FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZACIÓN DE MINI OBLEAS EN FLORIDABLANCA SANTANDER

BELINDA CORREA GÓMEZ
JUDITH HERNÁNDEZ PÁEZ

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER - UIS
INSTITUTO DE PROYECCIÓN Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2012

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZACIÓN DE MINI OBLEAS EN FLORIDABLANCA SANTANDER

BELINDA CORREA GOMÉZ
JUDITH HERNÁNDEZ PÁEZ

Tutor
LUDWIN LEÓN TÉLLEZ

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER - UIS
INSTITUTO DE PROYECCIÓN Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2012

DEDICATORIA

Dedicamos este esfuerzo a Dios, por ser quien ha estado a nuestro lado en todo momento dándonos la fuerza necesaria para continuar luchando día tras día y alcanzar nuestras metas.

A nuestras hijas Paula y Stefanny, quienes nos brindaron su constante esfuerzo y su voz de ánimo siendo el motivo para ser cada día mejor.

AGRADECIMIENTOS

A nuestras familias por brindarnos los cimientos necesarios para afrontar los obstáculos que se nos presentan cotidianamente, gracias a ellos porque con su apoyo hemos terminado una etapa tan importante en nuestras vidas.

A nuestro director Ludwin León Téllez por guiarnos y asesorarnos en la elaboración de este proyecto.

A todos los docentes, Directivas y compañeros de la Universidad Industrial de Santander –Ipred, por coordinar nuestra formación y brindarnos su apoyo incondicional.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	22
1. GENERALIDADES	29
1.1 PANORAMA GENERAL DEL SECTOR	29
1.1.1 Origen y evolución	29
1.1.2 Tendencias mundiales	30
1.1.3 Panorama del sector en Colombia	31
1.1.4 Producción local	32
1.2 UBICACIÓN Y LÍMITES	38
1.2.1 Demografía Del Municipio De Floridablanca	39
1.2.2 Estratificación Socio Económica	40
1.3 TÉRMINOS TÉCNICOS	42
1.4 MARCO DE REFERENCIA LEGAL	43
1.4.1 Normal generales	43
1.4.2 Decreto 01290 del 22 de Junio de 1994	44
1.4.3 Decreto 3075 de 1997 del Ministerio de salud	44
1.4.3 Ley Mipyme	45
1.4.4 La Ley de Fomento a la cultura del Emprendimiento La Ley 1014 de 2006, o ley de Fomento a la Cultura y el Emprendimiento	46
1.4.5 Trámites y procedimientos administrativos, para la creación de una empresa en Colombia	47
2. ESTUDIO DE MERCADOS	48
2.1 OBJETIVOS	48
2.1.1 Objetivo General	48
2.1.2 Objetivos específicos	48
2.2. DESCRIPCION DEL PRODUCTO	49
2.2.1 Definición, usos y especificaciones	49
2.2.2 Productos Sustitutos	52

2.2.3 Productos complementarios 52
2.2.4 Atributos Diferenciadores 53
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO 53
2.3.1 Mercado potencial 53
2.3.2 Mercado objetivo 53
2.4 LA DEMANDA 53
2.4.1 Investigación de mercados 53
2.4.1.1 Planteamiento del problema 54
2.4.1.2 Necesidades de información 56
2.4.1.3 Ficha técnica 57
2.4.2 Tabulación y análisis de resultados 58
2.4.3 Estimación de la demanda 72
2.4.4 Evolución histórica de la demanda producto 73
2.4.5 Proyección De La Demanda 73
2.5 LA OFERTA 74
2.5.1 Necesidades de información 74
2.5.2 Ficha técnica de la oferta 75
2.5.3 Análisis de la situación actual de la competencia 76
2.5.4 Estimación de la oferta 82
2.5.5 Proyección de la oferta 82
2.6 RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA 83
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION 84
2.7.1 Estructura de los canales actuales 84
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales 85
2.7.3 Selección de los canales de comercialización 85
2.8 PRECIO 86
2.8.1 Análisis de precios 86
2.8.2 Estrategias de fijación de precios 86
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION 87
2.9.1 Objetivos 87

2.9.2 Logotipo 88
2.9.3 Lema 89
2.9.4 Análisis de medios 89
2.9.5 Selección de medios 89
2.9.6 Estrategias publicitarias 90
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción 92
2.9.7.1 De Lanzamiento 92
2.9.7.2 De promoción 92
2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO. 93
3. ESTUDIO TÉCNICO 96
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO 96
3.1.1 Descripción del tamaño 96
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto 96
3.1.3 Capacidad Del Proyecto 98
3.1.3.1 Capacidad diseñada 98
3.1.3.2 Capacidad total instalada por línea de producto o servicio 99
3.1.3.3 Capacitad utilizada y proyectada 100
3.2 LOCALIZACIÓN 101
3.2.1 Macro localización 101
3.2.2 Micro localización 101
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO 103
3.3.1 Ficha técnica del producto 103
3.3.2 Descripción técnica del proceso 104
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento 105
3.3.4 Control de calidad 107
3.3.5 Recursos 112
3.3.5.1 Recurso humano 112
3.3.5.2 Recurso físico 113
3.3.5.3 Recurso de insumos 115
3.3.6 Análisis de proveedores 115

3.3.7 Distribución de planta 116
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO 118
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO 119
4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA 128
4.2.1 Visión 128
4.2.2 Misión 129
4.2.3 Objetivos 129
4.2.4 Políticas 130
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL 132
4.3.1 Organigrama 132
4.3.2 Perfiles de los cargos 133
4.3.2.1 Perfil del cargo de gerente 133
4.3.2.2 Perfil del cargo de Asesor de alimentos 134
4.3.2.3 Perfil del cargo de Asesor de Supervisor de planta y producción 135
4.3.2.4 Perfil del cargo de Asesor contable 136
4.3.2.5 Perfil del cargo de Operario 137
4.3.2.6 Perfil del cargo de Vendedor 138
4.3.3 Asignación salarial 139
4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO 142
5. ESTUDIO FINANCIERO 144
5.1 INVERSIONES 144
5.1.1 Inversión fija 144
5.1.1.1 Terreno 144
5.1.1.2 Construcción 145
5.1.1.3 Maquinaria y equipos 145
5.1.1.4 Muebles y enseres 146
5.1.1.5 Equipos de oficina 146
5.1.1.6 Herramientas 147
5.1.1.7 Total de inversión fija 148

5.1.2 Inversión Diferida 148
5.1.3 Inversión de capital de Trabajo 149
5.1.3.1 Costos de Producción 149
5.1.3.2 Gastos de Administración y Ventas 156
5.1.3.3 Gastos Financieros 157
5.1.3.4 Total capital de trabajo 157
5.1.4 Inversión Total 158
5.1.5 Fuentes de financiación 159
5.2 COSTOS 161
5.2.1 Costos Fijos 161
5.2.2 Costos variables 161
5.2.3 Costos Total unitarios 162
5.3 PRECIO DE VENTA 162
5.3.1 Presupuestos de ingresos 163
5.3.2 Presupuesto de Egresos 163
5.4. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS 164
5.4.1 Estado de resultados proyectado a 5 años 164
5.4.2 Flujo de caja proyectado 166
5.4.3 Balance general a 5 años 167
5.5 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO 170
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO 171
6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO 171
6.2 IMPACTO SOCIAL 171
6.3 IMPACTO AMBIENTAL 172
6.4 IMPACTO FINANCIERO 174
6.4.1 Valor presente neto 174
6.4.2 Tasa interna de retorno 176
6.4.3 Periodo de recuperación 177
6.4.4 Análisis de las razones financieras 177

7. CONCLUSIONES 182
8. RECOMENDACIONES 184
BIBLIOGRAFIA 185
WEBGRAFIA 187
ANEXOS 188

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Mapa de Floridablanca y su área metropolitana	42
Figura 2. Obleas	49
Figura 3. Arequipe	50
Figura 4. Empaque individual	51
Figura 5. Presentación de la mini oblea La Hormiguita	52
Figura 6. Los que acostumbra a ir a Floridablanca a comer obleas	59
Figura 7. Personas con quien acostumbra a ir a Floridablanca a comprar Obleas	60
Figura 8. Sitios que acostumbra a ir a comprar Obleas	61
Figura 9. Tipos de Obleas	62
Figura 10. Presentaciones de Obleas	63
Figura 11. Complementos de sabores	64
Figura 12. Disposición de compra	65
Figura 13. Tamaño de preferencia	66
Figura 14. Diseños de empaques	67
Figura 15. Cantidad promedio de compra en la presentación de 6 unidades	68
Figura 16. Cantidad promedio de compra en la presentación de 12 unidades	69
Figura 17. Cantidad promedio de compra en la presentación de 18 unidades	70
Figura 19. Cantidad dispuesta a pagar	72
Figura 20. Canales de Comercialización	86
Figura 21. Logotipo	88
Figura 22. Diagrama de proceso	105
Figura 23. Distribución de planta	117
Figura 24. Consulta de homonimia	119
Figura 25. Organigrama de la empresa	132

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Población en Floridablanca	41
Cuadro 2. Valor nutricional de una oblea	50
Cuadro 3. Ficha técnica	57
Cuadro 4. Los que acostumbran a ir a Floridablanca a comprar Obleas	59
Cuadro 5. Personas con quien acostumbra a ir a Floridablanca a comprar Obleas	60
Cuadro 6. Sitios que acostumbra a ir a comprar Obleas	61
Cuadro 7. Tipos de Obleas	62
Cuadro 8. Presentaciones de Obleas	63
Cuadro 9. Complementos de sabores	64
Cuadro 10. Disposición de compra	65
Cuadro 11. Tamaño de preferencia	66
Cuadro 12. Diseños de empaques	67
Cuadro 13. Cantidad promedio a comprar en la presentación de 6 unidades	68
Cuadro 14. Demanda mensual de presentación paquetes de 12 unidades	69
Cuadro 15. Demanda mensual de presentación paquetes de 18 unidades	70
Cuadro 17. Cantidad promedio en paquetes de obleas por mes	71
Cuadro 18. Valor dispuesto a pagar por unidad de mini obleas	71
Cuadro 19. Demanda anual de obleas	72
Cuadro 20. Demanda proyecta a cinco años	74
Cuadro 21. Ficha técnica de la oferta	75
Cuadro 22. Competencias de Obleas 1	79
Cuadro 23. Competencia de Obleas 2	80
Cuadro 24. Competencia de Obleas 3	81
Cuadro 25. Competencia de Obleas 4	81
Cuadro 26. Estimación de la oferta	82
Cuadro 27. Proyección de la oferta a 5 años	83

Cuadro 28. Relación entre la demanda y oferta 83
Cuadro 29. Ventajas y desventajas de los canales actuales 85
Cuadro 30. Análisis de precios de la competencia (por paquetes) 86
Cuadro 31. Estrategias de precio 87
Cuadro No 32. Publicidad de lanzamiento 92
Cuadro 33. Publicidad del proyecto 93
Cuadro 34. Capacidad diseñada 98
Cuadro 35. Capacidad instalada 100
Cuadro 36. Capacidad utilizada al año 100
Cuadro 37. Proyección de la capacidad utilizada y proyectada 101
Cuadro 38. Factores y métodos de puntos 102
Cuadro 39. Total de método de puntos de la micro localización 103
Cuadro 40. Ficha técnica del producto 103
Cuadro 41. Diagrama de proceso de producción 107
Cuadro 42. Requerimiento de recurso humano 112
Cuadro 43. Requerimiento de máquinas 113
Cuadro 44. Requerimientos de muebles y enseres 113
Cuadro 45. Requerimientos de Equipos de oficina 114
Cuadro 46. Requerimientos de herramientas 114
Cuadro 47. Requerimiento de materias primas 115
Cuadro 48. Requerimientos de envases 115
Cuadro 49. Requerimientos de insumos 115
Cuadro 50. Estudio de proveedores 116
Cuadro 51. Distribución de planta por área 116
Cuadro 52. Manual de funciones y perfil del cargo de gerente 133
Cuadro 53. Manual de funciones y perfil del cargo de Asesor de Alimentos 134
Cuadro 54. Manual de funciones y perfil del cargo de Supervisor de planta y producción 135
Cuadro 55. Manual de funciones y perfil del cargo de Asesor contable 136
Cuadro 56. Manual de funciones y perfil del cargo de operario 137

Cuadro 57. Manual de funciones y perfil del cargo de Vendedor 138
Cuadro 58. Manual de funciones y perfil del cargo de Vendedor 139
Cuadro 59. Asignación salarial mensual para cargos 140
Cuadro 60. Porcentaje para el cálculo de prestaciones sociales 140
Cuadro 61. Porcentaje para el cálculo de seguridad social 141
Cuadro 62. Aportes Parafiscales 142
Cuadro 63. Maquinaria y Equipo 145
Cuadro 64. Muebles y Enseres 146
Cuadro 65. Equipo de Oficina 146
Cuadro 66. Requerimientos de herramientas 147
Cuadro 67. Total inversión fija 148
Cuadro 68. Total inversión diferida 148
Cuadro 69. Materia prima 149
Cuadro 70. Costo de materia prima en el año 2 150
Cuadro 71. Costo materia prima en el año 3 150
Cuadro 72. Costo de materia prima en el año 4 151
Cuadro 73. Costo de materia prima en el año 5 152
Cuadro 74. Resumen costo materia prima 152
Cuadro 75. Costos de Mano de obra directa 153
Cuadro 76. Costos de mano de obra indirecta 153
Cuadro 77. Depreciación de equipos de producción 154
Cuadro 78. Costos Indirectos de fabricación 155
Cuadro 79. Costos indirectos de fabricación proyectados 155
Cuadro 80. Costos totales de produccion 156
Cuadro 81. Costos de mano de obra de administración y ventas 156
Cuadro 82. Depreciación de muebles y enseres 156
Cuadro 83. Gastos de administración y ventas 157
Cuadro 84. Gastos financieros 157
Cuadro 85. Total Capital de trabajo 158
Cuadro 86. Inversión Total 158

Cuadro 87. Fuentes de financiamiento 159
Cuadro 88. Tabla de amortización 159
Cuadro 89. Costos Fijos 161
Cuadro 90. Costos Variables 162
Cuadro 91. Costos Total unitarios 162
Cuadro 92. Precio de Venta por paquetes 163
Cuadro 93. Presupuesto Ingresos 163
Cuadro 94. Presupuesto de Egresos 163
Cuadro. 95 Costo de ventas proyectado 165
Cuadro 96. Estado de resultados proyectado 165
Cuadro 97. Flujo de caja proyectado 166
Cuadro 98. Balance General proyectado 168
Cuadro 99. Valor presente neto VPN 175
Cuadro 100. Periodo de recuperación de la inversión 177
Cuadro 101. Razón Corriente 178
Cuadro 102. Nivel de endeudamiento 178
Cuadro 103. Rotación de Activos totales 179
Cuadro 104. Margen bruto de ganancias 180
Cuadro 105. Margen neto de ganancias 180

LISTA DE ANEXOS

Pág.

ANEXO A. ENCUESTA DIRIGIDA A HOGARES Y LOS TURISTAS DEL CASCO URBANO DE FLORIDABLANDA 189

ANEXO B. ENTREVISTA DIRIGIDA A EMPRESAS PRODUCTORAS Y COMERCIALIZADORAS DE OBLEAS EN EL CASCO URBANO DE FLORIDABLANCA SANTANDER. 192

ANEXO C. MÁQUINA FABRICADORA DE OBLEAS 194

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PRODUCTORA Y COMERCIALIZACIÓN DE MINI OBLEAS EN FLORIDABLANCA SANTANDER[*].

AUTORAS: HERNANDEZ PAEZ, Judith Evelya
CORREA GOMEZ, Belinda[**]

PALABRAS CLAVES: Factibilidad, obleas, manjar, productora, comercializadora, Floridablanca.

DESCRIPCIÓN

La industria del dulce y confitería ha demostrado un gran dinamismo en el mejoramiento de sus procesos productivos, en tecnología, empaques nuevos y utilización de materias primas con mayor calidad, para así responder a las tendencias del mercado, esta industria ha venido enfocándose en los productos estacionales, infantiles y saludables, ligadas a sus sabores, texturas e innovaciones. Actualmente, los consumidores son más exigentes y valoran significativamente los productos que se ajustan a sus necesidades y superan sus expectativas.

Se elabora el estudio de mercados, donde se describe el producto y servicio, se define el mercado potencial y objetivo, con la investigación de mercados se estima la demanda, se definen las estrategias a utilizar en la fijación de precios, publicidad y promoción, para determinar la viabilidad comercial del proyecto; el estudio técnico para determinar el tamaño, la localización y la ingeniería del proyecto y el estudio de proveedores; el estudio administrativo para definir la forma de constitución de la empresa, su estructura organizacional, el estudio financiero donde se estima el monto de la inversión, estructura de costos, presupuesto de ingresos y egresos y la presentación de los estados financieros; la evaluación del proyecto, conociendo el impacto social, ambiental y la evaluación financiera para determinar la factibilidad del mismo.

El montaje de la nueva empresa, genera un conjunto de efectos positivos sobre el área de influencia, sobre las actividades productivas y la población en general, ya que incrementa las condiciones de calidad de vida; estimula las actividades financieras, comerciales y de comunicación.

Obleas la hormiguita es viable, factible y rentable, y por lo tanto conveniente para su futuro montaje, se comprobó con cifras palpables y concluyentes que para una inversión $381,539,216 y con una TMAR del inversionista del 14,58%, dio un VPN de $484.515.586, y una TIR de 43,8%.

[*] Proyecto de Grado

[**] Universidad Industrial de Santander. Instituto de Proyección y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Tutor. LUDWIN LEÓN TÉLLEZ

SUMMARY

TITLE: Feasibility for the creation of a producer and commercialization of little wafers in Floridablanca Santander*.

AUTHORS: HERNANDEZ PAEZ, Judith Evelya
CORREA GOMEZ, Belinda**

KEY WORDS: Feasibility, wafers, delicacy, producer, commercialize, Floridablanca

DESCRIPTION

The sweetmeat industry and confectionary has demonstrated a big dynamism in the upgrade of their production processes, in technology, new packaging and utilization of raw materials with the best quality, to respond well to the market trends, this industry has been focused on seasonal products, infantile and healthy, linked to its flavors, textures and innovations. Now consumers are more demanding, and value significantly the products that fit to their needsand exceed the expectations.

The study of markets is elaborated, where is described the product and service, defines the potential market and target, with the market investigation the demand is estimated, the strategies are defined to using in the price fixing, publicity and promotion, to determine the commercial viability; the technical studyto determine the size, the localization and enginery of the project and the study of providers; the administrative study to define the shape of the company's constitution, its organizational structure, the financial study where is estimated the amount of inversion, structure of costs, budget of revenues and expenditures and the presentation of the financial statements; the evaluation of the project, knowing the social impact, environmental and the financial evaluation to determine the feasibility of the same one.

The assembly of the new company, it generates a set of positive effects over the influence area, over the productive activities and the population in general, since it increases the conditions of life quality, stimulates the financial activities, commercial and communicative.

Wafers "Little Ant" is viable, feasible and profitable and therefore suitable for its future assembly, it was verified by palpable and conclusive numbers that for an investment$381.539.216 and with a TMAR of the investor of the 14,58% , gave a VPN of $484,515,586, and a TIR of 43,8%.

* Graduation Project

** Universidad Industrial de Santander. Regional Projection and Distance Education Institute. Business Management. Director. LUDWIN LEÓN TÉLLEZ

INTRODUCCIÓN

La industria del dulce, chocolatería y confitería ha demostrado un gran dinamismo en el mejoramiento de sus procesos productivos, en tecnología, empaques nuevos y utilización de materias primas con mayor calidad, para así responder a las tendencias del mercado.

En los últimos años las tendencias en esta industria ha venido enfocándose en los productos estacionales, infantiles y saludables, ligadas a sus sabores, texturas e innovaciones. Actualmente, los consumidores de dulce son más exigentes y valoran significativamente los productos que se ajustan a sus necesidades y superan sus expectativas.[1] Es por ello que cada día hay un mayor número de productos de esta categoría, con diferentes atributos, dirigidos a públicos específicos. Según información de Mintel Global New Products Database (GNPD), durante el periodo junio 2009 junio 2010 se lanzaron al mercado mundial 16.145 productos en la categoría de Chocolates y confitería. Durante el 2010 se identificaron 3.526 de dulces de azúcar, golosinas y goma de mascar. Por su parte, en lo corrido del año 2010 los lanzamientos ascienden a 7.360 productos. De ellos, 4.934 corresponden a productos de chocolate y 3.834 de dulces de azúcar, golosinas y goma de mascar, lo cual evidencia el dinamismo que está teniendo la categoría. La geografía del dulce colombiano demuestra la fusión de diferentes fuentes culinarias (indígena, española y africana) que se distribuyen en los diferentes departamentos. Santander conserva aún ciertas tradiciones como la de degustar los dulces étnicos o típicos en los municipios de Bucaramanga y Floridablanca, y a la proliferación de empresas productoras de dulces que tiene éxito tanto nacional como internacional.

[1]CAMBIOP.COM.CO/buenapetito, Disponible en internet hhtp//www.cambio.com.co/especialescambio

Hace pensar a los futuros empresarios que se debe innovar y crear grandes ideas que se puedan comercializar en el exterior y ¿por qué no? venderse en todo el mundo, como es el caso de Dulces el Paragüitas que comercializa sus productos en grandes superficies del país y adicional a ello exporta a diferentes mercados Latinos y de Estados Unidos, además estas empresas comercializan dulces a base de leche y frutas. La demanda de los dulces artesanales es constante durante todo el año, pero siempre se considera buena época los meses de lluvia. La gente tiene como tendencia a saborear estos manjares en esta época frías, dado que el calor es un motivo para que se consuman más bebidas frías.

En Santander, mucho de los productos caseros son ahora de gran movimiento entre los vendedores ocasionales, y comer una oblea es una tradición por excelencia en el país. Los más demandados en el sector del dulce en el área metropolitana presenta un variado portafolio de productos entre los que se encuentran el arequipe, el manjar blanco, las panuchas, coquitos, cortados de leche, cocadas, breva con arequipe, naranja con arequipe, limón con arequipe, obleas entre otros.

La oferta del sector a nivel local es muy competitiva, aun todavía conservando algunos de sus procesos el estilo rudimentario y elemental, una razón importante para afirmar que se está avanzando y mejorando continuamente a través del apoyo del mismo entorno y su demanda, se haga un replanteamiento interno permanente dentro de las empresas.

Así que la productora y comercializadora de mini obleas la hormiguita en la ciudad de Floridablanca, se deberá enfocar primero que todo en la demanda local, con futuro nacional y /o de exportación, para así sacar relación de la materias primas que se adquieran y tener en cuenta de la mano de obra que se contratará, para facilitarle al sector seguir avanzando y alcanzando los altos estándares de competitividad.

La demanda a nivel local se maneja directamente en el municipio de Floridablanca, es conocida por ser la ciudad dulce del país, y todos han comprobado esa teoría. Con más de 60 años de conocimiento en el país por preparar obleas y dulces artesanales más apetitosos de la región, ya que a través de las ferias nacionales e internacionales, se han dado a conocer, y las mini obleas podría ser una buena opción en un futuro, como producto ya reconocido pero innovador en presentación y empaque en esas ferias.

Los productos que bien son más solicitados por los consumidores y que podrían competir con la mini obleas son las bien conocidas panuchas y barquillos, que inicialmente se preparaban con galleta y arequipe, ahora hay de todo tipo de variedad, las panuchas son un producto fuerte en el mercado, que son dulces pequeño relleno de coco rallado y de arequipe, como también otro de los más tradicionales y más pedidos que son las brevas, frutas rellenas de arequipe.

Entre otros productos destacados y muy demandados son los dulces de café, que son las ya conocidas pepas de café colombiano cubiertas de chocolate y el famoso dulce de apio, también uno de los dulces más pedidos, su preparación consiste en cocinarlo con un poco de piña y azúcar, para que pierda su sabor amargo, después es mezclado con arequipe hasta que se logre una consistencia homogénea y se espolvorea con azúcar blanca. Es visto que esta industria es competitiva, pero con un buen desarrollo de producto con calidad y altos estándares y con una buena investigación de mercados, las mini obleas podrían llegar al mismo nivel de las obleas en tamaño normal y de los dulces anteriormente nombrados, y ocupar la lista de lo más demandados en el mercado en estudio.

En un país de tradición dulcera, donde en todos los departamentos se preparan dulces en familia para fiestas patronales, semana santa, los fines de semana y que es una costumbre que traspasa de generación en generación y que ha cruzados las fronteras nacionales.

Los dulces típicos, recetas de la abuela, los cuales ha crecido la demanda y ya no solo se comercializan en las tiendas de barrio, se encuentran en los almacenes de cadena a nivel nacional, otras cuentan con punto de venta y donde ya se hace necesario que las familias los lleven en sus mercados, es un sector en crecimiento y con muchas posibilidades de innovación y consolidación.

El sector de alimentos procesados y en gran medida, viene mejorando su curva de desempeño, durante 2010, tanto de la actividad total, como la de alimentos y bebidas tuvieron actuaciones paralelas. Al final del año el crecimiento fue de 9,1%, una cifra considerada como muy satisfactoria por los analistas, la cual muestra de paso la robustez de la demanda interna. Esa situación ha impulsado nuevos movimientos en un sector que mira de manera creciente hacia afuera. En la medida en que la economía interna se hace más sólida, Colombia ha llegado a ser un proveedor regional importante de alimentos procesados, no solo en la región Andina, sino también en Centro América y el Caribe. Entidades como Nacional de Chocolates, Alpina, Alquería o Colanta han comenzado a tener una presencia cada vez más notoria en los mercados externos.

El desempeño de este sector, es de gran importancia para el desarrollo de la idea de negocio, pues este dulce hace parte del sector de los alimentos procesados, adicional a ello la actual crisis económica por la que pasa el mundo entero, hace que las familias requieran productos económicos, de calidad que suplan sus necesidades secundarias, como lo es el dulce, y que no sean tan costosos, debido a que cada vez el dinero alcanza para menos objetos y las familias van en busca de comprar elementos primordiales. Por estas razones, los nuevos empresarios y

los microempresarios buscan nuevas ideas en sectores productivos de las regiones, que permitan aprovechar la producción y la cultura, en aquellos que jalonan el crecimiento de la economía y de la mano de una receta familiar como en este caso, de las mini obleas, que solo con su nombre da paso un sin número de sensaciones y la presentación lo hace diferente a los demás comercializadas en el departamento de tradiciones de dulces étnicos; Se crea entonces una nueva idea de negocio que contribuye al aprovechamiento de oportunidades, generar bienestar y empleo en el departamento, y más aun cuando el mundo y el país lo demanda y necesita. Por lo anterior de no llevarse a cabo la propuesta los habitantes de Floridablanca.

Otra oportunidad es que es un producto innovador, que ninguna otra empresa ha desarrollado y que muestra ser un punto de ebullición excelente de examinar. Y son estas ideas las que hace pensar a los futuros empresarios que se debe innovar y crear grandes ideas que se puedan comercializar en el exterior y ¿por qué no? Venderse en todo el mundo, como es el caso de Dulces el Paragüitas que comercializa sus productos en grandes superficies del país y adicional ello exporta a diferentes mercados Latinos y Estados Unidos, además estas empresas comercializan dulces a base de leche y frutas, porque esta nueva idea negocios en Bucaramanga no existe un dulce a base de huevo en su totalidad, lo cual es totalmente novedoso e innovador.

En Floridablanca no existe una empresa que ofrezca a sus clientes una oblea en presentación mini , se presenta la propuesta de este estudio, la cual se basará en la preparación de una receta ya establecida en el mercado con materia prima de calidad que logre crear una empresa prometedora que contribuya a la generación de empleo y retribuciones económicas para los futuros propietarios, gracias lo importante de esta idea de negocios para la industria de dulces procesados de la región, puesto que incluye nuevas ideas con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores.

El objetivo primordial es el determinar la factibilidad para la creación de la empresa productora y comercializadora de mini obleas por medio de la producción tecnificada, para posicionar en el mercado de Floridablanca, un producto novedoso y representativo económicamente.

Para lo cual fue necesario realizar los diferentes estudios, donde se desarrolló secuencialmente, todo ello para alcanzar los propósitos como:

- Se realizó un estudio de mercados que a través de fuentes primarias y secundarias, permitió recolectar información relacionado con el producto a ofrecer, la demanda, la oferta, canales de distribución, precios, publicidad y promoción para la comercialización de las mini obleas en Floridablanca.

- Se desarrolló un estudio técnico donde se calculó la capacidad optima de la planta de producción, su localización geográfica, distribución locativa de la empresa productora de dulce de huevo, teniendo en cuenta el Plan de Ordenamiento Territorial (POT) de la ciudad entre otros factores.

- Se estructuró la empresa mediante un estudio administrativo que contempló el tipo de sociedad a constituir, su cultura de organización, organigrama, manual de funciones, asignación salarial, de la empresa productora y comercializadora de mini obleas.

- Se determinó y estructuró un estudio financiero que permitió establecer las inversiones requeridas para la puesta en marcha de la empresa productora y comercializadora de mini obleas en Floridablanca, con su respectiva estructura de costos y gastos en la operación normal de la empresa, dando resultados financieros base para su evaluación y lanzamiento en el mercado.

- Se realizaron las evaluaciones sociales, ambientales y económicas que permitió determinar el impacto que este proyecto generaría en la región objeto de estudio, donde demostró la conveniencia del proyecto acorde a los resultados.

1. GENERALIDADES

1.1 PANORAMA GENERAL DEL SECTOR

1.1.1 Origen y evolución. Las obleas delgadas y frágiles son un producto artesanal muy antiguo de los fabricantes de oblea. En el siglo XV, en Europa, los fabricantes de oblea solían preparar delicados panes dulces en base a agua, harina, azúcar y huevos, y los cocinaban sobre el fuego con tenazas especiales.

Alimentos identificados según su procedencia: son los alimentos étnicos, que están asociados a una región o grupo étnico específico, como la comida italiana, mexicana, china, que son muy comunes en América. Estas preferencias pueden variar de acuerdo al país, pues normalmente están relacionadas con la procedencia de los inmigrantes. Por ejemplo, en España hay una gran cantidad de alemanes y latinos, por tanto los alimentos étnicos que más se consumen son de estos dos grupos. Como consecuencia de lo anterior, la demanda de alimentos étnicos se incrementa en relación con los cambios demográficos y desplazamientos de población.

Este producto comenzó siendo un dulce que se consumía en las calles y luego se convirtió en una especialidad "ancestral". Al parecer, la evolución se debió a la escuela vienesa que empezó a usarlo en la confitería moderna, primero como un ingrediente y luego como una decoración.

[2]El origen del cono es más reciente, e incierto ya que hasta principios del siglo pasado, el helado se comía exclusivamente en tazas y copas. Según cuentan ciertas historias, los conos aparecieron recién durante los primeros años del siglo XX gracias a Vittorio Marchionni, un italiano de Cadre que emigró a los Estados Unidos.1

[2] http://www.mundohelado.com

Las obleas tienen su origen en la elaboración de las hostias destinadas la consagración eucarística. Más tarde, y con ligeros cambios en su composición, este producto entró en el ámbito comercial manteniéndose hasta nuestros días. Curiosamente, fuera del escenario conventual que las vio nacer. Las obleas se mantienen hoy dentro de los hábitos alimentarios, a pesar de la desaparición de muchos artesanos.

Los fabricantes que las comercializan obtienen una buena respuesta en los mercados y, lejos de perder cotas de ventas, cada año se incrementa su producción, sin renunciar a su receta secular ni a su característico formato. Un producto que se ha acomodado a los nuevos tiempos y cuyo consumo abre campos en el desayuno, el aperitivo, como dulce, para untar con mermelada, como acompañamiento de helados y como ingrediente de algunas elaboraciones pasteleras y turroneras.

Que de un alimento tradicional derivado del cereal con más de tres siglos de historia que sigue formando parte de la economía de un reducido grupo de empresas familiares. Las obleas, elaboradas con harina, huevo, azúcar, agua y en ocasiones leche se han mantenido en reductos de elaboración artesanal, la mayor parte ubicados en la provincia de Salamanca donde se localizan las referencias más significativas y el mayor número de elaboradores.

1.1.2 Tendencias mundiales. La industria de las obleas ha venido evolucionando en el mundo,[3] el ejemplo más notable es Obleas Cipérez, empresa familiar situada en la localidad salmantina (mexico) del mismo nombre donde la familia de Fabián Martín mantiene una tradición iniciada por su bisabuelo Gaspar a finales del siglo XVIII. 2

[3] www.aldama.commx/obleas.htm

Esta pequeña empresa es capaz de producir más de 35 millones de obleas al año, gracias a la nueva maquinaria que permite una producción de 10.000 obleas cada hora. En los últimos dos años ha iniciado el camino de la exportación con sus obleas 'pan de ángel', sujetas a la fórmula familiar de harina, azúcar, huevos y agua. Ya se comercializan pequeñas partidas en Alemania, México y Portugal, aunque la mayor parte se destina al mercado nacional.

La raíz salmantina (México) aparece en el origen de muchas empresas repartidas por la geografía regional y fuera de ella. En Valladolid, la empresa familiar Obleas Ignacia, regentada por los hermanos Manuel y Pedro Cilleros, tiene su origen en La Alberca donde su tía Dolores Cilleros elaboraba este dulce. Otras localidades salmantinas productoras de obleas son Hinojosa de Duero y Alba de Tormes.

1.1.3 Panorama del sector en Colombia. El sector secundario es el conjunto de actividades que implican transformación de alimentos y materias primas a través de los más variados procesos productivos. El subsector de alimentos tiene en su vínculo varios subsectores y el producto pertenece a confitería y golosina, subsectores importantes dentro de la economía y de alto desarrollo.

La industria de alimentos en Colombia se proyecta como una de las más prometedoras de la economía, dado que las inversiones de los últimos tres años le apuntan a convertir el sector en competitivo y de talla mundial para la industria de alimentos.

Los procesos de elaboración se han tecnificado intensificando la producción. Los viejos moldes de tenaza han sido suplantados por placas automáticas, pero los dibujos, la forma, el peso y las materias primas han permanecido casi intactos, algo que el consumidor valora. Los detalles y dibujos ornamentales son los rasgos más característicos de las obleas, junto a su diámetro y mínimo grosor, con una textura crujiente. Entre los signos que decoran las obleas abundan las siluetas de

monumentos, el nombre de las poblaciones y son muy ricas en detalles florales, geométricos y de animales. Todo ello dentro de la orla que circunda el dibujo. Todas estas características acentúan la singularidad de un alimento tradicional de bajo coste y con futuro.

Quienes vivimos en esta primera parte del siglo XXI, atravesamos una serie de cambios de tipo demográfico y social, que modifican nuestras costumbres, intereses, ritmos y expectativas de vida y que llevan a una valoración diferente de muchos artículos con los que nos relacionamos en la cotidianidad.

Una muestra clara de este cambio la dan las nuevas preferencias que toman fuerza en el consumo de alimentos, algunas de ellas asociadas a la búsqueda de un estilo de vida saludable. Esto hace que el mercado se incline cada vez más a elegir productos que ayuden al cuidado de la salud, como los que previenen enfermedades, mejoran el funcionamiento del cuerpo, evitan el envejecimiento y son más naturales. [4]"Existe también la preferencia a elegir productos artesanales propios de la región, lo cual hace parte de la biodiversidad del país, cada departamento tiene sus propias costumbres sus platos típicos y folclor es parte de la riqueza del país". Parte de ello son los dulces artesanales algunos no requieran invertir mucho tiempo ni esfuerzo para su consumo, buscando que las personas disfruten de la compañía de familiares y amigos.

Las delicias del mundo gastronómico de las dulcerías en Floridablanca, son muy reconocidas, por la razón que muchos se pueden beneficiar de encontrar una Oblea en un tamaño más beneficio para el consumo y preferencias, que nada tienen que envidiar a la Obleas que actualmente se comercializan.

1.1.4 Producción local. Las delicias del mundo gastronómico de las dulcerías en Floridablanca, son muy reconocidas, por la razón que muchos se pueden

[4]SENA. Caracterización Ocupacional del sector Procesamiento de alimentos. Bogotá 2007

beneficiar de encontrar una Oblea en un tamaño más beneficio para el consumo y preferencias, que nada tienen que envidiar a la Obleas que actualmente se comercializan.

La región de Santander es un de la más variadas del país en cuanto a su variedad de dulces de frutas y sabores se maneje, y el municipio de Floridablanca es catalogado como el líder en este mercado, por la calidad de los productos que ofrecen su empresas.

Adicional a ello la actual crisis económica por la que pasa el mundo entero, hace que las familias requieran productos económicos, de calidad que suplan sus necesidades secundarias, como lo es el dulce, y que no sean tan costosos, debido a que cada vez el dinero alcanza para menos objetos y las familias van en busca de comprar elementos primordiales. Por estas razones los nuevos empresarios y los microempresarios, buscan nuevas ideas en sectores productivos de las regiones, que permitan aprovechar la producción y la cultura, en aquellos que jalonan el crecimiento de la economía y de la mano de una receta familiar como en este caso, el dulce de huevo, que solo con su nombre lo hace diferente a los demás comercializados en el departamento de tradiciones de dulces étnicos, se crea entonces una nueva idea de negocio que contribuye al aprovechamiento de oportunidades, generar bienestar y empleo en el departamento, y más aun cuando el mundo y el país lo demanda y lo necesita.5 CORDON. Faustino. Cocinar hizo al hombre. Barcelona: tusquets, 1980.

En cuanto a la evolución del sector, se sabe que, independientemente del grado de "civilización o desarrollo", los pueblos y naciones del mundo tienen como patrimonio, de alguna manera, en su recetario la presencia del arequipe. Para algunos es cotidiana, para otros esporádica o casi inexistente. No en vano todas las cocinas del mundo (las primitivas y las contemporáneas) han usufructuado

dicho sabor y muchas de ellas consolidan su reputación y fama por el tratamiento culinario que de él hacen.

El dulce como sabor característico de algunos alimentos en su estado natural o involucrado por cualquier receta, pertenece a la cocina universal desde tiempos inmemorables. El hombre antiguo realizó su inventario de gustos y sabores a partir de un largo proceso de aceptación y rechazo al poner en su boca todo aquello susceptible de engullirse.

[5]En investigaciones encontradas sobre la fabricación y comercialización de obleas encontramos una muy importante en Santander y de tradición más de 60 años, que es OBLEAS DE FLORIDABLANCA.

La Fábrica de Obleas Floridablanca, nació hace aproximadamente 56 años. Fue en 1945, cuando Don Alfredo Ramírez y Doña Concepción Díaz, de profesión comerciantes, fueron instruidos por un grupo de monjas Españolas que visitaban a Floridablanca en la Elaboración de la receta casera para preparar un exquisito manjar a base de leche que sobre puesto a una oblea muy delgada de trigo, creaban una fascinante golosina que muy pronto empezó a comercializarse. Se inicia en la Calle 19 con Carrera 27 de la Ciudad de Bucaramanga, se fabricaban con un equipo traído de Bogotá, empezando a vender el producto por primera vez a los estudiantes del Instituto Tecnológico Eloy Valenzuela, quienes se encargaron de dar a conocer el producto. En este sitio funciona por varios años y luego fue trasladada a la Carrera 7 No.5-54 de la ciudad de Floridablanca, aquí se empieza a distribuir el producto mediante un sistema de atención al público muy modesto y con una producción mínima la cual no satisfacía la necesidad de los Clientes.

Posteriormente la gran demanda del producto, hizo ver a los esposos Ramírez Díaz que su negocio exigía una organización y fue así como compran alguna

[5] Ibíd.

vitrinas y le dan cierta comodidad a los clientes, se comienza a mejorar un poco más el proceso de producción sin dejar de hacerlo de una forma artesanal para lo cual utilizaron pailas especiales que le daban el toque y el sabor al manjar y se cambia el combustible del ACPM se pasa al gas propano, igualmente se mejoran las instalaciones de producción las cuales se encontraban en muy malas condiciones; así trabajaron por espacio de aproximadamente 20 años, para luego en el año 1962, resolver vender el negocio que aún ya había sido en parte acreditado a los Señores Clímaco Ramírez y Eloísa Díaz (Padres de la Actual propietaria) , los cuales conservaron la forma artesanal de producción por espacio de 15 años.

En el año de 1977, fue nuevamente vendido a los Señores Miguel Josué Padilla (Q.E.P.D), de profesión empleado, había adquirido el derecho de la Pensión y Lilia Eugenia Ramírez Díaz, de Profesión, ama de casa (Actual Propietaria), los cuales le dan una nueva imagen a la organización. Se estructura la parte contable por el Señor Padilla y la parte de producción y el recurso Humano por la Señora Ramírez, se le dio la oportunidad a otros miembros de la Familia en la parte de producción, más exactamente en la elaboración de la pasta de la Oblea, no como empleado Director de la Fábrica, sino como un tipo de contrato el cual no exigía el pago de prestaciones sociales, logrando de esta manera disminuir los costos de mano de obra. Por temor al cambio de la empresa continuó con la misma forma tradicionista tanto en la producción como en las ventas, y solo hasta principios de los años 80`s se mejora la estructura física de la empresa, remodelando las instalaciones para el punto de venta y proceso productivo, aún todavía con muchas deficiencias, pues en la época no existía un ente o institución que apoyara y guiara en estos cambios. Al mejorar el proceso productivo hubo necesidad de utilizar más mano de obra, vinculando a la comunidad más necesitada, generando de esta forma empleo en la región.

En la parte de requisitos es una empresa legalmente constituida, cumple con las exigencias del Ministerio de Salud, el Invima y con los registros de la Súper Intendencia de Industria y Comercio. Se han obtenido a nivel Nacional e Internacional premios a la calidad, XVII trofeo Internacional de Alimentación y Bebidas (Barcelona- España), Dusseldorf (Alemania) y el más reciente galardón Internacional 2000, México.

A finales de los años 90`s surge una novedosa idea por parte de su Gerente propietaria de diferenciar la Oblea tradicional y se impulsa y lanza al mercado un nuevo producto el cual marca la diferencia por su variedad de sabores. Otros productos que también han sido tradición de la empresa y que han contribuido al desarrollo de la misma son el Delicioso Masato y la inimitable Mantecada.

La acreditación del buen nombre de la empresa, se debe primeramente que todo, a una bendición de Dios, se ha conservado la calidad del producto, además se ha tenido la satisfacción de atender en sus instalaciones a turistas Nacionales y Extranjeros así como también famosos personajes de la Política y de la Televisión. Gracias al espíritu empresarial que heredó esta familia de sus antecesores, y que ha fluido en la actual propietaria y sus hijos, se ha logrado crear empresas filiales a la Oblea Florideña como: Dulces Paragüitas, cuyos propietarios son Sonia Padillas de Morales (Hija) y su esposo Eduardo Morales Angulo, con variados productos; Dulcería la Palmita L.M de Lilian Eugenia Padilla (Hija) y su esposo Marco Antonia Vargas Torres, con la especialidad en la Cocada de Arequipe; La Casita de las Delicias, de Doña Nubia Ramírez de Guillermo (Hermana), con la especialidad de Dulcería fina y de exportación como los Limones y Naranjas rellenas.

Reseña económica de la empresa, anteriormente en la creación y puesta en marcha de los negocios, no se tenía en cuenta la realización de un estudio especializado donde se midiera la factibilidad de su puesta en marcha, pues solo

se pensaba en hacer empresa, sin determinar aspectos relacionados con la localización, factores condicionantes, determinación del tamaño, capacidad diseñada, distribución de la Planta, tamaño del terreno, Costos de mano de obra, materia prima, posibilidades de expansión, etc.

Observamos que en la creación de la Fábrica de Obleas Floridablanca, en el año 1945, aún todavía no se describía un proceso productivo, siguiendo detalladamente un orden, donde se tuviera en cuenta volúmenes de venta, equipos necesarios, etc. Motivo por el cual empieza un proceso productivo sin ninguna técnica, de una forma muy casera, con equipos muy modestos y artesanales que eran elaborados en ese entonces por artesanos de tipo Gitano que habían ingresado en la Región.

El paso de los años y con el cambio de Administraciones, en el año 1977, se logró darle otra posición a la Fábrica de Obleas en la parte de Producción y Administración; cuando fue adquirida por los esposos Padilla Ramírez, quienes viendo el desarrollo y crecimiento de la Empresa, decidieron organizar la parte contable y el proceso de producción. Se cambia la modalidad de contratación, se remodela el sitio donde se realiza la producción y se implanta un nuevo proceso productivo sin cambiar la formula existente, se moderniza la maquinaria y equipo, se implementan normas exigidas por el Invima y la Secretaría de Salud, se capacita el personal en manipulación de alimentos, fundamental en ese tipo de Organización, y se logra cumplir con el Objetivo en Ventas.

El desarrollo de esta empresa fue muy rápido, gracias a la aceptación y calidad de sus productos, pues en menos de 5 años, sobre los años 80`s , los visitantes; turistas y no turistas que conocían y no conocían el producto se agrupaban en grandes cantidades dentro de la casona los fines de semana y los festivos para degustar la deliciosa Oblea; lo que hizo ver la necesidad de dar más seguridad hacia el interior de la fábrica, se cuenta con el apoyo del Arquitecto Carlos Padilla

Ramírez (Hijo de la actual dueña) quien había terminado su carrera profesional y se encarga de adecuar y mejorar el punto de venta, esto contribuyó a quitarle la imagen de tienda y se logra dar una imagen más corporativa, donde se introducen productos filiales a la Oblea como las brevas rellenas, las Panelitas de Leche, Cocadas de Arequipe, Tumes; también de excelente calidad y con una buena aceptación de los productos por parte de los clientes, el delicioso y tradicional Masato; considerado como el segundo producto que más utilidades ha generado a la organización y la inimitable Mantecada, en un principio elaborada en la Planta de Producción, pero que con el pasa de los años y con el Objetivo de darle oportunidad de negocio a otras personas miembros de la familia, se deja en manos de una cuñada su elaboración.

Finalmente, las empresas dedicadas a productos del dulce donde el mayor riesgo es la pérdida del mercado por el posible ingreso de competidores locales y extranjeros con mejor tecnología y alianzas estratégicas. La variación de precios en insumos y las tendencias del consumidor que hace que las empresas estén a la expectativa de los nuevos cambios e innovaciones de los productos. Adicional a ellos las empresas dulceras de Santander deben desarrollar la capacidad innovadora para alcanzar altos niveles de competitividad.

1.2 CONTEXTO GEOGRAFICO

1.2.1 Ubicación y límites. [6]El municipio de Floridablanca, pertenece al departamento de Santander; el departamento de Santander está dividido en 6 provincias: Soto, Mares, García Rovira, Guañen tina, Vélez y la Comunera; Floridablanca pertenece a la Provincia de Soto, y junto con Bucaramanga, Girón y Piedecuesta forman el Área Metropolitana de Bucaramanga.

[6] http://www.floridablnaca.gov.co/site/index.php

- Los Límites: Están definidos así: NORTE: limita con los municipios de Bucaramanga y Tona; ORIENTE: con los municipios de Tona y Piedecuesta; SUR: con el municipio de Piedecuesta; OCCIDENTE: con los municipios de Girón y Bucaramanga.

- División Política: Floridablanca está dividido en zona rural y zona urbana. La zona rural se dividida en 8 veredas: Aguablanca, Alsacia, Casiano, Guayanas, Helechales, Riofrío, Ruitoque y Veri cute; sin embargo hay sectores rurales que si bien no están constituido como veredas si gozan de importancia como: El Mortiño, San Ignacio, Rosablanca, Los Cauchos, Alto Mantilla, Malabar, La Paja, La Cidra.

La zona urbana consta de más de 250 barrios y conjuntos de vivienda, sobresalen por su tradición y población los siguientes: Casco Antiguo (o centro), Villabel, Santa Ana, Caldas, El Reposo, La Cumbre, Primavera I y II, Bucarica, Lagos I, II, III, IV y V, Zapa manga I, II, III, IV, V, VI, VII, y VIII, Los Alares, La Trinidad, Las Villas, El Carmen, Cañaveral, El Bosque, El Porvenir, (palomitas), Ciudad Valencia, San Bernardo, Altamira (casas y apartamentos), Los Andes, Limoncito, Jardín del Limoncito, Las Rondas, La Castellana, Versalles, La Paz, Villas de San Francisco, El Verde, El Recreo, y otros más.

1.2.2 Demografía Del Municipio De Floridablanca. [7]La población calculada según base del DANE para el año 2005 es de 258.509 habitantes, aunque en la realidad esta proyectada por 263,095 habitantes (Proyección 2012). Según un estudio realizado en el 2005, la población mayor de 18 años y que reside en la ciudad es mayoritariamente bumanguesa, así:

El 7% son nacidos en Floridablanca

El 44% son nacidos en Bucaramanga

[7] www.dane.gov.com.proyeccion2012/floridablanca

El 33% son nacidos en el resto del departamento

El 16% son nacidos en otros departamentos.

1.2.3 Estratificación Socio Económica. Tomando como base las cifras del DANE se tiene que el 92% (237.828) de la población pertenece a los estratos 1, 2 y 3; el 7.6% (20.681) pertenece a los estratos 4, 5 y 6.

Algunos barrios significativos de cada estratificación

ESTRATO 1: Altos de la Florida, Belencito, Escoflor, García Echeverri, Los Laureles, Los Olivos, Prados del Sur, Santa Inés, José A. Morales, Las Palmeras entre otros.

ESTRATO 2: Altos de Bellavista, Altos de Caracolí, Balcón de Alares, Balcón del Reposo, Caracolí, El Carmen I; II; III; IV; V y VI, Nuevo Villabel, Los Robles, San Bernardo, Santa fe, Santa Ana, Villabel, Caldas, PioXII (cumbre), Villa Alcázar entre otros.

ESTRATO 3: Altamira I, II, III, y casas, Casco Antiguo, Guanaca, Bucarica, Ciudad Valencia, El Dorado, Limoncito, Fátima, Fabius, Nogales de la Florida, Portal de Castilla, Villa España, Bosques de la Florida, Parque San Agustín, Cracovia II, Lagos II, III, IV y V, Los Molinos, Rosales, El Verde, Villa Piedra del Sol, Villa de San Francisco, Torres de Sevilla, Villa Italia, San Ángel, entre otros.

ESTRATO 4: Andalucía, Bosque sectores A, B, C, D, La Ronda, Lagos I, Los Andes, Los Pirineos, Alto de Cañaveral I, II, III, IV, Cracovia I, Las Carabelas, Los Guayacanes, Los Trinitarios, Paragüitas, Torres de Aragón, Villa Firenze, Cañaveral, Quitas de Florida, Quintas de Cañaveral, Palmar del Viento, entre otros.

ESTRATO 5: Altos de Cañaveral IV y V, Buganvilla, Campestre Real, Cañaveral, Cañaveral Oriental, Cañaveral Lago Campestre, La Península.
Jardín de Versalles, Quintas de Campestre, La Pera, Versalles, Cañaveral.

ESTRATO 6: Cañaveral Campestre I, II, III, Camino Real, Hoyo Uno, La Perita, Monte Llano Campestre, entre otros.

Cuadro 1. Población en Floridablanca

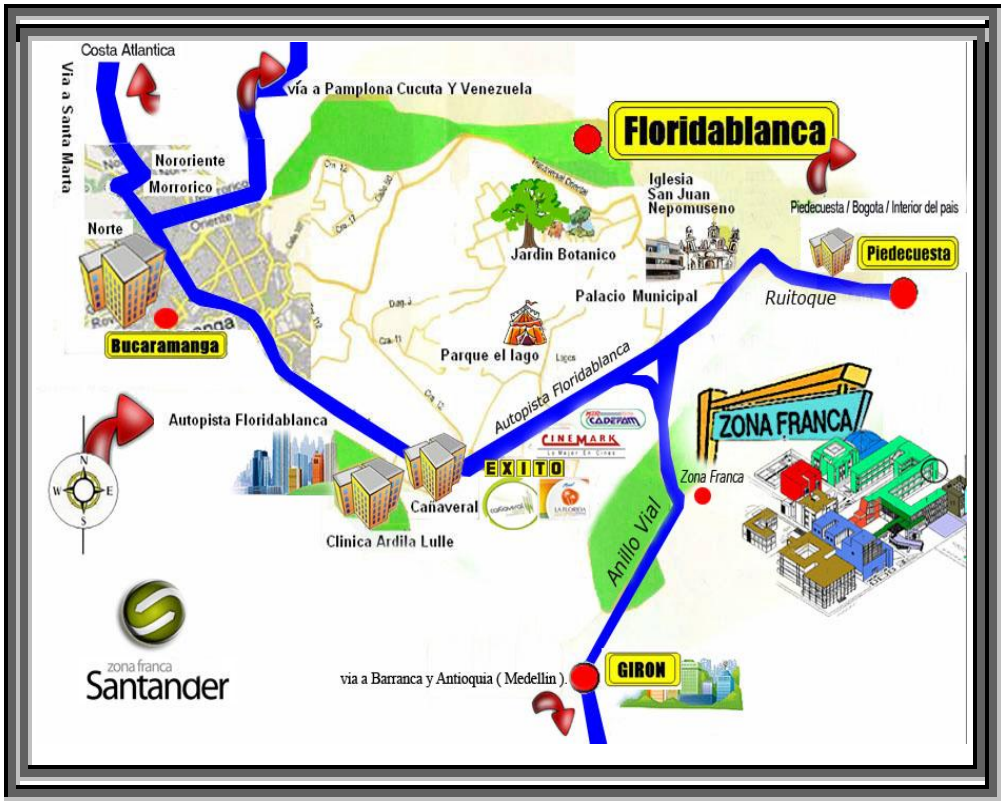
AÑO	POBLACIÓN URBANA		POBLACIÓN RURAL		POBLACIÓN TOTAL
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad
2.005	252.140 97	5	7.148	2.5	258.509
2.012	257.307	97.8	5.788	2.2	263.095

Fuente: DANE censos población, población ajustada.

Interpretación de las cifras poblacionales: En Floridablanca sucedió algo muy especial y es que su población urbana creció en forma acelerada sobre todo en el periodo de los años 70 y el 80, entre tanto la población rural ha venido creciendo muy lentamente pero nunca su tendencia es a desaparecer o disminuir abruptamente.

Composición poblacional de Floridablanca por regiones: En Floridablanca se observan núcleos poblacionales definidos según su procedencia: Quizás el mayor aporte en número y presencia en las actividades culturales y políticas productivas del municipio es la población procedente de la provincia de García Rovira, que son significativos en Bucarica y La Cumbre. Le siguen los de la provincia de Mares (Barrancabermeja) y de las regiones de Ocaña (N de S), San Alberto y Aguachica (Cesar). Floridablanca es muy cosmopolita y aquí se encuentran personas de todo el departamento y de todo el país.

Figura 1. Mapa de Floridablanca y su área metropolitana.



1.3 TÉRMINOS TÉCNICOS

Arequipe: Producto homogenizado obtenido por la concentración térmica de leche, azúcar y aditivos.

Azucares: Se denomina técnicamente azúcares a los diferentes monosacáridos, disacáridos, y polisacáridos, que generalmente tienen sabor dulce, aunque por extensión se refiere a todos los hidratos de carbono.

Cajeta: Dulce de leche tradicional.

Diabetes: Es una enfermedad en la que el cuerpo no puede convertir los alimentos en energía debido a la falta de insulina (una hormona producida por el

páncreas), o por a la incapacidad para utilizar la insulina. La diabetes es una enfermedad grave que puede acarrear complicaciones que van desde entumecimiento hasta ceguera o coma. También incrementa significativamente el riesgo de otros problemas, como derrame cerebral o enfermedades cardíacas.

Franquicias: Es una forma de establecer un negocio propio adquiriendo el derecho a explotar una marca y el know-how de un concepto exitoso, por un tiempo determinado, de acuerdo a parámetros establecidos, recibiendo la ayuda técnica y el soporte necesario para facilitar dicha explotación.

Grasa: Un tipo de alimento rico en energía que proviene de una sustancia que suele hallarse principalmente en el tejido animal y en ciertas plantas. Hay 9 calorías en cada gramo de grasa, más del doble de las calorías que se encuentran en las proteínas o los carbohidratos.

Hipoglicemia: Es una concentración de glucosa en la sangre anormalmente baja, inferior a 50-60 mg por 100 ml. Se suele denominar shock insulínico, por la frecuencia con que se presenta en pacientes con diabetes.

Oblea: Es un dulce típico de Colombia, Venezuela y de México, hecho con dos galletas dentro de las cuales hay dulce de leche o Arequipe, a menudo acompañada de leche condensada, chispas de chocolate, coco rallado, dulce de mora, queso o mermelada. Las galletas están hechas normalmente de harina de trigo, midiendo aproximadamente 20 centímetros de diámetro y 1 milímetro de espesor. Son muy populares por su bajo costo.

1.4 MARCO DE REFERENCIA LEGAL

1.4.1 Normal generales. Estos artículos, por lo tanto, hacen explícita la generalidad en cuanto a los derechos de propiedad; parte de su especificidad se encuentra consagrada en el Código de Comercio, Artículos 534 – 538.

1.4.2 Decreto 01290 del 22 de Junio de 1994.[8]Por el cual se precisan las funciones del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos-INVIMA y se establece su organización básica.

El INVIMA tiene los siguientes objetivos:

Parágrafo. Los productos a los cuales hace referencia el artículo 245 de la ley 100 de 1993 son los siguientes: medicamentos, productos biológicos, alimentos, bebidas, cosmético, dispositivos y elementos medico quirúrgicos, odontológicos, productos naturales, homeopáticos y los generados por biotecnología, reactivo de diagnostico, productos de aseo higiene y limpieza, los plaguicidas de uso domestico y aquellos que recomienda la Comisión Revisora de que trata el artículo noveno del presente Decreto.[9]

1.4.3 Decreto 3075 de 1997 del Ministerio de salud. Que regula las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, transporte, almacenamiento, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.

Articulo 1°. Ámbito de aplicación. 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 riego por el consumo de alimentos, y se aplicara:

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

- A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.

[8] http://www.acopi.org.com./index.php
[9] http:/www.tc.gob.pp/jurisprudencia/2003/201290-2002

- A los alimentos y materias primas que se fabrican, 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.

1.4.4 Ley Mipyme. Es donde se suscribe la política estatal para la promoción de la creación de la empresa en Colombia es la Ley 590 del 10 de julio de 2000.
Ley tiene por objeto:

- Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos.

- Estimular la formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas,- MIPYMES-.

- Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas.

- Promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital, y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e

internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales.

- Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y a la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas.

- Señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

- Coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas.

- Apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de MIPYMES rurales.

- Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las MIPYMES.

- Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de las micro, pequeñas y medianas empresas.[10]

1.4.5 La Ley de Fomento a la cultura del Emprendimiento La Ley 1014 de 2006, o ley de Fomento a la Cultura y el Emprendimiento. Tiene como objeto "Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país

[10] www.mincomercio.gov.co

“Esta ley enfatiza el fomento y creación de vínculos entre el sistema educativo y el productivo por medio de una cátedra de emprendimiento, con el fin de contribuir al crecimiento de la economía del país. El Estado establece sus obligaciones para posibilitar la protección y garantía de esta ley, entre los que se encuentran: buscar la asignación de recursos públicos para el apoyo a redes de emprendimiento debidamente registradas en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

1.4.6 Trámites y procedimientos administrativos, para la creación de una empresa en Colombia. Los trámites para la creación de una empresa se dividen en trámites registrales, específicos y laborales. Los trámites registrales son aquellos a través de los cuales la empresa deja constancia de sus actos mediante determinados documentos. Se dividen en trámites que se realizan hasta el momento de la inscripción en el registro correspondiente, y los requeridos para iniciar la actividad económica. Los trámites específicos corresponden a la ubicación física de la empresa y a la actividad económica. Los trámites laborales hacen referencia a todo lo relacionado con la contratación de personal.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General. Realizar un estudio de mercados que permita recopilar información, para determinar la demanda, la oferta y la relación entre ellas, las estrategias con relación al producto, precio, plaza y promoción, que permita determinar la viabilidad comercial para la creación de la empresa de Mini Obleas.

2.1.2 Objetivos específicos.

- Describir el producto ofrecido por " Mini Obleas la Hormiguita" mediante la definición, usos y especificaciones del mismo, con el fin de especificar los atributos diferenciadores del producto ante la competencia

- Definir el mercado meta o objetivo mediante la segmentación, con el fin de identificar el perfil del cliente que "Mini Obleas la Hormiguita" busca.

- Determinar la demanda del producto, mediante recolección de información primaria (encuestas) y secundarias (fuentes bibliográficas) para estructurar las características gustos y preferencias del mercado.

- Identificar la oferta actual por medio de una encuesta, para conocer las características de sus productos y servicios, para así determinar la posición en el mercado.

- identificar, la competencia real que se tendrá en el nicho de mercado.

- Seleccionar canales de comercialización, teniendo en cuenta las características del producto y el nivel de intermediación que existe dentro del mismo.
- Definir claramente los precios, mediante el análisis del mercado, de modo que influya positivamente en las preferencias del cliente y fijando estrategias dentro del sector.

- Diseñar una estrategia de publicidad y promoción que permita ser reconocida en el medio de las fábricas existentes mejorando su alcance.

2.2. DESCRIPCION DEL PRODUCTO.

2.2.1 Definición, usos y especificaciones. Es una galleta crocante, blanda, rellena de un delicioso arequipe y combinado de mermeladas; arequipe fresa o arequipe mora, un producto provocativo típico de la región y de fácil consumo por su tamaño; cada mini oblea tiene 6 centímetros de diámetro, 10 gramos por unidad, armada y empacada con envoltura plástica individual, en presentaciones de paquetes de 6, 12,18 y 24 unidades, en bolsas para empacado manual.

Figura 2. Obleas

Figura 3. Arequipe

Ingredientes: AREQUIPE: leche, azúcar, glucosa, saborizantes y conservantes.

Datos Nutricionales: Producto de consistencia blanda, de alto contenido energético principalmente dado por carbohidratos de rápida absorción, rico en proteínas.

Cuadro 2. Valor nutricional de una oblea.

INFORMACION NUTRICIONAL Tamaño por porción 10 gr	
Calorías	30
Grasas totales (g)	0.9
Sodio (mg)	15.3
Proteínas (g)	0.70
Fibras dietarías totales (g)	0.00
Total de carbohidratos (g)	4.20
Azúcares totales (g)	9.50
Proteínas (g)	0.40

Fuente: AGQ NUTRICION

Preparación del arequipe: Se combinan la leche y el azúcar en una olla grande y se pone a hervir a fuego lento; se rebulle constantemente con una cuchara de palo gruesa (no se debe usar de metal ya que se azucara el arequipe)

aproximadamente de 3 a 5 horas hasta que la leche empiece a espesarse y a tomar un color carmelito (o café) claro.

Hay que ser muy paciente, porque realmente se necesita batir todo el tiempo para evitar que se pegue en la olla, cuando ya está listo, se debe dejar enfriar antes de probarlo o ponerlo en la oblea.

Preparación de la pasta de oblea: Se pone la harina en un recipiente y se le va agregando el agua poco a poco hasta que quede una masa bastante liquida; en el centro de una de las planchas calientes de una máquina para hacer obleas, se pone aproximadamente una cucharada o 15 gramos de esa masa y se aplana con la otra plancha caliente, se deja dorar y se saca el círculo, Luego se hace otro igual para hacer la oblea; así se sigue hasta acabar la masa.

Preparación de la oblea: se coloca en un plato uno de los círculos y se pone un poco de Arequipe en la mitad y con una espátula se extiende sobre toda la superficie del círculo, luego se tapa con el otro círculo y la oblea queda lista.
El Arequipe solo, acompañado de un aderezo de mora o fresa, también se puede servir como postre. Es realmente un delicioso manjar colombiano.

Empaques

Figura 4. Empaque individual

Figura 5. Presentación de la mini oblea La Hormiguita

En las figuras anteriores se hace una demostración de los empaques que se emplearan en el proyecto, se referencia en la figura 4 el empaque individual y el de bolsa de 6 unidades. En las figuras 5 y 6 se hace la demostración del empaque para los embalajes de 12,18 y 24 unidades. Embalaje del corrugado es de 24 bolsas de 6 unidades y caja de 12 tubos de 12,18 y 24 unidades.

2.2.2 Productos Sustitutos. Son aquellos que se presentaran en el área de alimentos como snacks, dulces, galletas, postres y caramelos estos son algunos productos que ofrece la competencia, que en el caso específico del presente proyecto, son todas las fábricas de ventas directa comerciantes independientes que ofrecen un producto parecido.

2.2.3 Productos complementarios. La empresa no contempla producir ni vender productos complementarios diferentes a las Mini Obleas, sin embargo pondrá a disposición de los clientes un dispensador de agua fría, para que los clientes puedan acompañar la Mini Oblea.

2.2.4 Atributos Diferenciadores. El principal atributo diferenciador es la presentación de la Mini Oblea en un tamaño pequeño de seis centímetros de diámetro.

A diferencia de la competencia cada Oblea viene empacada individualmente. En bolsa de polipropileno que la protege de la contaminación.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. La presente investigación toma como mercado potencial los habitantes de Bucaramanga y su área metropolitana (1.065.222 habitantes).[11]

2.3.2 Mercado objetivo. Son los habitantes del municipio de Floridablanca Santander (263.095 habitantes el casco urbano, proyección 2012)[12] y los turistas que visitan el municipio (23.040 turistas promedio anuales)[13] Para un total de 286.135 mercado objetivo.

2.4 LA DEMANDA

La demanda de mini obleas se analiza teniendo en cuenta que existe la necesidad del producto y si los clientes están dispuestos adquirirlo en las diferentes presentaciones y cuanto pagaran por el producto.

2.4.1 Investigación de mercados. Se realizará una investigación de mercados para determinar si existe una demanda para el producto.

[11] DANE: proyección de población municipales por área.
[12] Proyección DANE 2012
[13] ministerio de industria y turismo citado 22 noviembre 2011

2.4.1.1 Planteamiento del problema. Se ha observado que en dicha localidad y comunidad reconocida por los dulces y obleas tradicionales, no se cuenta con la información necesaria que permita tomar decisiones para la comercialización del producto, de igual manera no se conoce cual es la participación de las ventas de las obleas en el mercado de dulce de Floridablanca, ni a través de la entrevista a los comerciantes más importantes de Floridablanca Santander ni por fuentes secundarias, lo que yodaría a definir las estrategias para las diferentes variables de la mezcla de mercado, como estrategias de precios, estrategias de publicidad y de comercialización.

No se logra satisfacer la necesidad de consumir obleas por "que el 17% de la población sufre de diabetes y 3% de obesidad, y el 70% de la población no debe consumir grandes cantidades de dulce"[14] dados los perjuicios en términos de salud y dietarios, además es un producto que no se puede llevar a cualquier parte, si se tiene en cuenta que los tamaños que existen actualmente en el mercado son demasiado grandes, y no se encuentra un producto de acuerdo a la necesidad de cada individuo.

Esto lleva a que se deba comprar y consumir solo los productos que se encuentran en la actualidad en sus únicos tamaños, otra consecuencia es que ya comprado el producto implica consumirlo en su totalidad; lo cual puede generar un daño para salud debido a los altos niveles de azúcar encontrados en este producto, y no se encuentra en empaque individual lo que impide llevarlo a todas partes como cualquier antojo o dulce.

Dado el alto porcentaje de la población que se encuentra frustrada por no poder satisfacer la necesidad de consumo por un producto particular, no controlando los niveles de ansiedad, termina consumiendo un producto sustituto que no le

[14] Ministerio de salud de Floridablanca informe 2008.

satisface, porque no cumple con sus expectativas y pueden perjudicar la salud del consumidor.

Otras formas de manifestación es el desequilibrio emocional porque al cuerpo no se le aporta la necesidad o el deseo que está pidiendo en el momento.

Dada la situación anterior, como alternativa de solución se propone diseñar un producto de mini obleas con todas las características crocantes y deliciosas de la obleas Florideña pero en una porción acta para un momento de antojo, en empaque individual que se pueda llevar a cualquier parte, y que se puedan encontrar en varios puntos de la ciudad y no específicamente en una localidad.

Los productos que se encuentran actualmente en el mercado es la oblea tradicional lo cual hace un producto grande para transportar y utilizar como confite. Se encuentra en variada combinación de sabores de acuerdo al gusto del cliente, puede elegir como desea consumirla, los principales productores de este manjar es obleas Florideñas, dulces paragüitas. La publicidad de estas dos empresas se basa en años de reconocimiento, página de internet, y avisos publicitarios por medios radiales y afiches.

Los principales consumidores de estos productos son los turistas que pasan por Santander y los municipios vecinos igual que la población de la zona. Existe una variedad de precios están desde los 1000 pesos hasta los 4500 pesos por una oblea esto varia a la combinación y productos que el cliente requiera.

Por lo anterior se hace necesario realizar una investigación formal de mercados que permita determinar, comportamiento, hábitos, gustos, necesidades, preferencias, nivel de aceptación y actitud de compra de Mini Obleas la Hormiguita en el municipio de Floridablanca.

2.4.1.2 Necesidades de información

- Los tipos de obleas que acostumbra a consumir las personas.
- Que sabores de obleas consumen más.
- Las cantidades que estarían dispuestos a comprar en MINI OBLEAS LA HORMIGUITA.
- Cuanto estaría dispuesto a pagar por el producto.
- Costumbres, valores y otras formas de comportamiento aprendidas y compartidas por los miembros de una sociedad determinada.
- Actitudes, comportamientos y hábitos de consumo.
- Hábitos de consumo y frecuencia de visita con la familia, amigos, etc.
- Identificación del lugar de compra preferido por el consumidor.
- Grado de satisfacción del cliente (encuestas y degustación) y tomando aportes de valor del consumidor.
- La competencia directa del proyecto.
- Tipo de canales de comercialización con mayor aceptación.
- Medios publicitarios empleados en este segmento del mercado que tengan mayor efectividad.

2.4.1.3 Ficha técnica

Cuadro 3. Ficha técnica

FICHA TECNICA	
Tipo de Investigación	Exploratoria: Esta fase permite definir el problema de una manera más precisa, a través de la cual se plantearán diferentes hipótesis que orienten el desarrollo del planteamiento del problema. Concluyente: una vez desarrollado y recolectado toda la información necesaria para el desarrollo del estudio, se suministrara información que permite evaluar la viabilidad del proyecto, desde el punto de vista del mercado. Descriptiva: Esta investigación tiene como objetivo principal describir las características de la población o fenómeno que se estudia. Ella se encarga de estudiar al consumidor tratando de que responda a preguntas como: ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué? etc.
Método de investigación	Estará basado en el método de investigación inductivo. Se realiza observación directa con respecto al producto y servicio de la competencia y a las necesidades que presenta el mercado potencial.
Fuentes de información	Primarias: La observación directa, encuestas. Secundarias: ppublicaciones, organizaciones como La Cámara De Comercio, publicaciones de asociaciones como, FENALCO, y la casa de la cultura de Floridablanca. También se recurrirá a la información que se pueda encontrar en la red, como publicaciones de bases de datos, o de empresas ya existentes que tenga información en línea.
Técnicas de recolección de información	Encuestas: se diseñara y aplicara a la muestra definida de los clientes potenciales que son las personas naturales y turistas. (Véase anexo A).
Instrumento	El cuestionario estructurado que se aplicará a la población objeto de estudio. (véase anexo A)
Modo de aplicación	Directa; porque se va abordar directamente a la población objetivo.
Definición de población	Población: 263.095 habitantes de Floridablanca Santander y 23.040 turistas flotantes. Para un total de 286.135 mercado objetivo

FICHA TECNICA	
Proceso de muestreo	Muestreo Aleatorio simple, con nivel de error del 5% y nivel de confianza del 95% Dónde: p = Probabilidad de éxito = .05 =50% q = Definida como (1-p) = 0.5 = 50% e = Error máximo permitido= 0.05= 5% Z = Valor distribución normal es la probabilidad del error= 1.96 N = cifra proyectada por El DANE = 263.095 Habitantes mas 23.140 turistas anuales promedio que visitan Floridablanca. Para un total de 286.135. $$n = \frac{Z^2 N * po * qo}{e^2(N-1) + Z^2(po)(qo)}$$ n= (1.96)2 (286.135) (0.50)(0.50) (0.05)2 (286.134) + (1.96)2 (0.50)(0.50) n: 274.804 716 n: 383
Marco muestral	383 encuestas aplicadas
Alcance	Población de Floridablanca y turistas flotantes.
Tiempo de aplicación	Inicio febrero 13 del 2012 Finalización 20 marzo del 2012

Fuente: MURCIA M. Jairo Darío. Proyectos formulación y criterios de evaluación. Bogotá D.C, 2009

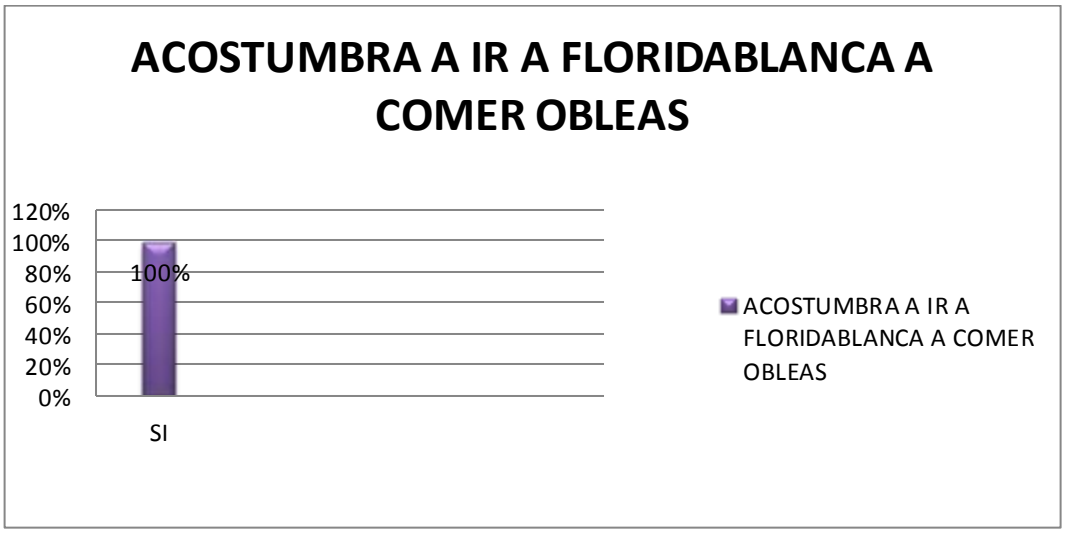
2.4.2 Tabulación y análisis de resultados. Se presentan los resultados obtenidos de las 11 preguntas en la aplicación de 383 encuestas; unos de fuentes secundarias y posteriormente de la información primaria con el fin de determinar la potencialidad del proyecto dentro de los mercados en el que se va a desarrollar la información obtenida en este estudio fue la siguiente:

PREGUNTA 1. ¿Acostumbra a ir a Floridablanca a comprar Obleas?

Cuadro 4. Los que acostumbran a ir a Floridablanca a comprar Obleas

FACTORES	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	383	100%
No	0	0
TOTALES	383	100%

Figura 6. Los que acostumbra a ir a Floridablanca a comer obleas



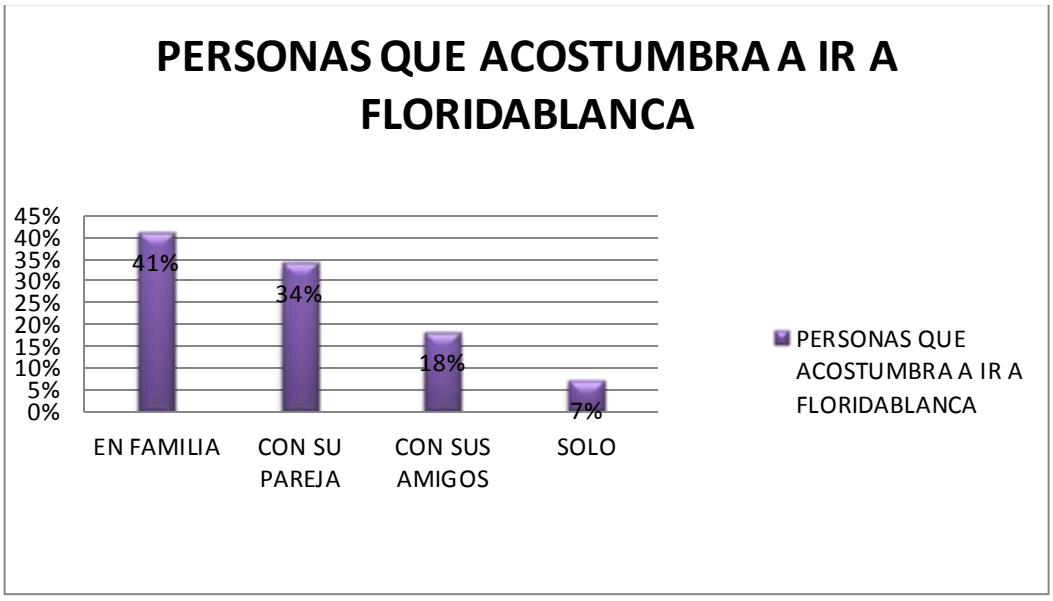
Análisis: El 100% de las personas acostumbra a frecuentar a Floridablanca por sus tradicionales Obleas, de acuerdo a este resultado se deduce que el proyecto tiene un gran potencial de venta de este producto porque tiene muy buena aceptación en el mercado.

PREGUNTA 2. ¿Con quién acostumbra a ir a Floridablanca a comprar Obleas?

Cuadro 5. Personas con quien acostumbra a ir a Floridablanca a comprar Obleas

FACTORES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
EN FAMILIA	158	41%
CON SU PAREJA	132	34%
CON SUS AMIGOS	68	18%
SÓLO	25	7%
TOTALES	383	100%

Figura 7. Personas con quien acostumbra a ir a Floridablanca a comprar Obleas.



Análisis: De las personas que acostumbra a ir a Floridablanca a comprar obleas va acompañada con su familia, el 41% con su pareja, el 34% con sus amigos y el 18% va, esto concluye que se multiplicarían las ventas porque solo el 7% va sólo, en este caso el consumo de Obleas seria mayor.

PREGUNTA 3. ¿En qué sitios acostumbra a ir a Floridablanca a comprar Obleas?

Cuadro 6. Sitios que acostumbra a ir a comprar Obleas.

CLASES DE SITIOS	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
DULCERIAS	220	57%
TIENDAS	73	19%
AUTOSERVICIOS	46	12%
CALLES	44	12%
TOTALES	383	100%

Figura 8. Sitios que acostumbra a ir a comprar Obleas

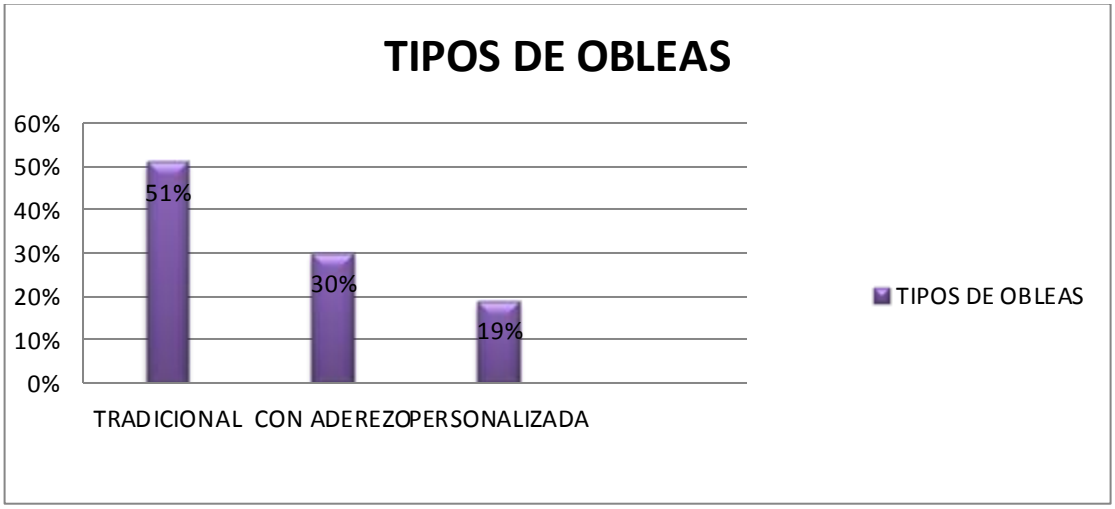
Análisis: Los sitios donde más compran Obleas es en dulcerías que quedan cerca al parque, dando como resultado de la muestra el 57% de la población prefieren comprarlas en las dulcería, esto permite identificar la posibilidad de un nuevo negocio de obleas, el 19% compra en tiendas, el 12% en autoservicios y el 11% acostumbra a comprar en la calle y se les facilita. Evidenciándose así que el mayor nivel de aceptación de compra son en las dulcerías por encontrar mayor variedad y productos innovadores.

PREGUNA 4. ¿Qué tipo de Obleas acostumbra a consumir?

Cuadro 7. Tipos de Obleas

TIPO DE OBLEAS	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
TRADICIONAL	193	51%
CON ADEREZO	117	30%
PERSONALIZADA	73	19%
OTROS	0	0
TOTALES	383	100%

Figura 9. Tipos de Obleas



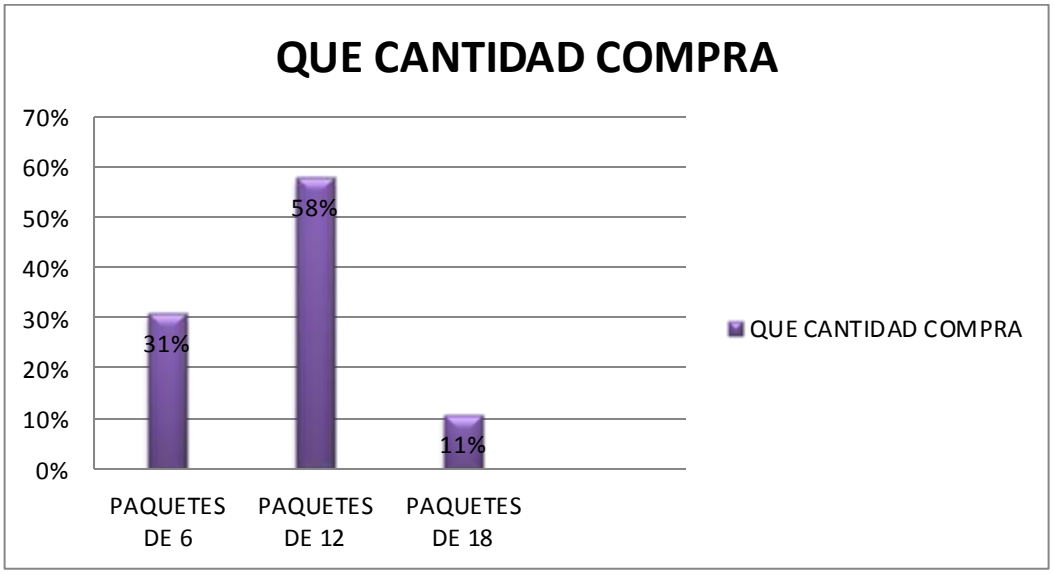
Análisis: Entre los tipos de obleas el 51% corresponde aquellas personas que le gustan las obleas tradicionales, el 30% de les gusta que sus Obleas tengan una diferencia como agregarles un aderezo, como son las personalizadas que les corresponden el 19%. Esto da como conclusión que las personas de Floridablanca y sus Turistas de fines de semana son tradicionalistas y las MINI OBLEAS LAS HORMIGUITA van hacer la diferencia y a entrar a ese mercado tradicionalista que existe, con sus Obleas que son tradicionales e innovadoras.

PREGUNTA 5. ¿En qué presentaciones compra Obleas tradicionales al mes?

Cuadro 8. Presentaciones de Obleas.

TIPO DE PRESENTACIONES	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
PAQUETES DE 12	224	58%
PAQUETES DE 6	119	31%
PAQUETES DE 18	40	11%
PAQUETES DE 24	0	0
TOTALES	383	100%

Figura 10. Presentaciones de Obleas



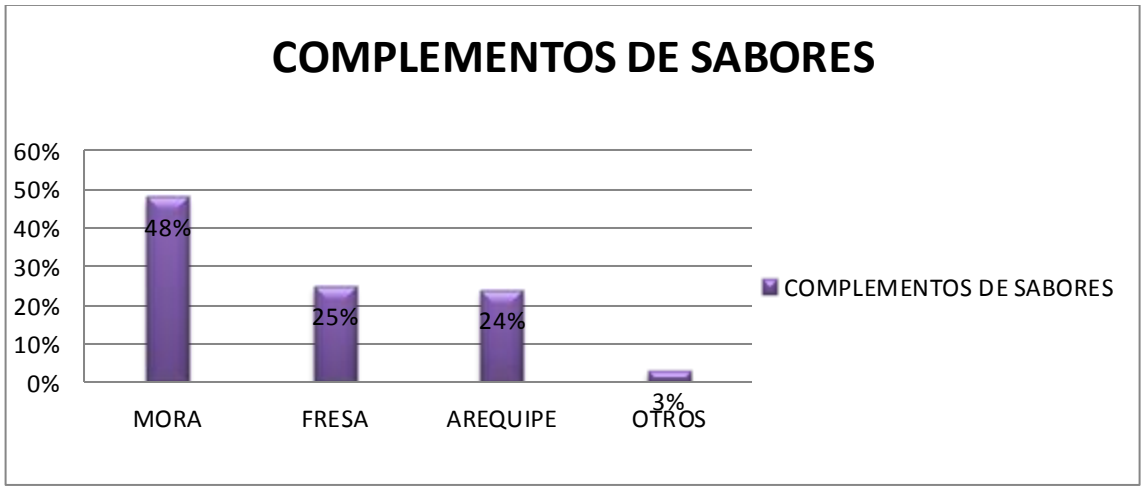
Análisis: Se evidencia que el 58% compra paquetes de 12 Obleas, el 31 % compra Obleas en paquetes por 6 unidades y el 11% de 18 unidades; esta información sirve como referente para definir la cantidad de obleas por presentación que la nueva empresa ofrecerá al mercado objetivo Esto ayuda a determinar que los paquetes a distribuir en la nueva empresa van de acuerdo a las decisiones de compra que tienen los clientes actualmente y compran de acuerdo a su necesidad.

PREGUNTA 6. ¿Con qué complementos de sabores desearía consumir su Oblea?

Cuadro 9. Complementos de sabores

SABORES	CANTIDAD DE PERSONAS	PORCENTAJE
MORA	183	48%
FRESA	96	25%
AREQUIPE	92	24%
OTROS	12	3%
TOTALES	383	100%

Figura 11. Complementos de sabores



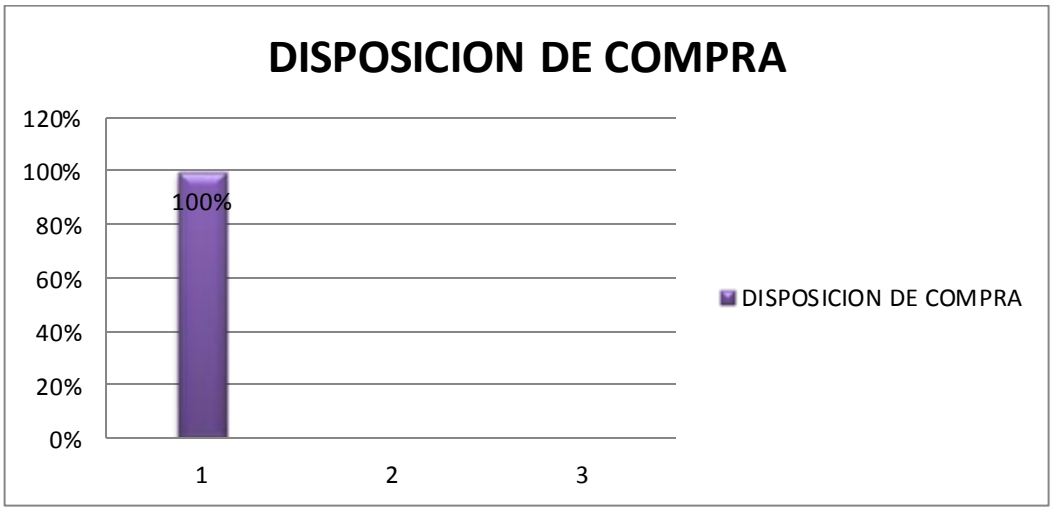
Análisis: Los aspectos influyentes en el momento de la compra es muy variable para las diferentes personas, sobre todo en los gustos, se evidencia que el 48% le gusta la mora, el 25% fresas, los cuales son complementos cítricos, el 24% son tradicionalistas con el arequipe y el 3% restante le gustan otros sabores. Esta muestra da unos parámetros de que sabores producir y comercializar en la nueva empresa, sin dejar atrás el sabor tradicional como el arequipe.

PREGUNTA 7. ¿A usted le gustaría que existiera una oblea más pequeña que las tradicionales?

Cuadro 10. Disposición de compra

RESPUESTA	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	383	100%
NO	0	0
TOTALES	383	100%

Figura 12. Disposición de compra



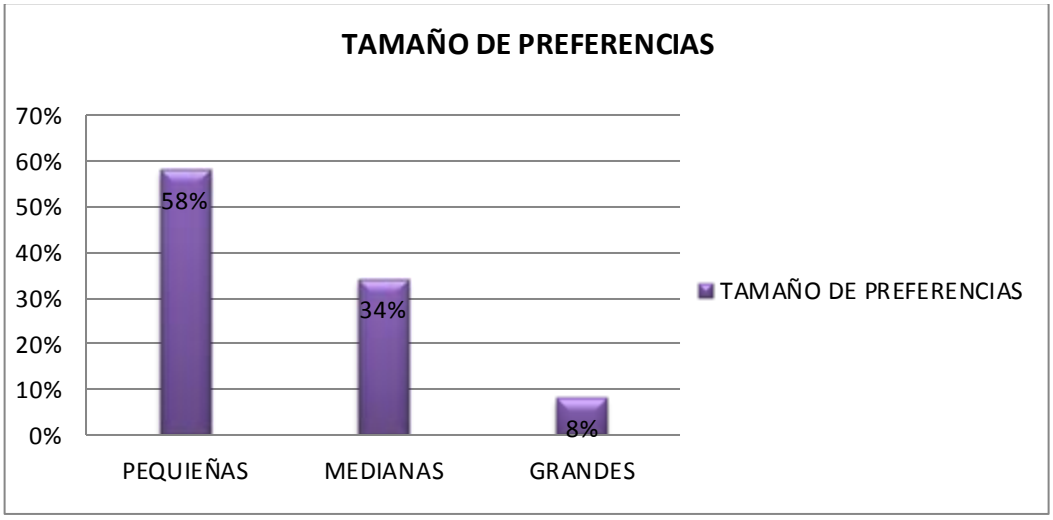
Análisis Las empresas hoy en día están a la vanguardia de productos innovadores, por eso el 100% de la muestra en Floridablanca y turistas les gustaría comprar obleas más pequeñas que las tradicionales, lo que indica la buena aceptación que tendría las MINI OBLEAS.

PREGUNTA 8. ¿De qué tamaño le gustaría comprar Mini Obleas la Hormiguita?

Cuadro 11. Tamaño de preferencia

TAMAÑO	RESPUESTA	PORCENTAJE
MINI 6 cm	222	58%
MEDIANAS 8 cm	130	34%
GRANDES 10 cm	31	8%
TOTALES	383	100%

Figura 13. Tamaño de preferencia



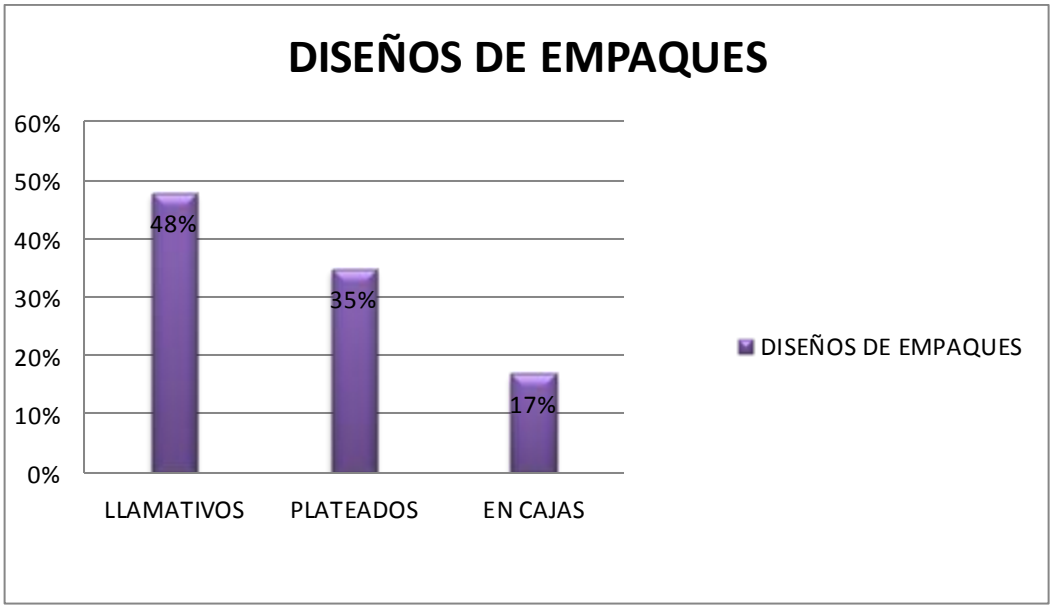
Análisis Los aspectos influyentes en el tamaño de la Oblea depende de cada clientes, es muy variable porque cada día las personas se cuidan más en cuestiones de salud y muchas veces la Obleas grandes le empalagan, por eso el de mayor porcentaje fueron las obleas pequeñas con un 58% y muchas veces las compran para suplir la necesidad de comer un aperitivo. Esta muestra es muy importante porque lo que se busca es vender a un mejor precio, tamaños innovadores y con un buen empaque para su comodidad, dando un buen resultado para la preferencia de los clientes.

PREGUNTA 9. ¿Qué diseños le gustaría encontrar en el empaque de las Mini Obleas?

Cuadro 12. Diseños de empaques

FRECUENCIA	RESPUESTA	PORCENTAJE
LLAMATIVOS	184	48%
PLATEADOS	134	35%
EN CAJAS	65	17%
TOTALES	383	100%

Figura 14. Diseños de empaques



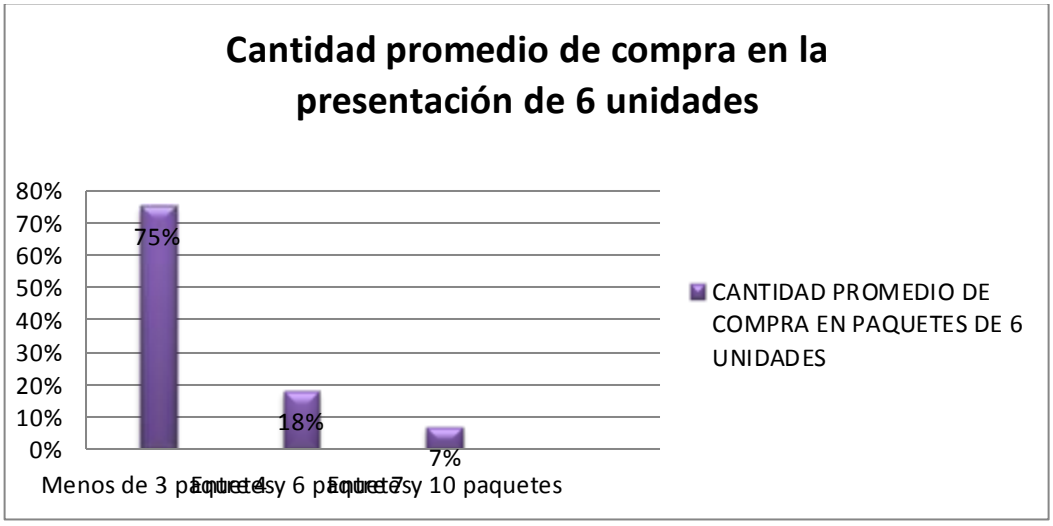
Análisis: Los diseños influyen mucho en el poder de compra de los consumidores, por eso el 48% prefiere diseños llamativos, el 35% en plateados y el 17% en cajas. Esta muestra ayuda a determinar la expectativa de los clientes en los diseños lo cual demuestra que le gustarían productos llamativos e innovadores en el mercado y así poder escoger con mayor asertividad el empaque para la nueva empresa.

PREGUNTA 10. ¿Qué cantidad promedio de paquetes estaría dispuesto a comprar de Mini Obleas La Hormiguita en el mes?

Cuadro 13. Cantidad promedio a comprar en la presentación de 6 unidades.

CANTIDAD DE PAQUETES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	MEDIA DE CLASE	CANTIDAD DE HABITANTES	TOTAL PAQUETES
Menos de 3 paquetes	89	75%	1.5	66.340	99.510
Entre 4 y 6 paquetes	22	18%	5	16.399	81.993
Entre 7 y 10 paquetes	8	7%	8.5	5.963	50.687
TOTAL	119	100%		88.702	232.190

Figura 15. Cantidad promedio de compra en la presentación de 6 unidades

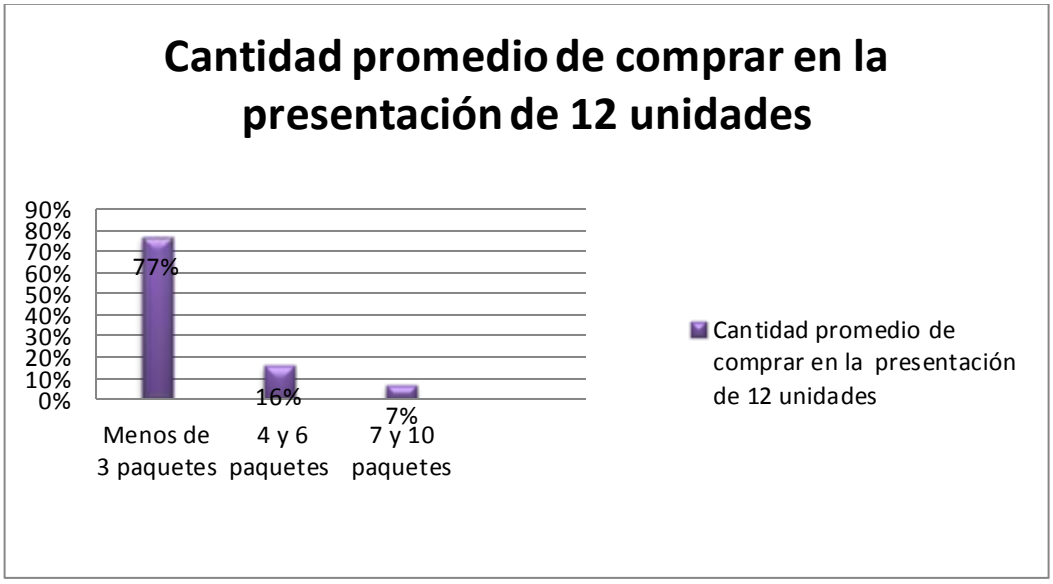


Análisis La cantidad de paquetes de 6 unidades que comprarían es muy significativa, lo que indica que el 75% comprarían menos de 3 paquetes, 18% comprarían entre 4 y 6 paquetes y 7% comprarían entre 7 y 10 paquetes. Esta muestra ayuda a determinar la demanda por presentación de 6 unidades.

Cuadro 14. Demanda mensual de presentación paquetes de 12 unidades

CANTIDAD DE PAQUETES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	MEDIA DE CLASE	CANTIDAD DE HABITANTES	TOTAL PAQUETES
Menos de 3 paquetes	173	77%	1.5	128.173	192.259
Entre 4 y 6 paquetes	36	16%	5	26.672	133.359
Entre 7 y 10 paquetes	15	7%	8.5	11.113	94.463
TOTAL	224	100%		165.958	420.081

Figura 16. Cantidad promedio de compra en la presentación de 12 unidades

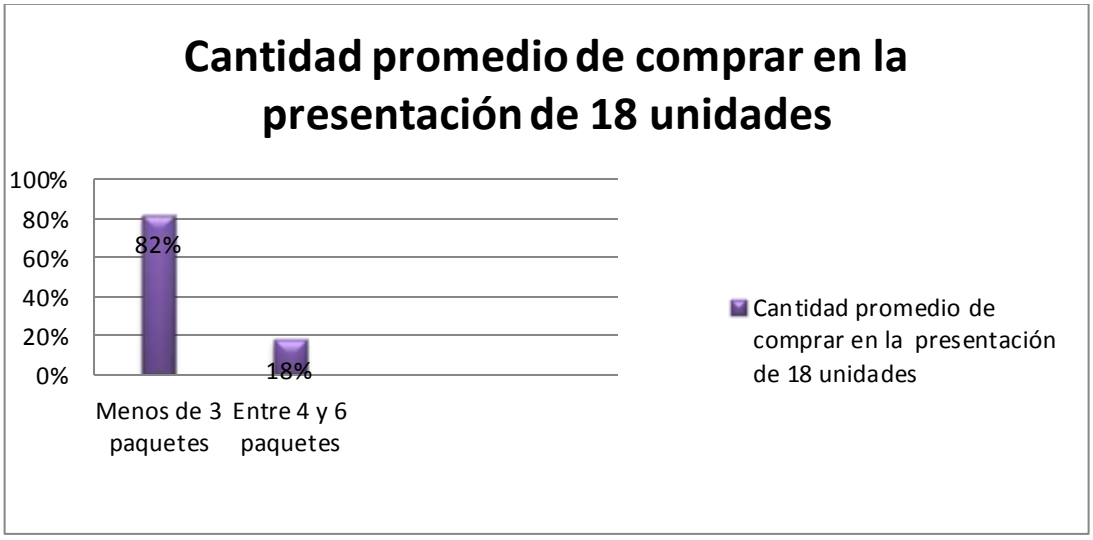


Análisis La presentación de la cantidad promedio de compra de 12 unidades indica que el 77% comprarían menos de 3 paquetes, 16% comprarían entre 4 y 6 paquetes y el 7% comprarían entre 7 y 10 paquetes. Esta muestra ayuda a determinar la demanda por presentación de 12 unidades.

Cuadro 15. Demanda mensual de presentación paquetes de 18 unidades

CANTIDAD DE PAQUETES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	MEDIA DE CLASE	CANTIDAD DE HABITANTES	TOTAL PAQUETES
Menos de 3 paquetes	33	82%	1.5	25.967	38.950
Entre 4 y 6 paquetes	7	18%	5	5.508	27.541
Entre 7 y 10 paquetes	0	0	8.5	0	0
TOTAL	40	100%		31.475	66.491

Figura 17. Cantidad promedio de compra en la presentación de 18 unidades



Análisis La presentación de paquetes obleas de 18 unidades indica que el 82% comprarían menos de 3 paquetes, 18% comprarían entre 4 y 6 paquetes. Esta muestra ayuda a determinar la demanda por presentación de 18 unidades.

Cuadro 16. Cantidad promedio en paquetes de obleas por mes.

PRESENTACIÓN	CANTIDAD MENSUAL
PAQUETE 6	232.190
PAQUETE 12	420.081
PAQUETE 18	66.491
TOTAL	718.762

Dada la información del cuadro numero 16, donde se puede identificar la demanda de mini Obleas.

PREGUNTA 11. ¿De acuerdo a su presentación en unidad cuánto estaría dispuesto a pagar?

Cuadro 17. Valor dispuesto a pagar por unidad de mini obleas

RANGO DE PRECIO	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE	MEDIA DE CLASE	PROMEDIO PONDERADO DE LA UNIDAD
Entre 200 a 400	314	82%	300	246
Entre 401 a 600	69	18%	500	90
Entre 601 a 800	0	0	700	0
TOTAL	383	100%		∑ =336

Figura 19. Cantidad dispuesta a pagar

Análisis. De acuerdo a la muestra el promedio dispuesto a pagar por unidad es de es de $336 pesos este promedio ayuda, para medir el nivel de adquisición de los clientes, y para determinar si el precio de la nueva empresa, concuerda con el promedio a pagar por los clientes.

Este valor promedio a pagar por cada unidad de oblea fija un precio máximo que la nueva empresa debe considerar, cuando defina el precio unitario de su producto.

2.4.3 Estimación de la demanda. Para realizar la estimación de la demanda es necesario recurrir a la investigación de merados, específicamente en la pregunta diez y presentada en lo cuadros 13, 14, 15,16, los que se consolidan en el siguiente cuadro:

Cuadro 18. Demanda anual de obleas

PRESENTACIÓN	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	TOTAL UNIDADES
PAQUETE 6	232.190	2.786.280	16.717.680

PRESENTACIÓN	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	TOTAL UNIDADES
PAQUETE 12	420.081	5.040.972	60.491.664
PAQUETE 18	66.491	797.892	14.362.056
TOTAL	718.762	8.625.144	91.571.400

Una vez anualizada la información de cada presentación se procede a multiplicar por la correspondiente cantidad de oblea por paquete, así se tiene, por ejemplo, que para la presentación de paquete de seis hay una demanda anual de paquetes, 2.786.280 lo que equivale a 16.717.680 unidades.

De esa manera se concluye que la demanda anual efectiva de obleas para este proyecto es de 91.571.400 unidades de obleas.

2.4.4 Evolución histórica de la demanda producto. Para este caso al no encontrar estimativos de crecimiento en el consumo, se opta por el crecimiento poblacional, es así, que tomando referencia de los datos suministrados por la empresa DANE, (sobre el incremento de la población) de todos los estratos, y analizando los años 2.010 y lo que va corrido del 2.011, se observa un factor de crecimiento 0.52% promedio de tasa de natalidad.[15]

2.4.5 Proyección De La Demanda. En consecuencia con los datos o registros anteriores, y bajo el parámetro del crecimiento poblacional y la técnica de valor presente a futuro, se proyecta la demanda efectiva.

Los métodos de proyección dependen básicamente de la curva de la demanda determinada a partir de las series históricas analizadas, el método más presente usado es la técnica de mínimos cuadrados, que se presenta por medio de la siguiente formula.

[15] www.imebugov.co/documentos/observatorio/demografia/Demografia.pdf.citado en junio 2012

$PD = P(1+i)^t$

Donde P es la cantidad le personas que definitivamente estarían dispuestas a comprar en MINI OBLEAS LA HORMIGUITA.

I: Es el crecimiento de la población 0.52%[16]

t: es el tiempo que se va estimar la proyección de la demanda

Cuadro 20. Demanda proyectada a cinco años.

AÑO	DEMANDA PROYECTADA EN UNIDADES
0	91.571.400
1	96.333.113
2	101.342.4335
3	106.612.241
4	112.156.078
5	117.988.194

2.5 LA OFERTA

La información de la oferta es necesaria para conocer el número o la cantidad de obleas que se venden y las empresas existentes junto con el mercado objetivo para relacionarla con la demanda y estimar si se entra al mercado a competir, si hay una baja oferta o si definitivamente no es preciso incursionar en ese mercado porque hay sobreoferta.

2.5.1 Necesidades de información. Para conocer la oferta es necesario conocer algunos aspectos fundamentales con respecto a:

[16] www.imebugov.co/documentos/observatorio/demografia/Demografia.pdf. Citado en Junio del 2012

- Identificación de los productos que más vende la competencia.

- Cuantificación de la cantidad y frecuencia de venta del producto de la competencia.

- Identificación del tipo de promociones que utiliza.

- Conocimiento de la empresa más importante del sector.

- Cuantificación de los puntos de venta que tienen las empresas del sector.

- Detección del promedio de precio de venta al público de las Obleas en Municipio de Floridablanca.

2.5.2 Ficha técnica de la oferta

Cuadro 21. Ficha técnica de la oferta

FICHA TÉCNICA DE LA OFERTA	
Tipo de Investigación	El tipo de investigación que se utilizara para estimar la oferta es exploratoria y explicativo. Para este caso se toman las empresas existentes del sector y productoras de obleas.
Método de Investigación	El método de investigación utilizado para estimar la oferta es el deductivo pues este es un proceso de conocimiento que se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general.
Fuentes de información	Las fuentes de información necesarias son: PRIMARIAS: empresas del gremio en la ciudad Floridablanca.
Técnicas de recolección de	Se realizará la recopilación directa de la información

FICHA TÉCNICA DE LA OFERTA	
información	con el fin de orientar y desarrollar un conocimiento profundo del área al que se requiere llegar.; mediante el diligenciamiento de una entrevista corta y directa. a las empresas existentes en el mercado.
Instrumento para recolectar información	El cuestionario no estructurado.
Modo de Aplicación	La aplicación utilizada es dirigida.
Definición de población	Son las cuatro empresas: Obleas Floridablanca, Dulces paragüitas, Obleas florideñas, Obleas y Dulces La Gitanilla.
Proceso del muestreo	Censo
Alcance	En el área urbana de Floridablanca.
Tiempo de aplicación	La aplicación se realizará en la segunda semana de abril de 2012.

2.5.3 Análisis de la situación actual de la competencia. En el mercado se ha visto una tendencia al crecimiento muy alta, pues día a día se ven nuevas empresas incursionando en el mercado con ideas innovadoras y con alta definición en diseños en dulcería y obleas en general, pero no se ha visto el mismo crecimiento en Obleas pequeñas, pues siempre han permanecido empresas con las mismas alternativas. Se podría decir que éste es un mercado no ha sido explorado.

En un área de consumo masivo de obleas como es la región de Santander, las Mini Obleas La Hormiguita puede abrir un nuevo mercado dentro de los ya existentes y atraer clientes a una nueva forma de consumo viendo el magnetismo que la población tiene por este tipo de producto.

Visitando la localidad se puede notar la alta competencia por las obleas, empresas y locales de familias de la localidad donde el proceso y la tecnificación no es la más adecuada para la elaboración de obleas, sin embargo denota el alto

índice de empleo que esta actividad genera en la población informal de comerciantes.

Cuantificar el número de personas que visitan los puntos de ventas no es fácil porque los empresarios no poseen este tipo de información pero todos coinciden que las mayores ventas se generan los fines de semana, donde por día ingresan mas de 300 personas que pasan por los establecimientos y que en su mayoría son turistas y familias de la zona, que se constituiría en un indicador importante de los consumidores potenciales de la propuesta del producto, si se tiene en cuenta en la estimación de la demanda el nivel de aceptación del producto.

Se realizó un estimativo de acuerdo a la información suministrada por la cámara de comercio de Bucaramanga, donde se destacan las empresas existentes que dentro de su portafolio venden obleas, pero hay un mercado de 36 empresas dedicadas a la producción y comercialización de dulces en Santander; dentro de las cuales hay 4 en Floridablanca que se encuentran en un rango de microempresas con unos activos de 500.000 y 102.561.419 millones de pesos[17].
Dulces paragüitas y obleas Florideñas se destacan por ser empresas que manejan productos tipo exportación, la participación de obleas en Floridablanca se encuentra dividida de la siguiente manera:

Obleas Floridablanca 28%[18]

Dulces Paragüitas 24%[19]

Pasiones Florideñas 25%[20]

[17] Cámara de comercio de Bucaramanga, registro de empresas de dulces en Santander dato año 2009.
[18] Gerente Comercial de Floridablanca. Marcos Camargo López.
[19] Gerente Comercial de Floridablanca. Adriana Morales Padilla.
[20] Gerente Comercial Pasiones Florideñas. William Arciniega.

Obleas y Dulces La Gitanilla 14%[21]

Esta información determina que la competencia en el sector no es muy fuerte para el producto de mini obleas porque ninguno maneja esta presentación dentro de su portafolio.

Debilidades y Fortalezas de la Competencia: Entre la denominada competencia se puede concluir que se cuenta con gran número de empresas encargadas de fabricar Obleas tradicionales pero se toma el más nombrado y de alto reconocimiento como:

OBLEAS FLORIDABLANCA: Ubicada en la carrera 7 No. 5-54 empresa productora y comercializadora de dulces en Santander con más de 60 años de trayectoria, todos los productos son a base de productos naturales manjares dulces y obleas.

El tipo de cliente que visitan los diferentes puntos de ventas son los turistas de las diferentes regiones del país que pasan por Santander y sus habitantes. La publicidad más utilizada por dicha empresa son los medios de comunicación local e internet y vallas es algunos puntos estratégicos de la ciudad.

El precio promedio de venta de las obleas están $2200 pesos la unidad de oblea tradicional con un aderezo; la información suministrada por el administrador de punto de venta es que los productos son muy apetecidos por la comunidad por los altos estándares de calidad y los días de mayor visita de la población y las familias son los fines de semana en especial los domingos y festivos en horas de la tarde.

[21] Gerente Comercial de Floridablanca. María Elvira Villamizar.

Cuadro 22. Competencias de Obleas 1

OBLEAS FLORIDABLANCA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
60 años de experiencia Calidad de productos.	No cuenta con parqueadero.
Certificado de Gestión Calidad	Precio elevado del producto.
Reconocimientos como: Galardón Internacional de Oro y Plata a la Calidad. México - 2000. XX Trofeo de Oro de Alimentación y Bebidas. Dusseldorf, Alemania - 1997 XII Trofeo Internacional de Alimentación y Bebidas Barcelona. España – 1995	No cuenta con un producto como mini obleas.

Fuente: Obleas Floridablanca

DULCES PARAGUITAS: Ubicada en la carrera 10 # 4 60 Tel: (57) (7) 6489724Fax: (57) (7) 6484358 y dirección en internet empresa productora y comercializadora de dulces en Santander: Cuentan con más de 30 años de experiencia en la elaboración de dulces étnicos tales como Arequipe, Bocadillos, Dulces de Leche Obleas y muchos más.

El tipo de cliente que visitan los diferentes puntos de ventas son los turistas de las diferentes regiones del país que pasan por Santander y sus habitantes. La publicidad más utilizada por dicha empresa son los medios de comunicación local radio, tv e internet.

El precio promedio de ventas de las obleas están $2200 pesos la unidad de oblea tradicional con un aderezo; la información suministrada por el vendedor del mostrador es que los productos son muy apetecidos por los viajeros y comunidad

por los altos estándares de calidad y los días de mayor visita de la población y las familias son los fines de semana en especial los domingos en horas de la tarde.

Cuadro 23. Competencia de Obleas 2

OBLEAS PARAGUITAS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
30 años de experiencia	Precio alto al público.
Buenos estándares de calidad	Servicio al cliente.
Con más de 450 almacenes de cadena	No cuentan con un producto de mini obleas.
Tiene 8 años de experiencia de internacionalización en países como ESTADOS UNIDOS, REINO UNIDO, REPUBLICA DOMINICANA.	No tienen parqueadero

Fuente: Obleas Paraquitas

PASIONES FLORIDEÑAS: Ubicada en la carrera 5 # 3-22 Floridablanca, Santander empresa productora y comercializadora de dulces en Santander: Tienen más de 40 años de experiencia en la elaboración de dulces caseros tales como Arequipe, Bocadillos, Dulces de Leche Obleas y muchos más.

El tipo de cliente que visita el punto de ventas son los turistas y personas aledañas a Floridablanca. La publicidad más utilizada por dicha empresa son la radio, volantes y carteles.

La unidad tiene un costo promedio de $2.500 pesos, en la oblea tradicional sin aderezo; adicionalmente cuenta con productos complementarios y sustitutos, como panchas, bebidas, postres, helados y variedades de obleas y dulces con stevia. Los días de mayor visita de la población y las familias son los fines de semana en especial los sábados, domingos y festivos.

Cuadro 24. Competencia de Obleas 3

PASIONES FLORIDEÑAS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
40 años de experiencia	Precio alto al público.
Buenos estándares de calidad	Servicio al cliente.
Variedad en productos.	No cuentan con un producto de mini obleas.
Buen nombre y reconocimiento de la población.	Poca publicidad. No cuenta con buena información por internet

DULCES Y OBLEAS LA GITANILLA: Ubicada en la trasversal 1 25-170 Buenos Aires Floridablanca, Santander empresa productora y comercializadora de dulces en Santander: Tienen 20 años de experiencia en la elaboración de dulces caseros.

La publicidad más utilizada por dicha empresa son la radio y volantes.

El precio promedio de ventas de las obleas están $1800 pesos la unidad de oblea tradicional con un aderezo; la información suministrada por el administradora y dueña los productos son muy apetecido por la ciudadanía por ser un manjar exquisito la producción de los productos son étnicos y la variedad son relevantes, mayor visita de la población y las familias son los fines de semana en especial los sábados y domingos.

Cuadro 25. Competencia de Obleas 4

OBLEAS Y DULCES GITANILLA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
20 años de experiencia	Precio alto al público.
Reconocimiento de la población	Servicio al cliente.
Variedad en productos.	No cuentan con un producto de mini obleas.
Ubicación de la tienda	Poca publicidad. No tiene estándares de calidad

2.5.4 Estimación de la oferta. Una vez entrevistado los gerentes de las empresas competidoras se logró obtener la siguiente información que se presenta en el cuadro siguiente:

Cuadro 26. Estimación de la oferta

EMPRESA	PROMEDIO VENTAS MENSUALES $	PROMEDIO VENTAS ANUALES $	UNIDADES
FLORIDABLANCA	240.000.000	2.880.000.000	1.309.091
FLORIDEÑAS	115.200.000	1.382.400.000	628.364
GITANILLA	134.400.000	1.612.800.000	733.091
PARAGUITAS	336.000.000	4.032.000.000	1.832.727
TOTAL	825.600.000	9.907.200.000	4.503.273

De acuerdo al cuadro anterior la oferta estimada en el municipio de Floridablanca es de $9.907.200.000, y teniendo en cuenta que el precio promedio de la oblea es de $2.200, se puede estimar una oferta anual equivalente a 4.503.273 unidades de obleas al año.

2.5.5 Proyección de la oferta. La oferta se proyecta de acuerdo a la información sumistrada en la entrevista de cada una de las empresas,[22] del sector de alimentos muestra un crecimiento del 8% porcentaje que se toma en cuenta para la proyección.

La estructura del sector y el tamaño de cada una de las empresas reflejan poca innovación en términos competitivos, cabe resaltar que obleas Floridablanca y dulces paragüitas son las que presentan mejor avance en competitividad y estándares de calidad, en su proceso de incursionar a nuevos mercados.

[22] www.dnp.gov.co/link.cllick.aspx.

Cuadro 27. Proyección de la oferta a 5 años

AÑO	OFERTA PROYECTADA EN UNIDADES
-	4.503.273
1	4.863.535
2	5.252.617
3	5.672.827
4	6.126.653
5	6.616.785

2.6 RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA

Partiendo de la información suministrada anteriormente, se estima que para el caso de Mini obleas La Hormiguita se toma como demanda insatisfecha la diferencia entre la demanda efectiva y la oferta es decir $69.568.311 unidades en el año 0.

Cuadro 28. Relación entre la demanda y oferta

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
-	91.571.400	4.503.273	87.068.127
1	96.333.113	4.863.535	91.469.578
2	101.342.4335	5.252.617	96.089.818
3	106.612.241	5.672.827	100.939.414
4	112.156.078	6.126.653	106.029.425
5	117.988.194	6.616.785	111.371.409

Se estableció que existe demanda insatisfecha, lo que permitirá introducir al mercado una oblea de tamaño pequeño fácil de consumir con empaque individual, los beneficios a nivel de salud que el producto brinda por reducción de consumo de azucares a un buen precio.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION

2.7.1 Estructura de los canales actuales. Los canales que actualmente se encuentran en el mercado es el directo e indirecto.

Mas utilizados por las empresas que actualmente están en el sector del dulce son los que se mencionan a continuación:

CANAL DIRECTO (del Productor o Fabricante a los Consumidores): Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario. Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.

CANAL DETALLISTA (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros).

En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.

CANAL MAYORISTA (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios, los mayoristas intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o

servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos ,los detallistas intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final.[23]

2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales

Cuadro 29. Ventajas y desventajas de los canales actuales

TIPOS DE CANALES	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Canales Directos	• Control canal • Máxima Promoción • Contacto directo con el cliente • Sensibilidad inmediata reacciones del mercado • Mayor contribución marginal (mayor ganancia, menor comisión)	• Mayor conexión, mayores costos • Mayor inversión de activo fijo • Mayor inversión de stocks • Administración más costosa • Financiamiento directo de las ventas
Canales Indirectos	• Conexión, amplia cobertura • financiamiento propio • organización de ventas propia • mantenimiento de stocks • complementación de líneas de productos y variedades de surtido • especialización por zonas o áreas	• Menor Promoción que los directos • Control habilidad relativa, especialmente en los precios • Menor contribución marginal con relación al precio final de ventas • Volúmenes de compra adicionales a políticas ajenas al fabricante

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. Para la selección del canal de distribución se tuvieron en cuenta factores como, costo de distribución, márgenes de ganancia, volúmenes de venta proyectados, servicio al cliente, CANAL DIRECTO (del Productor o Fabricante a los Consumidores)

[23] http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html

Figura 20. Canales de Comercialización

2.8 PRECIO

El precio de los paquetes de las mini obleas se toma como base de referencia de 2000 pesos por paquete de 6 unidades empacadas individualmente, donde genera el valor agregado por estar empacadas individualmente.

2.8.1 Análisis de precios. El mercado de las obleas presenta precios son muy estables debido a la calidad y estándar en el mercado. Únicamente el precio varía de acuerdo de acuerdo al empaque y el embalaje utilizado, la información que se presenta a continuación es tomada de la visita a los posibles competidores.

Cuadro 30. Análisis de precios de la competencia (por paquetes)

PRESENTACIONES DE OBLEAS	FLORIDABANCA	FLORIDEÑAS	PARAGUITAS	GITANILLA
PAQUETE X 6	3900	4200	3800	4100
PAQUETE X 12	7800	8200	7700	8000
PAQUEETE X 18	0	0	11600	0
PAQUETE X 24	14800	14900	0	15000

Estos pecios se toman dela visita a las empresas entrevistadas ver ANEXO B

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. El precio de venta del producto en estudio se determinará teniendo en cuenta tres factores específicos como: cubrimiento de costos de producción , precios de la competencia y precios sugeridos en unidades y por paquetes de obleas, es importante resaltar que el

producto de mini obleas la Hormiguita no presenta competencia debido a la innovación de presentación.

Cuadro 31. Estrategias de precio

PRESENTACIÓN	PRECIO POR PAQUETE DE MINI OBLEAS ($)
PAQUETE X 6	2000
PAQUETE X 12	3800
PAQUETE X 18	5600
PAQUETE X 24	7200

- Para la fijación de precio del producto en mención se tendrá en cuenta la proporción del tamaño el cual es de 6 centímetros de diámetro, lo que indica que estemos por debajo un 50% del tamaño tradicional.

- Descuentos para los compradores que adquieran por cantidad Teniendo en cuenta estos datos se establece que en la etapa de inducción se tendrá en cuenta los precios sugeridos por parte del consumidor, siempre y cuando no sobrepasen a los de la competencia y manteniendo el margen de diferencia.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION

2.9.1 Objetivos

- Mantener un contacto permanente y de recordación con el público para no romper la relación comercial.

- Informar a los consumidores sobre la existencia del producto de mini obleas, reconociendo su nivel de aceptación y el potencial consumo.

- Persuadir al público en general para la compra un producto novedoso y diferenciador como lo será Mini obleas La Hormiguita.

2.9.2 Logotipo

Figura 21. Logotipo

JUSTIFICACIÓN LOGOTIPO: El logotipo está diseñado con dos elementos importantes, uno como es la oblea, que hace referencia al producto que se está ofreciendo y a su vez muestra el producto terminado, adicional es la hormiga que es imagen de Santander. Esto permite que sea identificado dentro del mercado.
Lo sé que busca con este logotipo es la recordación de marca en los consumidores. El nombre MINI OBLEAS LA HORMIGUITA, hace referencia directamente al producto y que se ofrece un producto natural con calidad. Los colores utilizados, son el amarillo, verde y café, que hacen referencia a la hormiga y a la oblea, como se puede evidenciar, estos colores hacen referencia a lo

natural e inspiran confianza y efecto de alegría para mostrar el continuo cambio y desarrollo de la futura empresa.

2.9.3 Lema

JUSTIFICACIÓN LEMA: “una dulce tentación”. Este lema cumple con el objetivo de reforzar la justificación de la Empresa, que es ofrecer siempre un producto natural y de la forma más práctica para utilizarlo, donde la calidad lo natural y tamaño del producto junto con el empaque individual es lo más importante para ofrecerles a nuestros clientes.

2.9.4 Análisis de medios. Como es un producto nuevo, se necesita resaltar los beneficios de este frente a la competencia y los productos sustitutos, darlo a conocer mediante un despliegue promocional significativo en diferentes medios de comunicación y en especial en el punto de venta. Existen en la actualidad tres emisoras de radio en el municipio, una de caracol, de RCN y una radio comunitaria, un canal de TV comunitaria y el periódico departamental vanguardia liberal. Y aproximadamente 6 emisoras comunitarias de los municipios vecinos.

2.9.5 Selección de medios. Los medios seleccionados son:

- Las tres emisoras radiales más importantes del municipio, Caracol, RCN y Olímpica en la cual se colocaran 2 avisos diarios en horarios del medio día y la noche con un tiempo de 10 segundos cada uno.
- La prensa, ya que genera expectativa entre los consumidores, y es un medio masivo y no muy costoso.

- Pendones en puntos estratégicos de la ciudad para dar a conocer las bondades del producto.

- Directorio telefónico y medios de internet.

- Volantes para la información del consumidor final del producto.

2.9.6 Estrategias publicitarias. Teniendo en cuenta el producto que se venderá: las Obleas y el mercado que se desee alcanzar, se han propuesto los siguientes objetivos:

Objetivos

- Dirigir la publicidad no solo a la población objetivo, sino buscar ampliar la cobertura a toda la población que desee adquirir el producto.

- Inducir la adquisición del producto a corto plazo, creando una necesidad de compra del mismo.

- Mostrar un producto con ventajas diferenciales respecto a los sustitutos.

- Crear lealtad hacia el producto, llevando a un aumento en el nivel de ventas.

La publicidad es una forma que motiva a las personas a comprar productos servicios, su objetivo es despertar en el cliente potencial el interés hacia el producto, además la publicidad tiene otros fines como:

- Aumentar el número de personas que consumen el producto

- Prolongar la temporada de ventas

- Formar hábitos de consumo

En OBLEAS LAS HORMIGUITA, la publicidad y promoción que se van a utilizar son:

Pendones: instalar 2 pendones de 1.5 metros por 2, ubicados en la entrada de Floridablanca y el otro en el parque. Donde se especifique claramente la ubicación del negocio y sus productos.

Volantes: repartir volantes a todos los distribuidores, para que tanto los clientes como ellos, vayan conociendo las características de los productos.

Promociones: generar unas promociones para los consumidores.

Pautas radiales: Genera expectativa y ayuda a la recordación de marca.

Vanguardia: es uno de los medios más importantes, debido a que la noticia de la nueva empresa será reconocida en Bucaramanga y su área metropolitana.

Directorio e internet: un medio fácil para ubicar la empresa.

Se trabajará con campañas de expectativa en radio que es el fuerte de la zona de influencia en horarios de la mañana, medio día y noche. Al igual que una fuerte campaña de volantes y publicidad visual en colegios, empresas, universidades, centros de educación no formal etc.

El día de la inauguración se entregará pasabocas y obsequios a los primeros compradores teniendo en cuenta el volumen y valor de sus compras.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción

2.9.7.1 De Lanzamiento. El costo del lanzamiento está presupuestado en $4.860.000 ejecutando una propuesta creativamente estratégica, planificando el lanzamiento con tiempo, de manera que se tenga un buen número de clientes que estén ansiosos de conocer el producto.

Cuadro 32. Publicidad de lanzamiento

MEDIA A UTILIZAR	DETALLE	TIEMPO	VALOR PARCIAL	VALOR TOTAL
Emisoras	Pauta por 10 segundos	1 semana	800.000	800.000
Vanguardia	Pauta de logo	4 domingos	100.000	400.000
Volantes	Elaboración de 2.500 Unidades	Distribuir 4 veces al mes	$ 120	$ 300.000
Pendones	2 Pendones	Distribuir en 2 lugares comerciales	$180.000.	$ 540.000
Evento	Evento social de inauguración incluirá tarjetas de invitación, pasabocas, vino y música	1 vez	Tarjetas: $300.000 degustación: $ 1.500.000 12 botellas de Vino: $300.000 Música: 120.000 hora	$2. 220.000
Degustación	Degustación a los clientes de Mini Obleas	1 vez	600.000	$600.000
TOTAL			$4.020.000	$4.860.000

2.9.7.2 De promoción. La permanencia de la publicidad se mantendrá en radio y páginas amarillas e Internet con un costo de $ 4.900.000.oo anuales.

Cuadro 33. Publicidad del proyecto

MEDIA A UTILIZAR	DETALLE	TIEMPO	VALOR PARCIAL	VALOR TOTAL
Volantes	Con la información del producto y el punto de venta.	3 veces al año	180.000	540.000
Camisetas	2 Camisetas con el logo por trabajador y a los 10 mejores clientes	2 veces al año	$ 17.500 por unidad	$ 420.000
Tarjetas de presentación	3.000 tarjetas para entregar a los clientes actuales para los pedidos y los futuros clientes	1 vez al año	$ 100	$300.000
Papelería	3 resma de facturas membreteada	8 veces al año	$ 55.000	$ 440.000
Emisoras	Cuñas radiales	4 veces al año durante 1 semana	800.000 semana	3.200.000
TOTALES				$4.900.000

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO.

El anterior estudio se realizó para investigar y cuantificar las tendencias reales y el comportamiento del consumidor final del producto, encontrándose lo siguiente:

- Se realizaron 383 encuestas en la población de habitantes y turistas en el municipio de Floridablanca, obteniendo como resultado, la viabilidad del proyecto.

- La aceptación positiva por parte de la población, con una aprobación del 58% de encuestados que comprarían obleas de 6 centímetros e diámetro permitiendo a la nueva empresa orientarse hacia las nuevas y novedosas oportunidades de producto y servicio que le ofrece al cliente.

- En el mercado de Floridablanca, no existe competencia directa frente al consumo y comercialización de mini obleas, sin embargo indirectamente en cuanto a obleas tradicionales y otros tipos de productos sustitutos y competencia representativa es Obleas Floridablanca y dulces paragüitas con gran participación del mercado actual de obleas.

- La demanda efectiva de las mini obleas es de 91.571.400 unidades, se estimó tomando como base el total de la población de Floridablanca más la población flotante de turistas, de la encuesta que respondió que estarían dispuestos a comprar el nuevo.

- El estudio nos indica una demanda insatisfecha de 87.068.127 unidades, donde hay posibilidad para un nuevo competidor.

- Las estrategias de precios para el lanzamiento e introducción de las Mini obleas la Hormiguita, se determinara teniendo en cuenta tres factores específicos como: cubrimiento de los costos de producción, precios de la competencia precios del mercado, teniendo en cuenta estos datos se establece un promedio y se adiciona el margen de utilidad deseado por la nueva empresa.

- El aspecto más positivo de la encuesta a los consumidores finales, fue la aceptación del nuevo producto, esto se convierte en una oportunidad de seguir adelante con esta propuesta de la creación de una empresa productora y comercializadora de Mini Obleas La Hormiguita.

- De acuerdo con lo anterior, se concluye la existencia de un mercado potencial para las mini obleas como alternativa de un producto diferente y con un alto estándar de calidad y beneficios a nivel de salud, por lo cual se considera que es viable desde el punto de vista de estudio de mercados.

3. ESTUDIO TÉCNICO

Los objetivos del análisis técnico de un proyecto son:

- Verificar la posibilidad técnica de la producción de las mini obleas.

- Analizar y determinar el tamaño, la localización optima, los equipos, las instalaciones, infraestructuras requeridos para la fabricación de las mini obleas.

- Resolver todo lo relacionado a las instalaciones de la planta, desde la descripción del proceso de elaboración de las mini obleas, los requerimientos de maquinaria y equipos, mano de obra y materias primas, la distribución óptima.

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño. El tamaño del presente proyecto estará dado por la cantidad de unidades a producir de mini obleas en la presentación de 6, 12, 18 y 24 unidades por paquete, siendo la de mayor aceptación por parte del mercado objetivo investigado.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto. En la práctica determinar el tamaño de una unidad de producción es una tarea limitada por las diferentes variables del mercado entre el tamaño y la demanda, la disponibilidad de materias primas, la adquisición de tecnología, los equipos y el financiamiento. Todos estos factores contribuyen a simplificar el proceso del tamaño del proyecto y las alternativas entre las cuales se puede escoger, se van reduciendo a medida que se vayan estudiando los factores condicionantes mencionados.

El tamaño del proyecto y la demanda. La demanda es uno de los factores más importantes que condiciona el tamaño de un proyecto, para mini obleas la

Hormiguita se logró precisar la existencia de un mercado potencial insatisfecho al no encontrarse empresa que fabrique el producto en tamaño pequeño e individual, estimada en 74.071.584 Unidades es de al año.

Por lo anterior la nueva unidad de negocio debe enfocar sus esfuerzos, para atender el mercado de la presentación de 6 y 12 unidades, por ser la de mayor representación y aceptación por parte de las personas encuestados de Floridablanca y turistas.

El tamaño del proyecto y los suministros e insumos. Con respecto a la principal materia prima, base de la fabricación de obleas, como lo es el azúcar y la harina de trigo, Santander no es productor de ninguno de los principales elementos de materia prima por lo tanto se contactara a las distribuidoras para el abastecimiento. En el Departamento de Santander, la producción de leche que es otra materia prima importante para la fabricación del arequipe, las materias primas no se considera un factor condicionante.

El tamaño del proyecto y la tecnología. En términos generales se puede decir que la tecnología y los equipos tienden a limitar el tamaño del proyecto a un mínimo de producción necesario para ser aplicables, para la elaboración de la mini obleas se parte de un nivel tecnológico avanzado y casero, con cierto grado de industrialización, donde los equipos requeridos se encuentran a disposición en calidad y cantidad ajustadas a las necesidades de comercialización y del mercado objetivo, donde empresas como Tecnas, Gekko donde venden todo lo relacionado a la industria de alimentos, como ollas, hornos y empacadoras industriales, por lo que no se considera como un factor relevante que condicione el tamaño.

El tamaño del proyecto y la localización. La localización del proyecto, no es condicionante en la medida en que ésta, se ubique en un sitio estratégico, tanto para la adquisición de la materia prima como en cercanía a los consumidores, de

ahí que en el estudio de macro y micro localización se determina la ciudad de Floridablanca para producción y comercialización.

El tamaño del proyecto y el financiamiento. Los recursos financieros son insuficientes para atender las necesidades de inversión de la planta de tamaño mínimo que la realización del proyecto es imposible con recurso propio, sin embargo existen en el medio diferentes fuentes de financiamiento, propios y de terceros, donde se debe estudiar, para tomar las mejores opciones de viabilidad a futura ejecución, eligiendo el tamaño y capacidad que cubra con una proporción de ese mercado potencial.

3.1.3 Capacidad Del Proyecto

3.1.3.1 Capacidad diseñada. Esta capacidad está relacionada con la cantidad que demanda el mercado que es de 33.625.440 paquetes al año. Dada su magnitud y para efectos de determinar su Capacidad Diseñada se tomará como base la capacidad de la máquina.

Cuadro 34. Capacidad diseñada

CAPACIDAD	UNIDADES EN HORAS	NO DE HORAS EN LOS TRES TURNOS	DÍAS TRABAJADOS PROMEDIOS AL MES	MESES AL AÑO	UNIDADES ANUALES	PRODUCTO TERMINADO AL 95%
Capacidad Diseñada	5000	24	24.58	12	35.395.200	33.625.440

Teniendo en cuenta el cuadro anterior la producción anual en unidades es de 33.695.440 unidades de obleas. Para lo cual vamos a tener en cuenta la demanda efectiva de cantidad de obleas al año se hace una conversión por cada

presentación a unidades demandadas al año donde se obtienen los siguientes datos.

3.1.3.2 Capacidad total instalada por línea de producto o servicio. "La capacidad diseñada corresponde al máximo nivel posible de producción o de prestación del servicio"[24]. Para el presente proyecto de mini obleas, se calcula la máxima producción a partir de los siguientes supuestos, 1 turno de 8 horas, con una capacidad de producción de 5000 Obleas por hora, en 24.58 días –mes, durante 12 meses en el año.

Para esta producción se utilizará el sistema de horno Gekko para obleas planas está concebido como línea completa, está compuesto por:

- Mezclador de masa
- Horno
- Enfriador de hojas de oblea
- Máquina untadora
- Enfriador de bloques de obleas
- Cortador de bloques de obleas

[24] MIRANDA MIRANDA, Juan José. Gestión de proyectos. 4Ed. M y M Editores.

Cuadro 35. Capacidad instalada

HORAS POR TURNO	OBLEAS POR HORA	DIAS TRABAJADOS HRAS POR MES	MESES AL AÑO	TOTAL OBLEAS AL AÑO
8	5.000	24.58	12	11.798.400

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. El grado de participación que atenderá inicialmente será del 32.3942% de la capacidad Instalada, si tenemos en cuenta que el número de Obleas que produce en 1 hora es de 5000; luego, el número de Obleas a producir será de:

Cuadro 36. Capacidad utilizada al año

HORAS MAQUINA POR DIA	OBLEAS POR HORA	DIAS TRABAJADOS PROMEDIO AL MES	MESES AL AÑO	TOTAL OBLEAS AL AÑO
2,5915	5.000	24.58	12	3.822.000

Donde por cada hora de producción salen 5000 unidades de mini obleas.

Igualmente, se tomó como criterio que la nueva unidad de negocio crecerá en promedio por año del 10%,ccon respecto de la de producción del año anterior. Y el incremento con respecto a la capacidad de la maquina es en el primer año 32.3942% en el segundo año llegaría al 35.6336%, el tercer año al 39.1951%, al cuarto año el 43.1147% hasta llegar al quinto año al 47.4261% de la capacidad instalada, tomando como base el crecimiento del sector, la capacidad de incursión por reconocimiento de marca, por la calidad del producto, la publicidad y los planes de desarrollo de la nueva empresa.

Cuadro 37. Proyección de la capacidad utilizada y proyectada.

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capacidad diseñada	35.395.200	35.395.200	35.395.200	35.395.200	35.395.200
Capacidad total instalada	11.798.400	11.798.400	11.798.400	11.798.400	11.798.400
Capacidad utilizada por unidades	3.822.000	4.204.200	4.624.400	5.086.840	5.595.524
Porcentaje de capacidad instalada	32.3942%	35.6336%	39.1951%	43.1147%	47.4261%

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macro localización. La empresa de Mini Obleas la Hormiguita estará ubicada en el municipio de Floridablanca el cual cuenta con 26°C de temperatura, su principal atracción se centra en las fábricas de obleas y dulces de paila, manjar de inconfundibles sabores que cada domingo reúne a cientos de personas tras su degustación.

3.2.2 Micro localización. Partiendo de la zona de Floridablanca, seleccionada para la ubicación óptima de la empresa, igualmente empleando el método de asignación por puntos se toma como base dos sitios estratégicos como son:

- Zona A: En el centro de Floridablanca casco antiguo. Calle 6 No 11 – 29. Fácil parqueo, un salo para oficina, local pequeño. Valor del arriendo $2.000.000.

- Zona B; zona considerada del dulce, carrera 6 No 3 – 69 casa pequeña de dos habitaciones y local por un valor de arriendo de 1.200.000.

Los factores relevantes a evaluar son:

- Costos de servicios públicos
- Vías de acceso
- Cercanía al consumidor.
- Costo de arrendamiento.
- Parqueo.

Cuadro 38. Factores y métodos de puntos

FACTOR		PUNTAJE	PORCENTAJE
FACTOR 1: COSTO SERVICIOS PÚBLICOS		100	10%
GRADO 1	Económicos	100	
GRADO 2	Razonables	50	
GRADO 3	Costosos	0	
FACTOR 2: VÍAS DE ACCESO		200	20%
GRADO 1	Vehicular amplia	200	
GRADO 2	Vehicular angosta	100	
GRADO 3	Peatonal	0	
FACTOR 3: CERCANÍA AL CONSUMIDOR		300	30%
GRADO 1	Zona tradicional	300	
GRADO 2	Zona comercial	150	
GRADO 3	Zona residencial	0	
FACTOR 4: COSTO DEL ARRENDAMIENTO		300	30%
GRADO 1	Económicos	300	
GRADO 2	Razonables	150	
GRADO 3	Costosos	0	
FACTOR 5: PARQUEO		100	10%
GRADO 1	Parqueo permitido	100	
GRADO 2	Parqueo restringido	0	
TOTALES		1000	100%

Cuadro 39. Total de método de puntos de la micro localización

FACTOR	SEDE A		SEDE B	
	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE
FACTOR 1	2	50	1	100
FACTOR 2	2	100	1	200
FACTOR 3	3	0	1	300
FACTOR 4	2	150	1	300
FACTOR 5	1	100	2	0
TOTAL		400		900

De acuerdo a la evaluación realizada la sede para el funcionamiento de la nueva empresa es la Zona B. correspondiente a la lugar conocido como dulcera, que va entre la carrera 6 No 3 – 69 en Floridablanca.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del producto

Cuadro 40. Ficha técnica del producto

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	
Producto principal	Obleas en presentación en tamaño pequeño. Es una galleta crocante, rellena de un delicioso arequipe y combinado con mermeladas.
Diseño	Cada mini oblea tiene un diámetro de 6 centímetros, armada y empacada en bolsa individual de polipropileno.
Especificaciones técnicas	Peso bruto 12 gramos
Empaque	Presentación: en bolsa de polipropileno, con contenido de 6, 12, 18,24 unidades de obleas. Impresión flexográfica a diez tintas. La información impresa lleva el logotipo, símbolo de protección ambiental, los datos de contacto, la tabla nutricional, el peso, la fecha vencimiento y registró INVIMA.
Vida útil	Es de 6 meses por investigación del producto existente.[25]

[25] Norma sanitaria para la fabricación, elaboración y expendio de productos panificación, galletería y pastelería.

3.3.2 Descripción técnica del proceso

ELABORACION DE LA OBLEA O GALLETA

1. **Preparación de masa de oblea**. El primer paso del proceso consiste en la elaboración de una masa semilíquida. Para poder llevar a cabo esta tarea, la línea cuenta con un conjunto de equipos automáticos que permiten la dosificación de ingredientes en forma precisa y exacta.

2. **Llenado de planchas**. Una vez que la masa sale del tanque pulmón en el cual es almacenada, se dosifica sobre las placas de cocción de un horno continuo.

3. **Horneado de obleas**. Luego de ser acondicionadas, las placas son transportadas al horno durante cinco minutos mientras salen las primeras obleas.

4. **Enfriado**. En el proceso de enfriado es muy importante el control de la temperatura del aire y el tiempo de permanencia de las obleas en el horno a una temperatura adecuada, da como resultado una buena pasta resistente y de buen aspecto al cliente.

5. **Depositado de relleno**. Luego de ser acondicionadas, las hojas de obleas son sometidas a un proceso de depositado del relleno que se encuentra en un estado semi líquido. El relleno está compuesto esencialmente por el arequipe. En algunos casos es aireado para conferirle una textura suave y cremosa, y en otros se le agregan mermelada de los diferentes sabores dependiendo del producto o mezcla de sabores a producir.

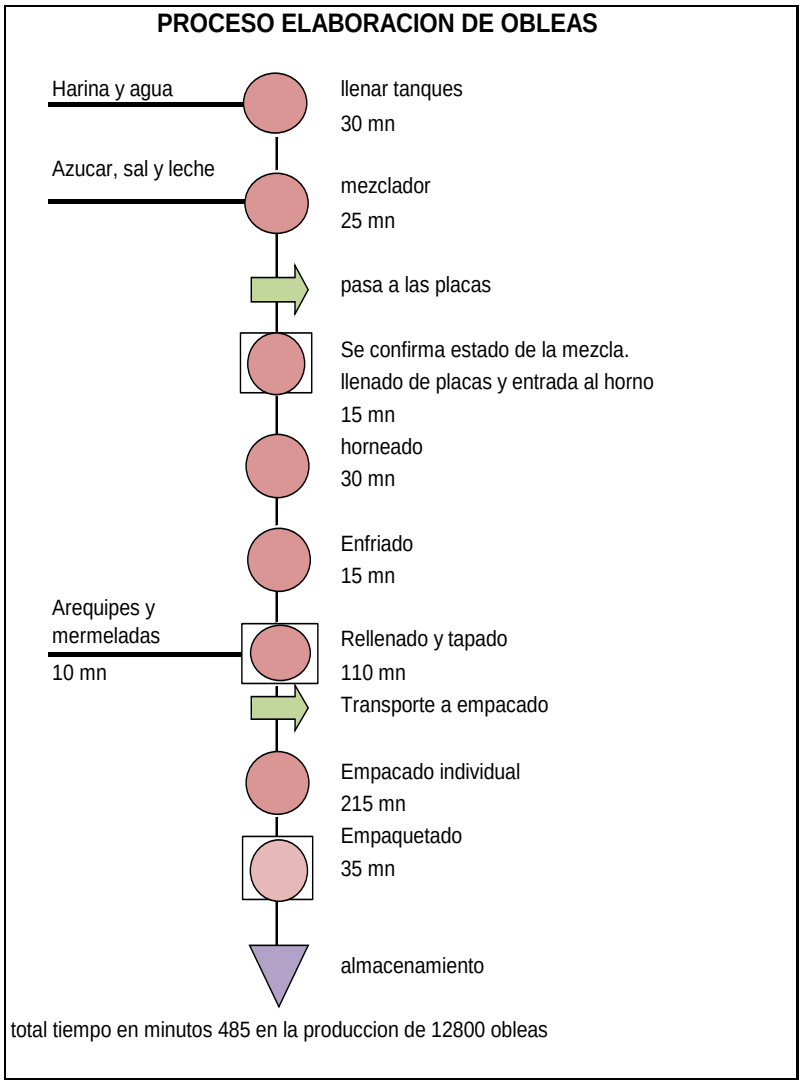
6. **Tapado de las obleas**. Una vez que se ha solidificado y compactado el arequipe se une con la segunda capa de las obleas.

7. **Empacado**. Una vez terminada la oblea es transportada en una banda para ser empacada individualmente y sellada.

8. **Empaquetado y embalaje**. Después de estar empacadas individualmente y selladas, un operario emprende el empaquetado de acuerdo a los embalajes correspondientes y llevadas a almacenamiento.

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.

Figura 22. Diagrama de proceso



DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

Como se observa en el diagrama del proceso, si una persona realizara todas las actividades, por cada 5000 obleas que se dan en una línea de producción en la máquina de referencia; y considerando que son 8,1 horas que se utilizará por día para producir las cantidades demandadas, nos indicaría que el equivalente al número de trabajadores será de:

Tiempo de producción de 12.000 obleas =.8, 1 horas

Esto se divide en una jornada de 8 horas, donde el cuello de botella se presenta en el empaque lo cual se estima empacar 12 obleas por minuto: 12*60=720 unidades empacadas por hora.

En la producción de 12.000/720= 16,7 horas

En teoría se necesitan 3 operarios, para la producción.

Cuadro 41. Diagrama de proceso de producción.

NOMBRE DE LA EMPRESA: MINI OBLEAS LA HORMIGUITA							
PRODUCTO: Obleas NOMBRE DEL PROCESO: Producción De 12.000 Obleas ELABORADO POR: Judith Hernández APROBADO POR : Belinda Correa FECHA DE ELABORACIÓN: junio 25 /2012							
DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	T.E	○	□	⇨	D	▽	OBSERVACIONES
Llenar tanques	30m	X					
Mezclar	25m	X					
Transporte de mezcla a placas	1m			X			
Llenado de placas	15m	X	X				
Horneado	30m	X					
Enfriado	15s	X					
Rellenado y tapado	110m	X	X				
Transporte a empacado	1m			X			
Empaque individual	215m	X	X				
Empaquetado	35 m	X					
almacenamiento						X	
TOTAL TIEMPO EN HORAS	**485 Mn**						

3.3.4 Control de calidad. Las mini obleas se realizarán teniendo en cuenta que se debe ofrecer en condiciones de calidad al consumidor final. Como la empresa productora y comercializadora, se le facilitara realizar un control al producto manteniendo la inocuidad en todas las etapas del proceso hasta el producto terminado.

Es muy importante que el personal operativo que aquí labore esté capacitado en buenas prácticas de manufactura y las implemente en el proceso:

- El personal no debe ser un foco de contaminación durante la elaboración.

- El personal debe realizar sus tareas de acuerdo las normas establecidas.

- La ropa de calle debe depositarse en un lugar separado del área de manipulación.

- Se debe usar la vestimenta de trabajo adecuada.

- El material que está en contacto con materias primas no debe tratar con el producto final a menos que se tomen las medidas higiénicas.

- Se deben tomar medidas para los visitantes, deben utilizar la ropa adecuada.

- Capacitar constantemente al personal en esas normas de higiene.

La limpieza es primordial en el proceso, las actividades deben ejecutarse con sumo cuidado, con el fin de dejar completamente libre de impurezas el producto.

El almacenamiento del producto también ofrece gran importancia, para la producción de obleas conserve todos sus atributos, se hace necesario tener en cuenta las condiciones de almacenamiento, que se hará a temperaturas que van desde 12 a 18º. El área donde se almacenará y se empacaría el producto será completamente limpia, libre de malos olores o químicos que puedan contaminar el las obleas.

Los controles para las materias primas, se efectuara una análisis por proveedor para garantizar cual tiene mejores prácticas del BPM, de tal forma que garantizar el insumo.

En el proceso de producción se hará verificación aleatoria por lote y se enviaran muestras al laboratorio para inspección.

En la calidad del servicio, se realizara capacitaciones al personal y evaluaciones de desempeño, adicional se contara con cámaras que permitan supervisar el servicio y buzón de sugerencias.

Por ética es importante verificar el contenido y peso del producto que le llegará al Consumidor final. Así mismo, la determinación de precios se efectuará de acuerdo al mercado y a la calidad ofrecida.

Estándares de calidad. ISO 9001:2008. Una forma de institucionalizar políticas y procedimientos de control de calidad es la implantación del Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001:2008 y el registro Invima. Las normas buscan principalmente la gestión de calidad en el servicio al consumidor, que el cliente este satisfecho con su atención y con el producto. Si se satisface el consumidor, permite que se repitan los hábitos de consumo y se fidelice en la compra Obleas la Hormiguita.

Condiciones básicas de higiene en la fabricación de alimentos BPM. Las buenas prácticas de manufactura en el proceso de producción y de comercialización de mini obleas la hormiguita son muy importantes, debido a que en todas las etapas se deben manejar ciertos requisitos higiénicos con el fin de sacar al mercado un producto innocuo, libre de contaminación y que no cause daño al consumir.

Los elementos que se deben tener en cuenta para colocar en práctica las buenas prácticas de manufactura en la fabricación de obleas son las siguientes.

Edificaciones e instalaciones. En el proyecto es muy importante la ubicación, y que las instalaciones cumplan con la norma.

- Guarda escobas en forma de arco para evitar que la mugre se deposite en los orillos de las paredes.

- Iluminación adecuada para evitar problemas de visión más adelante.

- Se debe mantener limpio el piso antes y después del proceso.

Equipos y utensilios. Son clave principal en la calidad del producto, ya que se deben utilizar los equipos en acero inoxidable, libres de elementos extraños como contaminantes físicos, químicos o biológicos, que afecten la calidad del producto.

Personal. Es necesario que el personal que allí labore tenga un buen estado de salud que garantice que puede manejar alimentos, además que se encuentre capacitado para realizar bajo las normas higiénicas, el proceso.

Requisitos higiénicos de fabricación. Especial cuidado en el envase del arequipe y en el empacado individual.

Aseguramiento y control de la calidad. Se harán pruebas de microbiologías cada quine días a las obleas para controlar los microorganismos. Se manejará la documentación necesaria sobre los equipos y proceso.

El Invima para realizar el control de calidad hace lo siguiente:

- Análisis organoléptico

- Aspecto exterior e interior

- Pruebas bacteriológicas

- Pruebas físico-químicas

- Porcentaje de grasa.

Plan de saneamiento. Limpieza y desinfección de equipos de extracción y empaques, control de plagas en la bodega de almacenamiento, control de enfermedades, manejo de residuos y en la bodega.

Almacenamiento, transporte y distribución. Control de primeras entrar de primeras salir, se debe mantener en un ambiente fresco y seco, en el momento del transporte, es importante tener en cuenta que el empaque es muy delicado ante cualquier golpe o corte el producto puede estar expuesto a la contaminación.

HACCP. Otro esquema que se ha desarrollado para la empresa de alimentos, es la certificación HACCP (Análisis de peligro y Control de Puntos Críticos) es un sistema de control de proceso científico, ordenado para lograr la seguridad en el manejo y transporte de alimentos. La clave para éste sistema es que es un enfoque preventivo, para la elaboración, más seguro posible de productos de consumo humano. Esto significa que los peligros de seguridad de alimentos biológicos, físicos o químicos potenciales ya sea que ocurra de manera natural en los alimentos, sean aportados por el medio ambiente o sean generados por una desviación del proceso de producción, se evitan eliminan o reducen para elabora productos seguros.

Para llevar a cabo esta norma, se deben tener en cuenta siete principios:

- Desarrollar un análisis de riesgos.

- Determinar los puntos críticos de control

- Establecer los límites críticos
- Implementar procedimientos de vigilancia monitoreo
- Establecer un esquema de acción correctiva
- Implantar procedimientos de verificación (registros y documentación).
- Verificación.

3.3.5 Recursos. Se describen en este ítem, los requerimientos de los recursos tanto humanos, físicos, e insumos necesarios para la futura puesta en marcha de la productora y comercializadora de Mini Obleas La hormiguita.

3.3.5.1 Recurso humano. La empresa "Obleas La hormiguita LTDA., para iniciar las actividades en la producción y comercialización de las mini obleas requerirá un total de trece personas, distribuidos en once de personal directo y dos indirectos, que están clasificados así: área administrativa, gerente, secretaria, asesor contable y mensajero; en mercadeo y ventas, se encuentran, dos asesores comerciales externos dos vendedores de mostrador, a nivel operativo están el jefe de producción, tres operarios y un asesor de alimentos.

Cuadro 42. Requerimiento de recurso humano

CARGO	NÚMERO DE PERSONAS
GERENTE	1
SUPERVISOR DE PLANTA Y PRODUCCION	1
ASESOR DE ALIMENTOS	1
ASESOR CONTABLE	1
SECRETARIA AUXILIAR CONTABLE	1
OPERARIOS	3
VENDEDOR	2
MENSAJERO	1

3.3.5.2 Recurso físico. Para la elaboración y comercialización de las mini obleas, se requiere maquinaria y equipos, tanto para la producción como para el punto de venta, muebles y enseres, utensilios, y equipos de oficina, para un excelente Desarrollo, producción y venta del producto. Ver anexo C (máquina).

Cuadro 43. Requerimiento de máquinas

CANTIDAD	EQUIPO
1	Máquina de elaboración de obleas industrial
3	Maquinas Empacadoras y selladoras
1	Pesos de alta capacidad
1	Refrigerador industrial
1	Nevera
2	Grameras
1	Campana extractora
2	Extintores
1	Botiquín
Equipo punto de venta	
2	Vitrinas
1	Barra de madera
6	Butacas de madera
1	Dispensador de agua

Cuadro 44. Requerimientos de muebles y enseres

CANTIDAD	ELEMENTO
3	Escritorios con mesa auxiliar para computador
3	Sillas ergonómicas
1	Sillón de tres puestos
6	Sillas auxiliares
6	Sillas rimax
1	Archivadores
3	Ventiladores
3	Papeleras

CANTIDAD	ELEMENTO
1	Mesón para empaquetado
1	Mesón para varios
3	Tanques de recolección de agua.

Cuadro 45. Requerimientos de Equipos de oficina

CANTIDAD	ELEMENTO
2	Computador
1	Impresora multifuncional
3	Estabilizador
1	Registradora electrónica
1	Telefax
3	Celulares
4	Teléfonos
2	Calculadoras

Cuadro 46. Requerimientos de herramientas

CANTIDAD	ELEMENTO
4	Recipientes o tasas
2	Tijeras
3	Cucharones
2	Ollas industriales
3	Mesas rimax
12	Sillas rimax
1	Cafetera
10	Utensilios
3	Cuchillos de acero
5	Bandejas de acero 35 * 75
3	Canastas de plástico medio calada de 60 * 40 * 25
8	Canastas de plástico calada de 60 *40 *41
1	Tanque de hierro
3	Canecas plásticas

3.3.5.3 Recurso de insumos. Se precisa en este numeral los requerimientos de materias primas, envases o empaques, e insumos, para la elaboración y comercialización de las mini obleas la hormiguita.

Cuadro 47. Requerimiento de materias primas

CANTIDAD	PRODUCTO	CANTIDAD PARA UNA UNIDAD	CANTIDAD PARA LA PRODUCCIÓN DE UN MES
1000 ml	LECHE	3ml	1398.91 litros
1000 gramos	AREQUIPE	5 gr	2331.5 kilos
1000 gramos	CONSERVANTE	0,1 gr	2.25 Kilos
500 gramos	BICARBONATO	0.1 gr	2.25 Kilos
1000 gramos	HARINA	5 gr	2331.5 kilos
1000 gramos	SAL	0,5 gr	233.16kilos

Cuadro 48. Requerimientos de envases

CONCEPTO	CANTIDAD EN KILOS AL MES
Bolsa empaque individual	300 kilos
Bolsa grande	400 kilos

Cuadro 49. Requerimientos de insumos

CONCEPTO	UNIDAD	VALOR UNIDAD	CANTIDAD PARA LA PRODUCCIÓN DE UN MES
Agua	C.V.	1432	150
Energía	Kv	856	840
Gas	M3	1135	400

3.3.6 Análisis de proveedores. Dentro de la zona de incidencia correspondiente a su ubicación estratégica, cuenta con gran cantidad, calidad de proveedores tanto para la adquisición de maquinaria, y equipos requeridos, como para insumos y

materias primas necesarias para la elaboración, comercialización y venta de las mini obleas.

Cuadro 50. Estudio de proveedores

DESCRIPCIÓN	PROVEEDORES
Maquinaria y equipos	Equindustriales, Tecnas y Genko
Utensilios	Almacén el Viboral, Supermercados de cadena
Muebles y enseres	Carrefour y Almacenes Éxito, El Palacio del Multimueble
Equipo de oficina	Compumax y almacenes de cadena
Materias primas	Harinera pardo, coopasan y lechesan
Materiales indirectos empaques y envases	Uniplast, Distriplas, Tecnas
Insumos	Electrificadora de Santander, amb, Metrogas.

3.3.7 Distribución de planta. La empresa "Mini obleas la hormiguita ", requerirá de un área total de 160 metros cuadrados, distribuidos en un punto de venta, una zona para la producción, oficina, almacenamiento, baños, pasillos y área libre, acondicionados para la elaboración y comercialización de las obleas.

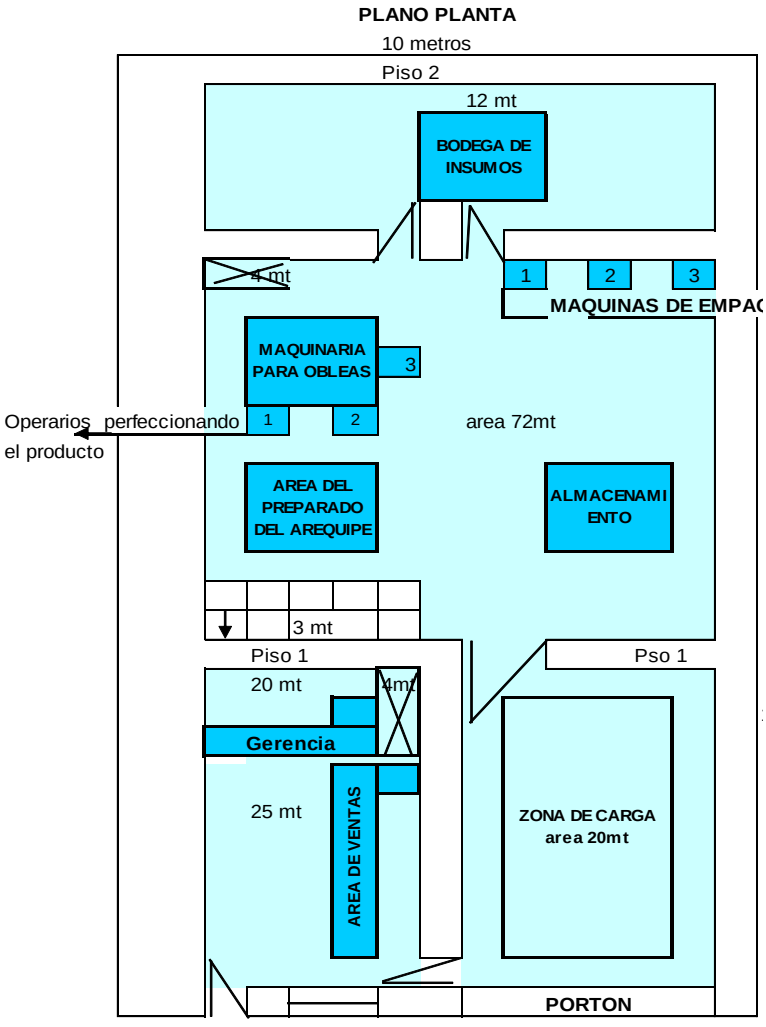
La distribución de la planta que se establece para el proyecto, se debe determinar de acuerdo con las características de distribución y arquitectónicas del local que se vaya adquirir en el municipio de Floridablanca.

Cuadro 51. Distribución de planta por área

AREA	ANCHO	LARGO	TOTAL	UNIDAD
Área Total	10	16	160	m2
PISO 1				
Punto De Venta	4	5	25	m2
Oficinas	4	5	20	m2
GARAJE	5	4	20	m2

AREA	ANCHO	LARGO	TOTAL	UNIDAD
Baño	2	2	4	m2
Pasillos, Gradas	1	3	3	
PISO2				
Zona De Producción	9	8	72	m2
Baño	2	2	4	m2
Bodega	3	3	12	
Área Total	30	32	160	m2

Figura 23. Distribución de planta



en la fachada es de 5 mt de ancho por 8 de largo

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

- Obleas la hormiguita con una capacidad utilizada del 32,39, equivalente a producir un total de 3.822.000 unidades de obleas.

- Desde el punto de vista de macro localización dentro del análisis de los municipios del área metropolitana, se eligió como el sitio de mayor conveniencia a Floridablanca, A nivel de micro localización, y de acuerdo con los factores y las zonas seleccionadas, el sitio más óptimo para la ubicación estratégica de la empresa de producción y comercialización de Obleas la Hormiguita en Floridablanca, es la Zona B. correspondiente a la lugar conocido como dulcera, que va entre la Carrera 6 con calle 11

- Para la elaboración de las mini obleas, la empresa ajustará todo su proceso e instalaciones a producir bajo las estrictas normas de calidad, inocuidad e higiene, garantizándole a los futuros consumidores un excelente producto.

- La empresa “Mini Obleas la hormiguita”, contara con todos los recursos tanto humanos, como físicos, e insumos para la producción de las obleas con una excelente calidad e inocuidad.

- La empresa “Mini Obleas la hormiguita” requerirá de un área total de 160 metros cuadrados, distribuidos en un punto de venta, una zona para la producción, oficina, almacenamiento, baños, pasillos y área libre, acondicionados para la elaboración y comercialización del producto.

- Por lo anterior, el proyecto es viable desde el punto de vista técnico, ya que contará con todos los recursos necesarios para producir y comercializar las mini obleas al mercado de turistas y habitantes de Floridablanca.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

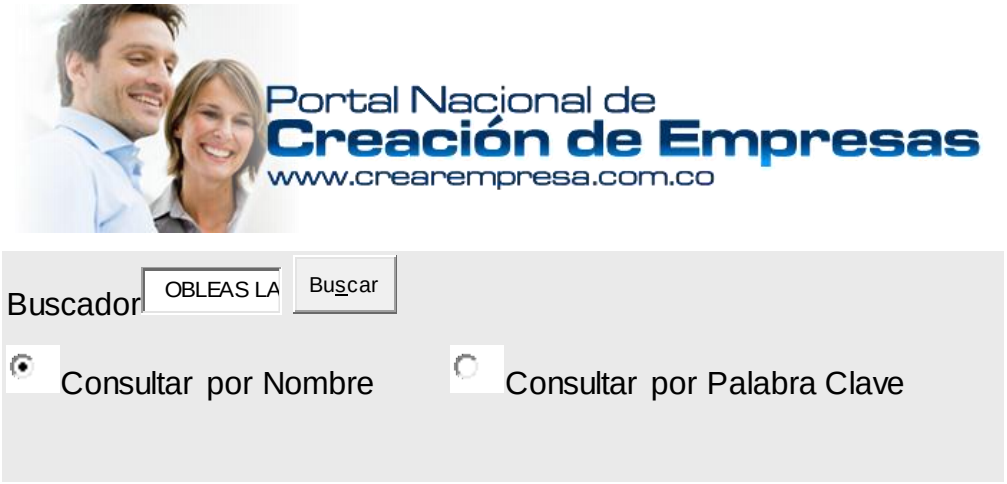
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La sociedad “Obleas la Hormiguita” cuyo producto es unas Obleas pequeñas e individuales, se constituirá de la siguiente manera:

Elegir el tipo societario que desea constituir y la razón social de la misma. De acuerdo con la ley colombiana, pueden existir cinco formas de sociedades comerciales, Obleas la Hormiguita, se constituye como una sociedad limitada, mediante escritura pública de dos socios, quienes responderán con sus respectivos aportes.

Se realizó consulta de homonimia a través de la página de internet de consulta de constitución de una empresa del gobierno y no se encontró otra empresa con el mismo nombre y es permitido utilizarlo., y el resultado fue el siguiente:

Figura 24. Consulta de homonimia



Fuente: http://www.crearempresa.com.co

Paso 1. Documentos requeridos para la constitución de una sociedad Limitada

- Certificado de existencia y representación legal de la sociedad inversionista,

- Expedido por el funcionario competente del domicilio de la sociedad. En caso de tratarse de una persona natural, deberá hacerse llegar una copia del pasaporte.

- Poder autorizando a un abogado o persona natural para actuar en nombre de la sociedad inversionista.

- Definir los estatutos de la sociedad que va a ser constituida.

Paso 2. Protocolizar el contrato en escritura pública, el cual se encuentra reflejado de la siguiente manera

Modelo de minuta de la sociedad “Obleas la Hormiguita Ltda.”. En el municipio de Floridablanca, departamento de Santander, República de Colombia, Treinta y uno de octubre del dos mil once, la señora Belinda Correa Gómez y Judith Evelia Hernández, mayores de edad, con domicilio en Floridablanca, identificados con las cédulas de ciudadanía números 63.507.977 y 63.543.140 de Bucaramanga obrando en nombre propio, manifestaron que constituirán una sociedad de responsabilidad limitada 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: “Obleas la Hormiguita Ltda.”

Artículo 2. Domicilio: En el municipio de Floridablanca, departamento de Santander, República de Colombia, sin embargo la sociedad puede establecer sucursales, en otras ciudades del país como en el exterior.

Artículo 3. Objeto social: la compañía tiene por objeto social el de producir y comercializar Obleas en el municipio de Floridablanca, Santander, en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

Artículo 4. Duración de la sociedad: se fija en tiempo indefinido desde la fecha de otorgamiento de la escritura, pero su proyección de vida útil es de cinco años cosa que no significa que la empresa se liquide al tiempo definido anteriormente.

Artículo 5. El capital de la sociedad es la suma de $436.000.000.

Artículo 6. Cuotas: El capital social se divide en diez cuotas o acciones de un valor nominal de dos millones de pesos, capital y cuotas que se encuentran pagadas en su totalidad de la siguiente forma:

.

Artículo 7. Responsabilidades: la responsabilidad de cada uno de los socios se limita al monto de sus aportes.

Artículo 8. Aumento del capital: el capital de los socios puede ser aumentando por nuevos aportes de los socios, por la admisión de nuevos socios o por la acumulación que se hicieron de utilidades por determinación de común acuerdo de los socios.

Artículo 9. 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 sí pueden cederse.

Artículo 10. Administración: la administración de la sociedad corresponde por derecho a los socios, pero estos convienen en delegarla en un gerente, con facultades para representar la sociedad.

Artículo 11. Reuniones: Los socios se reunirán ordinariamente todos los días primero de cada mes, en el domicilio de la empresa.

Artículo 12. Votos: en todas las reuniones de la junta de socios, cada socio tendrá tantos votos como cuotas tenga en la compañía. Las decisiones se tomaran por número plural de socios que represente la mayoría absoluta de las cuotas en que se halla dividido el capital de la sociedad, salvo que de acuerdo con estos estatutos se requiera unanimidad.

Artículo 13. La sociedad tendrá un gerente y un subgerente que lo reemplazará en sus faltas absolutas o temporales. Le corresponde al gerente en forma especial la administración y representación de la sociedad, así como el uso de la razón social con las limitaciones contempladas en estos estatutos.

Artículo 14. Inventarios y Balances: mensualmente se hará un Balance de prueba de la sociedad. Cada año a 31 de Diciembre se cortarán las cuentas, se hará un inventario y se formará el Balance de la junta de socios.

Artículo 15. Reserva Legal: aprobado el Balance y demás documentos, de las utilidades líquidas que resulten, se destinará un 10% de reserva legal.

Artículo 16. La sociedad se disolverá por:

La expedición del plazo señalado para su duración.

La pérdida de un 50% del capital aportado.

Por acuerdo unánime de los socios.

Cuando el número de socios exceda de veinticinco.

Por demás causales señaladas en la ley.

Artículo 17. Liquidación: disuelta la sociedad se procederá a su liquidación por el gerente salvo que la junta de socios resuelva designar uno o más liquidadores con sus respectivos suplentes, cuyos nombramientos deberán registrarse en la Cámara de Comercio del domicilio de la ciudad. De esta manera se debe detallar toda la información referente a la sociedad con da uno de los aspectos mencionados en el contenido básico.

Paso 3. Obtener las cartas de aceptación de los cargos de la sociedad o sucursal.

Deberán obtenerse cartas de aceptación al cargo de las personas nombradas en los estatutos de la compañía, como es el caso del representante legal y su suplente, los miembros principales y suplentes de la junta directiva y el revisor fiscal y su suplente, cuando haya lugar a cada nombramiento. Dichas cartas deben incluir el nombre completo de la persona que acepta el cargo, el cargo, el documento y número de identificación de la persona y su firma.

Paso 4. Efectuar el Registro Único Tributario (RUT).

1. Certificado de existencia y representación legal de la sociedad inversionista, expedido por el funcionario competente del domicilio de la sociedad. En caso de tratarse de una persona natural, deberá hacerse llegar una copia del pasaporte.

2. Poder autorizando a un abogado o persona natural para actuar en nombre del inversionista.

Una vez que los estatutos de la empresa de constitución se formalizaron mediante escritura pública, es necesario registrar la empresa ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). El documento resultante de este registro se conoce como un "pre-RUT". Este documento se solicita a través de Internet.

El original de este documento “Pre-RUT”, firmado personalmente ante un Notario Público por el representante legal de la empresa o apoderado, deberá adjuntarse a la documentación que debe presentarse para el registro de la empresa en la Cámara de Comercio de la ciudad donde la empresa se establezca. Para mayor información sobre el "Pre-RUT".

Paso 5. Inscripción en la Cámara de Comercio

La escritura pública de constitución, las cartas de aceptación, el NIT de los inversionistas extranjeros, y el formulario adicional para fines tributarios (RUT y NIT si es el caso) diligenciado indicando los impuestos a los que la compañía estará sujeta, deberán inscribirse en la Cámara de Comercio del domicilio de la compañía. Para ello debe diligenciarse el formulario de matrícula mercantil. Dicha entidad expedirá un certificado de existencia y representación legal de la compañía.

La inscripción en la Cámara de Comercio está sujeta al pago del impuesto de registro equivalente al 0,7% del monto del capital de la compañía, y al pago de derechos de matrícula mercantil por un valor de entre USD 13,5 y USD 669 dependiendo del capital.

Dicha inscripción debe renovarse anualmente ante la misma entidad, lo cual tiene un valor de entre USD 13,5 y USD 669 dependiendo del capital.

*Tasa de Referencia: USD 1 = COP 2.000. Valores para 2010.

Paso 6. Registrar los libros de la compañía en la Cámara de Comercio. Toda sociedad deberá tener los libros corporativos y de contabilidad. Entre los libros que se deben registrar se encuentran los siguientes:

Libro de registro de accionistas.

Libro de actas de la asamblea general de accionistas o de la junta de socios.

Libro de actas de la junta directiva.

Libro diario.

Libro mayor de balance.

Libro de inventarios

Paso 6. Abrir una cuenta bancaria en la entidad de su elección.

Toda compañía debe abrir una cuenta a su nombre en una entidad bancaria. En esta cuenta se hará el depósito del capital por parte de los inversionistas. Una vez la empresa ha sido constituida, el empresario debe realizar una serie gestiones que garantizan el legal funcionamiento de su compañía y/o establecimiento:

Gestiones de Funcionamiento para Persona Natural y Jurídica

Gestiones de Legalización Laboral para Persona Natural y Jurídica

Trámites de Seguridad Laboral

Trámites de Funcionamiento

Proceso para la creación y formalización de empresas

Permisos Ambientales. En caso de tener un establecimiento abierto al público que tenga publicidad exterior visual o emisión de ruido, vertimiento de residuos entre otros; el empresario debe dirigirse a la C.D.M.B. - Corporación de Defensa de la Meseta de Bucaramanga, para solicitar los permisos respectivos. Carrera 23 No. 37- 63. Teléfono: 6346100.

Curso de Manipulación de Alimentos. En caso de que la empresa tenga manipulación de alimentos, es necesario obtener el concepto sanitario y realizar (si es el caso) el curso de manipulación de alimentos. Mayores informes en la Secretaría de Salud Municipal, Calle 45 No. 11-52. Teléfono: 6524112.

Pago Derechos de Autor. Si en el establecimiento se van a ejecutar obras musicales, es necesario cancelar anualmente los Derechos de Autor. Esta gestión la puede realizar en SAYCO-ACINPRO, Calle 36 No. 13-51 Oficina 303 Edificio Marval. Teléfonos: 6422088 - 6422357.

Registro de Marcas. Si la empresa requiere registrar una marca para protegerla debidamente, el empresario debe dirigirse a la Superintendencia de Industria y Comercio. Carrera 13 No. 27-00, piso 5 y 10 Bogotá y puede Consultar los requerimientos en los Módulos de Auto consulta de los C.A.E. Recuerde que la consulta de marcas existentes puede hacerla en los Módulos de Auto consulta de los CAE.

Registro ante el INVIMA. Si la empresa va a fabricar o comercializar alimentos, medicamentos, productos de aseo o cosméticos, debe registrarse ante el INVIMA, Carrera 68D No.17-21 Bogotá. Teléfono: 2948700. Recuerde que este registro también lo podrá realizar en los Módulos de Consulta de los C.A.E.

Si la empresa va a funcionar con empleados a su cargo, es necesario19:

- Inscribirse ante la Administración de Riesgos Profesional (Privada o ISS).

- Afiliar a los trabajadores al Sistema de Seguridad Social y de Pensiones ante las Entidades Promotoras de Salud (EPS) y Fondo de Pensiones.

- Afiliar a los trabajadores a los Fondos de Cesantías.

- Inscribirse en una caja de Compensación Familiar.

- Elaborar un programa de seguridad industrial, de salud ocupacional y un Reglamento de higiene para la empresa. Se puede asesorar a través su ARP.

Para obtener más información sobre las gestiones de legalización laboral, el empresario puede comunicarse con el Ministerio de Protección Social (antes Ministerio de Trabajo y Seguridad Social), Calle 31 No. 13-71, Teléfonos: 6302983/84 – 6302356 – 6308173 – 6427517 – 6330952.

Los requisitos que se describen a continuación deben realizarse una vez la empresa inicia su funcionamiento, con el fin de garantizar la seguridad social de sus empleados.

Inscribirse ante la Administración de Riesgos Profesionales (Privada o ISS). Así mismo es necesario que el empleador inscriba a sus empleados en una Caja de

Compensación Familiar (Pagar ICBF (3% del valor de la Nómina), SENA (2%), y Cajas de compensación familiar (4%)) - Consultar ley 590 artículo 43.

Afiliar a los trabajadores al Sistema de Seguridad Social y de Pensiones ante las Entidades Promotoras de Salud (EPS) y Fondo de Pensiones.

Vincular a los trabajadores a los Fondos de Cesantías.

Inscribirse a un programa de seguridad industrial.

Elaboración del reglamento interno de trabajo y aprobación del Ministerio ante la Oficina de Trabajo.

No son necesarios para todas las empresas, sino que dependen del funcionamiento de la misma. Dichos trámites se refieren a permisos por parte de la Corporación de Defensa de la Meseta de Bucaramanga – CDMB –, el INVIMA y SAYCO ACIMPRO. En cada una de estas entidades se hace un link que describe detalladamente cuando el empresario debe obtener estos permisos especiales. Recuerde que las licencias de funcionamiento, así como conceptos previos en materia sanitaria, de bomberos o uso de suelo, no son de carácter obligatorio para[26] la constitución de la empresa pero si pueden ser solicitados en cualquier momento por las autoridades competentes, si el establecimiento de comercio debe tenerlos.

4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

4.2.1 Visión. Mini Obleas la Hormiguita será para el año 2016 una empresa de alta competitividad en el sector del dulce, fundamentada en la calidad de nuestro

[26] CAE. CENTRO DE ATENCIÓN EMPRESARIAL. Gestiones de funcionamiento para persona natural y jurídica. Funcionamiento. Disponible en Internet: http://www.sintramites.com/sintramites/g_ funcionamiento.htm

producto, en permanente actualización y uso de las buenas prácticas de higiene y sanidad de alimentos, dando cumplimiento a la normatividad vigente, base para el logro de los valores estratégicos, mediante excelente desempeño de talento humano, manteniendo el crecimiento continuo, integrando nuevos sistemas de gestión de calidad para satisfacer las necesidades del consumidor dentro del mercado local y nacional.

4.2.2 Misión. Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de Obleas aplicando tecnología de avanzada y buenas prácticas de manufacturas en todos los procesos, mediante el apoyo integrado de un equipo humano altamente competitivo en permanente capacitación, para ofrecer un producto y un servicio de excelente calidad a nuestros clientes del municipio de Floridablanca Santander.

4.2.3 Objetivos. La empresa de Obleas la Hormiguita, propenderá por dar cumplimiento a los siguientes objetivos administrativos:

- Obtener la satisfacción plena de clientes a través de las Mini Obleas elaborado bajo los máximos estándares de calidad e higiene que cumplan con sus expectativas.

- Obtener el mejoramiento continuo en los procesos de producción y Comercialización.

- Maximizar los recursos necesarios en la preparación y comercialización.

- Mantener el crecimiento sostenible de la fábrica.

- Lograr la rentabilidad y el cumplimiento de las razones financieras

- Propender para la conservación del medio ambiente.

- Generar un ambiente y clima laboral, en pro de mantener las buenas relaciones entre directivos, colaboradores y clientes.

- Realizar con higiene todas las actividades en la manipulación de los alimentos procesados para proteger la seguridad y la salud del personal de la Empresa y de sus clientes.

- Asegurar que el personal reciba capacitación adecuada y sea competente para cumplir con sus obligaciones y responsabilidades al momento de elaborar y manejar el producto.

- Mantener fluidos canales de comunicación con los empleados, clientes y Proveedores.

- Mantener una filosofía de mejora continua en todos los procesos que desarrolla la empresa, para el beneficio de los clientes.

4.2.4 Políticas. La empresa Mini Obleas la Hormiguita, se regirá por las siguientes políticas de personal, ventas y compras:

Políticas de Personal

- **Reclutamiento:** Tendrá como fuentes externas principales las agencias de empleo y recomendaciones directas.

- **Selección:** En Mini Obleas la Hormiguita, laboraran personas que tengan experiencias en alimentos. Se les realizará una prueba inicial con tiempo y calidad para verificar la veracidad de la información.

- **Contratación:** Se les exigirá que tengan pleno conocimiento en el manejo y manipulación de alimentos. Se les realizara el contrato de trabajo fijo a un año, especificando horario de trabajo, salario y demás prestaciones de ley y con todo lo reglamentado por el Ministerio de la Protección Social. Con un periodo de prueba de dos meses

Políticas de Compra

- La fábrica realizará las compras a los proveedores que ofrezcan insumos de calidad a precios competitivos.

- Al proveedor que de garantías y plazo a un mes para cancelación de los insumos, será al que más se le compre la materia prima requerida.

- Se le comprará la principal materia prima a productores y proveedores de la zona de incidencia del proyecto.

- Para efectos de mayor transparencia se tendrá en cuenta no menos de tres cotizaciones para la compra de materias primas en insumos.

Políticas de Ventas

- Las ventas serán de contado.

- Las ventas externas, se regirán bajo los siguientes parámetros.

- Ventas de contado sobre pedidos

- Los establecimientos que deseen crédito se les hará estudios de capacidad de pago y cumplimiento de obligaciones.

- Se les dará descuentos especiales a empresas o establecimientos que demanden grandes volúmenes.

- La fábrica de Mini Obleas mantendrá permanente contacto con los clientes.

- Realizará seguimiento postventa para los clientes fieles y posibles compradores.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama. La producción y comercialización de Obleas la Hormiguita en busca de la eficiencia operativa, administrativa y financiera, precisa su estructura de la siguiente forma:

Figura 25. Organigrama de la empresa

4.3.2 Perfiles de los cargos

4.3.2.1 Perfil del cargo de gerente

Cuadro 52. Manual de funciones y perfil del cargo de gerente

MANUAL DE FUNCIONES Y PERFIL DEL CARGO GERENTE
DENOMINACION: Gerente
DEPARTAMENTO O NIVEL: Administrativa
HORARIOS: Lunes a Viernes de 8:00 a.m. a 12:00 m. Y 2:00 P.m. a 6:00 P.m. Y Sábados 8:00 a.m. a 12:00 p.m. OBJETIVO GENERAL: Realizar las actividades, de dirección y motivación. Continúa búsqueda de nuevos clientes y mantener una estructura sólida de la empresa manteniéndola al día con sus obligaciones y mostrando resultados en el balance estado de resultados facilitando los objetivos dentro de la organización.
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES
1. Representar a la empresa. 2. El gerente es el responsable directo del logro de los objetivos que la organización se ha planteado. 3. Debe planificar la empresa teniendo una visión integradora del más alto nivel para llevarla a cabo. 4. Tiene la responsabilidad de desarrollar y mantener un fluido contacto con el contexto. 5. El gerente debe compartir y brindar la información a sus colaboradores directos e indirectos sabiendo que de no ser así le estaría quitando capacidad de respuesta a su empresa. 6. Establecer políticas y procedimientos de compras y ventas. 7. Fijar normas de publicidad y distribución de la planta. 8. Motivar a los demás trabajadores al logro de los objetivos. 9. Evaluar al personal 10. Evaluar presupuesto y resultados.
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO O COMPETENCIAS
EDUCACION: Gestor empresarial, Tecnología en gestión empresarial
FORMACION / HABILIDADES: Conocimiento general de una empresa y líder para manejo de personal conocimientos en manejo y captación de clientes. Manejos contables y tributarios.
EXPERIENCIA: Mínimo 1 año en el cargo de Administrador o jefe de personal, en entidades

públicas o privadas.
NIVEL DE ESFUERZO: trabajar sentado y en la calle.
CONDICIONES AMBIENTALES: Normales y ambiente de oficina Y condiciones ambientales de la calle.
RIESGOS: visuales, estrés, ergonómicos.

4.3.2.2 Perfil del cargo de Asesor de alimentos

Cuadro 53. Manual de funciones y perfil del cargo de Asesor de Alimentos

MANUAL DE FUNCIONES Y PERFIL DEL CARGO ASESOR DE ALIMENTO
DENOMINACION: Asesor de alimentos
DEPARTAMENTO O NIVEL: Área operativa.
HORARIOS: Lunes a Viernes de 8:00 a.m. a 12:00 m. Y 2:00 P.m. a 6:00 P.m. Y Sábados 8:00 a.m. a 12:00 p.m.
OBJETIVO GENERAL: Asesorar de manera oportuna a la gerencia y jefe de producción en todo lo relacionado con el proceso de elaboración y controles del producto.
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES
1. Asumir la atención y resolución directa de problemas de ingeniería y de operaciones de la producción. 2. Aplicar sus conocimientos a la investigación y desarrollo de nuevos productos y procesos y/o al diseño y construcción de ello. 3. aplicar sus conocimientos al manejo y evolución técnica de la producción. 4. Controlar las operaciones de los procesos industriales de fabricación, transformación o acondicionamiento de materias primas. 5. Diseñar y controlar sistemas de procesamiento, con los menores impactos negativos sobre el medio ambiente.
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO O COMPETENCIAS
EDUCACION: Profesional Ingeniero de Alimentos o en áreas afines
FORMACION / HABILIDADES: Conocimientos en Calidad
EXPERIENCIA: Mínimo 3 año como asesor de industrias alimenticias.
NIVEL DE ESFUERZO: Físico
CONDICIONES AMBIENTALES: presencia de ruido, polvo y medio ambiente
RIESGOS: Estrés y ergonómicos

4.3.2.3 Perfil del cargo de Asesor de Supervisor de planta y producción

Cuadro 54. Manual de funciones y perfil del cargo de Supervisor de planta y producción

MANUAL DE FUNCIONES Y PERFIL DEL CARGO SUPERVISOR DE PLANTA Y PRODUCCIÒN
DENOMINACION: Supervisor de Planta y Producción
DEPARTAMENTO O NIVEL: Administrativa
HORARIOS: Lunes a Viernes de 8:00 a.m. a 12:00 m. Y 2:00 P.m. a 6:00 P.m. Y Sábados 8:00 a.m. a 12:00 p.m. OBJETIVO GENERAL: Organizar al personal en los puestos de trabajo en función del programa de producción y de su calificación
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES
1. Controlar el avance de los trabajos y modificar el planeación de la producción si es necesario. 2. Responsable de programar la producción según las ordenes de entrega 3. Administrar el personal a su cargo cuidando los costos de producción y los materiales usados. 4. Capacidad de planeamiento, control y organización de la producción. 5. Dar solución a los problemas que se presenta en el manejo de personal y de la producción del producto. 6. Hacer balance de línea, ver stocks o inventarios. 7. Estará a cargo de las compras de materias primas e insumos necesarios. 8. Supervisar cada uno de los operarios y la producción.
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO O COMPETENCIAS
EDUCACION: Profesional Ingeniero de Alimentos o en áreas afines
FORMACION / HABILIDADES: Conocimientos en Calidad y manejo del personal
EXPERIENCIA: Mínimo 3 año en el cargo de Administrador o jefe de personal
NIVEL DE ESFUERZO: Mental.
CONDICIONES AMBIENTALES: Expuesto al ruido y al polvo
RIESGOS: Estrés, mecánicos, locativos y físicos.

4.3.2.4 Perfil del cargo de Asesor contable

Cuadro 55. Manual de funciones y perfil del cargo de Asesor contable

MANUAL DE FUNCIONES Y PERFIL DEL CARGO ASESOR CONTABLE
DENOMINACION: Asesor Contable
DEPARTAMENTO O NIVEL: Administrativa
HORARIOS: Lunes a Viernes de 8:00 a.m. a 12:00 m. Y 2:00 P.m. a 6:00 P.m. Y Sábados 8:00 a.m. a 12:00 p.m. OBJETIVO GENERAL: Informar, diligenciar y administrar los documentos correspondientes a balances y estados financieros.
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES
1. Tener claridad sobre la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa. 2. Contribuir con eficacia, eficiencia y efectividad en la ejecución de los procesos en que se encuentra comprometido. 3. Cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa. 4. Avalar y aprobar por firma la contabilidad de la empresa, pago de impuestos y demás obligaciones de ley. 5. Informar oportuna, veraz y fidedigna a la Gerencia. 6. Asesorar a la secretaria, auxiliar contable, sobre la contabilidad de la empresa. 7. Asesorar a la gerencia y a la empresa en general sobre cualquier aspecto contable, fiscal y/o tributario.
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO O COMPETENCIAS
EDUCACION: Contador público titulado. Conocimientos en herramientas de informática y manejo de Excel
FORMACION / HABILIDADES: Honestidad, trabajar bajo presión y conocer de los procesos y políticas de la empresa.
EXPERIENCIA: Mínimo 1 año de experiencia progresiva en cargos de similares.
NIVEL DE ESFUERZO: trabajar sentado y desplazarse de un lugar a oro, tener buena visión.
CONDICIONES AMBIENTALES: normales y ambiente de oficina
RIESGOS: estrés, visuales y físicos.

4.3.2.5 Perfil del cargo de Operario

Cuadro 56. Manual de funciones y perfil del cargo de operario

MANUAL DE FUNCIONES Y PERFIL DEL CARGO OPERARIO
DENOMINACION: Operarios
DEPARTAMENTO O NIVEL: área operativa.
HORARIOS: Lunes a Viernes de 8:00 A.m. a 12:00 m. Y 2:00 P.m. a 6:00 P.m. Y Sábados 8:00 a.m. a 12:00 Pm
OBJETIVO GENERAL: Desarrollar cada una de las etapas del proceso productivo para la generación del producto.
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES
1. Cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa. 2. Informar oportuna y veraz ante el jefe de producción sobre sus actividades y contratiempos. 3. Cumplimiento de la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa. 4. Cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa. 5. Responder por los equipos que tiene a su disposición para el desarrollo de las actividades. 6. Hacer la limpieza y desinfección de la planta y bodega, al igual que de todos los utensilios y equipos utilizados en el proceso de elaboración del producto. 7. Almacenamiento adecuado de la materia prima y demás insumos utilizados para el proceso. 8. Empaque del producto y almacenamiento adecuado de producto terminado. 9. Desarrollar cada una de las etapas del proceso productivo. 10. Realizar las pruebas, medidas y valoraciones necesarias para el control de la calidad del producto. 11. Empacar y almacenar adecuadamente los residuos del proceso para destinarlos a otras actividades. 12. Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por el jefe inmediato y tengan relación con la naturaleza de su cargo.
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO O COMPETENCIAS
EDUCACION: Técnico en alimentos o en áreas afines. Conocimientos en manipulación de alimentos, Certificación BPM
FORMACION / HABILIDADES: honestidad, trabajar bajo presión, conocer de los procesos y políticas de la empresa.
EXPERIENCIA: Mínimo 1 año de experiencia progresiva en cargos de similares.
NIVEL DE ESFUERZO: Físico
CONDICIONES AMBIENTALES: presencia de ruido, polvo y medio ambiente
RIESGOS: Estrés , ergonómicos, físicos, visulaes.

4.3.2.6 Perfil del cargo de Vendedor

Cuadro 57. Manual de funciones y perfil del cargo de Vendedor

MANUAL DE FUNCIONES Y PERFIL DEL CARGO VENDEDOR
DENOMINACION: Vendedor
DEPARTAMENTO O NIVEL: Área comercial
HORARIOS: Lunes a Viernes de 8:00 A.m. a 12:00 m. Y 2:00 P.m. a 6:00 P.m. Y Sábados 8:00 a.m. a 12:00 Pm
OBJETIVO GENERAL: Visitar, atender, Despachar y distribuir diariamente pedidos a los respectivos clientes.
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES
1. Revisar las órdenes de pedido, organizar los pedidos y elaborar las facturas. 2. Entregar los pedidos a los clientes en los establecimientos comerciales haciéndoles firmar la entrega correspondiente. 3. Recoger nuevos pedidos por zonas establecidas diariamente. 4. Realizar cobro de pedidos por zonas establecidas diariamente. 5. Llevar control de cobro y entregarlos a la secretaria. 6. Atender de manera excelente a los clientes para mantenerlos. 7. Recibir inquietudes de los clientes y entregarlas al jefe de mercadeo 8. Informar oportuna, veraz y fidedigna al jefe de mercadeo de sus actividades y contratiempos. 9. Responder por los equipos que tiene a su disposición para el desarrollo de las actividades. 10. Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por el jefe de mercadeo y que tengan relación con la naturaleza de su cargo
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO O COMPETENCIAS
EDUCACION: Tecnólogo en mercadeo, o técnico en mercadeo o en áreas afines. Conocimientos en servicio al cliente, merchandising y mercadeo y ventas.
FORMACION / HABILIDADES: honestidad, trabajar bajo presión y conocer de los procesos y políticas de la empresa.
EXPERIENCIA: Mínimo un año en cargos similares
NIVEL DE ESFUERZO: Mental
CONDCIONES AMBIENTALES: Ruido
RIESGO: Estrés, ergonómicos.

Cuadro 58. Manual de funciones y perfil del cargo de Mensajero

MANUAL DE FUNCIONES Y PERFIL DEL CARGO MENSAJERO
DENOMINACION: Mensajero
DEPARTAMENTO O NIVEL: Área administrativo
HORARIOS: Lunes a Viernes de 8:00 A.m. a 12:00 m. Y 2:00 P.m. a 6:00 P.m. Y Sábados 8:00 a.m. a 12:00 Pm
OBJETIVO GENERAL: Visitar, Despachar correspondencia realizar pagos y distribuir diariamente pedidos a los respectivos clientes.
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES
1. Realizar el reparto a los clientes 2. Cobros y consignaciones , 3. Compra de papelería y pago de servicios públicos 4. Recibir llamadas en caso que sea necesario 5. Cumplir con los requisitos del Sistema de Gestión de la Calidad. 6. Agilidad y cumplimiento.
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO O COMPETENCIAS
EDUCACION: Educación básica primaria o secundaria, nociones elementales en ventas y atención al cliente**.**
FORMACION / HABILIDADES: Trabajo bajo presión, agilidad y honestidad
EXPERIENCIA: Mínimo un año en cargos similares
NIVEL DE ESFUERZO: Mental
CONDCIONES AMBIENTALES: Ruido
RIESGO: Estrés, ergonómicos, físicos.

4.3.3 Asignación salarial. Los salarios para los cargos tanto administrativos, como directos de la Obleas la Hormiguita, se asignaran de acuerdo a la legislación Colombiana vigente, los salarios para los cargos con mayor grado de responsabilidad se asignaran con base en las políticas de personal establecidas en el reglamento de trabajo teniendo en cuenta los estudios, el nivel de complejidad en la toma de decisiones. Por otra parte se tendrá un asesor contable

y un asesor de alimentos, donde se dispondrá de unos honorarios mensuales de $250.000, mensuales. La asignación salarial se hizo de la siguiente forma:

Cuadro 59. Asignación salarial mensual para cargos

CARGO	NUMERO DE PERSONAS	TIEMPO DE CONTRATO	SALARIO MES
GERENTE	1	Termino fijo	2.500.000
SUPERVISOR DE PLATA Y PRODUCCION	1	Termino fijo	1.500.000
ASESOR DE ALIMENTOS	1	Honorarios	700.000
ASESOR CONTABLE	1	Honorarios	500.000
SECRETARIA AUXILIAR CONTABLE	1	Termino fijo	700.000
OPERARIOS	3	Termino fijo	1.700.100
VENDEDOR	2	Termino fijo	1.400.000
MENSAJERO	1	Termino fijo	566.700

Todas las personas tendrán cubierto su derecho a las prestaciones de ley, a dotación, pago de seguridad social (salud, pensión, riesgos profesionales, etc.) al igual que el pago de parafiscales.

Cuadro 60. Porcentaje para el cálculo de prestaciones sociales

PRESTACIONES SOCIALES	PORCENTAJE
Cesantías	8.33%
Interés sobre las cesantías	1%
Vacaciones	4.17%
Primas	8.33%
Dotación	7%
Total Prestaciones	28.83%

Fuente: Ministerio de Protección Social

Cuadro 61. Porcentaje para el cálculo de seguridad social

COMPONENTES	PORCENTAJE
Salud	Total 12.5% 8.5 Asume el empleador 4% Asume el trabajador
Pensión	Total 16% 12% Asume el empleador 4% Asume el trabajador
Riesgos Profesionales	Según niveles de riegos y los asume el empleador. 2.436% aprox.
Total Empleador	22.94%
Total Empleado	8%

Fuente: Ministerio de protección social.

La afiliación se hace con la EPS con la que el trabajador desee o con la que actualmente esté vinculada, para esta clase de afiliación el trabajador debe aportar los siguientes documentos:

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

Los riesgos profesionales se calculan de acuerdo al siguiente cuadro establecido por la ley, según el nivel de exposición y riesgo de la actividad de la empresa y el trabajador.

Para el caso de Obleas la Hormiguita, el factor de riesgo de nivel II.

Las empresas que ingresan por primera vez a este sistema de riesgos profesionales cotizan por el valor inicial a la clase de riesgo que le corresponde.

Los aportes parafiscales se le atribuyen a tres instituciones y los asume en su totalidad el empleador. Además para aquellos trabajadores que devenguen hasta dos salarios mínimos legales vigentes, se les cancelará el subsidio de transporte equivalente a $63.500 y se les considerará la dotación, cada cuatro meses un par de zapatos y un vestido; esta obligación es para con los empleados que devenguen un sueldo de hasta dos salarios mínimos, y tendrán derecho los trabajadores que a la fecha de la entrega de la dotación lleven laborando en la empresa como mínimo tres meses.

Cuadro 62. Aportes Parafiscales

INSTITUCIONES	PORCENTAJES
Caja de Compensación Familiar	4%
Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)	2%
Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (I.C.B.F)	3%
Total Prestaciones	9%

Fuente: Ministerio de Protección Social

4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

Es imprescindible conocer el procedimiento que se debe tener para constituir legalmente la futura empresa como es el registro de cámara comercio, matricula mercantil lo cual tiene un valor dependiendo del capital con que empieza la empresa.

La misión y visión que va a tener Obleas la Hormiguita, es muy importante porque basados en ellas es que se van a cumplir los propósitos y a trabajar en conjunto por sus objetivos y metas propuestas.

Se crea el organigrama según la escala de jerarquía a su vez se describe el perfil de cada cargo que va a desempeñarse y el salario promedio que va a tener en la empresa, teniendo en cuenta que los trabajan es con un básico.

En conclusión la futura empresa debe estar constituida legalmente ante los organismos correspondientes a la actividad económica que ejercen y así no tener inconvenientes legales.

5. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero tiene como objetivo, determinar el monto de recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, correspondiente al monto de inversión requerida, los costos totales de operación, y venta de mini obleas que servirán como base para la parte final de evaluación económica

En base a los elementos suministrados en los estudios de mercado, técnico y administrativo, se presenta a continuación los resultados del estudio financiero con el propósito de calcular la inversión necesaria para montar la empresa OBLEAS LA HORMIGUITA Ltda. En la ciudad de Floridablanca, identificando los costos, gastos y aportes necesarios que deberán realizar los inversionistas del proyecto para llevar a cabo la realización de la nueva empresa.

5.1 INVERSIONES

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles, necesarios para iniciar las operaciones normales de la empresa, incluyendo el capital de trabajo.

5.1.1 Inversión fija. Comprende en este numeral presentar el monto requerido de todos los activos tangibles, como son: La maquinaria y equipos, tanto para su etapa de operación, como del punto de venta, los muebles y enseres, los equipos de oficina y herramientas, para la producción, administración, para la producción de mini obleas.

5.1.1.1 Terreno. No se realizarán inversiones por este concepto, la empresa tiene presupuestada un canon de arrendamiento.

5.1.1.2 Construcción. No se realizará inversiones por este concepto ya que el espacio donde se localizar la empresa se encuentra construida.

5.1.1.3 Maquinaria y equipos. Corresponde precisar el monto requerido de inversión de la maquinaria y equipos, tanto para la producción como para el punto de venta.

Aquí se definen las inversiones necesarias que se deben realizar en cuanto adecuación de instalaciones y equipos necesarios para iniciar el funcionamiento de la nueva empresa.

Cuadro 63. Maquinaria y Equipo

DETALLE DE INVERSIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Máquina de elaboración de obleas industrial	1	300.000.000	300.000.000
Maquinas Empacadoras y selladoras	3	763.000	2.289.000
Pesos de alta capacidad	1	340.000	340.000
Refrigerador industrial	1	4.207.000	4.207.000
Nevera	1	900.000	900.000
Gramera	2	42.000	84.000
Mesón para empaquetado	1	290.000	290.000
Mesón para varios	1	290.000	290.000
Campana extractora	1	800.000	800.000
Extintor	2	70.000	140.000
Botiquín	1	120.000	120.000
EQUIPO DE PUNTO DE VENTA			0
Vitrinas	2	600.000	1.200.000
Barra de madera	1	300.000	300.000
Butacas de madera	6	15.000	90.000
Dispensador de agua	1	450.000	450.000
TOTAL			311.500.000

5.1.1.4 Muebles y enseres. Para el buen funcionamiento se describe a continuación el monto total requerido para la adquisición de muebles y enseres, correspondientes para el área de administración y ventas de la empresa de mini obleas.

Cuadro 64. Muebles y Enseres

DETALLE DE INVERSIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escritorios con mesa auxiliar para computador	3	504.000	1.512.000
Sillas ergonómicas	3	180.000	540.000
Mesa rimax	3	60.000	180.000
Sillas rimax grande	12	30.000	360.000
Sillón de tres puestos	1	250.000	250.000
Sillas auxiliares	6	40.000	240.000
Tanques de recolección agua	3	250.000	750.000
Sillas rimax pequeña	6	15.000	90.000
Archivadores	1	378.000	378.000
Ventiladores	3	75.000	225.000
Papeleras	3	15.000	45.000
TOTAL			4.570.000

5.1.1.5 Equipos de oficina. Son los equipos requeridos para el adecuado funcionamiento del área administrativa de la empresa asciende a la suma de $3.855.000

Cuadro 65. Equipo de Oficina

DETALLE DE INVERSIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computador	2	1.074.000	2.148.000
Impresora multifuncional	1	400.000	400.000

DETALLE DE INVERSIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Estabilizador	3	45.000	135.000
Registradora electrónica	1	500.000	500.000
Telefax	1	200.000	200.000
Celulares	3	50.000	150.000
Teléfono	4	68.000	272.000
Calculadora	2	25.000	50.000
TOTAL			3.855.000

5.1.1.6 Herramientas. Son las herramientas requeridas para el adecuado funcionamiento del área operativa de la empresa asciende a la suma de $ 5.5100.000

Cuadro 66. Requerimientos de herramientas

DETALLE DE INVERSIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Recipientes o tasas	4	40.000	160.000
Tijeras	2	80.000	160.000
Cucharones	3	30.000	90.000
Ollas industriales	2	250.000	500.000
Cafetera	1	250.000	250.000
Utensilios	10	40.000	400.000
Cuchillos de acero	3	50.000	150.000
Bandejas de acero35 * 75	5	200.000	1.000.000
Canastas de plástico medio calada de 60 * 40 * 25	3	80.000	240.000
Canastas de plástico calada de 60 *40 *41	8	250.000	2.000.000
Tanques de hierro	1	350.000	350.000
Canecas plásticas	3	70.000	210.000
TOTAL			5.510.000

5.1.1.7 Total de inversión fija. Para la operación y elaboración de la empresa de Mini obleas la Hormiguita, requiere una inversión total fija de $326.135.000

Cuadro 67. Total inversión fija

TOTAL INVERSION FIJA	
INVERSIÓN	VALOR
ADECUACIONES	700.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	311.500.000
MUEBLES Y ENSERES	4.570.000
EQUIPOS DE OFICINA	3.855.000
HERRAMIENTAS	5.510.000
TOTAL	326.135.000

5.1.2 Inversión Diferida. Constituyen todos los gastos intangibles que se deban invertir para la creación y constitución legal antes de iniciar las actividades de la nueva Empresa.

Cuadro 68. Total inversión diferida

DESCRIPCIÓN	VALOR
Capacitación al personal	1.200.000
Paquete contable	2.232.000
Medidas locativas de seguridad	1.200.000
Registro INVIMA	2.600.000
Estudio de factibilidad	1.350.000
Gastos de constitución	1.350.000
Publicidad y promoción de lanzamiento	4.860.000
Inscripción ante la DIAN	350.000
Papelería	750.000
Código de Barras	260.000
TOTAL	16.152.000

5.1.3 Inversión de capital de Trabajo. Representan los gastos y costos necesarios para iniciar las operaciones de funcionamiento de la nueva empresa en el periodo de un mes, es decir: Capital de Trabajo. De ahí la importancia de precisar claramente el presupuesto que incurrirá, en costos de producción, gastos de administración y de ventas y gastos financieros, teniendo en cuenta su estructura y la capacidad inicial y proyectada.

5.1.3.1 Costos de Producción. Constituyen los costos que se requieren invertir directamente para la elaboración de las Mini Obleas: materia prima, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación.

- **Materia primas.** Para costear la materia prima se parte de la capacidad inicial, es decir el número de unidades que se produciría y venderían en el primer año y la proporción de acuerdo al balance de masa, por el costo de cada uno de ellos.

Cuadro 69. Materia prima

AÑO 1 COSTOS DE MATERIA PRIMA						
INSUMOS	Unidad medida	Requerimiento unidad	Capacidad Utilizada	Total	Costo	Costo total
harina	kg	0,005	3.822.000	19.110	$ 900	$17.199.000
Arequipe	Kg	0,005	3.822.000	19.110	$ 1.800	$34.398.000
leche	litros	0,003	3.822.000	11.466	$ 1.000	$11.466.000
sal	Kg	0,0005	3.822.000	1.911	$ 500	$ 955.500
Bicarbonato	Kg	0,0001	3.822.000	382	$ 1.000	$ 382.200
Conservante	Kg	0,0001	3.822.000	382	$ 2.500	$ 955.500
Total						$65.356.200

Cuadro 70. Costo de materia prima en el año 2

AÑO 2						
COSTO DEL MATERIA PRIMA						
INSUMOS	UNIDAD MEDIDA	REQUERIMIENTO/UNIDAD	CAPACIDAD UTILIZADA	TOTAL KILOS	COSTO	COSTO TOTAL
Harina	kg	0,005	4.204.200	21.021	$ 900	$ 18.918.900
Arequipe	Kg	0,005	4.204.200	21.021	$ 1.800	$ 37.837.800
Leche	litros	0,003	4.204.200	12.613	$ 1.000	$ 12.612.600
Sal	Kg	0,0005	4.204.200	2.102	$ 500	$ 1.051.050
Bicarbonato	Kg	0,0001	4.204.200	420	$ 1.000	$ 420.420
Conservante	Kg	0,0001	4.204.200	420	$ 2.500	$ 1.051.050
Total						$ 71.891.820

Cuadro 71. Costo materia prima en el año 3

AÑO 3						
COSTO DEL MATERIA PRIMA						
INSUMOS	Unidad medida	Requerimiento/unidad	Capacidad Utilizada	Total Kilos	Costo	Costo total
harina	kg	0,005	4.624.620	23.123	$ 900	$ 20.810.790
Arequipe	Kg	0,005	4.624.620	23.123	$ 1.800	$ 41.621.580
leche	litros	0,003	4.624.620	13.874	$ 1.000	$ 13.873.860
sal	Kg	0,0005	4.624.620	2.312	$ 500	$ 1.156.155
Bicarbonato	Kg	0,0001	4.624.620	462	$ 1.000	$ 462.462

AÑO 3						
COSTO DEL MATERIA PRIMA						
INSUMOS	Unidad medida	Requerimiento/unidad	Capacidad Utilizada	Total Kilos	Costo	Costo total
Conservante	Kg	0,0001	4.624.620	27	$ 2.500	$ 67.500
Total						$ 77.992.347

Cuadro 72. Costo de materia prima en el año 4

AÑO 4						
COSTO DEL MATERIA PRIMA						
INSUMOS	Unidad medida	Requerimiento/unidad	Capacidad Utilizada	Total Kilos	Costo	Costo total
harina	kg	0,005	5.086.840	25.434	$ 900	$ 22.890.780
Arequipe	Kg	0,005	5.086.840	25.434	$ 1.800	$ 45.781.560
leche	litros	0,003	5.086.840	15.261	$ 1.000	$ 15.260.520
sal	Kg	0,0005	5.086.840	2.543	$ 500	$ 1.271.710
Bicarbonato	Kg	0,0001	5.086.840	509	$ 1.000	$ 508.684
Conservante	Kg	0,0001	5.086.840	509	$ 2.500	$ 1.271.710
Total						$ 86.984.964

Cuadro 73. Costo de materia prima en el año 5

AÑO 5						
COSTO DEL MATERIA PRIMA						
INSUMOS	Unidad medida	Requerimiento/unidad	Capacidad Utilizada	Total Kilos	Costo	Costo total
harina	kg	0,005	5.595.524	27.978	$ 900	$ 25.179.858
Arequipe	Kg	0,005	5.595.524	27.978	$ 1.800	$ 50.359.716
leche	litros	0,003	5.595.524	16.787	$ 1.000	$ 16.786.572
sal	Kg	0,0005	5.595.524	2.798	$ 500	$ 1.398.881
Bicarbonato	Kg	0,0001	5.595.524	560	$ 1.000	$ 559.552
Conservante	Kg	0,0001	5.595.524	27	$ 2.500	$ 67.500
Total						$ 94.352.079

Cuadro 74. Resumen costo materia prima

COSTO TOTAL MATERIA PRIMA	
Año 1	$ 65.356.200
Año 2	$ 71.891.820
Año 3	$ 77.992.347
Año 4	$ 86.984.964
Año 5	$ 94.352.079

- **Mano obra directa.** Para la elaboración de las mini obleas se requieren de tres operarios para todo el proceso, donde se calculará su valor tomando como base su respectivo salario básico y los porcentajes de carga prestacional de ley.

Cuadro 75. Costos de Mano de obra directa

VALOR MANO DE OBRA INDIRECTA							
CARGO	**VALOR MENSUAL**	**PROVISION PRESTACIONES 21,82%**	**PARAFISCALES 9%**	**SEG. SOCIAL**	**TOTAL MES**	**NÚMERO DE PUESTOS**	**TOTAL AÑO**
Operarios	566.700	123.654	51.003	159.073	2.701.289	3	97.246.400

Cuadro 76. Costos de mano de obra indirecta

VALOR MANO DE OBRA INDIRECTA						
CARGO	VALOR MENSUAL	PROVISION PRESTACIONES 21,82%	PARAFISCALES 9%	SEG. SOCIAL	TOTAL MES	TOTAL AÑO
Supervisor	1.500.000	327.300	135.000	421.050	2.383.350	28.600.200
Asesor de alimentos	700.000	152.740	63.000	196.490	1.112.230	13.346.760
Total	2.200.000	480.040	198.000	617.540	3.495.580	41.946.960

Depreciación de maquinaria y equipos. El sistema de depreciación utilizado será el método de línea recta, donde se toma en cuenta el valor del activo de maquinaria y equipo, muebles, enseres, equipos de oficina, herramientas y activos diferidos empleados en la etapa de producción de las mini obleas , tomando como base la vida útil del bien, desde el punto de vista contable.

Cuadro 77. Depreciación de equipos de producción

ACTIVO	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACION ANUAL
MAQUINARIA Y EQUIPO	311.500.000	10	31.150.000
HERRAMIENTAS	5.510.000	5	1.102.000
TOTAL			32.252.000
DEPRECIACIÓN MENSUAL			2.687.667

- **Costos indirectos de fabricación.**Hacen parte de los CIF, la mano de obra indirecta, materiales indirectos, insumos, mantenimiento, depreciación de equipos y herramientas, otros C.I.F (servicios públicos, arriendo), que fueron calculados para el primer año de la siguiente manera:

Cuadro 78. Costos Indirectos de fabricación

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		
CIF	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo 50%	600.000	7.200.000
Depreciación Equipos de producción	2.687.667	32.252.000
Energía	1.200.000	14.400.000
Acueducto	500.000	6.000.000
Gas	120.000	1.440.000
Mano de Obra indirecta	3.495.580	41.946.960
Empaque	6.370.000	76.440.000
Mantenimiento	350.000	4.200.000
TOTAL CIF	15.323.247	183.878.960

Cuadro 79. Costos indirectos de fabricación proyectados

CIF	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo Servicio	7.200.000	7.200.000	7.200.000	7.200.000	7.200.000
Depreciación Equipos de producción	32.252.000	32.252.000	32.252.000	32.252.000	32.252.000
Energía	14.400.000	15.840.000	17.424.000	19.165.488	21.082.037
Acueducto	6.000.000	6.600.000	7.260.000	7.985.620	8.784.182
Gas	1.440.000	1.584.000	1.742.400	1.916.549	2.108.204
Mano de Obra indirecta	41.946.960	41.946.960	41.946.960	41.946.960	41.946.960
Empaque	76.440.000	84.084.000	92.492.400	101.736.800	111.910.480
Mantenimiento	4.200.000	4.620.000	5.082.000	5.589.934	6.148.927
TOTAL CIF	183.878.960	194.126.960	205.399.760	217.793.351	231.432.790

Cuadro 80. Costos totales de produccion

DETALLE	VALOR
MOD	97.246.400
MATERIALES DIRECTOS	65.356.200
CIF	183.878.960
TOTAL ANUAL	346.481.560
TOTAL MENSUAL	28.873.463

5.1.3.2 Gastos de Administración y Ventas. Constituyen todos los gastos de administración incluyendo nómina y de ventas, se tiene en cuenta la depreciación de equipos de oficina, muebles, enseres y diferidos e en los cuales se debe incurrir para el funcionamiento de la nueva empresa.

Cuadro 81. Costos de mano de obra de administración y ventas

MANO DE OBRA ADMINISTRATIVA Y VENTAS (ANUAL)							
CARGO	**VALOR MENSUAL**	**PROVISION PRESTACIONES 21,82%**	**PARAFISCALES 9%**	**SEG. SOCIAL**	**TOTALMES**	**NÚMERO DE PUESTOS**	**TOTAL AÑO**
GERENTE	2.500.000	545.500	225.000	701.750	3.972.250	1	47.667.000
Secretaria	700.000	152.740	63.000	196.490	1.112.230	1	13.346.760
Mensajero	566.700	123.654	51.003	159.073	900.430	1	10.805.156
Vendedor	700.000	152.740	63.000	196.490	1.112.230	2	26.693.520
Total	**3.766.700**	**821.894**	**339.003**	**1.057.313**			**98.512.436**

Cuadro 82. Depreciación de muebles y enseres

ACTIVO	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACION ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	4.570.000	10	457.000
EQUIPOS DE OFICINA	3.855.000	5	771.000
TOTAL			1.228.000
DEPRECIACIÓN MENSUAL			102.333

Cuadro 83. Gastos de administración y ventas.

GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS		
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mano de obra administrativa	8.209.370	98.512.436
Honorarios Contador	500.000	6.000.000
Arriendo 50%	600.000	7.200.000
Teléfono fijo y celular	250.000	3.000.000
Internet	120.000	1.440.000
Depreciación administrativa	102.333	1.228.000
Amortización diferidos	269.200	3.230.400
Seguros* (0,00652)	177.200	2.126.400
Publicidad de Operación	408.333	4.900.000
TOTAL	10.636.436	127.637.236

5.1.3.3 Gastos Financieros. Se toma en este numeral, los gastos por intereses que deberá asumir con la entidad financiera, para el financiamiento del proyecto.

Cuadro 84. Gastos financieros

Concepto	Valor mes	Valor año
Intereses primer mes	$ 915.976	$ 10.991.714
Total	$ 915.976	$ 10.991.714

5.1.3.4 Total capital de trabajo. De acuerdo con los cálculos anteriores, se decidió tomar como capital de trabajo el valor que se deberá mantener en caja y bancos para cubrir los costos de producción, gastos de administración, gastos de ventas y financieros, para un mes de operación normal, descontando en ellos, los que en ese periodo de tiempo aún no devengan salida de dinero, como son las depreciaciones, las amortizaciones y la carga prestacional, de ahí su diferencia.

Cuadro 85. Total Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
Costos De Producción	28.873.463
Gastos de administración y ventas	10.636.436
Gastos Financieros	1.048.000
Abono A Capital	1.753.516
Menos Depreciaciones	- 2.790.000
Menos Amortizaciones	- 269.200
TOTAL MES	39.252.216

5.1.4 Inversión Total. Representan los gastos y costos necesarios para iniciar las operaciones de funcionamiento de la nueva empresa en el periodo de un mes, es decir: Inversión Fija + Inversión Diferida + Capital de Trabajo. Incluyendo financiación bancaria, puesto como se mencionó anteriormente las inversionistas del proyecto deberán realizar una financiación que según estudios de mejor opción será en Davivienda a una tasa de interés del 17% anual a 15 años, para iniciar el montaje de la nueva empresa.

Cuadro 86. Inversión Total

INVERSION TOTAL	
CONCEPTO	VALOR TOTAL
Inversión fija	326.135.000
Inversión diferida	16.152.000
Capital de trabajo	39.252.216
TOTAL	381.539.216

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

Cuadro 87. Fuentes de financiamiento

FUENTES DE FINANCIACIÓN	
Recursos propios	21.539.216
Recursos inversionistas	280.000.000
Crédito	80.000.000
TOTAL	381.539.216

Fuente: Autores del proyecto

- **BANCO DAVIVIENDA.** De acuerdo a estudio de crédito realizado por el Banco Davivienda con respecto a los ingresos de renta de los inversionistas del proyecto, se prevé un crédito por la suma de $80.000.000 para la financiación del proyecto. A una cuota fija y una tasa del 1.3 mensual. Convirtiéndose esta opción en la más favorable y rentable para la realización del proyecto, por su facilidad de acceso al crédito y forma de pago.

De acuerdo con las disposiciones de la entidad, la tabla de amortización se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro 88. Tabla de amortización

CUOTAS	CUOTA	INTERES	CAPITAL	SALDO
1	$ 2.801.516	$ 1.048.000	$ 1.753.516	$ 78.246.484
2	$ 2.801.516	$ 1.025.029	$ 1.776.487	$ 76.469.996
3	$ 2.801.516	$ 1.001.757	$ 1.799.759	$ 74.670.237
4	$ 2.801.516	$ 978.180	$ 1.823.336	$ 72.846.901
5	$ 2.801.516	$ 954.294	$ 1.847.222	$ 70.999.679
6	$ 2.801.516	$ 930.096	$ 1.871.420	$ 69.128.259

CUOTAS	CUOTA	INTERES	CAPITAL	SALDO
7	$ 2.801.516	$ 905.580	$ 1.895.936	$ 67.232.323
8	$ 2.801.516	$ 880.743	$ 1.920.773	$ 65.311.550
9	$ 2.801.516	$ 855.581	$ 1.945.935	$ 63.365.615
10	$ 2.801.516	$ 830.090	$ 1.971.427	$ 61.394.188
11	$ 2.801.516	$ 804.264	$ 1.997.252	$ 59.396.936
12	$ 2.801.516	$ 778.100	$ 2.023.416	$ 57.373.520
13	$ 2.801.516	$ 751.593	$ 2.049.923	$ 55.323.597
14	$ 2.801.516	$ 724.739	$ 2.076.777	$ 53.246.819
15	$ 2.801.516	$ 697.533	$ 2.103.983	$ 51.142.837
16	$ 2.801.516	$ 669.971	$ 2.131.545	$ 49.011.291
17	$ 2.801.516	$ 642.048	$ 2.159.468	$ 46.851.823
18	$ 2.801.516	$ 613.759	$ 2.187.757	$ 44.664.066
19	$ 2.801.516	$ 585.099	$ 2.216.417	$ 42.447.649
20	$ 2.801.516	$ 556.064	$ 2.245.452	$ 40.202.197
21	$ 2.801.516	$ 526.649	$ 2.274.867	$ 37.927.329
22	$ 2.801.516	$ 496.848	$ 2.304.668	$ 35.622.661
23	$ 2.801.516	$ 466.657	$ 2.334.859	$ 33.287.802
24	$ 2.801.516	$ 436.070	$ 2.365.446	$ 30.922.356
25	$ 2.801.516	$ 405.083	$ 2.396.433	$ 28.525.922
26	$ 2.801.516	$ 373.690	$ 2.427.827	$ 26.098.096
27	$ 2.801.516	$ 341.885	$ 2.459.631	$ 23.638.464
28	$ 2.801.516	$ 309.664	$ 2.491.852	$ 21.146.612
29	$ 2.801.516	$ 277.021	$ 2.524.496	$ 18.622.117
30	$ 2.801.516	$ 243.950	$ 2.557.567	$ 16.064.550
31	$ 2.801.516	$ 210.446	$ 2.591.071	$ 13.473.479
32	$ 2.801.516	$ 176.503	$ 2.625.014	$ 10.848.466
33	$ 2.801.516	$ 142.115	$ 2.659.401	$ 8.189.064
34	$ 2.801.516	$ 107.277	$ 2.694.239	$ 5.494.825
35	$ 2.801.516	$ 71.982	$ 2.729.534	$ 2.765.291
36	$ 2.765.291	$ 0	$ 2.765.291	$ 0

5.2 COSTOS

Se clasifican los costos y gastos de la estructura prevista en los numerales anteriores tanto los costos y gastos que se incurrirá en la elaboración y comercialización del dulce de huevo, clasificándolos en fijos y variables, para obtener el costo por unidad.

5.2.1 Costos Fijos. Se consideran fijos a todos los costos y gastos que se mantienen fijos durante el periodo, vendase o no, prodúzcase o no.

Cuadro 89. Costos Fijos

DETALLE	VALOR ANUAL
MOD	97.246.400
Arriendo	14.400.000
Depreciación Equipos de producción	32.252.000
Mano de Obra indirecta	41.946.960
Mano de obra administrativa	98.512.436
Honorarios Contador	6.000.000
Teléfono fijo y celular	3.000.000
Internet	1.440.000
Depreciación administrativa	1.228.000
Amortización diferidos	3.230.400
Seguros* (0,00652)	2.126.400
Publicidad de Operación	4.900.000
TOTAL	306.282.596

5.2.2 Costos variables. Se consideran variables a los costos que se vean afectadas por un incremento en la capacidad o venta de la mini obleas, como es el

caso de las materias primas, los materiales e insumos y los fletes y acarreos de su comercialización.

Cuadro 90. Costos Variables

DETALLE	VALOR ANUAL
Materiales directos	65.356.200
Energía	14.400.000
Acueducto	6.000.000
Gas	1.440.000
Empaque	76.440.000
Mantenimiento	4.200.000
TOTAL	167.836.200

5.2.3 Costos Total unitarios. Se calcula el costo por paquete por seis unidades, el cual es de $ 744.30.

Cuadro 91. Costos Total unitarios

DETALLE	VALOR ANUAL	CAPACIDAD AÑO 1	VALOR PAQUETE X 6 UNIDADES
Costos Fijos totales	306.282.596	3.822.000	480,82
Costos Variables Totales	167.836.200	3.822.000	263,48
TOTAL	474.118.796		744,30

5.3 PRECIO DE VENTA

De acuerdo con las políticas de ventas y del análisis de precios del mercado, se optó que el precio de introducción y penetración al mercado sea el estipulado por el potencial del mercado investigado, para llegar a ser más competitivo, alcanzando una rentabilidad en promedio del 25 %, teniendo en cuenta que:

Cuadro 92. Precio de Venta por paquetes

CONCEPTO	COSTO TOTAL
Total Costo por paquete de seis	744,30
Margen Utilidad	255,7
Precio de Venta por paquetes.	$1000

5.3.1 Presupuestos de ingresos. Las proyecciones de ingresos, se estimaron con pesos constantes, solamente previendo incremento en unidades producidas y vendidas**.**

Cuadro 93. Presupuesto Ingresos

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Paquetes de 6 unidades vendidas	637.000	700.700	770.770	847.807	932.587
Precio de venta	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
TOTAL	637.000.000	700.700.000	770.770.000	847.806.667	932.587.333

5.3.2 Presupuesto de Egresos. De acuerdo con la estructura anterior, y los cálculos correspondientes, se estimó el presupuesto de egresos para los primeros cinco años de vida útil de evaluación del proyecto, previendo solo el incremento de capacidades y unidades vendidas, manteniendo sus costos y gastos constantes.

Cuadro 94. Presupuesto de Egresos

EGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mano de obra directa	97.246.400	97.246.400	97.246.400	97.246.400	97.246.400
Materia prima	65.356.200	71.891.820	77.992.347	86.984.964	94.352.079
Arriendo	14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000
Energía	14.400.000	15.840.000	17.424.000	19.165.488	21.082.037

EGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Acueducto	6.000.000	6.600.000	7.260.000	7.985.620	8.784.182
Gas	1.440.000	1.584.000	1.742.400	1.916.549	2.108.204
Mano de Obra indirecta	41.946.960	41.946.960	41.946.960	41.946.960	41.946.960
Empaque	76.440.000	84.084.000	92.492.400	101.736.800	111.910.480
Mantenimiento	4.200.000	4.620.000	5.082.000	5.589.934	6.148.927
Mano de obra administrativa	98.512.436	98.512.436	98.512.436	98.512.436	98.512.436
Honorarios Contador	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Teléfono fijo y celular	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Internet	1.440.000	1.440.000	1.440.000	1.440.000	1.440.000
Seguros* (0,00652)	2.126.400	2.126.400	2.126.400	2.126.400	2.126.400
Publicidad de Operación	4.900.000	4.900.000	4.900.000	4.900.000	4.900.000
TOTAL	437.408.396	454.192.016	471.565.343	492.951.551	513.958.106

5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

Permite ver la utilidad obtenida por la empresa durante los cinco años proyectados.

El estado de resultados sirve como base para la elaboración del balance general y para el cálculo de las razones financieras de rentabilidad.

5.4.1 Estado de resultados proyectado a 5 años. Mediante la elaboración del estado de resultados proyectado hasta el año 5 se busca determinar los factores que influyen en el comportamiento de los egresos e ingresos de la nueva

empresa, con el fin de determinar estrategias que busquen la reducción de costos e incrementación de ganancias.

Cuadro. 95 Costo de ventas proyectado

COSTO DE VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MOD	97.246.400	97.246.400	97.246.400	97.246.400	97.246.400
Material directo	65.356.200	71.891.820	77.992.347	86.984.964	94.352.079
CIF					
Arriendo Servicio	7.200.000	7.200.000	7.200.000	7.200.000	7.200.000
Depreciacion Equipos de producción	32.252.000	32.252.000	32.252.000	32.252.000	32.252.000
Energía	14.400.000	15.840.000	17.424.000	19.165.488	21.082.037
Acueducto	6.000.000	6.600.000	7.260.000	7.985.620	8.784.182
Gas	1.440.000	1.584.000	1.742.400	1.916.549	2.108.204
Mano de Obra indirecta	41.946.960	41.946.960	41.946.960	41.946.960	41.946.960
Empaque	76.440.000	84.084.000	92.492.400	101.736.800	111.910.480
Mantenimiento	4.200.000	4.620.000	5.082.000	5.589.934	6.148.927
TOTAL	346.481.560	363.265.180	380.638.507	402.024.715	423.031.270

Cuadro 96. Estado de resultados proyectado

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas brutas	637.000.000	700.700.000	770.770.000	847.806.667	932.587.333
Menos costo de ventas	- 346.481.560	- 363.265.180	- 380.638.507	- 402.024.715	- 423.031.270
Utilidad Bruta	290.518.440	337.434.820	390.131.493	445.781.951	509.556.064
Gastos de Administración	- 127.637.236	- 127.637.236	- 127.637.236	- 127.637.236	- 127.637.236

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
y Ventas					
Utilidad Operativa	162.881.204	209.797.584	262.494.257	318.144.716	381.918.828
Gastos Financieros	- 10.991.714	- 7.167.031	- 2.659.614	-	-
Utilidad antes de Impuestos	151.889.490	202.630.553	259.834.643	318.144.716	381.918.828
Impuestos (33%)	- 50.123.532	- 66.868.083	- 85.745.432	- 104.987.756	- 126.033.213
Utilidad antes de Reserva legal	101.765.958	135.762.471	174.089.211	213.156.959	255.885.615
Reserva Legal (10%)	- 10.176.596	- 13.576.247	-17.408.921	- 21.315.696	- 25.588.561
Utilidad del ejercicio	91.589.362	122.186.224	156.680.290	191.841.264	230.297.053

5.4.2 Flujo de caja proyectado. Se presenta a continuación una proyección de flujo de caja hasta el año 5.

Cuadro 97. Flujo de caja proyectado

INGRESOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital social	301.539.216					
Préstamo Bancario	80.000.000					
Ingresos por ventas		637.000.000	700.700.000	770.770.000	847.806.667	932.587.333
TOTAL INGRESOS	381.539.216	637.000.000	700.700.000	770.770.000	847.806.667	932.587.333
EGRESOS						
Inversión fija	326.135.000					
Inversión diferida	16.152.000					
MOD		97.246.400	97.246.400	97.246.400	97.246.400	97.246.400
Materia prima		65.356.200	71.891.820	77.992.347	86.984.964	94.352.079

INGRESOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo		14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000
Energía		14.400.000	15.840.000	17.424.000	19.165.488	21.082.037
Acueducto		6.000.000	6.600.000	7.260.000	7.985.620	8.784.182
Gas		1.440.000	1.584.000	1.742.400	1.916.549	2.108.204
Mano de Obra indirecta		41.946.960	41.946.960	41.946.960	41.946.960	41.946.960
Empaque		76.440.000	84.084.000	92.492.400	101.736.800	111.910.480
Mantenimiento		4.200.000	4.620.000	5.082.000	5.589.934	6.148.927
Mano de obra administrativa		98.512.436	98.512.436	98.512.436	98.512.436	98.512.436
Honorarios Contador		6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Teléfono fijo y celular		3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Internet		1.440.000	1.440.000	1.440.000	1.440.000	1.440.000
Seguros* (0,00652)		2.126.400	2.126.400	2.126.400	2.126.400	2.126.400
Publicidad de Operación		4.900.000	4.900.000	4.900.000	4.900.000	4.900.000
Impuestos		-	50.123.532	66.868.083	85.745.432	104.987.756
Gastos financieros		10.991.714	7.167.031	2.659.614		
Abono a capital		22.626.480	26.451.164	30.922.356		
Valor de salvamento						
TOTAL EGRESOS	342.287.000	471.026.591	537.933.742	572.015.395	578.696.983	618.945.862
SALDO NETO DE CAJA	39.252.216	165.973.409	162.766.258	198.754.605	269.109.683	313.641.472
Saldo anterior		39.252.216	205.225.625	367.991.883	566.746.488	835.856.171
Saldo de caja	39.252.216	205.225.625	367.991.883	566.746.488	835.856.171	1.149.497.643

5.4.3 Balance general a 5 años. Balance que resume los Activos, Pasivos y Patrimonio de la empresa mini obleas la Hormiguita Ltda. Con una proyección a cinco años

Cuadro 98. Balance General proyectado

Activos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Corriente					
Caja y Bancos	$ 205.225.625	$ 367.991.883	$ 566.746.488	$ 835.856.171	$ 1.149.497.643
Total Activo Corriente	$ 205.225.625	$ 367.991.883	$ 566.746.488	$ 835.856.171	$ 1.149.497.643
ACTIVOS FIJOS					
ADECUACIONES	$ 700.000	$ 700.000	$ 700.000	$ 700.000	$ 700.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	$ 311.500.000	$ 311.500.000	$ 311.500.000	$ 311.500.000	$ 311.500.000
MUEBLES Y ENSERES	$ 4.570.000	$ 4.570.000	$ 4.570.000	$ 4.570.000	$ 4.570.000
EQUIPOS DE OFICINA	$ 3.855.000	$ 3.855.000	$ 3.855.000	$ 3.855.000	$ 3.855.000
HERRAMIENTAS	$ 5.510.000	$ 5.510.000	$ 5.510.000	$ 5.510.000	$ 5.510.000
Total activo fijo	$ 326.135.000	$ 326.135.000	$ 326.135.000	$ 326.135.000	$ 326.135.000
Depreciación acumulada	$ 33.480.000	$ 66.960.000	$ 100.440.000	$ 133.920.000	$ 167.400.000
Total activo fijo neto	$ 292.655.000	$ 259.175.000	$ 225.695.000	$ 192.215.000	$ 158.735.000
Activo Diferido	$ 16.152.000	$ 16.152.000	$ 16.152.000	$ 16.152.000	$ 16.152.000
Amortización Diferidos Acumulada	$ 3.230.400	$ 6.460.800	$ 9.691.200	$ 12.921.600	$ 16.152.000
Total Activo Diferido	$ 12.921.600	$ 9.691.200	$ 6.460.800	$ 3.230.400	$ 0
TOTAL ACTIVOS	$ 510.802.225	$ 636.858.083	$ 798.902.288	$ 1.031.301.571	$ 1.308.232.643
Pasivos					
Obligaciones Financieras	$ 57.373.520	$ 30.922.356	$ 0	$ 0	$ 0
Impuestos por pagar	$ 50.123.532	$ 66.868.083	$ 85.745.432	$ 104.987.756	$ 126.033.213
Total Pasivo	$ 107.497.051	$ 97.790.438	$ 85.745.432	$ 104.987.756	$ 126.033.213
Patrimonio					
Capital	$ 301.539.216	$ 301.539.216	$ 301.539.216	$ 301.539.216	$ 301.539.216
Reserva legal	$ 10.176.596	$ 23.752.843	$ 41.161.764	$ 62.477.460	$ 88.066.021

Activos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad de Ejercicios anteriores	$ 0	$ 91.589.362	$ 213.775.586	$ 370.455.876	$ 562.297.140
Utilidad del ejercicio	$ 91.589.362	$ 122.186.224	$ 156.680.290	$ 191.841.264	$ 230.297.053
Total Patrimonio	$ 403.305.174	$ 539.067.645	$ 713.156.856	$ 926.313.815	$ 1.182.199.430
Total Pasivo más Patrimonio	$ 510.802.225	$ 636.858.083	$ 798.902.288	$ 1.031.301.571	$ 1.308.232.643

5.5 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

- El buen análisis económico indica el monto de los recursos económicos que son necesarios para la estructuración del proyecto, y puesta en marcha con la acumulación de los costos para determinar el costo total.

- De acuerdo al estudio realizado se determinó que para ejecutar el proyecto se requiere de una inversión inicial de $ 381.539.216 donde se incurrirá a fuentes externas de financiación por $80.000.000, aporte de inversionistas $280.000.000 y el resto de dinero será de recursos propios $ 21.539.216.

- Teniendo en cuenta los costos en que se incurre en el proceso llevado a cabo por la empresa, desde la recepción hasta la entrega del producto final de estimó un costo por paquete de mini oblea de $744,30.

- Conociendo el costo de producción por unidad y estableciendo una utilidad del 25%, se calculó un precio de venta de $1000, por paquete de 6 unidades, valor con el cual se puede entrar a competir en el mercado especializado teniendo en cuenta las características físicas y de presentación con las cuales se entrega el producto.
- El proyecto es financieramente viable, pues se obtienen ingresos por ventas de $ 637.000.000 durante el primer año de ejecución del proyecto, obteniendo una utilidad de $ 91.589.362, dinero que será reinvertido en el proyecto generando incremento y estabilidad financiera.

- De acuerdo con la estructura de inversión, costos, gastos e ingresos, se presentaron los estados de resultados proyectados a 5 años, flujo de caja proyectado y balance general a 5 años, donde refleja la viabilidad del proyecto.

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

Hace referencia al volumen de ventas requerido para que los costos y gastos de producción y operación de la empresa no sean superiores a los ingresos recibidos, de tal modo que todos sus ingresos alcancen netamente a cubrir todos éstos costos.

$$\text{Punto de Equilibrio:} \quad \frac{\text{Costos Fijos totales + Gastos Fijos}}{\text{Pv Unitario – Cv Unitario}}$$

Se dice entonces que la nueva empresa alcanzará el punto de equilibrio si al logra vender 414.851 paquetes de 6 mini obleas al año, es decir hay que vender 2.495.103 unidades.

6.2 IMPACTO SOCIAL

Las mini obleas que se integrara en el mercado objetivo será personalizar a este mercado por medio de sus productos novedoso, ya que permite innovar y satisfacer las expectativas del cliente y de los usuarios finales.

A nivel gubernamental, la creación de la nueva empresa implica el aumento de la economía municipal y nacional por el pago de los impuestos y registros para el funcionamiento legal de la empresa; las entidades como las EPS"s, ARS"s, Fondos de Pensiones, Cajas de Compensación Familiar, SENA, ICBF, entre otras, también se varan beneficiadas con la creación de una nueva unidad que genere economía para la región.

El proyecto se constituirá de una u otra forma en un foco de desarrollo en el sector donde se decida montar, no solo beneficiando a los socios sino también a todo su entorno pues el beneficio sobre la población será notable, y estimulará la puesta en marcha de nuevos proyecto similares en cualquier línea de producción.

También contribuirá a reducir los altos índices de desempleo que en el país son muy notorios pues al menos once personas tendrán un puesto de trabajo seguro.

No solo mejorara la calidad de vida de los trabajadores y de la región en general si no que va a influir gradualmente en la modificación de la estructura física de la región y con el pago de sus impuestos aportará para aumentar el erario público para que se pueda invertir en obras para la población en general.

6.3 IMPACTO AMBIENTAL

Para de la creación de nuevos productos, la sociedad demanda el desarrollo de sus atributos de calidad y precio, entendiendo por calidad, la totalidad de los aspectos y características de un producto, servicio o proceso relacionados con su capacidad de satisfacer necesidades explícitas o implícitas de todos los interesados.

El desarrollo de gestión ambiental tiene como herramienta internacional la serie de normas ISO 14000, las que representan una guía para insertar en la conducción de las organizaciones la temática ambiental, acorde con la preocupación creciente por el cuidado del medio ambiente. Conviene acudir a la norma que trata el vocabulario de la serie, más precisamente la ISO 14050, la que define el medio ambiente, como “el entorno dentro del cual una organización opera, incluyendo aire, agua, tierra, recursos naturales, flora, fauna, seres humanos y sus interrelaciones.

En la segunda parte de este siglo, el uso en gran escala de nuevas tecnologías ha determinado un gran impacto ambiental, principalmente en los países desarrollados. Ello se ha debido en gran medida a las altas tasas de extracción y procesamiento de recursos naturales, acompañadas por un elevado nivel de residuos sin reciclar y el desarrollo de materiales sintéticos de difícil asimilación por el ambiente.

El sistema de producción de alimentos es uno de los pilares en los que se apoya la estructura evolutiva de la humanidad. Pero el desarrollo vertiginoso al que ha ingresado el mundo en el último siglo ha hecho cambiar radicalmente toda la estructura productiva, en detrimento de las generaciones futuras. Hay que recurrir a mejores métodos para aprovechar al máximo los recursos naturales, de forma de evitar su depredación y degradación. Y del lado de la industria es necesario implementar la optimización de los procesos productivos. Corresponde al sector consumidor una eficiente utilización de los productos y servicios, de manera de minimizar residuos y aprovechar al máximo su reciclado.

La producción y comercialización de mini obleas la hormiguita no significa una carga para el medio ambiente desde diferentes aspectos como son:

- Contaminación del aire por sustancias químicas.

- Contaminación del agua por sustancias orgánicas.

- Contaminación debida al uso de materiales en la fabricación, manipulación y aplicación de insumos.

6.4 IMPACTO FINANCIERO

El impacto financiero de la empresa es positivo, ya que se genera un amplio margen de utilidad o ganancias que permiten que la empresa mantenga su estabilidad financiera. Además, el proyecto tendrá un impacto financiero positivo a nivel local y regional, pues el dinero llegará será reinvertido en su mayoría en Floridablanca.

6.4.1 Valor presente neto. Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos netos actualizados, descontados a la inversión inicial.

Se considera como la verdadera utilidad marginal del capital que resulta de la diferencia entre ingresos y egresos o excedentes netos, situada en el presente.
Para efectos de evaluación financiera se parte de una Tasa mínima atractiva de retorno, TMAR, que es lo que espera le rinda su inversión comparada con las tasas o índices ofrecidos por el mercado bursátil o entidades financieras o terceros

Para el cálculo de la TMAR, se tiene la siguiente formula:

$$TMAR = ((1 + FI) \times (1 + TR)) - 1 \times 100$$

Dónde:

FI : Tasa Libre de riesgo TES: 7.46 % corficolombiana

TR : Se toma como tasa de riesgo el 10%,

Además, las compañías de financiación calculan el nivel de riesgo de la empresa solicitante, de acuerdo con ese flujo de caja, con el fin de determinar los montos y plazos adecuados para cada financiación. Según estas mismas variables, TMAR = ((1,07.46) x (1,10)) – 1 x 100 = 18.21%

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:

$$TMAR = \frac{(1 + TMAR)}{(1 + TI)} - 1 * 100 = \frac{1{,}18.21}{1{,}0317} - 1 \times 100 = 14.58\%$$

El valor presente neto se calcula a partir de los resultados obtenidos año tras año durante la vida útil del proyecto, teniendo en cuenta la inversión inicial en el año base, la tasa mínima aceptable de rendimiento de los inversionistas es del 14.58% anual sin tener en cuenta la inflación por trabajar pesos constantes en los flujos netos actualizados. Las utilidades netas actualizadas, resulta de traer a pesos de hoy los excedentes estimados en los cinco años de vida del proyecto, para determinar el valor del proyecto con el costo de capital a pesos constantes. En el quinto año de vida útil del proyecto se incluye los valores del flujo neto, más la recuperación residual de inversiones y el valor de salvamento de aquellos activos cuya depreciación es superior a 5 años.

Cuadro 99. Valor presente neto VPN

AÑO	VALOR SIN ACTUALIZAR	VALOR ACTUALIZADO
0	- 301.539.216	- 301.539.216
1	165.973.409	144.853.735
2	162.766.258	123.978.604
3	198.754.605	132.126.748
4	269.109.683	156.132.766
5	313.641.472	158.814.223
6 (Valor de salvamento)	158.735.000	70.148.726
VPN		$ 484.515.586

VPN = Fondos Netos Actualizados – Inversión

$VPN = \sum(EXN)\ (1+i)^{-t} - K(1+i)^{-t}$

VPN = $ 484.515.586

El VPN de **$ 484.515.586** 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.

6.4.2 Tasa interna de retorno. La TIR corresponde al valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos netos descontados a la inversión, mide el rendimiento del proyecto frente a la inversión con respecto a las variables económicas y financieras del mercado, con una tasa mínima atractiva de retorno.[14] Formula:

$T.I.R. = \sum(FNE)\ (1+r)^{-t} – k\ (1+r)^{-t}$

r = Tasa Interna de Retorno

F.N.E.= Flujos netos de efectivo

K = Inversión

t = Período de años 1, 2, 3, 4, 5.

La tasa estima hoja de calculo de Excel se haya que TIR es igual 43.8%.

Esta taza estimada y aproximada donde se alcanza que los flujos netos de efectivo actualizados sean aproximadamente igual al capital socia $308.212.596

es del 43.8%, reflejando que por cada peso invertido en la empresa de mini obleas, retornan $0.43.8, comparada con la tasa mínima de retorno de los inversionistas, (TMAR) del 14.58%, y de los indicadores del mercado financiero como de las diferentes variables económicas es muy superior, por tanto se concluye que el proyecto es rentable desde el punto de vista financiero y conveniente para su futura ejecución.

6.4.3 Periodo de recuperación. El periodo de tiempo donde la inversión total de $308.212.596, se recuperará en: en 4 años y 24 días.

El periodo de tiempo en el cual se cubre el monto total de la inversión, con los flujos netos de efectivo actualizados a una tasa de 14.58%.

Cuadro 100. Periodo de recuperación de la inversión

Inversión a recuperar	381.539.216
Recuperado año 1 al 2	268.832.339
Saldo por recuperar	112.706.877
Recuperado año 3	132.126.748
Meses de recuperación	10
Días de recuperación	7

6.4.4 Análisis de las razones financieras. Los bloques de razones financieras que se tomarán como base para el análisis son las siguientes:

- Bloque de razones de liquidez
- Bloque de razones de endeudamiento
- Bloque de razones de actividad

- Bloque de razones de rentabilidad

- **Bloque de razones de liquidez.** Miden la capacidad de la empresa de generar recursos para atender sus compromisos corrientes o de cortos plazos, tanto operativos como financieros.

- **Razón corriente.** Se obtiene dividiendo los activos corrientes sobre los pasivos corrientes.

Cuadro 101. Razón Corriente

AÑO 1 %	AÑO 2 %	AÑO 3 %	AÑO 4 %	AÑO 5 %
4,09	5,50	6,61	7,96	9,12

Por cada peso que la empresa debe en el corto plazo, posee $4,09 representados en activos corrientes, para afrontar sus compromisos, en un corto plazo y apara el segundo año tiene $4.09 para responder.

- **Bloque de razones de endeudamiento.** Se entiende como aquella actividad en la cual la empresa usa dineros suministrados por terceras personas con fines de financiar la empresa y producir más utilidades.

- **Nivel de endeudamiento.** Indica el porcentaje de participación de los acreedores dentro de la empresa. Se determina dividiendo los pasivos totales por los activos totales.

Cuadro 102. Nivel de endeudamiento

AÑO 1 %	AÑO 2 %	AÑO 3 %	AÑO 4 %	AÑO 5 %
21,04%	15,36%	10,73%	10,18%	9,63%

Al finalizar el primer periodo contable, la razón indica que por cada peso que la empresa tiene invertidos en activos el 21,04% queda como remanente de la financiación de los acreedores, en otras palabras los acreedores (Banco) son dueños de la empresa en el primer año en un 21,04% y en un 15,36% del segundo año. La proyección muestra un nivel aceptable de endeudamiento con pocas posibilidades de riesgo, progresivamente el nivel de endeudamiento va disminuyendo en los años siguientes de vida útil del proyecto finalizando con el cubrimiento de la totalidad de la deuda.

- **Bloque de razones de actividad.** Este bloque es denominado de actividad o de rotación, mide la efectividad con que la empresa está usando sus recursos. La efectividad está medida por la generación de liquidez de ciertas cuentas específicas con fines de pagar las obligaciones a medida que lleguen los vencimientos.

- **Rotación de activos totales.** Corresponden a los activos totales sin descontar la depreciación, se calcula dividiendo las ventas en los activos totales brutos.

Cuadro 103. Rotación de Activos totales

AÑO 1 %	AÑO 2 %	AÑO 3 %	AÑO 4 %	AÑO 5 %
1,17	1,00	0,86	0,73	0,63

La rotación de los activos totales de la empresa para el año 1 fue de 1.17%,otra interpretación es que por cada peso que se tiene invertido en activos se generaron unas ventas de $1.17.

Se observa en los siguientes años, que disminuye la rotación de sus activos llegando al 5 año a 0,63% veces, debido a que se a descontando la depreciación acumulada.

- **Bloque de razones de rentabilidad.** La aplicación de este bloque da la idea de la efectividad de la efectividad de la administración para tener control sobre los costos y gastos y convertir las ventas en utilidades.

- La rentabilidad se encuentra asociada con las ventas, los activos el capital. Para medir la rentabilidad se analizaron las siguientes razones:

Margen bruto de ganancias. Es decir, la utilidad bruta dividida por las ventas netas.

Cuadro 104. Margen bruto de ganancias

AÑO 1 %	AÑO 2 %	AÑO 3 %	AÑO 4 %	AÑO 5 %
45,61%	48,16%	50,62%	52,58%	54,64%

Para los primeros años el margen bruto de ganancia es aceptable, debido a que se obtiene un margen por 45,61% antes de impuestos.

Margen neto de ganancias. Este se calcula dividiendo la utilidad neta por las ventas netas.

Cuadro 105. Margen neto de ganancias

AÑO 1 %	AÑO 2 %	AÑO 3 %	AÑO 4 %	AÑO 5 %
14,38%	17,44%	20,33%	22,63%	24,69%

Esta razón muestra un margen aceptable de utilidad después de haber realizado todas las erogaciones sobre las ventas. Para el primer año la utilidad neta es del 14,38% lo que demuestra que por cada 100 pesos vendido la empresa ganó $14,38. A medida que suben las ventas y bajan los gastos, tanto administrativos como financieros se incrementa el nivel de ganancia hasta alcanzar en el quinto

año un 24,69 % de utilidad neta o que de 100 pesos de ventas la empresa gana $24,69 el último año.

7. CONCLUSIONES

De acuerdo al estudio de mercados se demostró la posibilidad que tiene el óptimo desarrollo del proyecto al encontrar una demanda insatisfecha de 87.068.127 unidades de mini obleas por año, de acuerdo a la encuesta realizada a población de Floridablanca y turistas en el municipio de Floridablanca, por lo que se concluye la existencia de un mercado potencial para venta de MINIOBLEAS alternativa de un servicio novedoso, exclusivo y diferencial en el mercado actual, realizándolo con materiales de alta calidad y con un diseño único, exclusivo y propio de cada cliente lo que acredita un alto grado de calidad sobre el producto, por lo cual se considera que es viable el desarrollo del proyecto desde el punto de vista de mercados.

Para la creación de la empresa desde el punto de vista técnico e ingeniería, se contará con todos los recursos necesarios para prestar un servicio de excelente calidad, para lo cual iniciará con una capacidad utilizada del 32,3942% de la Capacidad Instalada, equivalente a venta de 637.000 paquetes año, donde se pretende cubrir inicialmente hasta el 4,39% de la demanda insatisfecha existente en el mercado de MINI OBLEAS por lo cual el proyecto es viable desde el punto de vista técnico.

La empresa será conformada como una sociedad de responsabilidad limitada, y tendrá la estructura necesaria acorde con las exigencias actuales de competitividad.

Financieramente y realizado el análisis de la información de los diferentes estudios, el proyecto “Factibilidad para la creación de una empresa de MINIOBLEAS en el municipio de Floridablanca”, es viable, factible y rentable, por lo tanto conveniente para su futuro montaje, se comprobó con cifras concluyentes

para una inversión de $381.539.216, una TMAR del inversionista del 14.58%, un VPN de $ 484.515.586 y una TIR de 43,8 %.

Por lo anterior y realizado todo el estudio pertinente y bajo los parámetros estimados para la formulación de la presente propuesta se concluye que el proyecto “Factibilidad para la creación de una empresa de MINIOBLEAS en el municipio de Floridablanca” es viable, factible y rentable y por ende conveniente para su futuro funcionamiento y ejecución.

8. RECOMENDACIONES

El estudio de factibilidad es una guía y orientación de los pasos a seguir para la creación de una productora y comercializadora de mini obleas en el municipio de Floridablanca, para lo cual se sugiere desarrollar el proyecto bajo las condiciones y estimativos previstos en su desarrollo.

Con el fin de alcanzar resultados positivos con la puesta en marcha del proyecto se recomienda adelantar campañas exhaustivas de acuerdo a lo planteado en el plan promocional y publicitario, cuyo objetivo principal es posicionar “la venta de las mini obleas y buscar un lugar preferencial en el mercado actual de MINI OBLEAS, mediante el conocimiento que las personas adquieran sobre la calidad, variedad, exclusividad y beneficios que este nuevo servicio les proporciona, logrando el aumento de demanda del mismo.

El desarrollo del proyecto apoyará al comercio regional y local, mediante la compra de materias primas e insumos a la industria local.

Igualmente contribuirá a la disminución del desempleo mediante la contratación de mano de obra tanto especializada o no con personal de la región, contrarrestando los altos índices de desempleo.

En el análisis de cada estudio presentado, se puede observar que es rentable siempre y cuando se cumpla con los parámetros establecidos como volúmenes de venta y gastos moderados, y adicionalmente se amplié el mercado a otras zonas del país.

Finalmente se recomienda no elevar el nivel de endeudamiento para no perder autonomía de la empresa.

BIBLIOGRAFIA

ALVAREZ ARANGO Alberto., Matemáticas Financieras. Tercera Edición. Editorial Mac Graw Hill.

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

BARAJAS Hernán, Pabón., Fundamentos de costos. Tercera Ediciones Universidad Industrial de Santander.

CONTRERAS BUITRAGO, Marco Elías. Formulación y evaluación de proyectos. Santa fe de Bogotá. UNAD 1996.

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

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

GARCÍA, Roberto, Estudio del trabajo, segunda edición, México, McGraw-Hill, 2005

GESTIOPOLIS EVA, Herramienta para la toma de decisiones gerenciales. Avallablefrom internet: http://www.gestiopolis.com

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

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS. Normas colombianas para la presentación de tesis, trabajos de grados y otros trabajos de investigación. Edición actualizada Santa Fe de Bogotá D.C.INCONTEC.

MÉNDEZ, Carlos (2006, 4ª Edición). Metodología. Diseño y desarrollo del procesos de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Bogotá: Limusa. Páginas 144 - 260.

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

MIRANDA MIRANDA, JUAN JOSÉ. Gestión de proyectos. Quinta edición. Ed. MM Editores. Bogotá DC, Enero 2005

Morales Arrieta, Juan Antonio, Velandia Herrera, Néstor Fernando, Salarios Estrategia y sistema salarial o de compensaciones, Bogotá, McGraw-Hill, 1999

PROYECTOS formulación y criterios de evaluación / Alfa omega Colombia S.A., Bogotá. DC., 2009.

Técnicas de impresión." Microsoft® Encarta® 2009 [DVD]. Microsoft Corporation, 2008.

WEBGRAFIA

http://www.serigrafia4t.com.ar/serigrafia/historia%20de%20la%20serigrafia.html

http://economia.terra.com.pe/noticias/noticia.aspx?idNoticia=200807032353_INV_77181073&idtel

http://www.monografias.com/trabajos29/serigrafia/serigrafia.shtml
www.serinet.net

http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=26&Tipo=2

http://economia.terra.com.pe/noticias/noticia.aspx?idNoticia=200807032353_INV_77181073&idtel

http://personales.upv.es/vyepesp/serigrafia.pdf

www.camara.ccb.org/consultas

http://www.Fedepanaderos.com.co/os%20y%20Derivados.pdf

http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/produc

ANEXOS

ANEXO A. ENCUESTA DIRIGIDA A HOGARES Y LOS TURISTAS DEL CASCO URBANO DE FLORIDABLANDA

IPRED

GESTION EMPRESARIAL

OBJETIVO: Realizar una investigación de mercados, que permita recopilar información pertinente sobre hábitos, costumbres, comportamientos, necesidades, gustos, preferencias, nivel de aceptación y actitud de compra, relacionada con la aceptación de una nueva línea de producción de "MINI OBLEAS LA HORMIGUITA" del municipio de Floridablanca, Santander.

1. ¿Acostumbra a ir a Floridablanca a comprar Obleas?

a. Si _____

b. No _____

2. ¿Con quién acostumbra a ir a Floridablanca a comprar Obleas?

a. En familia _____

b. Con su pareja _____

c. Con sus amigos ____

d. Solo _____

3. ¿En qué sitio acostumbra a ir a Floridablanca a comprar obleas?

a. Tiendas _____

b. Calles _____

c. Autoservicios _____

d. Dulcerías _____

4. ¿Qué tipo de Obleas acostumbra a consumir?

a. Tradicional _____

b. Con aderezo _____

c. Personalizada _____

d. Otro _____Cuál?

5. En qué presentaciones y en qué cantidad compra Obleas tradicionales al mes?

a. Paquetes de 6 _____

b. Paquetes de 12 _____

c. Paquetes de 18 _____

d. Paquetes de 24 _____

6. ¿Con que complementos de sabores desearía consumir su Oblea?

a. Arequipe _____

b. Mora _____

c. Fresa. _____

d. Otros _____

7. ¿A usted le gustaría que existiera una oblea más pequeña que las tradicionales?

a. Si ____

b. No ___

8. ¿De qué tamaño le gustaría comprar en MINI OBLEAS LA HORMIGUITA?

a. mini 6 cm ____

b. Medianas 8 cm ____

c. Grandes 10 cm _____

9. ¿Qué diseños le gustaría encontrar en el empaque de mini Obleas?

a. Llamativos _____

b. Plateados _____

c. En cajas _____

10. ¿Qué cantidad promedio de paquetes estaría dispuesto a comprar de mini Obleas La Hormiguita en el mes?

a. Paquetes por _____

b. Paquetes por 12 _____

c. Paquetes por 18 _____

d. Paquetes por 24 _____

11. ¿De acuerdo a su presentación en unidad, cuánto estaría dispuesto a pagar?

a. Entre 200 y 400_____

b. Entre 401 y 600 _____

c. Entre 601y 800_____

ANEXO B. ENTREVISTA DIRIGIDA A EMPRESAS PRODUCTORAS Y COMERCIALIZADORAS DE OBLEAS EN EL CASCO URBANO DE FLORIDABLANCA SANTANDER.

IPRED

GESTION EMPRESARIAL

OBJETIVO: Realizar una entrevista, que permita recopilar información pertinente sobre las diferentes empresas productoras y comercializadoras en Floridablanca, tipo de empresa productos, clientes, publicidad, precio promedio que cobran, cantidad de ventas, frecuencia de consumo y la calidad del producto. Todo para analizar la oferta de la futura empresa "MINI OBLEAS LA HORMIGUITA" del municipio de Floridablanca, Santander

NOMBRE DE LA EMPRESA_____

DIRECCION _____

TELEFONO _____

1. ¿Qué tipo de productos fabrican?

2. ¿Tiene conocimiento de que tipos de clientes lo frecuentan?

3. ¿Qué tipo de publicidad o medios utiliza para dar a conocer su empresa?

4. ¿Cuál es el precio promedio de una Oblea tradicional?

5. ¿Cuál es el predio promedio de una Oblea con aderezos?

6. ¿Cuáles son sus mayores clientes, turistas o clientes de Floridablanca?

7. ¿Conoce usted la cantidad o la frecuencia, del consumo de Obleas de sus clientes?

8. ¿Cómo califica la calidad de sus productos y que tipo de tecnología utiliza?

ANEXO C. MÁQUINA FABRICADORA DE OBLEAS