

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE UN APERITIVO DE MANDARINA EN BARICHARA
SANTANDER**

EVA JULIANA PÉREZ GONZÁLEZ

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2013**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE UN APERITIVO DE MANDARINA EN BARICHARA
SANTANDER**

**Elaborado por:
EVA JULIANA PÉREZ GONZÁLEZ**

**Proyecto presentado como requisito para obtener el título de
PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**Director:
YULL LEVINSSONG PARADA R.**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2013**

DEDICATORIA

A Dios por permitirme lograr este paso tan importante para mi vida, a mi esposo quien ha sido clave importante en este proceso, a mis hijos quienes son la motivación de mi vida, a mis padres y hermanos por su apoyo constante y a la señora Leticia quien compartió conmigo el proceso para la elaboración del aperitivo.

EVA JULIANA

AGRADECIMIENTO

A la universidad industrial de Santander, docentes y administrativos que durante el transcurso de la carrera compartieron todos sus conocimientos con nosotros motivo por el cual me enorgullece ser egresada de esta institución.

Al director de proyecto Yull levinsong Parada Roso por su valiosa orientación, motivación y entrega.

A todos mis compañeros de trabajo los cuales compartieron experiencias para el desarrollo del proyecto en todas sus etapas.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	24
1. GENERALIDADES	25
1.1 HISTORIA DE BARICHARA	25
1.2 DESARROLLO DE LA AGROINDUSTRIA EN COLOMBIA	26
1.3 LA MANDARINA	27
1.3.1 Origen de la mandarina	27
1.4 OS APERITIVOS	28
1.4.1 La historia de los aperitivos	28
1.5. ASPECTOS LEGALES	30
2. ESTUDIO DE MERCADOS	35
2.1 OBJETIVOS	35
2.1.1 Objetivo General:	35
2.1.2 Objetivos Específicos.	35
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	36
2.2.1 Características Físicas	36
2.2.2 Propiedades de los licores	36
2.2.3 Composición química.	36
2.2.4 Definición	36
2.2.5 Usos.	36
2.3. ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO	37
2.3.1 Presentación	37
2.3.2 Productos Sustitutos.	40
2.3.3 Productos complementarios.	40
2.3.4 Atributos diferenciadores del producto.	40

2.4 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	41
2.4.1 Mercado potencial	41
2.4.2 Mercado Objetivo	41
2.5 LA DEMANDA	41
2.5.1 Investigación de Mercados	41
2.5.2 Planteamiento del Problema.	42
2.5.3 Tabulación, presentación y análisis de resultados	45
2.5.4 Estimación de la demanda.	51
2.5.5 Proyección de la Demanda.	52
2.5.6 Evolución histórica de la demanda.	52
2.6 LA OFERTA	54
2.6.1 Necesidades de información.	54
2.6.2 Análisis de la situación actual de la competencia.	54
2.6.3 Actuales canales de distribución	57
2.7 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA	58
2.8 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	58
2.8.1 Estructura de los canales actuales	58
2.8.2. Desventajas y ventajas de los canales actuales	58
2.8.3. Selección de los canales de comercialización	58
2.9. PRECIO	59
2.9.1 Análisis de precios.	59
2.9.2. Estrategia de fijación de precios.	59
2.10 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.	60
2.10.1 Objetivos	60
2.10.2 Logotipo	60
2.10.3 Lema	61
2.10.4 Análisis de medios:	61
2.10.4.1 Selección de medios	63
2.10.5 Presupuesto:	63
2.11 CONCLUSIONES ESTUDIO DE MERCADOS	64

3. ESTUDIO TÉCNICO	66
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	66
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	66
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un pr	66
3.1.2.1 Tamaño y mercado	67
3.1.2.2 Tamaño, costos y aspectos técnicos	67
3.1.2.3 Suministros, insumos y recursos humanos	67
3.1.3 Capacidad del proyecto.	67
3.1.4 Capacidad diseñada	68
3.1.5 Capacidad instalada.	68
3.1.6 Capacidad utilizada y proyectada.	68
3.2 LOCALIZACIÓN	69
3.2.1 Macro localización	69
3.2.2 Micro localización.	69
3.2.3 Selección de factores	69
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	76
3.3.1 Ficha técnica del producto	76
3.3.2 Proceso de producción	77
3.3.3 Diagrama de operación	79
3.3.4 Recursos.	83
3.4 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA	85
3.5 CONCLUSIONES TÉCNICAS SOBRE LA VIABILIDAD DEL PROYECTO	87
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	88
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	88
4.2. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	88
4.2.1. Visión.	88
4.2.2. Misión.	89
4.2.3. Objetivos	89
4.2.4. Políticas	89

4.2.4.1. Políticas de personal.	89
4.3. ORGANIGRAMA	90
4.3.1 Descripción y perfil de cargos	91
4.3.2 Asignación Salarial	96
4.4. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO	99
5. ESTUDIO FINANCIERO	100
5.1 INVERSIONES	100
5.1.1 Inversión fija.	100
5.1.2. Inversión diferida.	102
5.1.3. Inversión de capital de trabajo	102
5.1.4. Inversión total.	110
5.1.5. Fuentes de financiación.	110
5.2. COSTOS	113
5.2.1. Costos fijos.	113
5.2.2. Costos variables	114
5.2.3. Costos totales unitarios.	114
5.3. PRECIO DE VENTA.	115
5.4. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	115
5.4.1. Egresos Proyectados.	115
5.4.2. Ingresos Proyectados.	116
5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	117
5.5.1 Estado de resultados proyectados a 5 años.	117
5.5.2 Flujo de Caja Proyectado	117
5.5.3 Balance General a 5 años.	119
6 EVALUACION DEL PROYECTO	121
6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO	121
6.2 IMPACTO AMBIENTAL.	122
6.3 EVALUACION FINANCIERA.	123

6.3.1 Valor presente neto.	123
6.3.2 Tasa Interna Retorno (TIR.).	125
6.3.3. Periodo de recuperación	126
7. CONCLUSIONES	131
8. RECOMENDACIONES	133
BIBLIOGRAFÍA	134
ANEXO	135

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Consume alguna clase de licor	45
Tabla 2 Bebida acostumbrada a consumir	46
Tabla 3 Atributos tomados en cuenta	47
Tabla 4 Lugar de compra	47
Tabla 5 Ocasiones de consumo	48
Tabla 6 Frecuencia de Consumo	49
Tabla 7. Conoce algún aperitivo de mandarina	49
Tabla 8 Le gustaría encontrarlo en el mercado	50
Tabla 9 Presentación del aperitivo	51
Tabla 10 Demanda Actual	52
Tabla 11 Proyección de la Demanda	52
Tabla 12 Gastos de lanzamiento	64
Tabla 13 Asignación de puntos	73
Tabla 14 Fuentes de financiación	111
Tabla 15 condiciones del crédito	111
Tabla 16 Precio de venta	115

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1 Taxonomía y Morfología de la mandarina	28
Cuadro 2 Tabla Nutricional del Aperitivo	37
Cuadro 3 Ficha técnica de la demanda	44
Cuadro 4 La Oferta	55
Cuadro 5 Vinos Santa Rita	55
Cuadro 6 Navarro Correas	55
Cuadro 7 Vinos Colombia	56
Cuadro 8 Vinos de España	57
Cuadro 9 Otros Vinos	57
Cuadro 10 Análisis de precios	59
Cuadro 11 Presupuesto primer mes	64
Cuadro 12 Capacidad total diseñada	68
Cuadro 13 Capacidad total instalada	68
Cuadro 14 Capacidad instalada	68
Cuadro 15 Ponderación de factores	71
Cuadro 16 Factor 1	71
Cuadro 17 Factor 2	71
Cuadro 18 Factor 3	71
Cuadro 19 Factor 4	72
Cuadro 20 Factor 5	72
Cuadro 21 Factor 6	72
Cuadro 22 Factor 7	72
Cuadro 23 Factor 8	73
Cuadro 24 Calificación de grados	73
Cuadro 25 Calificación de puntajes	74
Cuadro 26 Ficha técnica del producto	76
Cuadro 27 Diagrama de operación	80
Cuadro 28 Recurso Humano Área Administrativa	83
Cuadro 29 Recurso Humano Área Producción	83

Cuadro 30 Recursos Físicos Equipos	84
Cuadro 31 Recursos Físicos Utensilios y Herramientas	84
Cuadro 32 Recursos Físicos Muebles y Enseres	84
Cuadro 33 Recursos Físicos Equipo de Oficina	85
Cuadro 34 Recursos Físicos Materiales	85
Cuadro 35 Funciones Gerente	91
Cuadro 36 Funciones Jefe de Producción	92
Cuadro 37 Funciones Operarios	93
Cuadro 38 Funciones Secretaria	94
Cuadro 39 Funciones Asesor Contable	95
Cuadro 40 Funciones Vendedor	96
Cuadro 41 Asignación Salarial por Cargo	97
Cuadro 42 Prestaciones Sociales	97
Cuadro 43 Seguridad Social	97
Cuadro 44 Factor de Riesgo	98
Cuadro 45 Aportes Parafiscales	98
Cuadro 46 Inversión maquinaria y equipo	100
Cuadro 47 Inversión muebles y enseres	101
Cuadro 48 Equipo de oficina	101
Cuadro 49 Total inversión fija	102
Cuadro 50 Total inversión diferida	102
Cuadro 51 Total inversión capital de trabajo	102
Cuadro 52 Costo materia prima	103
Cuadro 53 mano de obra directa	103
Cuadro 54 Mano de obra indirecta	104
Cuadro 55 Materiales Indirectos	104
Cuadro 59 Seguros	106
Cuadro 60 Total costos indirectos de fabricación	106
Cuadro 61 Total costos de producción	107
Cuadro 62 Nómina Administrativa	107

Cuadro 63 Depreciación administrativa	108
Cuadro 64 Amortización diferidos	108
Cuadro 65 Mantenimiento administrativo	108
Cuadro 66 Seguros administrativos	109
Cuadro 67 Gastos generales	109
Cuadro 68 Gastos administración y ventas	109
Cuadro 69 Gastos financieros	110
Cuadro 70 Capital de trabajo	110
Cuadro 71 Inversión total	110
Cuadro 72 Amortización del crédito	111
Cuadro 73 Costos fijos	113
Cuadro 74 Costos variables	114
Cuadro 75 Costo unitario	114
Cuadro 76 Proyección de costos de producción	115
Cuadro 77 Proyección gastos de administración	116
Cuadro 78 Proyección gastos financieros	116
Cuadro 79 Ingresos proyectados	116
Cuadro 80 Estado de resultados proyectados	117
Cuadro 81 Flujo de caja proyectado	118
Cuadro 82 Balance general proyectado	119
Cuadro 83 Punto de equilibrio	121
Cuadro 84 Valor presente neto	125
Cuadro 85 Tasa interna de retorno	126
Cuadro 86 Periodo de recuperación	127
Cuadro 87 Razón corriente	128
Cuadro 88 Nivel de endeudamiento	128
Cuadro 89 Rotación de activos	129
Cuadro 90 Margen bruto de ganancias	129
Cuadro 91 Margen neto	130

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Producto	38
Figura 2 Presentación del Producto	38
Figura 3 Envase del Aperitivo	39
Figura 4 Empaque del Aperitivo	40
Figura 5. Canales actuales	58
Figura 6. Canal seleccionado	59
Figura 7. Logotipo	60
Figura 8 Ubicación del proyecto	75
Figura 9. Cultivo	77
Figura 10. Fermentación	78
Figura 11 Fermentación maloláctica	79
Figura 12 Distribución de la planta	86
Figura 13 Organigrama	90

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1 Consumo de Licor	45
Gráfico 2 Bebida acostumbrada a consumir	46
Gráfico 3 Atributos tomados en cuenta	47
Gráfico 4 Lugar de Compra	48
Gráfico 5 Ocasiones de consumo	48
Gráfico 6 Consumo de licor	49
Gráfico 7 Conoce algún aperitivo de Mandarina	50
Gráfico 8 Le gustaría encontrarlo en el mercado	50
Gráfico 9 Presentación para el aperitivo	51
Gráfico 10 Demanda proyectada	52

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta	135
Anexo B. Plegable	137
Anexo C. Tarjeta de presentación	140

GLOSARIO

ACEITOSO: aperitivo de contextura un poco aceitosa por haberse triturado las semillas de la uva.

ACERBO: aperitivo ácido fuerte y áspero debido a que la uva fue recolectada sin que tuviera su punto de madurez.

AGRESIVO: aperitivo con una aroma y sabor tan fuerte que impide continuar con la cata.

AIREADO: aperitivo que ha sido expuesto al aire, ha perdido su aroma, y tiene poco sabor.

ALOQUE: aperitivo tinto al que se le ha agregado aperitivo blanco por lo tanto es un poco violeta o rosado.

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

ÁMBAR: algunos aperitivos blancos que contienen ciertas sustancias que le dan tanto un tono ligeramente dorado como un sabor y aroma bastante agradable.

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

AÑEJAMIENTO: proceso por el que determinados aperitivos y en determinadas condiciones alcanzan su plenitud a través del tiempo.

BODEGA: es el lugar más importante de la fábrica, donde el aperitivo permanece almacenado en pipas o tinajas, durante el primer año de su elaboración

CUBAS DE FERMENTACIÓN: la fermentación de los aperitivos se realiza en depósitos abiertos o cerrados o en toneles de madera llamados de esta forma.

LEVADURAS: hongos microscópicos responsables de la fermentación alcohólica.

BOTA: tonel de madera de roble de 550 a 600 litros de capacidad usado para el almacenaje del licor.

BOUQUET: conjunto de sensaciones olfativas de un vino de crianza en su punto óptimo

CAPA: intensidad de color de un vino o licor

CAPSULA: cubre tapón clásico de las botellas de vino.

CATA: acción de valorar los vinos por medio de los sentidos de forma técnica, analítica y objetiva.

COLOR: atributo que presenta un vino en cuanto a su aspecto correspondiente.

CORROMPIDO: vino con mal olor, contaminado por haber estado en recipientes mal lavados.

CRU: vinos maduros procedentes de viñedos seleccionados.

CRUDO: vino joven

CUERPO: sensación de consistencia del vino en la boca.

DENSO: vino espejo de mucho cuerpo y estructura.

DESCARTADO: vino pobre en alcohol.

DECANTADOR: el decantador es un botellón de cristal que sirve para almacenar el aperitivo después de sacarlo de un barril o de una botella donde se encuentran sedimentos. El proceso de decantar permite que todo el aperitivo con sedimentos se quede en su recipiente original y en el decantador solo quede el aperitivo claro y libre de sedimentos. Algunos decantadores tienen tapa y otros se cierran con corchos similares a los de las botellas de aperitivos. Otros traen sujeta corchos (cadenitas que sujetan el corcho).

ENOLOGÍA: arte de elaborar vinos, obteniendo además otros derivados de la fruta

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

INSÍPIDO: falta de sabor

LEVADURA: hongos microscópicos responsables de la fermentación alcohólica.

OPACO: licor que por su elevada intensidad colorante o debido a enturbiamiento no deja pasar la luz a través de su seno

INVERSIÓN: se entiende por inversión a toda vinculación de recursos líquidos a cambio de la expectativa de obtener beneficios durante un período de tiempo futuro

MANDARINA: la mandarina es el fruto del mandarino, árbol que pertenece a la familia de las Rutáceas, con características similares al naranjo, aunque más pequeño y delicado. Esta familia comprende más de 1.600 especies. Además, el género botánico Citrus, que incluye a esta fruta, es el más importante de la familia y consta de unas 20 especies con frutos comestibles, todos ellos muy abundantes en vitamina C, flavonoides y aceites esenciales.

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

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE APERITIIVO DE MANDARINA EN EL MUNICIPIO DE BARICHARA DEPARTAMENTO DE SANTANDER.

AUTOR: EVA JULIANA PÉREZ GONZÁLEZ**

PALABRAS CLAVES: Aperitivo, mandarina, Factibilidad, Empresa, Barichara.

Con el presente proyecto se pretende contribuir con el desarrollo agroindustrial en el Municipio de Barichara buscando de esta forma un subproducto de la mandarina mejorando así los ingresos de los cultivadores los cuales se ven afectados con los bajos precios de la fruta.

La comercialización de licores aperitivos y aperitivos de frutas tropicales está tomando bastante vuelo a nivel Nacional e Internacional se pretende con este producto implementar en Barichara un Aperitivo que contenga las características de olor, sabor y color propios de la zona.

El producir y comercializar Aperitivo a Base de Mandarina está orientado básicamente a un mercado interno cubriendo principalmente la zona de la provincia Guanentina logrando así nuevos mercados que permitir cubrirlo a nivel Regional Nacional e Internacional. La producción del Aperitivo a base de mandarina es artesanal para la elaboración, se maneja con las normas de Higiene y manipulaciones aptas para cualquier producto de consumo humano, esta forma se manejan los precios ya que cualquier persona sin importar su estrato social podrá adquirir este producto.

La empresa está constituida legalmente el estudio de mercados y su competencia ya están plenamente identificados, se realizó un análisis estratégico para de esta forma buscar su comercialización, un estudio financiero el cual muestra resultados positivos para la recuperación de la inversión en corto plazo mostrando de esta forma la viabilidad de este proyecto sea realizado en Barichara Santander

* Trabajo de grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director. Yull Levinsson Parada R.

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A PRODUCER AND TRADING COMPANY OF MANDARIN BASED APPETIZER IN THE TOWN OF BARICHARA SANTANDER.*

AUTHOR: EVA JULIANA PEREZ GONZALEZ**

KEY WORDS: Appetizer, Cocktails

The present project aims to contribute to the agro-industrial development in the town of Barichara. In this way we are looking for a sub-product of the mandarin that helps improve the incomes of farmers who are affected with the low prices of the fruit.

The trading of the liquor appetizers and wines made of tropical fruit is taking a high national and international importance. It's an aim to implement with this product an appetizer that has the smell and the flavor distinctive of Barichara.

The production and trading of the mandarin based appetizer is basically oriented to a local market mainly covering the area of the province Guanentina, getting new markets more than on a national and international level.

The making of the mandarin based appetitive is artisanal; it's handled with the highest hygiene standards and manipulations suitable to any product consumed by humans. Any person can access this product since the prices are also accessible regardless of the person's social level.

The company is legally established based on a market study and its possible competition is widely identified. A strategic analysis was carried out to find the best commercialization way; the financial study that shows positive results for the recovery of the investment on a short term showing this way the feasibility of this project in Barichara Santander

* Degree work

** Regional Institute Projection and Distance Education. Business Management. Director. Stop Levinssong Yull R.

INTRODUCCIÓN

Barichara, municipio turístico de Santander, posee gran potencial de productos cítricos por su clima, especialmente la mandarina, la cual es cultivada en cinco veredas del Municipio como lo son: Paramito, Santa Helena, San José Alto, San José Bajo y Salitre actualmente se están cultivando 160 toneladas de mandarina y en la actualidad solo se están comercializando 120 toneladas ya que no hay la demanda suficiente para este cítrico tan abundante en nuestro Municipio¹ por esta razón el aprovechamiento de la fruta beneficiara en gran medida a todos los cultivadores del municipio beneficiándolos en la compra segura de sus cosechas y a un mejor precio generando un producto totalmente natural como lo es el “Aperitivo de Mandarina”, además de seguir la actual tendencia del consumo de productos saludables podemos determinar que el producto está libre de químicos y conservantes lo cual contiene un gran porcentaje de vitamina a, c y minerales.

En el ambiente económico y social en la actualidad, la empresa ocupa un lugar destacado. Este proyecto de Empresa para la producción y comercialización del aperitivo de mandarina, está centrado dentro del marco de la realidad social, económica, política y jurídica.

Este proyecto se basa en la metodología de la “Factibilidad”, ya que el estudio que se está realizando sirve para la recopilación de datos para el desarrollo del proyecto y dependiendo de los indicadores que nos arroje podremos determinar si el proyecto es viable o no, se abordan temas de gran importancia, desde el punto de vista teórico práctico, contenidos en los estudios de mercados, técnicos, administrativos, financieros, económicos y sociales, este trabajo se realizó mediante la investigación de fuentes primarias, que permitieron un acercamiento con diferentes actores sociales: como los posibles clientes; dejando ver sus preferencias, condiciones socioeconómicas y culturales, así mismo con personas experimentadas en los temas de comercialización y producción de aperitivos, además de un acercamiento a diferentes proveedores, por tanto las fuentes primarias como secundarias contribuyeron con información y conocimiento, para el fortalecimiento del proyecto.

La finalidad del proyecto ha sido enriquecer los conocimientos y lograr habilidades profesionales, ajustadas a lo adquirido alrededor del programa de gestión empresarial del instituto de educación a distancia de la Universidad.

¹ Alcaldía, Barichara, Oficina Desarrollo Agropecuario

1. GENERALIDADES

1.1 HISTORIA DE BARICHARA

Barichara es un pueblo lleno de historia y belleza arquitectónica fue fundada el 29 de Enero de 1705 por Francisco Pradilla y Ayerbe, está ubicada en la parte Sur Oriente del Departamento de Santander, sobre una Meseta inclinada al margen derecho de la cuenca hidrográfica del Río Suarez a 110 Km de su capital Bucaramanga y 21 Km de San Gil con una Altitud de 1300 msnm, cuenta con una población de 10.000 habitantes, su temperatura promedio es de 22 grados centígrados, la conforman 17 veredas y un corregimiento llamado Guane.

Su nombre nace gracias a la lengua indígena lo cual le dio por significado “lugar para el descanso”. El 3 de agosto de 1978, por la belleza y nivel de conservación arquitectónica le atribuyen el calificativo de **“EL PUEBLITO MAS LINDO DE COLOMBIA”** y mediante resolución 005 de Junio 30 de 1978 fue declarada **“MONUMENTO NACIONAL”**

Teniendo en cuenta que en varias veredas del municipio existe una fuerte oferta de fruta en el Municipio de Barichara (8.000 canastillas por cosecha) en una determinada época del año especialmente de mandarina y naranja, y es una constante la baja en el precio por canastilla por la sobre oferta, obligando esta situación al productor a perder la cosecha en los árboles, fue esta la razón que me motivo a generar una idea que redundara en una solución a la problemática existente y que fuera una alternativa viable en el corto y mediano plazo para los productores de cítricos de la zona especialmente los que se dedican al cultivo de la mandarina.

El proyecto consiste en la elaboración de un aperitivo de mandarina, este se ha producido artesanalmente en la zona por algunos agricultores que con la intención de no ver pérdida su cosecha fabrican con el jugo de mandarina un fermentado del mismo al cual lo llaman empíricamente aperitivo, debido a esta circunstancia nace la idea de adelantar mi proyecto en el municipio de Barichara.

Es de anotar que Barichara es un municipio reconocido no solo a nivel nacional sino internacional, este hecho se convierte en una fortaleza deseable para posicionar el aperitivo de mandarina en un producto tan reconocido como los talladores de piedra.

1.2 DESARROLLO DE LA AGROINDUSTRIA EN COLOMBIA

La agroindustria² en Colombia, data de los años 1904 en donde existían algunas empresas artesanales de alimentos, inclusive algunas dedicadas al procesamiento de algodón, tabaco, etc. A partir del año 1936, se empieza a desarrollar la legislación para esta área, en donde se analizaba los mecanismos principales de este proceso.

Después de la segunda guerra mundial, con la inclusión de los mercados y nuevas tecnologías, la agroindustria fue evolucionando, aprovechando la demanda creciente de este tipo de productos a tal grado que en el año 1945, la industria de alimentos y bebidas representaba el 47% del valor de la producción del sector industrial y generaba un 27.2% de empleo en el país.

En Colombia, en 1960 el sector alimentario participaba con el 29% del PIB y la Industria de alimentos (excluyendo bebidas), participaba con el 2.3% de la Economía. En 1968, los productos básicos de la alimentación Colombiana fueron adquiriendo una mayor dinámica destacándose dentro del sector de la industria alimentaria la molinería, azúcar, grasas y aceites, panificación, productos lácteos, chocolaterías, charcuterías y dulcerías entre otros.

Para la década de los 80, La situación económica de los cafeteros y la volatilidad de los precios internacionales del grano, impulsaron a la federación nacional de cafeteros a diversificar sus cultivos y de actividades económicas como la promoción de empresas agroindustriales ayudando al crecimiento de otros sectores como lo es el pecuario y frutas del eje cafetero.

El sector agroindustrial ha evolucionado rápidamente a lo largo de los años, por tal motivo se ha identificado dos tipos de agroindustrias: la agroindustria tradicional y la moderna. La primera se caracteriza por tener una alta participación de las materias primas de origen agropecuario y por el empleo de una tecnología relativamente simple.

La agroindustria moderna incorpora a sus actividades una alta transformación de las materias primas por lo cual llegan a una etapa intermedia del desarrollo industrial; la adopción de tecnologías de punta genera más valor agregado a dicho sector.

² <http://www.puntofrancoagro.com/es/noticias/analisis/desarrollo-de-la-agroindustria-en-colombia/junio2012>

Por todo lo anterior, los gobiernos empezaron a incluir en sus planes de desarrollo, la planificación del sector agroindustrial, creando leyes que protegen y benefician a esta industria ya que tiene una gran participación en la economía colombiana, impulsando una producción agroindustrial ágil, barata y competitiva, promoviendo así el desarrollo empresarial en Colombia.

Actualmente en Colombia se está avanzando en la producción de cadenas agroalimentarias como: cadena agroindustrial del azúcar y confitería, cadena del café e instantáneos, cadena agroindustrial de la leche y derivados, cadena agroindustrial de carne y subproductos, cadena agroindustrial de oleaginosas y aceites, cadena de cereales, avicultura y porcicultura, cadena de trigo y molinera, cadena del arroz y piladoras, cadena agroindustrial del maíz y avicultura, cadena de aperitivo y frutas (uva), cadena de hortalizas (tomate fresco, y procesado), cadena agroindustrial de la papa, cadena agroindustrial del plátano, cadena de la piscicultura (cachama, tilapia y trucha), cadena de cacao y elaborados, cadena de chocolates y confitería, cadena agroindustrial de la panela, cadena de bebidas no alcohólicas (jugos,) cadena textil, cadena de cueros, cadena forestal (maderas), cadena tabacalera, cadena agroindustrial del caucho.³

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

1.3 LA MANDARINA

1.3.1 Origen de la mandarina. Una de las frutas de mayor producción en el mundo, es la mandarina, se encuentra durante los meses de otoño e invierno en su época de **madurez**: el mejor momento para consumirla.

Se sabe que la mandarina procede de China, y se cree que su nombre se debe al color que posee, el cual es semejante al de los trajes que usaban los gobernantes de ese país, conocidos como mandarines, los cuales la tenían en alta estima.

³ www.puntofrancoagro.com/es/.desarrollo-de-la-agroindustria

La mandarina es pobre en azúcares, pero su contenido en agua es mayor que en el resto de los cítricos; posee importante cantidad de vitamina C, la cual interviene en la formación de colágeno, huesos, dientes, glóbulos rojos y la resistencia a las infecciones es de anotar que en el proceso de transformación no pierde sus propiedades.

Cuadro 1 Taxonomía y Morfología de la mandarina

TAXONOMÍA Y MORFOLOGÍA	
FAMILIA	Rutácea
SUBFAMILIA	Arantioidea
GÉNERO	Citrus
ESPECIE	Existen numerosas especies: citrus reticulada, c. unshiu, c. reshni (clementinas, satsumas y comunes).
PORTE	menor que el naranjo y algo más redondeado
RAÍZ	Sólida, blanca y, bajo condiciones de cultivo, posee gran cantidad de pelos radiculares.
HOJAS	Unifoliadas y de nerviación reticulada, con alas rudimentarias pequeñas.
FLORES	solitarias o en grupos de 3 ó 4
FRUTO	Llamado hesperidio. Existen variedades muy asemilladas y otras partenocarpas. ⁴

Fuente: Cultivos en Colombia

1.4 OS APERITIVOS

1.4.1 La historia de los aperitivos. Se remonta a la Antigüedad, aunque en la Edad Media que los monasterios se convirtieron en centros especialistas en la preparación de brebajes con hierbas. Ya desde el siglo XIX, en Turín, Italia, licoristas con apellidos como Martini, Cinzano, Gancia o Campari fueron los primeros en mezclar las hierbas con bajas graduaciones de alcohol.

Esta combinación de alcohol de baja graduación y hierbas es el componente básico de los aperitivos, una amplia gama de bebidas que alguna vez fueron brebajes, caracterizadas por ser de consumo social y urbano.

⁴ Agroalimentación - La Mandarina: Cultivo y Manejo de la Mandarina: <http://www.infoagro.com/citricos/mandarina.ht/junio2012>

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

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

Las primeras referencias de ellos están en el 4º Canto de "La Odisea", cuando la reina Helena ofrece a Menelao, su marido, una especie de cóctel obtenido de hierbas egipcias. Los romanos consumían una bebida llamada Arthemisa Absinthium (el ajenojo de Artemisa) durante el verano, debido a su agradable y envolvente sabor. Esta idea de mezclar aperitivos con sustancias aromáticas vegetales continuó durante la Edad Media, también con fines medicinales.

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

Durante las últimas décadas del siglo XVIII hubo en Europa un furor por crear nuevos y diferentes Aperitivos, apelando a las mezclas más insólitas entre aperitivos, alcoholes, hierbas y otros componentes. Este fenómeno abarcó al centro de Europa: el sur de Alemania, Suiza, Austria y el norte de Italia.

Con el paso del tiempo su composición fue cambiando, constituyéndose el Norte de Europa como el centro de producción por excelencia debido a la capacidad de destilación y a los viñedos que ofrecían sus bastas tierras.

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

En 1840, Gaspare Campari y Alessandro Martini eran maestros licoristas en Turín, especializándose en hierbas y aplicando estos conocimientos a los tragos que preparaban. Pero hubo otra empresa importante en el Piamonte que también se convertiría en universal: Martini y Rossi, fundada en 1847 después de años de experimentación.

El hacedor de aperitivos y maestro herborista Luigi Rossi, estableció la receta de su famoso vermouth, con una fórmula superhermética que incluía madera de sándalo, rosas y mejorana.

En la 1ª mitad del siglo XIX, un grupo de emprendedores enólogos piamonteses iniciaron la elaboración a escala industrial de productos vitivinícolas, destinados a conquistar el mercado internacional. Los pioneros, entre los que se encontraban Gancia, Martini, Cinzano, Ballor y Bosca, comenzaron a formar parte de la literatura, el mito y el imaginario colectivo, ya que sus bebidas evocaban lugares exóticos, encuentros memorables, de brindis secretos y públicos.

Algunos de ellos pasaron luego a transformarse en dueños de empresas de vanguardia en lo tecnológico, científico y productivo. Uno de ellos, Carlo Gancia, fue el creador de una de las casas productoras de Aperitivos más prestigiosas.⁵

1.5. ASPECTOS LEGALES

La actividad ecológica y agroindustrial de los cítricos requiere nuevos procesos de producción, impulsar el desarrollo de nuevas tecnologías, creación de nuevas

⁵ www.tragos-copas.com/2010/06/historia-de-los-aperitivos.html

empresas donde se busque el enfoque a la competitividad, modernización, a la nueva industria, teniendo como base unos parámetros exigidos por la ley.

En la constitución Nacional en el (Artículo 65, y 333), ley 101 de 1993, Ley general del desarrollo agropecuario y pesquero, decreto 3075 de 1997, hace referencia a la manipulación de alimentos.

En el artículo 245 y la ley 100 del 23 de Diciembre de 1993 nace El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, INVIMA, con el objeto de ejecutar las políticas en materia de vigilancia sanitaria y de control de calidad de medicamentos, productos biológicos, alimentos, bebidas, licores.

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

La ley 30 de 1986 donde se hace campañas para evitar el consumo de alcohol y tabaco en los menores de edad además de conocer el impacto que genera positiva o negativamente el producto a la hora de salir al mercado, de hecho un licor no se puede manejar como publicidad comercial ya que está prohibido para esta clase de productos, un punto positivo es la regulación para el consumo de licor ya que solo lo pueden consumir las personas mayores de edad por tal motivo habrá control para el consumo.

LEY 124 DE 1994 (Febrero 15)

Por la cual se prohíbe el Expendio de Bebidas Embriagantes a Menores de Edad y se dictan otras disposiciones.

El Congreso de Colombia,

DECRETA: ARTICULO 1° Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad. La persona mayor que facilite las bebidas embriagantes o su adquisición, será sancionada de conformidad con las normas establecidas para los expendedores en los Códigos Nacional o Departamental de Policía.

ARTICULO 2° El menor que sea hallado consumiendo bebidas embriagantes o en estado de beodez, deberá asistir con sus padres o acudientes a un curso sobre prevención del alcoholismo al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar o a la entidad que haga sus veces.

ARTÍCULO 3° Toda publicidad, identificación o promoción sobre bebidas embriagantes debe hacer referencia expresa a la prohibición establecida en la presente ley.

PARÁGRAFO. Los establecimientos que expendan bebidas embriagantes deberán colocar en sitio visible el texto de la presente ley.

ARTICULO 4° Para la aplicación de la presente Ley, en ningún caso el menor infractor será detenido sino citado mediante boleta para que dentro de las cuarenta y ocho (48) horas siguientes, comparezca ante el Defensor de Familia o quien haga sus veces, en compañía de sus padres o acudientes, y del Personero Municipal o su delegado.

PARÁGRAFO. Sin perjuicio de las sanciones penales correspondientes, cualquier abuso de la autoridad policial cometido en contra del menor, será sancionado por el Comisionado Nacional para la Policía o su Delegado, con la destitución inmediata del responsable o responsables.

ARTICULO 5° Esta Ley rige a partir de la fecha de su promulgación y deroga las normas que le sean contrarias, en especial el artículo 14 de la Ley 30 de 1986.

- **El INVIMA** es el organismo responsable de expedir el Registro Sanitario el cual tiene una vigencia de 10 años y se concede a fabricantes que expongan dentro de las normas éticas y de buena fe sus productos y procesos, además se debe solicitar por escrito y de manera oficial a la respectiva Secretaria de Salud Departamental el correspondiente permiso, relacionado el tipo de productos a procesar y/o expender.

La Secretaria de Salud Departamental de Salud, una vez estudie la solicitud, puede efectuar la correspondiente visita de inspección para conocer las condiciones higiénicas y sanitarias del negocio, al final de la cual podrá denegar o autorizar el correspondiente permiso, este permiso tiene una vigencia de dos años prorrogables por el mismo término.

Decreto número 761 de 1993 (por el cual se modifica parcialmente el Decreto 3192 del 21 de Noviembre de 1983) este documento da a conocer el grado alcohólico que debe manejar cada bebida al momento de su elaboración, esta estipulado en los siguientes artículos:

Art. 1 Modificar los numerales 5, 7 y 10 del artículo 49 del Decreto 3192 de 1983 los cuales quedarán así:

- **Aperitivo.** Es el producto obtenido por la fermentación alcohólica normal del mosto de uvas frescas y sanas, o del mosto concentrado de uvas sanas, sin adición de otras sustancias ni práctica de otras manipulaciones técnicas diferentes a las especificadas en este decreto y cuya graduación alcohólica mínima es de 6° grados alcoholimétricos.
- **Aperitivo de frutas.** Es el producto resultante de la fermentación alcohólica normal de mostos de frutas frescas y sanas distintas a la uva, o mostos concentrados de frutas sanas, que han sido sometidos a las mismas prácticas que los aperitivos de uva y cuya graduación alcohólica mínima es de 6° grados alcoholimétricos.
- **Cerveza.** Es la bebida obtenida por fermentación alcohólica de un mosto elaborado con cebada germinada y otros cereales o azúcares, adicionado de lúpulo o su extracto natural, levaduras y agua potable, tendrá una graduación alcohólica entre 2.5° y 12° grados alcoholimétricos".
- **ART. 2º-**Adicionar el numeral 6.7 al artículo 49 del Decreto 3192 de 1983, así: "6.7 Refresco de aperitivo (wine coolers).
- Es el producto elaborado a base de aperitivo blanco, zumo de frutas cítricas, adicionado de anhídrido carbónico, con una graduación alcohólica mínima de 4° grados alcoholimétricos, el cual debe ser sometido a tratamiento de pasteurización y filtración a través de membranas u otros tratamientos físico-químicos que aseguren su estabilidad".
- **ART. 3º-**Las bebidas alcohólicas con las anteriores denominaciones requerirán para su comercialización de registro sanitario expedido por el Ministerio de Salud o su autoridad delegada.

Decreto 3075 de 1997: Por la cual se reglamenta parcialmente la ley 09 de 1979 y se regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos manejados y elaborados por unidades productivas.

A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General: Realizar un estudio de mercados a través de fuentes primarias y secundarias de todo lo relacionado con el aperitivo de mandarina, la demanda, la oferta, canales de distribución, precios publicidad y promoción, demostrando viabilidad comercial .para el proyecto en el municipio de Barichara.

2.1.2 Objetivos Específicos.

- Describir el licor de mandarina, mediante la definición, usos y especificaciones del producto, además de la existencia de productos sustitutos y complementarios, con el fin de especificar los atributos diferenciadores frente a los de la competencia
- Definir el mercado meta u objetivo del licor de mandarina en la región, mediante las variables de segmentación, con el fin de identificar el perfil del futuro cliente
- Determinar la demanda total y efectiva del aperitivo de mandarina, mediante recolección de información primaria (encuestas) y secundarias (fuentes bibliográficas), identificando, costumbres, hábitos, comportamientos, necesidades, preferencias, nivel de aceptación y actitud de compra del mercado de los consumidores de la región
- Identificar la oferta actual y futura de los licores que actualmente se consumen en la región, por medio de un censo, precisando características de sus productos, sus debilidades y fortalezas y la población atendida, determinado su posición en el mercado.
- Analizar los canales actuales con sus ventajas y desventajas en la comercialización de los licores en la región con el ánimo de seleccionar el más adecuado, teniendo en cuenta las características del producto y el nivel de intermediación que existe dentro del mismo
- Definir claramente las estrategias de precios para introducir al mercado el producto, mediante el análisis de la competencia de modo que influya positivamente en las preferencias del cliente.

- Diseñar un plan publicitario y promocional para dar a conocer el producto y posesionarlo en el mercado.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

2.2.1 Características Físicas. El aperitivo de Mandarina es una bebida la cual depende de dos factores, como lo son los grados alcohólicos y los azúcares de donde se obtienen los grados Briz.

2.2.2 Propiedades de los licores

- **Incrementa el apetito:** Se recomienda consumirlo antes de comer para lograr catar las características orgánicas que tiene cada alimento.
- **Favorece el sueño:** El aperitivo de mandarina desarrolla unos grados alcohólicos después de un proceso de fermentación por esta razón posee propiedades que permite conciliar el sueño con mayor rapidez.
- **Favorece la segregación de jugos gástricos:** Por medios de este sistema permite eliminar las toxinas producidas por la carne.

2.2.3 Composición química. El aperitivo de mandarina está compuesto 100% de extracto de mandarina y un porcentaje de azúcar necesario para que el jugo haga su proceso de fermentación debido a esta fermentación se encuentra el grado de alcohol el cual se estima entre los 12.5 grados.

2.2.4 Definición. El Aperitivo de Mandarina es el resultado de frutas cosechadas amorosamente por la región Guanentina es un producto 100% natural.

2.2.5 Usos. Se utiliza en reuniones familiares, sociales, y cocteles se recomienda servirlo a temperatura de 8* a 10* para lograr catar las cualidades organolépticas que lo caracterizan, ideal para acompañar carnes blancas o rojas es un producto recomendado solo para mayores de 18 años por contener un porcentaje de alcohol.

2.3. ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO

Sus características de sabor, textura y presentación son calificados como excelentes el aperitivo de mandarina es un producto 100% natural su color se identifica como amarillo translucido el cual permite apreciar su nitidez y a su vez darle confianza al cliente a la hora de consumirlo, no es perjudicial para la salud ya que se está consumiendo un producto libre de químicos, preservativos y aditivos los cuales le pueden alterar su color y sabor, además se está incentivando a consumir lo nuestro en una región tan rica en cítricos como lo es Barichara.

2.3.1 Presentación: Su presentación se encontrara en botella de vidrio color oscuro, la cual le permite conservar más el producto, su contenido será de 375 cm² cantidad suficiente para deleitar alguna comida, se encontrara debidamente sellado, con tapa de corcho, lo cual le dará confianza al cliente a la hora de comprarlo, llevara una etiqueta en la cual indicara cantidad, grados de alcohol, lugar de fabricación, fecha de vencimiento, su respectivo registro INVIMA código de barras y un logotipo que hace referencia a su imagen.

Cuadro 2 Tabla Nutricional del Aperitivo

PROTEÍNAS	PORCENTAJE
Energía	71.6 Kcal
Proteínas	0.23 g
Hidratos de carbono	0.3 g
Fibra	0.g
Lípidos	0.g
Colesterol	0 mg
AGP (Ácidos grasos poliinsaturados)	0 g
AGM (Ácidos grasos mono saturados)	0g
Vitamina A	0 mg
Vitamina B1	0.005 mg
Vitamina B2	0.02 mg
Vitamina B6	0.02 mg
Vitamina B12	0.01 mg
Vitamina C	0 mg
Vitamina D	0 mg
Hierro	Mg
Calcio	7.6 mg
Sodio	4 mg
Betinol	0 mg
Ácido fólico	0.02 mg
Yodo	0 mg
Potasio	93 mg
Fósforo	28 mg

Fuente: Nutriguía

Figura 1 Producto



Fuente: El Autor

Figura 2 Presentación del Producto



Fuente: El Autor

- **Empaque:** Se parte desde el punto de vista que el empaque se constituye como la envoltura o protección que acompaña a un producto, y que al mismo tiempo forma parte del mismo. Sus características van desde su comodidad a la hora de transportar y almacenar, dándole así una forma adecuada para almacenar cada botella de aperitivo de Mandarina con su respectivo diseño lo cual le permite al cliente identificarlo con facilidad ante la competencia.
- **Envase primario:** El envase primario es el que está en contacto directo con el producto. Por ello, es muy importante prevenir las posibles interacciones entre el producto, el envase y el entorno a la hora de seleccionar el material de envase. En el caso del aperitivo, éstos son los más utilizados.

- **Vidrio:** Es un producto mineral obtenido por fusión y que solidifica sin cristalizar. Su manipulación y moldeo sólo es posible cuando se encuentra fundido, caliente y maleable. Los envases de vidrio poseen unas características que los hacen idóneos para el envasado del aperitivo, tales como: su capacidad de aislamiento (impermeabilidad, intocabilidad química y neutralidad con el contenido), transparencia, resistencia mecánica, maleabilidad, posibilidades de esterilización, aspecto y durabilidad.

Por sus características inertes es uno de los mejores materiales para el envasado de alimentos, y desde el punto de vista de la preservación del ambiente resulta favorable porque es un material totalmente reciclable.

Figura 3 Envase del Aperitivo



Fuente: El Autor

- **Embalaje secundario:** El embalaje secundario es aquel que se encuentra alrededor del envase primario, y está orientado, entre otras funciones, a la seguridad y protección del producto en las fases de almacenamiento, transporte y distribución.

En general, para el caso del aperitivo embotellado, se utilizan embalajes de cartón ondulado tipo caja americana o B-1, que cumplen la función de protección y agrupamiento. La calidad de la plancha de cartón utilizada conferirá al embalaje unas características de resistencia que pueden ser comprobadas con la realización de una serie de ensayos en laboratorio. Uno de los que más

información proporciona es la resistencia a la compresión vertical (BCT), que determina la resistencia al apilamiento del embalaje.

Figura 4 Empaque del Aperitivo



Fuente: El Autor

2.3.2 Productos Sustitutos. Puede remplazarse por otros productos tales como:

- Cerveza
- Sabajón
- Además de los licores tales como whisky, aguardiente, ron y cocteles.

2.3.3 Productos complementarios. Se podría pensar como opcional el hielo, la corteza de algunas frutas para complementarlo como coctel.

2.3.4 Atributos diferenciadores del producto. con respecto a la competencia, encontramos:

- **No contiene aditivos:** Es un producto a base de frutas frescas cultivadas en la región no contiene aditivos, preservativos, conservantes ni colorantes es un producto elaborado con materiales 100% naturales.
- **Innovación:** el producto es totalmente nuevo en la región porque aperitivos de este sabor no existen.

- **Calidad:** el producto está procesado bajo las normas de manipulación de alimentos que exigen entidades como el Invima.

2.4 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.4.1 Mercado potencial

- Personas mayores de 18 años que sean aptas para el consumo de bebidas alcohólicas en el que Municipio de Barichara
- Personas que visiten el pueblo periódicamente (Turistas)
- Amas de casa o restaurantes que puedan utilizar este producto como complemento para la preparación de algunas comidas.

2.4.2 Mercado Objetivo. El mercado objetivo del aperitivo a base de manzana, se establece en los habitantes del Municipio de Barichara en edad de consumo (mayor a 18 años), y actualmente son 5.756 personas en este rango. Resaltando dentro de este rango a propietarios de establecimientos que se convierten en consumidores posibles.

2.5 LA DEMANDA

2.5.1 Investigación de Mercados. El aperitivo a base de mandarina es un producto 100% natural, libre de químicos perjudiciales para la salud. Se caracteriza por su color amarillo translucido, por su olor y sabor característico al paladar. El proceso de fermentación de este producto es natural y se conserva a temperatura ambiente.

Este producto se clasifica en el sector de La industria Manufacturera, dentro del subsector elaboración de Bebidas Fermentadas no destiladas según el CIIU.

El sector industrial en Colombia se expandió en 6,2% en enero de 2011, comparado con el mismo mes del año anterior.

En enero de 2010, también hubo una expansión, mucho menor; 1,7%. Según las cifras reveladas por el DANE, los sectores que ayudaron en esta expansión fueron: vehículos automotores (46,5%), otros productos químicos (8,1%),

productos de plástico (13,2%), productos de molinería y almidones (10,2%), productos de refinación del petróleo (8,9%), químicas básicas (8,8%) y minerales no metálicos (7,2%).

El sector industrial debe ser el principal motor de crecimiento de la economía colombiana para que pase de ser un país principalmente agrícola a un país que contemple la tecnología dentro de sus procesos de transformación de productos, de tal forma que se empiece a generar un mayor valor agregado.⁶

2.5.2 Planteamiento del Problema. Colombia es un actor marginal como productor de cítricos en el mundo aunque su participación muestre una dinámica interesante en el contexto internacional.

El comercio mundial de cítricos en fresco es bajo como proporción de la producción, revelando así un alto consumo interno en los países productores, al igual que de procesamiento agroindustrial destinado para abastecer tanto la demanda interna como la de los mercados internacionales de cítricos procesados.

La Cadena de cítricos cobija productos en su fase primaria tales como las naranjas, limones, limas, mandarinas y toronjas, y una serie de productos asociados a la fase industrial como: jugos, concentrados, néctares, purés, pastas, pulpas, licores, jaleas, mermeladas, aceites, esencias y pellets para alimentación animal.⁷

De igual forma, el sector cítrico cuenta con dos gremios eje en Colombia, el Fondo Nacional de Fomento Hortofrutícola, un fondo parafiscal administrado por Asohofrucol, cuyos objetivos son: promover la investigación, prestar asistencia técnica, transferir tecnología, capacitar, acopiar y difundir información, estimular la formación de empresas comercializadoras, canales de acopio y distribución, apoyar las exportaciones y propender por la estabilización de precios de frutas y hortalizas para el desarrollo del subsector, de manera que se consigan beneficios tanto para los productores como para los consumidores nacionales⁸.

⁶<http://www.lanotadigital.com/opinion/sector-manufacturero-colombiano-sigue-en-expansion-25908.html>

⁷ http://www.corpoica.org.co/sitioweb/Archivos/Foros/caracterizacion_citricos1.pdf

⁸ Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Observatorio Agrocadenas Colombia. La Cadena de Cítricos en Colombia. Una Mirada Global de su Estructura y Dinámica 1991 – 2005. http://www.fondohortifruticola.com.co/archivos/Cadenas/caracterizacion_citricos_2005.pdf

Barichara - Santander está conformando por 17 veredas y cuenta con 12.212 hectáreas localizadas en una región bioclimática denominada basimontano seco, que hace referencia a un microclima caracterizado por sus condiciones de aridez, precipitación menor de 1200 mm/año, humedad relativa 65-70%, brillo solar alto 2200-2600 isohelias /año y déficit de humedad todo el año.

La zona de vida señalada favorece el buen desarrollo de los cultivos de cítricos y frutales.

La expansión de áreas de producción de cítricos en las veredas San José, Paramito, Santa Helena, Salitre, Guanentá, Higueras y El Llano, referentes particularmente a las variedades de Mandarina Arrayana (95 hectáreas), Lima Tahití (15 hectáreas) y Naranja Valencia (36 hectáreas), hace necesario empezar a mejorar las técnicas tradicionales de manejo de los cultivos y los mecanismos de mercadeo agropecuario que llevan a cabo.

Es evidente que la mayoría de campesinos no fertilizan sus cultivos ni hacen control de plagas y enfermedades.

En la actualidad hay en Barichara, ciento cuarenta y seis (146) hectáreas plantadas de cítricos (fuente Oficina de Desarrollo Agropecuario), que involucran a más de doscientas familias campesinas, lo que convierte al sector en un pilar fundamental de la economía de subsistencia local.

En los meses de cosecha se observa sobre producción de fruta madura y el mercado se ve saturado por la cantidad de cítrico que se lleva a San Gil el cual es el centro de acopio de los Municipios de Barichara, Curiti, Villanueva, Valle de San José, Ocamonte y Pínchote.

Estos municipios también son cultivadores de cítricos; debido al alto desperdicio de fruta en cosecha por diferentes variables como:

- Las inadecuadas vías de acceso para la recolección de fruta.
- La falta de capacitación a los agricultores.
- La variación del clima, el desconocimiento de los subproductos en el mercado.

Lo anterior generando efectos para el ambiente y la comunidad como:

- La contaminación ambiental por el exceso de fruta en descomposición
- La proliferación de plagas en los cultivos y viviendas que se encuentran alrededor
- La pérdida de ingresos a los cultivadores

De igual forma las difíciles vías de acceso no permiten la comercialización de esta fruta en otros lugares. Así, se visualiza de la problemática anteriormente expuesta, una idea de negocio que brinde aprovechamiento diferente a este tipo de fruta, desarrollando nuevas oportunidades a los cultivadores de recibir una buena remuneración por su trabajo asegurando la compra de la mandarina y a su vez contribuyendo con el medio ambiente para no general desperdicios de fruta y concientizando a la vez a las personas que a este cultivo se le puede dar otro fin que no sea consumiendo en su forma original.

Cuadro 3 Ficha técnica de la demanda

Tipo de investigación	El estudio exploratorio permite investigar cuantas clases de licores existen en el mercado, cuales marcas los respaldan, cuáles pueden ser los puntos estratégicos para vender este producto y a la vez tener un punto de referencia para saber si el precio se ajusta a lo esperado. El estudio descriptivo permite conocer el número de personas aptas para el consumo de alcohol (5.756) según datos del Sisben) y los establecimientos comerciales que pueden adquirir mi producto para su venta al público además me permite conocer que expectativas muestra los posibles clientes acerca del desarrollo de este nuevo proyecto.
Método de investigación	El método que se utilizara en esta investigación será el DEDUCTIVO teniendo en cuenta va desde la causa hasta los efectos que pueden generar el bajo costo que tiene la mandarina como fruta se debe analizar y buscar una solución rápida y fácil para que los cultivadores de cítricos puedan recompensar sus pérdidas en otra forma de comercializar sus cosechas.
Fuentes de investigación	Primarias: Serán las personas aptas para consumirlo es decir personas mayores de 18 años de edad y a su vez personas con establecimientos comerciales en el Municipio de Barichara. Secundarias: Censo 2005 Sisben (sistema de identificación de beneficiarios potenciales para los programas sociales) fuentes publicadas como revistas, periódicos, internet, DANE (Departamento administrativo de Estadísticas) y por último la cámara de comercio.
Técnicas de Investigación	La técnica que se utilizara para la recolección de los datos será la encuesta a través de formularios los cuales se les aplicara a personas mayores de 18 años de edad aptas para consumir licor, a superficies como restaurantes supermercados tiendas especializadas en licores y cafés.
Instrumento recolección información	Formulario estructurado para la realización de la encuesta (ver anexo 1).
Método de aplicación	Se realizará de modo directo y para determinar la demanda se aplicara a las personas mayores de 18 años de edad que viven en el Municipio
Definición de población	La población tiene que ver con el mercado objetivo es decir son aquellas personas que están en el rango de edad apto para el consumo, edades que oscilan de los 18 a los 80 años de edad. En este rango se maneja un número total de personas de (5.756)

Según los datos obtenidos en el estudio de mercados se puede observar que un 83% de la población encuestada si consume licor y solo un 17% de la población encuestada no lo consume. Lo que representa viabilidad de demanda para el proyecto.

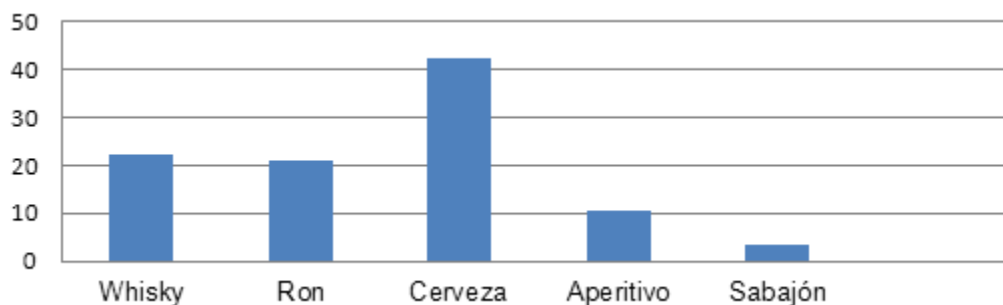
Pregunta 2. ¿Qué bebida acostumbra a consumir?

Tabla 2 Bebida acostumbrada a consumir

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Whisky	67	22%
Ron	63	21%
Cerveza	126	42%
Aperitivo	32	11%
Sabajón	10	3%
Total	298	100%

Fuente: El Autor

Gráfico 2 Bebida acostumbrada a consumir



Fuente: El Autor

Se puede observar que la bebida más consumida es la cerveza con un 42% siguiéndola en segundo lugar el whisky con un 22%, como tercer lugar se puede encontrar el ron con un 21%, como cuarto lugar se encuentra el Aperitivo con un 11%, y como última opción encontramos el Sabajón con un 3% del total de las encuestas aplicadas a la población a estudiar.

Esto quiere decir que la bebida que prefieren las personas de la región es la cerveza a la hora de consumir.

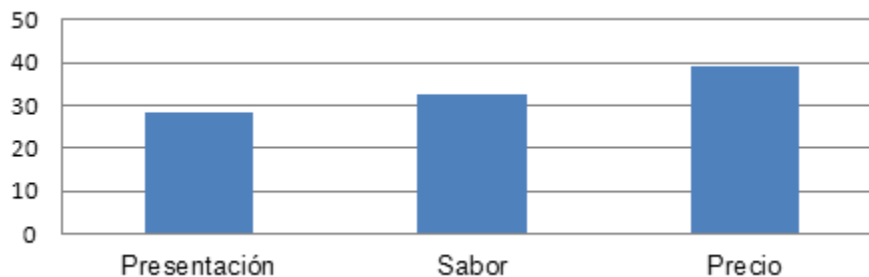
Pregunta 3. ¿Qué atributos toma en cuenta?

Tabla 3 Atributos tomados en cuenta

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Presentación	112	38%
Sabor	127	43%
Precio	59	20%
Total	298	100%

Fuente: El Autor

Gráfico 3 Atributos tomados en cuenta



Fuente: El Autor

Se ha observado que los clientes se inclinan más por la marca de los licores con un porcentaje del 43% de la población estudiada siguiéndola en segundo lugar su sabor con un porcentaje del 38% y como tercer lugar encontramos el precio con un porcentaje del 20%, del total encuestado. Esto indica que la marca debe ser un elemento determinante en la estrategia de posicionamiento.

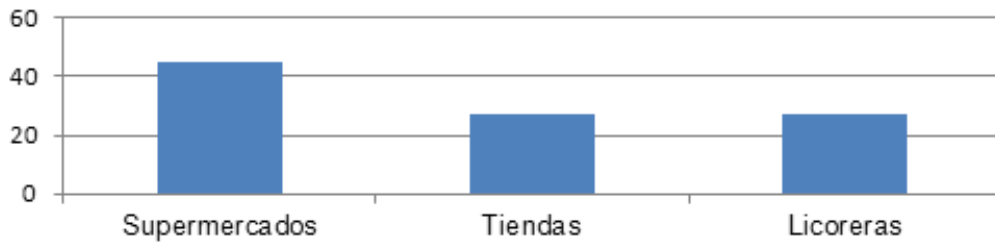
Pregunta 4. ¿En qué lugares acostumbra a comprar su licor?

Tabla 4 Lugar de compra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	134	45%
Tiendas	82	26%
Licoreras	82	29%
Total	298	100%

Fuente: El Autor

Gráfico 4 Lugar de Compra



Fuente: El Autor

Las personas encuestadas que consumen prefieren adquirir sus licores en los supermercados con un porcentaje del 45%, lo siguen las licorerías por comodidad o confianza con un porcentaje de un 29% y como tercer lugar encontramos las tiendas con un 26% de la población de estudio. Esto indica que los canales de comercialización deben estar adecuados a cubrir estas preferencias de compra.

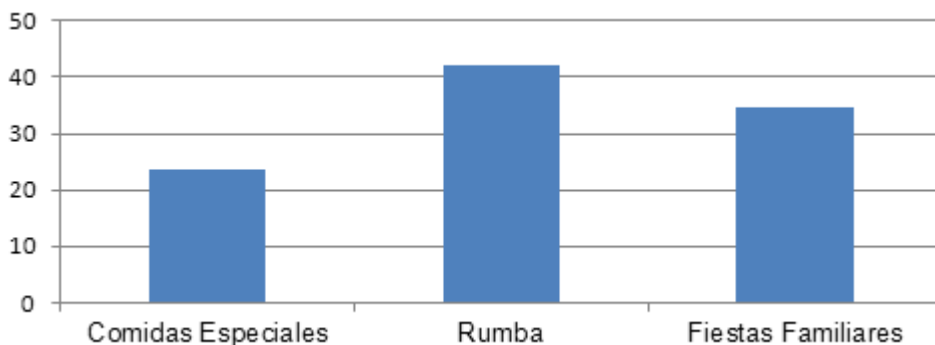
Pregunta 5. ¿En qué ocasiones prefiere el consumo de Licor?

Tabla 5 Ocasiones de consumo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Comidas Especiales	70	23%
Rumba	125	42%
Fiestas Familiares	103	35%
Total	298	100%

Fuente: El Autor

Gráfico 5 Ocasiones de consumo



Fuente: El Autor

Según el 42% de la población encuestada prefieren el consumo de licor en las rumbas, siguiéndolo en segundo lugar las fiestas familiares con un porcentaje del 35% y como tercer lugar lo si sigue las comidas especiales con un porcentaje del 23% de la comunidad encuestada.

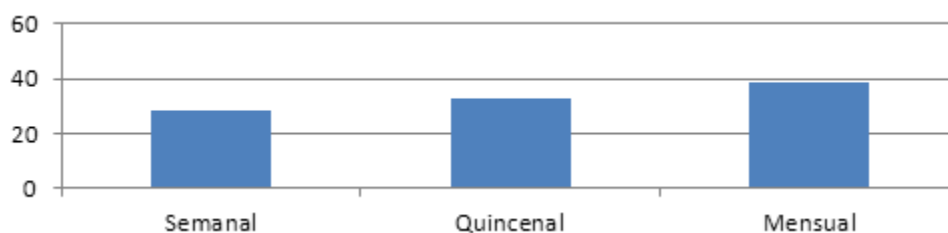
Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia consume licor?

Tabla 6 Frecuencia de Consumo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	85	29%
Quincenal	97	33%
Mensual	116	39%
Total	298	100%

Fuente: El Autor

Gráfico 6 Consumo de licor



Fuente: El Autor

Se ha podido observar según los datos de la encuesta que el mayor número de personas consumen mensualmente con un porcentaje del 39%, lo sigue la compra quincenal con un 33%, como tercer lugar encontramos la compra semanal con un porcentaje del 29%, muchas de las personas encuestadas daban su opinión que lo consumían en reuniones especiales o simplemente como acompañante en sus comidas.

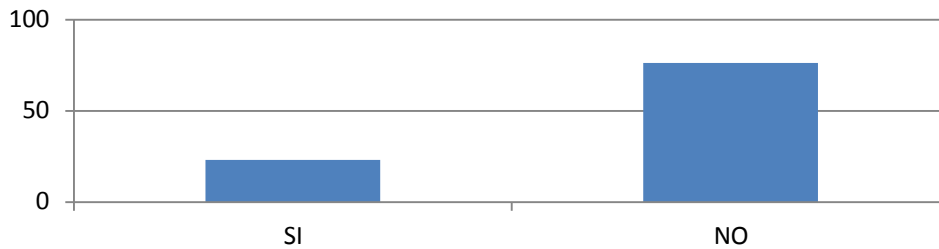
Pregunta 7. ¿Conoce algún Aperitivo a base de mandarina?

Tabla 7 Conoce algún aperitivo de mandarina

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	70	23%
NO	228	77%
Total	298	100%

Fuente: El Autor

Gráfico 7 Conoce algún aperitivo de Mandarina



Fuente: El Autor

Las personas encuestadas en el Municipio de Barichara dicen no conocer un Aperitivo derivado de la mandarina manejando un porcentaje del 77%, y solo un 23% dice conocer alguna clase de licor de mandarina es decir se entraría a jugar a algo desconocido pero su sabor y presentación cautivarán a los nuevos posibles clientes de este producto.

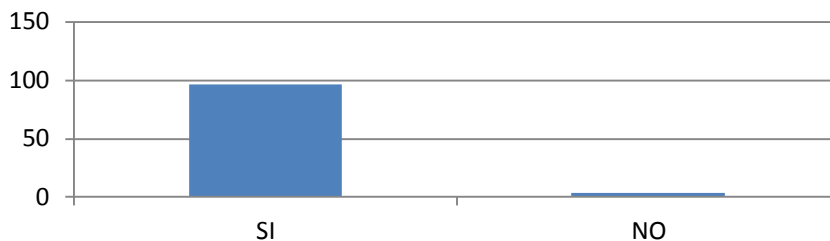
Pregunta 8. ¿Le gustaría tener la posibilidad de encontrar este producto en el mercado?

Tabla 8. Le gustaría encontrarlo en el mercado

Variable	Respuesta	Porcentaje
Si	288	96%
No	10	4%
Total	360	100%

Fuente: El Autor

Gráfico 8 Le gustaría encontrarlo en el mercado



Fuente: El Autor

Los datos observados en el estudio técnico arrojan que un porcentaje del 97% de las personas encuestadas lo aceptarían por tratarse de un producto 100% natural

y además fabricado en la región, y un 3% dicen que no cambiarían de opinión de opción con respecto de consumirlo ya que prefieren licores más conocidos.

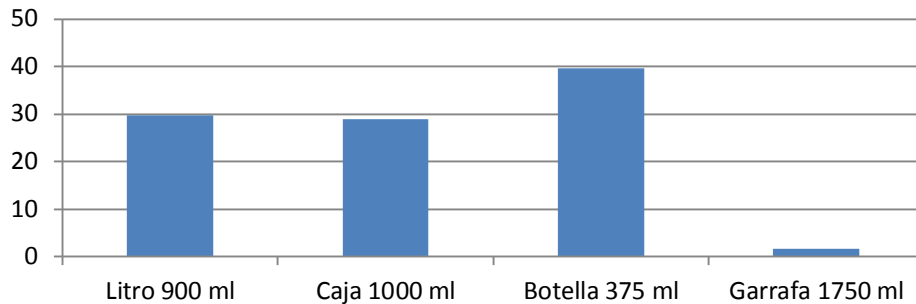
Pregunta 9. ¿En cuál de estas presentaciones le gustaría encontrar el aperitivo de mandarina?

Tabla 9. Presentación del aperitivo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Litro 900 ml	89	30%
Caja 1000 ml	86	29%
Botella 375 ml	118	40%
Garrafa 1750 ml	5	2%
Total	298	100%

Fuente: El Autor

Gráfico 9 Presentación para el aperitivo



Fuente: El Autor

Se observa que la presentación con mayor aceptación es la de litro de 375 ml con un porcentaje del 40%, siguiéndolo la presentación botella de 900 cc con un porcentaje del 30%, la presentación caja tetrapak con un porcentaje del 29% y por último la presentación garrafa de 1750 ml con un porcentaje de 2%, del total de la población de estudio.

2.5.4 Estimación de la demanda. Para calcular la demanda se aplica la siguiente fórmula de la cual arroja como resultado la demanda potencial:

Tabla 10 Demanda Actual

Población objetivo	Porcentaje %	Operación	Resultado
5.756	96%	5.756 x 96%	5.525

Fuente: El Autor

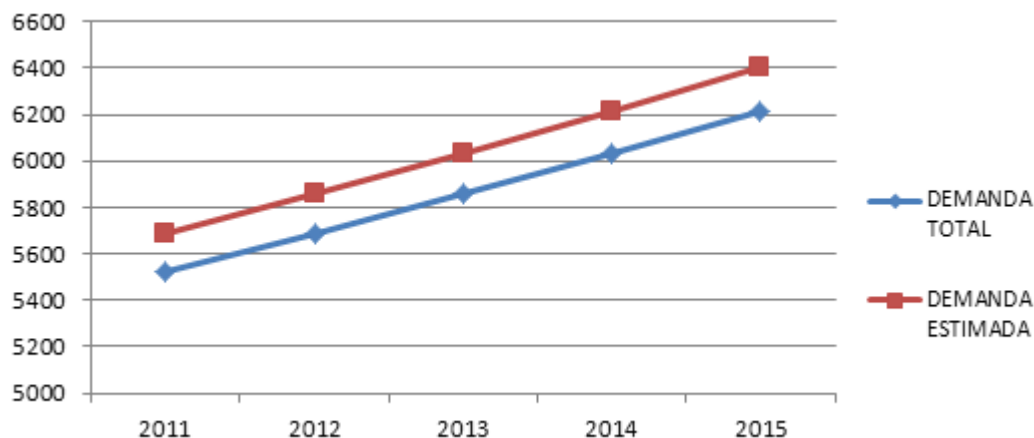
2.5.5 Proyección de la Demanda. Se aplicó el 3% de acuerdo al desarrollo y crecimiento poblacional que presenta el municipio de Barichara.

Tabla 11 Proyección de la Demanda

AÑO	POBLACIÓN TOTAL	DEMANDA ESTIMADA
2011	5.525	5.690
2012	5.690	5.860
2013	5.860	6.035
2014	6.035	6.216
2015	6.216	6.402

Fuente: El Autor

Gráfico 10 Demanda proyectada



Fuente: El Autor

2.5.6 Evolución histórica de la demanda.

- **Evolución del sector a nivel Internacional (consumo de licor).** El consumo mundial de licores sigue su progresión al ritmo de 1,39% por año y debería situarse a los 2.307 millones de cajas en 2010. Asia, represento en 2005 el 46,9% del consumo mundial de licores debería aumentar nuevamente su consumo de un 8,03% al horizonte 2010. Pero es el continente Norte

Americano que se destaca con la mayor progresión de su consumo entre 2005 y 2010. Representando 1,6 veces más que el mercado del aperitivo, el mercado de los licores aumentara de una 6,32% entre 2005 y 2010, para alcanzar los 180.712 millones de dólares en 2010.

- **Evolución del sector a nivel Nacional (consumo de licor).** Según la encuesta, en Colombia 1 de cada 4 adolescentes corre un alto riesgo o ya está en problemas relacionados con el consumo del alcohol. De los encuestados, el 87% afirmó haber consumido licor por lo menos una vez en su vida, el 67% han sido consumidores frecuentes durante el último año, el 28% consumidores frecuentes durante el último mes y 13%, es decir unos 1060 jóvenes han consumido durante la última semana.
- De acuerdo a estas cifras, el consumo de licor en Colombia supera por ejemplo, al consumo entre jóvenes en Estados Unidos. Además, aunque no existen cifras concretas que permitan comparar el consumo de alcohol con otros países de Latinoamérica, según el doctor Augusto Pérez, “Colombia, con toda seguridad, está entre los 3 países con mayor índice de consumo entre adolescentes”.⁹
- La industria licorera nacional prevé un incremento entre el 30 y 40 por ciento en sus ventas en el último trimestre del año, frente a otros trimestres pero reconoce que la competencia con los licores importados es muy dura ya que tras el fuerte descenso en los impuestos muchos consumidores compran ahora más aperitivo y whisky. Por ejemplo, una botella de aperitivo importado se consigue desde 10.000 pesos en adelante y en el caso del whisky desde 30.000 pesos.¹⁰
- **Evolución del sector a nivel Regional (consumo de licor).** Por tradición ancestral y por disponibilidad natural de producto, el maíz y la caña de azúcar han sido los ingredientes más utilizados para producir nuestras bebidas fermentadas El licor como tal no es común en la región ya que su clima no es acto para su cultivo además su consumo es bajo, los Santandereanos tienen preferencia por productos típicos de sus ancestros como lo son: la chica, el guarapo, el aguardiente y el ron.

Ya que estos en el mercado son económicos, algunas personas elaboran licores a base de fruta de cosecha como lo son la mandarina y la naranja y la guayaba, se elaboran de forma artesanal y se comercializan muy bien en la región además de

⁹ Alerta por consumo de licor entre jóvenes colombianos. Página blog.com.co.
http://www.blog.com.co/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=389

¹⁰ Colombia Industria de Licores. Fuente. El Tiempo.com <http://www.latinamerican-markets.com/colombia---industria-de-licores>

ser esta una forma de darle un aprovechamiento a esta fruta tan rica en vitaminas y minerales, cuando hay demasiada cosecha y el mercado está saturado con tanto producto esta es una nueva forma de utilizar este cítrico.

Se debe promover una cultura de consumo responsable de alcohol y a su vez fomentar la prevención de consumo de licor a menores de edad.

EL ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHIBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD.

2.6 LA OFERTA

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

2.6.1 Necesidades de información. El mercado de licor de frutas está muy descuidado ya que en la actualidad las personas del Municipio solo están consumiendo licores como la cerveza el ron y aperitivos nadie ha pensado en darle una utilidad a la mandarina fruta producida por la región, dado que el aperitivo es uno de los productos con los cuales debemos de competir más en el mercado por sus similitudes con nuestro **Aperitivo de Mandarina** se detallara a continuación un análisis de las marcas de aperitivo que más se comercializa el en Municipio de Barichara haciendo un análisis de sus ventajas y desventajas para tener una idea de cómo está la competencia en el Municipio de Barichara.

- Número de empresas comercializadoras de licores en la región
- Precios de la competencia
- Marcas en el mercado

2.6.2 Análisis de la situación actual de la competencia. La oferta de licores en Barichara está representada principalmente por varias empresas grandes a nivel nacional, como: Casa del Rhin, Santa Rita, casa Grajales entre las más representativas.

No existen marcas o productores representativos locales ya que la industria licorera de Santander actualmente no produce licores.

Cuadro 4 La Oferta

APERITIVO	DEBILIDADES	FORTALEZAS
Aperitivo tinto: errazurizmaz reserva carmenere 750ml chile	No es muy conocido	Presentación Su precio (\$35.000)
Casa del Rhin aperitivo de durazno alcohol 10% vol.	Presentación	Precio (\$10.000) Sabor
Casa del Rhin Aperitivo de manzana. chile alcohol 10% vol.	Es muy dulce	Precio (\$8.000)
Casa del Rhin Aperitivo tinto solera especial. chile alcohol 12% vol.		Sabor fresco. Acompañante de comidas.
Casa del Rhin aperitivo conde de rioja blanco chile alcohol 12% vol.		
casa de Rhin aperitivo espumoso corona imperial, chile alcohol 10% vol.		Precio (\$15.000)
aperitivo espumoso del Rhin alcohol 10% vol.		Sabor

Fuente: El Espíritu del Vino

Cuadro 5 Vinos Santa Rita

APERITIVO	DEBILIDADES	FORTALEZAS
SANTA RITA VIEJA RESERVA SAUVIGNON Blanc 750 ml	Su precio (\$58.000)	Sabor Presentación
ONA ANAKENA SUAVIGNON Blanc 750 ml	Precio (\$110.000) No es muy conocido	Sabor Presentación

Fuente: Vinos de Colombia

Cuadro 6 Navarro Correas

APERITIVO	DEBILIDADES	FORTALEZAS
NAVARRO CORREAS colleccion privada MALBEC ARGENTINA	Precio (\$60.000)	Su color Excelente sabor Cuerpo liviano

Fuente: El Espíritu del Vino

Cuadro 7 Vinos Colombia

APERITIVO	DEBILIDADES	FORTALEZAS
CASA GRAJALES APERITIVO MOSCATEL COLOMBIA		Color Sabor Precio (\$13.000)
CASA GRAJALES APERITIVO DULCE COLOMBIA		Color
CASA GRAJALES APERITIVO BLANCO DE MISA COLOMBIA	Debe servirse frío	Precio
CASA GRAJALES APERITIVO JUAN PABLO II COLOMBIA		Color Sabor
CASA GRAJALES APERITIVO TINTO SECO RESERVADO COLOMBIA		Color Olor
CASA GRAJALES APERITIVO TINTO SECO COLOMBIA		Color Presentación
CASA GRAJALES APERITIVO ROSADO SECO COLOMBIA		Color Presentación
CASA GRAJALES APERITIVO BLANCO SECO COLOMBIA	Se debe servir frío	Color Es ideal para ceremonias
CASA GRAJALES APERITIVO MANZANILLA	Presentación Color	
CASA GRAJALES APERITIVO GOURMET TINTO COLOMBIA	Presentación	Aperitivo de cocina
CASA GRAJALES APERITIVO SAN PEDRO APERITIVO MOSCATEL VALLE DE LA UNIÓN		Presentación el transporte para días de campo y paseos. Irrompible fácil de almacenar.

Fuente: Vinos de Colombia

Cuadro 8 Vinos de España

APERITIVO	DEBILIDADES	FORTALEZAS
APERITIVO DE BODEGAS SIERRA CANTABRIA ESPAÑA	Precio (\$92.000)	Presentación
APERITIVO DE BODEGAS SIERRA CANTABRIA EL BOSQUE 2006 ESPAÑOL	Su precio (\$251.000)	Presentación

Fuente: Vinos Españoles

Cuadro 9 Otros Vinos

APERITIVO	DEBILIDADES	FORTALEZAS
APERITIVO TINTO UNDURRAGA ALIWEN – RESERVA GABERNET SAU VIGNON / SYRAH 2005	El reconocimiento de la casa que lo produce.	Precio (\$35.000) Presentación

Fuente: El Espíritu del Vino

2.6.3 Actuales canales de distribución. La forma de distribución de los licores en el Municipio de Barichara se hace por medio de catálogo es decir preventa, empresas reconocidas como Meico, distribuidora directa de tragos conocidos como whisky Buchanas's, Old Parr, Aperitivos nacionales y extranjeros relacionados anteriormente bebidas como Smirnoff, tal vez esta es de las mayores distribuidoras de licores.

Se identifica también la empresa Populares que de igual forma se traslada desde la ciudad de Bucaramanga la cual distribuye licores como el Aguardiente cristal y ron viejo de caldas en cualquier presentación es decir botella, litro y garrafa,

Licores como el aguardiente Antioqueño lo distribuyen depósitos como Almacén la sultana, ubicado en la ciudad de San Gil.

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

2.7 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Según la información obtenida no se determina la demanda insatisfecha dado que en la región no se encuentra un producto igual. Los hábitos de consumo de la población objetivo son enfocados a la cerveza y whisky, por lo tanto es producto nuevo que entrara a competir en el mercado.

2.8 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Constituyen la cadena comercial mediante la cual los productos llegan desde el productor, despachador, fabricante u otro origen hasta el consumidor final.

2.8.1 Estructura de los canales actuales

Figura 5. Canales actuales



Fuente: El Autor

2.8.2. Desventajas y ventajas de los canales actuales

Ventajas

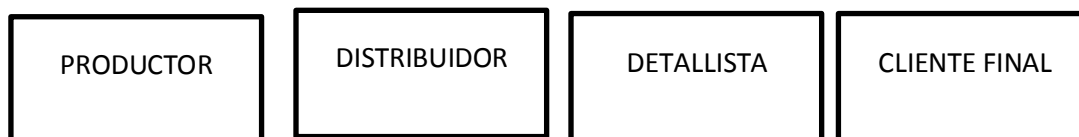
- Es el canal que se utiliza por cubrimiento de mercado de parte de los productores ante la necesidad de llegar al mayor número de clientes y consumidores al mismo tiempo.
- El proceso de entrega de los pedidos es más rápido.

Desventajas

- Su rentabilidad es muy baja debido a la cantidad de intermediarios por los cuales debe de pasar para su posterior venta.

2.8.3. Selección de los canales de comercialización. La empresa Tangerine por tratarse de una empresa nueva en el mercado de la región, empleara el siguiente canal de comercialización.

Figura 6. Canal seleccionado



Fuente: El Autor

2.9. PRECIO

Es el servicio que suele intercambiarse por un bien o un servicio.

2.9.1 Análisis de precios. Los precios a tener en cuenta están basados en la competencia directa e indirecta del consumo de licores y bebidas embriagantes.

Cuadro 10 Análisis de precios

Producto	Presentación en cc	Valor
Cerveza	Botella de 350 cc	\$ 1.000
	Lata de 330	\$ 1.500
Aperitivo tinto	Botella de 375 cc	\$ 8.000
	Botellas de 750 cc	\$ 12.000
Whisky	Botella de 375 cc	\$ 25.000
	Botella de 750 cc	\$ 35.000

Fuente: El Autor

2.9.2. Estrategia de fijación de precios. El precio es un factor determinante para la fijación de un producto en el mercado, es la carta de presentación y la opción de mantenerse o no en él, su costo debe estar relacionado en la función del costo del producto y obviamente en la rentabilidad que este genere.

Al no existir una referencia directa y que la entrada al mercado será como única empresa especializada en el producto se fijará un precio acorde con las expectativas del mercado y de la empresa.

2.10 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.

Cada vez que se lanza un producto nuevo al mercado se debe tener muy claro la función que va a desempeñar en este caso es un producto 100% natural hecho a base de jugo de fruta (mandarina) cosechado en esta región con el fin de dar a conocer un producto natural y en otra presentación.

2.10.1 Objetivos

- Incentivar a las personas por medio de degustaciones, eventos promocionales, radio, volantes generado de esta forma un interés y curiosidad por comprar este nuevo producto.
- Cautivar la atención y el interés de las personas para que se atrevan a probar este nuevo producto.
- Lograr dar a conocer la calidad de aperitivo en el Municipio y luego en la región para de esta forma posicionar la marca de este en la mentalidad de los consumidores.

2.10.2 Logotipo

Figura 7. Logotipo



Fuente: El Autor

Explicación

Color amarillo: Simboliza el lujo, felicidad, inteligencia, innovación energía se asocia con la parte intelectual de la mente y la expresión de nuestros pensamientos.

Es por lo tanto, el poder de discernir y discriminar, la memoria y las ideas claras, el poder de decisión este es el motivo por el cual el amarillo hace parte fundamental en el logotipo del Aperitivo de Mandarina.

Color negro: El color negro representa prestigio y la seriedad brindando una imagen de formalidad y elegancia, el cual contrasta muy bien con colores brillantes como el amarillo produciendo un efecto agresivo y vigoroso, garantizando de esta forma que el producto se vea más llamativo para los ojos de los clientes.

La letra M: Representa el sello de su sabor el cual está diseñado en una letra que impacta y se queda grabada con facilidad en el subconsciente de los clientes.

2.10.3 Lema

**“Sabor de Barichara una excusa para compartir
solo déjate seducir”**

La explicación de este lema se basa en la nueva oportunidad que está viendo Barichara por el aprovechamiento y transformación de la fruta y convirtiéndola en una nueva opción para los cultivadores de cítricos haciéndoles ver que se pueden desarrollar ideas novedosas y además muy productivas utilizando los productos propios de la región, es una inspiración para aquella persona que deja de ver la mandarina como la fruta normal y se mezcla en el placer del conocimiento en la preparación de licores a bases de frutas tropicales y nace este nuevo producto Aperitivo de Mandarina.

2.10.4 Análisis de medios:

- **LA RADIO:** En general el rasgo más característico de la radio consiste en que no absorbe totalmente la atención del oyente. Mientras los demás medios

exigen la concentración permanente, este permite que uno este simultáneamente desarrollando otra actividad.

Trabajar, leer, etc. Y esto se debe fundamentalmente que la radio no nos ata los ojos, como lo hacen los otros medios, sino que nos lo deja sueltos y de ahí su gran vulnerabilidad. Pero por otra parte, la radio tiene su contrapartida y casi sin que nos demos cuenta.

El sonido es, pues, el gran poder de la radio, ya que la sensibilidad del oído no es indiferente ante lo sensacional, lo sorprendente, lo dulce y agradable etc.

Las principales cadenas radiales que se escuchan en el municipio son las cadenas nacionales en sus frecuencias AM y FM como CARACOL Y RCN.

Emiten programas desde Barichara son: Existe una emisora local que es la que se encarga de difundir los anuncios y avisos del municipio.

- **LA TELEVISIÓN:** La importancia de conocer a fondo el medio televisivo se hace cada vez más indiscutible en nuestras sociedades.

El impacto que este medio produce y las enormes posibilidades que encierra han despertado gran interés entre los estudiosos de los “medios” por investigar el lenguaje televisivo.

En este lenguaje se hallan imágenes relacionadas, palabras, gestos, sonidos etc. Todos estos respondiendo a algún tipo de estructuración. Y es en la estructura de este lenguaje donde se transmiten los valores, esto es, los mensajes de fondo. Se podrá entonces hablar de la existencia, en los mensajes televisivos, de dos niveles: uno consciente y otro inconsciente.

La televisión se ha convertido para millones de personas en una característica peculiar: arrebatada al espectador por que exige la concentración, pues no permite la realización simultánea de otras actividades, como ocurre con la radio.

- **VALLAS PUBLICITARIAS MÓVILES Y MUSICALES:** Medio de alto impacto y de target concentrado, pasar con el logotipo y emblema de la marca, formando

algarabía, llamando la atención de la población y su zona de influencia dando a conocer el producto

2.10.4.1 Selección de medios: Se empleara el siguiente esquema

Lanzamiento oficial: Licores **TANGERINE** hará como lanzamiento oficial una degustación del producto en los supermercados del Municipio.

Radio: Se transmitirá por la emisora Mirador Estéreo ubicada en la localidad y RCN radio ubicada en la ciudad de San Gil con una duración de 30 segundos, trasmitida cuatro veces al día en la etapa de lanzamiento del producto. Su texto será el siguiente

!!!!!!!!!!!!!! LICORERA TANGERINE ¡!!!!!!!!!!!

**“Sabor de Barichara una excusa para compartir solo déjate seducir”
Nos encontrara en supermercados y tiendas de la ciudad.**

Televisión local (parabólica): Barichara cuenta con servicio de canal de TV local (TELE 9), se pautara con un espacio de 2 minutos al aire en las horas de mayor sintonía del canal, transmitiéndolo 1 vez al día el formato será manejado por el personal que labora en el medio.

Plegables: Se les ofrecerán a aquellas personas que se denomina población objetivo, se realizaran a todo color para impactar con una buena imagen del producto.

2.10.5 Presupuesto:

Lanzamiento: El presupuesto de lanzamiento para la realización de este evento será el siguiente:

Tabla 12. Gastos de lanzamiento

ACTIVIDAD	VALOR
Mercaderistas	\$ 120.000
Alquiler de equipos	\$ 120.000
Publicidad (volantes, y plegables)	\$ 300.000
Degustaciones	\$ 200.000
Pendón	\$ 300.000
TOTAL	\$ 1.030.000

Fuente: El Autor

Cuadro 11 Presupuesto primer mes

CANTIDAD	NOMBRE	VALOR	TOTAL CADA MES
4 diarias	Cuñas radiales	2.000 x3 x30	\$180.000
1	Comercial tv 9	10.000 x30	\$300.000
1	Pauta páginas amarillas	200.000	\$200.000
	Gastos de lanzamiento		\$1.030.000
	TOTAL		\$1.710.000

Fuente: El Autor

2.11 CONCLUSIONES ESTUDIO DE MERCADOS

- Barichara al considerarse una de las arquitecturas más hermosas de Colombia es un punto a favor para el lanzamiento del producto porque será más fácil su incursión en el mercado.
- Se establecieron estrategias de promoción y publicidad para lograr dar a conocer el producto en el mercado a la población objetivo de estudio.
- Las personas que se encuestaron manifestaron en un 96% les gustaría encontrar en el mercado una nueva variedad de aperitivo y especialmente con sabor a mandarina.
- Se determinó que la presentación para el aperitivo de mandarina será de 375 cc según lo determino la encuesta aplicada a la población de Barichara.
- Comercialmente es viable la puesta en marcha del proyecto objeto de estudio por tratarse de un producto 100% natural elaborado con frutos de cosecha como lo es la mandarina.

- El precio del producto al no existir una referencia directa y por ser el único con esas especificaciones en el mercado el valor será acorde con las expectativas de los consumidores finales.

3. ESTUDIO TÉCNICO

El presente capítulo, incluye el estudio técnico, para determinar el tamaño más conveniente, la identificación de la localización final apropiada y la selección del modelo tecnológico y administrativo idóneo y consecuente con el comportamiento del mercado y las restricciones de orden financiero.

El estudio técnico está determinado por los aspectos tales como: el tamaño adecuado del proyecto, la localización, la ingeniería y obras complementarias y el cronograma de realización; lo anterior, con el fin de conseguir que la fabricación y comercialización de aperitivo de mandarina, sea un proyecto de inversión con objetivos económicos y sociales que beneficien no solo el municipio de Barichara, sino a todas las regiones aledañas.

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad de producción que puede tener la empresa en la fabricación de aperitivo de mandarina, durante su vida útil.

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. Es la producción normal del conjunto de equipos instalados, con relación a la unidad de tiempo. Para el caso de la producción del aperitivo de mandarina, es el volumen de producción de botellas en presentación de 375ml, en período de tiempo de día, mes y año.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto. Es preciso definir la dimensión del mercado, la capacidad financiera de la autora del proyecto, disponibilidad de insumos, eficiente prestación y suministro de insumos, medios de transporte y aspectos institucionales. Se debe considerar la localización, el proceso productivo y demás factores relevantes que hagan parte del tamaño de la planta

Para lo anterior es necesario recurrir al estudio de mercados realizado para tomar la información necesaria y a los demás datos referentes al proceso productivo y a la localización del proyecto.

3.1.2.1 Tamaño y mercado. Estará determinado por la demanda proyectada que se obtiene por el aperitivo de mandarina, como un producto nuevo en el mercado.

El producto va dirigido a las personas mayores de 18 años y menores de 60, habitantes del municipio de Barichara, Santander.

3.1.2.2 Tamaño, costos y aspectos técnicos. Los costos están definidos de acuerdo a los costos fijos necesarios para la producción de las unidades proyectadas en el año, por tanto, si aumentan las ventas, aumentarán los costos y aumentarán las utilidades.

En cuanto a los aspectos técnicos requeridos para el proceso de producción, están muy bien orientados con el personal idóneo y capacitado, sin embargo, es necesario estar siempre actualizándose y aplicando las últimas tendencias en la elaboración del aperitivo para obtener siempre un producto novedoso y con un buen grado de aceptabilidad por parte del consumidor.

3.1.2.3 Suministros, insumos y recursos humanos. La consecución de la materia prima para la producción es suficiente y es de fácil consecución, al igual que los volúmenes y las características de las materias primas. Es fundamental contar con la cantidad y calidad necesaria de materia prima, puesto que constituye un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto. Para ello es absoluto buscar proveedores registrando los alcances de cada uno, para determinar el suministro de los mismos, de este modo, se solicitarán cotizaciones con el fin de evaluar el costo de materias primas a utilizar.

En este orden de ideas, para la elaboración de aperitivo de mandarina, intervienen materiales de trabajo de fácil localización y ubicación, agregando como ventaja que su proceso de elaboración no es tan complejo y que sus insumos pueden ser adquiridos dentro del mismo municipio. Para la elaboración se requiere mano de obra calificada y no calificada.

3.1.3 Capacidad del proyecto. Para poner en marcha el proyecto, de acuerdo a la demanda proyectada se requiere una planta física con un área de 200 metros cuadrados, espacio en el cual se pondrá en funcionamiento la empresa.

Cuenta con las instalaciones adecuadas, tecnología de acuerdo a la producción demandada y espacios necesarios para la capacidad administrativa.

La capacidad se mide en periodos de día, mes y año, teniendo en cuenta la cantidad de productos que se proyecta vender.

3.1.4 Capacidad diseñada. Esta corresponde al máximo nivel de producción de botellas en un tiempo utilizado para la elaboración del aperitivo de mandarina,

Para el caso sería el total de horas laborables, serian el multiplicar el número de operarios, por el número de horas al día, por los siete días a la semana por las 52 semanas y llevarlo a minutos seria 1.572.480 minutos al año

Cuadro 12 Capacidad total diseñada

Operario	Horas /día	Días/ semana	Semanas /año	Total horas /año	minutos hora	Total de minutos año
3	24	7	52	26.208	60	1.572.480

Fuente: El Autor

3.1.5 Capacidad instalada. La empresa contará con 2 empleados de producción laborando en dos turnos de 8 horas diarias por 6 días a la semana, por las 52 semanas comerciales, descontando 0,5 horas por descansos o pérdidas de tiempo en procesos de fabricación por cada turno se tiene equivalente a:

Cuadro 13 Capacidad total instalada

Operario	Horas /día	Días/ semana	Semanas /año	Total horas /año	minutos hora	Total de minutos año
2	8	6	52	4.992	60	299.520

Fuente: El Autor

Cuadro 14 Capacidad instalada

Porcentaje %	Unidades a producir	Presentación
100	88.747	Botellas de 375 ml

Fuente: El Autor

3.1.6 Capacidad utilizada y proyectada. La capacidad será de una tercera parte porque se instalara un solo turno que laborara 8 horas, con sus respectivos equipos, personal e insumos.

Capacidad utilizada. De acuerdo con la situación de mercado y para ser conservadores se estima que para el primer año se incursionara al mercado con el 50 % de la capacidad de la planta, la cual se espera un crecimiento proporcional del 10% anual.

Tabla 1 Proyección de la capacidad

Presentación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
botella 375 ml	44.373	53.248	62.123	70.998	79.872
% Capacidad instalada	50	60	70	80	90

Fuente: El Autor

3.2 LOCALIZACIÓN

Para la localización del proyecto se tomaran dos puntos en cuenta como lo es la Macro localización y la Micro localización de casa vinícola **TANGERINE** para de esta manera obtener los mejores resultados y ganancias posibles.

3.2.1 Macro localización. Este proyecto se desarrollará en el Municipio de Barichara Santander, ya que se obtiene facilidad para adquirir la materia prima necesaria para el desarrollo del proyecto además existe positivismo en el mercado para la adquisición del producto.

3.2.2 Micro localización. Para el desarrollo de este punto se deberán tener presente algunas variables las cuales pueden estar a favor o en contra del desarrollo del proyecto como lo son: precio de la materia prima, población, servicios públicos, facilidad de acceso, seguridad de la zona entre otros:

- Vía Barichara San Gil Km 4 junto Estación de servicio BRISAS DEL LLANO
- Vía Barichara San Gil Km 3 antiguo Promoción social
- Zona industrial de Barichara (talleres) según P.O.T.

De estos tres posibles sitios se elegirá uno de ellos a través del método de asignación de puntos:

3.2.3 Selección de factores. El mejor lugar para la realización del proyecto deberá cumplir con los siguientes factores:

- Área del lugar del proyecto
- Precio por arrendamiento
- Condiciones climáticas
- Servicios públicos
- Zona de parqueo
- Vías de acceso al sector
- Área geográfica
- Seguridad en el sector

Definición de factores

- **Área del lugar del proyecto:** Se hace uso de la geometría para calcular el área y se miden dimensiones lineales (con el metro).
- **Precio por arrendamiento:** Un pago que se realizara mensual por el pago del inmueble donde se llevara a cabo la instalación de la empresa.
- **Condiciones climáticas:** Quiere decir que tan bueno es el clima en la región y en este sector está muy bien ubicada la mandarina.
- **Servicios públicos:** Fácil acceso a los servicios públicos como lo son el agua la luz y el teléfono.
- **Zona de parqueo:** Espacio disponible para el parqueo de automóviles.
- **Vías de acceso al sector:** Existencia de vías en buen estado para su fácil y seguro acceso al sector.
- **Área geográfica:** Espacio que produce determinado fenómeno o que se distingue por ciertos caracteres geográficos botánicos y zoológicos.
- **Seguridad en el sector:** Normas básicas de seguridad para con los empleados y los usuarios del producto.

Ponderación de factores: Es determinar la importancia que tiene cada factor con referencia al proyecto.

Cuadro 15 Ponderación de factores

NUMERO DE FACTORES	FACTOR	PONDERACIÓN
F1	Área del lugar del proyecto	15%
F2	Precio por arrendamiento	10%
F3	Condiciones climáticas	15%
F4	Servicios públicos	10%
F5	Zona de parqueo	10%
F6	Vías de acceso al sector	15%
F7	Área geográfica	15%
F8	Seguridad en el sector	10%
TOTAL		100%

Fuente: El Autor

División de factores en grados**Cuadro 16 Factor 1**

ÁREA DEL LUGAR DEL PROYECTO	
Grados	Descripción
1	Salón de 5 x 5 = 25 m ²
2	Salón de 6 x 7 = 42 m ²
3	Salón de 9 x 8 = 72 m ²

Fuente: El Autor

Cuadro 17 Factor 2

PRECIO POR ARRENDAMIENTO	
Grados	Descripción
1	más de \$.800.000
2	de \$600.000 a \$800.000
3	de \$450.000 a 600.000

Fuente: El Autor

Cuadro 18 Factor 3

CONDICIONES CLIMÁTICAS	
Grados	Descripción
1	Difícil zona climática
2	Zona climatiza regular
3	óptimas condiciones climáticas

Fuente: El Autor

Cuadro 19 Factor 4

SERVICIOS PÚBLICOS	
Grados	Descripción
1	Dificultad servicios públicos
2	Regular disponibilidad servicios públicos
3	Facilidad servicios públicos

Fuente: El Autor

Cuadro 20 Factor 5

ZONA DE PARQUEO	
Grados	Descripción
1	No hay zona de parqueo
2	Regular la zona de parqueo
3	Facilidad zona de parqueo

Fuente: El Autor

Cuadro 21 Factor 6

VÍAS DE ACCESO AL SECTOR	
Grados	Descripción
1	Vías en mal estado para los vehículos
2	Vías en regular estado para los vehículos
3	Vías en buen estado para los vehículos

Fuente: El Autor

Cuadro 22 Factor 7

ÁREA GEOGRÁFICA	
Grados	Descripción
1	Difícil ubicación geográfica
2	Regular ubicación geográfica
3	Buena ubicación geográfica

Fuente: El Autor

Cuadro 23 Factor 8

SEGURIDAD EN EL SECTOR	
Grados	Descripción
1	Mala seguridad en el sector
2	Regular seguridad en el sector
3	Buena seguridad en el sector

Fuente: El Autor

Asignación de puntos. Para el desarrollo de proceso se tomaran un total de 800 puntos, el cual se multiplica por el factor de ponderación de cada factor para obtener el máximo de puntos por factor.

Tabla 13. Asignación de puntos

Factor	Operación	Total
F1	800 X 0.15	120
F2	800 X 0.10	80
F3	800 X 0.15	120
F4	800 X 0.10	80
F5	800 X 0.10	80
F6	800 X 0.15	120
F7	800 X 0.15	120
F8	800 X 0.10	80
TOTAL		800 puntos

Fuente: El Autor

Puntaje y calificación de grados

Cuadro 24 Calificación de grados

	FACTOR		GRADOS	
	1	2	3	
F1	0	60	120	
F2	0	40	80	
F3	0	60	120	
F4	0	40	80	
F5	0	40	80	
F6	0	60	120	
F7	0	60	120	
F8	0	40	80	

Fuente: El Autor

Calificación de puntaje de grados a factores

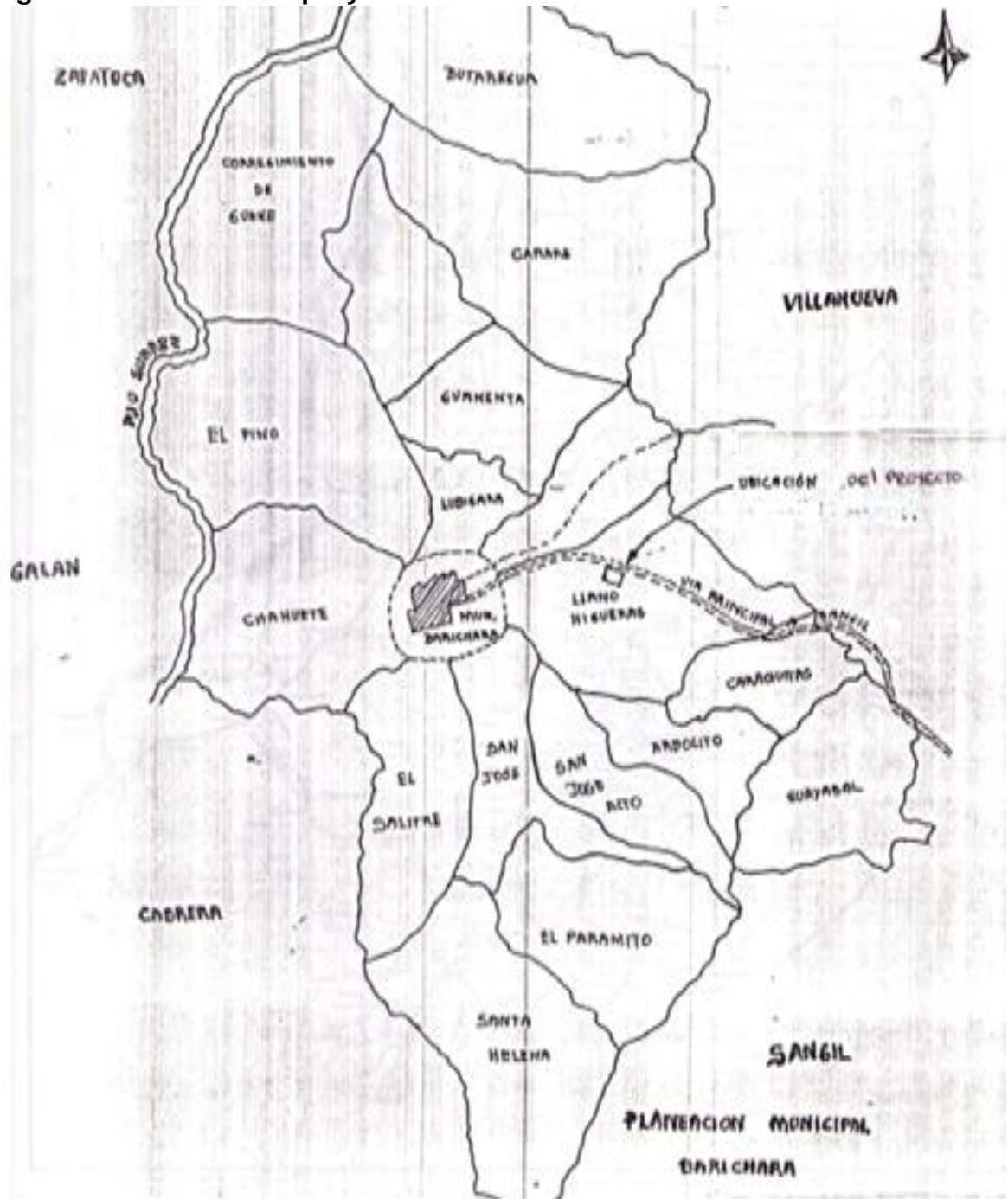
Cuadro 25 Calificación de puntajes

Factor	Vía Barichara San Gil Km 4		Vía Barichara San Gil Km 3		Zona industrial Barichara	
	Grado	Valor	Grado	Valor	Grado	Valor
F1	3	100	3	100	2	50
F2	3	100	2	50	2	50
F3	3	100	2	50	3	100
F4	3	100	2	50	1	0
F5	3	100	2	50	1	0
F6	3	100	3	100	2	50
F7	3	100	3	100	2	50
F8	3	100	2	50	1	0
TOTAL		800		550		300

Fuente: El Autor

Según el método de selección de puntos la localización más adecuada para la instalación del proyecto es la ubicación número 1, comprendida en la dirección Km 4 vía Barichara San Gil.

Figura 8 Ubicación del proyecto



Fuente: Oficina Planeación Barichara

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del producto

Cuadro 26 Ficha técnica del producto



Producto principal	Aperitivo de Mandarina
Diseño	Botella de 375 cc color claro
Especificaciones técnica	<p>Graduación Alcohólica: 12.66 %vol Acidez total: 6.6 g/l ac. tartárico Acidez volátil: 0.29 g/l ac. acético Azúcar residual: 3.0 g/l D.O.: Rías Baixas Tipo de Aperitivo: Mandarina Rendimiento: 58 hl/ha Fermentación: depósitos de acero inoxidable con control de temperatura. Crianza: No tiene Gastronomía: Mariscos, pescados, carnes blancas, arroces, quesos frescos. Temperatura de servicio: 12°C</p>
Presentación	Botella de vidrio
Vida útil	Es un producto perecedero entre más años de añejamiento mayor es su sabor

Fuente: El Autor

3.3.2 Proceso de producción: el proceso principal mediante el cual se transforma el mosto de mandarina en aperitivo, se conoce con el nombre de **fermentación alcohólica**.

Figura 9. Cultivo



Fuente: Cultivos de Colombia

La fermentación alcohólica consiste en la transformación de los azúcares contenidos en la mandarina (glucosa y fructosa) en alcohol etílico y anhídrido carbónico, aproximadamente se produce 1° alcohólico por cada 17 gr. de azúcar contenidos en el mosto. Así, un mosto con 221 gr/litro daría lugar a un aperitivo con 13 grados alcohólicos.

En este proceso también se produce anhídrido carbónico en estado gaseoso, lo que genera el burbujeo, la ebullición y el aroma característico de una cuba de mosto en proceso de fermentación.

Esta formación de carbónico va a ser importante para la extracción de sustancias contenidas en los hollejos y en asegurar una atmósfera protectora de la oxidación de las mandarinas, que es beneficiosa para la obtención de aperitivos de calidad.

El proceso de fermentación lo realizan las levaduras adheridas al hollejo de la mandarina (mediante una capa cerosa denominada pruina) las que, para cubrir sus necesidades de crecimiento, ayudan al proceso. Son levaduras del género *Sacharomyces* las que suelen desempeñar la parte más importante de este proceso.

El final del proceso de fermentación es cuando ya se han "desdoblado" casi todos los azúcares y se detiene la ebullición. En bodegas esto se calcula mediante los clásicos pesamostos o densímetros.

Es importante también controlar la temperatura de fermentación continuamente durante todo el proceso, ya que cada aperitivo requiere unos determinados márgenes de temperatura.

Una vez haya finalizado el proceso de fermentación alcohólica ya tenemos el aperitivo nuevo, que tras unos cuantos meses termina de fermentar los pocos azúcares que siempre quedan tras la fermentación inicial.

Figura 10. Fermentación

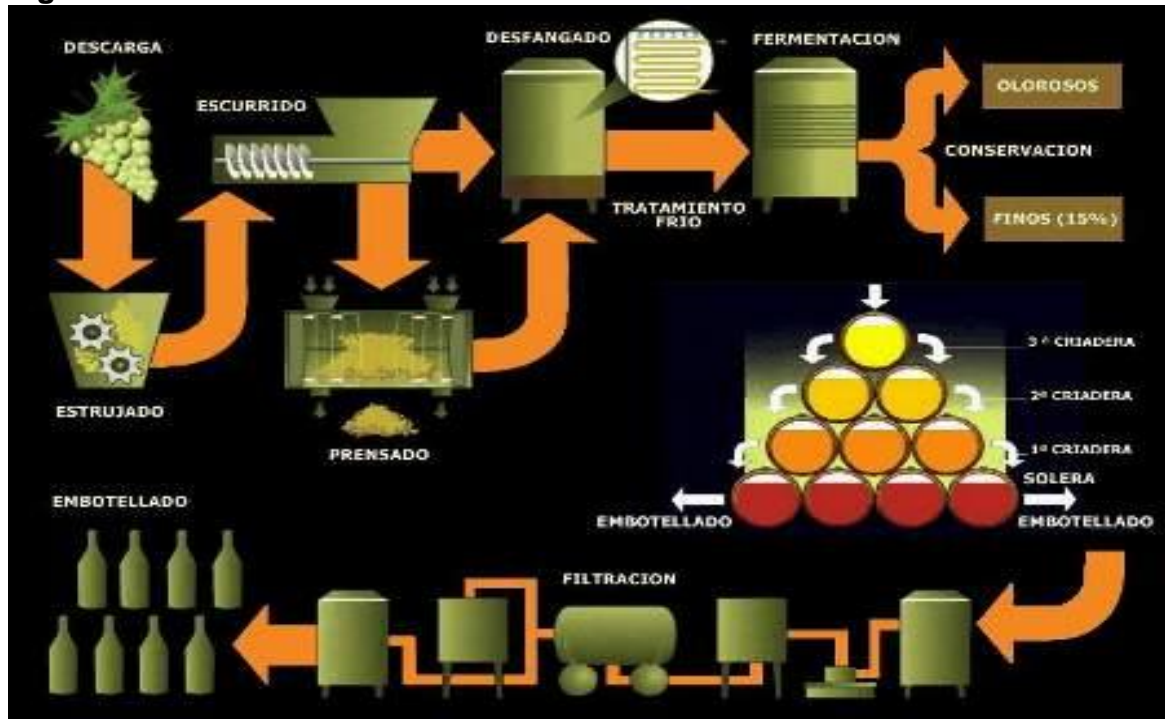


Fuente: El Autor

Por último se termina de hacer este aperitivo nuevo con el desarrollo de una segunda fermentación.

La fermentación maloláctica es primordial para la calidad del aperitivo, básicamente consiste en la transformación de la mayor parte del ácido málico procedente de la mandarina en ácido láctico y anhídrido carbónico.

Figura 11 Fermentación maloláctica



Fuente: El Autor

3.3.3 Diagrama de operación

Nombre del proceso: ELABORACION APERITIVO DE MANDARINA

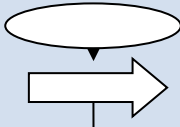




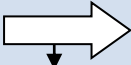

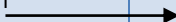
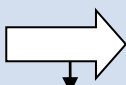
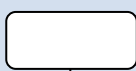

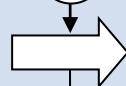


Fecha: Mayo de 2012

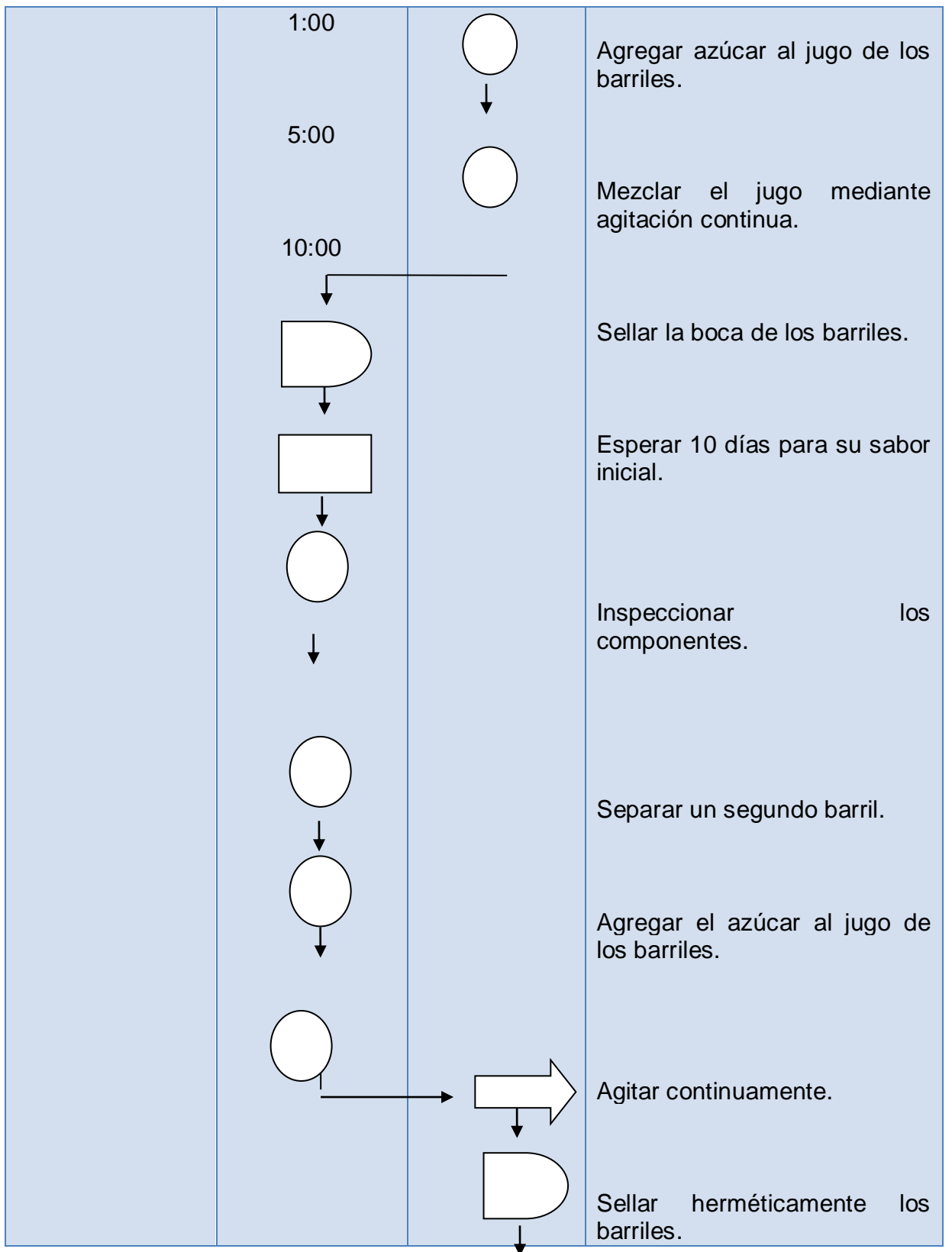
Revisión: 00

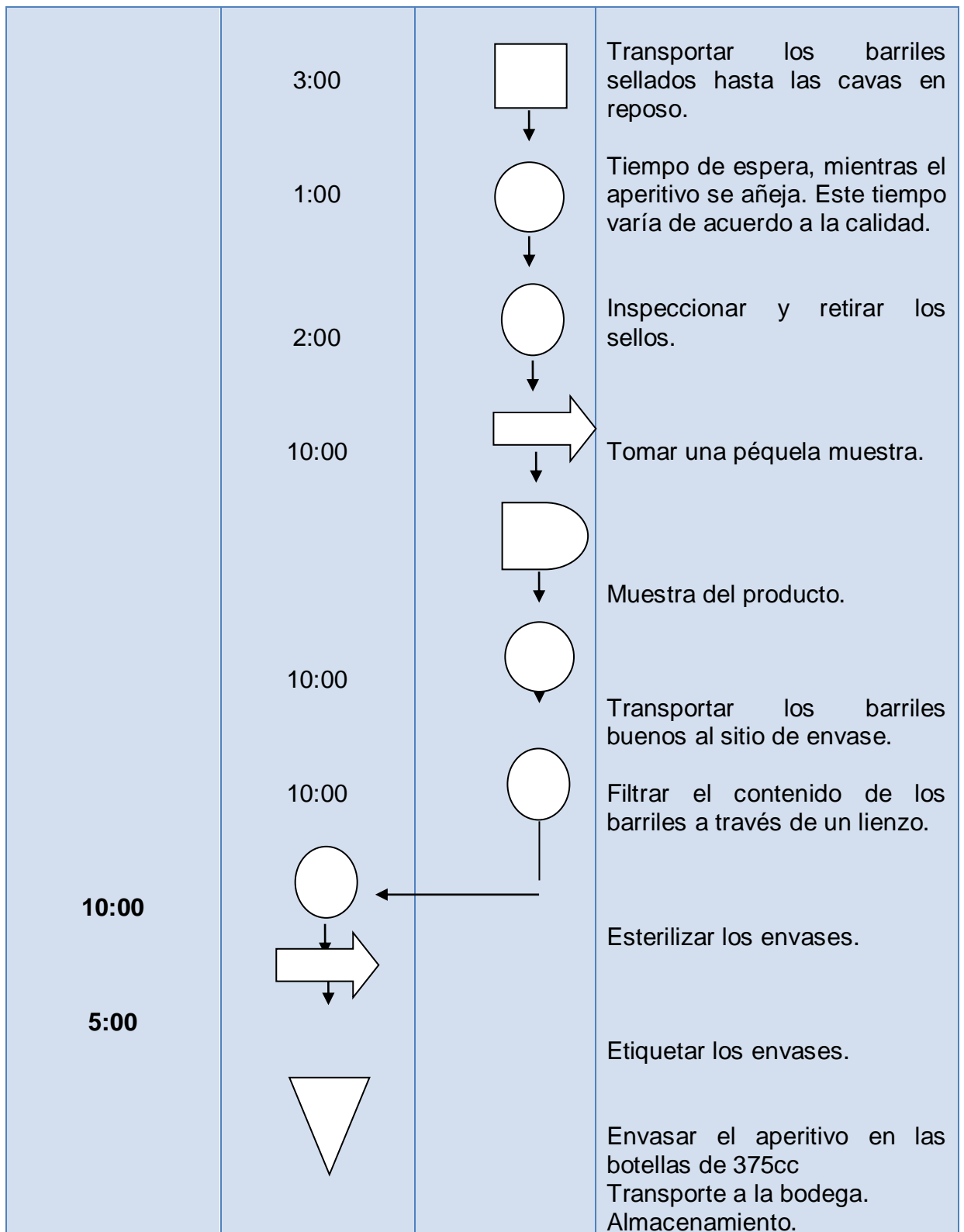
Elaborado por: Eva Juliana Pérez González.

Empresa TANGERINE

Cuadro 27 Diagrama de operación

PROVEEDORES	OPERARIO UNO		DESCRIPCION DEL PROCESO
		1:00;00	
		1:00.00	Lavado de fruta
		10.00	Lavar la corteza y despulpar
		1:00.00	Inspeccionar las frutas despulpadas para detectar las dañadas
		50:00	Cortar la fruta
		50:00	Transportar las frutas partidas para el exprimidor.
		15:00	Obtención del jugo
			Transportar el jugo hasta el tanque de sedimentación.
			Esperar a que el jugo repose.
	1:00		
	10:00		Separar el jugo de impurezas.
	5:00		Transportar el jugo separado hasta los barriles.
	5:00		Colocar el jugo dentro de los barriles hasta su nivel marcado.





Fuente: El Autor

3.3.4 Recursos. Los recursos necesarios para la producción son los siguientes:

- Recursos Humanos
- Físicos
- Materiales

Cuadro 28 Recurso Humano Área Administrativa

RECURSOS HUMANOS		
ÁREA (Administrativo)	DESCRIPCIÓN	No DE PERSONAS
Gerente	gerente, se define como un individuo capaz de orientar, dirigir, tomar decisiones y lograr objetivos; de él depende su éxito personal, el de la organización y el del grupo que está dirigiendo	1
Secretaria – Auxiliar contable	Es la encargada de mantener en orden las cuentas de la empresa además de llevar el control contable de la misma.	1
Contador (externo)	Persona cargada de analizar los resultados económicos detectando áreas críticas y señalando cursos de acción que permitan lograr mejoras para la empresa. Esta persona es un empleado externo de la empresa	1

Fuente: El Autor

Cuadro 29 Recurso Humano Área Producción

RECURSOS HUMANOS		
ÁREA DE PRODUCCIÓN Y VENTAS	DESCRIPCIÓN	No DE PERSONAS
Empleado operativo	Son los encargados de la realización del proceso para la preparación del aperitivo de mandarina.	1
Jefe de producción	Es la persona encargada de inspeccionar que el proceso de producción del aperitivo de mandarina se esté cumpliendo a cabalidad.	1
Aseadora	Persona encargada de realizar las labores de limpieza de la empresa	1
Vendedor externo	Es la persona encargada de la comercialización.	

Fuente: El Autor

Cuadro 30 Recursos Físicos Equipos

RECURSOS FÍSICOS	
EQUIPOS:	Hace relación a los equipos y maquinaria necesarios para el proceso productivo
Maquina exprimidora de cítricos Potencia 1/4 HP Normalizado Frecuencia 50Hz Voltaje 220V Consumo 0.18Kw/h Ancho: 21 cm Profundidad 21 cm Altura 34 cm Peso: 6 Kg Construcción de gabinete en Aluminio pulido, Acero Inoxidable y Plástico	
Maquina mezcladora	
Barriles	
Gramera	

Fuente: El Autor

Cuadro 31 Recursos Físicos Utensilios y Herramientas

RECURSOS FÍSICOS	
Utensilios y herramientas	Descripción
Cuchillo	Cortar las frutas en mitades
Recipiente plástico	Utilizado para almacenar el jugo
Lienzo	Utilizado para filtrar el jugo

Fuente: El Autor

Cuadro 32 Recursos Físicos Muebles y Enseres

RECURSOS FÍSICOS	
Muebles y enseres	Descripción
Escritorio	Para el gerente
1 Escritorio	Para la secretaria
1 Silla giratoria	Para el gerente
1 Silla giratoria	Para la secretaria
1 Archivador	Tipo vertical de 3 gavetas
1 mesa de computador	Mesa de computador
1 Botiquín	Acero inoxidable

Fuente: El Autor

Cuadro 33 Recursos Físicos Equipo de Oficina

RECURSOS FÍSICOS	
Equipo de oficina	Descripción
1 Resma de papel	Impresiones
1 Computador	Portátil TOSHIBA procesador Intel Pentium inside memoria de monitor, unidad de CD
1 Impresora	Impresora EPSON DURABrite Ultra INK.
1 Teléfono	Panasonic
1 Fax	Panasonic KX - FT931
1 caja de esferos	Marca STABILO excel 828 M
1 Caja de tarjetas	Publicidad de la empresa
1 Calculadora	Calculadora

Fuente: El Autor

Cuadro 34 Recursos Físicos Materiales

RECURSOS MATERIALES	
Materia prima	Descripción
Azúcar	Darle el dulce suficiente para la preparación del aperitivo de mandarina
Mandarinas	Materia prima indispensable para la realización del aperitivo.

Fuente: El Autor

3.4 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

La distribución de planta es aquella donde esta ordenado todos las áreas específicas de un planta ya sea industrial o de otro giro por lo que es importante reconocer que la distribución de planta orienta al ahorro de recursos, esfuerzos y otras demandas ya que esta tiene distribuido todas sus áreas.

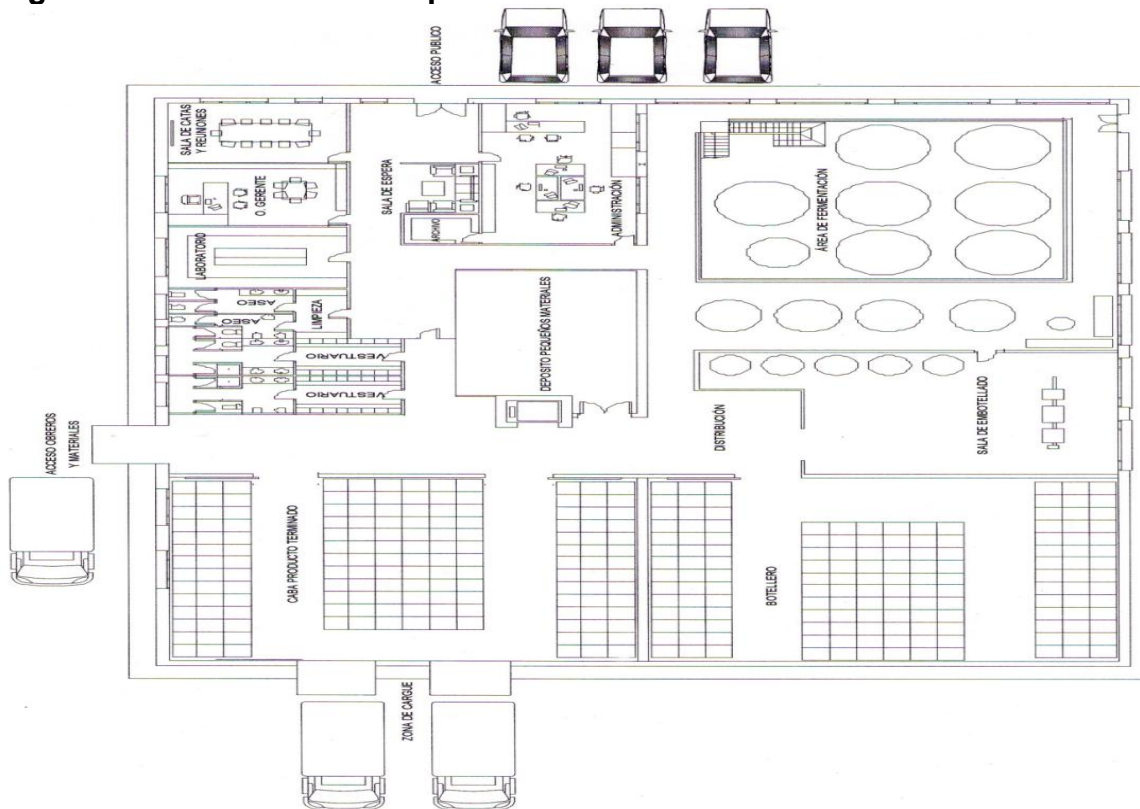
Se clasificaran en zonas para mayor comodidad.

- **Zona de descargue:** Lugar donde se dejara la materia prima mandarina y azúcar.
- **Zona de lavado:** Lugar donde se lava la mandarina para siguiente recorrido.
- **Zona de desinfección:** Sitio donde se desinfecta la materia prima.

- **Zona de retiro de corteza:** Lugar donde se retira la corteza para que la pulpa quede libre.
- **Maquina Maceradora:** Lugar por donde debe pasar la pulpa para extraer el zumo del jugo
- **Zona de filtrado:** Lugar donde se pasa por el lienzo para librar sus impurezas.
- **Zona de Reposo:** Lugar donde se deja reposar el jugo después de su proceso de transformación.
- **Cava de Maduración y fermentación:** lugar donde no le debe entrar la luz solar y se deja cierto tiempo de maduración.
- **Zona de Cargue:** Lugar final del proceso y para su venta final al público.

DISEÑO DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

Figura 12 Distribución de la planta



Fuente: El Autor

3.5 CONCLUSIONES TÉCNICAS SOBRE LA VIABILIDAD DEL PROYECTO

- Estará ubicado en Barichara Departamento de Santander este proyecto contará con una planta de personal compuesta por un Gerente, una Secretaria, un Contador (externo), un operario, un jefe de producción y una aseadora.
- A través del método de puntos se observó que la mejor opción para la localización del proyecto es el Km 4 vía Barichara San Gil por sus fortalezas ya analizadas.
- Desde el punto de vista técnico el proyecto es viable para la creación y puesta en marcha de la empresa.
- Los procesos para la producción del aperitivo de mandarina se definió teniendo presente todos los componentes del mismo.
- En virtud de todo lo anterior, este proyecto es viable desde el punto de vista técnico toda vez que se cuenta con los recursos físicos, tecnológicos, humanos y administrativos para su puesta en marcha.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La empresa TANGERINE se inscribirá como persona natural, se trabajará bajo el régimen de persona natural y se registrará ante Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, donde se gestionará el registro único Tributario RUT.

Se registrará en Notaria pública, para la obtención de la escritura pública, con los siguientes contenidos:

Razón Social o denominación de la empresa: TANGERINE

Objeto social: (Producción y distribución de Bebidas, licores y aperitivos).

Identificación de los socios: 37.520.924 de Barichara

Nombres: EVA JULIANA PEREZ GONZALEZ

Nacionalidad: Colombiana

Domicilio: Km 4 vía Barichara San Gil

Objeto social: Producir y comercializar bebidas y licores.

TANGERINE Cumplirá con las normas referentes al uso de suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedida por la autoridad competente del respectivo municipio; o ante las entidades de planeación.

4.2. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

4.2.1. Visión. En el año 2.016 **TANGERINE**, será una empresa líder en la región por ser innovadora, desarrollando productos de alta calidad como; Bebidas, licores y aperitivos generando empleos directos e indirectos a la población de Barichara.

4.2.2. Misión. TANGERINE Es una empresa productora y comercializadora de Bebidas, licores y aperitivos; generando impacto social y económico que con lleve a un nivel de vida digno, impulsando valores como la responsabilidad y honestidad fundamentado en la innovación y calidad del producto.

4.2.3. Objetivos. La empresa TANGERINE, articula todas sus fuerzas y capacidades para lograr los siguientes objetivos.

- Obtener el liderazgo del mercado de Bebidas, licores y aperitivos del Municipio de Barichara.
- Brindar un ambiente laboral capaz de generar concordancia entre colaboradores, directivos y clientes en pro de cumplimiento de las metas propuestas.
- Capacitar permanentemente al personal operativo en lo relacionado con el manejo y manipulación de las máquinas y de las normas de bioseguridad y BPM y calidad en permanente adecuación y cambio.
- Incrementar la cobertura de comercialización a nivel regional mediante la búsqueda de stand de exposiciones en rueda de negocios, y ferias empresariales.

4.2.4. Políticas. La empresa TANGERINE, se administrará bajo las siguientes políticas y directrices de personal, ventas y de compras.

4.2.4.1. Políticas de personal.

- El personal que sea contratado debe presentar pruebas de manejo del área donde se le asigne.
- El personal operativo debe reunir requisitos tales como destreza, y habilidad en el manejo de las máquinas y telares.
- Se contratara por lo general el personal de la región que cumpla con los requisitos del cargo.
- La selección se hará mediante entrevistas, referencias y pruebas de manejo.

Políticas de ventas.

- Para la empresa se hará bajo ventas con asesor externo.
- Los pedidos se entregaran 1 días después de realizada la preventa.
- Para aquellos establecimientos que soliciten crédito, éste no será mayor de 8 días.

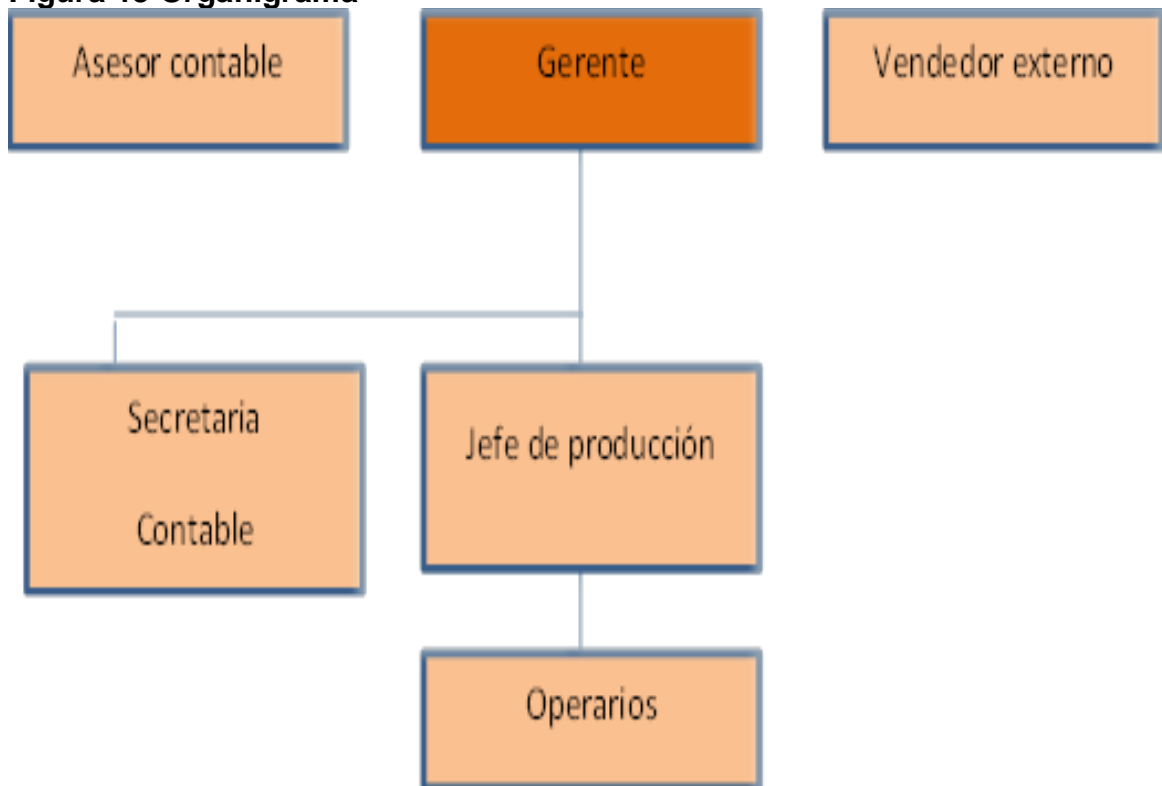
- Para las solicitudes de crédito se hará un estudio previo de antigüedad y cumplimiento de sus clientes.

Políticas de compras.

- De acuerdo a los requerimientos las autorizaciones de las compras serán firmadas y autorizadas por la gerencia.
- Todas las compras se programarán de acuerdo a los requerimientos y necesidades de la empresa con treinta días de antelación.
- Los pagos se formalizan de la siguiente manera, se paga el 50% de la materia prima y el 50% restante a 30 días.

4.3. ORGANIGRAMA

Figura 13 Organigrama



Fuente: El Autor

4.3.1 Descripción y perfil de cargos

Cuadro 35 Funciones Gerente

MANUAL DE FUNCIONES GERENTE	
	
1. IDENTIFICACION DEL CARGO	Título del cargo: GERENTE
2. OBJETIVOS DEL CARGO	Diseñar estrategias que busquen posicionar la empresa en el mercado, obteniendo la mayor productividad de los recursos humanos, físicos y financieros de la empresa además de planear, dirigir y controlar todas las actividades que conllevan a la máxima rentabilidad.
3. FUNCIONES DEL CARGO	Coordinar, dirigir supervisar y dictar las normas para el eficiente desarrollo de las actividades de la empresa. Supervisa las labores realizadas por sus subalternos Responder por los niveles de producción y ventas de la empresa Implantar los objetivos generales de la empresa Realizar periódicamente una evaluación financiera dela empresa Implementar los programas de calidad que se requieran para un óptimo desempeño comercial. Velar por la correcta recaudación e inversión de los recursos. Representar a la empresa como persona jurídica y autorizar con su firma los actos en los que tengan que intervenir.
4. PERFIL DEL CARGO	Nivel de estudios: Universitarios. Formación: Manejo de personal. Habilidades: Liderazgo, buenas relaciones interpersonales, capacidad de dirección de empresa a su mantenimiento y mejoramiento.
5. NIVEL DE ESFUERZO	Mental: Requiere atención mental inmediata y prolongada

Fuente: El Autor

Cuadro 36 Funciones Jefe de Producción

MANUAL DE FUNCIONES JEFE DE PRODUCCION	
	
1. IDENTIFICACION DEL CARGO	
Título del cargo: JEFE DE PRODUCCION	
Jefe inmediato: Gerente	
2. FUNCIONES DEL CARGO	
Verificar la producción diaria del producto para la confirmación de pedidos y ventas.	
Supervisar a diario la calidad del producto que este saliendo al momento.	
Vigilar la higiene de toda el área, así como el contar con el equipo y las herramientas necesarias para el trabajo.	
Vigilar que el personal del área de producción realice eficazmente sus labores y despache adecuadamente el producto.	
Formular y desarrollar los métodos más adecuados para la elaboración del producto.	
Coordinar la mano de obra, los materiales, herramientas y las instalaciones para mejorar en lo mejor posible la producción	
Capacita a los técnicos, crea los diagramas de flujo y se encarga de la selección del personal dentro de su departamento.	
Supervisa las líneas de producción durante todo el proceso	
3. PERFIL DEL CARGO	
Nivel de estudios: Universitarios.	
Formación: Manejo de personal.	
Habilidades: Liderazgo, buenas relaciones interpersonales, capacidad de dirección de empresa a su mantenimiento y mejoramiento.	
4. NIVEL DE ESFUERZO	
Mental: Requiere atención mental inmediata y prolongada,	

Fuente: El Autor

Cuadro 37 Funciones Operarios

MANUAL DE FUNCIONES OPERARIO PRODUCCION	
	
1. IDENTIFICACION DEL CARGO Título del cargo: OPERARIO PRODUCCION Jefe inmediato: JEFE DE PRODUCCION	
2. FUNCIONES DEL CARGO Cumplir con el horario asignado Realizar las funciones asignadas por el jefe inmediato Participar en las reuniones de personal cuando se requiera la presencia de el Responde por los implementos de trabajo asignados Comunicar cualquier daño encontrado en alguno de los sitios de trabajo Cargas y descargas, despacho de ordenes Revisión del estado de los equipos y máquinas y demás funciones delegadas por el jefe inmediato	
3. PERFIL DEL CARGO Nivel de estudios: Bachiller Habilidades: Liderazgo, buenas relaciones interpersonales, capacidad de dirección de empresa a su mantenimiento y mejoramiento.	
4. NIVEL DE ESFUERZO Mental: Requiere atención mental inmediata y prolongada, a veces supone coordinación considerable de varios sentidos.	

Fuente: El Autor

Cuadro 38 Funciones Secretaria

MANUAL DE FUNCIONES	
Secretaria contable	
	
1. IDENTIFICACION DEL CARGO	
Título del cargo: Auxiliar contable	
Jefe inmediato: Gerente	
2. FUNCIONES DEL CARGO	
Contabilizar todas las transacciones que realiza la empresa como compras, ventas, pagos, cobros, gastos, etc.	
Revisión de las notas de crédito que tiene cada proveedor para informar la situación y darle solución de la forma más adecuada.	
Informar oportunamente los errores encontrados en las revisiones de las órdenes de pedido y facturas de contado.	
Informar los descuentos y vencimientos de las facturas de compra.	
Elaboración de informe de gastos mensuales.	
Organización de documentos por concepto para su respectivo archivo.	
Elaboración de la facturación de lo despachado el mes inmediatamente anterior.	
Mantener una actitud amable y agradable hacia los compañeros, clientes y proveedores de la empresa. Mantener limpio y ordenado el sitio de trabajo.	
Estar pendiente de las responsabilidades legales de la empresa para realizarlas en su respectivo momento (Presentación de IVA, pagos de Industria y Comercio, Renovación de Cámara de Comercio, entre otros).	
3. PERFIL DEL CARGO	
Formación: Contabilidad	
Habilidades: Facilidad de adaptación, buena capacidad intelectual, capacidad de solución a problemas, voluntad de servicio, cooperador, buenas relaciones interpersonales, concentración.	
4. NIVEL DE ESFUERZO	
Mental: Requiere de una gran dedicación mental cuando los deberes comprendidos exigen precisión y rigor.	

Fuente: El Autor

Cuadro 39 Funciones Asesor Contable

MANUAL DE FUNCIONES ASESOR CONTABLE	
 <p>The image is a promotional graphic for 'Mandarina Aperitivo'. It features a dark glass bottle of aperitivo on the left, next to two glasses filled with a golden liquid. In the center, there is a large, vibrant bowl filled with fresh fruits like oranges and lemons, along with green leaves. To the right, there is a stylized logo with the word 'Mandarina' in a cursive font and 'APERITIVO' in a smaller, sans-serif font below it. At the bottom of the graphic, the text 'Tu nueva opción en licor!...' is written in a cursive script.</p>	
1. IDENTIFICACION DEL CARGO	
Título del cargo: ASESOR CONTABLE Jefe inmediato: GERENTE	
2. FUNCIONES DEL CARGO	
Recibe y clasifica todos los documentos, debidamente enumerados que le sean asignados (comprobante de ingreso, cheques nulos, cheques pagados, cuentas por cobrar y otros).	
Examina y analiza la información que contienen los documentos que le sean asignados.	
Prepara los estados financieros y balances de ganancias y pérdidas.	
Contabiliza las nóminas de pagos del personal de la Institución.	
Revisa y conforma cheques, órdenes de compra, solicitudes de pago, entre otros.	
Prepara proyecciones, cuadros y análisis sobre los aspectos contables. .	
Elabora comprobantes de los movimientos contables.	
Analiza los diversos movimientos de los registros contables.	
Elabora los asientos contables, de acuerdo al manual de procedimientos de la unidad de registro, en la documentación asignada.	
Verifica la exactitud de los registros contables en el comprobante de diario procesado con el programa de contabilidad.	
Realiza recapitulación o chequeo de la historia de las personas naturales o jurídicas con cheques nulos.	
Emite cheques correspondientes a pagos de proveedores y servicios.	
3. PERFIL DEL CARGO	
Nivel de estudios: Universitarios..	
Habilidades: Liderazgo, buenas relaciones interpersonales, capacidad de dirección de empresa a su mantenimiento y mejoramiento.	
4. NIVEL DE ESFUERZO	
Mental: Requiere atención mental inmediata y prolongada.	

Fuente: El Autor

Cuadro 40 Funciones Vendedor

MANUAL DE FUNCIONES Vendedor	
	
1. IDENTIFICACION DEL CARGO Título del cargo: Vendedor	
FUNCIONES DEL CARGO Establecer un nexo entre el cliente y la empresa Realizar un seguimiento de consumos por cada cliente de su zona Preparar pronósticos de venta en función del área asignada para ser evaluados por la supervisión Definir las necesidades de material promocional y soporte técnico para su zona Programar el trabajo en su área, anticipando los objetivos de cada gestión. Analizar e informar a la empresa sobre cómo operan comercialmente sus clientes. Programar semanalmente las actividades de visitas a realizar diariamente. Informar diariamente a la Empresa los resultados de sus visitas. Elaborar informes periódicos sobre novedades de la competencia en su zona. Confeccionar informes sobre reclamos y novedades de sus clientes.	

Fuente: El Autor

4.3.2 Asignación Salarial: Los sueldos que se cancelarán a las personas que laboraran en la **CASA VINÍCOLA TANGERINE** se presentara a continuación, se debe tener en cuenta que el incremento año por año se tomara en cuenta IPC establecido por el Gobierno Nacional y el DANE.

Cuadro 41 Asignación Salarial por Cargo

Cargo	Número de personas	Tipo de contrato	Salario mes	Subsidio de transporte
Gerente	1	Termino fijo	1.500.000	
Secretaria	1	Termino fijo	600.000	67.800
Ingeniero de producción	1	Termino fijo	1.000.000	67.800
Operario	2	Termino fijo	566.700	67.800
Vendedor	1	Básico Por comisiones		-

Fuente: El Autor

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

Cuadro 42 Prestaciones Sociales

Prestaciones Sociales	Porcentaje %
Cesantías	8.33%
Interés sobre las cesantías	1%
Vacaciones	4.17%
Primas	8.33%
Total Prestaciones	21.83%

Fuente. Ministerio de Protección Social

Cuadro 43 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 riesgo 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:

- a) Formulario de salud.
- b) Formulario de riesgos profesionales.
- c) Formulario de pensión.
- d) 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.

Cuadro 44 Factor de Riesgo

Clase Riesgo	Valor. Mínimo	Valor Inicial	Valor. Máximo
L	0.522%	0.696%	0.696%
LI	1044%	1653%	1653%
LII	2436%	4089%	4089%
IV	4350%	6960%	6960%
V	6960%	8700%	8700%

Fuente: Ministerio de Protección Social.

Además para aquellos trabajadores que devenguen hasta dos salarios mínimos legales vigentes, se les cancelará el subsidio de transporte equivalente a \$67.800 y se les considerará el 7% del salario como dotación el cual se les entregará trimestralmente, acorde a la ley.

Cuadro 45 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 DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO

- TANGERINE Teniendo en cuenta el carácter de la empresa, se debe hacer una selección cuidadosa de los empleados que participan en la operación de la empresa considerando que es éste el encargado de adelantar de manera directa sobre el producto y el consumidor.
- La estructura organizacional es adecuada para este tipo de empresa, por cuanto se determinan las áreas funcionales y los respectivos cargos, por lo que se puede concluir que desde esta óptica es viable.
- El desarrollo de un completo manual nos permite delegar las funciones y las responsabilidades a cada integrante de la empresa, estableciendo las políticas para un manejo de salarios donde está encaminado el estudio financiero.
- Desde el punto de vista legal y organizacional este proyecto es viable, siempre y cuando cumpla con las normas y políticas establecidas por la empresa.
- El desarrollo de un completo manual de funciones y especificaciones del cargo, garantiza una adecuada administración del talento humano.

5. ESTUDIO FINANCIERO

Con la realización del estudio financiero se desea determinar cuál es el valor real de inversión, costos de operación necesarios para la puesta en marcha de la casa Vinícola TANGERINE ubicada en el Municipio de Barichara departamento de Santander.

5.1 INVERSIONES

Para el desarrollo del proyecto e implementación se precisa a continuación el monto requerido de inversión total, basada en los diferentes estudios de mercados, técnico, administrativo, base para el análisis financiero de la empresa TANGERINE.

5.1.1 Inversión fija. Se entiende como inversión fija, todos los activos fijos que requieren la empresa TANGERINE para implementar la empresa como maquinaria y equipos, muebles y enseres y equipo de cómputo.

Terreno. El presente proyecto no realizara inversión en terrenos en su etapa inicial, en lugar de esto se trabajara en un lote en arrendamiento.

Construcción y adecuación. Para el presente proyecto se estima un costo por adecuación de diez millones de pesos \$ 10.000.000.

Maquinaria y equipos. Hace parte de maquinaria y equipo la nueva inversión de activos como exprimidora de cítricos industrial, mezcladora y balanza, incluido IVA.

Cuadro 46 Inversión maquinaria y equipo

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total (con IVA)
2	Exprimidora Industrial	4.500.000	9.000.000
2	Mezcladoras Industriales	2.000.000	4.000.000
1	Bascula	1.300.000	1.300.000
Total			14.300.000

Fuente: El Autor

Muebles y enseres. Para la nueva unidad de negocio y de acuerdo a los nuevos requerimientos se hace fundamental adquirir unos muebles y enseres, representados en escritorios, sillas, archivador, papeleras y mesa para el computador, para un mejor desempeño administrativo por un valor total de \$1.620.000.

Cuadro 47 Inversión muebles y enseres

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total (con IVA)
1	Estante metálicos	450000	450.000
1	Escritorio	250.000	250.000
2	Sillas	180.000	360.000
4	Sillas auxiliares	45.000	180.000
1	Archivador	220.000	220.000
1	Mesa para computadora	85.000	85.000
3	Papeleras	25.000	75.000
Total			1.620.000

Fuente: El Autor

Equipo de oficina. Para el funcionamiento normal de la parte administrativa se requerirá de unos eléctricos y de oficina como computadora, telefax e impresora.

Cuadro 48 Equipo de oficina

Cantidad	Equipo de oficina	Valor total (con iva)
2	Equipo de Computo	3.720.000
1	Impresora	340.000
1	Telefax	320.000
Total		4.380.000

Fuente: El Autor

Herramientas. Hace parte de las herramientas y utensilios de cocina cuchillos, tazones,

Cuadro 34 Herramientas

HERRAMIENTAS	VALOR TOTAL
Herramientas varias	\$ 3.000.000

Fuente: El Autor

Total de Inversión fija. Para la nueva empresa se requiere de una inversión total fija de \$ 23.300.000, representados en maquinaria y equipos, muebles y enseres, equipos de oficina y herramientas.

Cuadro 49 Total inversión fija

Activo	Valor total (Con Iva)
Maquinaria y equipo	14.300.000
Muebles y enseres	1.620.000
Equipo de computo	4.380.000
Herramientas	3.000.000
Total inversión fija	23.300.000

Fuente: El Autor

5.1.2. Inversión diferida. Se presentan a continuación los costos y gastos necesarios intangibles, pre operativos que incurrirá la planta productora de aperitivo de mandarina, antes de iniciar las actividades normales, como publicidad de lanzamientos, estudio de factibilidad, gastos de puesta en marcha y constitución, adecuaciones locativas.

Cuadro 50 Total inversión diferida

ÍTEM	Valor total (\$)
Publicidad de lanzamiento	1.170.000
Estudio de factibilidad	2.223.200
Gastos de puesta en marcha	2.000.000
Adecuaciones	10.000.000
Total Inversión Diferida	15.393.200

Fuente: El Autor

5.1.3. Inversión de capital de trabajo

Cuadro 51 Total inversión capital de trabajo

Descripción	Valor \$
Inversión fija	23.300.000
Inversión diferida	15.393.200
Capital de trabajo	34.534.438
Total	73.227.638

Fuente: El Autor

Costos de producción. Hacen parte de los costos de producción las materias primas, la mano de obra directa y los CIF, que se incurren para la producción del aperitivo de mandarina.

Materias Primas. De acuerdo a la capacidad utilizada para el primer año, se calcula los costos de materia prima requeridos para la elaboración del aperitivo de mandarina.

Cuadro 52 Costo materia prima

MATERIA PRIMA	gramos unidad/ml	valor unitario	valor ingrediente	VALOR TOTAL
jugo de mandarina	75	1200	180,00	9.584.640
Azúcar	8	500	8	425.984
Alcohol	200	2000	800	42.598.400
TOTAL			988,00	52.609.024

Fuente: El Autor

Mano obra directa. Inicialmente, la planta productora de aperitivo, se calcula para dos (2) operarios, con un salario mínimo de base, con todas las prebendas, de ley.

Cuadro 53 mano de obra directa

Concepto	Operario
Sueldo mes	1.133.400
Subsidio de transporte	135.600
Prima 8,33%	94.412
Vacaciones 4,17%	47.263
Cesantías 8,33%	94.412
Intereses cesantías 1%	944
Caja de Compensación Familiar 4%	45.336
I.C.B.F. 3%	34.002
SENA 2%	22.668
Salud 8,5%	96.339
Pensión 12%	136.008
Riesgos Profesionales 0,522%	5.916
Dotación 7%	79.338
Total mes	1.925.639
Total año	23.107.664

Fuente: El Autor

Costos indirectos fabricación. Hacen parte de los costos indirectos de fabricación, (CIFS), la mano de obra indirecta, los materiales indirectos, los insumos, la depreciación, mantenimiento, y otros CIF, como seguros y parte del arriendo.

- **Mano de obra indirecta.** Hace parte de la mano de obra indirecta, el monto correspondiente a los salarios y prestaciones del jefe de producción,

Cuadro 54 Mano de obra indirecta

Concepto	jefe de producción
Sueldo mes	1.000.000
Subsidio de transporte	67.800
Prima 8,33%	83.300
Vacaciones 4,17%	41.700
Cesantías 8,33%	83.300
Intereses cesantías 1%	833
Caja de Compensación Familiar 4%	40.000
I.C.B.F. 3%	30.000
SENA 2%	20.000
Salud 8,5%	85.000
Pensión 12%	120.000
Riesgos Profesionales 0,522%	5.220
Dotación 7%	70.000
Total mes	1.647.153
Total año	19.765.836

Fuente: El Autor

- **Materiales indirectos:**

Cuadro 55 Materiales Indirectos

Presentación	Botella	Valor Unitario	Valor	Valor
			Mes	Año
Botellas	44.373	500	1.848.875	22.186.500
caja embalaje x 24	2.250	500	93.750	1.125.000
Tapas	44.373	100	369.775	4.437.300
Marquillas	44.373	30	110.933	1.331.190
TOTAL			2.423.333	29.079.990

Fuente: El Autor

Insumos: Se consideran insumos, los elementos requeridos para transformar la materia prima en producto terminado, en la elaboración de aperitivo de mandarina, como es el caso de la energía y gas

Cuadro 56 Costo de insumos

Concepto	Unidades a producir	Valor por unidad	Valor total mes	Valor total año
Gas M3	500	783,68	391.840	4.702.080
Energía Kw/mes	800	394,57	315.656	3.787.872
Total			707.496	8.489.952

Fuente: El Autor

Depreciación. El sistema de depreciación utilizado será el método de línea recta, donde se toma en cuenta el valor del activo de maquinaria y equipo y las herramientas empleados en la etapa de producción del aperitivo de mandarina, tomando como base la vida útil del bien desde el punto de vista contable, por otra parte se calcula el valor del salvamento para aquellos que tiene una vida de más de cinco años.

Cuadro 57 Depreciación maquinaria, equipos y herramientas

Activo	Valor del activo	Años depreciables	Depreciación año	Depreciación mes	Valor de salvamento
Maquinaria y equipos	14.300.000	10	1.430.000	119.167	7.150.000
Herramientas	3.000.000	5	600.000	50.000	0
TOTAL	17.300.000		2.030.000	169.167	7.150.000

Fuente: El Autor

Mantenimiento. Se prevé, para mantenimiento el 5% el valor del activo de la maquinaria y equipos y de herramientas a utilizar en la etapa de producción de aperitivo de mandarina

Cuadro 58 Mantenimiento maquinaria, equipos y herramientas

Activo	Valor del activo	Proporción %	Valor año \$	Valor mes \$
Maquinaria y equipos	14.300.000	0,05	715.000	59.583
Herramientas	3.000.000	0,05	150.000	12.500
TOTAL	17.300.000		865.000	72.083

Fuente: El Autor

Otros CIFS. Se consideran como otros CIF, el seguro de maquinaria y equipos, y herramientas, equivalente al 1% del valor del bien por cada año y el 70% del valor total de arrendamiento cargado a la producción de aperitivo de mandarina.

Cuadro 59 Seguros

Activo	Valor del activo	Proporción %	Valor año	Valor mes
Maquinaria y equipos	14.300.000	0,01	143.000	11.917
Herramientas	3.000.000	0,01	30.000	2.500
TOTAL	17.300.000		173.000	14.417

Fuente: El Autor

Total CIFS. En resumen y de acuerdo con los cálculos anteriores se presenta el valor de los CIF, correspondiente a mano de obra indirecta, materiales indirectos, insumos, depreciaciones, mantenimiento y otros CIF, (Seguros y la provisión de arriendo para el área de producción).

Cuadro 60 Total costos indirectos de fabricación

Concepto	Costo \$/Mes	Costo \$/año
Mano de obra indirecta	1.647.153	19.765.836
Materiales indirectos	2.423.333	29.079.990
Insumos	707.496	8.489.952
Depreciación	169.167	2.030.000
Mantenimiento	72.083	865.000
Otros CIFS: Seguro	14.417	173.000
Arriendo (70%)	700.000	8.400.000
Total	5.733.648	68.803.778

Fuente: El Autor

Total costos de producción. Total costos de producción. Se presenta a continuación el resumen de los costos de producción para el mes y año que incurrirá la planta para la elaboración del aperitivo de mandarina

Cuadro 61 Total costos de producción

Concepto	Año 1	Costo mes
Materias primas	52.609.024	4.384.085
Mano de obra directa	23.107.664	1.925.639
CIFS	68.803.778	5.733.648
Total	144.520.466	12.043.372

Fuente: El Autor

Gastos de administración y ventas. Se consideran como gastos de administración y ventas, los correspondientes a nómina administrativa, la depreciación de muebles y enseres y equipo de oficina, amortización de diferidos y los gastos generales.

Nómina administrativa. Se calcula los gastos que incurrirá la empresa en la nómina correspondiente al gerente, y secretaria, con su respectiva carga prestacional para el mes y año.

Cuadro 62 Nómina Administrativa

Concepto	Gerente	Secretaria
Sueldo mes	1.500.000	600.000
Subsidio de transporte		63.000
Prima 8,33%	124.950	49.980
Vacaciones 4,17%	62.550	25.020
Cesantías 8,33%	124.950	49.980
Intereses cesantías 1%	1.250	500
Caja de Compensación Familiar 4%	60.000	24.000
I.C.B.F. 3%	45.000	18.000
SENA 2%	30.000	12.000
Salud 8,5%	127.500	51.000
Pensión 12%	180.000	72.000
Riesgos profesionales 0,522%	7.830	3.132
Dotación 7%	105.000	42.000
Total mes	2.369.030	1.010.612
Total año	28.428.354	12.127.342

Fuente: El Autor

Depreciación administrativa: Se incluye la depreciación de muebles y enseres y equipo de oficina requeridos para el área administrativa.

Cuadro 63 Depreciación administrativa

Activo	Valor del activo	Años depreciables	Depreciación año	Depreciación mes	Valor de salvamento
Muebles y enseres	1.620.000	10	162.000	13.500	810.000
Equipo de oficina	4.380.000	5	876.000	73.000	-
Total	6.000.000		1.038.000	86.500	810.000

Fuente: El Autor

Amortización de diferidos. Se amortiza la inversión diferida para el área administrativa a 5 años.

Cuadro 64 Amortización diferidos

Activo	Valor del activo	Años Amortizables	Amortización año	Valor mes
Diferidos	15.393.200	5	3.078.640	256.553
TOTAL	15.393.200		3.078.640	256.553

Fuente: El Autor

Gastos generales. Se incluyen los demás gastos generales, correspondientes a honorarios del contador, publicidad, mantenimiento, seguros, arriendo (30%) servicios públicos y demás.

Cuadro 65 Mantenimiento administrativo

Activo	Valor del activo	Proporción %	Valor año	Valor mes
Muebles y enseres	1.620.000	0,05	81.000	6.750
Equipo de oficina	4.380.000	0,05	219.000	18.250
TOTAL	6.000.000		300.000	25.000

Fuente: El Autor

Cuadro 66 Seguros administrativos

Activo	Valor del activo	Proporción %	Valor año	Valor mes
Muebles y enseres	1.620.000	0,01	16.200	1.350
Equipo de oficina	4.380.000	0,01	43.800	3.650
TOTAL	6.000.000		60.000	5.000

Fuente: El Autor

Cuadro 67 Gastos generales

Concepto	Valor mes	Valor año
Honorarios	250.000	3.000.000
Publicidad	450.000	5.400.000
Arriendo (30%)	300.000	3.600.000
Mantenimiento	25.000	300.000
Seguros	5.000	60.000
Servicios públicos	300.000	3.600.000
Papelería	80.000	960.000
Aseo y cafetería	50.000	600.000
Total	1.460.000	17.520.000

Fuente: El Autor

Cuadro 68 Gastos administración y ventas

Concepto	Valor año	Valor mes
Nómina	40.555.696	3.379.641
Depreciación administrativa	1.038.000	86.500
Amortización de administración	3.078.640	256.553
Gastos generales	17.520.000	1.460.000
Total	62.192.336	5.182.695

Fuente: El Autor

Gastos Financieros. Para el presente proyecto se tiene en cuenta unos gastos financieros representados en los intereses causados por un crédito por \$43.000.000, a un plazo de 5 años, de los cuales los interés de los dos primeros meses son de: \$1.432.760

Cuadro 69 Gastos financieros

Concepto	Valor \$
Intereses primer mes	722.400
Intereses segundo mes	710.360
Total	1.432.760

Fuente: El Autor

Total Capital de Trabajo. Para el total del capital de trabajo requerido, se prevé para los dos primeros meses de operación de la empresa, tengan presente que no se toman en cuenta los rubros que en su momento no generan salida de dinero, como es el caso de las prestaciones de ley, depreciaciones y amortización de diferidos.

Cuadro 70 Capital de trabajo

Descripción	Valor 2 meses
Costos de producción	22.856.082
Gastos de administración y ventas	9.314.031
Gastos financieros	1.432.760
Total	33.602.873

Fuente: El Autor

5.1.4. Inversión total. En este numeral se tienen en cuenta la inversión fija, inversión diferida y el capital de trabajo.

Cuadro 71 Inversión total

Descripción	Valor \$
Inversión fija	23.300.000
Inversión diferida	15.393.200
Capital de trabajo	33.602.873
Total	72.296.073

Fuente: El Autor

5.1.5. Fuentes de financiación. La puesta en marcha del negocio tendrá dos fuentes principales de financiación, recursos propios de los dueños inversionistas y crédito bancario con los siguientes rubros como corresponden.

Tabla 14. Fuentes de financiación

Recursos	Valor \$	%
Recursos crédito	43.000.000	59
Recursos propios	29.296.073	41
Total	72.296.073	100

Fuente: El Autor

Tabla 15. Condiciones del crédito

CONDICIONES DEL CREDITO	
Entidad	Banco AV Villas
Monto total solicitado	\$ 43.000.000
Pazo	60 meses 5 años
Tasa anual del	20.16%
Tasa mensual del	1.68%

Fuente: Banco AV Villas

Cuadro 72 Amortización del crédito

PERIODO	INVERSION	INTERESES	AMORTIZACION	CUOTA	SALDO
0	43.000.000				43.000.000
1		722.400	716.667	1.439.067	42.283.333
2		710.360	716.667	1.427.027	41.566.667
3		698.320	716.667	1.414.987	40.850.000
4		686.280	716.667	1.402.947	40.133.333
5		674.240	716.667	1.390.907	39.416.667
6		662.200	716.667	1.378.867	38.700.000
7		650.160	716.667	1.366.827	37.983.333
8		638.120	716.667	1.354.787	37.266.667
9		626.080	716.667	1.342.747	36.550.000
10		614.040	716.667	1.330.707	35.833.333
11		602.000	716.667	1.318.667	35.116.667
12		589.960	716.667	1.306.627	34.400.000
Subtotal		7.874.160	8.600.000	16.474.160	34.400.000
13		577.920	716.667	1.294.587	33.683.333
14		565.880	716.667	1.282.547	32.966.667
15		553.840	716.667	1.270.507	32.250.000
16		541.800	716.667	1.258.467	31.533.333
17		529.760	716.667	1.246.427	30.816.667
18		517.720	716.667	1.234.387	30.100.000
19		505.680	716.667	1.222.347	29.383.333

PERIODO	INVERSION	INTERESES	AMORTIZACION	CUOTA	SALDO
20		493.640	716.667	1.210.307	28.666.667
21		481.600	716.667	1.198.267	27.950.000
22		469.560	716.667	1.186.227	27.233.333
23		457.520	716.667	1.174.187	26.516.667
24		445.480	716.667	1.162.147	25.800.000
Subtotal		6.140.400	8.600.000	14.740.400	25.800.000
25		433.440	716.667	1.150.107	25.083.333
26		421.400	716.667	1.138.067	24.366.667
27		409.360	716.667	1.126.027	23.650.000
28		397.320	716.667	1.113.987	22.933.333
29		385.280	716.667	1.101.947	22.216.667
30		373.240	716.667	1.089.907	21.500.000
31		361.200	716.667	1.077.867	20.783.333
32		349.160	716.667	1.065.827	20.066.667
33		337.120	716.667	1.053.787	19.350.000
34		325.080	716.667	1.041.747	18.633.333
35		313.040	716.667	1.029.707	17.916.667
36		301.000	716.667	1.017.667	17.200.000
Subtotal		4.406.640	8.600.000	13.006.640	17.200.000
37		288.960	716.667	1.005.627	16.483.333
38		276.920	716.667	993.587	15.766.667
39		264.880	716.667	981.547	15.050.000
40		252.840	716.667	969.507	14.333.333
41		240.800	716.667	957.467	13.616.667
42		228.760	716.667	945.427	12.900.000
43		216.720	716.667	933.387	12.183.333
44		204.680	716.667	921.347	11.466.667
45		192.640	716.667	909.307	10.750.000
46		180.600	716.667	897.267	10.033.333
47		168.560	716.667	885.227	9.316.667
48		156.520	716.667	873.187	8.600.000
Subtotal		2.672.880	8.600.000	11.272.880	8.600.000
49		144.480	716.667	861.147	7.883.333
50		132.440	716.667	849.107	7.166.667
51		120.400	716.667	837.067	6.450.000
52		108.360	716.667	825.027	5.733.333
53		96.320	716.667	812.987	5.016.667
54		84.280	716.667	800.947	4.300.000

PERIODO	INVERSION	INTERESES	AMORTIZACION	CUOTA	SALDO
55		72.240	716.667	788.907	3.583.333
56		60.200	716.667	776.867	2.866.667
57		48.160	716.667	764.827	2.150.000
58		36.120	716.667	752.787	1.433.333
59		24.080	716.667	740.747	716.667
60		12.040	716.667	728.707	0
Subtotal		939.120	8.600.000	9.539.120	
Total		22.033.200	43.000.000	65.033.200	

Fuente: Banco AV Villas

5.2. COSTOS

La estructura de costos y gastos se dividen en fijos y variables,

5.2.1. Costos fijos. Son aquellos costos y gastos que se deberán aprovisionar y cancelar, produzcase o no y que no sufren variación en el tiempo.

Cuadro 73 Costos fijos

Costos y gastos fijos	Valor total \$/año
Nomina administrativa	40.555.696
Honorarios	3.000.000
Publicidad	5.400.000
Arriendo	12.000.000
Papelería	960.000
Aseo y cafetería	600.000
Depreciación	3.068.000
Mantenimiento	1.165.000
Amortización de diferidos	3.078.640
Seguros	233.000
Gastos financieros (Intereses)	7.874.160
Total costos y gastos fijos	77.934.496

Fuente: El Autor

5.2.2. Costos variables. Se toman como variables porque tienen variación en el tiempo y fundamentalmente porque en la medida en que se incrementen las unidades a producir se incrementan sus costos y gastos.

En el presente proyecto los costos y gastos variables lo representan la materia prima variable y los costos indirectos de fabricación.

Cuadro 74 Costos variables

Costos y gastos variables	Valor total año
Materias primas	52.609.024
Mano de obra directa	23.107.664
Mano de obra indirecta	19.765.836
Materiales indirectos	29.079.990
Insumos	8.489.952
Servicios públicos	3.600.000
Total costos y gastos variables	136.652.466

Fuente: El Autor

5.2.3. Costos totales unitarios.

Cuadro 75 Costo unitario

Total costos y gastos	Valor total año
Costos y gastos fijos	77.934.496
Costos y gastos variables	136.652.466
Total costos y gastos	214.586.962
Unidades a producir	44.373
Costo por unidad	4835,98

Fuente: El Autor

5.3. PRECIO DE VENTA.

Tabla 16. Precio de venta

Precio de venta por unidad	\$ 6.770
-----------------------------------	-----------------

Fuente: El Autor

Se fijó con un margen de utilidad del 40% para como contribución al desarrollo del ejercicio financiero de la empresa.

5.4. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

5.4.1. Egresos proyectados. Para el presente proyecto, se proyectan los egresos a 5 años, correspondientes a costos de producción, los gastos administrativos y de ventas y los gastos financieros.

Debe tenerse en cuenta que se trabajó con pesos constantes, es decir, que solo se tiene variación en el tiempo aquellas cuentas de costos y gastos que tengan incidencia con la producción, es decir, que a medida que aumente o disminuya estos sufre una alteración

Cuadro 76 Proyección de costos de producción

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materias primas	52.609.024	63.131.540	73.863.902	84.204.848	95.151.479
Mano de obra directa	23.107.664	27.729.197	32.443.161	36.985.203	41.793.280
CIFS	68.803.778	82.564.534	96.600.504	110.124.575	124.440.770
Total	144.520.466	173.425.271	202.907.567	231.314.626	261.385.528

Fuente: El Autor

Cuadro 77 Proyección gastos de administración

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nómina	40.555.696	40.555.696	40.555.696	40.555.696	40.555.696
Depreciación administrativa	1.038.000	1.038.000	1.038.000	1.038.000	1.038.000
Amortización de administración	3.078.640	3.078.640	3.078.640	3.078.640	3.078.640
Gastos generales	17.520.000	17.520.000	17.520.000	17.520.000	17.520.000
Total	62.192.336	62.192.336	62.192.336	62.192.336	62.192.336

Fuente: El Autor

Cuadro 78 Proyección gastos financieros

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Intereses	7.874.160	6.140.400	4.406.640	2.672.880	939.120
Total	7.874.160	6.140.400	4.406.640	2.672.880	939.120

Fuente: El Autor

5.4.2. Ingresos Proyectados. Igualmente los ingresos se proyectan a 5 años, tomando como base la capacidad utilizada y proyectada, manteniéndose el precio de venta igual para todos los periodos de vida útil de evaluación, ya que se trabajó a pesos constantes.

Cuadro 79 Ingresos proyectados

Presentación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
botella 375 ml	44.373	53.248	62.123	70.998	79.872
Precio de venta	6770	6770	6770	6770	6.770
Ingresos totales	300.405.210	360.488.960	420.572.710	480.656.460	540.733.440

Fuente: El Autor

5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

De acuerdo con la estructura de costos, gastos e ingresos, se presentan los estados de resultados básicos proyectados a 5 años, el cual se calcularon a pesos constantes, solo se evidencia incrementos en aquellos costos directos que tienen incidencia con los crecimientos estimados en la capacidad utilizada y proyectada, estos son: el estado de ganancias y pérdidas, el flujo de caja y el balance general.

5.5.1 Estado de resultados proyectados a 5 años. El estado de resultados o de ganancias y pérdidas, se calcula tomando como base las proyecciones de los respectivos costos y gastos e ingresos en la producción y comercialización de aperitivo de mandarina

El estado de ganancias y pérdidas, se determina con financiamiento del 59%.

Cuadro 80 Estado de resultados proyectados

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ingresos por ventas	300.405.210	360.488.960	420.572.710	480.656.460	540.733.440
Tota Ingresos	300.405.210	360.488.960	420.572.710	480.656.460	540.733.440
Costos de producción	144.520.466	173.425.271	202.907.567	231.314.626	261.385.528
Utilidad Marginal	155.884.744	187.063.689	217.665.143	249.341.834	279.347.912
Gastos administración y ventas	62.192.336	62.192.336	62.192.336	62.192.336	62.192.336
Gastos Financieros	7.874.160	6.140.400	4.406.640	2.672.880	939.120
Utilidad antes de Impuestos	85.818.248	118.730.953	151.066.167	184.476.618	216.216.456
Impuestos 33%	28.320.022	39.181.214	49.851.835	60.877.284	71.351.430
Utilidad Neta	57.498.226	79.549.739	101.214.332	123.599.334	144.865.026
Reserva legal 10%	5.749.823	7.954.974	10.121.433	12.359.933	14.486.503
Utilidad por distribuir	51.748.404	71.594.765	91.092.899	111.239.401	130.378.523

Fuente: El Autor

5.5.2 Flujo de Caja Proyectado. Para la estructura de flujo de caja, se obtienen de las diferentes proyecciones de los costos de producción, gastos de administración y ventas y de los gastos financieros, estimados en cada uno de los ítems de la estructura desarrollada en puntos anteriores.

El flujo de caja constituye una de los resultados más importantes base para evaluación del proyecto a través de los flujos netos de cada periodo de vida útil del proyecto.

Para la maquinaria, equipos y activos que tiene una vida útil de 10 años se deprecia a 10 años y como el proyecto se evalúa a 5 años, el saldo se coloca como valor de salvamento.

Cuadro 81 Flujo de caja proyectado

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entradas						
Efectivo						
Ingresos por ventas		300.405.210	360.488.960	420.572.710	480.656.460	540.733.440
Aporte de socios	29.296.073					
Crédito	43.000.000					
Total de Entradas	72.296.073	300.405.210	360.488.960	420.572.710	480.656.460	540.733.440
Salidas						
Maquinaria y equipos	14.300.000					
Muebles y enseres	1.620.000					
Equipo de oficina	4.380.000					
Herramientas	3.000.000					
Total inversión fija	23.300.000					
Inversión Diferida	15.393.200					
Costos de producción		144.520.466	173.425.271	202.907.567	231.314.626	261.385.528
Gastos de administración		62.192.336	62.192.336	62.192.336	62.192.336	62.192.336
Gastos Financieros		7.874.160	6.140.400	4.406.640	2.672.880	939.120
Impuesto renta		28.320.022	39.181.214	49.851.835	60.877.284	71.351.430
Reserva legal		5.749.823	7.954.974	10.121.433	12.359.933	14.486.503
Total salidas	38.693.200	248.656.806	288.894.195	329.479.811	369.417.059	410.354.917
Saldo (Entradas - salidas)	33.602.873	51.748.404	71.594.765	91.092.899	111.239.401	130.378.523
Más depreciación		3.068.000	3.068.000	3.068.000	3.068.000	3.068.000
Más Amortización diferidos		3.078.640	3.078.640	3.078.640	3.078.640	3.078.640

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
administrativo						
Más Reserva legal		5.749.823	7.954.974	10.121.433	12.359.933	14.486.503
Menos pago a Principal		8.600.000	8.600.000	8.600.000	8.600.000	8.600.000
Total saldo neto	33.602.873	55.044.866	77.096.379	98.760.972	121.145.974	142.411.666
Recuperación de inversión						29.296.073
Inversión residual de activos						7.960.000
Total flujo neto		55.044.866	77.096.379	98.760.972	121.145.974	179.667.739
Saldo Inicial		33.602.873	88.647.739	165.744.118	264.505.090	385.651.064
Saldo Final	33.602.873	88.647.739	165.744.118	264.505.090	385.651.064	565.318.802

Fuente: El Autor

5.5.3 Balance General a 5 años. Igualmente se presenta el balance general inicial y proyectado a 5 años, de acuerdo a los resultados de la estructura de costos y gastos e ingreso estimados para la producción y comercialización de aperitivo de mandarina.

Cuadro 82 Balance general proyectado

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
Activo corriente						
Caja y Bancos	33.602.873	88.647.739	165.744.118	264.505.090	385.651.064	565.318.802
Total activo corriente	33.602.873	88.647.739	165.744.118	264.505.090	385.651.064	565.318.802
ACTIVO FIJO						
Maquinaria y equipos	14.300.000	14.300.000	14.300.000	14.300.000	14.300.000	14.300.000
Muebles y enseres	1.620.000	1.620.000	1.620.000	1.620.000	1.620.000	1.620.000
Equipo de oficina	4.380.000	4.380.000	4.380.000	4.380.000	4.380.000	4.380.000
Herramientas	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Total inversión fija	23.300.000	23.300.000	23.300.000	23.300.000	23.300.000	23.300.000
Menos Depreciación		3.068.000	6.136.000	9.204.000	12.272.000	15.340.000
Total activo fijo	23.300.000	20.232.000	17.164.000	14.096.000	11.028.000	7.960.000
Diferidos	15.393.200	15.393.200	15.393.200	15.393.200	15.393.200	15.393.200
Menos Amortización diferidos		3.078.640	6.157.280	9.235.920	12.314.560	15.393.200

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Activos diferidos	15.393.200	12.314.560	9.235.920	6.157.280	3.078.640	
TOTAL ACTIVOS	72.296.073	121.194.299	192.144.038	284.758.370	399.757.704	573.278.802
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Obligaciones a corto plazo	8.600.000	8.600.000	8.600.000	8.600.000	8.600.000	-
Total pasivo corriente	8.600.000	8.600.000	8.600.000	8.600.000	8.600.000	-
Pasivo no corriente						
Obligaciones a largo plazo	34.400.000	25.800.000	17.200.000	8.600.000	0	-
Total pasivo no corriente	34.400.000	25.800.000	17.200.000	8.600.000	-	-
Total Pasivos	43.000.000	34.400.000	25.800.000	17.200.000	8.600.000	
Patrimonio						
Aporte de socios	29.296.073	29.296.073	29.296.073	29.296.073	29.296.073	29.296.073
Reserva legal		4.540.208	11.043.719	19.471.628	29.895.976	42.205.284
Utilidades del ejercicio		40.861.875	58.531.600	75.851.179	93.819.126	110.783.776
Utilidades del ejercicio anteriores			40.861.875	99.393.475	175.244.654	269.063.780
PATRIMONIO	29.296.073	74.698.157	139.733.268	224.012.356	328.255.829	451.348.913
Total (Pasivo Patrimonio)	72.296.073	109.098.157	165.533.268	241.212.356	336.855.829	451.348.913

Fuente: El Autor

6 EVALUACION DEL PROYECTO

6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es una herramienta básica con la cual se puede determinar el número de unidades mínimo a vender para que la empresa cubra sus costos y gastos. El punto de equilibrio, es denominado también el “punto muerto” donde se puede determinar el nivel de las ventas necesario para que la empresa cubra sus costos¹¹. El concepto de punto de equilibrio desarrolla una metodología para establecer una situación donde la empresa ni pierda ni gane dinero.

$$\begin{array}{r}
 \text{CF} \qquad \qquad \qquad \$ 77.934.496 \\
 \text{QP.E} = \frac{\text{-----}}{\text{PV} - \text{CVU}} = \frac{\text{-----}}{\$6.770 - \$4.835.44} = 40.276 \text{ Unidades}
 \end{array}$$

Lo anterior quiere decir que TANGERINE Ltda., debe vender un total de 40.276 botellas de aperitivo de mandarina de 750 ml, durante el primer año, para cubrir con sus costos y gastos totales, generando unas ventas aproximadamente de \$ 272.668.520

Cuadro 83 Punto de equilibrio

CONCEPTO	VALOR
Ingresos por ventas (40. 276 x 6.770)	272.668.520
Menos Costos variables totales (40.276X .4.835.44)	194.734.460
Margen de contribución	77.934.496
Menos costos fijos	77.934.496
Utilidad	0.00

Fuente: El Autor

¹¹ Administración Financiera. Humberto Pradilla Ardila. UIS. FEDI, Bucaramanga, Julio de 1986, página 137

6.2 IMPACTO AMBIENTAL.

El objetivo de realizar el análisis del impacto ambiental de la empresa es administrar los recursos sin destruirlos. La empresa busca la mejor alternativa para:

- La preservación del hombre, la flora y la fauna
- La protección del suelo, agua y paisaje.
- Impacto social y cultural.
- Calificación de impactos más significativos por la ejecución del proyecto.
- Alternativas que minimicen controlen los impactos generados por el proyecto.

Es necesario reconocer la importancia que tiene identificar cada uno de los detalles relacionados con el impacto ambiental generado al colocar en marcha el proyecto y buscar las estrategias para tratar de mitigar el impacto ambiental generado.

Componente Atmosférico: La calidad del aire será afectada temporalmente de manera puntual en el transcurso de la adecuación de las instalaciones de la Planta. Se considera que estos efectos tienen un desarrollo rápido y de importancia baja.

Aporte de residuos sólidos (basuras) a las corrientes de aguas, por descuido de los operarios en el manejo de las basuras que se generan.

Los dos eventos se pueden prevenir, razón por la cual los efectos que ocasionan son de baja probabilidad de ocurrencia, corta duración y alta importancia.

La empresa tendrá permiso exigido por el INVIMA, para su adecuado funcionamiento

Componente Socioeconómico: En el proceso de adecuación de las instalaciones se contrata mano de obra calificada y no calificada, esto genera empleo temporal se produce un efecto benéfico de mediana importancia.

La ejecución del proyecto brindará beneficio desde el punto de vista económico por la generación de empleo y mejora de la condición de vida de cada uno de los integrantes de la organización. Tiene un efecto benéfico, a largo plazo e importancia alta.

La empresa cumplirá la normatividad sanitaria vigente, con el fin de ofrecer productos de calidad, implementando procesos que no tengan un impacto negativo en el medio ambiente, en pro de cuidarlo y protegerlo.

- Decreto 3075 del 23 de Diciembre de 1997.

Este decreto contiene la nueva reglamentación sanitaria para la fabricación y el comercio de alimentos del Ministerio de Salud. El análisis de los procesos se hizo en base al cumplimiento de este Decreto.

ISO 9000.

Especifica la manera en que la organización opera, sus estándares de calidad, tres cláusulas del estándar tienen que ver con el control de los insumos, mientras más temprano se detecten los problemas potenciales el proceso será mucho más eficiente

6.3 EVALUACION FINANCIERA.

6.3.1 Valor presente neto. “Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos netos actualizados, descontados a la inversión inicial”¹²

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 el cálculo del VPN, se requiere determinar la tasa mínima atractiva de retorno, TMAR, que es lo mínimo que un inversionista espera le rinda sus aportes, donde se compare y analiza si le dará más incursionar en el mercado financiero o en el proyecto, es decir es lo que espera le rinda su inversión comparada con las tasas o índices ofrecidos por el mercado bursátil o entidades financieras o terceros

¹² Gabriel Baca Urbina, Evaluación de proyectos, Mac graw hill, quinta edición, 2.008. pág 181

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

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

Dónde:

FI : Inflación de 2.011 fue de 3,17%

TIR : Se toma como tasa de riesgo el 10%, 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, se definen los puntos básicos que han de sumarse a la tasa DTF, para así obtener la tasa de financiación del crédito¹³

$$\text{TMAR} = ((1,0317) \times (1,10)) - 1 \times 100 = 13,487\%$$

$$\text{TMAR} = (13,487 \times 0,41) + (0,59 \times (20,16 \times (1 - 0,33)))$$

$$\text{TMAR} = 13,5\%$$

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

TMAR deflactada:

$$\text{TMAR} = \frac{(1 + \text{TMAR})}{(1 + \text{TI})} - 1 * 100 = \frac{1,135}{1,0317} - 1 \times 100 = 10,01\%$$

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. 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

¹³ <http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion3/finanzas/mas-barato-comprar-por-leasing.htm>

aceptable de rendimiento de los inversionistas es del 10,01% anual sin tener en cuenta la inflación por trabajar pesos constantes en los flujos netos actualizados.

Cuadro 84 Valor presente neto

Año	Inversión	Flujos Netos	Factor de	Flujos Netos	VPN
		Sin Actualizar	Actualización	Actualizados	Actualizados
			(1+i)		
0	72.296.073				-72.296.073
1		55.044.866	0,909	50.035.783	50.035.783
2		77.096.379	0,8263	63.704.738	63.704.738
3		98.760.972	0,7511	74.179.366	74.179.366
4		121.145.974	0,6828	82.718.471	82.718.471
5		142.411.666	0,6206	88.380.680	88.380.680
Total		494.459.857		359.019.038	286.722.965

Fuente: El Autor

VPN = Fondos Netos Actualizados - Inversión

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

$$VPN = \$359.019.038 - \$ 72.296.073$$

$$VPN = \$ 286.722.965$$

El VPN de \$ 286.722.965, al ser superior a cero (0), se concluye que el proyecto es rentable y conveniente para su futura puesta en marcha. Valor relativamente alto si se tiene en cuenta que los excedentes netos no se distribuyen y se van reinvierten en el desarrollo mismo del proyecto, año tras año.

6.3.2 Tasa Interna Retorno (TIR).¹⁴ La TIR es aquella tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a la inversión aproximadamente y su utilidad sea igual a cero o en otros términos que iguale la suma de los flujos netos descontada la inversión inicial.

Formula:

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

$$r = \text{Tasa Interna de Retorno}$$

¹⁴ Op cit. Gabriel Baca Urbina, Evaluación de proyectos, Mac graw hill, quinta edición, 2.008. pág 183

F.N.E.= Flujos netos de efectivo
 K = Inversión
 t = Período de años 1, 2, 3, 4, 5.

La tasa estimada y aproximada donde se alcanza que los flujos netos de efectivo actualizados sean aproximadamente igual a la inversión total de \$ 72.296.073 , es del 82.89%.

La tasa del 82.89%, comparada con la tasa mínima de retorno de los inversionistas, (TMAR) del 10,01%, y de los indicadores del mercado financiero como de las diferentes variables económicas es relativamente superior, por tanto se concluye que el proyecto es muy rentable desde el punto de vista financiero y conveniente para su futura ejecución.

Cuadro 85 Tasa interna de retorno

Año	Inversión	Flujos Netos	Factor de	Flujos Netos	Flujos Netos
			Actualización	Actualizados	Actualizados
			(1+r)		
0	72.296.073	-72.296.073			-72.296.073
1		55.044.866	0,705	38.806.631	38.806.631
2		77.096.379	0,497	38.316.900	38.316.900
3		98.760.972	0,3504	34.605.845	34.605.845
4		121.145.974	0,247	29.923.056	29.923.056
5		142.411.666	0,1741	24.793.871	24.793.871
Total				166.446.302	94.150.229

Fuente: El Autor

6.3.3. Periodo de recuperación. Es 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 10,01%.

El periodo de tiempo donde la inversión total de \$72.296.073, se recuperará es aproximadamente de 13 meses, tiempo relativamente corto dada la inversión, sin embargo esto se daría siempre y cuando se reinvirtieran los excedentes netos año tras año en el desarrollo del proyecto y no hubiese redistribución de los mismos.

12	69.502.289
X	79.914.922
X=	13,80
1	30
0,48	14,4

Cuadro 86 Período de recuperación

Año	Inversión	Flujos Netos	Saldos
		Actualizados	
0	72.296.073		-72.296.073
1		50.035.783	-22.260.290
2		63.704.738	41.444.448
3		74.179.366	115.623.814
4		82.718.471	198.342.285

Fuente: El Autor

6.3.4. Análisis de las Razones Financieras. ¹⁵Los 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.

¹⁵ Administración financiera I, Insed, primera edición 1.996, pág13

Cuadro 87 Razón corriente

Razón corriente	Activo corriente	AÑO 1 %
	Pasivo corriente	6,92

Fuente: El Autor

Por cada peso \$1 que la empresa de producción y comercialización de aperitivo de mandarina deva en el corto plazo, posee \$6,92, representados en activos corrientes, para afrontar sus compromisos, en un corto plazo.

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 88 Nivel de endeudamiento

Nivel de endeudamiento		AÑO 1 %
	Total pasivos	2,46
Total activos		

Fuente: El Autor

Al finalizar el primer periodo contable, la razón indica que por cada peso que la empresa tiene invertidos en activos el 0,024 queda como remanente de la financiación de los acreedores, en otras palabras los acreedores (Banco) son dueños del 24,6% de la empresa al finalizar el primer año

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.

La rotación de los activos totales de la empresa para el año 1 fue de 8,67 veces otra interpretación es que por cada peso que se tiene invertido en activos se generaron unas ventas de \$8,67.

Cuadro 89 Rotación de activos

Rotación de activos		AÑO 1 %
	Ingresos por venta	8,67
	Total activos	

Fuente: El Autor

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 y 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.

Para el primer año el margen bruto de ganancia es aceptable, debido a que por cada peso que la empresa venda se genera una utilidad bruta antes de impuestos del 10%, el cual es conveniente

Cuadro 90 Margen bruto de ganancias

Margen bruto de ganancia		AÑO 1 %
	Utilidad antes de impuestos	10,00
	Ingresos totales	

Fuente: El Autor

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

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 6,7% lo que demuestra que por cada peso vendido la empresa ganó \$0,67 pesos.

Cuadro 91 Margen neto

Utilidad Neta		AÑO 1 %
	Utilidad neta	6,7
	Ingresos totales	

Fuente: El Autor

7. CONCLUSIONES

- Se establecieron estrategias de promoción y publicidad para lograr dar a conocer el producto en el mercado a la población objetivo de estudio.
- Las personas que se encuestaron manifestaron en un 96% les gustaría encontrar en el mercado una nueva variedad de aperitivo y especialmente con sabor a mandarina.
- Se determinó que la presentación para el aperitivo de mandarina será de 375 cc según lo determino la encuesta aplicada a la población de Barichara.
- Comercialmente es viable la puesta en marcha del proyecto objeto de estudio por tratarse de un producto 100% natural elaborado con frutos de cosecha como lo es la mandarina.
- El precio del producto al no existir una referencia directa y por ser el único con esas especificaciones en el mercado el valor será acorde con las expectativas de los consumidores finales.
- Estará ubicado en Barichara Departamento de Santander este proyecto contará con una planta de personal compuesta por un Gerente, una Secretaria, un Contador (externo), un operario, un jefe de producción y una aseo.
- A través del método de puntos se observó que la mejor opción para la localización del proyecto es el Km 3 vía Barichara San Gil por sus fortalezas ya analizadas.
- Desde el punto de vista técnico el proyecto es viable para la creación y puesta en marcha de la empresa.
- La localización óptima de la empresa se delimita en el Km 4 vía Barichara San gil, este se determinó a través del método de puntos.
- Los procesos para la producción del aperitivo de mandarina se definió teniendo presente todos los componentes del mismo.
- En virtud de todo lo anterior, este proyecto es viable desde el punto de vista técnico toda vez que se cuenta con los recursos físicos, tecnológicos, humanos y administrativos para su puesta en marcha.

- TANGERINE Teniendo en cuenta el carácter de la empresa, se debe hacer una selección cuidadosa de los empleados que participan en la operación de la empresa considerando que es éste el encargado de adelantar de manera directa sobre el producto y el consumidor.
- La estructura organizacional es adecuada para este tipo de empresa, por cuanto se determinan las áreas funcionales y los respectivos cargos, por lo que se puede concluir que desde esta óptica es viable.
- El desarrollo de un completo manual nos permite delegar las funciones y las responsabilidades a cada integrante de la empresa, estableciendo las políticas para un manejo de salarios donde está encaminado el estudio financiero.
- Desde el punto de vista legal y organizacional este proyecto es viable, siempre y cuando cumpla con las normas y políticas establecidas por la empresa.
- El desarrollo de un completo manual de funciones y especificaciones del cargo, garantiza una adecuada administración del talento humano.

8. RECOMENDACIONES

- Se sugiere participar en las diferentes ferias empresariales para posicionar el producto en el mercado. El estudio de factibilidad es una guía y orientación de los pasos a seguir para la creación y montaje de una empresa 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 empresa mediante el conocimiento que las personas adquieran sobre las propiedades y beneficios que este producto les proporciona y lograr el aumento del consumo producto.
- Procurar que la mano de obra tanto especializada o no, sea de la región como una forma de contribuir a contrarrestar los índices de desempleo.
- En el análisis se puede ver que es rentable siempre y cuando se cumpla con los parámetros establecidos como volúmenes de venta y gastos moderados, y se amplíe el mercado a otros sectores comerciales y zonas del país.

BIBLIOGRAFÍA

- CRUZ., Cerón. GABRIEL. Formulación y Evaluación de Proyectos Agropecuarios y Agroindustriales. Manizales. Editorial Universidad de Caldas., 1997.
- JANY., José, NICOLAS. Investigación Integral de Mercados, Cuarta edición. Santafé de Bogotá. Editorial McGraw Hill Interamericana S.A., 2009.
- NORMAS ICONTEC, NTC 1486., Elaboración de informes y trabajos de grado, Sexta edición, Editada por el Icontec,
- PINZON S., Javier. FERNANDO., OYOLA N., Ruth. LIDIAN. Factibilidad para la creación de una empresa en Bucaramanga dedicada a comercializar correas, bolsos y bisutería elaborados en fique. Publicaciones uis/insed, Gestión empresarial. Bucaramanga, 2008.

WEBGRAFÍA

- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). Estadística de población Barichara, fecha: julio 17 de 2011.
Internet: <http://www.dane.gov.co>
- Portal encolombia, origen, taxonomía y morfología de la mandarina, cultivo de mandarina. Fecha: marzo 16 de 2011,
Internet:
<http://www.encolombia.com/economia/Cultivos/Origenytaxonomiadela mandar ina.htm>
- Punto de acceso integrado a la información y servicios que ofrecen las entidades públicas, bases de datos Barichara Santander, fecha: octubre 7 de 2010
Internet: <http://www.gobiernoenlínea.gov.co>

ANEXO

Anexo A. Encuesta

Encuesta para estudio del sector de los licores:

De antemano agradezco por su tiempo y colaboración al contestar esta encuesta.

Nombres y Apellido: _____

Ciudad: _____

Por favor marque con una X su respuesta a las siguientes preguntas

1º. ¿Consume alguna clase de licor?

Sí _____

No _____

Cual: _____

2º. ¿Qué bebida acostumbra a consumir?

Whisky _____

Ron _____

Cerveza _____

Aperitivo _____

Sabajón _____

3º. ¿Qué atributos toma en cuenta?

Presentación _____

Sabor _____

Precio _____

4º. ¿En qué lugares lo acostumbra a comprar?

Supermercados _____

Tiendas _____

Licoreras _____

5º. ¿En qué ocasiones prefiere el consumo de licor?

Comidas especiales _____

Rumba _____

Fiestas familiares _____

No consume _____

6º. ¿Con qué frecuencia lo consume?

Semanal _____

Quincenal _____

Mensual _____

7 ¿Conoce en el mercado algún aperitivo a base de mandarina?

Sí _____

No _____

8¿Le gustaría encontrar en el mercado un aperitivo a base de mandarina?

SI _____

NO _____

09. En cuál de estas presentaciones le gustaría encontrar el aperitivo de mandarina?

Litro 900 cm² _____

Caja 1000 cm² _____

Botella 375 cm² _____

Garrafa 1750 ml _____

Anexo B. Plegable







Mandarina

APERITIVO

El Aperitivo de Mandarina es el resultado de frutas cosechadas amorosamente por la región Guanentina es un producto 100% natural no es perjudicial para la salud ya que se está consumiendo un producto libre de químicos, preservativos y aditivos.

Propiedades:

Incrementa el apetito:

Se recomienda consumirlo antes de comer para lograr catar las características orgánicas que tiene cada alimento.

Favorece el sueño:

El aperitivo de mandarina desarrolla unos grados alcohólicos después de un proceso de fermentación por esta razón posee propiedades que permite conciliar el sueño con mayor rapidez.

Favorece la segregación de jugos gástricos:

Por medio de este sistema permite eliminar las toxinas producidas por la carne



Botella de 750c.c.
12.5% Alcohol.
F.V.: Abril 18/2013

Anexo C. Tarjeta de presentación

