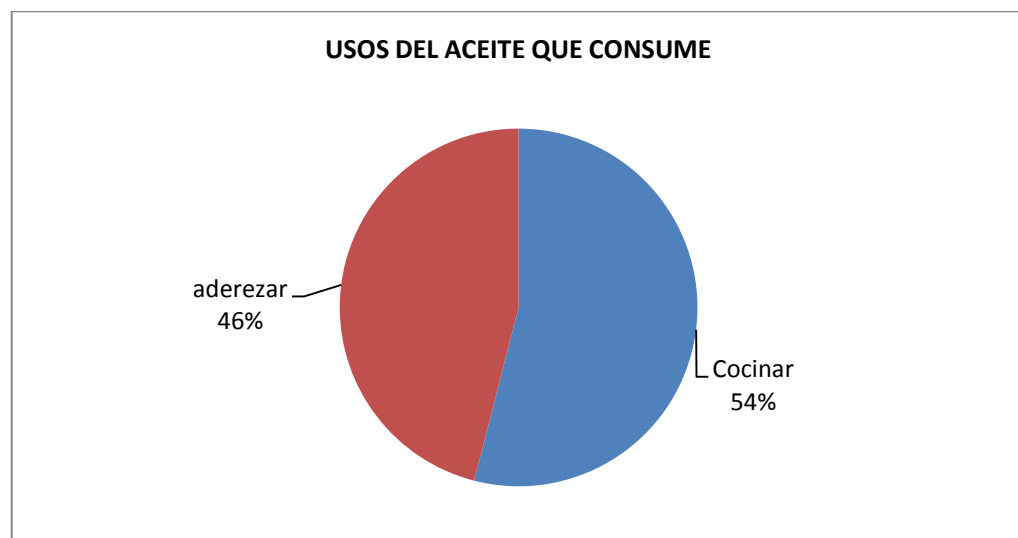
Esto quiere decir que el aceite de tipo vegetal con el 51% es el que los hogares de la región prefieren seguido del aceite de soya con el 35% y finalmente el aceite de oliva, con el 14% respectivamente; lo cual favorece al proyecto, pues el aceite de oliva es una de las materias primas utilizadas en la elaboración de este tipo de aderezos y los hogares encuestados conocen este tipo de aceite y lo incorporan en la preparación de diferentes platos.

Pregunta 3. ¿Para qué utiliza el aceite que consume?

Tabla 8 Usos del aceite que consume

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cocinar	200	54%
aderezar	171	46%
TOTAL	371	100%

Grafico 4 Usos del aceite que consume



Para la nueva empresa comercializadora de aceites saborizados es muy importante tener en cuenta el uso de este producto aspecto relevante; ya que el producto a

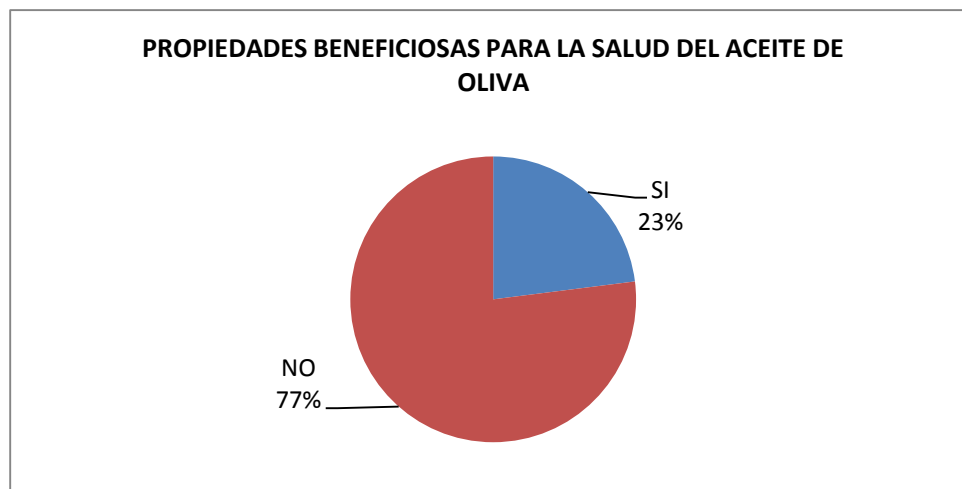
incursionar en el mercado es un aderezo y los hogares encuestados tienen conocimiento en los diferentes usos que tienen los aceites que utilizan en la preparación de los alimentos.

Pregunta 4. ¿Sabe que el aceite de oliva contiene propiedades beneficiosas para la salud?

Tabla 9 Propiedades beneficiosas para la salud del aceite de oliva

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	85	23%
NO	286	77%
TOTAL	371	100%

Gráfico 5 Propiedades beneficiosas para la salud del aceite de oliva



Esto indica que una de las materias primas del producto aceite saborizado cuenta con la aceptación y el respaldo ya que al menos un 23% de las personas identifican los beneficios para la salud que tiene este tipo de aceite. Aunque en un porcentaje

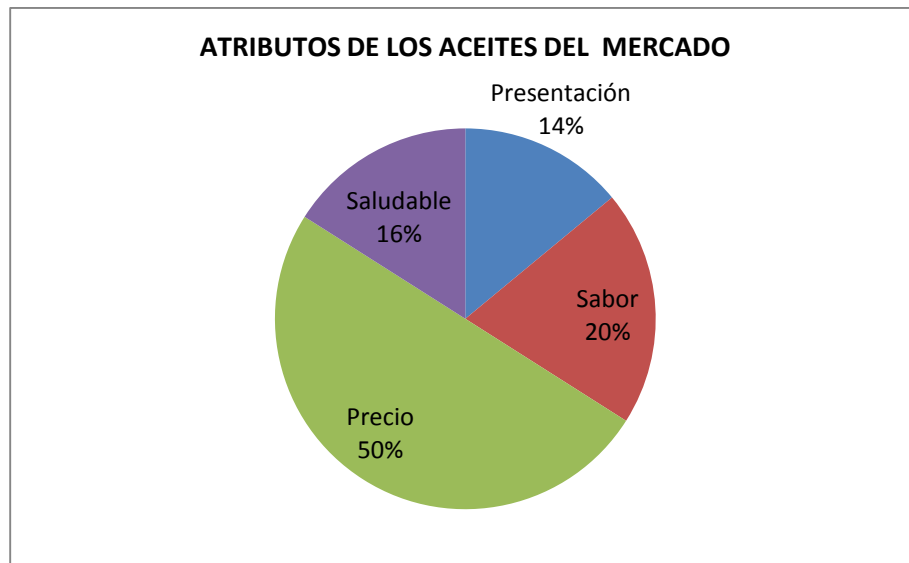
bajo, lo cual se espera mejorar a través de estrategias de comercialización donde se resalte los beneficios de incorporar en la alimentación este tipo de aceites.

Pregunta 5. ¿Qué atributos toma en cuenta al momento de adquirir los aceites?

Tabla 10 Atributos de los aceites del mercado

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Presentación	52	14%
Sabor	74	20%
Precio	186	50%
Saludable	59	16%
TOTAL	371	100%

Grafico 6 Atributos de los aceites del mercado



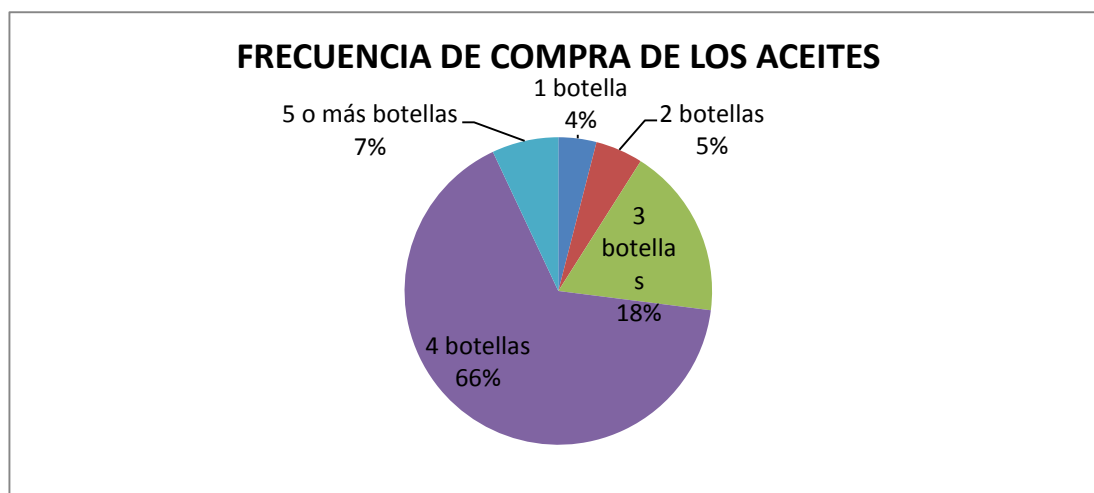
Según los resultados el atributo que más se tiene en cuenta al momento de adquirir el producto es el precio con un 50% con respecto a los demás atributos. La comercializadora de aceites saborizados debe tomar en cuenta estos aspectos como: precio y el sabor al momento de incursionar en el mercado con el nuevo producto sin restarle importancia a atributos con respecto a la presentación y los beneficios saludables que le ofrece a los consumidores.

Pregunta 6. ¿Qué cantidad de aceite compra al mes y en qué tamaño lo prefiere?

Tabla 11 Frecuencia de compra de los aceites

Variable	250 ml	500 ml	1000 ml	3000 ml	Frecuencia	Porcentaje
1 botella	10			5	15	4%
2 botellas		18			18	5%
3 botellas		30	37		67	18%
4 botellas	15	230			245	66%
5 o más botellas		26			26	7%
Total	25	304	37	5	371	100%

Gráfico 7 Frecuencia de compra de los aceites



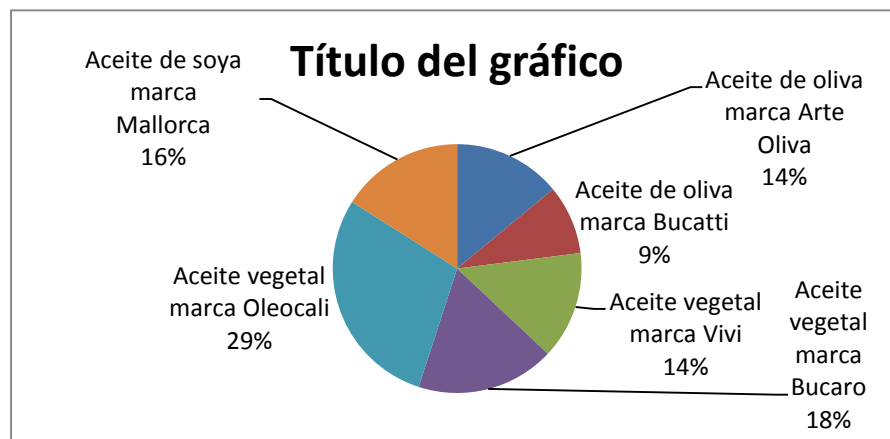
Los hogares encuestados consumen aceite en las distintas presentaciones existentes en el mercado, lo cual favorece a la comercializadora en el lanzamiento del nuevo producto en la presentación de 250 ml para posteriormente incursionar con otras presentaciones

Pregunta 7. ¿Qué marca de aceite prefiere?

Tabla 12 Marca preferida de aceite

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aceite de oliva marca Arte Oliva	52	14%
Aceite de oliva marca Bucatti	33	9%
Aceite vegetal marca Viví	52	14%
Aceite vegetal marca Bucaro	67	18%
Aceite vegetal marca Oleocali	108	29%
Aceite de soya marca Mallorca	59	16%
TOTAL	371	100%

Grafico 8 Marca preferida de aceite



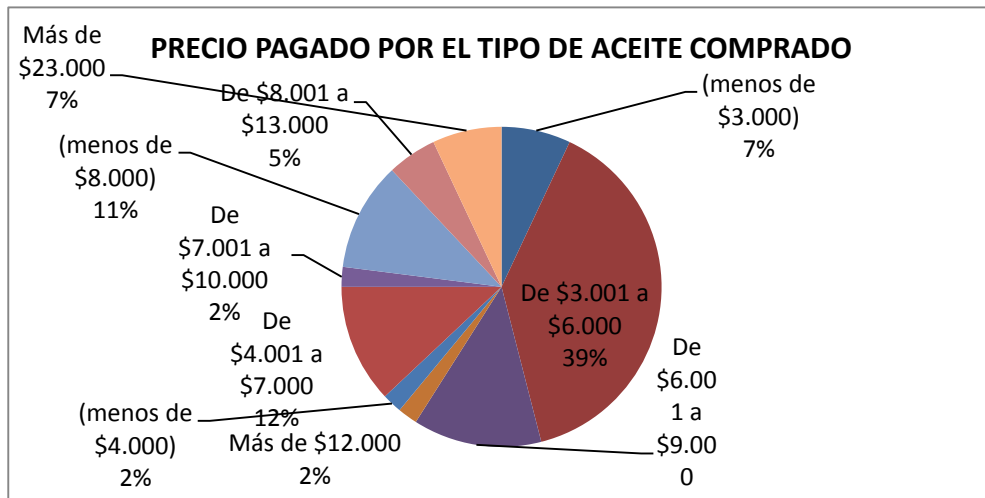
En los hogares encuestados utilizan las marcas de aceite vegetal pero también las marcas de aceite de oliva y en muchos hogares daban su opinión sobre los múltiples usos del aceite de oliva y cada vez más los seres humanos buscan productos saludables para mejorar los hábitos alimenticios. Esto beneficia a este tipo de aderezo, pues una de las materias primas a utilizar es conocida por los hogares encuestados.

Pregunta 8. ¿Indique en el cuadro, Qué precio ha pagado por el tipo de aceite que compra?

Tabla 13 Precio pagado por el tipo de aceite comprado

ACEITE VEGETAL								
Variable	250 ml	500 ml	1000 ml	3000 ml	Frecuencia	Porcentaje	Media	Ponderado
(menos de \$3.000)	4				26	7%	2500	175,00
De \$3.001 a \$6.000		22			145	39%	4501	1.755,39
De \$6.001 a \$9.000			7		48	13%	7501	975,13
De \$9.001 a \$12.000						0%	10501	0,00
Más de \$12.000				1	7	2%	14501	290,02
Total	4	22	7	1	226	61%		3.195,54
Variable	250 ml	500 ml	1000 ml	3000 ml			Media	Ponderado
ACEITE DE SOYA								
(menos de \$4.000)	2				7	2%	3501	70,02
De \$4.001 a \$7.000		7			45	12%	5501	660,12
De \$7.001 a \$10.000			1		7	2%	8501	170,02
De \$10.001 a \$13.000							11501	0,00
Más de \$13.000							15001	0
Total	2	7	1		59	16%		900,16
ACEITE DE OLIVA								
Variable	250 ml	500 ml	1000 ml	3000 ml	Frecuencia	Porcentaje	Media	Ponderado
(menos de \$8.000)	6				41	11%	7001	770,11
De \$8.001 a \$13.000		3			19	5%	10501	525,05
De \$13.001 a \$18.000							15501	0,00
De \$18.001 a \$23.000							20501	0,00
Más de \$23.000			4		26	7%	24001	1.680,07
Total	6	3	4		86	23%		2.975,23

Grafico 9 Precio pagado por el tipo de aceite comprado



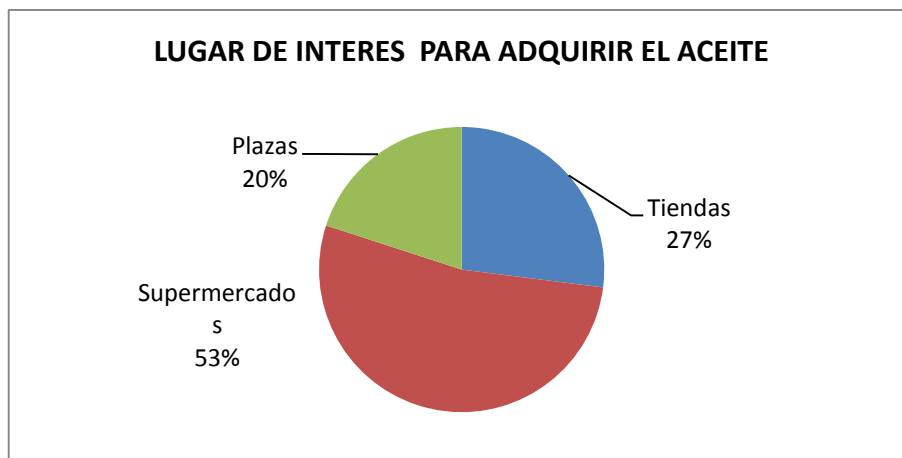
Los hogares encuestados consumen aceite de tipo vegetal, soya y oliva para adicionarlos en la preparación de diferentes platos, lo cual favorece al proyecto ya que el aceite de oliva tiene un precio alto por ser importado. Aspecto relevante en el producto a incorporar en el mercado. El precio ponderado es \$ 7.071

Pregunta 9. ¿En qué lugares adquiere el aceite de oliva para uso culinario?

Tabla 14 Lugar de interés para adquirir el aceite de oliva

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiendas	16	27%
Supermercados	32	53%
Plazas	12	20%
TOTAL	60	100%

Grafico 10 Lugar de interés para adquirir el aceite



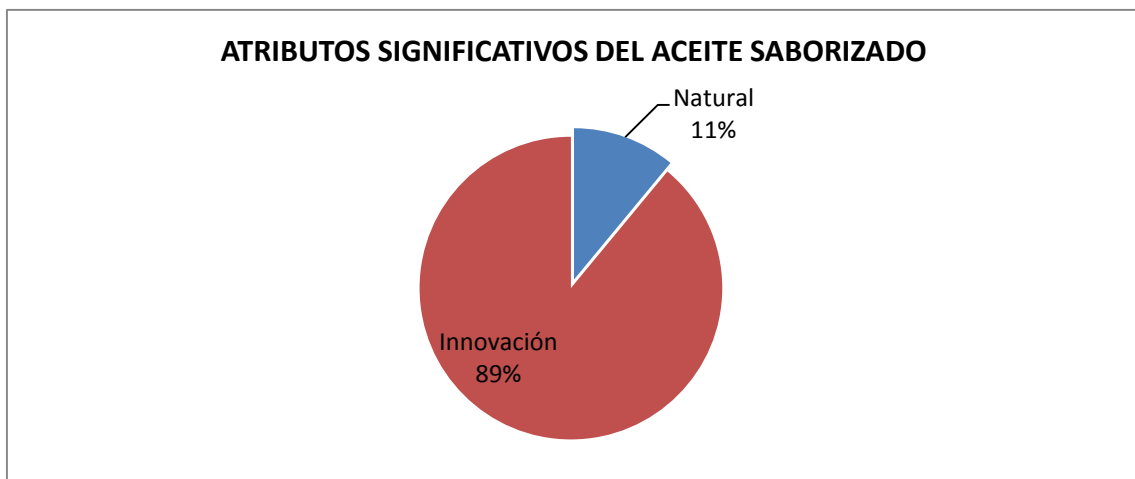
Solo se le efectuó esta pregunta a los hogares que adquieren aceite de oliva, pues es una de las materias primas de este tipo de aderezo. Teniendo en cuenta el mayor valor obtenido del 53% de los hogares adquieren los aceites con mayor frecuencia en supermercados. Con respecto al producto aceites saborizados ese puede ser el lugar perfecto para comercializarlos. Sin descuidar los otros lugares preferidos por las hogares encuestados.

Pregunta 10. ¿Qué atributos significativos aprecia en el aceite saborizado con especias aromatizantes con respecto a los que hay en el mercado?

Tabla 15 Atributos significativos del aceite saborizado

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Natural	8	11%
Innovación	62	89%
Total	70	100%

Grafico 11 Atributos significativos del aceite saborizado



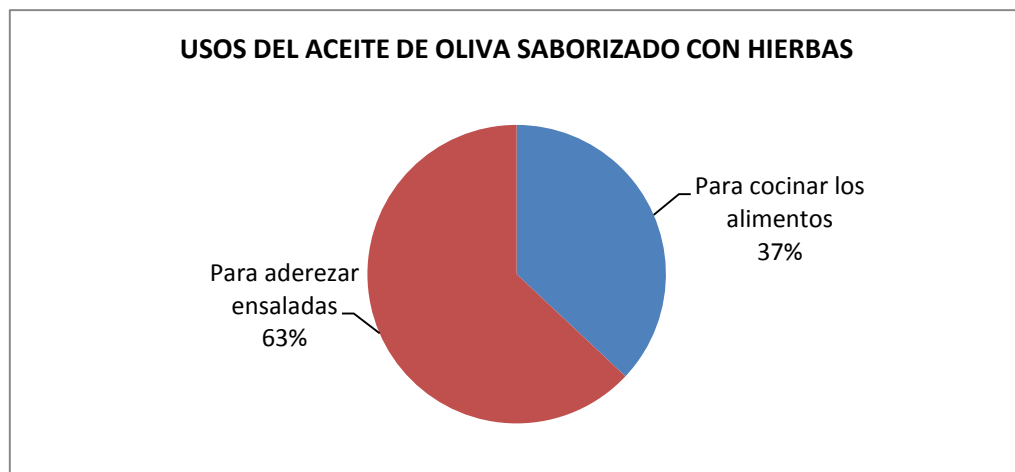
Solo se le efectuó esta pregunta a los hogares que adquieren aceite de oliva, pues es una de las materias primas de este tipo de aderezo. Aspectos que se debe tener en cuenta la comercializadora al momento de incorporar este tipo de aderezo en el mercado local del Municipio de Barichara. Los hogares encuestados cada día están atentos a incorporar productos que le aporten beneficios para la salud y mejoren la calidad de vida.

Pregunta 11. ¿Para qué utilizaría el aceite de oliva saborizado con hierbas?

Tabla 16 Usos del aceite de oliva saborizado con hierbas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Para cocinar los alimentos	24	37%
Para aderezar ensaladas	41	63%
Total	65	100%

Grafico 12 Usos del aceite de oliva saborizado con hierbas



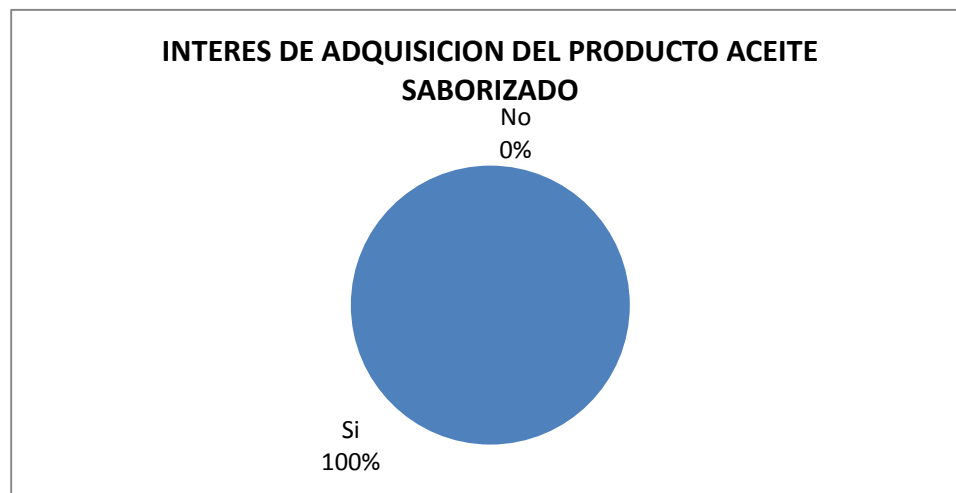
Solo se le efectuó esta pregunta a los hogares que adquieren aceite de oliva, pues es una de las materias primas de este tipo de aderezo. Estos resultados indican el conocimiento sobre el uso que le darían al producto y la aceptación para incorporarlo a las ensaladas.

Pregunta 12. ¿Está interesado en adquirir este producto para incorporarlo en los diferentes platos como aderezo?

Tabla 17 Interés de adquisición del producto aceite saborizado

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	52	100%
No	0	0%
Total	52	100%

Gráfico 13 Interés de adquisición del producto aceite saborizado



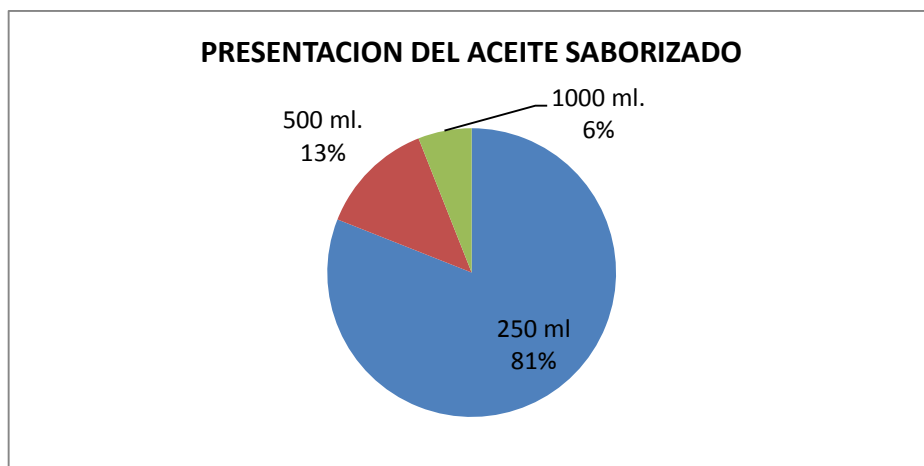
Solo se le efectuó esta pregunta a los hogares que adquieren aceite de oliva, pues es una de las materias primas de este tipo de aderezo. Frente a estos resultados es favorable ya que sería la demanda del producto.

Pregunta 13. ¿En cuál de estas presentaciones le gustaría encontrar el aceite de oliva saborizado con especias aromatizantes?

Tabla 18 Presentación del aceite saborizado

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
250 ml	69	81%
500 ml.	11	13%
1000 ml.	5	6%
Total	85	100%

Grafico 14 Presentación del aceite saborizado



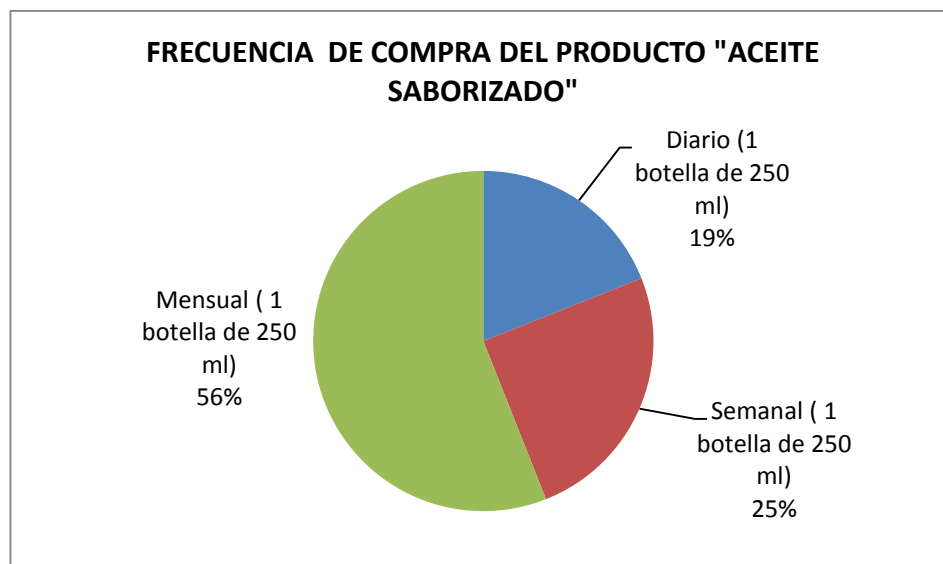
Solo se le efectuó esta pregunta a los hogares que adquieren aceite de oliva, pues es una de las materias primas de este tipo de aderezo. La comercializadora de aceites saborizados concluye que los hogares encuestados prefieren en un alto porcentaje, el 81%, la presentación del producto en un envase de 250 ml.

Pregunta 14. ¿Con que frecuencia compraría el producto “Aceite saborizado”: en la presentación de 250 ml: diaria, semanal, mensual?

Tabla 19 Frecuencia de compra del producto “Aceite Saborizado”

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario (1 botella de 250 ml)	10	19%
Semanal (1 botella de 250 ml)	13	25%
Mensual (1 botella de 250 ml)	29	56%
TOTAL	52	100%

Grafico 15 Frecuencia de compra del producto “Aceite Saborizado”



Solo se le efectuó esta pregunta a los hogares que adquieren aceite de oliva, pues es una de las materias primas de este tipo de aderezo. Estos resultados indican

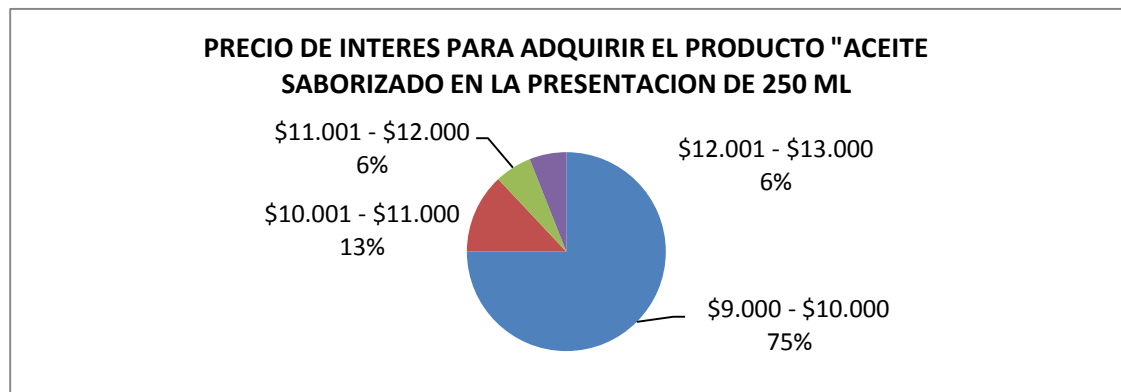
que el 56% de los hogares encuestados utilizan este tipo de producto de forma mensual.

Pregunta 15. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el aceite de oliva saborizado en la presentación de 250 ml?

Tabla 20 Precio de interés para adquirir el producto “Aceite saborizado” en la presentación de 250 ml

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$9.000 - \$10.000	39	75%
\$10.001 - \$11.000	7	13%
\$11.001 - \$12.000	3	6%
\$12.001 - \$13.000	3	6%
Total	52	100%

Gráfico 16 Precio de interés para adquirir el producto “Aceite saborizado” en la presentación de 250 ml



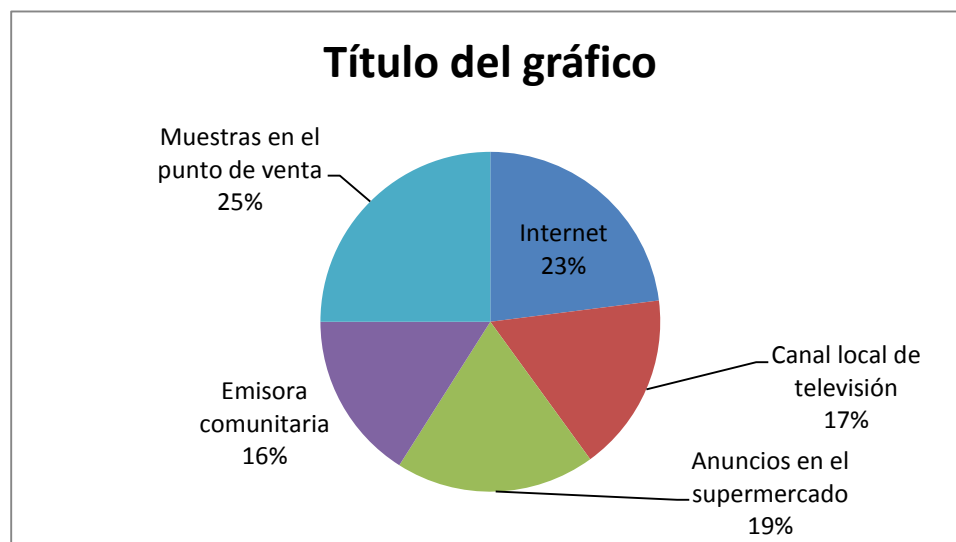
La pregunta solo se le efectuó a los hogares que adquieren el aceite de oliva. Quiere decir que el 75% que les interesaría adquirir el producto entre \$9.000 - \$10.000, sería el precio referencia que se tendría en cuenta a la hora de determinar el precio de comercialización del producto, esto teniendo en cuenta los precios de la competencia. Precio promedio \$9.930

Pregunta 16. ¿A través de qué medio le interesaría recibir información del aceite saborizado con especias aromatizantes?

Tabla 21 Medio publicitario que le interesaría recibir información del producto "Aceite Saborizado"

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Internet	21	23%
Canal local de televisión	15	17%
Anuncios en el supermercado	17	19%
Emisora comunitaria	14	16%
Muestras en el punto de venta	23	25%
TOTAL	90	100%

Grafico 17 Medio publicitario que le interesaría recibir información del producto "Aceite Saborizado"



Solo se le efectuó esta pregunta a los hogares que adquieren aceite de oliva, pues es una de las materias primas de este tipo de aderezo. Quiere decir que el 25% les interesaría recibir información a través de muestras en el punto de venta, por lo tanto es el medio publicitario que más intensifica con información del producto Aceite saborizado sin descuidar los otros.

2.4.2.2 Estimación de la demanda

Para la estimación de la demanda se toma como referencia los datos recopilados en la investigación de campo realizada a los hogares de los estratos 3 y 4 de los municipios de Barichara y San Gil, que manifestaron consumir aceite de oliva, materia prima utilizada en la elaboración de este aderezo, equivalente a 10.796 hogares, se calcula de acuerdo con la cantidad de personas que manifestaron consumir Aceite en los municipios de Barichara y San Gil. Con base en la información concluyente y probabilística obtenida en el trabajo de campo y analizada en detalle, se puede determinar con 100% de los hogares encuestados (371 hogares -10796 hogares) que manifestaron tener el interés en consumir aceite.

Tabla 22 Estimación del consumo por hogar

BOTELLAS POR HOGAR	PRESENTACIÓN ANUAL	CANTIDAD CONSUMIDA ANUAL
Diario 10 botellas	360 días	3600 botellas
Semanal 13 botellas	52 semanas	676 botellas
Mensual 29 botellas	12 meses	348 botellas
		4624 botellas anuales/52 hogares encuestados 89 botellas por hogar de 250 ml

Fuente: *Tabla 19 - Pregunta 14*

De acuerdo con la aplicación de la encuesta, el consumo per cápita promedio anual es de 89 botellas por hogar en la presentación de 250 ml. Por lo cual la demanda considerada es la siguiente:

Tabla 23 Estimación de la demanda

HOGARES DEMANDANTES	CONSUMO PER CÁPITA BOTELLA DE 250 MI	DEMANDA ANUAL BOTELLAS DE 250 MI
10796	89 botellas por hogar	960844 botellas

2.4.2.3. Proyección de la demanda

De acuerdo con los datos obtenidos se estima una demanda a 5 años así:

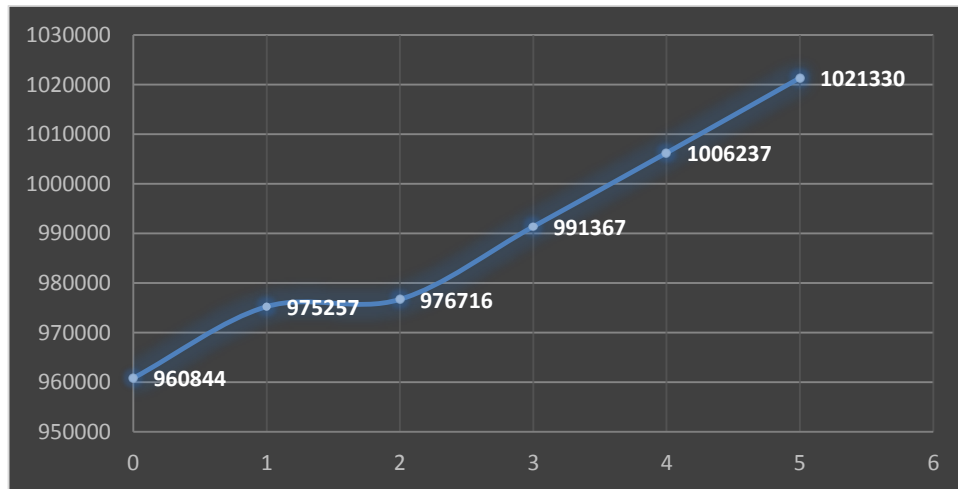
Se estima una demanda a 5 años así:

De acuerdo a datos estadísticos del DANE, el Municipio de Barichara tiene un índice de crecimiento poblacional del 1.5% anual.

Tabla 24 Proyección de la demanda potencial insaturada

AÑO	DEMANDA EN UNIDADES DE BOTELLAS DE 250 ML	DEMANDA ESTIMADA % de Crecimiento poblacional
0	960844	
1	975257	1.5%
2	976716	1.5%
3	991367	1.5%
4	1006237	1.5%
5	1021330	1.5%

Gráfico 18 Proyección de la demanda



2.5 OFERTA O COMPETENCIA

No se hace encuesta de oferta dado que las empresas productoras de aceites comestibles no dieron información por lo que se desarrolla un estudio de competencia por observación del mercado. Lo cual no permite tener datos precisos sobre demanda y oferta.

2.5.1 Necesidades de información. El mercado del aceite de oliva saborizado con especias aromatizantes presenta ausencia en el mercado ya que en la actualidad las personas del Municipio de Barichara solo están consumiendo aceite de soya, de oliva y vegetal. No se ha encontrado hasta el momento en la zona del impacto del proyecto una empresa que produzca este tipo de productos. La anterior situación refleja la oportunidad de crear una empresa dedicada a la fabricación de aceite saborizado. Este producto tendrá que entrar a competir directamente con el aceite de oliva por sus similitudes. Se detallan las marcas de aceites comestibles que más se comercializan en el Municipio de Barichara haciendo un análisis de las ventajas y desventajas para tener un diagnóstico de la competencia.

- Número de empresas comercializadoras de aceites comestibles
- Precio de la competencia
- Marcas de la competencia

Los aceites comestibles en Barichara está representado por varias empresas grandes a nivel nacional como: aceites Mallorca, Viví, Bucaro, Bucatti, Oleocali y Arte Oliva.

Tabla 25 . Aceite de oliva Bucatti

ACEITE COMESTIBLE	DEBILIDADES	FORTALEZAS
Aceite de Oliva marca Bucatti importado de España	<p>No es muy conocido</p> <p>En la presentación de litro. Precio \$22.100</p> <p>En la presentación de 250 ml. Precio \$8.000</p>	<p>Presentación de un litro envasado en un frasco de plástico duro con un empaque lleno de color con datos como: fecha de fabricación y de vencimiento, número de lote y tapado de forma hermética. Estos productos los clientes los pueden adquirir en los Supermercados Barichara, El Triunfo, El Cairo</p>

Tabla 26 Aceite Arte Oliva

ACEITE COMESTIBLE	DEBILIDADES	FORTALEZAS
Aceite de Oliva marca Arte Oliva envasado por la compañía alimentaria del Sur de Europa	<p>Precio un litro \$22.500 y 500 ml \$11.900</p> <p>Precio 250 ml \$8.500</p>	<p>Presentación</p> <p>Color</p> <p>Forma del envase una botella de plástico duro con información de la empresa con colores llamativos.</p> <p>Estos productos los clientes los pueden adquirir en los supermercados Barichara, El Triunfo, El Cairo</p>

Tabla 27 Aceites vegetales

ACEITE COMESTIBLE	DEBILIDADES	FORTALEZAS
Aceite vegetal marca Viví	<p>Fragilidad del envase</p> <p>Precio una garrafa de 3000 ml \$12.000</p> <p>Precio 500 ml \$4.500</p> <p>Precio 250 ml \$2.800</p>	<p>Precio</p> <p>Consumo masivo</p> <p>Contiene omega 6 y 9</p> <p>Envasado en frascos de plástico frágiles.</p> <p>Estos productos los clientes los pueden adquirir en las tiendas de Gloria, La Sexta, De Roque.</p>
Aceite vegetal marca Bucaro	<p>Fragilidad del envase</p> <p>Precio una garrafa de 3000 ml \$12.000</p> <p>Precio 500 ml \$4.500</p> <p>Precio 250 ml \$2.800</p>	<p>Consumo masivo</p> <p>Libre de grasas trans</p> <p>Envasado en frascos de plástico frágiles. Estos productos los clientes los pueden adquirir en las tiendas de Gloria, La Sexta, De Roque.</p>
Aceite vegetal marca Oleocali	<p>Fragilidad del envase</p> <p>Precio una garrafa de 3000 ml \$12.000</p> <p>Precio 500 ml \$4.500</p>	<p>Color</p> <p>Libre de colesterol</p> <p>Envasado en botellas plásticas frágiles. Estos productos los clientes los</p>

	Precio 250 ml \$2.800	pueden adquirir en las tiendas de Gloria, La Sexta, De Roque.
--	-----------------------	---

Tabla 28 Aceite Mallorca

ACEITE COMESTIBLE	DEBILIDADES	FORTALEZAS
Aceite de soya marca Mallorca	Fragilidad del envase Precio una garrafa de 3000 ml \$14.000 Precio 500 ml \$6.500 Precio 250 ml \$3.500	Presentación Sabor Precio Envasado en botellas de un plástico duro con información de la empresa y colores llamativos. Estos productos los clientes los pueden adquirir en las tiendas de Gloria, La Sexta, De Roque.

El sistema de venta de los aceites en el Municipio de Barichara se hace por medio de catálogos; la realizan empresas reconocidas como: Saceites S.A.S. en el Municipio de Girón, Lloreda S.A. en Yumbo Valle del Cauca, Gracetales en la ciudad de Barranquilla e importados aceites de oliva y gourmet de la ciudad de Bogotá entre las mas representativas.

La forma de pago se hace de contado con cualquier de los anteriormente mencionados y su preventa la hacen cada ocho días en los almacenes de San Gil y cada mes las distribuidoras de la ciudad de Bucaramanga.

2.5.2 Análisis de la situación actual de la competencia

Empresa Compañía LTDA.

Imagen 3 Productos de la Compañía Ltda



Fuente: Página de empresa Compañía Ltda.

Campania es una empresa de Bogotá ubicada en la calle 75 No. 20 B 26 líder, que importa y comercializa productos italianos gourmet de alta calidad. Representan marcas que cuentan con un amplio reconocimiento internacional. El portafolio incluye tomates, pasta, encurtidos, vinagre balsámico de Módena, aceite de oliva extra virgen, turrónes blandos, licores, vinos, espumantes. También tiene una Tienda Campania shop Carrera 23 No. 124-87 local 5 Torre Zentai 2. Cuenta con una participación en el mercado dentro del municipio de Barichara del 10 %.

Fortalezas:

- Dispone de gran variedad de aceites y vinagres saborizados

Debilidades:

- La empresa importadora es de la ciudad de Bogotá, lo cual demora la distribución de los productos
- Son costosos
- No ofrece incentivos a los comerciantes
- Los envases son de vidrio, lo cual los hace frágiles

Empresa Aderezos

Imagen 4 Productos



Fuente: Tomado de salsasaderezos.com. <http://salsasaderezos.com/>

Aderezos, es una empresa de Medellín dedicada a la producción de aderezos para carnes y ensaladas (vinagreta light, con sabor a menta, balsámica y frutal)¹⁰. Con una alta calidad en los productos para satisfacer los gustos del cliente. Los aderezos son productos empacados al vacío, en botellas prácticas y herméticas y nutritivas. Esta empresa tiene una participación en el mercado dentro del municipio del 30%.

Fortalezas:

- Sus productos son conocidos y usados por los vendedores de comidas rápidas
- Sus vendedores manejan catálogos de productos
- Los productos son empacados en botellas prácticas y herméticas

Debilidades:

- No ofrece descuentos por compra de volúmenes grandes de los productos

Empresa Productos El Tomatico

Imagen 5 Productos

¹⁰ Tomado de salsasaderezos.com. <http://salsasaderezos.com/>



Fuente: Empresa Producto El Tomatico. Disponible en:
<http://www.eltomatico.com/home.html>

Se fundó en la ciudad de Bogotá el 1 de agosto de 1996 como una empresa productora de salsas de aderezos para cubrir las necesidades de diferentes distribuidores de comidas rápidas, restaurantes e instituciones, ofreciendo productos de calidad a menor costo¹¹. Los productos son empacados en botellas plásticas y sobresale el vinagre frutal. Tiene una participación en el mercado del 20%.

Fortalezas:

- Sus aderezos conocidos y usados por las amas de casa y restaurantes
- Los productos son empacados en botellas plásticas

Debilidades:

- Los envases son muy frágiles y delicados, lo cual dificulta el almacenamiento y el manipuleo.

2.6 DEMANDA POTENCIA INSATISFECHA

La demanda potencial insatisfecha para el primer año de desarrollo de este proyecto es de 960844 botellas de aceite saborizado de 250 ml anual.

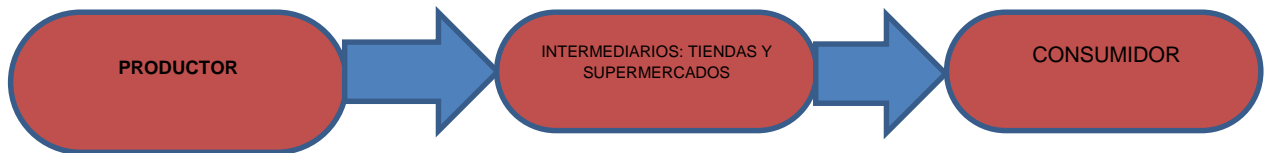
¹¹ Empresa Producto El Tomatico. Disponible en: <http://www.eltomatico.com/home.html>

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

2.7.1 Estructura de los canales actuales

Se define el canal de comercialización como la combinación de intermediarios a los que recurren los productores para poner los productos a disposición del consumidor final

Imagen 6 Canal de comercialización común



2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales

Ventajas de los canales actuales

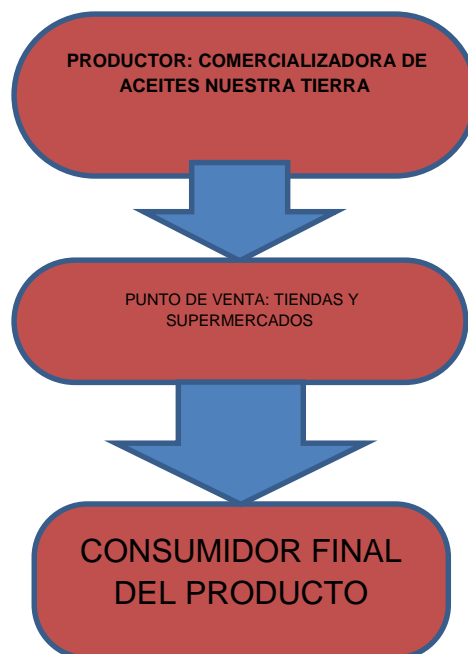
- Se puede detectar las opiniones y sugerencias de los consumidores finales de estos aderezos para lograr implementar nuevas estrategias para alcanzar resultados favorables.
- Los supermercados y tiendas tienen contacto con la mayoría de los clientes
- A medida que la comercializadora de aceites saborizados con especias aromatizantes establezca una comunicación directa con los dueños de las tiendas y supermercados ambas partes alcanzarán las expectativas esperadas.
- Las tiendas y supermercados son clave importante para intermediar en la compra del cliente por el productor.

Desventajas de los canales actuales

- Se debe establecer una campaña publicitaria fuerte para promocionar este tipo de aderezos
- Se deben implementar todas las estrategias de mercadeo en los puntos de venta para incorporar los aderezos
- Se comercializa el producto en los mismos establecimientos de la competencia
- Se debe promocionar más el producto
- Tener en cuenta las debilidades y fortalezas de los distintos tipos de intermediarios que desarrollan la comercialización del producto.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. El canal de comercialización que interviene está conformado por la empresa comercializadora de aceites saborizados con especias aromatizantes y el consumidor. Es un canal indirecto en donde la comercializadora produce los aderezos y los vende a las tiendas y supermercados del Municipio de Barichara y estos los distribuyen a los consumidores finales.

Imagen 7 Canal de comercialización



2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precios. Este análisis está dado por los factores que se presentan con relación a los aceites y vinagres saborizados con especias aromatizantes.

También a través de factores externos como:

- Variabilidad del mercado y la demanda
- Costos de producción
- Las ofertas de los competidores

❖ Comparación de precios con la competencia

Para determinar el precio por unidad de aceite en presentación de 250 ml. se tiene en cuenta los siguientes factores:

Tabla 29 Aceite de oliva en la presentación de 250 ml

EMPRESA	PRECIO
PRODUCTOS TOMATICO	5.000
COMPAÑÍA LTDA.	17.000
ADEREZOS	6.000
PRECIO PROMEDIO	9.333,33

Estrategias de fijación de precios

- La fijación de precios del producto se realizará teniendo en cuenta el valor que los consumidores perciben en el mismo producto, es decir de acuerdo al estudio de la demanda y de la oferta.
- Así mismo tener en cuenta el valor que el consumidor le puede dar al producto, al satisfacer plenamente las necesidades y beneficios que le aporta el producto al consumidor.
- Además el precio será fijado de acuerdo a la rentabilidad esperada teniendo en cuenta los costos que genere la elaboración del producto en un periodo determinado.
- Por lo anterior la estrategia está en el cálculo de los costos tanto de las materias primas, sumados a las correspondientes transformaciones, incrementando un margen de rentabilidad razonable y competitiva teniendo en cuenta los ofrecidos por la competencia.

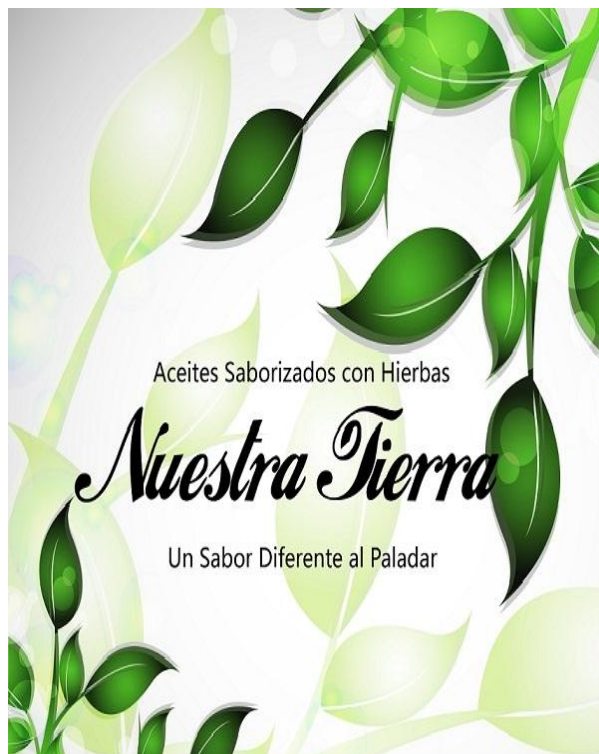
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.9.1. Objetivos

- Posicionar en el mercado y dar a conocer el producto “Aceite y Vinagre saborizados con especias aromatizantes” en el Municipio de Barichara.
- Difundir los aportes nutricionales y beneficios del producto “Aceite y Vinagre saborizados con especias aromatizantes”.
- Identificar los cambios y diferenciación que tiene el producto en relación con los ya existentes en el mercado.
- Promocionar los aderezos de una forma creativa y llamativa que genere interés a los consumidores demandantes de estos aderezos.
- Informar la existencia de la nueva empresa Comercializadora de “Aceites y Vinagres saborizados con especias aromatizantes” ubicada en el Municipio de Barichara, Santander.

2.9.2 Logotipo

Imagen 8 Logotipo de los aceites saborizados con especias aromatizantes



Generalmente los empaques de los Aceites saborizados con especias aromatizantes son muy llamativos para que el cliente se interese en el producto.

Descripción

- Aceites **NUESTRA TIERRA**: Estos aderezos son naturales y saludables y además tienen como ingrediente principal las especias aromatizantes del Municipio.
- Imagen hojas : Representa la variedad de hojas de plantas aromáticas que son de varias tonalidades y formas, para que el cliente las conozca
- El color del logo: es color blanco, pues es el color de la frescura y calidad del producto.

2.9.3 Eslogan

“ACEITES NUESTRA TIERRA”

Los aceites Nuestra Tierra es la combinación de aceite de oliva y especias aromatizantes del municipio de Barichara, al incorporarse el aceite y las especias aromatizantes por métodos adecuados, durante el proceso de elaboración de los aceites se obtiene un aderezo denominado “Aceites” elaborado con las especias de la región, “Nuestra Tierra” por lo natural y saludable de los productos.

“UN SABOR DIFERENTE AL PALADAR”

Este lema se ajusta al objetivo de elaborar este aderezo, para ofrecer un producto con beneficios alimenticios y curativos para el organismo del consumidor, el cuales le añade a los diferentes platos unos sabores diferentes y agradables.

2.9.4 Análisis de medios

- **La radio**: En general el rasgo más característico consiste en que no absorbe totalmente la atención del oyente. Las principales cadenas radiales que escuchan en el municipio son las cadenas nacionales en sus frecuencias AM Y FM como CARACOL Y RCN. En Barichara existe una emisora comunitaria MIRADOR ESTÉREO es la que se encarga de difundir los anuncios y avisos del municipio.

- **La televisión:** El impacto que este medio produce y las enormes posibilidades que encierra han interesado gran interés en los estudiosos de los “medios” por investigar el lenguaje televisivo. En este lenguaje se hallan imágenes relacionadas, palabras, gestos y sonidos.
- **Vallas publicitarias móviles y musicales:** Medio de alto impacto, pues pasar por las calles difundiendo el logotipo y la marca llama la atención de la zona de influencia y se da a conocer el producto.

2.9.5 Selección de medios

El programa de lanzamiento de la empresa va dirigido a las personas de los estratos 3 y 4 del Municipio de Barichara. Se empleará el siguiente esquema.

- **Internet:** medio en el cual se colgará una página de la empresa, donde se promocionará el producto.
- **Folletos:** se diseñara un folleto en el cual se plasmarán las características de los aderezos, sus presentaciones, la calidad y el lugar a donde se podrán conseguir.
- **Tarjetas de presentación:** elemento por medio de la cual se promocionará la comercializadora la cual contiene el nombre, los productos y los contactos electrónicos y telefónicos.
- **Degustaciones:** se realizarán actividades exhibición del producto y degustación, especialmente dentro de los espacios físicos del lugar en donde se comercializa los aderezos.
- **Radio:** Se transmitirá en la emisora Mirador Stereo ubicada en la localidad y RCN la radio en San Gil con una duración de 30 segundos transmitida cuatro veces al día en la etapa de lanzamiento del producto. Su texto será el siguiente:

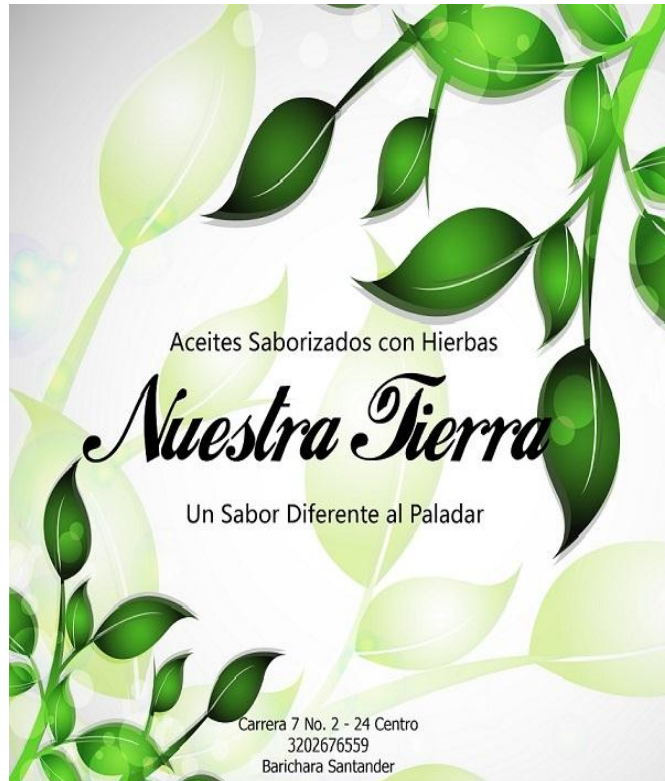
iiiiiiACEITES SABORIZADOS CON ESPECIAS AROMATIZANTES!!!!!!!

Un sabor diferente al paladar

Lo encuentra en tiendas y supermercados del Municipio de Barichara

- **Televisión:** Barichara cuenta con un canal local de televisión TELE 9, se pautará con un espacio de 2 minutos al aire en las horas de mayor sintonía del canal, transmitiéndolo una vez al día el formato será manejado por personal que labora en el medio

Imagen 9 Pendón publicitario de aceites y vinagres



2.9.6 Estrategias publicitarias. Estos medios permitirán transmitir un mensaje al mercado objetivo, acerca de los beneficios alimenticios y curativos de consumir este tipo de aderezo, por lo tanto la elección de los medios a utilizar es una decisión de suma importancia por que repercute directamente en los resultados que se obtendrá de la estrategia a implementar.

- Se hará una campaña masiva a través de un medio visual que se encuentra en exteriores o al aire libre, es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Esto se hará a través de carteles en el punto de venta. Las ventajas de este medio son: exposición repetida, bajo costo, baja competencia de mensajes, buena selectividad por localización.
- Se implementarán medios visuales, colocados en lugares cerrados donde las personas paran o se detienen brevemente. Sus ventajas son bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción

2.9.7.1 De lanzamiento

De acuerdo con la información y estrategias a desarrollar, se presenta la liquidación del presupuesto para clientes.

Tabla 30 Presupuesto de lanzamiento del producto

GASTOS	PRECIOS
Vallas publicitarias	\$ 3.000.000
Tarjetas de presentación	\$ 1.000.000
Degustaciones	\$ 300.000
TOTAL	\$ 4.300.000

El total del presupuesto para el lanzamiento del producto “Aceites saborizados” es de \$4.300.000.

2.9.7.2 De operación

Durante el primer año de operación y sostenimiento de la empresa comercializadora de Aceites y vinagres saborizados con especias aromatizantes, se calculó invertir en publicidad un valor global de \$7.200.000 año al cual se mantendrá durante los cinco años de vida útil del proyecto con un crecimiento de 2% para efecto de evaluación del mismo.

Tabla 31 Presupuestos publicidad del producto

GASTOS	MENSUAL	ANUAL
Comerciales	\$1.500.000	\$4.000.000
Prensa	\$ 650.000	\$ 800.0000
Radio	\$ 450.000	\$600.000
Gastos de lanzamiento	\$ 1.200.000	\$ 1.800.000
TOTAL	\$3.800.000	\$7.200.000

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1. DESCRIPCIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto determinará la capacidad de producción de la comercializadora de Aceite saborizado y su proyección durante una vida útil de 5 años, con el propósito de atender la demanda efectiva de acuerdo a los recursos económicos y financieros asignados para el desarrollo del proyecto, incluyendo aquí la adquisición de instalaciones, maquinaria, equipo, materias primas y disponibilidad de los recursos humanos.

Para determinar el tamaño del proyecto se toma como referencia la Investigación de Mercados, y enfocado en la demanda del proyecto y la capacidad de la empresa. Para el caso de la comercialización del aceite saborizado es el volumen en presentación de botellas de 250 ml en periodo de tiempo, día y año.

3.1.2. Factores que determinan el tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto está condicionado por variables como la oferta, la demanda, la competencia, disponibilidad de materias primas e insumos, disponibilidad tecnológica, localización de las instalaciones y capacidad financiera.

3.1.2.1. Tamaño del proyecto y la demanda

El factor de mayor interés se tiene cuando se trata de definir el tamaño del proyecto, según los datos arrojados por el estudio de mercados se determinó que existe una demanda proyectada que se obtiene para el aceite saborizado, como un producto nuevo en el mercado. El producto va dirigido a los hogares de estratos 3 y 4 del Municipio de Barichara Santander.

3.1.2.2. El tamaño del proyecto y los suministros e insumos

El proyecto no tendrá límites en este aspecto pues la adquisición de los insumos y demás suministros son de fácil adquisición; Debido al significativo mercado del

aceite de oliva (insumo principal) por tanto el proveedor del insumo principal será la empresa importadora Frigorífico de La Costa S.A.S. Así mismo las especias aromatizantes serán los proveedores los campesinos de las veredas San José Alto y San José Bajo del municipio de Barichara, el contacto es el señor Héctor Ortiz Angarita.

3.1.2.3. El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos

Este factor no es limitante, debido a que para el desarrollo del proceso productivo no se requiere maquinaria y equipo con gran avance tecnológico, si no maquinaria, equipo y herramientas básicas, que se encuentran en Colombia-Bogotá, a un precio asequible y con características adecuadas de acuerdo a los intereses de producción de la Empresa. Así mismo el diseño de un paquete tecnológico, sobre el proceso de producción, asesorado por un profesional en el área de ingeniería química de alimentos.

3.1.2.4. El tamaño del proyecto y la localización

Con respecto a la localización del proyecto está en una zona con excelente ubicación en el casco urbano del municipio de Barichara en donde tienen acceso tanto habitante como visitante. Además se resalta la aceptación del producto en el estudio de mercados realizado a la población objetivo.

3.1.2.5. El tamaño y el financiamiento

La disponibilidad de recursos para el inicio de este proyecto estará definida por los aportes de cada uno de los socios, ya sea a través de préstamo bancario o recursos propios. Estos recursos tendrán como variable condicionante la dimensión final del proyecto.

3.1.3. Capacidad del proyecto

Expresa la cantidad del producto teniendo en cuenta la maquinaria, con relación a la unidad de tiempo funcionamiento, que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto que se trata. El tamaño del proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto.

3.1.3.1. Capacidad total diseñada por línea de producto.

Es la capacidad o volumen de producción que puede llegar a tener la maquinaria y que al momento de ser fabricada, su productor la diseñó para llegar a operar a ese nivel máximo de producción y de ninguna manera se puede incrementar de éste nivel, esta capacidad corresponde al máximo nivel posible de aceite saborizado de acuerdo a las especificaciones del proceso de producción, la planta de producción tiene una capacidad por proceso de 243 horas para producir 1000 mililitros.

Para estimar la capacidad diseñada se tendrá en cuenta tiempo total de los operarios multiplicado por 24 Horas (3 turnos de 8 horas) por el tiempo (día, mes, año) se tiene de horas hombre.

Se distribuye el tiempo por cada una de las presentaciones a producir (250 ml) y se lleva a unidades de producción año haciendo una regla de tres para determinar el número de unidades a producir.

Tiempo del proceso 243 horas = 14580 Minutos para 1000 mililitros y 3645 Minutos para 250 mililitros.

3 turnos * 8 horas * 2 Operarios= 48 horas día * 7 días* 52 semanas= **17.472** horas año * 60 = **1.048.320** minutos al año.

3.645 Minutos..... 250 Mililitros

1.048.320 Minutos..... X

= 71.901 Mililitros

3.1.3.2. Capacidad instalada.

La capacidad instalada corresponde a la capacidad disponible permanentemente de acuerdo a la producción diaria de aceite saborizado y la aplicación del tiempo ocioso.

Para estimar la capacidad instalada se tendrá en cuenta la capacidad diseñada y el tiempo suplementario del aceite saborizado al producirlo en las diferentes presentación de (250 ml) la cual será del 0,5 por cada turno de 8 Horas.

3 turnos de 7.5 horas * 2 Operarios= 45 horas día * 7 días* 52 semanas= **16.380** horas año * 60 =**982.800** minutos al año.

3.645 Minutos..... 250 Mililitros

982.800 Minutos..... X

= 67.407 Mililitros

Tabla 32 Capacidad instalada

Porcentaje %	Unidades a producir	Presentación
100%	67.407	270 Botellas de 250 ml

3.1.3.3. Capacidad utilizada y proyectada

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

1 turnos de 8 horas (menos tiempo ocioso=7.5) horas * 2 Operarios= 15 horas día * 7 días* 52 semanas= 5.460 horas año * 60 = 327.600 minutos al año.

3.645 Minutos..... 250 Mililitros

327.600 Minutos.....X

= 22.469 Mililitros

Como se indicó anteriormente el nivel normal y real de operación y producción de la planta se calcula en 13.485 Mililitros de aceite saborizado que la empresa desea comercializar para el primer año, y para los siguientes cuatro años se proyecta mantener un aumento constante en la producción hasta llegar la capacidad total de la empresa. Así de esta forma se lograría satisfacer en el primer año el 9,9% de la demanda del producto estimado en el mercado para el área de influencia del proyecto.

Tabla 33 Capacidad utilizada y proyectada

Presentación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
En mililitros	13.485	15.733	17.980	20.228	22.475
% Capacidad instalada	60%	70%	80%	90%	100%

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

3.2. LOCALIZACIÓN

3.2.1. Macro localización

Se tendrá en cuenta los criterios establecidos por el plan de ordenamiento territorial, además de la obtención del permiso de uso de suelo otorgado por el departamento de planeación del municipio de Barichara (Provincia Guanentina) (Santander).

Un factor decisivo para la ubicación de la planta en Barichara, es que favorece la adquisición de las especias aromatizantes parte de las materias primas principales del producto, por la cercanía a los agricultores. Su ubicación geográfica favorece la comercialización de los aderezos por la cercanía al parque principal del Municipio de Barichara, al sitio turístico El mirador, a restaurantes de comida Italiana y Gourmet.

El municipio cuenta con disponibilidad de servicios públicos, buena cobertura según la oficina de planeación del municipio (Plan de Ordenamiento Territorial del municipio de Barichara, Santander) y cobertura de vías pavimentadas y cuenta con servicio de transporte a otros municipios como: Villanueva y San Gil. Además al Corregimiento de Guane e interdepartamental a la ciudad de Bucaramanga que favorecen la ubicación de la comercializadora.

3.2.2. Micro localización

La ubicación específica de la Empresa está condicionada al análisis de variables que pueden beneficiar o perjudicar el desarrollo productivo y competitivo de la Empresa. En el lugar que se determine se ubicará la planta, la oficina administrativa y de ventas. Por tanto se consideran tres posibles lugares, según el Plan de Ordenamiento Territorial de Barichara:

- Carrera 9 No. 6-75 Sector Santa Bárbara del Municipio de Barichara
- Zona Industrial d Barichara (Talleres) según P.O.T.
- Carrera 7 No. 2-24 Sector El Centro del Municipio de Barichara

Para determinar la ubicación más apropiada de la empresa se usara herramientas técnicas como el Método de Puntos.

3.2.2.1. Selección y Definición de Factores

Para la definición de los factores se tuvo en cuenta características como: que fueran comunes, importantes y de intensidad variable

Tabla 34 Descripción de factores

FACTOR CRITICO	DESCRIPCIÓN DEL FACTOR
F1. Cercanía al mercado	Cercanía a los establecimientos donde se comercializará el producto.
F2. Disponibilidad de servicios públicos	Disponibilidad de servicios públicos de luz, aseo, agua y teléfono
F3. Cercanía a las materias primas	Cercanía a los lugares de comercialización de las materias primas
F4. Disponibilidad de vías de acceso	Disponibilidad de vías de acceso a los principales centros de comercialización

F5. Disponibilidad de terreno	Disponibilidad adecuada del terreno para construcción de planta de proceso
F6. Impacto social	Afluencia de público a sus alrededores, beneficios para la comunidad

3.2.2.2. División de Factores en Grados

F1. Cercanía al mercado:

Grado 1: Distante.

Grado 2: Lejos

Grado 3: Muy Cerca.

F2. Disponibilidad de servicios públicos:

Grado 1: Mediana disponibilidad de servicios públicos, con pocos costos en su adecuación.

Grado 2: Deficiente disponibilidad de servicios públicos, es costosa su adecuación.

Grado 3: Eficiente disponibilidad de servicios públicos según las condiciones requeridas por la comercializadora.

F3. Cercanía a las materias primas:

Grado 1: Distante a 10 cuadras del parque principal de Barichara

Grado 2: lejos a 4 km vía Barichara San gil.

Grado 3: Muy Cerca a dos cuadras del parque principal de Barichara

F4. Disponibilidad de vías de acceso:

Grado 1: Vías de acceso calles en piedra deterioradas

Grado 2: Vías de acceso regular estado, el costo del transporte es normal.

Grado 3: Vías de acceso en buen estado, evita sobre costos en el transporte.

F5. Disponibilidad de terreno:

Grado 1: Deficiente disponibilidad de terreno para construir con condiciones adecuadas la comercializadora

Grado 2: Mediana disponibilidad de terreno para construir con condiciones adecuadas la comercializadora.

Grado 3: Eficiente disponibilidad de terreno para construir con condiciones adecuadas la comercializadora

F6. Impacto social:

Grado 1: Media normal de público

Grado 2: Baja afluencia de público.

Grado 3: Alta afluencia de público.

3.2.2.3. Ponderación de Factores Críticos

Para la asignación de la puntuación de los factores se estableció 500 puntos y para la asignación de los puntos a grados se asignó de acuerdo a progresión aritmética.

Tabla 35 Ponderación de factores críticos

FACTORES	FACTORES CRÍTICOS	PUNTAJE		PONDERACIÓN
F1	Cercanía al mercado	R: 40	120	24%
	Grado 1: Distante.	40		
	Grado 2: Lejos	80		
	Grado 3: Muy Cerca.	120		
F2	Disponibilidad de servicios públicos	R: 40	90	18%
	Grado 1: Mediana disponibilidad	10		
	Grado 2: Deficiente disponibilidad	50		
	Grado 3: Eficiente disponibilidad	90		
F3	Cercanía a las materias primas	R: 40	110	22%
	Grado 1: Distante	30		
	grado 2: Lejos	70		
	Grado 3: Muy Cerca.	110		
F4	Disponibilidad de vías de acceso	R: 35	80	16%
	Grado 1: Mal estado	10		
	Grado 2: Regular estado	45		
	Grado 3: Buen estado	80		
F5	Disponibilidad de Terreno	R: 27.5	60	12%
	Grado 1: Deficiente	5		
	Grado 2: Mediana	32.5		
	Grado 3: Eficiente	60		

F6	Impacto Social	R: 19		
	Grado 1: Media afluencia	2		
	Grado 2: Baja afluencia	21		
	Grado 3: Alta afluencia	40	40	8%
TOTAL			500	100%

3.2.2.4. Localización definitiva

Tabla 36 Localización definitiva

UBICACIÓN	CARRERA 9 NO. 6-75 SECTOR SANTA BÁRBARA	ZONA INDUSTRIAL D BARICHARA (TALLERES) SEGÚN P.O.T.	CARRERA 7 NO. 2-24 SECTOR EL CENTRO
FACTOR	PUNTOS		
CERCANÍA AL MERCADO	40	80	120
DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS PÚBLICOS	10	50	90
CERCANÍA A LAS MATERIAS PRIMAS	30	70	110
DISPONIBILIDAD DE VÍAS DE ACCESO	10	45	80
DISPONIBILIDAD DE TERRENO	5	32	60
IMPACTO SOCIAL	2	21	40
TOTAL	97	298	500

A partir del análisis de los factores, se puede concluir que el lugar más adecuado para ubicar la “Comercializadora de Aceite Saborizado” es la carrera 7 No. 2-24, Sector El Centro de Barichara, se puede establecer de acuerdo a los datos arrojados que es el más apropiado para propiciar el buen funcionamiento y desarrollo de la comercializadora. Este lugar tiene cercanía con los productores de las especias aromatizantes queda ubicado a 30 Km de San Gil; además este lugar es turístico, excelentes vías de acceso, cercanía a hoteles, posadas y restaurantes de comida típica, italiana y gourmet negocios que son una alternativa tanto para visitantes como para habitantes en donde cada día acostumbran a los clientes al sabor que le ofrece las especias aromatizantes a los diferentes platos. Este sitio es el ideal, pues se encuentra cerca de un componente de la materia prima al igual de San Gil la capital Turística del departamento de Santander.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta.

Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura de organización y jurídica que habrá de tener la planta productiva.

Para el presente proyecto, debido a la naturaleza del mismo, se contó con la asesoría de un Tecnólogo en Alimentos, Sr. Néstor Quintero Silva, egresado del SENA seccional Bogotá. Quien contribuyo en los aspectos productivos (tabla nutricional).

3.3.1. FICHA TÉCNICA DEL PROYECTO

PRODUCTO	Aceite de oliva saborizado con hierbas
NOMBRE DE LA MATERIA PRIMA Y/O INSUMO	Aceite de oliva

<p align="center">DESCRIPCIÓN FÍSICA DEL PRODUCTO</p>	 <p>Es la mezcla de aceite de oliva; un aceite vegetal de uso principalmente culinario que se extrae del fruto del olivo, denominado oliva o aceituna, cumpliendo con los requisitos establecidos en la norma técnica NTC-400.</p>
<p>INGREDIENTES PRINCIPALES</p>	<p>Aceite de oliva extra virgen</p>
<p>INGREDIENTES PRINCIPALES</p>	<p>Aceite de oliva extra virgen</p>
<p>INGREDIENTES SECUNDARIOS</p>	<p>Antioxidantes TBHQ, ácido cítrico, antiespumante.</p>
<p align="center">Color</p>	<p>Amarillo paja, amarillo dorado, amarillo verdoso y verde intenso.</p>
<p align="center">Olor</p>	<p>característico</p>
<p align="center">Sabor</p>	<p>Característico.</p>
<p align="center">pH</p>	<p align="center">8-8.3</p>
<p align="center">CARACTERÍSTICAS MICROBIOLÓGICAS DE LA PRIMA Y/O INSUMO</p>	<p>1 porción: 13 ml (1 cuchara de sopa) CONTIENE Carbohidratos : 0 g Proteínas : 0 g Grasas Totales: 12 g Grasas saturadas: 1.9 g Fibra alimenticia: 0 g Sodio: 0 g</p>

	Vitamina: 5 mg
ESTADO DE LA PRIMA Y/O INSUMO	LIQUIDO
EMPAQUES Y PRESENTACIONES	Botella de vidrio debidamente etiquetado Norma Técnica 512-1. Número de lote de producción, fecha de vencimiento
CANTIDAD	de 250 mililitros
INSTRUCCIONES EN LA ETIQUETA	Consérvese en un lugar fresco y seco
NUMERO DE REGISTRO SANITARIO (SI APLICA)	Resolución 005109/2005
VIDA ÚTIL ESPERADA	12 Mese
TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO	Ambiente 25 – 30 °C
	Refrigeración NR
	Congelación NR
NORMATIVIDAD QUE RIGE LA PRIMA Y/O INSUMO	NTC 3748/27 junio 2001
CONSIDERACIONES Y RECOMENDACIONES DE ALMACENAMIENTO	Conservar en un lugar fresco en condiciones óptimas de temperatura y humedad.

CONSIDERACIONES Y RECOMENDACIONES DE ALMACENAMIENTO	Conservar en un lugar fresco en condiciones óptimas de temperatura y humedad.
--	---

3.3.2. DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PROCESO. Proceso de elaboración de Aceite Saborizado contiene la secuencia de actividades que constituyen un proceso o procedimiento mediante símbolos para el análisis de distancias, recorridos, cantidades y tiempo empleado. Esto ayuda a eliminar ineficacias de tiempo, espacio y además permite estudiar las fases del proceso en forma sistemática o mejorar la disposición de los locales y el manejo de los materiales con el fin de disminuir las demoras, comparar los métodos y estudiar las operaciones para eliminar el tiempo improductivo.

Descripción del proceso de producción de Aceite Saborizado

Con respecto al manejo de los desechos la comercializadora de aceites saborizados con hierbas **Nuestra Tierra** procederá de forma inmediata a sacarlos del área de producción para evitar contaminación del producto.

Llenado de los tanques de aceite de Oliva: Se procede a llenar los tanques del aceite de oliva verificando la calidad y color del mismo

Limpiar las hierbas aromáticas: Se limpian con toallas de papel y se seleccionan las especias aromatizantes de excelente calidad y color.

Lavar hierbas aromáticas: Se lavan muy bien para quitarle las impurezas y rastros de tierra

Cortar y triturar las hierbas aromáticas: A continuación se procede a cortar con un cuchillo de acero inoxidable las especias aromatizantes y se trituran utilizando un mortero

Maceración: En este procedimiento se introduce al aceite las especias aromatizantes para que este tome el sabor estas hierbas. En un término no inferior a quince (15) días.

Colar: Se procede a colar el aceite para sacarle todas las hierbas trituradas. Es decir dejarlo sin parte sólidas

Verificación del color y aroma del aceite saborizado: Se realiza el proceso de observación del color y degustación del aroma del aceite saborizado

Llenar las botellas de aceite saborizado: Después de tener el aceite saborizado listo se procede a llenar las botellas en la presentación de 250 ml

Sellar las botellas del aceite saborizado: Sellado hermético de las botellas para conservación de las características organolépticas del producto.

Almacén: Cuando se tenga el aceite saborizado con especias aromatizantes en la presentación de 250 ml se procederá a almacenarlo cuidadosamente en cajas para posteriormente distribuirlo.

3.3.3. DIAGRAMA DE PROCESO DE FLUJO

Tabla 37 Diagrama de proceso de flujo

NUESTRA TIERRA Proceso: <u>Fabricación de Aceite Saborizado con hierbas</u> Fecha: Marzo de 2015 Hecho por: <u>Orlinda Quiroga Duarte y Sandra Sofía Corzo</u> Se inicia en: Planta de procesamiento Se termina en: Almacén						
DESCRIPCION DEL METODO ACTUAL	OPERACION	INSPECCION	TRANSPORTE	DEMORA	ALMACENAJE	TIEMPOS (Hrs)
Llenado de tanques de aceite de oliva	○	□	⇒	D	▽	0,28
Limpiar las hierbas	○	□	⇒	D	▽	0,18
Lavar las hierbas	○	□	⇒	D	▽	0,22
Cortar y triturar las hierbas	○	□	⇒	D	▽	0,4
Introducir las hierbas en el aceite de oliva	○	□	⇒	D	▽	0,35
Proceso de maceración	○	□	⇒	D	▽	0,43
Colar el aceite de oliva	○	□	⇒	D	▽	
Verificación del aroma y el <u>aceite saborizado</u>	○	□	⇒	D	▽	0,38
Llenar las botellas de <u>aceite saborizado</u>	○	□	⇒	D	▽	0,17
Sellar las botellas de <u>aceite saborizado</u>	○	□	⇒	D	▽	0,33
Almacenamiento de las botellas	○	□	⇒	D	▽	0,21
TIEMPO TOTAL PROCESO						3.10

Diagrama de encadenamiento

Representa los pasos que se realizan durante el proceso de elaboración del aceite saborizado.

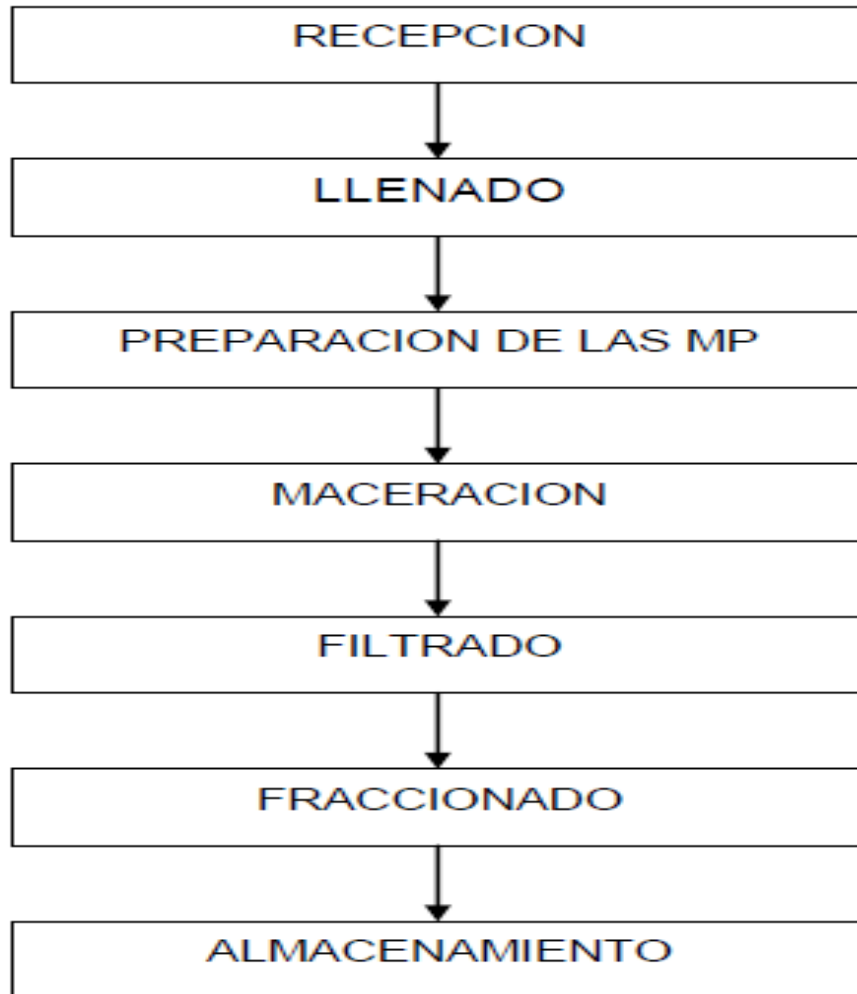
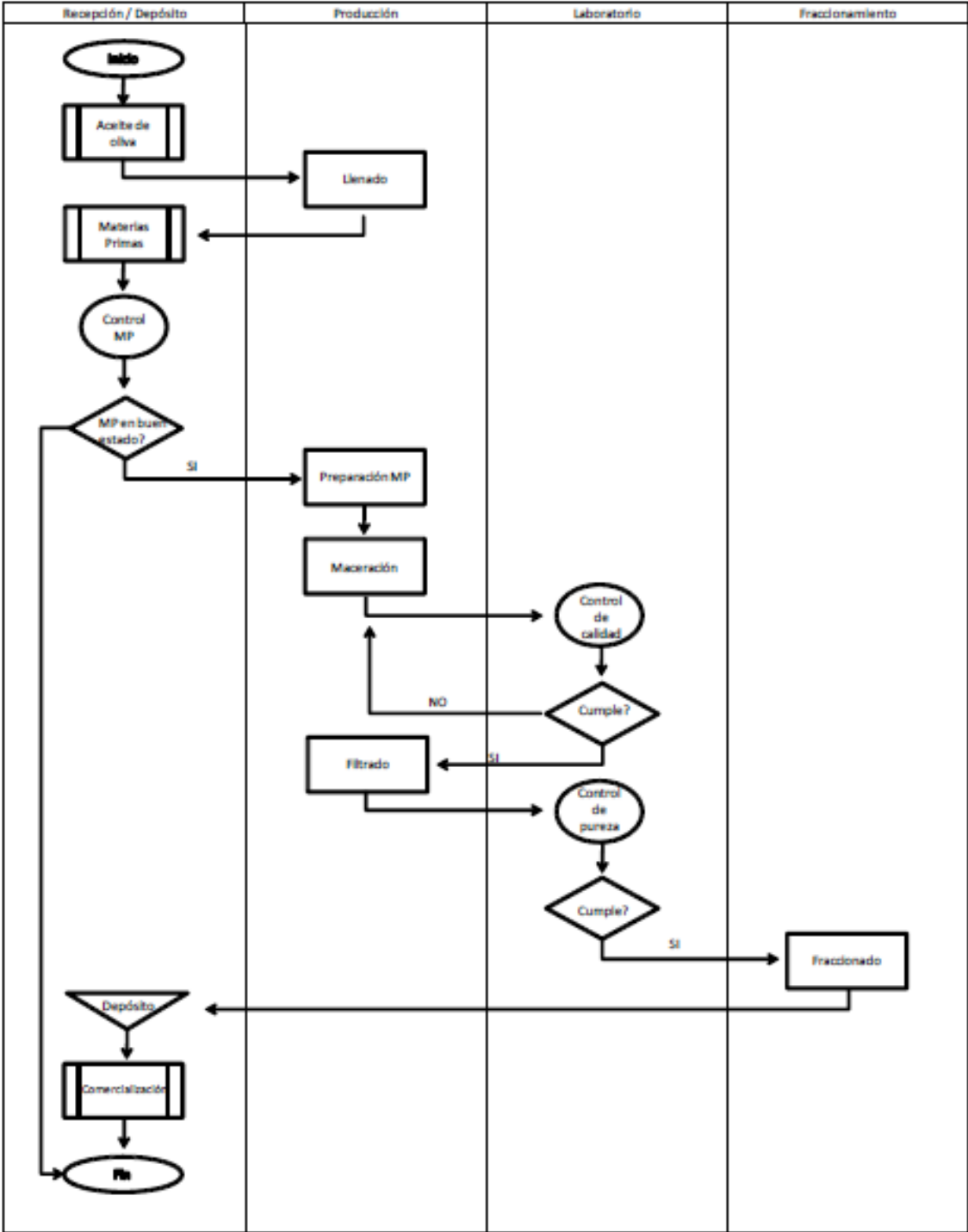


Diagrama de Flujo Funcional del proceso de elaboración del aceite saborizado



3.3.4. Control de calidad

Teniendo en cuenta la normatividad vigente sobre el control de calidad, establecidas por el ministerio de salud vigilado por el INVIMA, la comercializadora implementara acciones en cumplimiento de la misma, tomando como referente el decreto 3075 de 1997, este decreto es aplicable para empresas dedicadas a la producción, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimento en el territorio nacional.

La planta

- Es recomendable que un establecimiento elaborador de alimentos se encuentren situados en zonas que no estén expuestas a inundaciones, olores, humo, polvo, gases y radiación.
- Es importante que tengan una superficie pavimentada, apta para el movimiento de camiones, autos, transportes internos y contenedores.
- Es fundamental disponer tanto de un desagüe adecuado, como de sistemas de limpieza que contemplen no sólo el proceso utilizado, sino también la frecuencia y el momento de dicha operación.
- Es indispensable que los materiales utilizados en la construcción y el mantenimiento no transmitan sustancias indeseables al alimento, directa o indirectamente.
- Por otra parte es necesario disponer de espacio suficiente, a fin de poder cumplir con todas las operaciones en el lugar adecuado.
- Criterios de diseño de planta para evitar la contaminación física química y biológica.
- Selección higiénica del tipo de piso, paredes y techos del área de producción.
- Criterios para la selección de puertas y ventanas del área de producción.
- Correcta distribución de líneas en el área de producción.

Equipos y utensilios:

- Correcta distribución de los equipos en el área de producción.
- Factores para lograr un correcto diseño higiénico.
- Correcta selección de materias para los equipos y utensilios.
- Condiciones adecuadas de operación para equipos de refrigeración y congelación.
- La distancia entre los equipos y las paredes perimetrales, columnas y otros elementos del establecimiento permite el funcionamiento adecuado y facilita el acceso para la inspección, mantenimiento, limpieza y desinfección.
- La empresa contará con un número suficiente de empleados, manual de sus funciones y responsabilidades y dará a conocer los principios que rigen las Buenas Prácticas de Manufactura con relación a su actividad.

Materia prima: Las materias primas para la elaboración de Aceite Saborizado tienen que asegurar una calidad que no comprometa los logros de las buenas prácticas llevadas a cabo durante las etapas posteriores. Es decir, su calidad no debe representar peligro para la salud humana. Las especias aromatizantes y el aceite de oliva son obviamente las materias primas principales para la elaboración de los aceites.

Factores o criterios para evitar contaminación cruzada.

- Las especias aromatizantes: afecta el sabor, el color y textura de los aceites. Para lo cual deben ser productos sanos es decir aptos para el consumo humano y libre de plagas.
- Aceite de oliva: Debe estar en óptimas condiciones de sabor y color para que no altere la textura del aceite saborizado

Visitantes: Todos los visitantes, internos o externos, para ingresar al establecimiento, deben utilizar la ropa o indumentaria adecuada y cumplir con las medidas de protección y sanitarias exigidas para el personal del establecimiento.

Instalaciones sanitarias: Se dispondrá de dos sanitarios y dos duchas, además de insumos de limpieza, con el fin de evitar la proliferación de factores biológicos, que afecten la salud de los empleados, y los visitantes y/o la inocuidad del producto.

3.3.5. Recursos

Los recursos requeridos para el adecuado funcionamiento de la empresa a nivel operativo y administrativo, son las siguientes:

- Talento humano
- Recursos físicos
- Recursos materiales

3.3.5.1. Talento Humano

Debido a la forma como ha de operar la empresa, se propone que esta cuente con el siguiente personal:

Área administrativa

- Gerente general: será la cabeza principal de la compañía, es el representante legal, planea, organiza, desarrolla, ejecuta, evalúa y controla las actividades de la organización.
- Secretaria: encargada de apoyar las funciones del área administrativa y manejar paquetes contables.

Área operativa

- Jefe de producción: supervisar y participar en el desarrollo de la cadena productiva, está en condiciones de identificar los problemas y contribuir a la solución, en las diferentes etapas del proceso productivo desde la recepción de materias primas hasta despacho de producto terminado.

- Operario: se encargará de clasificar, adecuar, transformar y conservar el producto mediante la aplicación de las buenas prácticas de manufactura.

Área de mercadeo:

El gerente de la comercializadora estará encargado de la interrelación del cliente con la empresa, la cual se encarga de facilitar la venta del producto y crear ambientes aptos para la requisición de los mismos, por parte de los vendedores mayoristas o consumidores finales que para este caso serán las tiendas y supermercados del municipio de Barichara.

Tabla 38 Talento humano

ÁREA	CARGO
ADMINISTRATIVA	GERENTE (1) SECRETARIA (1)
OPERATIVA	JEFE DE PRODUCCIÓN (1) OPERARIO (2)

3.3.5.2. Recurso físico

Los recursos físicos que se necesitaran para la elaboración del producto “Aceite Saborizado” es indispensable la integración al proceso de los siguientes utensilios, equipos y maquinarias; así mismo los muebles y equipos de oficina:

Tabla 39 Utensilios para la elaboración de Aceite saborizado

Utensilios	Descripción	Cantidad	Proveedor	Valor
Utensilios de proceso	Juego de utensilios compuestos por: 5 cuchillos, 5 cucharas, 5 coladeras, 10 tazas, 10 morteros todos estos elementos en acero inoxidable	Todo el equipo	BC INGENIERÍA INOXIDABLE Ubicación Bogotá D.C. Teléfono: 4911125 Dirección: Calle 68ª 92-17 Contacto: Juan Carlos Restrepo	\$ 800.000

Tabla 40 Maquinaria para la elaboración de Aceite Saborizado

Equipo	Descripción	Cantidad	Proveedor	Valor
Maquina selladora para botellas	De construcción compacta y robusta para asegurar una larga vida de servicio. Revestida totalmente en acero inoxidable de grado 316 y 304. Su accionar es totalmente automático y comprende de partes mecánicas, neumáticas y	1	INDUSTRIAS HERGO Ubicación: Bogotá D.C. Teléfono: 2483826-5452211 Dirección: Calle 63 B #28ª-47	\$ 2.300.000

	electrónicas controladas por una computadora industrial incorporada.		Contacto: Juan Pablo Gómez	
Peso electrónico	<p>BASCULA SCALES PROGRAMABLE CON NOMBRE</p> <p>Electrónica con doble visor para cliente y vendedor Ideal para comercios de alimentación.</p>		<p>BALANZAS Y BASCULAS SCALES</p> <p>Ubicación: Bogotá D.C.</p> <p>Teléfono: 2010400</p> <p>Dirección: CRA 24 12B -54</p> <p>Contacto: Javier Gutiérrez</p>	\$ 90.000
Platones plásticos	Platones plásticos	2	Mercado Libre / Cacharrería Colombia – Socorro y BC ingeniería inoxidable	50.000
Platones en aluminio	Platones en aluminio	3		120.000
Equipos de seguridad	Equipos de seguridad	2		140.000

Tabla 41 Equipo para la elaboración de Aceite Saborizado

Equipo	Descripción	Cantidad	Proveedor	Valor
Mesa	La superficie de esta mesa está elaborada en acero inoxidable AISI 304, estructura en ángulo con pintura coll – roll.. capacidad	1	AVP COLOMBIA Ubicación: Bogotá D.C. Teléfono: 317 5717608 Dirección: CRA 18Nº 86ª-14 Contacto: Ricardo Santamaría	\$ 1.500.000

Tabla 42 Muebles y Equipo de Oficina

Equipo	Descripción	Cantidad	Proveedor	Valor
Escritorio	Mueble cerrado, de madera con divisiones en su parte interior para guardar papales, cajones y gavetas	3	ABANDERADO INDUSTRIAL DE MUEBLES Ubicación: Bogotá D.C. Teléfono: 6303160-2253013 Dirección: Av 80 #24-49	\$450.000

			Contacto: Wilson Palacio	
Archivadores	Mueble de oficina convenientemente dispuesto para archivar documentos, fichas u otros papeles.	4	ABANDERADO INDUSTRIAL DE MUEBLES Ubicación: Bogotá D.C. Teléfono: 6303160-2253013 Dirección: Av 80 #24-49 Contacto: Wilson Palacio	\$ 240.000
Sillas ergonómicas	Silla diseñada con criterios ergonómicos es imprescindible para evitar trastornos físicos, como dolores de espalda, cervicales, lumbago o problemas de circulación. Esta silla de oficina se puede ajustar a las medidas de cada persona, para ofrecer el máximo apoyo y confort.	3	ITALMUEBLES CR S.A Ubicación: Bogotá D.C. Teléfono: 6603859 Dirección: Av C. de Quito 75-47 Contacto: Milena Velandia Aranda	\$300.000
Equipo de comunicación y computo	Teléfono de mesa inalámbrico Telefax	3 1 3	IDEAS EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES S.A.S	\$4.000.000

	Computadores de escritorio Multifuncional Hp	2	Ubicación: Bogotá D.C. Teléfono: 4073969 Dirección: CRA 37 B 1 G-21 Contacto: Luis Alberto Mosquera	
Botiquín y extintores	Botiquín: Mueble para guardar medicinas y poder transportarlas a cualquier lugar, para aplicar los primeros auxilios. Extintor: dispositivo portátil que se utiliza para apagar fuegos o incendios de pequeña magnitud.	6	EXTINTORES EXTINRAPIDO Ubicación: Bogotá D.C. Teléfono: 2176462 Dirección: CRA 24 # 78-64 Contacto: Orlando Cote Gómez	\$600.000
Impresora	Impresora Multifuncional Brother con cartuchos recargables ref. MFC	1	Ideas equipos de cómputo y comunicaciones S.A.S.	600.000

Calculadora - sumadora	Calculadora - sumadora	1	Ideas equipos de cómputo y comunicaciones S.A.S.	160.000
Memorias USB 2 G	Memorias USB 2 G		Ideas equipos de cómputo y comunicaciones S.A.S.	50.000

3.3.5.3. Recurso de insumos

Para la elaboración del producto “Aceite Saborizado”, además de los recursos físicos, también serán indispensables para ser integrados al proceso, los siguientes insumos.

Tabla 43 Insumos para la elaboración del Aceite Saborizado

Insumo	Descripción	Cantidad	Proveedor	Valor
Aceite de oliva	Debe Contar con características organolépticas de: color, aroma y sabor		La empresa Importadora Frigorífico de La Costa S.A.S. carrera 44 No. 53-02 Barranquilla	250 ml \$5.000
Espicias aromatizantes	Deben ser sanos, es decir aptas para el consumo humano	Arrobas	Campeños de las veredas de San Jose Bajo y San Jose Alto	\$ 20 cada gramo

			Contacto: Héctor Ortiz Angarita	
Empaques, etiquetas y insumos de higiene	Empaque etiquetas Insumo de higiene		DANISCO COLOMBIA LTDA. Ubicación: Bogotá D.C. Teléfono: 4251510-4306044 Dirección: CRA 90 A No 64 C -54	1.982.500

3.3.6. ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES

Tabla 44 Análisis de los proveedores

PRODUCTOS	PROVEEDOR	PRECIOS	DISPONIBILIDAD DE PAGO	MEDIOS	PLAZO DE ENTREGA	DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA
				DE DISTRIBUCIÓN		
1. ACEITE DE OLIVA	La empresa Importadora Frigorífico de La Costa S.A.S.	250 ml \$5.000. En tanques de 18000 ml \$360.000	Un porcentaje del costo del insumo a crédito y el porcentaje restante al contado, son un lapso de tiempo de 8 días hábiles	Por medio terrestre entregando el pedido en la empresa	20 días después del pedido	Si
	carrera 44 No. 53-02 Barranquilla	1 gramo de \$20.	El 60% de contado y el 40%	Por medio terrestre	3 días desp	Si

		En presentación de libra y arrobas	restante a crédito	entregan do el pedido en la empresa	ués del pedi do	
2. ESPECIAS AROMATIZANTES	Campeños de las veredas de San Jose Bajo y San Jose Alto contacto: Héctor Ortiz Angarita Vereda Santa Helena Finca Las Margaritas					

3.3.7. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

El tamaño de las diversas áreas que conforman la planta de producción, ya sea en el área administrativa o de producción debe planearse lo suficiente de modo que le permita a la empresa crecer si las condiciones del mercado lo facilitan, la planta para la producción se encuentra diseñada de acuerdo con la NTC 3075 de 223 de diciembre de 1997 dado por el ministerio de Salud Publica en donde se registran las estipulaciones para unas buenas condiciones de trabajo y tratamiento de los alimentos. Para la puesta en marcha del proyecto se requiere un área aproximada de 175,25 m².

Ilustración 1 Distribución física de la planta



4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo determina la estructura que afiance el cumplimiento de los objetivos de la Empresa, utilizando estratégicamente las herramientas dispuestas mediante el buen uso del talento humano, los recursos físicos y la tecnología.

4.1. FORMA DE CONSTITUCIÓN

La empresa será de Sociedad Anónima Simplificada “S.A.S” en la cual la responsabilidad está limitada al capital aportado, y por tanto, en el caso que se contraigan deudas no se responde con el patrimonio personal de los socios; se constituirá por documento privado en la Notaria Única del Circuito del Municipio de Barichara, Santander.

4.1.1. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Razón social: NUESTRA TIERRA S.A.S.

Para la constitución de la empresa se desarrollan los siguientes pasos:

Tramites: Notaria y sedes de cámara de comercio de San Gil, Santander

- Reunir los socios para constituir la sociedad.
- Verificar en la cámara de comercio de San Gil, Santander que no exista una razón social igual o similar a “NUESTRA TIERRA S.A.S”.
- Elaborar la minuta de constitución, que contiene la siguiente información:

En el municipio de Barichara del departamento de Santander, república de Colombia, a 28 de Marzo del 2015, las señoritas Orlinda Quiroga Duarte y Sandra Sofía Corzo Páez, mayores de edad, con domicilio en Socorro y Barichara respectivamente, identificadas con cedula de ciudadanía números 1.098.386.276 de Confines, Santander y 37.520.631 de Barichara, Santander, respectivamente, obrando en nombre propio, manifestaron que constituirán una S.A.S , la cual se regirá por las normas establecidas en el código de comercio y en especial por los siguientes estatutos:

Artículo 1: Nombre o razón social: la empresa se denominará NUESTRA TIERRA Sociedad Anónima Simplificada.

Artículo 2: Domicilio: el domicilio principal será en el municipio de Barbosa, departamento de Santander, república de Colombia, sin embargo la sociedad puede establecer sucursales, en otras ciudades del país y en el exterior.

Artículo 3: Objeto social: la empresa tiene por objeto social, la comercialización de Aceite Saborizado. En desarrollo y cumplimiento de tal objetivo puede hacer en su propio nombre o por cuenta de terceros o con participación de ellos, toda clase de operaciones comerciales, sobre bienes muebles o inmuebles y construir cualquier clase de gravamen, celebrar contratos con personas naturales o jurídicas, efectuar operaciones de préstamos, cambio, descuento, cuentas corrientes, dar o recibir garantías, endosar, adquirir y/o negociar títulos valores.

Artículo 4: Duración de la sociedad: la sociedad tendrá una duración indefinida y no menor a cinco años, contados a partir de la fecha de otorgamiento de la escritura. La junta de socios podrá mediante reforma y acuerdo mutuo, disolver la sociedad pasados cinco años de funcionamiento.

Artículo 5: Capital: el capital de la sociedad corresponde a la suma de 100.0000 de pesos m/c.

Artículo 6: Cuotas: el capital social será dividido en 2 cuotas el 50% (50.000.000) será financiado a través de un crédito financiero, el capital social restante se divide en 2 cuotas o acciones de un valor nominal de 50.000.000 de pesos, capital y cuotas que se encuentran pagadas en su totalidad de la siguiente forma: la socia Orlanda Quiroga Duarte paga en efectivo el valor de 25.000.000 de pesos y la socia Sandra Sofía Corzo Páez paga en efectivo el valor de 25.000.000 de pesos, quedando así los aportes pagados en su totalidad.

Artículo 7: Cesión de cuotas: Las cuotas correspondientes al interés social de cada uno de los socios no están representadas por títulos, ni son negociables en el mercado, pero si pueden cederse. La cesión implicara una reforma estatutaria y la correspondiente escritura será otorgada por el representante legal, el cedente y el cesionario.

Artículo 8: Responsabilidades: la responsabilidad de cada uno de los socios se limita al monto de sus aportes.

Ir a la notaria y transcribir la minuta, conformando así la escritura pública, firmada por el notario con sellos respectivos y adicionalmente por los socios con la cedula y sus huellas.

Se paga el impuesto del registro sobre la escritura, en la oficina de rentas departamentales.

Se adquiere el formulario de matrícula mercantil de sociedades comerciales, en la cámara de comercio.

Presentar la siguiente información en la cámara de comercio:

- Carta de estudio de nombre comercial.
- Copia notarial de la escritura pública de constitución.
- Formulario de matrícula mercantil y de la sociedad y de los establecimientos debidamente diligenciados.
- Carta de aceptación del representante legal, miembros de la junta directiva y revisor fiscal.
- Carta de apertura del establecimiento de comercio. Firmada por el representante legal.

Una vez obtenida la inscripción se solicita:

- Certificado de existencia y representación legal.
- Registro de libros mercantiles (Actas, Registro de socios, Mayor y balances, Inventario, Libro Diario).

Se debe diligenciar ante la notaria:

- Presentar minuta de la constitución.
- Fotocopias de las cédulas de cada uno de los socios.
- Carta de aprobación de la sociedad expedida por la cámara de comercio.

Sociedades Anónimas Simplificadas (S.A.S)

Se constituye la empresa como Sociedades Anónimas Simplificadas (SAS) por los beneficios que a continuación se mencionan, así mismo los cambios que trae la Ley 1258 de 2008, la cual creó las nuevas Sociedades Anónimas Simplificadas (S.A.S):

- Se constituyen mediante documento privado. El mismo procedimiento se aplica para cualquier tipo de sociedad (incluida la empresa unipersonal) que pretenda transformarse en una SAS. Esto reduce trámites y costos de escrituración.
- No exige un número de accionistas determinado. Esto hace que la sociedad pueda ampliar o reducir el número de sus accionistas a su conveniencia.
- Las reformas de la sociedad no se hacen por escritura pública sino por documento privado, lo cual hace el trámite más expedito y menos costoso (se ahorran gastos de escrituración). Solo se requiere escritura pública en algunos casos especiales.

Desaparece la responsabilidad laboral y tributaria que recae sobre los socios de las sociedades limitadas.

- El objeto social de la sociedad puede ser abierto, es decir, que puede hacer todo aquello que no esté prohibido por la ley, si así se determina en los Estatutos.
- El pago del capital social se puede pactar dentro de los Estatutos Sociales, sin que pase de 2 años (en la actualidad el termino para pagar el capital social de las sociedades anónimas es de 1 año y las limitadas deben pagar todo su capital al momento de su constitución).
- Se pueden expedir diferentes tipos de acciones: (i) Privilegiadas; (ii) Con dividendo preferencial y sin derecho a voto; (iii) Con dividendo fijo anual; (iv) Acciones de pago.
- El voto puede ser singular o múltiple.

- La organización de la sociedad se puede pactar en los Estatutos Sociales, es decir, que no es obligatorio tener algunos órganos corporativos. Esto implica una posible reducción en los costos que demandan algunos cuerpos colegiados de las sociedades.
- Se tiene un término más amplio para enervar la causal de disolución por pérdidas que disminuyen el patrimonio neto por debajo del 50% del capital suscrito. Ya no es un plazo de 6 meses sino de 18 meses, contados desde la fecha en que la asamblea reconozca el acaecimiento de la causal de disolución.
- Solo está obligada a tener revisor fiscal si los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior son o exceden el equivalente a 5000 salarios mínimos legales mensuales, y/o los ingresos brutos son o exceden el equivalente a 3000 salarios mínimos legales mensuales. Hoy en día las sociedades anónimas siempre requieren de un revisor fiscal.
- No es necesario que el representante legal tenga un suplente. Esto reduce costos.
- Salvo algunas excepciones, todas las decisiones que se tomen se hacen con la mitad más uno de los accionistas. No es necesario seguir las mayorías cualificadas del Código de Comercio.
- Se pueden pactar por estatutos restricciones a la negociación de acciones, siempre que la vigencia de la restricción no dure más de 10 años, prorrogables por igual término.

4.1.2. LEGALIZACIÓN TRIBUTARIA

Las obligaciones tributarias, a las cuales está sujeto el nuevo empresario, que desarrolla actividades de industria, comercio o servicios. Para dar inicio y cumplimiento a estas obligaciones se debe tramitar la obtención del RUT (registro único tributario) cuyo procedimiento para su obtención es la siguiente:

- Diligenciamiento por parte del representante legal ante la administración de impuestos Nacionales División de recaudación de los siguientes formularios:
- Formulario de Inscripción del RUT (Registro Único Tributario)
- Fotocopia de la Escritura pública autenticada.
- Certificación de existencia y representación legal expedida por la cámara de comercio.

En esta etapa del proceso, la oficina representativa le asignara inmediatamente un certificado del número del RUT.

Obtenido el RUT e incluidas legalmente las actividades mercantiles, el nuevo empresario debe ser consciente de las obligaciones a que está sujeto con la creación del nuevo negocio, las cuales son:

Impuesto al valor agregado: es el estatuto exigido por el Estado a: Productores, Importadores y comerciantes con respecto a los artículos que ellos produzcan importen o comercialicen.

Retención en la Fuente: Todas las personas jurídicas y sociedades de hecho, debe efectuar retención en la fuente sobre: Honorario, Comisiones, Servicios arrendamiento y demás pagos susceptibles de constituir ingresos. Los porcentajes de retención son los señalados por la Ley a través de los denominados agentes retenedores.

Impuesto de Industria y Comercio: El Impuesto de Industria y Comercio es el atributo exigido a las personas naturales y jurídicas que relocalicen actividades industriales, comerciales y de servicios. Se liquida de acuerdo a los ingresos brutos, correspondiente al año gravable, presentados por el contribuyente. Para el cumplimiento de esta obligación tributaria consiste en solicitar en la Alcaldía Municipal el formulario de:

- Certificación de existencia y representación legal expedida por la cámara de comercio.
- Declaración y pago del Impuesto de Industria y Comercio y realizar los pago anualmente, dentro de los plazos y fechas estipuladas por la ley.
- Declaración y Pago de Impuesto sobre la Renta: Es el tributo exigido a las personas naturales y jurídicas que ejerzan actividades mercantiles, independientemente del monto de los ingresos obtenidos durante el año

gravable correspondiente o de su patrimonio a 31 de diciembre del año respectivo. Los plazos para la presentación de la declaración son decretados por el Gobierno Nacional y fijados al contribuyente, a través de la Administración de Impuestos Nacionales.

4.1.3. LEGALIZACIÓN LABORAL

Hace referencia a las prestaciones mensuales de pago indirecto que la nueva empresa debe realizar a las diferentes instituciones públicas y privadas.

La Ley 100 de 1993 contiene el reglamento de Seguridad Social, la cual busca fundamentalmente darle al país un nuevo sistema general de seguridad social que proporcione cobertura integral de las contingencias, especialmente las que menos caben la salud y la capacidad Económica de los colombianos.

La seguridad social es un servicio público de carácter obligatorio que se presta bajo la dirección, coordinación y control del estado, en sujeción a los principios de eficiencias, Universalidad y solidaridad en los términos que establece la Ley.

La Ley 100 de 1993 define claramente las obligaciones que el empleador tiene para con el trabajador por conceptos de presentaciones sociales:

Prestaciones sociales: Aquellas que deben cancelar todos los empleadores por el simple hecho de estar ligados a una relación Laboral, sin consideración diferente. Las diferentes presentaciones a pagar a través de las diversas instituciones controladas por parte del estado son:

- Riesgos profesionales a través de las A. R.P.
- Enfermedad común a través de las E.P.S. Privadas.
- El auxilio de Cesantías, en el fondo de cesantías acordado por el trabajador.
- Los intereses de las cesantías: Proviene del mismo fondo de las cesantías.
- Dotación de zapatos y Overoles: Para los trabajadores que devenguen hasta (2) dos salarios mínimos legales vigentes.
- La pensión de Vejez: a través de las administradoras de fondo de pensiones (A.F.P.) privadas.

Prestaciones sociales especiales: Las cuales deben pagar algunos empleadores en razón a la cuantía de su capital, el número de trabajadores o la naturaleza de la actividad laboral las más generalizadas son:

Prestaciones Sociales de Obligación para el empleador: Equivale un salario de los devengados por el trabajador, por una vez al año:

- Vacaciones: Los trabajadores que hubieren prestado un año (1) de trabajo ininterrumpidamente.
- Auxilio de Cesantías: Corresponde un mes de salario por cada año laborado.
- Intereses de las Cesantías: El empleador está obligado a pagar intereses anuales.

4.1.4. TRÁMITES DE REGISTRO INVIMA

Diligenciar el formulario único de solicitud Registro Sanitario automático de alimentos Expedición y Renovación (original y copias) suministrado por el INVIMA sin costo alguno a través de la página web de la entidad; comprende los siguientes pasos:

- Cancelar el valor de la tarifa legal vigente en los bancos autorizados (el pago debe efectuar en forma individual es decir una consignación por cada producto o tramite solicitado).
- Presentar en la ventanilla de verificación del centro de atención al usuario el formulario debidamente diligenciado junto con la documentación, requerida, con el objeto de obtener visto bueno para radicar el trámite.
- Radicar el formulario de solicitud de trámite debidamente aprobado, junto con la documentación requerida en la ventanilla de radicación de Trámites del centro de atención al usuario (INVIMA).
- Notificarse y reclamar el acto administrativo (Resolución) mediante el cual el INVIMA concede el Registro Sanitario automático en la ventanilla de notificación de resoluciones del centro de atención al usuario.

Documentos Necesarios: el formulario único de solicitud y los documentos solicitados deben presentarse en forma ordenada indicando los folios respectivos y en expediente cuyas caratulas y contra caratula sea de color blanco lo cual identifica a los alimentos de los demás productos bajo vigilancia y control del INVIMA.

- Copia al carbón del recibo de pago realizado en los bancos autorizados.
- Formato de relación de documentos que constituyen el expediente indicando los folios respectivos.
- Formulario único de solicitud de registro sanitario automático de alimentos expedición y renovación (original y copia).
- Certificado de existencia y representación legal del interesado, cuando se trate de persona jurídica o registro mercantil cuando se trate de personal natural.
- Certificado de existencia y representación legal o matrícula mercantil del fabricante, cuando el alimento sea fabricado por personal diferente al interesado.

4.2. CULTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1. Misión

NUESTRA TIERRA S.A.S es una Empresa ubicada en el sector de alimentos, comercializadora de aceite saborizado, con los más altos estándares de calidad, para esto se cuenta con la tecnología apropiada, el talento humano dispuesto y comprometido para trabajar de manera consciente, continua, persistente y asociada; fortalecido por los principios éticos con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y contribuir con el desarrollo de la comunidad del municipio de Barichara.

4.2.2. VISIÓN

“NUESTRA TIERRA S.A.S en el año 2020 será una Comercializadora líder en el sector Alimentos de la provincia Guanentina, con el compromiso de seguir creciendo en el área empresarial para lograr el cubrimiento departamental y la conquista del mercado nacional.

4.2.3. OBJETIVOS

- Lograr la máxima calidad y productividad involucrando los empleados y el gerente en las actividades de la empresa, esto incluye toma de decisiones y solución de problemas.
- Ofrecer a los empleados un ambiente laboral estable y con proyecciones de desarrollo y crecimiento empresaria, a través de la capacitación del talento humano, fortaleciendo sus capacidades operativas y razonamiento, con el fin de mantener y fortalecer el direccionamiento de la calidad.
- Promover el espíritu de progreso personal y sentido de pertenencia con la empresa.
- Incrementar un clima organizacional que promueva el cambio, la creatividad, productividad y autocontrol. Conformando equipos de trabajo sólido, eficiente y flexible al cambio, permitiendo el uso eficiente de los recursos y llevando a la toma de decisiones asertivas.
- Incrementar la rentabilidad, a través de la mejora en la calidad de los procesos, optimizando la cadena de producción.

4.2.4. POLÍTICAS EMPRESARIALES

La Comercializadora “NUESTRA TIERRA S.A.S” trabajara bajo las siguientes políticas para el logro de la misión y la visión:

- Brindar productos de calidad que satisfagan las necesidades, requerimientos y expectativas de los clientes.
- Cumplir con los compromisos y obligaciones, internos y externos de la organización.
- Establecer los precios a partir de la relación de los costos de producción, el tamaño del mercado, la competencia y el margen de utilidad que se desea obtener.

- Promover mecanismos eficaces y eficientes de comunicación, con el propósito de mantener un alto nivel de información y participación con los miembros de la empresa.
- Reinvertir el 15% de las utilidades, con el fin contribuir con el crecimiento de la empresa.
- Fomentar el programa de control de calidad en cada una de las etapas del proceso productivo, con el fin de detectar falencia y darles pronta solución.
- Implementar el proceso de reclutamiento, selección de personal adecuado para los cargos disponibles en la empresa, que se iniciara con el conocimiento del perfil de cada cargo que se requiere.
- Capacitar a los empleados de los diferentes cargos de la empresa, con el propósito de contar con personal apropiado y actualizado en las tendencias tecnológicas.
- Identificar y analizar el mercado en el que se desarrolla el producto, es decir analizar la mezcla del marketing.

4.2.4.1. Políticas de personal

- **Solicitud del empleo:** A partir de la divulgación y comunicación se convocara a las personas interesadas, con determinados perfiles técnicos, tecnológicos y profesionales, del municipio a participar en la solicitud de empleo, asumiendo y reportando los requisitos necesarios como aspirantes.
- **Entrevista:** Es el proceso de comunicación que se compone de entrevistador y entrevistado o candidato. Para la empresa mencionada el más apropiado es la Entrevista Dirigida, este método permitirá conocer los conceptos y criterios personales del aspirante; de esta manera el entrevistador capta a partir de la fórmula de preguntas básicas, reacciones y comportamientos de los candidatos.

- Pruebas y exámenes de selección:
 - ✓ **Prueba de conocimiento o capacidad:** Son muestras de trabajo que se utilizaran para constatar el desempeño de los candidatos, busca evaluar los conocimientos técnicos y específicos en relación con los puestos que se pretenden cubrir, que son los mencionados en la Recopilación de Información de los Cargos.
 - ✓ **Pruebas psicológicas:** Evalúa el comportamiento en lo referente a las aptitudes de las personas. Las pruebas psicológicas arroja tres características que se pretenden reconocer del aspirante: pronóstico, sirve para prever el posible comportamiento del candidato; validez, califica la variable humana que se pretende medir; precisión es la capacidad de la prueba para presentar resultados semejantes cuando se aplica varias veces a la misma persona.
 - ✓ **Examen médico:** Este mide la capacidad física de la persona para desempeñar el cargo, además interviene factores como el lugar de trabajo. Esencialmente es indispensable para la empresa mencionada aplicar estas pruebas al personal de producción, este personal debe pasar por un reconocimiento médico antes de desempeñar su labor, para evaluar si es apto para manipular alimentos, el control de salud debe llevar una continuidad de al menos una vez al año.
 - ✓ **Análisis y decisión final:** Seleccionar a los candidatos finalistas del proceso de selección, realizar la oferta de trabajo, admitir a los candidatos elegidos, e integrar a los candidatos como nuevos empleados de la empresa y realizar los protocolos de integración, inscribirlos al registro de empleados, archivar los datos del candidato y adaptarlo a los protocolos de seguridad laboral.
 - ✓ **Colocación e inducción de personal:** Realizar los protocolos de integración, inscribirlos al registro de empleados, archivar los datos del candidato y adaptarlo a los protocolos de seguridad laboral afiliación al sistema integral de seguridad social, pensiones, riesgos profesionales,

afiliación a la caja de compensación familiar, firma del contrato de trabajo y entrega de copia al trabajador.

- ✓ **Contratación de personal:** Inicialmente se realizará un periodo de prueba de un mes, continuamente si el empleado permanece en la Comercializadora y se adapta a ella, se procede a realizar un Contrato de Trabajo a Terminación Fija de un año, sin término mínimo de duración. Este contrato debe realizarse de forma escrita, firmado por las dos partes, determinando: identificación y domicilio de las partes, lugar y fecha de celebración, lugar en donde se prestara el servicio, lugar en donde se contrata el trabajador, naturaleza del trabajo, cuantía de la remuneración, forma y periodos de pago, duración del contrato, terminación y preaviso.

4.2.4.2. Políticas de compra

Para la puesta en marcha de la operación de la empresa, se establecen lineamientos que direccionan las compras necesarias para el normal funcionamiento de la misma, las cuales corresponden a:

- ✓ Los proveedores de materias primas deberán contar con productos de calidad, según los estándares que requiere la empresa para la producción. Estos estándares deben ser verificables, antes de hacer efectiva la compra, durante la recepción de las materias primas a través de un riguroso análisis de los insumos.
- ✓ Antes de realizar la compra, se requerirá la cotización de los productos de interés a diferentes proveedores, en esta cotización el proveedor proporcionara información sobre marca, precio y calidad, información que se comparará y se seleccionará la mejor opción posteriormente se realizaran acuerdos comerciales.
- ✓ Los insumos y materias primas que no cumplan con las condiciones de calidad acordadas, no se aceptarán, serán devueltas al proveedor de inmediato.

- ✓ Los pedidos serán respaldados por la orden de producción, los cuales se programan a 8 días teniendo en cuenta aquí los insumos no perecederos a corto plazo, en el caso de las hierbas aromáticas se decepcionará quincenalmente.
- ✓ Se realizarán acuerdos y negociaciones comerciales con la finalidad de establecer créditos de insumos y materias primas de 15 días.
- ✓ Las políticas de compras se modificarán de acuerdo a las necesidades del caso y serán revisadas y aprobadas por la gerencia.

4.2.4.3. Políticas de ventas

- Los pedidos se atienden en estricto orden de llegada. El plazo para su entrega corresponde a un periodo máximo de 6 días, según acuerdo establecido con el cliente.
- Los créditos otorgados corresponden a periodos de 12 días. Hacen parte de este beneficio, los clientes más frecuentes.
- La calidad de los productos es garantizada. Si se presenta el caso de inconformidad debido a que el producto no responde a las características o calidad especificadas, se hace la respectiva corrección en un lapso no mayor a 8 horas. Las causas de inconformidad se analizan y corrigen, con el fin de evitar una situación igual o similar a la presentada.
- Se creará una base de datos que consigne toda la información referente al cliente y sus transacciones con la empresa, con el fin de hacer un seguimiento posventa y así lograr la fidelización de los clientes.

4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

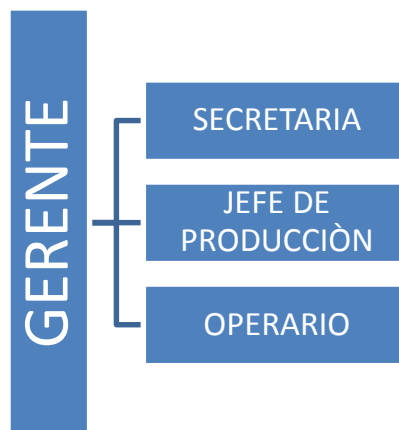
La organización administrativa está dada por la importancia, que tiene para la Empresa comercializadora de aceite saborizado, cada uno de los cargos que allí se mencionan, estos son parte primordial para que la Empresa tenga orden, sea

productiva y cumpla con los lineamientos organizacionales que se rigen en las empresas.

4.3.1. ORGANIGRAMA

El organigrama, para la Comercializadora, está enmarcado por su funcionalidad y en forma general, que permite resumir gráficamente, la organización empresarial, bajo un nivel jerárquico mixto, es decir combina la forma horizontal y vertical, aunque no se encuentra en forma escrita.

Ilustración 2 Organigrama



4.3.2. DESCRIPCIÓN Y PERFIL DE CARGOS

La descripción del puesto es una relación de lo que hace el empleado, como lo hace y en qué condiciones los ejecuta; además se registran los conocimientos habilidades y aptitudes requeridas para desempeñarlo satisfactoriamente. A continuación se expone un formulario en donde se ubicara la información de cada puesto de acuerdo con las características requeridas por la Comercializadora proyectada.

Tabla 45 Cargo Gerente

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO



Nombre o Denominación: **Gerente General**

Código: G-1

Departamentos, unidades o secciones donde se encuentra Gerencia

Ubicaciones físicas o instalaciones donde se encuentra Oficina Principal

Dependencia Jerárquica Directamente los Dueños.

Horarios: 8 a.m. a 12 p.m. – 2 p.m. a 6 p.m.

OBJETIVO DEL PUESTO DE TRABAJO.

Planificar, controlar, dirigir las actividades, el manejo eficiente de los recursos financieros, verificación de la producción con calidad y excelente presentación del producto.

DIMENSIONES DEL PUESTO DE TRABAJO.

Buscar nuevos clientes, implementar tecnología, mejorar la calidad de vida de los empleados, incentivar la innovación, vigilar y supervisar el gasto

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

Funciones Principales:

- Desempeñar las funciones del cargo
- Apoyar al equipo de Trabajo
- Tomar decisiones entorno al patrimonio de la empresa
- Involucrarse en todo el proceso de producción para garantizar la calidad
- Implementar Tecnología y elaborar un plan para alcanzar los objetivos a corto, mediano y largo plazo
- FUNCIONES SECUNDARIAS
- Supervisar el cumplimiento del horario de trabajo (esporádicamente)
- Revisar la calidad del producto (mensual)
- Exigir la presentación de informes del Área de Insumos y de Producción (Quincenalmente)
- Venta y comercialización de los productos apoyado del Jefe de Producción
- Demás labores inherentes al cargo

CRITERIOS DE DESEMPEÑO POR FUNCIÓN PRINCIPAL

- No dejar de realizar las funciones asignadas
- Formar parte activa del grupo de trabajo

ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

Requisitos de Educación:

Títulos de Administrador de Empresas

Requisitos de Experiencia:

Específica

Dos años de experiencia en el sector

RESPONSABILIDAD POR:

El resultado final del proceso:

El Gerente deberá intervenir en el proceso de la fabricación; sólo así garantizará la calidad

Responsabilidad por dinero y / o valores:

Su principal responsabilidad será presentar un informe mensual de forma detallada del área de Insumos y de Producción sobre el gasto con sus respectivos soportes.

NIVEL DE ESFUERZO:

Mental:

Retención de información y cifras para desarrollar eficientemente sus funciones

Tabla 46 Cargo Secretaria

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO



Nombre o Denominación: **Secretaria Auxiliar**

Código: **S-1**

Departamentos, unidades o secciones donde se encuentra Gerencia

Ubicaciones físicas o instalaciones donde se encuentra Oficina Principal

Dependencia Jerárquica Directamente el gerente

Horarios: 8 a.m. a 12 p.m. – 2 p.m. a 6 p.m.

OBJETIVO DEL PUESTO DE TRABAJO

Redactar, digitar e imprimir los documentos dictados por el gerente y garantizar el oportuno desempeño en la entrega de las tareas establecidas

DIMENSIONES DEL PUESTO DE TRABAJO

Atender a los clientes, implementar tecnología, mejorar las relaciones humanas entre los compañeros de trabajo.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES**FUNCIONES PRINCIPALES:**

- Desempeñar las funciones del cargo
- Apoyar al equipo de Trabajo
- Mantener el puesto de trabajo ordenado
- Implementar Tecnología y elaborar un plan para alcanzar los objetivos a corto, mediano y largo plazo

FUNCIONES SECUNDARIAS

- Velar por el cumplimiento del horario de trabajo
- Impartir las instrucciones del gerente al resto del personal

CRITERIOS DE DESEMPEÑO POR FUNCIÓN PRINCIPAL

- No dejar de realizar las funciones asignadas
- Formar parte activa del grupo de trabajo

ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

Requisitos de Educación:

Título SENA

Requisitos de Experiencia:

Específica

Un año de experiencia en el sector

RESPONSABILIDAD POR:

La presentación de los informes escritos

El Gerente deberá intervenir en el proceso de la fabricación; sólo así garantizará la calidad

Entregar los informes al gerente de forma oportuna y rápida

NIVEL DE ESFUERZO:

Mental:

Retención de información y cifras para desarrollar eficientemente sus funciones

Tabla 47 Cargo Jefe del Área de Producción

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO



Nombre o Denominación: **Jefe de Producción**

Código: J-1

Departamentos, unidades o secciones donde se encuentra Gerencia

Ubicaciones físicas o instalaciones donde se encuentra Oficina Principal

Dependencia Jerárquica Directamente del gerente

Horarios: 8 a.m. a 12 p.m. – 2 p.m. a 6 p.m.

OBJETIVO DEL PUESTO DE TRABAJO.

Supervisar, controlar, dirigir las actividades de producción, el manejo eficiente de los de la materia prima, verificación de la producción con calidad y excelente presentación del producto.

DIMENSIONES DEL PUESTO DE TRABAJO.

Entregar un producto de excelente calidad, implementar tecnología, incentivar la innovación, vigilar y supervisar la manipulación de la materia prima.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

FUNCIONES PRINCIPALES

- Verificar la producción diaria del producto para confirmación de pedidos y ventas
- Supervisar la higiene del área de producción y la calidad del producto
- Controlar las herramientas, las instalaciones y los insumos para asegurar la calidad del producto final
- Apoyar al equipo de Trabajo
- Tomar decisiones entorno al área de producción

- Involucrarse en todo el proceso de producción para garantizar la calidad
- Supervisar la línea de producción durante todo el proceso al igual que verificar la correcta implementación del diagrama de flujo.
- En colaboración con el Gerente venta y comercialización de los productos

FUNCIONES SECUNDARIAS

- Supervisar el cumplimiento del horario de trabajo (esporádicamente)
- Revisar la calidad del producto (mensual)
- Exigir la presentación de informes del Área de Insumos y de Producción (Quincenalmente)

CRITERIOS DE DESEMPEÑO POR FUNCIÓN PRINCIPAL

- No dejar de realizar las funciones asignadas
- Formar parte activa del grupo de trabajo

ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

Requisitos de Educación:

Títulos de ingeniero de alimentos.

Requisitos de Experiencia:

Específica

Dos años de experiencia en el sector

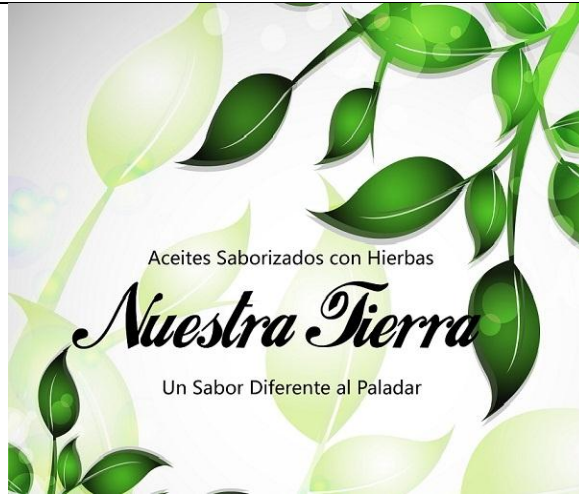
NIVEL DE ESFUERZO:

Mental:

Retención de información y cifras para desarrollar eficientemente sus funciones

Tabla 48 Operario Área de Producción

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO



Nombre o Denominación: **OPERARIO ÁREA DE PRODUCCIÓN**

Código: **OP: 030**

Departamentos, unidades o secciones donde se encuentra
PRODUCCIÓN

Ubicaciones físicas o instalaciones donde se encuentra Terminación del
producto

Dependencia Jerárquica **ÁREA DE PRODUCCIÓN**

Horarios: 8 a.m. a 12 p.m. – 2 p.m. a 6 p.m.

OBJETIVO DEL PUESTO DE TRABAJO

Realizar las funciones del área de producción, velar por el orden y el aseo del lugar, entrega del producto terminado, despacho de pedidos, revisión de los estados de los equipos y máquinas.

DIMENSIONES DEL PUESTO DE TRABAJO

Complementar junto con el jefe el proceso correcto para la producción de este producto

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

FUNCIONES PRINCIPALES

- Informar del estado de los equipos para garantizar la calidad del producto
- Mantener en correcto orden los implementos de trabajo
- Colaborar al compañero en sus funciones formando una cadena que se complemente para garantizar la terminación del producto
- Practicar las normas de higiene establecidas
- Practicar el Manual de funciones
- Obedecer al jefe inmediato

FUNCIONES SECUNDARIAS

- Presentarse a trabajar con el uniforme correctamente
- No llegar en estado de embriaguez

CRITERIOS DE DESEMPEÑO POR FUNCIÓN PRINCIPAL

- Establecer una comunicación directa con el jefe para mantener las relaciones humanas
- Colocar todos sus conocimientos al servicio de la empresa

ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

Requisitos de Educación:

Título Bachiller, curso de Tornero Fresador (SENA)

Requisitos de Experiencia:

Específica

Dos años en cargos en esta área

RESPONSABILIDAD POR:

El resultado final del proceso:

Manipular correctamente los equipos de trabajo siguiendo paso a paso las instrucciones para evitar accidentes

NIVEL DE ESFUERZO:

Errores:

No reportar los daños de las máquinas

Mental:

- Concentración en el trabajo
- Colocar en práctica los conocimientos en este campo
- Físico:
- Buen estado Físico

4.3.3. ASIGNACIÓN SALARIAL

Para realizar la asignación salarial se tuvo en cuenta la ubicación regional de la empresa, características y tamaño de la empresa, empresas con características y ubicaciones similares y características del cargo que se realiza de acuerdo a la clasificación de categorías.

Tabla 49 Categorías de evaluación

FACTOR DE EVALUACIÓN	DESCRIPCIÓN
Escolaridad	Preparación académica básica o profesional, exigida para cumplir con las funciones del cargo.
Experiencia	Cantidad de tiempo mínimo de desempeño eficaz de tareas, que permiten inferir el dominio del puesto de trabajo (técnica, procesos de producción, funciones y cometidos del puesto, herramientas, materiales y equipos).
Responsabilidad por equipos, materiales y herramientas	Costo, complejidad tecnológica y riesgo de daños en aspectos como uso, conservación o mantenimiento.
Información confidencial	Determina el nivel de exigencia respecto a discrecionalidad y reserva de datos e informes y el significado de tal información. También se incluye la responsabilidad por información no tan confidencial pero importante para la empresa.
Calidad del producto	Nivel de pérdidas o utilidades, satisfacción de clientes y en general, resultados dentro del área de interés o impacto en resultados finales y de magnitud.
Esfuerzo físico	Incluye la energía física exigido por las actividades como caminar, levantar peso (variable de peso), transportar y sujetar su continuidad (ocasional o esporádico, intermitente o permanente) lo cual determina un determinado nivel de cansancio.
Esfuerzo mental	Intensidad de atención o concentración y la frecuencia de la exigencia: (esporádico, intermitente o permanente) también por el grado

	de monotonía de las tareas ejecutadas. También incluye el nivel de aplicación de los sentidos.
--	--

De acuerdo a las características anteriormente mencionadas se asignó el siguiente sistema salarial representativo por cada puesto de trabajo.

Tabla 50 Asignación salarial mensual

CARGOS	CANTIDAD	TIPO DE CONTRATO	ASIGNACIÓN SALARIAL
Gerente	1	A termino fijo	\$ 1.900.000
Secretaria auxiliar	1	A termino fijo	\$ 644.350
Jefe de Producción	1	A termino fijo	\$ 1.300.000
Operario	2	A termino fijo	\$ 644.350

Tabla 51 Asignación salarial mensual

PRESTACIONES	PORCENTAJE
SEGURIDAD SOCIAL	
EPS	8.5%
Pensiones y cesantías	12%
ARP (Tipo de riesgo II)	1.044%
Aportes parafiscales	
Caja de compensación familiar	4%
SENA	2%

ICBF	3%
Carga prestacional	
Cesantías	8.33%
Intereses sobre cesantías	1%
Vacaciones	4.17%
Prima de servicios	8.33%
Total de prestaciones	52.374%

Dotación, los empleados de “NUESTRA TIERRA S.A.S. recibirán dotación trimestral de acuerdo a los requerimientos de su labor diaria; a excepto del gerente.

Tabla 52 Asignación salarial total

Cargo	Salario	Valor Prestacional	Aux Tpte	Valor Total Mes	Valor Anual
Gerente	1.900.000	1.128.106		3.028.106	36.337.272
Secretaria auxiliar	644.350	382.576	74.000	1.100.926	13.211.116
Servicios Generales	644.350	382.576	74.000	1.100.926	13.211.116
Cargo	Salario	Valor Prestacional	Aux Tpte	Valor Total Mes	Valor Anual
Jefe de producción	1.300.000	771.862	74.000	2.145.862	25.750.344
Operario (2)	644.350	382.576	74.000	2.201.853	26.422.233
COSTO TOTAL				4.347.715	52.172.577

PERSONAL TEMPORAL POR SERVICIO PRESTADO					
Cargo	Salario	Valor Prestacional	Aux Tpte	Valor Total Mes	Valor Anual
Contador	410.000	0	0	410.000	4.920.000
				410.000	4.920.000

5. ESTUDIO FINANCIERO

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

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

5.1. INVERSIONES

5.1.1. INVERSIÓN FIJA

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

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

5.1.1.1. Construcción y adecuación:

Para la puesta en marcha del proyecto de fabricación de harina de yuca, no se requiere por el momento la adquisición de un terreno, teniendo en cuenta que los activos disponibles serán para la producción y comercialización. El inmueble donde iniciará sus labores estará ubicado en la propiedad de una de las integrantes del proyecto en la carrera 7 No. 2-24 del Sector El Centro de Barichara. Sus instalaciones requieren adecuación eléctrica trifásica, adecuación y disposición de buena iluminación, polos a tierra, construcción de un cuarto en la terraza para instalar las máquinas y el área de producción, en el segundo piso donde quedarán

las oficinas se requiere de instalar señaladores informativos. El valor total de las adecuaciones asciende a la suma de \$8.500.000.

Tabla 53 Construcción y adecuación

Detalle	Valor
Cambio sistema de luz, instalación de polos a tierra, adecuación de lámparas fluorescentes (Ver anexo Cotización)	\$5.500.000
Construcción cuarto en la terraza (Ver anexo cotización)	\$2.500.000
Suministro e instalación de 10 señaladores informativos a \$19.000= c/uno, (publicarlos)	\$190.000
Aviso luminoso (Publicarlos)	\$310.000
TOTAL CONSTRUCCIÓN Y ADECUACIÓN	\$8.500.000

5.1.1.2. Maquinaria y equipo:

La maquinaria necesaria para la puesta en marcha del proyecto, está determinada por la demanda reflejada en el estudio de mercado, se pretende utilizar maquinaria nacional, de fácil adquisición y buena calidad. En el valor esta cotizado por cada una de las maquinas requeridas, cuyo valor incluye impuestos y gastos de transporte hasta la empresa. El valor de la inversión de la maquinaria y equipo es por \$ 2.390.000.

La maquinaria y equipo está sujeta a depreciación.

Tabla 54 Maquinaria y equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO	Cant	Vr. Unitario	Vr. Total
Maquina selladora para botellas	1	2.300.000	\$2.300.000
Peso electrónico	1	90.000	\$90.000
TOTAL			\$2.390.000

Fuente: Industrias Hergo y Balanzas y Bàsculas Scales

5.1.1.3. Muebles y Enseres:

Los muebles y enseres están relacionados con la dotación que se debe hacer a toda la empresa, tanto al área operativa, al área de ventas y administrativa. Los muebles y enseres están sujetos a depreciación y ascienden a la suma de \$3.090.000.

Tabla 55 Muebles y enseres

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mesa en acero inoxidable	1	\$1.500.000	\$1.500.000
Escritorio de madera	3	\$150.000	\$450.000
archivadores	4	\$60.000	\$240.000
Sillas ergonómicas	3	\$100.000	\$300.000
Extintores y botiquines	6	\$83.333	\$499.998
TOTAL			\$2.989.998

Fuente: Abanderado industrial de muebles, Extintores Extinrapido

5.1.1.4. Equipo de Oficina:

Es la inversión que debe hacer la empresa para poder sistematizar y almacenar la información, realizar contactos de clientes, funciones de control y administración. La inversión de este rubro asciende a la suma de \$4.810.000.

Tabla 56 Equipo de Oficina

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Equipo de comunicación y computo: (Teléfono de mesa inalámbrico Telefax Computadores de escritorio Multifuncional Hp)	1	\$4.000.000	\$4.000.000
Impresora Multifuncional Brother con cartuchos recargables ref. MFC	1	\$600.000	\$600.000
Calculadora - sumadora	1	\$160.000	\$160.000
Memorias USB 2G	2	\$25.000	\$50.000
Total			\$4.810.000

Fuente: Ideas Equipos de Cómputo y Comunicaciones S.A.S.

5.1.1.5. Herramientas:

La inversión en herramientas se hace necesaria para llevar a cabo los procesos productivos, incluye cuchillos, plátanos plásticos, equipos de seguridad etc. El valor de la inversión es por la suma de \$1.110.000.

Tabla 57 Herramientas y utensilios

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Juego de utensilios de proceso (compuestos por: 5 cuchillos. 5 cucharas, 5 coladeras, 10 tazas, 10 morteros todos estos elementos en acero inoxidable.	1	\$800.000	\$800.000
Platones plásticos	2	\$25.000	\$50.000
Platones en aluminio	3	\$40.000	\$120.000
Equipos de seguridad	2	\$70.000	\$140.000
Total			\$1.110.000

Fuente Mercado Libre / Cacharrería Colombia –Socorro y BC ingeniería inoxidable

5.1.1.6. Total de la inversión fija:

En la tabla, se resume los requerimientos en activos fijos necesarios para la puesta en marcha de la comercializadora de aceites saborizados en el municipio de Barichara.

Tabla 58 Total inversión fija

Total inversión fija	
Inversión	Valor
Maquinaria y Equipo	2.390.000,0
Muebles y Enseres	2.989.998,0
Útiles de oficina	4.810.000,0
Herramientas y utensilios	1.110.000,0
Total	11.289.998

5.1.2. INVERSIÓN DIFERIDA

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

5.1.2.1. Estudios económicos y ambientales:

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

5.2.2.2. Gastos de organización:

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

5.2.2.3. Gastos de Montaje:

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

5.2.2.4. Capacitación:

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

5.2.2.5. Instalación y puesta en marcha:

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

Tabla 59 Total activos diferidos

INVERSIÓN DIFERIDA	VALOR TOTAL	VALOR DIFERIDO/AÑO
Estudio de factibilidad	2.500.000	208.333
Constitución de la empresa y Registro Invima	1.200.000	100.000
Licencia antivirus, office y otros programas	1.500.000	125.000
Permisos sanitarios y otros gastos	1.600.000	133.333
Construcciones y adecuaciones	8.500.000	708.333
Publicidad de lanzamiento	4.300.000	358.333
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	19.600.000	1.633.333

5.1.3 INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO

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

5.1.3.1 Costos de producción.

Está conformado por el costo de las materias primas, el costo de la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación, para producir 1345 botellas de aceite saborizado en la presentación de 250 ml en el año, 1124 botellas de aceite saborizado en la presentación de 250 ml en el mes.

5.1.3.1.1. Materia prima:

Para determinar la materia prima, se toma como base el total de producto que se pretende vender con las cantidades necesarias y luego se saca la producción en un mes. La materia prima utilizada en la producción de aceite saborizado, es el aceite de oliva extra virgen y las especias aromatizantes. El proceso requiere por cada botella de aceite del producto, se requiere 250 ml de aceite de oliva extra virgen.

Tabla 60 Costo unitario materia prima

MATERIALES	CANTIDAD A AÑO 1	COSTO UNITARIO POR PRODUCTO	COSTO TOTAL MAT. PRIM. AÑO 1	COSTO TOTAL MAT. PRIM. AÑO 2	COSTO TOTAL MAT. PRIM. AÑO 3	COSTO TOTAL MAT. PRIM. AÑO 4	COSTO TOTAL MAT. PRIM. AÑO 5
Materiales directos							
Aceite de oliva	13.485	5.850	78.887.250	92.035.125	105.183.000	118.330.875	131.478.750
Especias aromatizantes	13.485	14	194.184	226.548	258.912	291.276	323.640
Insumos							
Jabón líquido para manos	13.485	26,7	360.000	420.000	480.000	540.000	600.000
Toallas para manos	13.485	17,8	240.000	280.000	320.000	360.000	400.000
Detergente (Kg)	13.485	27,9	376.000	438.667	501.333	564.000	626.667
Botellas	13.485	1.200	16.182.000	18.879.000	21.576.000	24.273.000	26.970.000
Etiquetas	13.485	150	2.022.750	2.359.875	2.697.000	3.034.125	3.371.250
TOTALES		7.286,78	98.262.184	114.639.215	131.016.245	147.393.276	163.770.307

5.1.3.1.2. Mano de Obra Directa.

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

Tabla 61 Factor prestacional

Información Prestacional	%	Salario Básico
Prima	8,3	53.674
Vacaciones	4,2	26.869
Cesantías	8,3	53.674
Intereses Cesantías	1,0	6.444
Caja de Compensación	4,0	25.774
ICBF	3,0	19.331
Sena	2,0	12.887
Salud	8,5	54.770
Pensión	12,0	77.322
Riesgos Profesionales	1,0	6.727
Dotación	7,0	45.105
% Total	0,594	382.576
Básico		644.350
Aux. Transporte		74.000
Total		1.100.926

Tabla 62 Costo mano de obra directa

Cargo	Salario	Valor Prestacional	Aux Tpte	Valor Total Mes	Valor Anual
Jefe de producción	1.300.000	771.862	74.000	2.145.862	25.750.344
Operario (2)	644.350	382.576	74.000	2.201.853	26.422.233
COSTO TOTAL				4.347.715	52.172.577

5.1.3.1.3. Costos indirectos de fabricación.

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

Tabla 63 Costos indirectos de fabricación

PRODUCTO	Vr. Parcial mes	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicios (agua, luz y teléfono) 60%	128.400	1.540.800	1.540.800	1.540.800	1.540.800	1.540.800
Seguros	9.417	113.000	113.000	113.000	113.000	113.000
Mantenimientos y reparaciones	39.500	474.000	474.000	474.000	474.000	474.000
Depreciaciones	188.333	2.260.000	2.260.000	2.260.000	2.260.000	2.260.000
Sub-Total	365.650	4.387.800	4.387.800	4.387.800	4.387.800	4.387.800
Imprevistos 5%	18.282	219.390	219.390	219.390	219.390	219.390
Total CIF	383.932	4.607.190	4.607.190	4.607.190	4.607.190	4.607.190

5.1.3.1.4 Total Costos de producción.

En este numeral se hallan plasmados el resumen de todos los costos de producción.

Tabla 64 Costos totales de producción

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia prima	98.262.184	114.639.215	131.016.245	147.393.276	163.770.307
Mano de Obra directa	52.172.577	52.172.577	52.172.577	52.172.577	52.172.577
Costos Indirectos de Fabricación	4.607.190	4.607.190	4.607.190	4.607.190	4.607.190
Total CIF	155.041.950	171.418.981	187.796.012	204.173.042	220.550.073

5.1.3.2 Gastos de Administración y ventas:

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

Tabla 65 Costos de administración y ventas

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo	8.400.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000
Salarios	62.759.505	62.759.505	62.759.505	62.759.505	62.759.505
Servicios públicos (agua, luz, teléf.) Admon. 40%	1.027.200	1.027.200	1.027.200	1.027.200	1.027.200
Honorarios	4.920.000	4.920.000	4.920.000	4.920.000	4.920.000
Insumos Aseo y Cafetería	5.040.000	5.040.000	5.040.000	5.040.000	5.040.000
Papelería	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000
Publicidad de operación	2.683.000	2.683.000	2.683.000	2.683.000	2.683.000
Total Costos de Admón. y ventas	85.279.705	85.279.705	85.279.705	85.279.705	85.279.705

5.1.3.2.1 Mano de obra administrativa:

En la producción de Aceite Saborizado, hace parte de la mano de obra indirecta la persona encargada de la planeación, supervisión y control, como es el caso del Jefe de Producción.

Tabla 66 Costo mano de obra administrativa

Cargo	Salario	Valor Prestacional	Aux Tpte	Valor Total Mes	Valor Anual
Gerente	1.900.000	1.128.106		3.028.106	36.337.272
Secretaria auxiliar	644.350	382.576	74.000	1.100.926	13.211.116
Servicios Generales	644.350	382.576	74.000	1.100.926	13.211.116
				4.507.455	62.759.505

5.1.3.2.2 Depreciación:

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

Tabla 67 Depreciaciones

DESCRIPCIÓN	AÑOS A DEPRECIAR	VALOR ACTIVOS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Maquinaria y Equipo	5 Años	\$ 2.390.000	\$ 39.833	\$ 478.000
Muebles y Enseres	5 Años	\$ 2.989.998	\$ 49.833	\$ 598.000
Útiles de oficina	5 Años	\$ 4.810.000	\$ 80.167	\$ 962.000
Herramientas y utensilios	5 Años	\$ 1.110.000	\$ 18.500	\$ 222.000
TOTAL		\$ 11.299.998	\$ 188.333	\$ 2.260.000

5.1.3.3 Gastos financieros:

Los gastos financieros son los desembolsos en efectivo que la nueva empresa por concepto de crédito bancario destinado a financiar parte de inversión del proyecto, Los gastos financieros están representados en un crédito para capital de trabajo y algunos equipos que será parte del capital inicial de la empresa; el crédito se efectuará con Banco de Colombia, cuya tasa de interés actual es del 1.82% M.V. y Teniendo en cuenta que el monto financiado es de \$ 30.216.803.

Tabla 68 Gastos Financieros

Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Interés	6.227.573	5.324.226	4.203.030	2.811.451	1.084.284
Total	6.227.573	5.324.226	4.203.030	2.811.451	1.084.284

5.1.3.4 Total capital de trabajo:

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

Tabla 69 Capital de trabajo

CONCEPTO	Mes Año 1
Costo Materia prima	8.188.515
Costo M O D	4.347.715
CIF	383.932
Gastos de Admón. y ventas	7.106.642
TOTAL	20.026.805

5.1.4 INVERSIÓN TOTAL:

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

Tabla 70 Inversión

PLAN DE INVERSIÓN	TOTAL INVERSIÓN	RECURSOS Crédito	RECURSOS PROPIOS
A. Activos Fijos			
Maquinaria y Equipo	2.390.000	2.390.000	0
Muebles y Enseres	2.989.998	2.989.998	0
Útiles de oficina	4.810.000	4.810.000	0
Herramientas y utensilios	1.110.000	0	1.110.000
Total Activos Fijos	11.299.998	10.189.998	1.110.000
B. Capital de Trabajo			0
Insumos	8.188.515	8.188.515	0
Mano de obra	4.347.715	4.347.715	0
CIF	383.932	383.932	0
Gastos Admón. Y Ventas	7.106.642	7.106.642	0
Total Capital de trabajo	20.026.805	20.026.805	0
C. I. Diferida	19.600.000	0	19.600.000
Inversión Total	50.926.803	30.216.803	20.710.000

5.1.5 FUENTES DE FINANCIACIÓN:

Los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto son \$116.393.856=, que están distribuidos así: recursos propios de los socios representados por dinero disponible para la implementación del proyecto que es la suma de \$42.031.356 y representa aproximadamente un 36% de la inversión total.

La diferencia de los recursos (\$74.362.500) se obtendrá a partir de un crédito de consumo, que se efectuará con el Banco de Colombia y cuya tasa de interés actual es del 1.45% M.V.

Tabla 71 Fuentes de financiación

Concepto	Valor	Porcentaje
Crédito	30.216.803	59%
Recursos propios	20.710.000	41%
Total	50.926.803	100%

Recursos propios. El proyecto se realizará con el 41% de aportes de los socios, el cual podrá realizar pago en efectivo, títulos valores a la vista o en especie, que suman en total \$ 20.710.000.

Recursos de terceros. Para el funcionamiento de la empresa, será necesario solicitar un crédito bancario equivalente al 59% de la inversión que necesita el proyecto al Banco de Bogotá por valor de \$ 30.216.803, el cual será amortizado mensualmente en un plazo de 5 años.

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

Tabla 72 Amortización del crédito bancario

CALCULO DEL PRÉSTAMO				
Monto del préstamo		30.216.803		
Interés anual		21,80%		
Periodo del préstamo en años		5		
Numero de pagos		60		
Pago Programado		\$ 831.122,79		
Pago N°	Cuota	Intereses	Abonos a capital	Saldo deuda
0				30.216.802,61
1	831.122,79	548.938,58	282.184,21	29.934.618,40
2	831.122,79	543.812,23	287.310,55	29.647.307,84
3	831.122,79	538.592,76	292.530,03	29.354.777,81
4	831.122,79	533.278,46	297.844,33	29.056.933,49
5	831.122,79	527.867,63	303.255,16	28.753.678,32
6	831.122,79	522.358,49	308.764,30	28.444.914,03
7	831.122,79	516.749,27	314.373,52	28.130.540,51
8	831.122,79	511.038,15	320.084,64	27.810.455,87
9	831.122,79	505.223,28	325.899,51	27.484.556,37
10	831.122,79	499.302,77	331.820,01	27.152.736,35
11	831.122,79	493.274,71	337.848,08	26.814.888,27
12	831.122,79	487.137,14	343.985,65	26.470.902,62
13	831.122,79	480.888,06	350.234,72	26.120.667,90
14	831.122,79	474.525,47	356.597,32	25.764.070,57
15	831.122,79	468.047,28	363.075,51	25.400.995,07

16	831.122,79	461.451,41	369.671,38	25.031.323,69
17	831.122,79	454.735,71	376.387,08	24.654.936,61
18	831.122,79	447.898,02	383.224,77	24.271.711,84
19	831.122,79	440.936,10	390.186,69	23.881.525,15
20	831.122,79	433.847,71	397.275,08	23.484.250,07
21	831.122,79	426.630,54	404.492,25	23.079.757,82
22	831.122,79	419.282,27	411.840,52	22.667.917,30
23	831.122,79	411.800,50	419.322,29	22.248.595,01
24	831.122,79	404.182,81	426.939,98	21.821.655,03
25	831.122,79	396.426,73	434.696,06	21.386.958,97
26	831.122,79	388.529,75	442.593,03	20.944.365,94
27	831.122,79	380.489,31	450.633,47	20.493.732,47
28	831.122,79	372.302,81	458.819,98	20.034.912,48
29	831.122,79	363.967,58	467.155,21	19.567.757,27
30	831.122,79	355.480,92	475.641,86	19.092.115,41
31	831.122,79	346.840,10	484.282,69	18.607.832,71
32	831.122,79	338.042,29	493.080,49	18.114.752,22
33	831.122,79	329.084,67	502.038,12	17.612.714,10
34	831.122,79	319.964,31	511.158,48	17.101.555,61
35	831.122,79	310.678,26	520.444,53	16.581.111,09
36	831.122,79	301.223,52	529.899,27	16.051.211,82
37	831.122,79	291.597,01	539.525,77	15.511.686,04
38	831.122,79	281.795,63	549.327,16	14.962.358,88
39	831.122,79	271.816,19	559.306,60	14.403.052,28
40	831.122,79	261.655,45	569.467,34	13.833.584,94
41	831.122,79	251.310,13	579.812,66	13.253.772,28
42	831.122,79	240.776,86	590.345,93	12.663.426,35

43	831.122,79	230.052,25	601.070,54	12.062.355,81
44	831.122,79	219.132,80	611.989,99	11.450.365,82
45	831.122,79	208.014,98	623.107,81	10.827.258,01
46	831.122,79	196.695,19	634.427,60	10.192.830,41
47	831.122,79	185.169,75	645.953,04	9.546.877,37
48	831.122,79	173.434,94	657.687,85	8.889.189,52
49	831.122,79	161.486,94	669.635,85	8.219.553,67
50	831.122,79	149.321,89	681.800,90	7.537.752,78
51	831.122,79	136.935,84	694.186,95	6.843.565,83
52	831.122,79	124.324,78	706.798,01	6.136.767,82
53	831.122,79	111.484,62	719.638,17	5.417.129,65
54	831.122,79	98.411,19	732.711,60	4.684.418,05
55	831.122,79	85.100,26	746.022,53	3.938.395,52
56	831.122,79	71.547,52	759.575,27	3.178.820,25
57	831.122,79	57.748,57	773.374,22	2.405.446,03
58	831.122,79	43.698,94	787.423,85	1.618.022,18
59	831.122,79	29.394,07	801.728,72	816.293,46
60	831.122,79	14.829,33	816.293,46	0,00

5.2 COSTOS

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

5.2.1 COSTOS FIJOS.

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

Tabla 73 Costos fijos

CONCEPTO	PARCIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. COSTOS DE PRODUCCIÓN						
Sueldos y salarios	4.347.715	62.759.505	62.759.505	62.759.505	62.759.505	62.759.505
Servicios públicos	128.400	1.540.800	1.540.800	1.540.800	1.540.800	1.540.800
Depreciaciones	188.333	2.260.000	2.260.000	2.260.000	2.260.000	2.260.000
Amortizaciones	136.111	1.633.333	1.633.333	1.633.333	1.633.333	1.633.333
Seguros	9.417	113.000	113.000	113.000	113.000	113.000
Mantenimientos y reparaciones	39.500	474.000	474.000	474.000	474.000	474.000
otros (imprevistos)	18.282	219.390	219.390	219.390	219.390	219.390
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	4.867.758	69.000.028	69.000.028	69.000.028	69.000.028	69.000.028
2. GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS						
Servicios públicos (agua, luz, teléf.) de admitis	85.600	1.027.200	1.027.200	1.027.200	1.027.200	1.027.200
Arriendos	700.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000
Honorarios	4920000	4920000	4920000	4920000	4920000	0
Insumos Aseo y Cafetería	420.000	5.040.000	5.040.000	5.040.000	5.040.000	5.040.000
Papelería	37.500	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000
Publicidad	223.583	2.683.000	2.683.000	2.683.000	2.683.000	2.683.000
TOTAL GASTOS DE ADMON Y VENTAS	6.386.683	22.520.200	22.520.200	22.520.200	22.520.200	17.600.200
3. GASTOS FINANCIEROS						
Intereses	518.964	6.227.573	5.324.226	4.203.030	2.811.451	1.084.284
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	518.964	6.227.573	5.324.226	4.203.030	2.811.451	1.084.284
TOTAL COSTOS (1+2+3)	11.773.406	97.747.801	96.844.454	95.723.258	94.331.679	87.684.512

5.2.2. COSTOS VARIABLES:

Entre los costos variables se identifican aquellos que cambian de acuerdo al comportamiento del nivel de producción. Son distribuidos de acuerdo a la proporción de producción según la presentación de 250 ml.

Tabla 74 Costos variables

MATERIALES	COSTO TOTAL MAT. PRIM. AÑO 1	COSTO TOTAL MAT. PRIM. AÑO 2	COSTO TOTAL MAT. PRIM. AÑO 3	COSTO TOTAL MAT. PRIM. AÑO 4	COSTO TOTAL MAT. PRIM. AÑO 5
Materiales directos					
Aceite de oliva	78.887.250	92.035.125	105.183.000	118.330.875	131.478.750
Especias aromatizantes	194.184	226.548	258.912	291.276	323.640
Insumos					
Jabón líquido para manos	360.000	420.000	480.000	540.000	600.000
Toallas para manos	240.000	280.000	320.000	360.000	400.000
Detergente (Kg)	376.000	438.667	501.333	564.000	626.667
Botellas	16.182.000	18.879.000	21.576.000	24.273.000	26.970.000
Etiquetas	2.022.750	2.359.875	2.697.000	3.034.125	3.371.250
TOTALES	98.262.184	114.639.215	131.016.245	147.393.276	163.770.307

5.2.3. COSTOS TOTALES UNITARIOS:

Es indispensable determinar el costo unitario del producto, se tiene en cuenta los costos fijos, los costos variables y el volumen de producción anual, de acuerdo al tipo de presentación de 250 ml.

Tabla 75 Costos totales unitarios

Descripción	Unidades presupuestadas Promedio	Precio de Venta Unitario	Costo variable total	Costo fijo total	Costo Total	Costo total unitario
Botella de 250 ml	13.485	21.652	150.434.761	97.747.801	248.182.562	18.404
TOTALES	13.485		150.434.761	97.747.801	248.182.562	

5.3. PRECIO DE VENTA

El precio de venta de cada presentación está estipulado de acuerdo con el costo total unitario, incurrido para la fabricación, estimando un margen bruto de ganancia del 15% haciendo uso de la formula.

Para el cálculo del precio de venta por botella de 250 ml se aplica la siguiente formula:

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

$$\text{Precio de venta} = \frac{18.404}{(1 - 0,15)} = 21.652$$

Por lo que se tiene un precio de venta de 21.652

	AÑO 1
PRECIO DE VENTA	UTILIDAD DESEADA = 15%
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 11.156
COSTO FIJO UNITARIO	\$ 7.249
COSTO UNITARIO TOTAL	\$ 18.404
PRECIO DE VENTA	\$ 21.652

La estrategia de la comercializadora para que este tipo de aderezo alcance el nivel de ventas proyectado se basa en aspectos como:

- Hacer promociones por temporada, reduciendo los precios del producto por un tiempo limitado.
- Hacer promociones tipo 2 x 1 o en la compra del producto reciben algún incentivo de más.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.

- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Intercambios de productos por servicios u otros productos que requiera la comercializadora, como publicidad.
- Precios especiales para clientes distinguidos

5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS

5.4.1 INGRESOS PROYECTADOS.

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

Presupuesto de ingresos y egresos

Tabla 76 Producción anual

Proyección de Producción						
PRESENTACIÓN		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Botella de 250 ml		13.485	15.733	17.980	20.228	22.475
TOTALES		13.485	15.733	17.980	20.228	22.475

Igualmente se proyectan los ingresos y egresos a 5 años.

Tabla 77 Ingresos Proyectados

Proyección de Ventas Anuales						
Descripción	Precio Venta de Referencia	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Botella de 250 ml	21.652	291.979.485	340.642.732	389.305.980	437.969.227	486.632.475
Ingresos		291.979.485	340.642.732	389.305.980	437.969.227	486.632.475

5.4.2. EGRESOS

Tabla 78 Egresos proyecto

Gastos Admón. y Ventas	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	62.759.505	62.759.505	62.759.505	62.759.505	62.759.505
Honorarios	4.920.000	4.920.000	4.920.000	4.920.000	4.920.000
Publicidad de operación	2.683.000	2.683.000	2.683.000	2.683.000	2.683.000
Otros (Aseo, papelería, seguros, etc.)	5.603.000	5.603.000	5.603.000	5.603.000	5.603.000
Depreciación	2.260.000	2.260.000	2.260.000	2.260.000	2.260.000
Amortizaciones	1.633.333	1.633.333	1.633.333	1.633.333	1.633.333
Intereses	6.227.573	5.324.226	4.203.030	2.811.451	1.084.284
Total	86.086.411	85.183.064	84.061.868	82.670.289	80.943.122
Costos Fijos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendos	8.400.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000
Servicios Públicos					

Agua	924.000	924.000	924.000	924.000	924.000
Luz	744.000	744.000	744.000	744.000	744.000
Teléfono y Tv	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000
Total Serv. Públicos	2.568.000	2.568.000	2.568.000	2.568.000	2.568.000
Mantenimiento y Reparaciones	474.000	474.000	474.000	474.000	474.000
Otros	219.390	219.390	219.390	219.390	219.390
TOTAL	11.661.390	11.661.390	11.661.390	11.661.390	11.661.390
TOTAL CIF	97.747.801	96.844.454	95.723.258	94.331.679	92.604.512
Costos Variables	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materias primas	98.262.184	114.639.215	131.016.245	147.393.276	163.770.307
Mano de Obra	52.172.577	52.172.577	52.172.577	52.172.577	52.172.577
Total C. Variable	150.434.761	166.811.792	183.188.822	199.565.853	215.942.884
Costos Totales	248.182.562	263.656.245	278.912.080	293.897.532	308.547.395

5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

5.5.1 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS A 5 AÑOS:

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

Tabla 79 Estado de resultados proyectado

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIA PROYECTADO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
= Ingresos Operacionales					
+Venta	291.979.485	340.642.732	389.305.980	437.969.227	486.632.475
(-) Costos de Producción	155.868.577	173.148.956	190.647.182	208.415.792	226.519.990
= Utilidad Brutos	136.110.907	167.493.777	198.658.798	229.553.436	260.112.485
(-) Gasto de Admón. y Ventas	86.086.411	85.183.064	84.061.868	82.670.289	80.943.122
= Utilidad Operacional	50.024.496	82.310.713	114.596.930	146.883.147	179.169.363
(-) Intereses	6.227.573	5.324.226	4.203.030	2.811.451	1.084.284
= Utilidad Ante Impuestos	43.796.923	76.986.487	110.393.900	144.071.695	178.085.079
(-) Provisión para impuestos (25%)	10.949.231	19.246.622	27.598.475	36.017.924	44.521.270
= Utilidad Liquida	32.847.692	57.739.865	82.795.425	108.053.772	133.563.810
(-) Reserva Legal (0%)	3.284.769	5.773.987	8.279.542	10.805.377	13.356.381
= Utilidad Neta	29.562.923	51.965.879	74.515.882	97.248.394	120.207.429
margen bruto	47%	49%	51%	52%	53%
margen operacional	17%	24%	29%	34%	37%
margen neto	10%	15%	19%	22%	25%

5.5.2 FLUJO DE CAJA PROYECTADO:

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

Tabla 80 Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
ENTRADAS	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Disponible Mes Anterior		-	63.971.160	129.252.502	218.522.670	331.727.201
Recursos Propios	20.710.000	20.710.000	-	-	-	-
Préstamo Bancario	30.216.803	30.216.803	-	-	-	-
Ingresos por Ventas		291.979.485	340.642.732	389.305.980	437.969.227	486.632.475
Recaudo Cartera						
TOTAL ENTRADAS (A)	50.926.803	342.906.287	404.613.893	518.558.482	656.491.897	818.359.675
SALIDAS						
Inversiones y Constitución	30.899.998	30.899.998	-	-	-	-
Insumos		98.262.184	114.639.215	131.016.245	147.393.276	163.770.307
Mano de Obra		52.172.577	52.172.577	52.172.577	52.172.577	52.172.577
Servicios Públicos		2.568.000	2.568.000	2.568.000	2.568.000	2.568.000
Arrendamientos		8.400.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000

Mantenimiento y Reparaciones		474.000	474.000	474.000	474.000	474.000
Publicidad		2.683.000	2.683.000	2.683.000	2.683.000	2.683.000
Honorarios		4.920.000	4.920.000	4.920.000	4.920.000	4.920.000
Sueldos		62.759.505	62.759.505	62.759.505	62.759.505	62.759.505
Otros		5.822.389,96	5.822.389,96	5.822.389,96	5.822.389,96	5.822.389,96
Intereses Pagados		6.227.573	5.324.226	4.203.030	2.811.451	1.084.284
Impuestos		0	10.949.231	19.246.622	27.598.475	36.017.924
Pago Capital-Crédito		3.745.900	4.649.248	5.770.443	7.162.022	8.889.190
TOTAL SALIDAS (B)	30.899.998	278.935.127	275.361.390	300.035.812	324.764.696	349.561.176
DISPONIBLE FIN AÑO (A-B) (Capital de trabajo)	20.026.805	63.971.160	129.252.502	218.522.670	331.727.201	468.798.500

5.5.3 BALANCE GENERAL

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

Tabla 81 Balance general

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos						
Caja	50.926.803	63.971.160	129.252.502	218.522.670	331.727.201	468.798.500
Cuentas por Cobrar						
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	50.926.803	63.971.160	129.252.502	218.522.670	331.727.201	468.798.500
Activos Fijos						
Maquinaria y Equipo		11.299.998	11.299.998	11.299.998	11.299.998	11.299.998
Depreciación Acumulada		2.260.000	4.519.999	6.779.999	9.039.998	11.299.998

TOTAL ACTIVO FIJO	-	9.039.998	6.779.999	4.519.999	2.260.000	-
Otros Activos						
Inversiones Diferidas		19.600.000	19.600.000	19.600.000	19.600.000	19.600.000
Amortizaciones de Diferidos		1.633.333	3.266.667	4.900.000	6.533.333	8.166.667
TOTAL OTROS ACTIVOS	-	17.966.667	16.333.333	14.700.000	13.066.667	11.433.333
TOTAL ACTIVO	50.926.803	90.977.825	152.365.834	237.742.669	347.053.867	480.231.833
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Cuentas por Pagar Proveedores		-				
Obligaciones Laborales		-				
Obligaciones Bancarias	30.216.803	26.470.903	21.821.655	16.051.212	8.889.190	-
Impuestos por Pagar		10.949.231	19.246.622	27.598.475	36.017.924	44.521.270
TOTAL PASIVO	30.216.803	37.420.133	41.068.277	43.649.687	44.907.113	44.521.270

PATRIMONIO						
Capital Social	20.710.000	20.710.000	20.710.000	20.710.000	20.710.000	20.710.000
Reserva Legal		3.284.769	9.058.756	17.338.298	28.143.675	41.500.056
Utilidades del Ejercicio		29.562.923	51.965.879	74.515.882	97.248.394	120.207.429
Utilidades acumuladas			29.562.923	81.528.802	156.044.684	253.293.078
TOTAL PATRIMONIO	20.710.000	53.557.692	111.297.557	194.092.982	302.146.754	435.710.563
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	50.926.803	90.977.825	152.365.834	237.742.669	347.053.867	480.231.833

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

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

La puesta en marcha del proyecto y su normal funcionamiento están acompañados de una administración transparente; garantizando la satisfacción de las necesidades de los clientes, la distribución de ingresos justos y el desarrollo de condiciones laborales que cumplen con lo estipulado en el código sustantivo del trabajo.

El proyecto busca mejorar las alternativas para llevar una alimentación saludable, adaptada a los requerimientos alimenticios los cuales están regidos por la limitada disponibilidad de tiempo para preparar los alimentos y la necesidad de mantener dietas con contenidos nutritivos.

Con la puesta en marcha del proyecto, se ve favorecido el mercado dedicado a la producción de especias aromatizantes, aportando al mejoramiento directo de la economía del sector agrícola en la región.

Respecto al campo laboral, la empresa contribuye a la formación de nuevas fuentes de trabajo, garantizando la creación de 4 empleos directos ocupados por el gerente, secretaria, jefe de producción y operario. Los empleados de la nueva comercializadora contarán con una compensación justa por la prestación de sus servicios con el fin de estimular el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados y socios.

El beneficio regional, está reflejado en el aumento de los ingresos económicos por el concepto fiscal (impuestos), el cual en un futuro será retribuido en salud, educación y apoyos que fomenten el bienestar social

6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL

La evaluación ambiental es el procedimiento administrativo cuyo propósito es asegurar que las opciones de desarrollo bajo consideración sean ambientalmente adecuadas y sustentables y que toda consecuencia ambiental sea reconocida pronto en el ciclo del proyecto y tomada en cuenta para el diseño del mismo¹².

Es de vital importancia que el planificador tenga en cuenta el conjunto de elementos del sistema ambiental que le permitan un análisis holístico de la situación a evaluar, tomando en cuenta las potencialidades y oportunidades con que cuenta.

¹² <https://es.wikipedia.org>

En la creación de una empresa productora o de servicios siempre se incurre en acciones que producen efectos negativos sobre el medio ambiente, por consiguiente se deben buscar alternativas que mitiguen las consecuencias que ocasionan los procesos empresariales al medio ambiente.

6.2.1. DIAGNÓSTICO AMBIENTAL

Para el caso de la empresa Comercializadora de Aceite Saborizado “NUESTRA TIERRA S.A.S”, que se ubicara en Carrera 7 No. 2-24 Sector el Centro del Municipio de Barichara. La actividad y características de los procesos de producción de la empresa se clasifican en la categoría I (impacto bajo), ya que el proyecto es de bajo impacto al ambiente y se deberán reportar únicamente las actividades a cumplir con las disposiciones municipales, razón por la cual se recibe constancia de ello.

En la comercializadora “NUESTRA TIERRA SAS” se observa que los procesos industriales que interactúan con el medio ambiente son los siguientes:

- Generación de residuos sólidos: el proceso de producción conlleva al uso de insumos y materiales que están empacados, contenidos y protegidos en empaques plásticos; así mismo el proceso de elaboración del producto establece el uso de materiales de protección y seguridad industrial como tapaboca, guantes plásticos del personal de producción.

6.2.2. PLAN DE MITIGACIÓN

La empresa comercializadora de Aceite Saborizado “NUESTRA TIERRA SAS” se preocupa por ofrecer un ambiente sano y saludable; ofreciendo un producto de alta calidad y en compañía con el medio ambiente.

La implementación de una estrategia ambiental preventiva integrada a los procesos y los productos para aumentar la eficiencia total y reducir los riesgos a los seres humanos y al ambiente con la filosofía de producción más limpia.

Esta estrategia contiene las siguientes medidas preventivas:

- Vertimientos: el agua residual se llevara a los canales de acueducto en donde se asegura el proceso de tratamiento pertinente por parte de las autoridades competentes de salubridad, para la separación de residuos líquidos se adecua un filtro para la separación de estos.

- Señalización: se señalará las diferentes áreas de trabajo que representen riesgo para el personal, tener una evaluación de emergencia y adecuado señalización.
 - Servicios públicos: las instalaciones de agua, gas natural, eléctrico y ambiental (libre de ruidos, buena iluminación, seguridad de válvulas), estarán instaladas adecuadamente para garantizar su seguridad.
 - Protección e higiene: proporcionar a los empleados los elementos de higiene y seguridad industrial, adecuar puestos de trabajo, instalaciones, necesarios para realizar la labor con el fin de prevenir riesgos laborales, enfermedades profesionales que afecten su integridad física.
 - La maquinaria, herramienta y utensilios: empleados en el proceso de producción deben cumplir con normas de seguridad para evitar accidentes durante el desarrollo del proceso.
- Se implementan planes de contingencia en cuanto a:
- ✓ Fallas en el proceso productivo que generen grandes cantidades de residuos sólidos, mezclas de agua negras con agua de proceso.
 - ✓ Se dispondrá de un plan de recolección y el manejo de acueducto de residuos sólidos, con el propósito que la empresa comercializadora se beneficie de los procesos de separación en la fuente.
 - Los puestos de trabajo: contarán con la iluminación adecuada para el desarrollo de cada labor específica.
 - El personal: contará con capacitación de acuerdo a la labor que realizará; de esta manera garantizar el cumplimiento de los objetivos del puesto de trabajo y la reducción de accidentes laborales.

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

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

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

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

6.3.1 VALOR PRESENTE NETO.

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

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

6.3.1.1 Tasa de rendimiento.

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

6.3.1.2 Tasa mínima de rendimiento.

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

$$TMAR^{13} = i + f + i * f$$

i = premio al riesgo

f = Inflación año actual entre 3 y 4% (El Banco de la República estableció una meta de inflación de entre 2 y 4% para todo el año 2013¹⁴)

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

Aplicando los conceptos adquiridos:

$i = 10\%$ (Tasa de premio al riesgo)

¹³ BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5ª ed. Mc Graw Hill. Pág. 184.

¹⁴ www.dinero.com/actualidad/economia/bajan-expectativas-inflacion-colombia-para-fin-del-2010

f = inflación promedio proyectada = 3,73%

$$\text{TMAR} = ((1,0373) \times (1,10)) - 1 \times 100 = 13,49\%$$

$$\text{TMAR} = (13,49 \times 0,51) + (0,49 \times (13,98 \times (1 - 0,33)))$$
$$7,19 \quad + \quad 4,63$$

$$\text{TMAR} = 11,82\%$$

Dado que el análisis se hace con pesos constantes se procede a deflactar la TMAR, sin los efectos inflacionarios, a través del siguiente procedimiento.

TMAR deflactada:

$$\text{TAMR} \frac{(1 + \text{TARM})}{(1 + \text{TI})} \cdot - 1 \cdot 100 = \frac{1,1182}{1,02} \cdot - 1 \cdot 100 = 9,63\%$$

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

$$\text{VPN} = - A + [\text{FC1} / (1+i)^1] + [\text{FC2} / (1+i)^2] + \dots + [\text{FC5} / (1+i)^5]$$

En donde

A: Inversión inicial

FC: flujos de caja

n: número de años (1,2,...5)

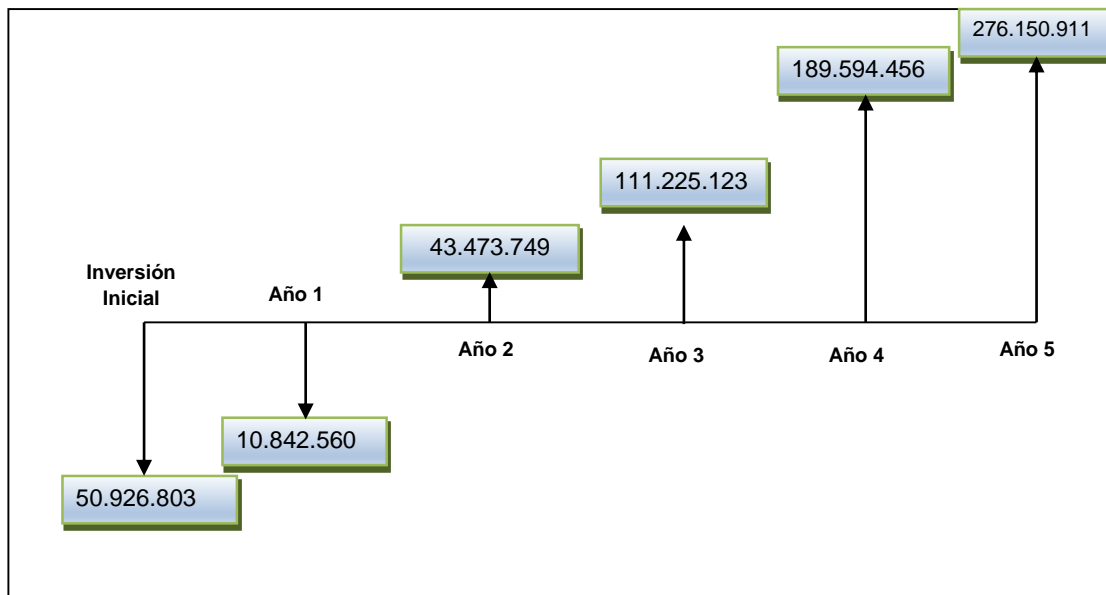
i: tipo de interés (TMAR) = 0.0928 =9,28%

Remplazando los valores en la fórmula anterior se obtiene

Tabla 82 Valor presente neto

Periodo	Inversión	Flujos Netos	Factor VPN	VPN (0)	VPN Acumulado
Año		Sin Actualizar	$(1+i)^n$		
0	-50.926.803		1		-50.926.803
1		43.944.356	1,0963	40.084.243	-10.842.560
2		65.281.342	1,2019	54.316.308	43.473.749
3		89.270.167	1,3176	67.751.374	111.225.123
4		113.204.531	1,4445	78.369.334	189.594.456
5		137.071.299	1,5836	86.556.454	276.150.911

Grafico 19 Flujo de caja



El valor presente neto es \$ 276.150.911 al ser superior a cero (0), se concluye que el proyecto es rentable y conveniente para su futura puesta en marcha. Valor relativamente alto si se tiene en cuenta que los excedentes netos no se distribuyen y se van reinvierten en el desarrollo mismo del proyecto, año tras año.

6.3.2 TASA INTERNA DE RETORNO.

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

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

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

A= Inversión inicial

FC: flujos de caja

n: número de años (1,2,...5)

i: tasa interna de retorno (TIR)

Cuadro 1 Tasa Interna de retorno TIR

VPN	276.150.911
TIO	9,63%
TIR	116,76%
Diagnostico	RENTABLE
DATOS	VALOR
INVERSION	-50.926.803
AÑO 1	43.944.356
AÑO 2	65.281.342
AÑO 3	89.270.167
AÑO 4	113.204.531
AÑO 5	137.071.299

TIR	116,76%
-----	---------

La TIR para esta proyección es del 116,7%, lo que significaría que por cada peso que se invierte en el proyecto está retribuyendo \$1,16

6.3.3 PERIODO DE RECUPERACIÓN.

También denominado playback, paycash, payout o payoff, indica el tiempo que la empresa tardará en recuperar la inversión de 50.926.911, sumando los flujos de caja positivos que incorporando una tasa del 9,28%, este período puede estar dado en años o meses.

Al sumar los flujos netos de los 2 primeros periodos nos da como resultado \$ **109.225.697**, lo que significa que dado al valor de la inversión esta se recuperará en un periodo inferior a 2 años.

Por lo tanto se hace necesario distribuir equitativamente el valor neto del segundo periodo equivalente a \$ 65.281.342, en los 12 meses del año, dando como resultado un valor mensual de \$ 5.440.112, y este valor se divide en 30 días resultado a \$ 181.337 día.

Tabla 83 Período de recuperación

Periodo	Tiempo	Flujos Netos	Saldos
0			-50.926.803
1	1 año	43.944.356	-6.982.447
2	1 mes	65.281.342	58.298.895
	8,5 días	89.270.167	7.439.181
		113.204.531	9.433.711

El periodo de recuperación de la empresa, será de 1 años, 1 meses y 8,5 días aproximadamente, tiempo relativamente corto dada la inversión, sin embargo esto se daría siempre y cuando se reinvirtieran los excedentes netos año tras año en el desarrollo del proyecto y no hubiese redistribución de los mismo.

6.3.4 ANÁLISIS DE LAS RAZONES FINANCIERAS.

Los datos están relacionados con la evaluación financiera de la empresa en un fin de periodo contable y se tomarán directamente del Balance General. Existen cuatro tipos básicos de razones financieras que son:

- Bloque de Liquidez
- Bloque de endeudamiento
- Bloque de actividad
- Bloque de rentabilidad

Bloque de liquidez. Mide la capacidad de la empresa para cumplir con las obligaciones (pagos) a corto plazo.

INDICADORES FINANCIEROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIQUIDEZ					
RAZÓN CORRIENTE	1,71	3,15	5,01	7,39	10,53
CAPITAL NETO DE TRABAJO	26.551.027	88.184.225	174.872.983	286.820.087	424.277.230

- **Razón de liquidez**

$$\text{Razón de liquidez} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

El indicador razón de liquidez, muestra las disponibilidades de recursos de la empresa, a corto plazo para atender los compromisos o deudas en un tiempo menor a un año.

Análisis. Se aprecia en el resultado de este indicador que por cada peso (\$) que adeudará la empresa en el corto plazo, en el año 1 tendrá capacidad de pago de \$1.71, es decir que tendrá liquidez para atender los compromisos.

- **Capital de trabajo**

Capital de trabajo= Activo corriente - Pasivo Corriente

Capital de Trabajo	Activo C. - Pasivo C.	63.971.160	26.551.027
		37.420.133	

Análisis. La empresa, cancelará la deuda de \$ 30.216.803, en el año 05 y le quedará un capital de trabajo de \$26.551.027, lo anterior representará operar sin deudas para los años siguientes al quinto y podrá realizar nuevas inversiones financieras y operativas.

- **Prueba ácida**

$$\text{Prueba Ácida} = \frac{\text{Activo corriente - inventario}}{\text{pasivo corriente}}$$

Análisis: debido a que la empresa, no manejará inventarios ociosos, el valor de los inventarios es \$0. Ya que la materia prima se adquirirá con stock mínimos según el número de pedidos de los clientes; por lo tanto la fórmula dará como resultado 75% de activo circulante igual que el de la razón de liquidez.

Bloque de endeudamiento. Miden el grado en el que la empresa se ha financiado por medio de la deuda

INDICADORES FINANCIEROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENDEUDAMIENTO					
NIVEL DE ENDEUDAMIENTO	0,41	0,27	0,18	0,13	0,09
ENDEUDAMIENTO FINANCIERO	0,09	0,06	0,04	0,02	0,00
IMPACTO CARGA FINANCIERA	0,038	0,057	0,071	0,082	0,091
COBERTURA DE INTERESES	8,03	15,46	27,27	52,24	165,24

- **Tasa de deuda**

$$\text{Tasa de deuda} = \frac{\text{Total pasivo}}{\text{Total activo}}$$

El nivel de endeudamiento total o tasa de deuda, mostrará el nivel de participación de los acreedores (pasivo) dentro de la empresa.

Análisis. Lo anterior indica que por cada peso (\$1) que invertirá en activos, el 0.5 ó 50% pertenecerá a los acreedores de la empresa en el primer año y el 50% le corresponderá a los socios de la empresa.

- **Nivel de endeudamiento en el corto plazo**

$$\text{Nivel de endeudamiento en el corto plazo} = \frac{\text{Pasivo corriente}}{\text{total pasivo}}$$

Análisis. El resultado anterior indica que la empresa en el año 01, tendrá el 50% del nivel de endeudamiento en el corto plazo y el 7% se encuentra al largo plazo.

Bloque de actividad.

Se denomina también de rotación y miden la eficiencia con la que la empresa utilizará los activos y la velocidad con que serán recuperados a través de las actividades operacionales.

INDICADORES FINANCIEROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RENTABILIDAD					
MARGEN BRUTO DE UTILIDAD	0,47	0,49	0,51	0,52	0,53
MARGEN OPERACIONAL	0,17	0,24	0,29	0,34	0,37
MARGEN NETO DE UTILIDAD	0,11	0,17	0,21	0,25	0,27
RENDIMI.DEL ACTIVO TOTAL	0,32	0,34	0,31	0,28	0,25
RENDIMIENTO PATRIMONIAL	0,55	0,47	0,38	0,32	0,28
ROTACIÓN					
DE MATERIAS PRIMAS (INV)					
CICLO DE EFECTIVO					
ACTIVO TOTAL	1,71	1,14	0,80	0,60	0,47

- **Rotación de activos totales**

$$\text{Rotación de activos totales} = \frac{\text{Ventas anuales}}{\text{Activos totales}}$$

El indicador de Rotación de activos totales y rotación de activos en días expresa las veces en que el valor de los activos totales de la empresa se convertirá en ventas, y la rotación en días de los mismos, respectivamente.

$$\text{Rotación de activos en días} = \frac{360 \text{ días}}{1,45 \text{ veces}}$$

Análisis: Por cada peso (\$1) de activos se generarán ventas de doscientos cuarenta y ocho pesos con ochenta y siete centavos (\$248.87), y los días de rotación de los activos serán de 1,45 veces en el año 01; se deduce que será una empresa bien administrada en su comercialización.

Bloque de rentabilidad: La rentabilidad es el resultado neto de un gran número de políticas y decisiones, que revelan con que eficiencia se administrará la empresa.

- **Margen bruto de utilidad**

$$\text{Margen bruto de utilidad} = \frac{\text{Utilidad Bruta en ventas}}{\text{Ventas netas totales}}$$

Muestra el porcentaje de rentabilidad que se obtiene de las ventas de la empresa., al restarle el costo de lo vendido (costo de ventas), sin descontar los gastos de administración, ventas y financieros.

Análisis. El indicador muestra que por cada peso (\$1) que la empresa., venda en el año 01, generará veinte y dos centavos (\$0.5) de utilidad bruta.

6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio, está determinado por el costo fijo, el precio de venta unitario y costo variable unitario.

Teniendo en cuenta que la nueva empresa dispone para el mercado una presentación del producto, el punto de equilibrio se calcula para esta presentación, la cual examina la relación de los costos y las utilidades con el volumen de producción, con el fin de determinar el número de unidades mínimo que se debe vender.

Tabla 84 Distribución del producto por presentación

PRESENTACIÓN	BOTELLAS	PORCENTAJE DE VENTAS
BOTELLAS DE 250 ML	13.485	100%

Tabla 85 Margen de contribución

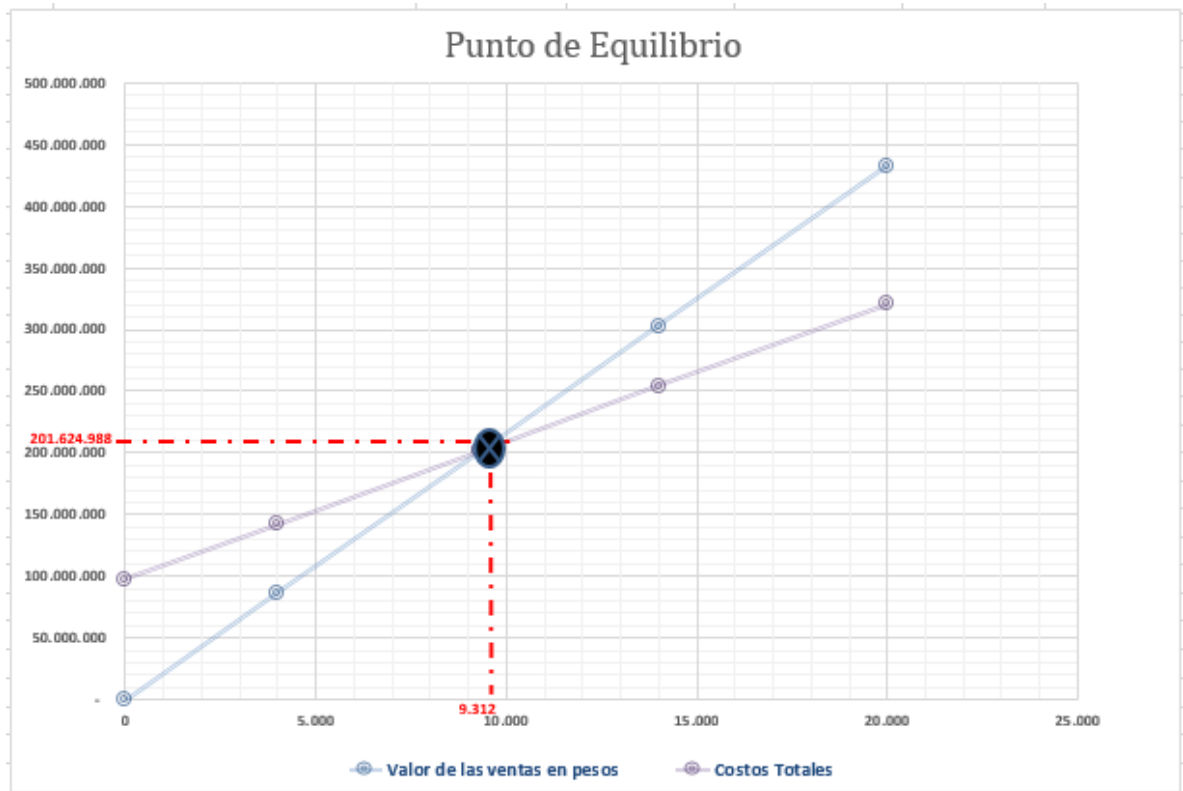
Precio Venta de Referencia	Costo Variable Unit	Margen Contribución
21.652	11.155,71	48% 10.496

Tabla 86 Punto de equilibrio en unidades

NOMBRE DE LOS PRODUCTOS	COSTOS FIJOS	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	PUNTO DE EQUILIBRIO
Botella de 250 ml	\$ 97.747.801	\$ 10.496,46	9312
PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL	\$ 97.747.802	\$ 10.496	9.312

De acuerdo a los cálculos, se deben vender 9.312 botellas de Aceite Saborizado en la presentación de 250 ml para cubrir los costos anuales de la empresa.

Grafico 20 Punto de Equilibrio



7. CONCLUSIONES

Con la realización del estudio de mercados se logró aspectos muy positivos, recolectando información de aspectos relevantes como características, gustos y preferencias del consumo de aceite de oliva, logrando los objetivos propuestos.

El aceite saborizado es un poderoso sazonar de carnes, pollo ensalada, salsas, mariscos etc. las especias aromatizantes son materias primas perecederas que requiere manejos especiales en el proceso de producción, por tanto es necesario hacer adecuaciones físicas con higiene y buena iluminación. La manipulación del producto debe estar en manos de personas idóneas en el tema.

Este proyecto para la puesta en marcha requiere una inversión de \$ 50.926.803 arrojando un presente neto de \$ 276.150.911 y la TIR de 116,76%

Para las instalaciones físicas, se adecua un inmueble, que se tomará en arriendo, por el momento no se adquirirá terrenos, hasta que se recupere la inversión, la cual se requiere para la compra de insumos, materia prima, adecuaciones y capital de trabajo.

8. RECOMENDACIONES

Para garantizar la implementación y puesta en marcha de la empresa comercializadora de Aceites Saborizados, en el municipio de Barichara, se debe tener en cuenta:

Se debe hacer un estudio minucioso de las fincas productoras de especias aromatizantes, con el fin de analizar y determinar las épocas de producción, la calidad del producto y los mejores precios.

Se recomienda realizar un plan que les permita el aprovechamiento de los residuos orgánica, para ser transformados o comercializados.

Dar solución oportuna y eficiente a las reclamaciones o inconformidades de los clientes, empleados y accionistas.

Aplicar el plan publicitario establecido en el estudio de mercado de forma agresiva, para que las personas del municipio de Barichara, conozcan los beneficios que trae el consumo del producto y se motiven a adquirirlo para su consumo diario.

Realizar entregar oportunas del producto, respetando las condiciones de almacenamiento y transporte que garantizan la inocuidad y calidad del producto.

Mantener contacto permanente con los clientes, con el fin de contar con la información actualizada respecto a los cambios en sus necesidades, requerimientos y expectativas.

Enfocar la razón de ser de la comercializadora en los clientes y los procesos, con el fin de generar productos de calidad, que satisfagan las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, y por ende lograr que la comercializadora crezca y se consolide en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

ALONSO LÓPEZ, María Isabel. MIN CIT. Informe de Industria. (En línea). (27 agosto de 2014). Disponible en: (<https://www.google.com.co/web>).

BIBLIOTECA VIRTUAL UIS. Proyectos gestión empresarial. (En línea). (27 agosto de 2014). Disponible en: (<http://ead.uis.edu.co/webUIS/es/index.jsp>).

CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la teoría General de las Administración, cuarta edición, Editorial Stoner Freeman, sexta edición, 2005.

EL PRISMA. Portal para investigadores y profesionales. Planeación estratégica. [Citado el 06 de diciembre de 2013] Disponible en: (http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/planeacionestrategica/default3.asp).

FACULTAD DE INVESTIGACIONES. Proyecto para extractos de aceites. (En línea). (27 agosto de 2014). Disponible en: (<http://www.vanguardia.com/santander/velez/253154-la-uis-y-comunidad-trabajan-en-proyecto-para-extracto-de-aceites>).

GÓMEZ RUEDA, Alfredo. Cátedra Administración de personal, Modulo de Talento humano, Editorial Colciencias, 2002

KOONTZ, Harold, HEINRICH, Heinz; Administración, novena edición, editorial McGraw Hill, México, 1990.

MÉNDEZ, Carlos E. Metodología Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. Editorial McGraw Hill, Bogotá, segunda edición. 2006.

MURCIA, Jairo Darío. Formulación y criterios de evaluación, Bogotá: Editorial Alfa omega, 2009.

RODRÍGUEZ VALENCIA, Joaquín, Como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa. Editorial Cengage Learning, 2005

SECTORIAL PORTAL FINANCIERO, ECONÓMICO Y EMPRESARIAL. (En línea). (27 agosto de 2014). Disponible en: (https://www.sectorial.co/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=84&Itemid=229).

UNIVERSIDAD NACIONAL. Dirección Nacional de innovación Académica. Planeación estratégica territorial. [citado el 06 de diciembre de 2013] Disponible en: http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/lecciones/capitulo_2/cap2lecc2.htm.

ANEXOS

Anexo A cuestionario, estudio de mercados de la demanda



UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER

INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

Gestión Empresarial

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

NOMBRE _____

DIRECCIÓN _____

TELÉFONO _____

EDAD _____ SEXO _____

ESTRATO _____

NIVEL DE ESTUDIO _____

ESTADO CIVIL _____

OBJETIVO: Comprobar la factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de aceites saborizados con hierbas en el Municipio de Barichara Santander.

Antes de proceder a encuestar a las personas se le suministra información sobre el producto aceites de oliva saborizados con especias aromatizantes, resaltando los atributos diferenciadores con otro tipo de aceites para uso culinario existentes en el mercado local e informándole los usos.

1) . ¿Utiliza aceites de mesa habitualmente para la elaboración de platos calientes y ensaladas?

Si _____

No _____

2) ¿Qué aceites acostumbra a consumir?

Aceite vegetal_____ Aceite de soya_____ Aceite de Oliva_____

3) ¿Para qué utiliza el aceite que consume?

Cocinar_____ Aderezar_____

4) ¿Sabe que el aceite de oliva contiene propiedades beneficiosas para la salud?

Si_____ No_____

5) ¿Qué atributos toma en cuenta al momento de adquirir los aceites?

Presentación_____ Sabor_____ Precio_____

Saludable_____

6) ¿Qué cantidad de aceite compra al mes y en qué tamaño lo prefiere?

1 botella_____ 2 botellas_____ 3 botellas_____

4 botellas_____ 5 o más botellas_____

7) ¿Qué marca de aceite prefiere?

Aceite de oliva marca Arte Oliva_____ Aceite de oliva marca Bucatti_____

Aceite vegetal marca Viví_____ Aceite vegetal marca Bucaro_____

Aceite vegetal marca Oleocali_____ Aceite de soya marca Mallorca_____

8) ¿Indique en el cuadro, Qué precio ha pagado por el tipo de aceite que compra?

Aceite vegetal

Menos de \$3.000_____

De \$3.001 a \$6.000_____

De \$6.001 a \$9.000_____

De \$9.001 a \$ 12.000_____

Más de \$12.000_____

Aceite de soya

Menos de \$4.000_____

De \$4.001 a \$7.000_____

De \$7.001 a \$10.000_____

De \$10.001 a \$13.000_____

Más de \$13.000_____

Aceite de oliva

Menos de \$8.000_____

De \$8.001 a \$13.000_____

De \$13.001 a \$18.000_____

De \$18.001 a \$23.000_____

Más de \$23.000_____

¿En qué lugares adquiere el aceite para uso culinario?

Tiendas_____ Supermercados_____ Plazas_____

¿Que atributos significativos aprecia en el aceite saborizado con especias aromatizantes con respecto a los que hay en el mercado?

Natural_____ Innovación_____

¿Para qué utilizaría el aceite de oliva saborizado con hierbas?

Para cocinar los alimentos_____ Para aderezar ensaladas_____

¿Está interesado en adquirir este producto para incorporarlo en los diferentes platos como aderezo?

Si_____ No_____

¿En cuál de estas presentaciones le gustaría encontrar el aceite de oliva saborizado con especias aromatizantes?

250 ml _____ 500 ml _____ 1000 ml _____

¿Con que frecuencia compraría el producto "Aceite saborizado": en la presentación de 250 ml: diaria, semanal, mensual?

Diario (1 botella de 250 ml)_____ Semanal (1 botella de 250 ml)_____

Mensual (1 botella de 250 ml)_____

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el aceite de oliva saborizado en la presentación de 250 ml?

\$9.000 - \$10.000_____

\$10.001 - \$11.000_____

\$11.001 - \$12.000_____

\$12.001 - \$13.000_____

¿A través de que medio le interesaría recibir información del aceite saborizado con especias aromatizantes?

Internet_____

Canal local de televisión_____

Anuncios en

el supermercado_____

Emisora comunitaria_____

Muestras en el punto de venta_____

Anexo B Cotizaciones

Cotización utensilios de proceso

Utensilios	Descripción	Cantidad	Proveedor	Valor
Utensilios de proceso	Juego de utensilios compuestos por: 5 cuchillos. 5 cucharas, 5 coladeras, 10 tazas, 10 morteros todos estos elementos en acero inoxidable	Todo el equipo	BC INGENIERÍA INOXIDABLE Ubicación Bogotá D.C. Teléfono: 4911125 Dirección: Calle 68ª 92-17 Contacto: Juan Carlos Restrepo	\$ 800.000

Cotización Maquinaria

Equipo	Descripción	Cantidad	Proveedor	Valor
Maquina selladora para botellas		1	INDUSTRIAS HERGO Ubicación: Bogotá D.C. Teléfono: 2483826- 5452211 Dirección: Calle 63 B #28 ^a -47 Contacto: Juan Pablo Gómez	\$ 2.300.000
Peso electrónico			BALANZAS Y BASCULAS SCALES Ubicación: Bogotá D.C. Teléfono: 2010400 Dirección: CRA 24 12B -54 Contacto: Javier Gutiérrez	\$ 90.000

Platones plásticos	Platones plásticos	2	Mercado Libre / Cacharrería Colombia – Socorro y BC ingeniería inoxidable	50.000
Platones en aluminio	Platones en aluminio	3		120.000
Equipos de seguridad	Equipos de seguridad	2		140.000

Cotización de equipo

Equipo	Descripción	Cantidad	Proveedor	Valor
Mesa	La superficie de esta mesa está elaborada en acero inoxidable AISI 304, estructura en ángulo con pintura coll – roll.. capacidad	1	AVP COLOMBIA Ubicación: Bogotá D.C. Teléfono: 317 5717608 Dirección: CRA 18 N° 86ª-14 Contacto: Ricardo Santamaría	\$ 1.500.000

Cotización Muebles y Equipo de Oficina

Equipo	Descripción	Cantida d	Proveedor	Valor
Escritorio	Mueble cerrado, de madera con divisiones en su parte interior para guardar papales, cajones y gavetas	3	ABANDERADO INDUSTRIAL DE MUEBLES Ubicación: Bogotá D.C. Teléfono: 6303160-2253013 Dirección: Av 80 #24-49 Contacto: Wilson Palacio	\$450.000
Archivadores	Mueble de oficina convenientemente dispuesto para archivar documentos, fichas u otros papeles.	4	ABANDERADO INDUSTRIAL DE MUEBLES Ubicación: Bogotá D.C. Teléfono: 6303160-2253013 Dirección: Av 80 #24-49 Contacto: Wilson Palacio	\$ 240.000
Sillas ergonómicas	Silla diseñada con criterios ergonómicos es imprescindible para evitar trastornos físicos, como	3	ITALMUEBLES CR S.A Ubicación: Bogotá D.C.	\$300.000

	dolores de espalda, cervicales, lumbago o problemas de circulación. Esta silla de oficina se puede ajustar a las medidas de cada persona, para ofrecer el máximo apoyo y confort.		Teléfono: 6603859 Dirección: Av C. de Quito 75-47 Contacto: Milena Velandia Aranda	
Equipo de comunicación y computo	Teléfono de mesa inalámbrico Telefax Computadores de escritorio Multifuncional Hp	3 1 3 2	IDEAS EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES S.A.S Ubicación: Bogotá D.C. Teléfono: 4073969 Dirección: CRA 37 B 1 G-21 Contacto: Luis Alberto Mosquera	\$4.000.000
Botiquín y extintores	Botiquín: Mueble para guardar medicinas y poder transportarlas a cualquier lugar, para aplicar los primeros auxilios.	6	EXTINTORES EXTINRAPIDO Ubicación: Bogotá D.C. Teléfono: 2176462 Dirección: CRA 24 # 78-64	\$600.000

	Extintor: dispositivo portátil que se utiliza para apagar fuegos o incendios de pequeña magnitud.		Contacto: Orlando Cote Gómez	
Impresora	Impresora Multifuncional Brother con cartuchos recargables ref. MFC	1	Ideas equipos de computo y comunicaciones S.A.S.	600.000
Calculadora - sumadora	Calculadora - sumadora	1	Ideas equipos de computo y comunicaciones S.A.S.	160.000
Memorias USB 2 G	Memorias USB 2 G		Ideas equipos de computo y comunicaciones S.A.S.	50.000

COTIZACIONES PARA ADECUACIÓN Y CONSTRUCCIÓN

Barichara, 30 de mayo de 2015

Señores

COMERCIALIZADORA DE ACEITES SABORIZADOS

CARRERA 7 NO. 2-24 SECTOR CENTRO

Barichara

Ref: Cotización mano de obra y materiales instalaciones eléctricas

Por medio del presente me permito presentar cotización de los siguientes arreglos:

MATERIALES Y MANO DE OBRA					
DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD	VLR. UNITRIO	VLR. TOTAL	
1. Cable Concéntrico 2X8+8	50	M	\$11.500	\$ 575.000=	
2. Tubo metálico 1 pulgada	2	Unid	\$27.000	\$ 54.000=	
3. Caja contador trifásico 2 puntos	1	Unid	\$450.000	\$ 450.000=	
4. Contadores trifásicos de 15 amperios	2	Unid	\$ 400.000	\$ 800.000=	
5. Pin de corte de 40 amp	2	Unid	\$ 14.000	\$ 28.000=	
6. Varilla a tierra cobre 2M	5	Unid	\$ 90.000	\$ 450.000=	
7. Conector a tierra	2	Unid	\$5.000	\$10.000=	
8. Caja para inspección 30 X 30	2	Unid	\$18.000	\$ 36.000=	
9. Tensores trifilares	2	Unid	\$5.000	\$10.000=	

10. Tensor de paso	1	Unid	\$5.000	\$ 5.000=
11. Killer	2	Unid	\$ 1.750	\$3.500=
12. Conduleta 1 pulgada	1	Unid	\$6.000	\$6.000=
13. Lámparas fluorescentes	8	Unid	\$50.000	\$400.000=
14. Alambre No. 8	8	metros	\$2.000	\$16.000=
15. Conectores bimetálicos	3	Unid	\$5.000	\$15.000=
16. Correas plásticas	3	Unid	\$150	\$450=
17. Adaptadores terminales	4	Unid		\$1.250=
18. Tubo PVC 1/2	1	Unid	2.000	\$2.000=
19. Curva PVC SE 1/2	1	Unid	\$300	\$300=
20. Cemento	10	Kilos	\$500	\$5.000=
21. Arena	4	Latas	\$1.000	\$4.000=
22. Mano de Obra				\$2.628.500=
TOTAL MATERIALES Y MANO DE OBRA				\$5.500.000=

Total mano de obra y materiales CINCO MILLONES QUINIENTOS MIL PESOS MCTE (\$ 5.500.000)

Atentamente,

ARTURO BENÍTEZ FONSECA

C.C. No. 91.100.357 de Socorro

Matrícula Técnico Electricista 27951

COTIZACIONES PARA ADECUACIÓN Y CONSTRUCCIÓN

Barichara, 30 de mayo de 2015

Señores

COMERCIALIZADORA DE ACEITES SABORIZADOS

CARRERA 7 NO. 2-24 SECTOR CENTRO

Barichara

Ref: Cotización a todo costo de señalizadores

Por medio del presente me permito presentar cotización a todo costo lo siguiente

19 señalizadores para la empresa a \$19.000, para un total de \$190.000

Total cotización de CIENTO NOVENTA MIL PESOS M/CTE (\$190.000=)

Atentamente,

CARLOS FIGUEREDO

C.C. No. 91.101.150

Publicarlos