

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE  
MIEL DE ABEJAS PURAS Y DE SABORES PARA BUCARAMANGA Y SU  
ÁREA METROPOLITANA**

**MORELLA BOTTIA MARTÍNEZ  
ANGÉLICA RUIZ PARRA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2005**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE  
MIEL DE ABEJAS PURAS Y DE SABORES PARA BUCARAMANGA Y SU  
ÁREA METROPOLITANA**

**MORELLA BOTTIA MARTÍNEZ  
ANGÉLICA RUIZ PARRA**

**Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar el título  
profesional en Gestión Empresarial**

**Director  
RAMIRO AGUSTO REDONDO MORA  
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2005**

## **AGRADECIMIENTOS**

Las Autoras expresan sus agradecimientos a:

El Doctor Ramiro Augusto Redondo Mora, por su dedicación, orientación paciencia y colaboración incondicional durante el desarrollo del presente proyecto.

A la Doctora Alba Cecilia Figueroa Chaparro, como representante y coordinadora de nuestra facultad.

A la Universidad Industrial de Santander , por los conocimientos adquiridos y a todas las demás personas e instituciones que contribuyeron al éxito de éste trabajo.

*Dedico éste triunfo tan especial en primer lugar a Dios , fuente de inspiración y sabiduría. A mi madre que desde el cielo me llena de bendiciones , a Yamile quien compartió y apoyó gran parte de éste proyecto A mis sobrinas Nathaly Sofía y Magda Melissa , quienes me colaboraron en la dedicación del tiempo necesario para alcanzar el objetivo propuesto . A todos mis familiares y amigos.*

*Morella Bottía Martínez.*

## CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCION	1
1. GENERALIDADES	4
1.1 PANORAMA GENERAL DEL SECTOR APICOLA	4
1.1.1 Origen. Colombia Precolombina	4
1.1.2. Evolución	5
1.2. TENDENCIAS DEL SECTOR	7
1.2.1. Comercialización de la miel de abejas	8
1.3 CONTEXTO GEOGRAFICO	10
1.3.1 Zona Productora	10
1.3.2. Zona Comercializadora. Municipio de Bucaramanga.	12
1.4 MARCO DE REFERENCIA LEGAL	14
1.4.1 Registro Invima	14
1.4.2 Licencia Sanitaria.	15
1.4.3. Normatividad	16
1.4.4 Ficha Técnica.	16
1.4.5 Certificado y autorizaciones	17
1.4.6 Declaraciones	17
1.4.7 Constitución Legal	18
2. ESTUDIO DE MERCADOS	19
2.1 OBJETIVOS	19
2.1.1 General	19
2.1.2 Específicos	19
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	20
2.2.1. Definición, usos y especificaciones del producto.	20
2.2.2. Productos sustitutos	23

2.2.3 Productos Complementarios.	24
2.2.4 Atributos diferenciadores del producto	24
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	25
2.3.1 Mercado potencial	25
2.3.2 Mercado objetivo	25
2.4. LA DEMANDA	26
2.4.1. Investigación de Mercados.	26
2.4.2. Estimación de la demanda	70
2.4.3. Evolución Histórica de la demanda	74
2.4.4. Proyección de la Demanda	75
2.5 LA OFERTA	76
2.5.1 Necesidades de información	76
2.5.1.1. Análisis de la situación actual de la Competencia	80
2.5.5 Proyección de la Oferta	80
2.6 RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA	80
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION:	80
2.7.1 Estructura de los Canales actuales	80
2.7.2. Ventajas y desventajas de los canales actuales.	82
2.7.3. Selección de los canales de comercialización	83
2.8 PRECIO	84
2.8.1 Análisis de precios	84
2.8.2 Estrategia de fijación de precios	85
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION	86
2.9.1 Objetivos	87
2.9.2 Logotipo	87
2.9.3 Lema	87
2.9.4 Análisis de Medios	88
2.9.5 Selección de Medios	88
2.9.6 Estrategias Publicitarias	89
2.10. CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO :	93

3. ESTUDIO TECNICO	95
3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO	95
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	95
3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto.	96
3.1.3 Capacidad del proyecto	98
3.2 LOCALIZACIÓN	103
3.2.1 Macrolocalización	103
3.2.2 Microlocalización	103
3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO	110
3.3.1. Descripción de los procesos.	110
3.3.2. Descripción técnica del proceso de compra	110
3.3.3. Diagrama de Operación, proceso y procedimiento	113
3.3.4 Control de Calidad	119
3.3.5 Recursos	121
3.3.6. Estudio de proveedores	123
3.3.7. Distribución de planta	124
3.3.8. Logística de Distribución	124
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TECNICA DEL PROYECTO	124
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	127
4.1. FORMA DE CONSTITUCION	127
4.2. CONSTITUCION DE LA EMPRESA	129
4.2.1. Visión. "Nutrimiel Ltda.	129
4.2.2. Misión. " Nutrimiel Ltda.	129
4.2.3. Objetivos.	130
4.2.4 Políticas	130
4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	135
4.3.1. Organigrama	135
4.3.2 Descripción de cargos y perfil de cargos	136
4.3.3 Perfil de cargos	137

4.3.4. Asignación Salarial	142
4.4. MARCO LEGAL	143
4.4.1 Ley 686 de 1.999, Plan de rehabilitación de la PYME	143
4.4.2. Planeación y Ordenamiento Territorial	148
5. ESTUDIO FINANCIERO	156
5.1. INVERSIONES	157
5.1.1 Inversión fija	157
5.1.2 Inversión diferida	159
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	159
5.1.4 Inversión Total	170
5.1.5 Fuentes de financiación	171
5.2 COSTOS	173
5.2.1. Costos Fijos	173
5.2.2 Costos variables	175
5.2.2. Costos totales	176
5.2.3. Precio de Venta	176
5.3. PRESUPUESTO DE EGRESOS E INGRESOS:	177
5.3.1. Egresos Proyectados	177
5.3.2. Ingresos Proyectados	178
5.4. PUNTO DE EQUILIBRIO	180
5.5. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	182
5.6. FLUJO DE CAJA PROYECTADO	183
5.7 BALANCE GENERAL PROYECTADO.	185
6. EVALUACION DEL PROYECTO	187
6.1. IMPACTO SOCIAL	187
6.2. IMPACTO AMBIENTAL	188
6.2.1. Contaminación del aire por Sustancias Químicas	188
6.2.2. Contaminación de las aguas	189
6.2.3. Contaminación por generación de residuos	189
6.2.4 Estrategias de mitigación: Frente a las regulaciones:	189

6.3 EVALUACION FINANCIERA	190
6.3.1. Valor Presente Neto	190
6.3.2. Tasa Interna de Retorno ( TIR )	192
6.3.3. Periodo de Recuperación	193
6.3.4. Análisis de las razones Financieras	194
CONCLUSIONES	198
RECOMENDACIONES	200
BIBLIOGRAFIA	202

## LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Consumidor final	28
Cuadro 2. Supermercados y Tiendas Naturistas	30
Cuadro 3. Apicultores	32
Cuadro 4. Consumo de miel de abejas	34
Cuadro 5. Conocimiento del Valor nutritivo de la Miel de Abejas.	35
Cuadro 6. Características influyentes en la compra de miel de abejas	36
Cuadro 7. Frecuencia de Compra de miel de Abejas.	37
Cuadro 8. Presentación Preferida de la miel de Abejas	38
Cuadro 9. Cantidad Promedio mensual de miel de abejas x 250 grs. Adquirida por los consumidores finales.	39
Cuadro 10. Cantidad Promedio mensual de miel de abejas x 500 grs. adquirida por los consumidores finales.	40
Cuadro 11. Cantidad Promedio mensual de miel de abejas x 1.000 grs. adquirida por los consumidores finales.	41
Cuadro 12. Cantidad Promedio mensual de miel de abejas x sobres de 50 grs adquirida por los consumidores finales.	42
Cuadro 13. Marca de miel de abejas preferida por los consumidores finales de Bucaramanga y su área metropolitana.	43
Cuadro 14. Lugar donde acostumbra a comprar miel de abejas para su consumo.	44
Cuadro 15. Precio Promedio pagado actualmente por la miel de abejas x 250 grs.	45
Cuadro 16. Precio Promedio pagado actualmente por la miel de abejas x 500 grs.	46
Cuadro 17. Precio Promedio pagado actualmente por la miel de abejas x 1.000 grs.	47

Cuadro 18. Precio Promedio pagado actualmente por la miel de abejas por sobres de 50 grs.	48
Cuadro 19. Disposición para comprar miel de abejas Pura y de sabores a la Comercializadora.	49
Cuadro 20. Preferencia de Sabores de miel por los consumidores finales.	50
Cuadro 21. Comercialización de la miel de Abejas en Supermercados y Tiendas Naturistas.	51
Cuadro 22. Forma de adquisición de la Miel de abejas por Supermercados y Tiendas Naturistas.	52
Cuadro 23. Cantidad Promedio mensual de miel de abejas x 250 grs. adquirida por Supermercados y Tiendas Naturistas.	53
Cuadro 24. Cantidad Promedio mensual de miel de abejas x 500 grs. adquirida por Supermercados y Tiendas Naturistas.	54
Cuadro 25. Cantidad Promedio mensual de miel de abejas x 1.000 grs adquirida por Supermercados y Tiendas Naturistas.	55
Cuadro 26. Factores relevantes en la adquisición de miel de abejas.	56
Cuadro 27. Precio Promedio pagado actualmente por la miel de abejas en presentación de 250 grs.	57
Cuadro 28. Precio Promedio pagado actualmente por la miel de abejas en presentación de 500 grs.	58
Cuadro 29. Precio Promedio pagado actualmente por la miel de abejas en presentación de 1.000 grs.	59
Cuadro 30. Marcas de miel de abejas Preferida por los Autoservicios y Tiendas Naturistas	60
Cuadro 31. Forma de Pago utilizada por los Supermercados y Tiendas Naturistas.	61
Cuadro 32. Disposición para Adquirir miel de abejas pura y de sabores a una nueva comercializadora.	62
Cuadro 33. Sabores de miel de abejas preferidos por los	63

Supermercados y Tiendas Naturistas.	
Cuadro 34. Número de apiarios	64
Cuadro35. Cantidad promedio de kilos de miel de abejas pura y de sabores	65
Cuadro36. Variedad de miel producida	65
Cuadro 37. Sabores de miel Producidos	66
Cuadro 38. Presentación de la Miel	67
Cuadro 39. Destino de la producción actual	68
Cuadro 40. Disposición para negociar la producción con la comercializadora en proyecto	69
Cuadro 41. Demanda actual en Bucaramanga y su área metropolitana.	72
Cuadro 42. Demanda Total de Supermercados y Tiendas Naturistas	73
Cuadro 43. Proyección de la demanda efectiva de miel de abejas y de sabores a 5 años de los consumidores finales residentes en Bucaramanga y su área metropolitana.	75
Cuadro 44. Proyección de la demanda efectiva de miel de abejas y de sabores a 5 años de los Supermercados y Tiendas naturistas residentes en Bucaramanga y su área metropolitana.	76
Cuadro 45. Canales de Comercialización.	81
Cuadro 46. Precio promedio actual de miel de abejas.	84
Cuadro 47. Presupuesto de lanzamiento	92
Cuadro 48. Presupuesto de Publicidad y Sostenimiento mensual	92
Cuadro 49. Capacidad de Producción Total en sus diferentes Presentaciones	100
Cuadro 50. Capacidad utilizada y proyectada de la miel Pura y de Sabores. Año 1	101
Cuadro 51. Capacidad utilizada y proyectada de la miel Pura y de Sabores. Año 2	102
Cuadro 52. Capacidad utilizada y proyectada de la miel Pura y de	102

Sabores. Año 3	
Cuadro 53. Capacidad utilizada y proyectada de la miel Pura y de Sabores. Año 4	102
Cuadro 54. Capacidad utilizada y proyectada de la miel Pura y de Sabores. Año 5	103
Cuadro 55. Calificación de grados a factores	109
Cuadro 56. Puntaje de grados	109
Cuadro 57. Puntaje para localización	109
Cuadro 58. Manual de funciones	138
Cuadro 59. Asignación Salarial.	142
Cuadro 60. Base de cotización para sueldos y salarios	143
Cuadro 61. Detalle de la inversión fija de maquinaria y equipo.	157
Cuadro 62. Muebles y Enseres	158
Cuadro 63. Equipo de Oficina.	158
Cuadro 64. Inversión fija total.	159
Cuadro 65. Detalle de la inversión diferida.	159
Cuadro 66. Costo de la materia prima por Kilogramos al año.	160
Cuadro 67. Costo unitario de la materia prima por presentaciones y sobres al año.	161
Cuadro 68. Costo de la Materia Prima Mensual	161
Cuadro 69. Mano de Obra Directa	162
Cuadro 70. Costos del Empaque	163
Cuadro 71. Valor de la Etiqueta	163
Cuadro 72. Resumen Costos Materiales indirectos	164
Cuadro 73. Insumos	164
Cuadro 74. Valor del Mantenimiento	164
Cuadro 75. Depreciación de activos, Maquinaria y Equipo	165
Cuadro 76. Otros CIF	165
Cuadro 77. Costos Indirectos de Fabricación Totales	166
Cuadro 78. Total Costos de Producción	166

Cuadro 79. Costo de Mano de obra Administrativa.	167
Cuadro 80. Depreciación de Activos, Muebles y Enseres y Equipo de oficina.	168
Cuadro 81. Amortización Diferida	168
Cuadro 82. Gastos generales	169
Cuadro 83. Total Gastos de Administración y Ventas	169
Cuadro 84. Gastos Financieros	170
Cuadro 85. Capital de Trabajo	170
Cuadro 86. Inversión Total	171
Cuadro 87. Fuentes de financiación	171
Cuadro 88. Tabla de Amortización del Crédito:	172
Cuadro 89. Costos fijos por línea de producción	174
Cuadro 90. Costos variables por línea de producción	175
Cuadro 91. Costo total unitario	175
Cuadro 92. De costos totales	176
Cuadro 93. Precio de venta por Presentación	177
Cuadro 94. Costos de producción proyectados a 5 años	178
Cuadro 95. Gastos de administración y ventas proyectados a 5 años	178
Cuadro 96. Gastos financieros a 3 años	178
Cuadro 97. Proyección de ingresos a 5 años	179
Cuadro 98. Líneas de Comercialización	180
Cuadro 99. Estado de resultados proyectados	183
Cuadro 100. Flujo de caja proyectado	184
Cuadro 101. Balance General Proyectado	185
Cuadro 102. Tasa mínima atractiva de Retorno ( TMAR )	191
Cuadro 103. Valor Presente Neto. VPN.	191
Cuadro 104. Tasa Interna de Retorno ( T . I . R )	193
Cuadro 105. Periodo de Recuperación	193
Cuadro 106. Razón Corriente	194

Cuadro 107. Nivel de Endeudamiento	194
Cuadro 108. Rotación de activos totales	195
Cuadro 109. Margen Bruto de Ganancias.	196
Cuadro 110. Margen Neto de Ganancias	196

## LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Consumo de miel de abejas	34
Figura 2. Conocimiento del Valor Nutritivo de la miel de abejas.	35
Figura 3. Características influyentes en la compra de miel de abejas.	36
Figura 4. Frecuencia de Compra de miel de Abejas	37
Figura 5. Presentación preferida de la miel de Abejas.	38
Figura 6. Cantidad Promedio mensual de miel de abejas x 250 grs. adquirida por los consumidores finales.	39
Figura 7. Cantidad Promedio mensual de miel de abejas x 500 grs. adquirida por los consumidores finales.	40
Figura 8 . Cantidad Promedio mensual de miel de abejas x 1.000 grs. adquirida por los consumidores finales.	41
Figura 9. Cantidad Promedio mensual de miel de abejas x sobres de 50 grs. adquirida por los consumidores finales.	42
Figura 10. Marca de miel de abejas preferida por los consumidores finales de Bucaramanga y su área metropolitana.	43
Figura 11. Lugar donde acostumbra a comprar miel de abejas para su consumo	44
Figura 12. Precio Promedio pagado actualmente por la Miel de Abejas de 250 grs.	45
Figura 13. Precio Promedio pagado actualmente por la Miel de Abejas de 500 grs.	46
Figura 14. Precio Promedio pagado actualmente por la miel de abejas x 1.000 grs.	47
Figura15. Precio Promedio pagado actualmente por la miel de abejas por sobres de 50 grs.	48
Figura 16. Disposición para comprar miel de abejas Pura y de sabores	49

a la comercializadora.

Figura 17. Preferencia de sabores de miel por los consumidores finales.	50
Figura 18. Comercialización de la miel de abejas en Supermercados Y Tiendas Naturistas.	51
Figura 19. Forma de adquisición de la Miel de abejas por Supermercados y Tiendas Naturistas.	52
Figura 20. Cantidad promedio mensual de miel de abejas x 250 grs. adquirida por los Supermercados y Tiendas Naturistas.	53
Figura 21. Cantidad promedio mensual de miel de abejas x 500 grs. adquirida por los Supermercados y Tiendas Naturistas.	54
Figura 22. Cantidad promedio mensual de miel de abejas x 1.000grs adquirida por los Supermercados y Tiendas Naturistas.	55
Figura 23. Factores relevantes en la adquisición de miel de abejas	56
Figura 24. Precio Promedio pagado actualmente por la miel de abejas en presentación de 250 grs.	57
Figura 25. Precio Promedio pagado actualmente por la miel de abejas en presentación de 500 grs.	58
Figura 26 . Precio Promedio pagado actualmente por la miel de abejas en presentación de 1.000 grs	59
Figura 27. Marcas de miel de abejas Preferida por los Autoservicios y Tiendas Naturistas.	60
Figura 28. Forma de Pago utilizada por los Supermercados y Tiendas Naturistas.	61
Figura 29. Disposición para adquirir miel de abejas pura y de sabores a una nueva comercializadora.	62
Figura 30. Sabores de miel de abejas preferidos por los Supermercados y Tiendas naturistas.	63
Figura 31. Número de operario	64
Figura 32. Cantidad promedio de kilos de miel de abejas pura y de	65

sabores

Figura 33. Variedad de miel Producida	66
Figura 34. Sabores de miel producidos.	67
Figura 35. Presentación de la miel	68
Figura 36. Destino de la producción actual	69
Figura 37. Disposición para negociar la producción con la comercializadora en proyecto.	70
Figura 38. Diagrama de operación Proceso de compra	115
Figura 39. Diagrama de operación para el proceso de comercialización	116
Figura 40. Organigrama	136

## LISTA DE ANEXOS

	pág
Anexo A. Etiqueta	204
Anexo B. Slogan	205
Anexo C. Planta Física	206
Anexo D. Recetario	207
Anexo E. Tanque de almacenamiento	208
Anexo F. Cotizaciones	209
Anexo G. Encuestas	212

## GLOSARIO

**ABEJA:** Insecto himenóptero que produce la cera y la miel.

**AMBITO:** Contorno, ambiente espacio encerrado por límites determinados.

**APICOLA** actividad a la cual se dedican las personas dedicadas a la cría y explotación de las abejas.

**APICULTURA:** Crea de abejas y explotación de sus productos

**APIS MELLIFERA:** Abeja Europea con lengua corta y abdomen ancho.

**ASENTAMIENTOS:** Colocar firme, establecer.

**CENTRIFUGA:** Fuerza que se aleja del centro.

**COLMENA:** Hueco o recipiente donde las abejas se alojan y forman panales.

**COMERCIALIZADORA:** Establecimiento comercial que se dedica a la distribución de productos.

**CRETACEO:** Tercer y último periodo de la era secundaria.

**DRENAJE:** Desagüe, procedimiento para facilitar la salida de un líquido.

**ENERGETICO:** Virtud para obrar, causa capaz de transformarse en trabajo.

**EXTRACCION:** Separar algunas de las partes de que se componen los cuerpos.

**FANEROGAMAS:** Plantas que se reproducen por semillas sembradas en flores.

**GAMETO:** Cada una de las células sexuales, masculinas y femeninas que se unen para formar el cigoto.

**GLUCOSA:** especie de azúcar que se encuentra en algunas frutas, carbohidratos.

**JALEA REAL:** Alimento natural producido por las abejas nodrizas de la cual se nutre la reina y las larvas en sus tres primeros días de formación.

**MIEL DE ABEJAS:** Alimento natural elaborado por las abejas a partir del néctar de las flores.

**POLEN:** Gameto masculino fecundante de las flores, que las abejas recolectan para alimentar a las crías.

**POLINIZACION:** Fecundación por medio del polen.

**SAVIA:** Jugo que nutre las plantas.

**TRUEQUE:** Intercambio de objetos o mercancías por otros.

**VIABILIDAD:** Proyecto realizable, que se puede alcanzar.

## RESUMEN

**Título.** ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE MIEL DE ABEJAS PURA Y DE SABORES PARA BUCARAMANGA Y SU AREA METROPOLITANA \*

**Autores:** Angélica Ruiz Parra, Morella Bottía Martínez\*\*

**Palabras Claves:** Miel de Abejas, Sabores, Apiarios, Subproductos Apícolas, Estudio de Mercados, Tecnología necesaria, Inversiones requeridas, Estudio y análisis financieros.

### Descripción

El propósito de este trabajo es determinar la viabilidad para crear una comercializadora apícola que comercialice miel de abejas pura y de sabores. Teniendo en cuenta que la miel es un producto natural que desde su comienzo no se ha modificado su sabor original, ni se le ha dado la importancia merecida dentro de la canasta familiar, atribuyéndose a esto el desconocimiento de sus propiedades por parte de los consumidores finales y a la desconfianza acerca de su calidad, se vislumbra la posibilidad de crear una empresa seria que garantice y promocióne el producto.

Para alcanzar lo anterior se realizó un estudio descriptivo de la demanda y la oferta del municipio del Socorro Santander para concluir las posibilidades del mercado cuyo total es de 29.750 Kilos anuales : Para la oferta se analiza una muestra por conveniencia , la cual dictaminó los niveles de producción apícola , concluyendo que el 90% % de los apicultores venderían la producción a la empresa naciente El capital necesario para la puesta en marcha de la empresa es de \$ 43.103.385 siendo el 53% aporte de los socios y el restante 47% crédito financiero. Los beneficios que aporta a la comunidad están representados por el mejoramiento de la calidad de vida de los apicultores, el incremento en la productividad de los cultivos y además la contribución con la belleza y la salud al incentivar el consumo de la miel de abejas.

Lo anterior demuestra que el proyecto es viable, factible y rentable, siendo conveniente realizar su creación, por que además contribuirá con la generación de empleo, desarrollo sostenible y calidad de vida tanto a los interesados en invertir en el desarrollo de ésta idea como a los trabajadores y comunidad en general.

---

\* Proyecto de Grado.

\*\* Instituto de Educación a Distancia INSED . Programa de Gestión Empresarial. Tutor. Dr. Ramiro Augusto Redondo Mora.

## SUMMARY

FEASIBILITY STUDY FOR The CREATION OF A COMERCIALIZADORA OF PURE HONEY OF BEES And FLAVORS FOR BUCARAMANGA And THEIR METROPOLITAN AREA\*

Authors: Morella Bottía Martínez  
Angelica Ruiz Parra\*\*

Key words: Honey of Bees Apiarios Flavors Apícolas By-products Study of Markets necessary Technology required Investments financial Study and analyses.

Description: The intention of this work is to determine the viability to create a apícola comercializadora that commercializes pure honey of bees and flavors. Considering that the honey is a natural product that from its beginning has not modified its original flavor, nor the importance deserved within the family shopping basket has occurred him, attributing to this the ignorance of its properties on the part of the final consumers and to the distrust about its quality, the possibility glimpses of creating a serious company that guarantees and promotes the product. In order to reach the previous thing it was made a descriptive study of the demand and the supply of the municipality of Socorro Santander to conclude the possibilities of the market whose total is of 29.750 annual Kilo: For the supply a sample by convenience is analyzed, which considered the levels of apícola production, concluding that the 90% of the beekeepers venderian the production to the rising company the necessary capital for the beginning of the company it is of \$ 43.416.432 being 53 % contributes of the partners and rest 47% financial credito. The benefits that contribute to the community are represented by the improvement of the quality of life of the beekeepers, the increase in the productivity of the cultures and in addition the contribution with the beauty and the health when stimulating the consumption of the honey of bees. The previous thing demonstrates that the project is viable, feasible and profitable, being advisable to make its creation, so that in addition it will contribute with the generation of use, sustainable development and quality of viad as much to the interested ones in investing in the development of this one idea like a the workers and community in general.

---

\* Project of Degree.

\*\* Institute of remote Education INSED. Program of Enterprise Management. Tutor. Dr Ramiro Augusto Redondo Dwells

## INTRODUCCION

En Bucaramanga y su área metropolitana, se pudo confirmar que existe al presente año un total de 193 establecimientos conformados por autoservicios y tiendas naturistas formalmente constituidos, los cuales adolecen a la hora de ofrecer variedad de miel de abejas a los consumidores, manifestando que la mayoría de distribuidores ofrecen un solo tipo de miel.

Por otra parte cuando el consumidor final procede a realizar la compra de la miel para su consumo no cuentan con la certeza de estar adquiriendo un producto cien por ciento natural; que no sufra cambios en su espesor, propiedades y variación en su composición , generando insatisfacción del consumidor final . Además las empresas comercializadoras de miel de abejas en Bucaramanga y su Área Metropolitana son pocas lo que ocasiona que se tenga que recurrir a apiarios no regionales como el caso de la industria La Abeja Dorada ubicada en la ciudad de Bogotá , incrementando los costos de su comercialización.

Así mismo a nivel regional existen dos empresas dedicadas a la comercialización de miel de abejas, estas empresas poseen el monopolio del mercado siendo los mayores proveedores de miel de abejas de los grandes autoservicios y supermercados ocasionando la carencia del producto en micromercados y tiendas naturistas que debido al tamaño de sus negocios es limitado.

Las anteriores situaciones conducen a que como parte de la solución se presente el estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de miel pura y de sabores en Bucaramanga y su área

metropolitana en pro de la disminución de los costos de comercialización y en beneficio del consumidor final al ofrecer variedad en su sabor.

La apicultura debe desarrollarse cada día más y mejor por cuanto la tendencia de las personas en el presente siglo, es volver hacia lo natural , consumir productos que por su naturaleza no afecten su salud, ni atenten en contra del medio ambiente.

El primer capítulo define un panorama del entorno, los antecedentes, conceptos básicos del sector apícola, producción en Santander y en el municipio del Socorro.

El estudio de mercados, se fundamenta en el conocimiento directo de las condiciones de la oferta existente en el municipio del Socorro, mediante encuestas aplicadas primero a consumidores finales y jefes de compra de supermercados y tiendas naturistas, lo cual lleva a señalar con certeza las características generales del mercado, canal de comercialización y estrategias de mercado.

El estudio técnico determina la capacidad del proyecto, su localización, equipos requeridos, descripción de los procesos y los recursos necesarios para su instalación. Así mismo el estudio administrativo y legal trata los aspectos relacionados con la constitución de la empresa, políticas y organización de la compañía.

El estudio financiero establece las inversiones en activos, materia prima, costos fijos y variables que se requieren para la puesta en marcha de la idea y que conllevan a efectuar un análisis financiero y la proyección y evaluación económica del proyecto.

La creación de la empresa traerá consigo beneficios para las entidades estatales recaudadoras de impuestos y demás tributos como la DIAN, la Cámara de comercio y la Alcaldía municipal de Bucaramanga.

Con ésta idea se apoyaran planes de desarrollo gubernamental que promulgan la creación de nuevas empresas, generación de empleo, reactivación de los sectores económicos que actualmente se encuentran estancados.

Las autoras del proyecto interesadas en invertir en éste negocio, podrán obtener beneficios económicos con las utilidades que reporte el negocio. Además, de cumplir con una labor social como gestores empresariales al crear una empresa y generar fuente de empleos directos e indirectos, para si mismos y para otros, de tal forma que permita aplicar en un terreno real los conocimientos adquiridos en la universidad.

Con la realización de esta investigación de factibilidad se busca además proporcionar a los inversionistas del ramo una guía para la creación y montaje de empresas similares a ésta.

De acuerdo a los antecedentes de éste sector empresarial se vislumbra una oportunidad de negocio con la creación de una empresa que satisfaga las necesidades y expectativas del sector de microempresarios de miel de abejas en Bucaramanga y su área metropolitana, en cuanto a la comercialización de miel de abejas pura de sabores directamente a una comercializadora , tiene la ventaja que ofrecerá un Producto de calidad, oportunidad de respuesta y facilidades de pago sin topes mínimos de compra , atención personalizada a clientes y consumidores finales.

## 1. GENERALIDADES

### 1.1 PANORAMA GENERAL DEL SECTOR APICOLA

**1.1.1 Origen. Colombia Precolombina.** La etapa cultural americana se creó a partir de las actividades agrícolas vinculadas a los asentamientos estables del Amazonas, de donde partió cerca del año 4000 a.c hacia las costas y no desde Mesoamérica como se ha creído todo el tiempo; fueron las culturas mayas, olmecas, tolteca, zapoteca y teotihuacana, las cuales sobrevivieron las aztecas y las del Perú, donde se acentuó la explotación de la tierra por motivos alimentarios, fue así como nacieron las culturas chavin, paracas ,mochica nazca y huari que derivaron en los incas. Ambos procesos, entre los 500 años a.c y el primer milenio de la era cristiana. Estas culturas se dedicaban a cultivar yuca y maíz, muchísimo antes que en México o en el altiplano andino.

Las primeras formas de sociedad asentadas en la costa y en los ríos dieron vuelco con el padecimiento de los Cacicazgos y las estructuras jerarquizadas de poder, generando una etapa colonizadora de las vertientes montañosas; la adopción generalizada del maíz, la ocupación extendida del territorio y práctica, de tecnologías de producción de urbanismo y de comunicación, el comercio de trueques y algunas formas del conocimiento.

**La Conquista.** Apis Mellifera aparece en el nuevo mundo por la acción de los colonizadores aparición en América del Norte data del año 1662, de 1763 en Cuba de 1822 Australia 1862 en Nueva Zelanda, 1839 en Brasil y Chile .

Con .la Intervención económica de los españoles en el mercado local, podría pensarse también la introducción de la abeja común Europea (A. Mellifera);

sin embargo la metrópoli siempre consideró la venta de miel y cera como un monopolio real y exclusivo de España. No obstante debido a las actividades religiosas surgió una fuerte necesidad de contar con un mayor suministro de cera imposible de cubrir desde España; se sabe que en América los españoles exigieron cera como tributo.

**1.1.2. Evolución.** El sector agrícola en Colombia se ha constituido como base del desarrollo económico. Según el ministerio de agricultura en el año 1996 éste sector aportaba 61.3% del empleo rural y en la actualidad la población activa, dedicada a las labores del campo ha disminuido desde 44% en 1970 hasta menos del 30% en el presente, como producto de la fuerte migración de la población rural hacia zonas urbanas.

Colombia tiene elementos importantes a favor, como el disponer de unas condiciones agroclimáticas y diversidad floral apropiadas para la producción, lo que permite contar con una oferta muy amplia.

La producción de miel en Colombia ha tenido un desarrollo constante hasta finales de los años setenta, periodo en el cual se presenta la africanización de las abejas en Colombia entrando en los departamentos de Arauca, Norte de Santander y la Guajira, hasta invadir la mayor parte del territorio nacional, afectando considerablemente la actividad apícola.

Inicialmente, la mayoría de productores se orientaba hacia la producción de miel, pero ya se encuentra un poco más de especialización, siendo así como el polen, la jalea real, el propóleos y la cera han venido ganando espacio en el mercado apícola.

Aunque no hay información precisa sobre el producto en el país se estima que del total de la producción de miel en Colombia, el 85% se destina al

consumo interno y el 15% restante al mercado internacional. Con respecto a la productividad se calcula que el promedio para Colombia es de 15 Kg./colmena.

Es importante resaltar que aunque el precio de la miel colombiana en el mercado interno es favorable para los productores, los volúmenes de importación son crecientes, además de ofrecer un precio más competitivo para el consumidor final.

En Santander la actividad de la apicultura no se ha desarrollado como tal. En Funza, Cundinamarca se iniciaron actividades impartiendo cursos, seminarios y programas radiales, periodísticos y más tarde utiliza la televisión para promover y hacer conocer la apicultura en forma más amplia, de esa manera se convirtió en uno de los primeros apicultores en comercializar en Colombia “la jalea real”; a raíz de esto se publicaría el texto sobre apicultura técnica que se llamó “Vida de las abejas”

El sector apícola debe considerarse como una actividad relacionada con el sector agrícola, puesto que la explotación de abejas en Colombia ha surgido como una nueva alternativa para diversificar la producción agrícola.

En Santander la actividad de apicultura se da en mayor escala en municipios del sur como Vélez, Charalá en donde existen apiarios que producen miel y la distribuyen en la región.

La miel de la distribuidora tendrá unos costos asequibles a la canasta familiar, garantizando sus productos, por ser cien por ciento elaborados por las abejas en sus apiarios y que gracias a la temperatura que existe en la región evita que se cristalice.

2. Huertas P.G. 1995 Guerreros Beldades y curanderos. El enigma de los indios tequas Academia Boyacense de Historia. P. 181

La miel de sabores no pierde su pureza puesto que para elaborar este producto se prepara un jugo, se coloca en el panal; y una vez preparado al panal se le coloca rejillas y se alimentan las colmenas y se deja en reposo por cada ocho días.

Se estima que la producción de miel en el departamento de Santander entre los años 97 y 98 pasó de 73.619 Kg. a 123,610 Kg. alcanzando un porcentaje de participación en la producción nacional del 8.075 %.

## **1.2. TENDENCIAS DEL SECTOR**

El entorno empresarial en el futuro será altamente competitivo, porque existen presiones desafiantes, complejas y novedosas con relación a las organizaciones y sus líderes. La tecnología global exige al administrador de hoy un conocimiento muy profundo, una visión más amplia del mercado para garantizar el éxito del mismo.

En la mayoría de empresas estatales y privadas el 80% de los empleados está representado por la participación del sexo femenino generando más ocupación de la mujer en el trabajo y muy poco tiempo para los quehaceres del hogar; además los gastos impiden que la familia sea sostenida sólo por el padre llevando a optar por una vida práctica y saludable que les ayude a mantener con vitalidad, es por ello que los productos que no contienen químicos serán los preferidos para consumir con cereales e integrales.

Las telecomunicaciones avanzan a gran velocidad y se proyectan para los empresarios del futuro, día a día se crean nuevas perspectivas e innovaciones que harán que en el mañana un gerente desde su oficina y sin

la ayuda de una secretaria sólo con activar una computadora realice todas las transacciones y actividades por sí mismo ahorrando tiempo y dinero.

- Datos estadísticos de la Tendencia del sector : La población en estudio está determinada por los Supermercados y micro mercados de Bucaramanga que en la actualidad ascienden a 700 aproximadamente según el registro de la Cámara de Comercio .

Según datos estadísticos en el departamento de Santander día a día crece la producción apícola lo que nos indica la gran aceptación por parte de los consumidores que han convertido éste producto en indispensable en la canasta familiar; además las encuestas muestran el incremento de miel por parte de los compradores.

La información secundaria obtenida en la Cámara de Comercio indica el comportamiento que ha venido teniendo éste producto tan utilizado hoy en día por las amas de casa en los diferentes campos como el nutricional , medicinal y cosmetológico , gracias a investigaciones realizadas acerca de los usos y utilización de la miel de abejas se ha ido incrementando las distribuidoras de dicho producto , sin que hasta el momento se haya cambiado su sabor original.

**1.2.1. Comercialización de la miel de abejas.** La comercialización actual de miel de abejas y sus subproductos para Bucaramanga y su área metropolitana está dada por Empresas que dominan el mercado actual; de las cuales no se tiene garantía de su pureza, ya que éstos apiarios se desarrollan dentro del área metropolitana de Bucaramanga, razones por las cuales las abejas no cuentan con un campo abierto para la recolección de la materia prima y proceder a la elaboración de miel pura.

La comercialización bien aplicada es una fuente de trabajo , se aumenta la producción generando así un crecimiento del empleo, de ingresos beneficiando a los productores y los consumidores; además es un medio de transmisión de información que indica a los productores las preferencias de los compradores, los avances tecnológicos, materias primas, e insumos empleados , sitios y tipos de producción y toda una serie de datos que les facilita las decisiones sobre qué, cómo, con cuales recursos y en qué lugar se debe producir.

A los consumidores les informa sobre nuevos productos para satisfacer sus necesidades, precios y calidades; con esto el comprador podrá decidir qué, a quién y en donde adquirir los `productos.

En cuanto a la miel de sabores se comercializaran cuatro sabores: Café, Limón, Naranja y Leche; éstos sabores no son saborizantes artificiales, ni se les adiciona químicos; se elaboran jugos naturales que son colocados en rejillas de las colmenas y que son transportados por las abejas para su elaboración.

En la actualidad no se han comercializado éstos sabores; únicamente son distribuidos en las zonas aledañas a amigos, vecinos, familiares y en la región.

Los propietarios de dichos apiarios utilizan un método menos rudimentario para facilitar el néctar a las abejas por medio del melado de panela; colocándolo en los lugares donde tienen los panales las abejas; y ellas sin necesidad de salir al campo se suplen de el y procesan nuevamente la panela convirtiéndola en miel.

Los apicultores rurales mantienen en completa libertad a las abejas para que ellas recolecten el néctar de las flores convirtiéndola en miel cien por ciento pura de alta calidad sin ningún riesgo de panelización lo que si ocurre con la miel cuando no es cien por ciento pura.

De acuerdo a lo anterior se hace necesario determinar la factibilidad para la distribución y comercialización de miel pura y de sabores a Café , Naranja, Leche, Limón para Bucaramanga y su área metropolitana , con el fin de ofrecer a los consumidores un producto que cumpla con las expectativas deseadas. De no llevarse acabo no se podría dar solución al problema de comercialización de miel de abejas pura y de sabores para los consumidores de Bucaramanga y su área metropolitana.

### **1.3 CONTEXTO GEOGRAFICO**

**1.3.1 Zona Productora. Municipio del Socorro.** Capital de la provincia comunera, famoso por su cultura y por ser el pueblo en el cual se originó la insurrección comunera. Se encuentra localizado aproximadamente a 121 kilómetros al sur de la capital del Departamento de Santander Su territorio está conformado por una serie de terrazas que bajan escalonadas hasta la margen del río Suárez, siendo su relieve perteneciente a la cordillera Oriental.

La economía del Socorro gira en torno de la agricultura, la ganadería, la apicultura y la pequeña industria. En la primera se destacan producciones de café, maíz, caña, yuca, tabaco, fríjol, plátano y frutas. El municipio es un importante centro ganadero.

Los apiarios que suministraran la miel a la comercializadora de miel pura de abejas y de sabores se hallan ubicados en el municipio del Socorro Santander.

El recorrido por esta provincia ha permitido conocer un pasado glorioso, cuna de los comuneros y de grandes hazañas en la gesta emancipadora.

El punto de partida será la primorosa Villa del Socorro, epicentro de la Revolución Comunera en 1781 y de muchos otros avatares históricos. La zona presenta bellezas naturales, incluidos balnearios y cuevas. Existen buenos hoteles tanto en el Socorro como en Oiba.

A 121 kilómetros de Bucaramanga y con 22° C, advierten sus amplias casonas páginas de historia, rebelión y libertad.

Toda la reliquia histórica que conforma el sector antiguo de la localidad está declarada Monumento Nacional. Conventos, asilos, colegios, plazoletas, casas y fachadas son un verdadero libro de historia. Capillas y catedrales en piedra labrada enriquecen un patrimonio arquitectónico, testimonio histórico de gran valía e interés continental.

La Capilla del Divino Niño guarda los restos de la heroína de Antonia Santos Plata y de todos los patriotas y mártires comuneros. El Museo Casa de la Cultura de construcción colonial, cuenta con una recopilación de la historia colombiana, contiene importantes documentos y objetos históricos; allí reposan los restos del cantor de la patria José A. Morales.

El municipio del Socorro cuenta con una de las mayores reservas forestales del departamento posee fuentes de agua como las quebradas La Honda,

Panelas, La Ensellada y el río Suárez , otra de sus maravillas es la Cueva de la Victoriana.

### **1.3.2. Zona Comercializadora. Municipio de Bucaramanga.**

**1.3.2.1 Límites.** Bucaramanga, capital del departamento de Santander limita por el Norte con el municipio de Río negro; por el Oriente con los municipios de Matanza, Charta y Tona; por el Sur con el municipio de Florida blanca y; por el Occidente con el municipio de Girón.

**1.3-2.2 Posición Geográfica.** Bucaramanga se encuentra en una terraza inclinada de la Cordillera Oriental a los 7 08' de latitud norte con respecto al Meridiano de Bogotá y 73° 08' de longitud al Oeste de Greenwich.

**1.3.2.3 Características Generales del territorio y Suelos.** El área metropolitana formada por Bucaramanga, florida, Piedecuesta y Girón, está ubicada sobre el valle del río de Oro. Se distingue en ella dos sectores de diferente conformación física: uno formado por la meseta y otro por el valle.

Sus suelos, desde el punto de vista agrológico, se pueden dividir en dos grupos: los primeros, al no tener peligro de erosión, son propicios para el cultivo de gran variedad de productos y el uso para la ganadería. La otra clase de suelos tiene una alta potencialidad erosiva; por esta razón, presenta baja fertilidad y una capa de fertilidad superficial, en algunas situaciones casi nulas.

**1.3.2.4 Climatología y Superficie:** El área municipal es de 165 kilómetros cuadrados, su altura sobre el nivel del mar es de 959m y sus pisos térmicos se distribuyen en: cálido 55 kilómetros cuadrados: medio 100 kilómetros

cuadrados y frío 10 kilómetros cuadrados. Su temperatura media es 23°C y su precipitación media anual es de 1.041 mm

**1.3.2.5 Orografía.** La topografía de Bucaramanga es en promedio un 15% plana, 30% ondulada y el restante 55% es quebrada. Tres grandes cerros se destacan a lo largo del territorio: Morro Rico, Alto de San José y El Cacique.

**1.3.2.6 Hidrografía.** Los ríos principales son: El Río de Oro y el Suratá y las quebradas: La flora, Tona, La Iglesia, Quebrada Seca, Cacique, El Horno, San Isidro, Las Navas, La Rosita, Bucaramanga.

**1.3.2.7. División político Urbana.** Artículo 107°. De la División Urbana en Comunas. El suelo urbano se divide en 17 comunas. Dentro de cada comuna hacen parte: los barrios, asentamientos, urbanizaciones y otros (sectores con población flotante). Consultar plano UR1 denominado División Urbana, tomado del Sistema de información georeferenciado del Municipio de Bucaramanga.

**1.3.2.8 Economía de Bucaramanga.** Bucaramanga es una ciudad netamente comercial; aunque existen otros renglones representativos tales como la industria del calzado, la confección, la prestación de servicios de salud, finanzas y educación.

Cabe decir que la ciudad se perfila para el siglo XXI como la Tecnópolis de Los Andes; prueba de ello es el creciente número de centros de investigación tecnológica en diversos tópicos, como la energía, el gas, el petróleo, la corrosión, los asfaltos, el cuero y las herramientas de desarrollo agroindustrial, entre otros.

Un sector significativo de la economía bumanguesa es el agropecuario, cuyas principales actividades son la agricultura, la ganadería y la avicultura, que se llevan a cabo en zonas aledañas de los departamentos de Santander y Cesar, pero su administración y comercialización se desarrollan aquí en la ciudad.

**1.3.2.9 Población.** Según Fuente del Dane del Año 2004 la zona metropolitana de Bucaramanga tiene 816.631 habitantes distribuidos de la siguiente forma:

Bucaramanga	464.538 habitantes
Florida blanca	200.862 habitantes
Girón:	75.155 habitantes
Piedecuesta	75.631 habitantes

#### **1.4 MARCO DE REFERENCIA LEGAL**

Comprende todas las normas legales vigentes que inciden en el funcionamiento del proyecto, teniendo en cuenta que se trata de la distribución de un producto alimenticio.

**1.4.1 Registro Invima.** De acuerdo con la normatividad establecida por el servicio de salud de Santander, los siguientes son los requisitos exigidos para la solicitud del registro sanitario Invima:

Requisitos para la obtención del registro sanitario para fabricar y vender o envasar y vender alimentos en fábricas clase uno, decreto 2780 de 1996.

- Original del poder debidamente conferido con nota de presentación personal aceptado por el mandatario.

- Forma de solicitud, suscrito por el representante legal.
- Original y copia del certificado de constitución, existencia y representación legal vigente.
- Original y copia del certificado de constitución existencia y representación legal del fabricante cuando el alimento sea fabricado.
- Cuando el fabricante sea un tercero debe tenerse original o copia del formato de fabricación.
- Certificado expedido por la superintendencia de industria y comercio sobre el registro de la marca.
- Copia última del acta de visita efectuada por el servicio seccional de salud, especificando los productos allí elaborados.
- Información con el nombre y características del producto.
- Proyecto de etiquetas.

#### **1.4.2 Licencia Sanitaria.**

Deberá solicitarse siguiendo los siguientes pasos:

- Solicitud de visita para concepto técnico sanitario.
- Práctica de exámenes de laboratorio de manipulación de alimentos a todo el personal de la empresa.
- Cancelación en caja del valor respectivo.

- Expedición de la licencia, dicho documento deberá publicarse en lugar visible del establecimiento.

**1.4.3. Normatividad.** El certificado de calidad de alimentos y bebidas tiene una multa para los empresarios que no lo porten de 76 SMLV. El grupo funcional Invima creado mediante resolución No. 007554 del 11 de agosto de 1997 exige:

- Información legal requerida, para la producción y comercialización de alimentos.
- Formulario único de solicitud de expedición o renovación del registro sanitario diligenciado por el representante legal.
- Recibo de pago por los derechos de registro sanitario exigido por la ley.
- Certificado de existencia y representación legal del titular o representante legal.
- Certificado de Matrícula Mercantil

#### **1.4.4 Ficha Técnica.**

- Nombre del producto.
- Composición del producto (ingredientes) seguido del decreto 4125 de 1991.
- Presentación comercial del producto y material del envase (peso neto, unidad de peso o volumen, tipo de envase).
- Tipo de conservación (medio ambiente, congelación o refrigeración)

#### **1.4.5 Certificado y autorizaciones**

- Certificado de venta libre; debidamente diligenciado.
- Recibo de pago de derechos de expedición y certificación.
- Certificado de requerimiento o número de registro sanitario.
- Certificado de registro sanitario como comerciantes
- Autorización de etiquetas.
- Certificado de calidad de alimentos.
- NTC – 1 = Norma técnica de comercialización de alimentos. Tiene por objeto los requisitos mínimos de los rótulos, de los envases o empaques en los que se expenden los productos alimenticios para el consumo

#### **1.4.6 Declaraciones.**

- Declaración de propiedad
- Consumidores – personas que satisfacen necesidades
- Cara principal de exhibición
- Envases
- Fecha de fabricación
- Fecha de envasado
- Fecha de duración mínima
- Fecha de límite de consumo
- Lote, cantidad determinada de unidades
- Contenido neto libre de masa o volumen de empaques
- Ingredientes
- Membrete
- Nombre del alimento

#### **1.4.7 Constitución Legal**

- Solicitud del nombre o razón social ante la Cámara de Comercio
- Elaboración de la escritura de constitución de la sociedad limitada ante una notaría
- Presentación de formularios en la Cámara de Comercio adjuntando escrituras con el ánimo de obtener la matrícula mercantil de la sociedad y su respectivo certificado de constitución.
- Ante la DIAN, llenar el formulario de Registro Único Tributario RUT, mediante el cual la empresa solicita el NIT.
- Registrar los libros contables en la Cámara de Comercio.
- Solicitar matrícula de Industria y comercio en la Alcaldía

## 2. ESTUDIO DE MERCADOS

### 2.1 OBJETIVOS

**2.1.1 General.** Determinar las características de la demanda y oferta actual y futura analizando los precios, el canal de comercialización más adecuado, publicidad y promoción del consumo de miel pura y de sabores en Bucaramanga y su área Metropolitana.

**2.1.2 Específicos.** Los objetivos que se persiguen con el estudio son:

- Estimar la demanda actual y futura por parte de los consumidores de miel de abejas pura y de sabores de Bucaramanga y su área Metropolitana.
- Precisar la oferta y el grado de competencia de las empresas proveedoras de la miel de abejas pura y de sabores en Bucaramanga y su área Metropolitana.
- Realizar un análisis comparativo de precios de la miel de abejas con el ánimo de precisar las estrategias para su penetración en el mercado nutricional, medicinal y cosmetológico de Bucaramanga y su área metropolitana.
- Dar a conocer el producto a los consumidores a través de información impresa como folletos, volantes, recetas, etc. para concientizar a las personas sobre las bondades y componentes naturales de la miel saborizada
- Conocer los diferentes canales de comercialización que operan actualmente en el mercado por medio de los apicultores para instalarlo en el proyecto.
- Diseñar un programa publicitario para dar a conocer el producto y posicionarlo en el mercado y atraer a los posibles clientes.

## **2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

### **2.2.1. Definición, usos y especificaciones del producto.**

**2.2.1.1 La miel de abejas.** Es un alimento natural elaborado por las abejas a partir del néctar de las flores; o de su savia, que transforman, combinan con sustancias específicas propias que acumulan y dejan madurar en los panales de la colmena.

**2.2.1.2 Propiedades de la miel.** Por sus componentes ejerce una acción vasodilatador y diurética. Tonifica el corazón aumentando la irrigación en el sistema coronario y normaliza la tensión. Actúa favorablemente en el caso de arritmias (extrasistolitas). La miel de abejas está indicada en los casos de hipotensión e hipertensión. Aumenta la capacidad inmunobiológica del organismo, antibacteriano expectorante, actúa en enfermedades de las vías respiratorias (rinitis, sinusitis, faringitis, laringitis, traqueitis, bronquitis). La miel de abejas es un alimento sano de virtudes múltiples que posee un delicioso sabor lleno de energía, vitaminas y minerales.

**2.2.1.3 Usos y formas de consumo.** Es utilizada en la alimentación diaria en la farmacia, industria, en la medicina y cosmetología. Se puede consumir como alimento natural directo, en la elaboración de dulces, postres. En la preparación de jugos, como azúcar natural; ya que la miel por sus propiedades germicidas y bactericidas, previenen enfermedades, proporcionando al organismo energía al instante, con la ventaja de ser muy digerible, ya que es un alimento predigerido por las abejas.

En caso de enfermedad es muy útil sobre todo en enfermedades respiratorias, para la tos, gripas, bronquitis, laringitis, regenerador en caso de quemaduras, raspones, heridas, etc.

Es el mejor antiséptico que existe, la herida cicatriza sin peligro de infectarse, como mascarilla de belleza agregándole productos naturales como la arcilla, germen de trigo, avena, aceite de aguacate, etc. Por sus propiedades humectantes y revitalizantes proporciona al cutis tersura y lozanía. En cuanto a la miel de sabores puede ser utilizada en postres, dulces, ensaladas de frutas, helados, aperitivos, recetas para darle un toque especial a las comidas.

**2.2.1.4 Composición.** La composición química de la miel está dada por su alto contenido de agua, glucosa, fructuosa, sacarosa, dextrina, potasio, magnesio, hierro, fósforo, azufre, cloro, yodo, cobre, vitaminas C, B<sub>1</sub>, B<sub>6</sub>, ácido pantoténico, entre otros distribuido así:

- Componentes principales: Agua (humedad natural).
- Los azúcares de la miel: Levulosa (d-fructuosa: azúcar de la fruta) Dextrosa (d-glucosa: azúcar de las uvas) Sucrosa (azúcar de mesa común) Maltosa y otros disacáridos reductores, azúcar más elevados.
- Ácidos (glucónico, cítrico, málico, succínico, fórmico, acético, butírico, láctico y aminoácidos).
- Proteínas (nitrógeno x 6.25) ceniza.
- Componentes menores: pigmentos (catotina, clorofila y derivados) Sustancias de sabor y aroma (terpenos, aldehídos, alcoholes, éteres, etc.)
- Alcohol de azúcar (manitol y dulcitol)
- Enzimas: invertasa
- Distasa (convierte el almidón en dextrina)
- Glucosa oxidasa (convierte la dextrosa en gluconolactona)
- Fosfatasa (descompone el glicerofosfato)

- Vitaminas (tiamina, riboflavina, vitamina K, ácido fólico, piridoxina en cantidades pequeñas.

**2.2.1.5 Empaque.** Para la comercialización del producto se utilizará envases de vidrio por su higiene, hermetismo, transparencia y costos.

**Miel:** Sustancia elaborado por la abeja melífera a partir del néctar de las flores y otras secreciones extraflorales.

**Composición:** Está compuesta por minerales, vitaminas y oligoelementos.

**Beneficios:** Es un potente energético, ya que posee sustancias que son el alimento principal de las células musculares. En su composición además de fructuosa, glucosa y agua contiene jugos naturales que le dan un agradable sabor que puede ser empleada para multitud de fines .

Se puede conservar en forma de trozos de panal suspendidos en miel líquida conservando su sabor y originalidad dándole un aspecto de una solución espesa, dulce y con agradable sabor a frutas sin llegar a ser sobresaturada de azúcar.

Además del polen fuente de proteínas, grasas, minerales y vitaminas de las abejas toman el extracto de las abejas presentes en los jugos indispensables para el crecimiento y desarrollo de las tres castas.

**Garantías:** La miel de abejas contenida en este envase obedece a los más estrictos estándares de calidad exigidos por los consumidores de productos 100% naturales y por quienes valoran la pureza de la miel. No se le adiciona azúcares, panela, ni sabores artificiales.

**Información Nutricional:**

Tamaño por porción	15 gr.
Porciones por tamaño	16 gr.
Calorías por porción	60 gr.
Grasa total	0
Sodio	0
Carbohidratos	17 gr.

Datos basados en una dieta de 2000 calorías

**2.2.2. Productos sustitutos.** Entre los productos que en un momento dado podrían sustituir la miel de abejas se encuentran:

**Azúcar:** Es un producto que se extrae de la caña de azúcar, cuyo componente principal es la sacarosa en un 98.9% utilizado en la alimentación y en la industria, para endulzar toda clase de postres, dulces, bebidas, tortas, entre otros. Se puede conseguir el azúcar en diferentes presentaciones tales como: refinada, morena, Light, en sobres por porción individual. En Colombia los más importantes ingenios azucareros se encuentran en el Valle del Cauca, Departamento en el cual se cultiva en abundancia la caña de azúcar, es un producto que está al alcance de todos los presupuestos.

**Panela:** Producto edulcorante elaborado con los jugos de la caña de azúcar mediante un proceso de molienda, prensado y cocción a altas temperaturas en un molino llamado trapiche. Es considerada como prioritaria en la canasta familiar, así mismo los endulzantes naturales, farmacéuticos están al alcance de todos y es consumido por la totalidad de los estratos, pues se considera un alimento energético de alto valor nutricional y una fuente

relativamente barata de calorías y minerales. Generalmente se consume como agua de panela y el guarapo o agua dulce.

A nivel medicinal es reemplazado por jarabes, fármacos que contrarrestan pero no curan las enfermedades del sistema respiratorio.

A nivel cosmetológico la reemplaza las cremas humectantes y revitalizantes con químicos y preservativos que crean dependencia al consumir.

### **2.2.3 Productos Complementarios.**

- **Polen:** Gameto masculino fecundante de las flores, se un elemento nutritivo que recolectan de las flores las abejas jóvenes para alimentar su cría. Es considerado como el alimento ideal para los problemas de desnutrición y uno de los complementos de más rápido efecto sobre el organismo humano.

- **Jalea Real:** Alimento natural producido por las abejas nodrizas del cual se nutre la reina y las larvas en sus tres primeros días de su formación . Controla la obesidad y ayuda a mantener el peso ideal corporal. Excelente para la fatiga y el estrés, regenera tejidos envejecidos, controla la arteriosclerosis, combate la angina de pecho, reduce riesgos de ulcera y anemia, disminuye la cantidad de azúcar en la sangre, ayuda a personas con problemas respiratorios y diabéticos.

**2.2.4 Atributos diferenciadores del producto.** La miel que se va a distribuir es pura, saborizada sin perder las bondades naturales y nutricionales, traída de los apiarios ubicados en el Socorro Santander extraída de la naturaleza , producida al aire libre garantizando su originalidad, fabricada con el polen de las flores del campo ; ofreciendo al consumidor la calidad e higiene adecuada en el envasado y conservación de la misma. Los sabores que se

ofrecerán serán: miel, café, limón naranja y leche. Con un empaque en sachet con la información impresa en el mismo, que mostrará datos nutricionales, contenido y diversas formas de uso, su fórmula estará dada para ser fácilmente asimilada.

Los clientes de la miel pura y de sabores podrán adquirir los productos en cualquier autoservicio o tiendas naturistas de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, ya que la distribuidora ofrece al consumidor su adquisición en el momento y lugar deseado.

La distribuidora de miel pura y de sabores contará con una capacidad instalada que le permitirá mantener abastecidos los autoservicios y tiendas naturistas sin que se presenten agotados, satisfaciendo las necesidades del cliente.

## **2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO**

**2.3.1 Mercado potencial.** Son todos los posibles compradores del producto y está conformado por mercados de cadena, autoservicios y tiendas naturistas de Santander.

**2.3.2 Mercado objetivo.** Es el mercado objeto de la investigación, a quienes va dirigido el producto y así mismo de quienes se obtiene la información requerida, en éste caso mercados de cadena, autoservicio y tiendas naturistas de Bucaramanga y su área metropolitana que ascienden a 673, según fuente actualizada de la Cámara de comercio de Bucaramanga del año 2004. Todas las personas que adquieran el producto comprendido dentro de una población de 816.631 personas residentes en Bucaramanga y su área metropolitana.

## **2.4 LA DEMANDA**

### **2.4.1. Investigación de Mercados.**

**2.4.1.1 Planteamiento del problema.** En Bucaramanga la distribución de la miel para autoservicios y tiendas naturistas está a cargo de dos empresas quienes monopolizan el mercado actual ofreciendo una miel mezclada con panela o azúcar morena a precios bajos, sin tener en cuenta la calidad, la pureza y además sin importar si el cliente está adquiriendo un producto natural, o si por el contrario no le va a aportar los beneficios esperados.

Algunos consumidores desconocen las bondades nutricionales, medicinales y cosmetológicas. Hace falta la capacitación adecuada por los distribuidores actuales ya que ellos no han concientizado las personas acerca de los beneficios que posee el producto; además en la etiqueta no especifican los usos, y contenido, falta educar al consumidor en estos aspectos para aumentar el consumo de dicho producto.

Desconocen la existencia de la miel de sabores que por ser cien por ciento natural no pierde su consistencia ni pureza.

En ésta investigación de mercados se busca recoger información que identifique características, conductas y comportamientos concretos de toda la población en estudio para lo cual se acudirá a técnicas específicas en la recolección de la información como la observación , entrevistas y cuestionarios, así mismo informes y estudios , documentos elaborados por otros investigadores ; utilizando un muestreo para la recolección de la información , la cual es analizada y tabulada, determinando así los niveles de aceptación y conocimientos de los productos que se ofrecerán .

**2.4.1.2 Necesidades de información.** Las necesidades específicas requeridas para tener como base en la determinación de la factibilidad de la creación de una empresa comercializadora de miel pura y de sabores para Bucaramanga y su área metropolitana se hace preciso recurrir a la siguiente información.

- **Información Requerida para la Demanda:** Proviene de fuentes primarias y se obtiene en forma directa de los consumidores de miel de abejas pura y de sabores de la zona de incidencia del presente proyecto a través de un instrumento ( encuesta ) que arrojará los datos para analizar los siguientes aspectos:
  - Forma de adquisición de miel de abejas para su consumo.
  - Manera de consumo del producto.
  - Marca y procedencia de mieles más consumidas y presentación.
  - Persona o personas que toman las decisiones respecto a la adquisición de la miel de abejas
  - Formas de pago.
  - Factores tenidos en cuenta al momento de comprar la miel de abejas.
  - Disposición de compra para adquirir miel de abeja pura y de sabores distribuida por la comercializadora en proyecto.

### 2.4.1.3 Fichas técnicas

Cuadro 1. Consumidor final:

Tipo de Investigación	Investigación Descriptiva
Método de Investigación	El método utilizado en ésta investigación es el de observación, se realiza a través de el muestreo.
Fuentes de Información	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Primarias: la información se recopilará mediante la observación directa y entrevistas a los residentes de Bucaramanga y su área metropolitana.</li> <li>- Secundarias: para la obtención de datos se acudirá a consultar estudios realizados, revistas especializadas que traten sobre miel de abejas y folletos dirigidos a apicultores de la región tales como: Estudios de factibilidad para la creación de una comercializadora de miel en el municipio de San Gil; Federación Nacional de productores de Tabaco “ Fedetabaco” y programas de modernización diversificación y desarrollo rural impresos por el Ministerio de Agricultura.</li> </ul>
Técnicas de recolección de información	Se llevará a cabo a través de una encuesta por medio de la cual se asesorará para obtener la información necesaria con el fin de determinar la viabilidad de mercados que pueda tener el proyecto.
Instrumento	Elementos físicos de los cuales se recolecta la información requerida, en éste estudio de mercados, se hará uso de un cuestionario estructurado.
Modo de Aplicación	La aplicación se llevará a cabo de manera directa.
Definición de Población)	La encuesta se aplicará a la población residente en Bucaramanga y su área metropolitana que asciende a 816.631 personas, según fuente del Dane del año 2004.

Muestra	<p>Donde: N = Población            n = Muestra  p = Probabilidad de que ocurra el evento  q = Probabilidad de que no ocurra el evento  z = Valor crítico para un nivel de confianza del 95%  E = margen de error  <b>n: 384</b> Elementos maestres o cuestionarios.</p>										
Marco Muestral	<p>Lo compone la población de Bucaramanga y su área metropolitana que asciende a 816.631 personas según fuente Dane año 2.004.</p> <p>Ubicación</p> <table data-bbox="576 882 986 1093"> <tr> <td>Bucaramanga</td> <td>464.583</td> </tr> <tr> <td>Piedecuesta</td> <td>75.631</td> </tr> <tr> <td>Girón</td> <td>75.155</td> </tr> <tr> <td>Florida blanca</td> <td>208.862</td> </tr> <tr> <td><b>TOTAL</b></td> <td><b>816.631</b></td> </tr> </table> <p>Fuente: WWW dane com.co .Año 2004.</p>	Bucaramanga	464.583	Piedecuesta	75.631	Girón	75.155	Florida blanca	208.862	<b>TOTAL</b>	<b>816.631</b>
Bucaramanga	464.583										
Piedecuesta	75.631										
Girón	75.155										
Florida blanca	208.862										
<b>TOTAL</b>	<b>816.631</b>										
Alcance	<p>La información será suministrada por la población de Bucaramanga y su área metropolitana.</p>										
Tiempo de Aplicación	<p>El tiempo que se utilizará para realizar la toma de la información será de 4 semanas.</p>										

Cuadro 2. Supermercados y Tiendas Naturistas :

<p>Tipo de Investigación</p>	<p>Investigación Descriptiva</p>
<p>Método de Investigación</p>	<p>El método utilizado en ésta investigación es el de observación, se realiza a través de el muestreo.</p>
<p>Fuentes de Información</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Primarias: la información se recopilará mediante la observación directa y entrevistas a los propietarios y jefes de compra de supermercados y tiendas naturistas de Bucaramanga y su área metropolitana.</li> <li>- Secundarias: para la obtención de datos se acudirá a consultar estudios realizados, revistas especializadas que traten sobre miel de abejas y folletos dirigidos a apicultores de la región tales como: Estudios de factibilidad para la creación de una comercializadora de miel en el municipio de San Gil; Federación Nacional de productores de Tabaco “ Fedetabaco” y programas de modernización diversificación y desarrollo rural impresos por el Ministerio de Agricultura.</li> </ul>
<p>Técnicas de recolección de información</p>	<p>Se llevará a cabo a través de una encuesta por medio de la cual se asesorará para obtener la información necesaria con el fin de determinar la viabilidad de mercados que pueda tener el proyecto.</p>
<p>Instrumento</p>	<p>Elementos físicos de los cuales se recolecta la información requerida, en éste estudio de mercados, se hará uso de un cuestionario estructurado.</p>

Modo de Aplicación	La aplicación se llevará a cabo de manera directa.																									
Definición de Población)	La encuesta se aplicará a Gerentes, Administradores y Jefes de compra de autoservicios y tiendas naturistas de Bucaramanga y su área metropolitana que asciendes a 673 .																									
Muestra	<p>Donde: N = Población                      n = Muestra</p> <p>p = Probabilidad de que ocurra el evento</p> <p>q = Probabilidad de que no ocurra el evento</p> <p>z = Valor crítico para un nivel de confianza del 95%</p> <p>E = margen de error</p> <p>n: 245 cuestionarios .</p>																									
Marco Muestral	<p>Está compuesto por : 5 mercados de cadena , 80 autoservicios, 160 tiendas naturistas de Bucaramanga y su área metropolitana que ascienden a 673 según fuente de la Cámara de Comercio de Bucaramanga del año 2004</p> <p>Ubicación Autoservicios Supermercados Tiendas Nat .</p> <p>Total</p> <table> <tr> <td>Bucaramanga</td> <td>225</td> <td>6</td> <td>96</td> <td>327</td> </tr> <tr> <td>Piedecuesta</td> <td>84</td> <td>2</td> <td>36</td> <td>122</td> </tr> <tr> <td>Girón</td> <td>65</td> <td>2</td> <td>42</td> <td>109</td> </tr> <tr> <td>Florida blanca</td> <td>73</td> <td>4</td> <td>38</td> <td>115</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>447</td> <td>14</td> <td>202</td> <td>673</td> </tr> </table>	Bucaramanga	225	6	96	327	Piedecuesta	84	2	36	122	Girón	65	2	42	109	Florida blanca	73	4	38	115	TOTAL	447	14	202	673
Bucaramanga	225	6	96	327																						
Piedecuesta	84	2	36	122																						
Girón	65	2	42	109																						
Florida blanca	73	4	38	115																						
TOTAL	447	14	202	673																						

Alcance	La información será recogida en Supermercados, autoservicios y tiendas naturistas de Bucaramanga y su área metropolitana.
Tiempo de Aplicación	El tiempo que se utilizará para realizar la toma de la información será de 4 semanas.

Fuente: [www.gobernacion.gov.co](http://www.gobernacion.gov.co)

Cuadro 3. Apicultores

Tipo de Investigación	Investigación descriptiva.
Método de Investigación	El método utilizado en ésta investigación es el de observación, por medio del cual se recolecta información a través del muestreo, se analiza y se tabula determinando así los niveles de aceptación y conocimiento de los productos que se ofrecerán.
Fuentes de información	Primarias: la información se recopilará mediante la observación directa y entrevistas a los administradores o propietarios de supermercados y tiendas naturistas.  Secundarias: para la obtención de datos se acudirá a consultar estudios realizados, revistas especializadas que traten sobre miel de abejas y folletos dirigidos a apicultores de la región .
Técnicas de recolección	Se llevará a cabo a través de un censo .

de información	
Instrumento	Elementos físicos de los cuales se recolecta la información requerida, en éste estudio de mercados, se hará uso de un cuestionario estructurado.
Modo de Aplicación	La aplicación se llevará a cabo de manera directa.
Definición de Población	El censo se aplicará a productores apícolas del municipio del Socorro Santander.
Alcance	La información será recogida en fincas, ubicadas en el municipio del Socorro Santander.
Tiempo de Aplicación	El tiempo que se utilizará para realizar la toma de la información será de 2 semanas.

**2.4.1.4 Tabulación y presentación de resultados.** A continuación se muestran los resultados con su respectivo análisis de la información obtenida en el trabajo de campo.

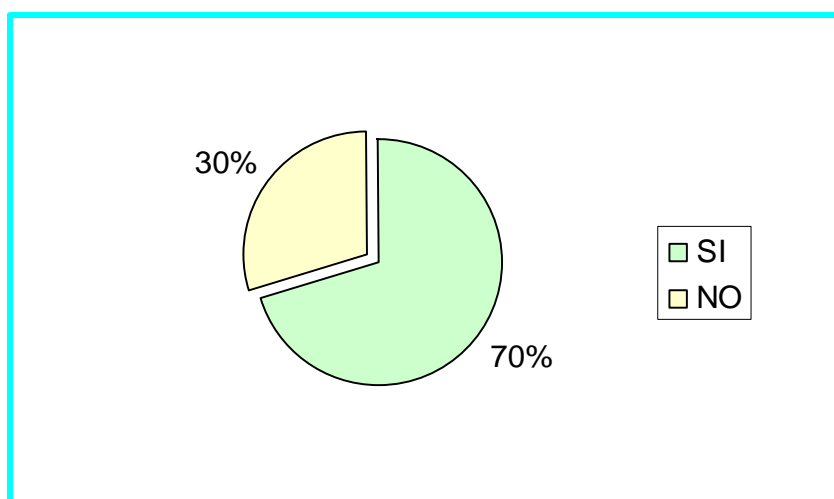
**Análisis de la información de la demanda.** Una vez aplicada la encuesta a la población residente en Bucaramanga y su área metropolitana se obtuvo los siguientes aspectos.

- **Consumo de miel de Abejas:** El 70% de las personas encuestadas en Bucaramanga y su área metropolitana manifestaron que consumen miel de abejas. Un 30% no la consumen por salud (Diabetes) o por que no tienen el hábito de incluirla en su alimentación. ( Véase cuadro 4 y Figura 1 )

Cuadro 4. Consumo de miel de abejas

CONCEPTO	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	268	70
NO	116	30
TOTAL	384	100%

Figura 1. Consumo de miel de abejas



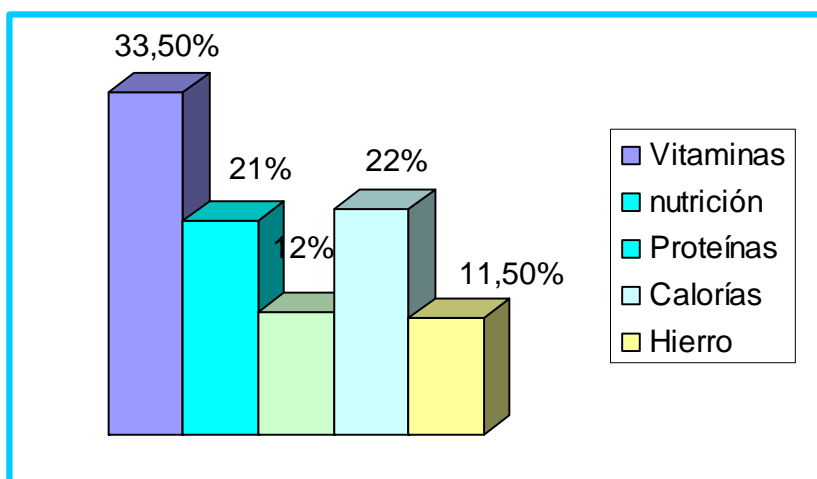
- **Conocimiento del valor nutritivo de la miel de abejas.** Del total de personas que consumen miel el 27% la prefieren porque contiene vitaminas; el 25% por nutrición, el 16% por que contiene proteínas ; el restante por su alto contenido de Hierro y Calorías lo que implica que será adquirido con frecuencia por los consumidores en su alimentación.

( Véase cuadro 5 y Figura 2 )

Cuadro 5. Conocimiento del Valor nutritivo de la Miel de Abejas.

CONCEPTO	# PERSONAS	PORCENTAJE %
Vitaminas	90	33,5
nutrición	56	21
Proteínas	32	12
Calorías	59	22
Hierro	31	11,5
TOTAL	268	100%

Figura 2. Conocimiento del Valor Nutritivo de la miel de abejas.

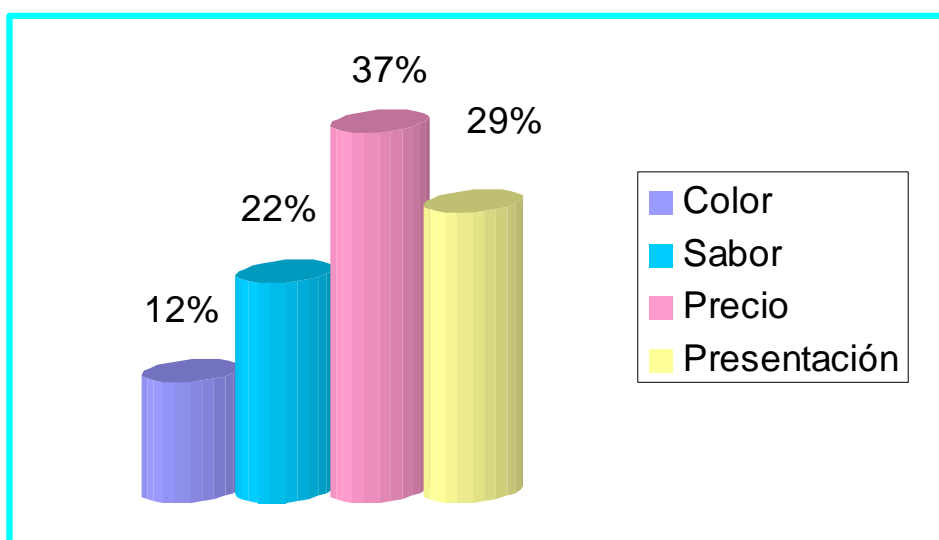


▪ **Características Influyentes en la compra de miel de Abejas.** Los factores de mayor incidencia en el momento de adquirir el producto son en su mayoría precio 48%, Sabor 21% , Presentación 19% ; lo que indica que el producto innovador (sabores) será de gran aceptación en el mercado. (Véase cuadro 6 y Figura 3 )

Cuadro 6. Características influyentes en la compra de miel de abejas

CONCEPTO	# PERSONAS	PORCENTAJE %
Color	32	12
Sabor	59	22
Precio	100	37
Presentación	77	29
total	268	100 %

Figura 3. Características influyentes en la compra de miel de abejas.

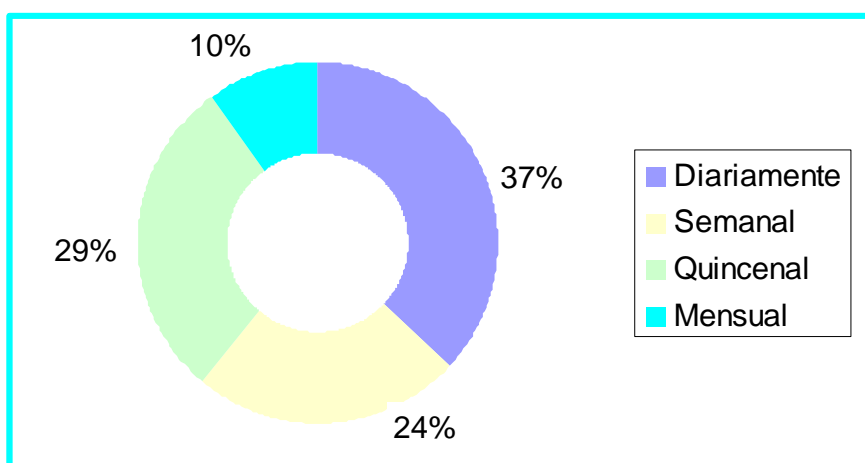


▪ **Frecuencia de Compra de Miel de Abejas.** Del total de personas encuestadas el 31% de la población acostumbra a comprar miel de abejas diariamente; el 26% prefieren adquirirla una vez por semana; el 29% lo hacen cada quince días y sólo un 14% una vez al mes. lo que muestra la importancia que la miel de abejas en la canasta familiar, pues es utilizada constantemente. ( Véase cuadro 7 y Figura 4 )

Cuadro 7 Frecuencia de Compra de miel de Abejas.

CONCEPTO	# PERSONAS	PORCENTAJE %
Diariamente	98	37
Semanal	63	24
Quincenal	79	29
Mensual	28	10
total	268	100%

Figura 4 . Frecuencia de Compra de miel de Abejas

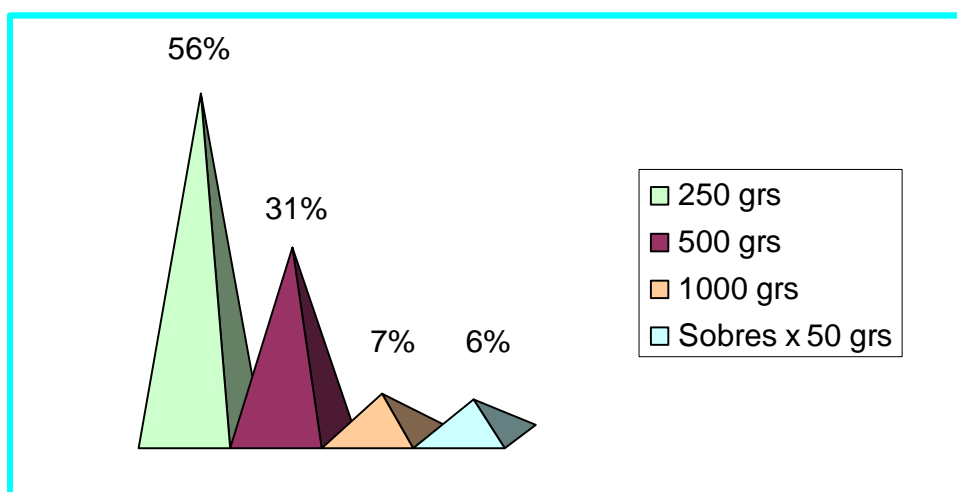


- **Presentación preferida de la miel de Abejas:** De las personas que tienen el hábito del consumo de miel de abejas el 56% de ellos les gusta adquirir la miel de abejas en presentación de 250 grs.; el 31% en 500 grs. y sólo un 7% lo prefieren en tamaño de 1000 grs. y una minoría de 6 % les gustaría en porciones personales ( sobres ). (Véase cuadro 8 y Figura 5 ).

Cuadro 8. Presentación Preferida de la miel de Abejas

CONCEPTO	# PERSONAS	PORCENTAJE %
250 grs	150	56
500 grs	83	31
1000 grs	19	7
Sobres x 50 grs	16	6
Total	268	100%

Figura 5. Presentación preferida de la miel de Abejas.

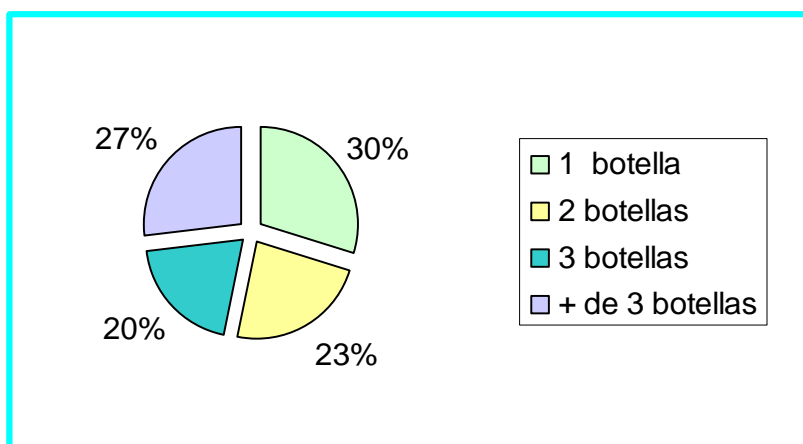


- **Cantidad Promedio mensual de miel de Abejas por 250 grs. adquirida por los consumidores finales:** De las personas encuestadas el 30% adquieren una botella x 250 grs. en el mes, el 27% compran más de tres botellas; el 23% adquieren sólo dos , lo que muestra la gran acogida por el tamaño de 250 grs. , indicándole a la comercializadora que presentación es la que más rotación tiene por su facilidad en cuanto al costo y el tamaño. ( Véase cuadro 9 y Figura 6 )

Cuadro9. Cantidad Promedio mensual de miel de abejas x 250 grs. adquirida por los consumidores finales.

CANTIDAD	# PERSONAS	PORCENTAJE %	Q/ TOTAL BOTELLAS	PROMEDIO GRS/ MES
1 botella	45	30	45	
2 botellas	35	23	70	
3 botellas	30	20	90	
+ de 3 botellas	40	27	120	
Total	150	100%	325	541,6 grs.

Figura 6. Cantidad Promedio mensual de miel de abejas x 250 grs. adquirida por los consumidores finales.

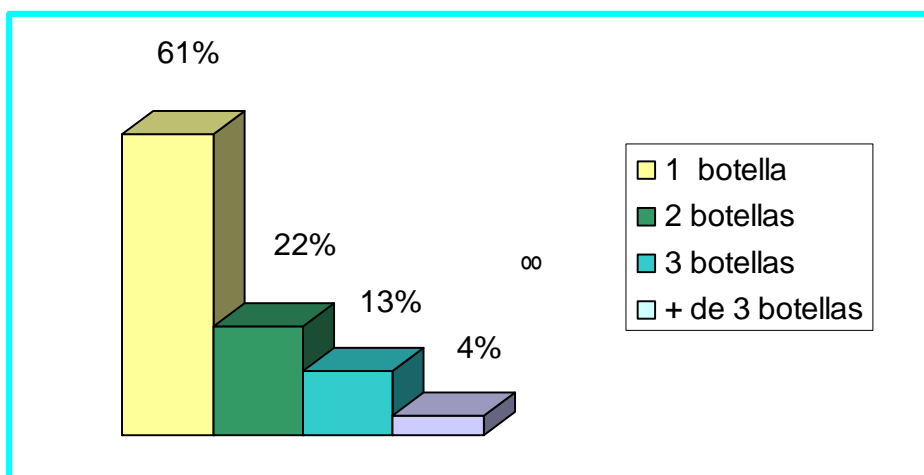


▪ **Cantidad Promedio mensual de miel de abejas x 500 grs. adquirida por los consumidores finales:** Del total de personas encuestadas el 61% adquieren una botella de miel en presentación de 500 grs. al mes; el 22% compran 2 botellas en dicha presentación y una minoría el 13% y el 4% adquieren de tres botellas en adelante. Indicando que la mayoría de personas que la compran lo hacen muy racionalmente durante el mes. El consumo en dicha presentación es bajo comparado con la de 250 grs. sin embargo se debe mantener para satisfacer al consumidor. ( Véase cuadro 10 y Figura 7)

Cuadro 10. Cantidad Promedio mensual de miel de abejas x 500 grs. adquirida por los consumidores finales.

CANTIDAD	# PERSONAS	PORCENTAJE %	Q/ TOTAL BOTELLAS	PROMEDIO GRS/ MES
1 botella	52	61	52	
2 botellas	18	22	36	
3 botellas	10	13	30	
+ de 3 botellas	3	4	9	
Total	83	100%	127	765,06 grs.

Figura 7. Cantidad Promedio mensual de miel de abejas x 500 grs. adquirida por los consumidores finales.

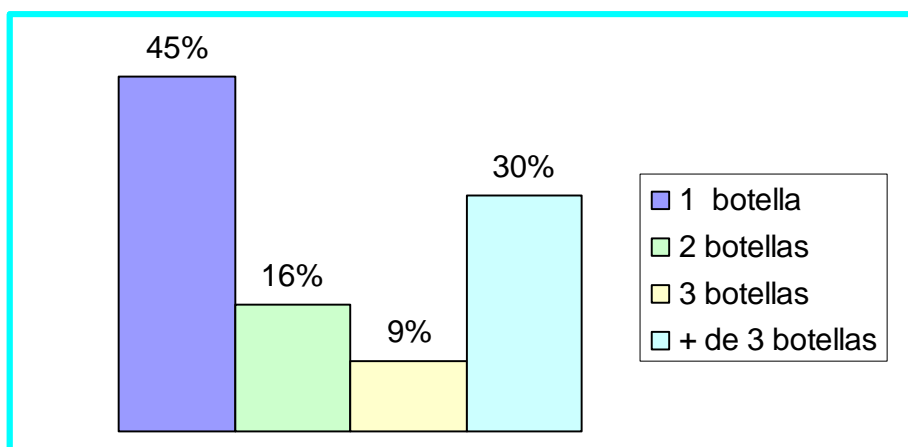


▪ **Cantidad Promedio mensual de miel de abejas x 1.000 grs. adquirida por los consumidores finales:** De la población encuestada el 45% compran 3 o más botellas de éste tamaño, el 21% adquieren sólo una botella mensual, lo que implica que es muy poca la rotación de ésta presentación, por lo tanto es un tamaño que tendrá poca salida, no es muy comercial por el costo que es poco asequible a la canasta familiar. ( Véase cuadro 11 y Figura 8 ).

Cuadro 11. Cantidad Promedio mensual de miel de abejas x 1.000 grs. adquirida por los consumidores finales.

CANTIDAD	# PERSONAS	PORCENTAJE %	Q/ TOTAL BOTELLAS	PROMEDIO GRS/ MES
1 botella	8	45	8	
2 botellas	3	16	6	
3 botellas	2	9	6	
+ de 3 botellas	6	30	18	
Total	19	100%	38	2.000 grs.

Figura 8. Cantidad Promedio mensual de miel de abejas x 1.000 grs. adquirida por los consumidores finales.



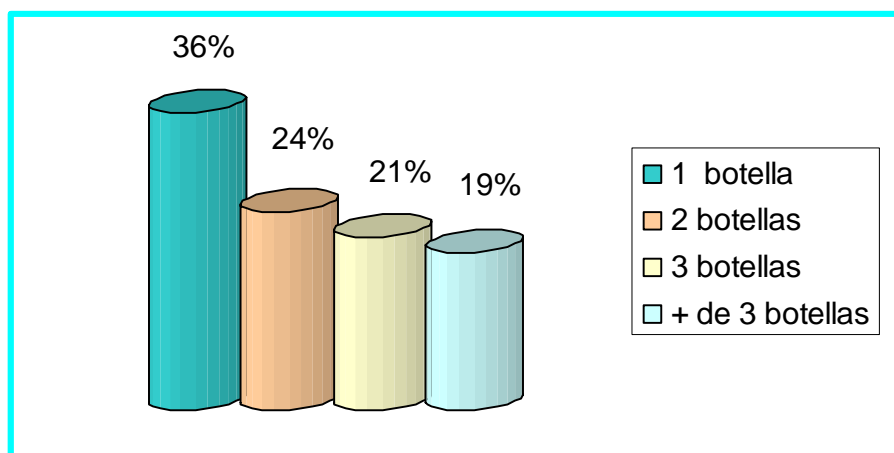
▪ **Cantidad Promedio mensual de miel de abejas x sobres de 50 grs. adquirida por los consumidores finales:** De acuerdo al total de los encuestados se puede apreciar que el consumo de miel en sobres se da en un 36%, lo que indica que también en ésta presentación existe aceptación y rotación del producto, siendo ésta acogida y utilizada por los consumidores, haciéndose necesario comercializar éste tamaño.

(Véase cuadro 12 y Figura 9).

Cuadro 12. Cantidad Promedio mensual de miel de abejas x sobres de 50 grs adquirida por los consumidores finales.

CANTIDAD	# PERSONAS	PORCENTAJE %	Q/ TOTAL BOTELLAS	PROMEDIO GRS/ MES
1 botella	6	36	6	
2 botellas	4	24	8	
3 botellas	3	21	9	
+ de 3 botellas	3	19	9	
Total	16	100%	32	100grs

Figura 9. Cantidad Promedio mensual de miel de abejas x sobres de 50 grs. adquirida por los consumidores finales.

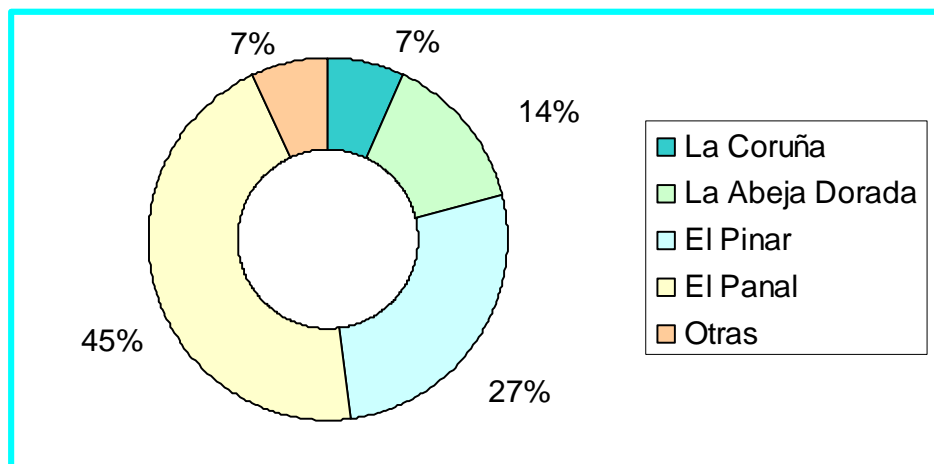


▪ **Marca de miel de abejas preferida por los consumidores finales de Bucaramanga y su área metropolitana :** De acuerdo a la opinión de los encuestados la marca preferida por los consumidores es la de el Panal con una participación en el mercado del 45% seguido de el Pinar con un 27% , la Abeja Dorada un 14% indicando que el competidor más fuerte está dado por una sola empresa. ( Véase cuadro 13 y Figura 10 )

Cuadro 13. Marca de miel de abejas preferida por los consumidores finales de Bucaramanga y su área metropolitana.

CONCEPTO	# PERSONAS	PORCENTAJE %
La Coruña	19	7
La Abeja Dorada	37	14
El Pinar	72	27
El Panal	120	45
Otras	20	7
Total	268	100%

Figura 10. Marca de miel de abejas preferida por los consumidores finales de Bucaramanga y su área metropolitana.



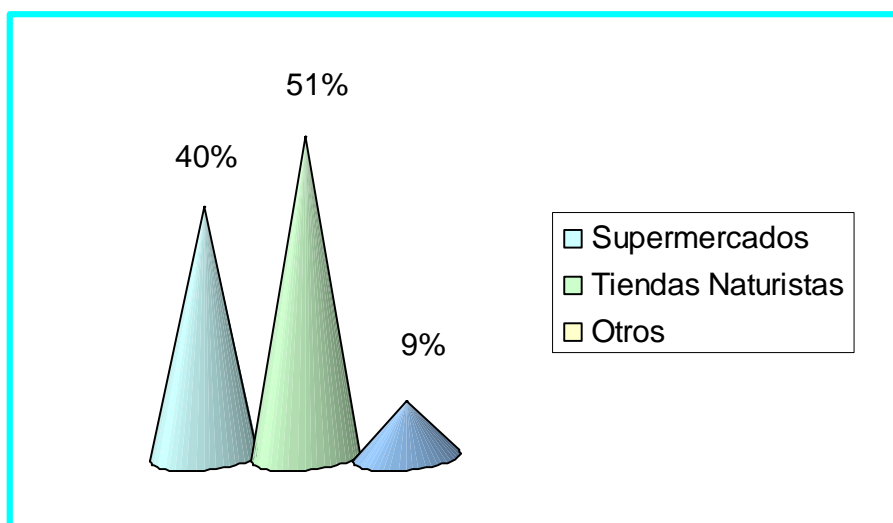
❖ **Lugar donde acostumbra a Comprar la miel de Abejas para su consumo.** Del total de los encuestados en Bucaramanga y su área metropolitana el 51% de ellos acostumbran a comprar la miel para su consumo en tiendas naturistas, seguido en orden de importancia el 40% de

ellos acuden a supermercados y /o autoservicios; y sólo un 9% lo hace en sitios diferentes . ( Véase cuadro 14 y Figura 11 )

Cuadro 14. Lugar donde acostumbra a comprar miel de abejas para su consumo.

CONCEPTO	# PERSONAS	PORCENTAJE %
Supermercados	108	40
Tiendas Naturistas	136	51
Otros	24	9
Total	268	100%

Figura 11. Lugar donde acostumbra a comprar miel de abejas para su consumo



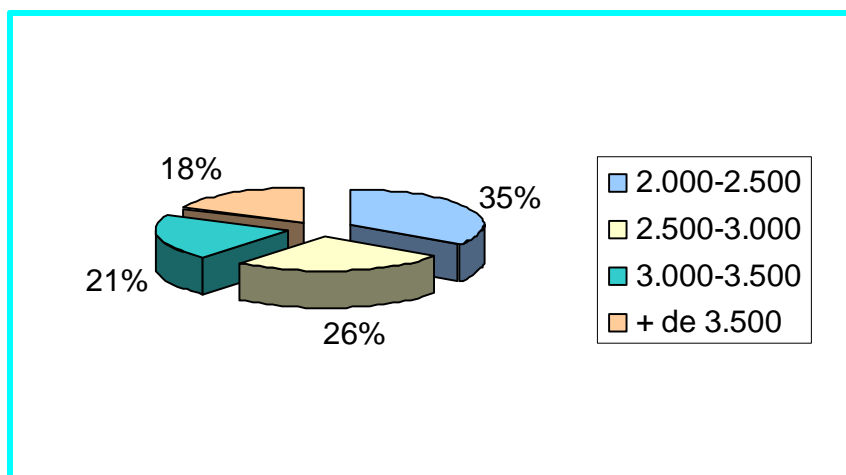
▪ **Precio Promedio pagado actualmente por la miel de Abejas x 250 grs.** Del total de las 150 personas encuestadas en Bucaramanga y su área metropolitana mostraron su preferencia en la adquisición de miel en

presentación de 250 grs. a un costo de 2.818 pesos siendo éste el más asequible a la canasta familiar. ( Véase cuadro 15 y Figura 12 ).

Cuadro 15. Precio Promedio pagado actualmente por la miel de abejas x 250 grs.

VALOR	# PERSONAS	% PARTICIPACION	Q*/TOTAL \$	PROMEDIO \$/ GRS
2.000-2.500	52	35	117.000	
2.500-3.000	39	26	107.250	
3.000-3.500	32	21	104.000	
+ de 3.500	27	18	94.500	
Total	150	100%	422.750	\$ 2.818

Figura 12. Precio Promedio pagado actualmente por la Miel de Abejas de 250 grs.

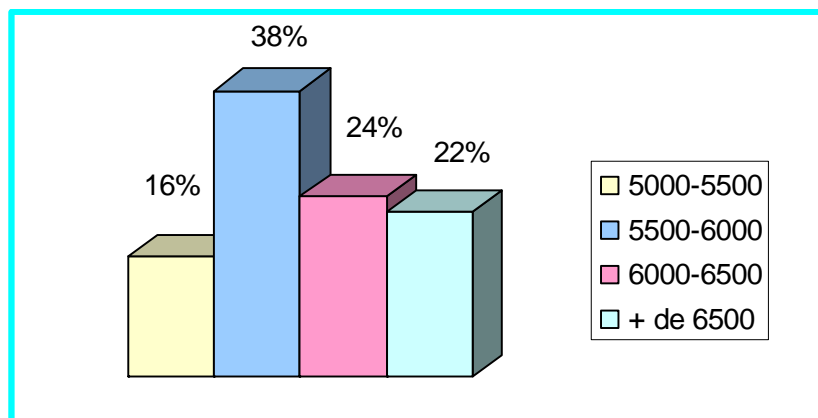


▪ **Precio Promedio pagado actualmente por la miel de Abejas x 500 grs.** .El precio promedio pagado actualmente por la miel de abejas en presentación de 500 grs. por los consumidores finales de Bucaramanga y su área metropolitana es de \$ 5.698 por botella. (Véase cuadro 16 y Figura13).

Cuadro 16. Precio Promedio pagado actualmente por la miel de abejas x 500 grs.

VALOR	# PERSONAS	% PARTICIPACION	Q*/TOTAL \$	PROMEDIO \$/ GRS
5000-5500	13	16	68.250	
5500-6000	31	38	162.750	
6000-6500	20	24	125.000	
+ de 6500	18	22	117.000	
Total	83	100%	473.000	\$ 5.698

Figura 13. Precio Promedio pagado actualmente por la Miel de Abejas de 500 grs.

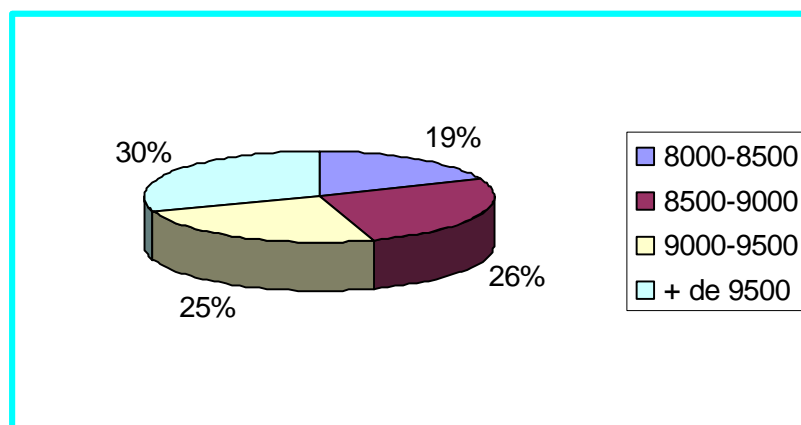


▪ **Precio Promedio pagado actualmente por la miel de Abejas x 1.000 grs.** De acuerdo a los datos arrojados por la encuesta el precio promedio pagado actualmente por la miel de abejas en presentación de 1.000 grs. por los consumidores finales de Bucaramanga y su área metropolitana es de \$ 9.040 por botella ( Véase cuadro 17 y Figura 14 ).

Cuadro 17. Precio Promedio pagado actualmente por la miel de abejas x 1.000 grs.

VALOR	# PERSONAS	% PARTICIPACION	Q*/TOTAL \$	PROMEDIO \$/ GRS
8000-8500	3	19	24.750	
8500-9000	5	26	43.750	
9000-9500	5	25	46.250	
+ de 9500	6	30	57.000	
Total	19	100%	171.750	\$ 9.040

Figura 14. Precio Promedio pagado actualmente por la miel de abejas x 1.000 grs.

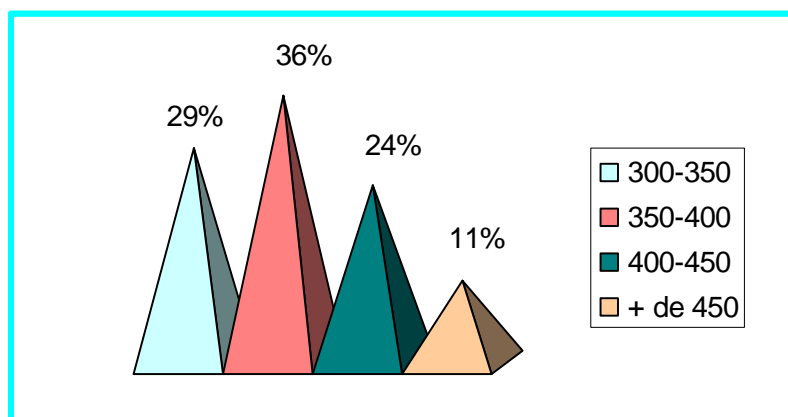


▪ **Precio Promedio pagado actualmente por la miel de Abejas en Sobres x 50 grs.** Según los datos arrojados por la encuesta el precio promedio pagado actualmente por la miel de abejas en presentación de sobres de 50 grs. por los consumidores finales de Bucaramanga y su área metropolitana es de \$ 378. (Véase cuadro 18 y Figura 15 ).

Cuadro 18. Precio Promedio pagado actualmente por la miel de abejas por sobres de 50 grs.

VALOR	# PERSONAS	% PARTICIPACION	Q*/TOTAL \$	PROMEDIO \$/ GRS
300-350	5	29	1.625	
350-400	6	36	2.250	
400-450	3	24	1.275	
+ de 450	2	11	900	
Total	16	100%	6.050	\$ 378

Figura15. Precio Promedio pagado actualmente por la miel de abejas por sobres de 50 grs.

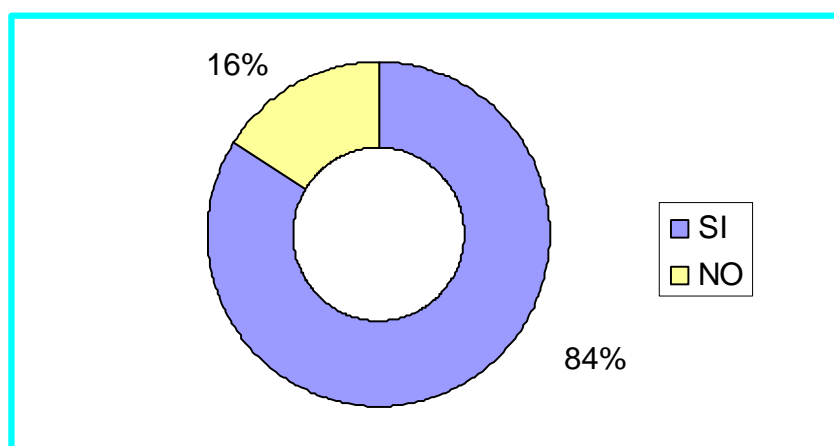


▪ **Disposición para Comprar miel de abejas Pura y de Sabores a la Comercializadora.** De la población encuestada la gran mayoría apoyan la creación de una comercializadora de miel pura y de sabores porque consideran que contribuyen al desarrollo de industrias regionales fomentando el empleo, reduciendo costos y facilitando la adquisición del producto. (Véase cuadro19 y Figura16 ).

Cuadro 19. Disposición para comprar miel de abejas Pura y de sabores a la Comercializadora.

CONCEPTO	# PERSONAS	PORCENTAJE %
SI	225	84
NO	43	16
TOTAL	268	100%

Figura 16. Disposición para comprar miel de abejas Pura y de sabores a la comercializadora.

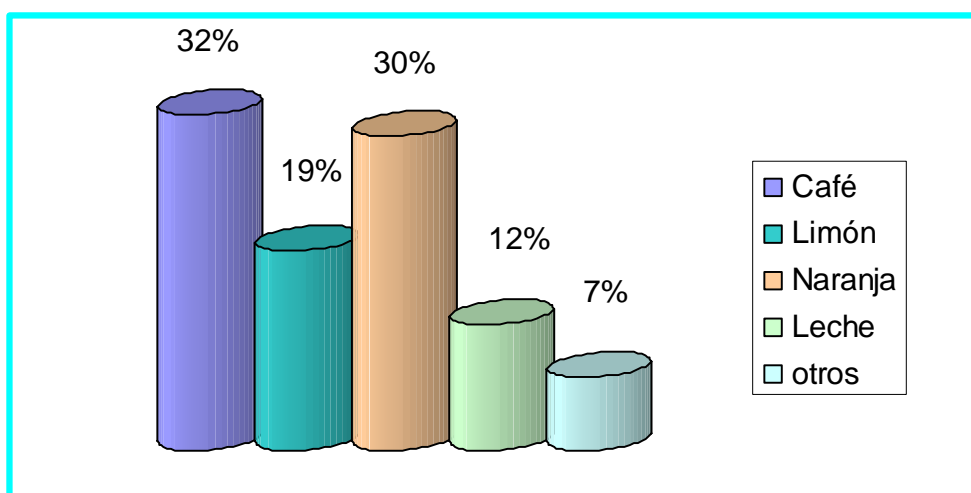


▪ **Preferencia de Sabores de Miel de abejas por los Consumidores finales :** Del total de los encuestados el 32% manifestaron su agrado por el sabor a café, un 30% le gustaría encontrar sabor a Naranja, el 19% a Limón , el 12% a Leche y un 7% sugirió otros sabores.; indicando la viabilidad del proyecto y la aceptación por los nuevos sabores. (Véase cuadro 20 y Figura 17 )

Cuadro20. Preferencia de Sabores de miel por los consumidores finales.

CONCEPTO	# PERSONAS	PORCENTAJE %
Café	72	32
Limón	43	19
Naranja	67	30
Leche	27	12
otros	16	7
TOTAL	225	100%

Figura 17. Preferencia de sabores de miel por los consumidores finales.



Después de haber aplicado la encuesta a **Supermercados y tiendas naturistas** para establecer los diferentes aspectos que se tienen en cuenta en el momento de adquirir la miel de abejas para sus negocios se obtuvieron los siguientes datos:

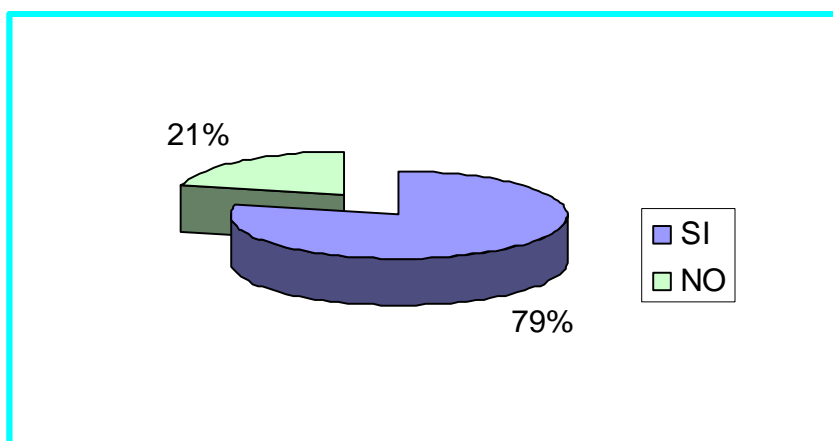
✓ **Comercialización de la Miel de Abejas en Supermercados y Tiendas Naturistas:** De los 245 jefes de compra y Propietarios de Tiendas naturistas y supermercados encuestados el 79 % de ellos manifestó que comercializan miel de abejas en su negocio lo que indica que posiblemente

éstos clientes también comprarán el producto ofrecido por la comercializadora para distribuirlo en sus negocios mostrando la viabilidad del proyecto. ( Véase cuadro 21 y Figura 18 )

Cuadro 21. Comercialización de la miel de Abejas en Supermercados y Tiendas Naturistas.

CONCEPTO	ESTABLECIMIENTOS	PORCENTAJE %
SI	193	79
NO	52	21
TOTAL	245	100%

Figura 18. Comercialización de la miel de abejas en Supermercados Y Tiendas Naturistas.

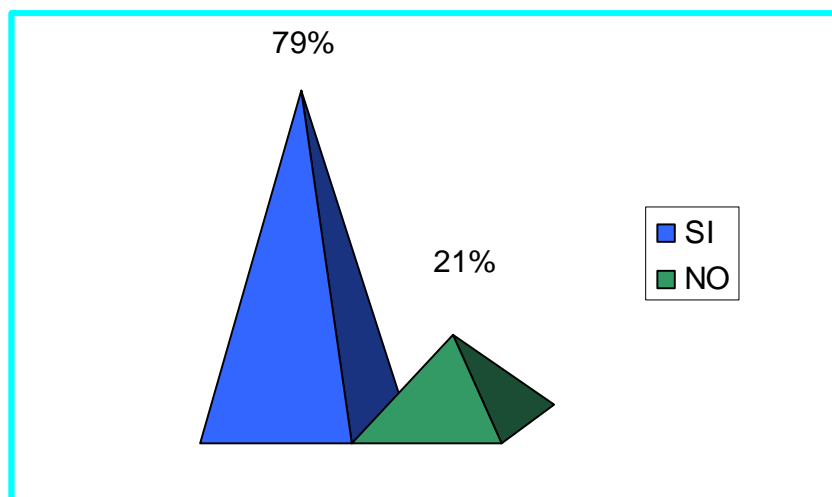


✓ **Forma de adquisición de la Miel de abejas por Supermercados y Tiendas Naturistas:** Los clientes manifestaron que prefieren comprar la miel a través de los distribuidores ya que ellos garantizan ofertas permanentes del producto , facilidad de pago y se responsabilizan por averías y reclamos hechos por los consumidores finales; factores a tener en cuenta para la futura comercializadora. ( Véase cuadro 22 y Figura19 )

Cuadro 22. Forma de adquisición de la Miel de abejas por Supermercados y Tiendas Naturistas.

CONCEPTO	ESTABLECIMIENTO	PORCENTAJE %
Productor	40	21
Distribuidor	153	79
Total	193	100%

Figura 19. Forma de adquisición de la Miel de abejas por Supermercados y Tiendas Naturistas.

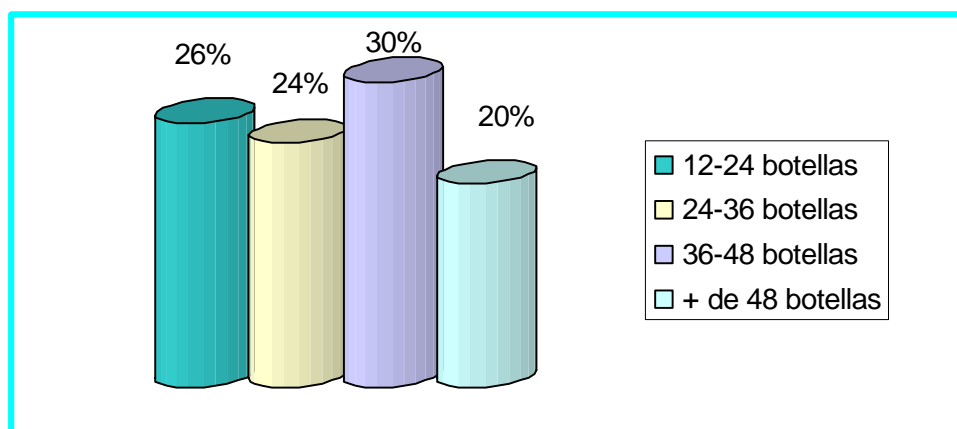


✓ **Cantidad Promedio mensual de Miel de abejas por 250 grs. adquirida por los Supermercados y Tiendas Naturistas.** Del total de los 193 jefes de compra y propietarios de Supermercados y tiendas naturistas de Bucaramanga y su área metropolitana adquieren un total de 6.540 botellas de miel de abeja en presentación de 250 grs. cada una mensualmente, para un promedio de 34 botellas de 250 grs. por establecimiento, resaltando que más del 50% compran entre 12 y 36 botellas. (Véase cuadro 23 y Figura 20)

Cuadro 23. Cantidad Promedio mensual de miel de abejas x 250 grs. adquirida por Supermercados y Tiendas Naturistas.

CANTIDAD	ESTABLECI- MIENTOS	PORCENTAJE %	Q/ TOTAL BOTELLAS	PROMEDIO GRS/ MES
12-24 botellas	51	26	918	
24-36 botellas	47	24	1.410	
36-48 botellas	58	30	2.436	
+ de 48 botellas	37	20	1.776	
Total	193	100%	6.540	34 botellas

Figura 20. Cantidad promedio mensual de miel de abejas x 250 grs. adquirida por los Supermercados y Tiendas Naturistas.

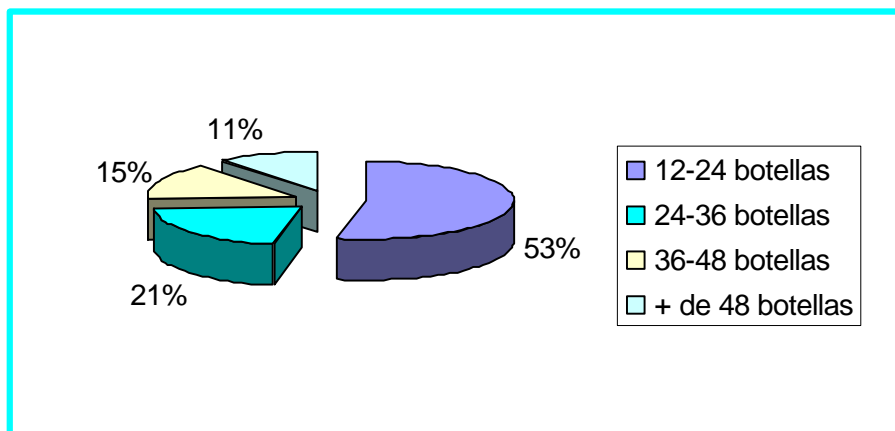


✓ **Cantidad Promedio mensual de Miel de abejas por 500 grs. adquirida por los Supermercados y Tiendas Naturistas.** Del total de los 193 jefes de compra y propietarios de Supermercados y tiendas naturistas de Bucaramanga y su área metropolitana adquieren un total de 5.310 botellas de miel de abeja en presentación de 500 grs. resaltando que más del 70% compran entre 12 a 27 botellas mensualmente por establecimiento. ( Véase cuadro 24 y Figura 21 )

Cuadro 24. Cantidad Promedio mensual de miel de abejas x 500 grs. adquirida por Supermercados y Tiendas Naturistas.

CANTIDAD	ESTABLECI- MIENTOS	PORCENTAJE %	Q/ TOTAL BOTELLAS	PROMEDIO GRS/ MES
12-24 botellas	102	53	1.836	
24-36 botellas	40	21	1.200	
36-48 botellas	29	15	1.218	
+ de 48 botellas	22	11	1.056	
Total	193	100%	5.310	27 botellas

Figura 21. Cantidad promedio mensual de miel de abejas x 500 grs. adquirida por los Supermercados y Tiendas Naturistas.



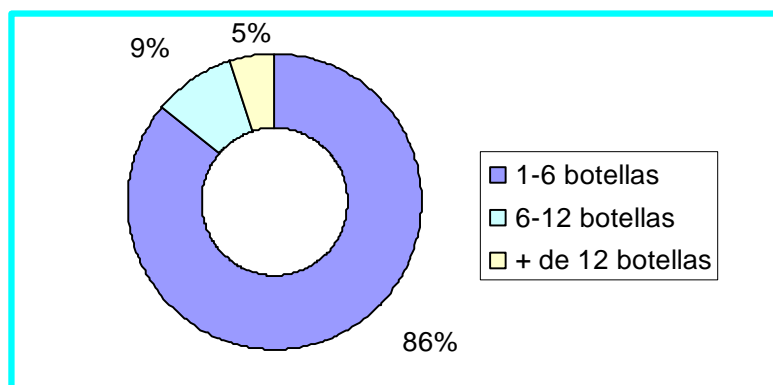
✓ **Cantidad Promedio mensual de Miel de abejas por 1.000 grs. adquirida por los Supermercados y Tiendas Naturistas.** Según la información suministrada por los 193 jefes de compra y propietarios de Supermercados y tiendas naturistas de Bucaramanga y su área metropolitana la cantidad promedio comprada de miel de abejas en presentación de 1000 grs para sus puntos de venta es de 860 botellas mensuales, se puede observar que el 86% adquieren sólo de 1 a 4 botellas

por establecimiento, ya que por ser su presentación tan grande es de lenta rotación. ( Véase cuadro 25 y Figura 22 )

Cuadro 25. Cantidad Promedio mensual de miel de abejas x 1.000 grs adquirida por Supermercados y Tiendas Naturistas.

CANTIDAD	ESTABLECI- MIENTOS	PORCENTAJE %	Q/ TOTAL BOTELLAS	PROMEDIO GRS/ MES
1-6 botellas	165	86	577	
6-12 botellas	18	9	163	
+ de 12 botellas	10	5	120	
Total	193	100%	860	4 botellas

Figura 22. Cantidad promedio mensual de miel de abejas x 1.000grs adquirida por los Supermercados y Tiendas Naturistas.



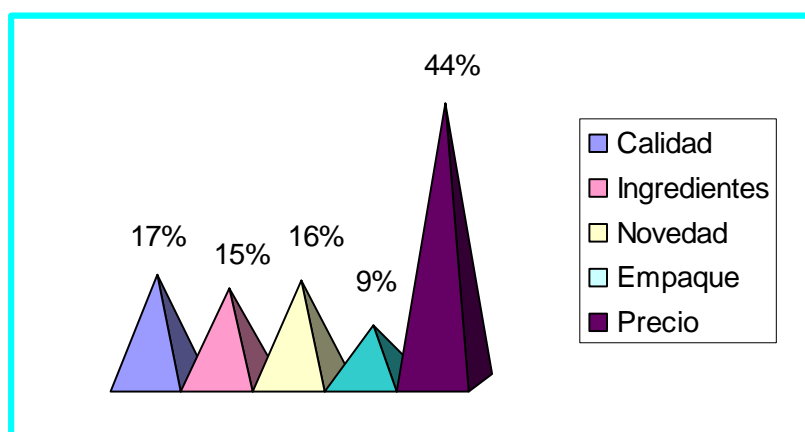
✓ **Factores Relevantes en la adquisición de miel de abejas :** Los factores influyentes para los jefes de compra de autoservicios y tiendas Naturistas en el momento de adquirir miel de abejas para sus negocios en su mayoría son: Precio ( 44% ); Calidad ( 17% ) , Novedad ( 16% ) demostrando que el precio y la novedad del producto se deben tener en

cuenta en el momento de lanzar el producto al mercado. ( Véase cuadro 26 y Figura23.)

Cuadro 26. Factores relevantes en la adquisición de miel de abejas.

ITEM	# .DE RESPUESTAS	PORCENTAJE %
Calidad	33	17
Ingredientes	29	15
Novedad	31	16
Empaque	17	9
Precio	83	44
Total	193	100%

Figura 23. Factores relevantes en la adquisición de miel de abejas

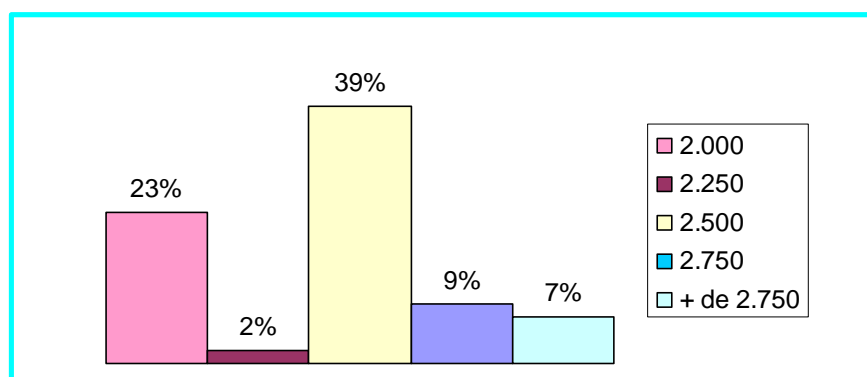


✓ **Precio Promedio pagado actualmente por la miel de Abejas en presentación de 250 grs.** Según los datos arrojados por la encuesta el precio promedio pagado actualmente por los jefes de compra de Supermercados y Tiendas Naturistas de Bucaramanga y su área metropolitana por el tamaño de la miel de abejas en presentación de 250 grs. es de \$2.370. (Véase cuadro 27 y Figura24).

Cuadro 27. Precio Promedio pagado actualmente por la miel de abejas en presentación de 250 grs.

VALOR	ESTABLECI- MIENTO	% PARTICIPACION	Q*/TOTAL \$	PROMEDIO \$/ GRS
2.000	44	23	88.000	
2.250	43	2	96.750	
2.500	76	39	190.000	
2.750	17	9	46.750	
+ de 2.750	13	7	35.750	
Total	193	100%	457.250	\$ 2.370 Bot.

Figura 24. Precio Promedio pagado actualmente por la miel de abejas en presentación de 250 grs.

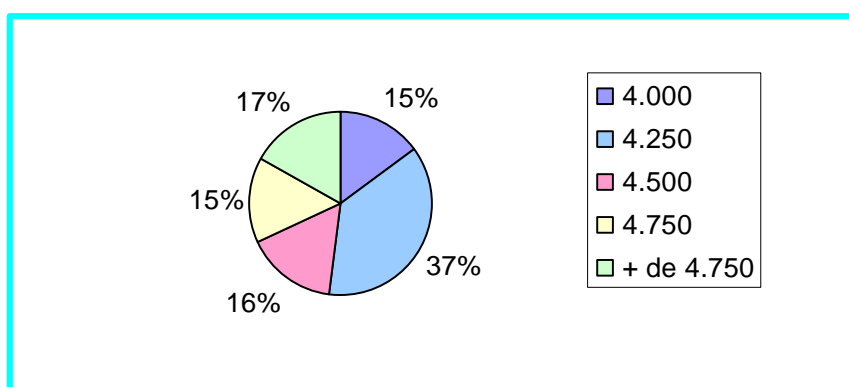


✓ **Precio Promedio pagado actualmente por la miel de Abejas en presentación de 500 grs.** De acuerdo a los datos arrojados por la encuesta el precio promedio pagado actualmente por los jefes de compra de Supermercados y Tiendas Naturistas de Bucaramanga y su área metropolitana por el tamaño de la miel de abejas en presentación de 500 grs. es de \$ 4.413 .por botella ( Véase cuadro 28 y Figura25 ).

Cuadro 28. Precio Promedio pagado actualmente por la miel de abejas en presentación de 500 grs.

VALOR	ESTABLECI- MIENTO	% PARTICIPACION	Q*/TOTAL \$	PROMEDIO \$/ GRS
4.000	29	15	116.000	
4.250	71	37	301.750	
4.500	31	16	139.500	
4.750	29	15	137.750	
+ de 4.750	33	17	156.750	
Total	193	100%	851.750	\$ 4.413 Bot.

Figura 25. Precio Promedio pagado actualmente por la miel de abejas en presentación de 500 grs.

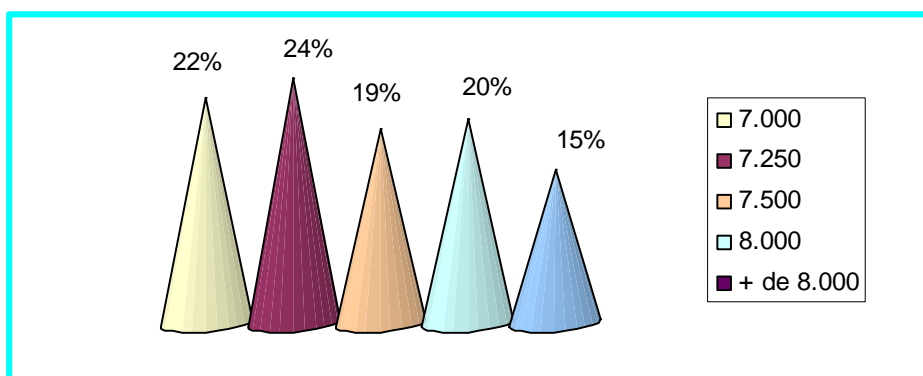


✓ **Precio Promedio pagado actualmente por la miel de Abejas en presentación de 1.000 grs.** El precio promedio pagado actualmente por los jefes de compra de Supermercados y Tiendas Naturistas de Bucaramanga y su área metropolitana por el tamaño de la miel de abejas en presentación de 1.000 grs. es de \$ 7.498 por botella ( Véase cuadro 29 y Figura26).

Cuadro 29. Precio Promedio pagado actualmente por la miel de abejas en presentación de 1.000 grs.

VALOR	ESTABLECI- MIENTO	% PARTICIPACION	Q*/TOTAL \$	PROMEDIO \$/ GRS
7.000	43	22	301.000	
7.250	47	24	340.750	
7.500	37	19	277.500	
8.000	37	20	296.000	
+ de 8.000	29	15	232.000	
Total	193	100%	1.447.250	\$ 7.498 Bot.

Figura 26. Precio Promedio pagado actualmente por la miel de abejas en presentación de 1.000 grs



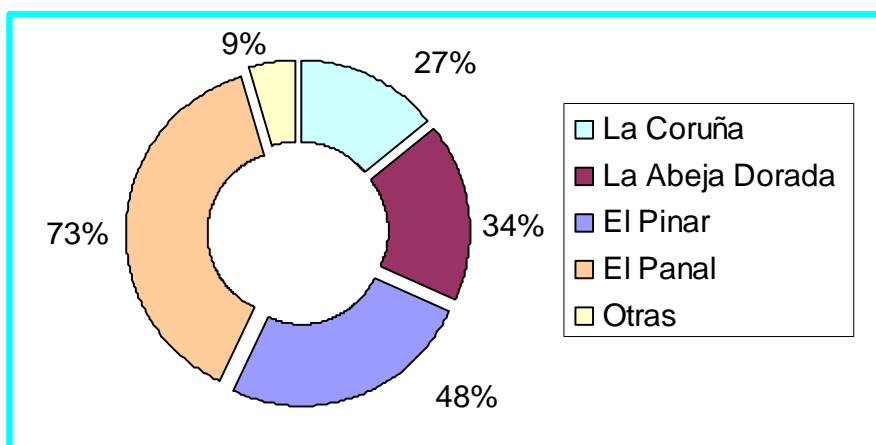
✓ **Marcas de miel de abejas preferida por los autoservicios y Tiendas Naturistas** : De acuerdo a la opinión de los 193 Jefes de compra de los autoservicios y Tiendas naturistas de Bucaramanga y su área metropolitana, la marca líder en el mercado de las mieles es El Panal ( 73% ); seguida de El Pinar ( 48% ) , la Abeja Dorada y la Coruña; con un

promedio de 37%. Esta información nos indica que el promedio más fuerte está dado por una sola Empresa. ( Véase cuadro 30 y Figura 27 ) .

Cuadro30. Marcas de miel de abejas Preferida por los Autoservicios y Tiendas Naturistas

CONCEPTO	ESTABLECIMIENTO	PORCENTAJE %
La Coruña	67	27
La Abeja Dorada	83	34
El Pinar	118	48
El Panal	180	73
Otras	23	9

Figura 27. Marcas de miel de abejas Preferida por los Autoservicios y Tiendas Naturistas.



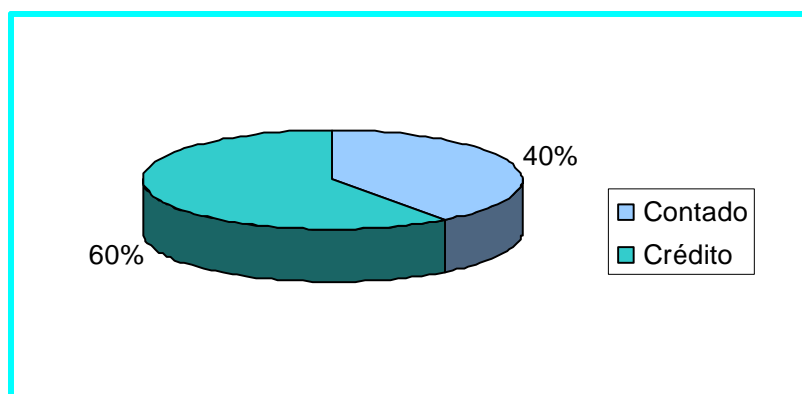
✓ **Formas de Pago utilizada por los Supermercados y tiendas Naturistas :** La forma de pago más frecuente en el mercado de la miel de abejas de los Supermercados y tiendas Naturistas de Bucaramanga y su área metropolitana, corresponde a la adquisición a crédito ( 60% ) , indicando que la mayoría de ventas realizadas por la comercializadora en proyecto serán a crédito a un plazo máximo de 30 días, permitiéndole a la comercializadora tener un stock mínimo del producto garantizando la

rotación de inventarios ofreciendo un producto fresco y de calidad. ( Véase cuadro 31 y Figura 28 ) .

Cuadro 31. Forma de Pago utilizada por los Supermercados y Tiendas Naturistas.

CONCEPTO	ESTABLECIMIENTO	PORCENTAJE %
Contado	77	40
Crédito	116	60
Total	193	100%

Figura 28. Forma de Pago utilizada por los Supermercados y Tiendas Naturistas.

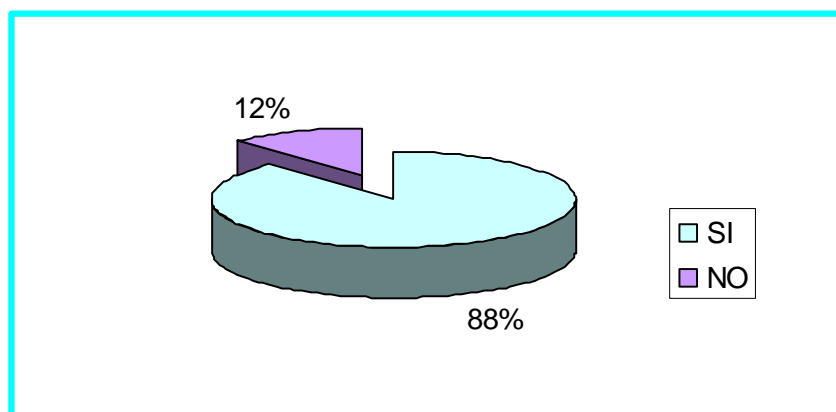


✓ **Disposición para Adquirir miel de abejas pura y de Sabores a una nueva Comercializadora :** De los encuestados el 88% estarían dispuestos a comprar la miel pura y de sabores a una nueva Empresa. La principal razón para ofrecer a los clientes un producto que ofrece pureza y con sabores haga parte de su canasta familiar. ( Véase cuadro 32 y Figura 29 ).

Cuadro 32. Disposición para Adquirir miel de abejas pura y de sabores a una nueva comercializadora.

CONCEPTO	ESTABLECIMIENTO	PORCENTAJE %
SI	170	88
NO	23	12
TOTAL	193	100%

Figura 29. Disposición para adquirir miel de abejas pura y de sabores a una nueva comercializadora.

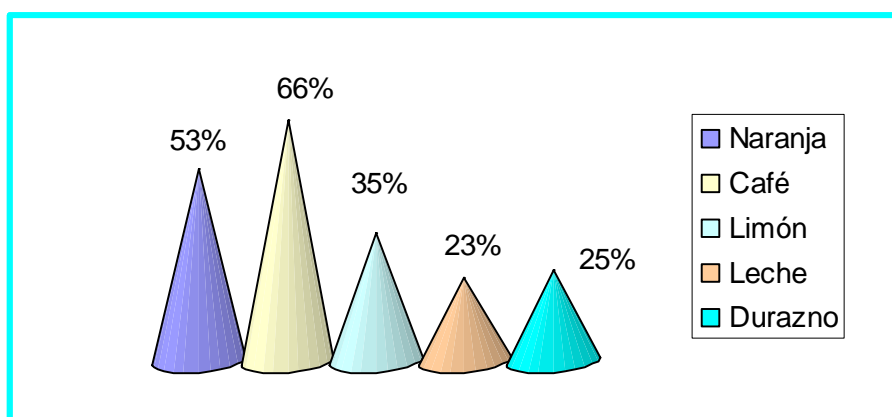


✓ **Sabores de miel de abejas preferidos por los Supermercados y tiendas Naturistas de Bucaramanga y su área metropolitana:** De la población encuestada el 66% degustaría ofrecer a sus clientes miel con sabor a Café , el 53% prefieren miel con sabor a Naranja, el 35% con sabor a Limón, el 28% sabor a Leche y el 25% le gustaría encontrar sabor a Durazno; mostrando su agrado y aceptación por una línea innovadora (miel de Sabores ) que ofrecerá la comercializadora del presente proyecto. (Véase cuadro 33 y Figura 30).

Cuadro 33. Sabores de miel de abejas preferidos por los Supermercados y Tiendas Naturistas.

CONCEPTO	ESTABLECIMIENTO	PORCENTAJE %
Naranja	130	53
Café	162	66
Limón	87	35
Leche	58	23
Durazno	62	25

Figura 30 . Sabores de miel de abejas preferidos por los Supermercados y Tiendas naturistas.



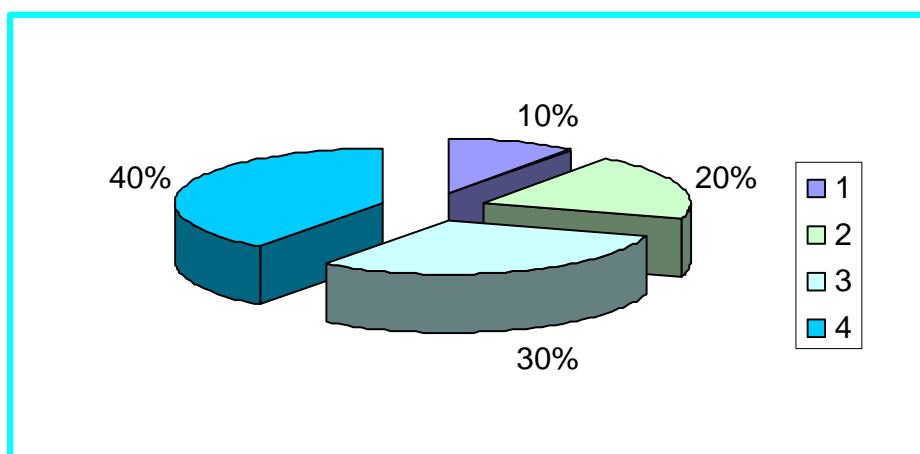
### 3.3.8 Tabulación y Presentación de resultados del censo aplicado a los apicultores.

– **Número de Apiarios:** Del total de los apicultores censados el 27% posee 5 apiarios, el 22 % poseen 5 apiarios y el 11% 20 apiarios para un total de 595 apiarios en la región cada uno con una capacidad aproximada de 50 kilos. ( Véase cuadro 34 y Figura 31)

Cuadro 34. Número de apiarios

PIARIOS	# RESPUESTAS	PORCENTAJE
5	15	27
10	22	40
15	12	22
20	6	11
Total	55	100%

Figura 31. Número de Apiarios.

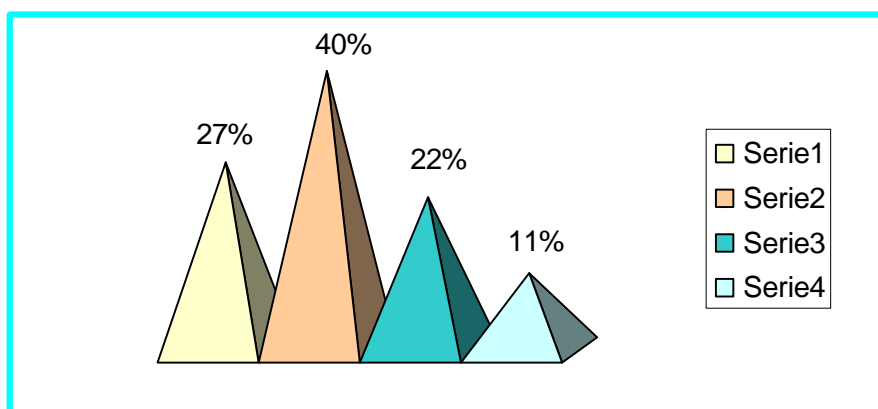


– **Cantidad promedio de kilos de miel de abejas pura y de sabores producida por los apicultores:** El 40% de los apicultores producen en promedio 11.000 kilos de miel de abejas , el 27% 3.750 kilos ; el 22% 9.000kilos y el 6% restante producen 6.000 kilos para un total de 29.750 kilos al año ; siendo una producción efectiva de miel , puesto que la comercializadora estaría en capacidad de adquirir 23.976,4 kilos de miel pura y de sabores al año para ser distribuidos en los diferentes puntos de venta. (Véase cuadro 35 y Figura 32)

Cuadro35. Cantidad promedio de kilos de miel de abejas pura y de sabores

KILOS AL AÑO	# RESPUESTAS	PORCENTAJE
3.750	15	27
11000	22	40
9.000	12	22
6.000	6	11
Total	55	100%

Figura 32. Cantidad promedio de kilos de miel de abejas pura y de sabores

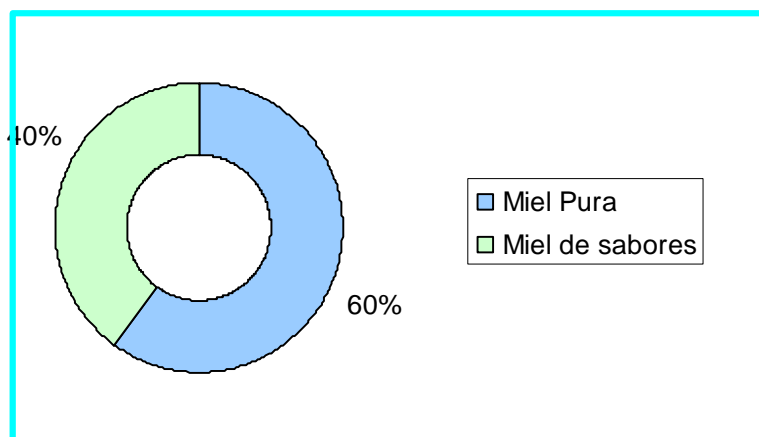


- **Variación de miel producida:** Del total de los apicultores el 60% de ellos producen miel pura y el 40% restante producen miel de sabores .  
(Véase cuadro 36 y figura 33)

Cuadro36. Variación de miel producida

ITEM	# DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Miel Pura	33	60
Miel de sabores	22	40
Total	55	100%

Figura No. 33 Variedad de miel Producida

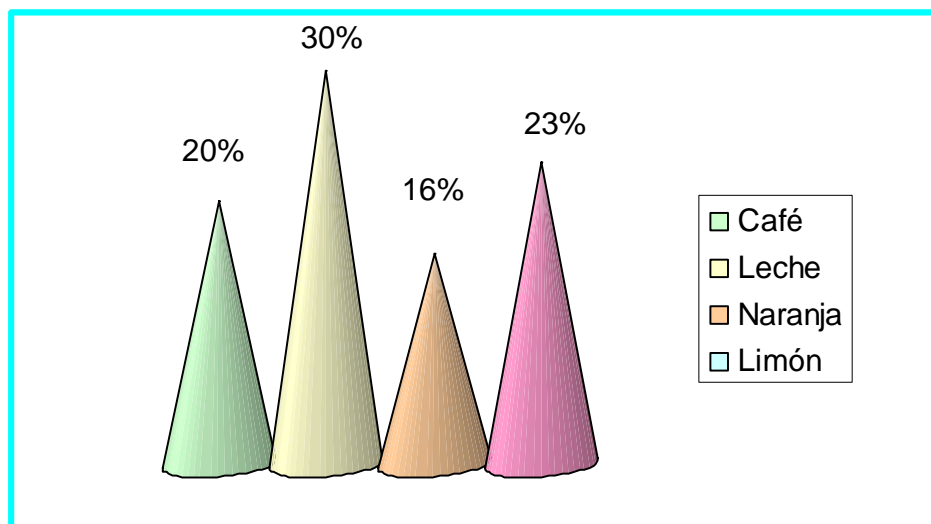


– **Sabores de miel Producidos.** Según el censo realizado, los apicultores dedicados a ésta labor específica, producen gran variedad de miel; permitiéndole a la comercializadora ofrecer a sus clientes potenciales innovación y variedad. ( Véase cuadro37: y Figura 34 )

Cuadro 37. Sabores de miel Producidos

ITEM	# DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Café	12	20
Leche	8	30
Naranja	15	16
Limón	10	23

Figura 34. Sabores de miel producidos.

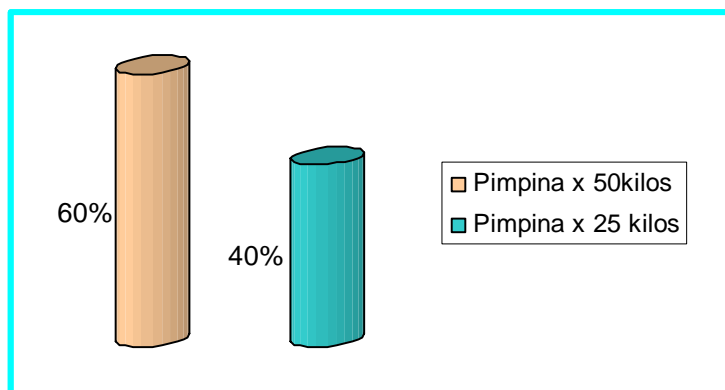


– **Presentación de la miel:** La gran mayoría de los apicultores envasan la miel de abejas pura en pimpinas plásticas con capacidad de 50 kilos y la de sabores en pimpinas con capacidad de 25 kilos cada una. (Véase cuadro 38 y Figura 35)

Cuadro 38. Presentación de la Miel

PRESENTACION	# RESPUESTAS	PORCENTAJE
Pimpina x 50kilos	33	60
Pimpina x 25 kilos	22	40
Total	55	100%

Figura 35. Presentación de la miel

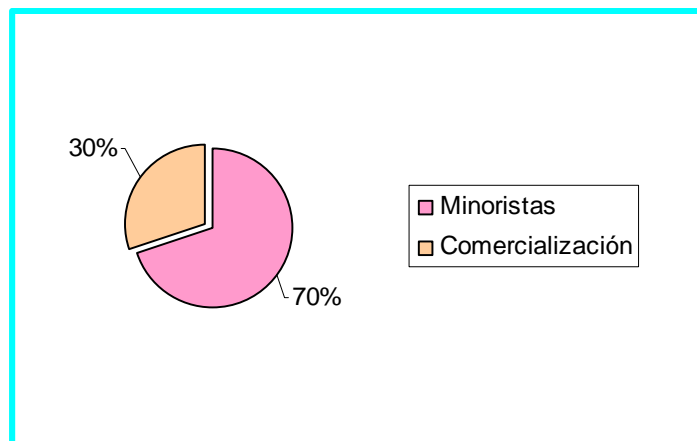


– **Destino de la producción actual:** Del total de los apicultores en los que se llevó acabo el censo, la gran mayoría distribuyen su producción entre amigos y turistas y sólo un mínimo porcentaje comercializa el producto . Lo anterior muestra la viabilidad y conveniencia que tendrá el proyecto. (Véase cuadro 39 y Figura 36 )

Cuadro 39. Destino de la producción actual

ITEM	No. DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Minoristas	38	70
Comercialización	17	30
Total	55	100%

Figura 36. Destino de la producción actual

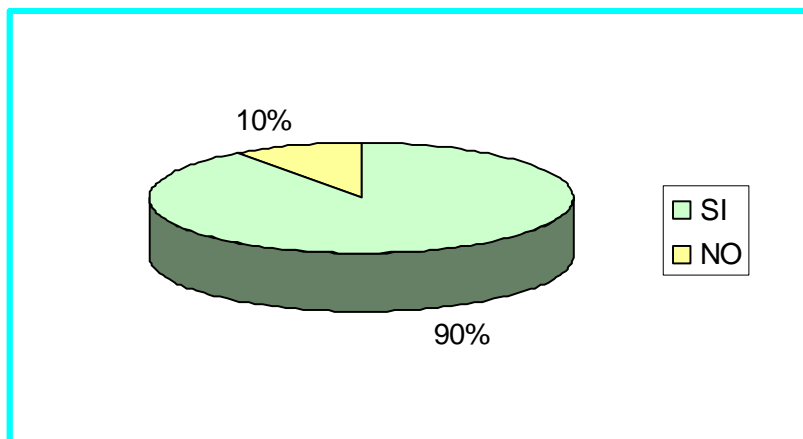


– **Disposición para negociar la producción con la comercializadora en proyecto:** Los apicultores censados les gustaría contar con empresas que les brinde apoyo en la comercialización y distribución del fruto de su trabajo , para que éste sea más reconocido y valorado en el mercado existente. (Véase cuadro 40 y Figura 37)

Cuadro 40. Disposición para negociar la producción con la comercializadora en proyecto

ITEM	# RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	50	90
NO	5	10
Total		100%

Figura 37. Disposición para negociar la producción con la comercializadora en proyecto.



**2.4.2. Estimación de la demanda.** De acuerdo a la información obtenida al aplicar al encuesta a la muestra de la población se determina que la demanda actual de miel de abejas es la siguiente:

**2.4.2.1. Consumidores Finales.** De los 816.631 residentes en Bucaramanga y su área metropolitana sólo un 70% de ellos ( 571.642 ) manifestaron consumir miel de abejas.

$816.631 \times 0,70 = 571.642$ . Consumidores finales, de los cuales sólo el 84% estarían dispuestos a comprar el producto ofrecido por la comercializadora.

$571.642 \times 0,84 = 480179$  personas.

Cantidad de miel en sus diferentes presentaciones demandada al año por los consumidores finales de Bucaramanga y su área metropolitana.

– Presentación de miel de abejas por 250 grs.  
480.179 x 0,56 (Porcentaje de la población que consume miel en ésta presentación = 268. 900 Personas.  
268.900 x 541 grs. = 145.474.900 grs. / 250 grs. = 581.900 botellas / mes  
581.900 x 12 = 6.982.800 botellas x 250 grs./ año.

– Presentación de miel de abejas por 500 grs.  
480.179 x 0,31 (Porcentaje de la población que consume miel en ésta presentación) = 148.855 personas.  
145.855 x 765,06 grs = 113.833.006 ,3 grs / 500 grs = 227.666 botellas.  
227.666 x 12 = 2.733.192 botellas x 500 grs. / año.

– Presentación de miel de abejas por 1.000 grs.  
480.179 x 0,07 (Porcentaje de la población que consume miel en ésta presentación) = 33.612 personas.  
33.612 x 2.000 = 67.224.000 grs. / 1.000 = 67.224 botellas.  
67.224 x 12 = 806.688 botellas por 1000 grs. al año.

– Presentación de miel de abejas por sobres de 50 grs.  
480.179 x 0,06 (porcentaje de la población que consume miel en ésta presentación) = 28.811 Personas.  
28.811 x 100 = 2.881.100 grs. / 50 grs. = 57.622 sobres.  
57.622 x 12 = 691.464 sobres x 50 grs. al año.

Teniendo como base las respuestas obtenidas en las encuestas aplicadas a los consumidores finales de Bucaramanga y su área metropolitana se totaliza la cantidad exacta de miel de abejas en gramos para sus diferentes presentaciones, que compran actualmente. (Véase cuadro 41).

Cuadro 41. Demanda actual en Bucaramanga y su área metropolitana.

<b>Presentación de miel de Abejas</b>	<b>Q/ grs. al año</b>	<b>Q / botellas al año</b>
Botellas x 250 grs.	1.745.700000	6.982.800
Botella x 500 grs.	1.366.596.000	2.733.192
Botella x 1000 grs.	806.688.000	806.688
Sobre x 50 grs.	34.573.200	691.464
<b>TOTAL</b>	<b>3.953.557.200</b>	<b>11.214.144</b>

En conclusión los consumidores Finales residentes en Bucaramanga y su área metropolitana adquieren en promedio al año 6.982.800 botellas de miel de abejas por 250 grs., 2.733.192 botellas por 500 grs. , 806.688 botellas por 1.000 grs. y 691.464 sobres x 50 grs.

**2.4.2.2 Demanda Estimada de Supermercados y Tiendas naturistas.** De acuerdo a la información recolectada en el trabajo de campo realizado a 245 Jefes de compras y propietarios de Supermercados y tiendas naturistas registrados en Bucaramanga y su área metropolitana se obtuvo el consumo mensual de miel de abejas en sus diferentes presentaciones, registrado en los cuadros 22 al 24 de la presente investigación.

De los 673 Autoservicios y Tiendas naturistas registrados en Bucaramanga y su área metropolitana el 79% de ellos comercializa miel de abejas en su negocio.

$673 \times 0,79$  (Autoservicios que comercializan miel ) = 532 Establecimientos de los cuales el 88% de ellos estarían en disposición a comercializar la miel pura y de sabores ofrecida por la comercializadora.

532 x 0,88 = 488 establecimientos.

Cantidad de miel de abejas Comercializada al año por los Supermercados y Tiendas Naturistas en sus diferentes presentaciones.

– Presentación de Miel de abejas por 250 grs.

468 x 34 (Cantidad promedio mensual de miel de abejas adquirida por cada establecimiento) = 15.912 botellas. X 12 = 190.944 botellas al año.

– Presentación de miel de abejas por 500 grs.

468 x 27 (Cantidad promedio mensual de miel de abejas adquirida por cada establecimiento) = 12.636 botellas x 12 = 151.632 botellas al año.

– Presentación de miel de abejas por 1000 grs.

468 x 4 (Cantidad promedio mensual de miel de abejas adquirida por cada establecimiento) = 1.872 botellas x 12 = 22.462 botella al año.

Analizando las respuestas obtenidas en las encuestas aplicadas a los Supermercados y Tiendas naturistas de Bucaramanga y su área metropolitana se totaliza la cantidad exacta de miel de abejas en gramos para sus diferentes presentaciones, que compran actualmente. (Véase cuadro 42).

Cuadro 42. Demanda Total de Supermercados y Tiendas Naturistas

<b>Presentación de la miel de abejas</b>	<b>Cantidad de Gramos al año</b>	<b>Cantidad de Botellas al año</b>
Botella x 250 grs.	47.736.000	190.944
Botella x 500 grs.	75.816.000	151.632
Botella x 1000 grs.	22.464.000	22.464
<b>Total</b>	<b>146.01600</b>	<b>365.040</b>

Se concluye que los establecimientos comerciales de Bucaramanga y su área metropolitana compran en promedio anual 190.944 botellas x 250 grs. , 151.632 botellas x 500 grs. y 22.464 botellas por 1.000 grs.

**2.4.3. Evolución Histórica de la demanda :** Retomando los registros de los datos relacionados en el primer capítulo, se encontró que el sector dedicado a la comercialización de miel de abejas en Bucaramanga y su área metropolitana conformado por las empresas El Pinar, El Panal, La Abeja Dorada y la Coruña han mostrado un comportamiento positivo desde hace cinco años; evidenciando un crecimiento empresarial entre 1.999 – 2.003; el porcentaje de participación en el mercado no se pudo establecer por el hermetismo presentado por parte de las empresas mencionadas.

El consumo de la miel de abejas que se produce proyecta un gran crecimiento por cuanto actualmente existe una tendencia de tipo ecológico hacia la utilización de los productos naturales. La situación de crisis actual por la que atraviesan todas las Empresas hace que los ingresos de las personas se vean disminuidos quienes ante la necesidad de tratamientos médicos o de belleza tienden en cierta medida a volver a emplear métodos naturales y tradicionales donde la utilización de productos médicos de laboratorio sea mínima.

Así mismo se espera crecimiento en el consumo en la medida que las personas vayan adquiriendo mayor información referente a las propiedades vitamínicas y su alto poder nutricional, beneficios obtenidos al emplear y consumir la miel de abejas y en general los productos apícolas persiguiendo con esto lograr que ocupen un lugar muy importantes dentro de la canasta familiar de los colombianos

**2.4.4. Proyección de la Demanda.** Considerando el comportamiento del sector en los últimos años y su pronóstico para el presente año , se asume un factor de crecimiento poblacional de Bucaramanga y su área metropolitana según fuente del Dane año 2004 del 1,94%; para lo cual la proyección de consumo de miel de abejas y de sabores para los próximos 5 años será como se presenta en el cuadro siguiente. ( Véase cuadro 43 y cuadro 44 )

Cuadro 43. Proyección de la demanda efectiva de miel de abejas y de sabores a 5 años de los consumidores finales residentes en Bucaramanga y su área metropolitana.

<b>Presentación por botella</b>	<b>Año base botella/año</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Botella x 250 grs.	6982800	7118266	7256360	7397133	7540637	7686925
Botella x 500 grs.	2733192	2786216	2840268	2895369	2951539	3008799
Botella x 1.000 grs.	806688	822338	838291	854554	871132	888032
Sobres x 50 grs.	691464	704878	718553	732493	746703	761171
<b>TOTAL</b>	11214144	11431698	11653472	11879549	12110011	12344927

Cuadro 44. Proyección de la demanda efectiva de miel de abejas y de sabores a 5 años de los Supermercados y Tiendas naturistas residentes en Bucaramanga y su área metropolitana.

<b>Presentación por botella</b>	<b>Año base botella/ año</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Botella x 250 grs.	190944	194648	198424	202273	206197	210197
Botella x 500 grs.	151632	154574	157573	160630	163746	166923
Botella x 1.000 grs.	22464	22900	23344	23797	24259	24730
<b>TOTAL</b>	365040	372122	379341	386700	394202	411850

## **2.5 LA OFERTA**

**2.5.1 Necesidades de información.** Se obtiene de fuentes secundarias principalmente, debido a que en la zona de influencia del proyecto no se consigue información completa como tal del producto y está relacionado con:

- Proveedores de miel de abejas.
- Situación actual de las Empresas comercializadoras de miel de abejas para autoservicios y tiendas naturistas.
- Nivel tecnológico, grado de desarrollo y gama de productos ofrecidos.
- Capacidad de comercialización.
- Estilos de negociación y compromiso.
- Grado de participación en el mercado.

**2.5.1.1. Análisis de la situación actual de la Competencia.** Con respecto al producto a ofrecer, miel de abeja pura y de sabores se tiene el conocimiento que en la actualidad no existe una empresa a nivel nacional y regional que comercialice dicho producto. En la actualidad se tiene conocimiento de cuatro Empresas comercializadoras de miel de abejas en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana : Industrias El Panal, Apiarios El Pinar, La Abeja Dorada y La Coruña. A continuación se hace referencia a algunas de ellas.

**Industrias el Panal:** Se encuentra ubicada en Bucaramanga en la calle 50 No 23-23. Es una Empresa que posee una completa infraestructura para la comercialización de los productos apícolas Dentro de sus estrategias de ventas está la circulación de un plegable informativo sobre la miel de abejas y sus subproductos

**Fortalezas:**

- Está legalmente organizada.
- Tiene variedad de clientes en diferentes ciudades
- Tiene buenos vínculos comerciales tanto con los clientes como con proveedores en el ámbito nacional.
- Es considerada la Empresa líder del mercado de las mieles por la calidad de sus productos.

**Debilidades:** Está ubicada en Bucaramanga ante lo cual los productores apícolas de la región tienen que desplazarse hasta dicha capital para vender sus productos acarreado con mayores costos.

De acuerdo al estudio de mercados los apicultores del Socorro Santander afirman no conocer esta comercializadora de miel de abejas.

Le hace falta lanzar campañas de consumo

**Grado de Competencia:** De acuerdo con la información suministrada por los compradores el grado de competencia El Panal es alto. Sin embargo según el estudio de la oferta en el Municipio del Socorro no se encuentra ésta Empresa que les comercialice la miel , lo cual indica que el panal adquiere la producción de algunos apicultores de Charta y Vélez para luego venderla a grandes Empresas de Bucaramanga.

**Apicola La Abeja Dorada:** Está ubicada en la ciudad de Bogotá inició su labor en 1986. Por una idea de su propietario quien había estudiado Tecnología Agropecuaria; fue avanzando poco a poco por medio de créditos llegando a poseer actualmente cien colmenas. Cuenta con todos los equipos necesarios para el almacenamiento y envasado de la miel.

#### **Fortalezas**

- Realiza más de 5 extracciones al año.
- Tiene variedad de clientes en diferentes ciudades.
- Posee experiencia en exportación de miel
- Está legalmente organizado.

#### **Debilidades**

- Le hace falta campañas de consumo.
- Se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá ante lo cual los productores apícolas residentes en el municipio del Socorro tendrían que desplazarse hasta dicha capital para venderle sus productos , acarreando mayores costos.

De acuerdo al estudio de mercados de la oferta el 28,6% de los apicultores afirman que conocen la comercializadora la Abeja Dorada.

**Grado de competencia:** De acuerdo a la información suministrada por los apicultores el grado de competencia de la empresa la Abeja Dorada es alto Sin embargo, según el estudio de la demanda en San Gil y Socorro, no se encuentra empresas a las cuales ésta comercializadora les venda.

**Apiarios el Pinar:** Está radicada en el municipio San Gil, inició su labor en 1990. No posee infraestructura apta para realizar la comercialización, por cuanto todo el proceso de extracción de miel lo realizan manualmente en los apiarios a la intemperie. Tiene una amplia trayectoria en el sector, pues a la par con otras actividades, la apícola la viene realizando hace aproximadamente unos ocho años.

### **Fortalezas**

- Inscrita en la Cámara de Comercio.
- El mismo propietario es el que revisa las colmenas, extrae la miel ,la empaca y luego procede a la comercialización , disminuyendo con esto costos de producción .
- Es conocida en la región lo cual favorece para la venta de la miel , porque sus clientes saben que su producto es bueno.

### **Debilidades**

Como el mismo propietario es el que revisa todas las funciones propias de la producción apícola, no tiene suficiente tiempo para realizar una comercialización verdadera y avanzada

No cuenta con sede específica para la venta de los productos.

**Grado de Competencia:** La empresa apiarios El Pinar mantiene un grado medio por cuanto el mercado cubierto es el 12 en tiendas y Supermercados del San Gil. Así mismo, cubre el mercado directamente a hogares

consumidores. En el municipio del Socorro no representa competencia por cuanto no representa competencia por cuanto no mantiene clientes actualmente.

**2.5.5 Proyección de la Oferta.** A la dificultad de no encontrar datos históricos de los niveles de producción y venta de miel de abejas y de sabores por parte tanto de los productores y comercializadoras, como El Panal, El Pinar, La Abeja Dorada y La Coruña por el hermetismo al momento de solicitar la información la oferta proyectada estará dada por los incrementos de capacidad y participación de las empresas existentes mencionadas anteriormente y los niveles de crecimiento de la aquí presentada.

## **2.6 RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA**

Al realizar el análisis de la oferta de miel pura en Bucaramanga y su área metropolitana se observa que no existe empresa dedicada a la comercialización de miel pura y de sabores, por tanto la participación del proyecto en el mercado no se diseña con base en el criterio de la “ Demanda Insatisfecha “ tradicional, sino teniendo en cuenta la cantidad de establecimientos que estarían dispuestos a tomar o contratar éste servicio y que de acuerdo al trabajo de campo el 88% de los 193 jefes de compra y propietarios de supermercados y tiendas naturistas en Bucaramanga y su área metropolitana tienen la disposición de adquirir la línea de productos ofrecida por la comercializadora del presente proyecto.

## **2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION**

**2.7.1 Estructura de los Canales actuales.** Un Canal de mercadeo se define como la trayectoria que se sigue para el traspaso directo o indirecto de

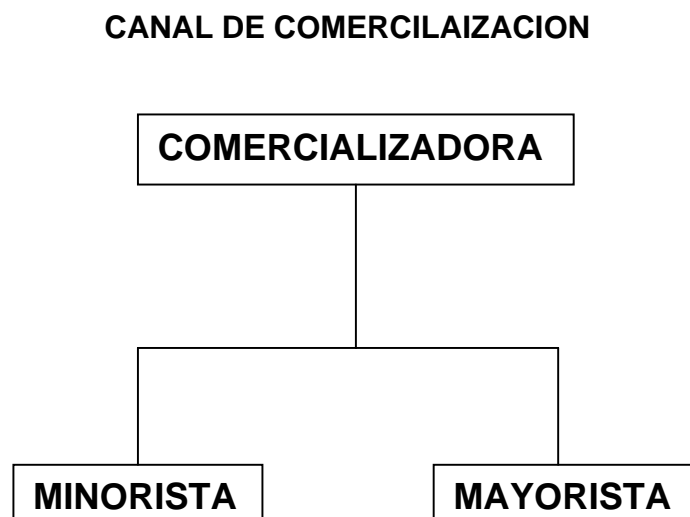
la propiedad de un producto cuando pasa del productor al consumidor final. El canal de distribución está conformado por diferentes sujetos que intervienen en el proceso de comercialización de los productos.

En general existen dos grandes sistemas para la distribución comercial de los productos apícolas: el tradicional y el tecnificado. En el análisis del estudio de mercados de la oferta se encontró que predominan el denominado tradicional caracterizado por la presencia de un excesivo número de intermediarios, bajos niveles de inversión en infraestructura de apoyo (almacenamiento, empaques, equipos) y desconocimiento de las condiciones de mercadeo .

El canal de distribución que puede utilizar la comercializadora de miel pura y de sabores es: Comercializadora- Intermediarios minoristas que para el caso serían las tiendas y supermercados- Consumidor final.

(Véase cuadro 45)

Cuadro 45. Canales de Comercialización.



### **2.7.2. Ventajas y desventajas de los canales actuales.**

– **Ventajas:** Se considera apropiado el canal debido a que llegará a un número mayor de consumidores por medio de los distribuidores con menos esfuerzos que al pretender atender directamente.

Siendo el canal relativamente corto se considera el canal apropiado por las características del producto por su requerimiento climático, por su composición técnica para conservar su calidad y pureza.

Permite la distribución del producto en mayor número posible de negocios, alcanzando una distribución intensiva, ideal para productos que están penetrando en el mercado.

Por ser un producto de consumo donde la venta no es especializada se emplea ésta clase de canal el cual facilita su venta en los Supermercados y tiendas naturistas en Bucaramanga y su área metropolitana.

Al existir una buena publicidad de información sobre el producto por parte del distribuidor se crea una buena imagen de la Empresa .

Por la innovación del producto en los supermercados y tiendas naturistas, al reforzar la publicidad de la Empresa puede influenciar cambiar los hábitos de compra a los clientes y crear lealtad hacia el producto.

– **Desventajas:** La falta de promoción del producto por parte de intermediarios o distribuidores.

En dado caso pueden encarecer el producto al tener que estar supeditado a los márgenes de ganancia de las Empresas distribuidoras y su poder de negociación.

**2.7.3. Selección de los canales de comercialización.** Respecto a los canales de comercialización éste es un medio compuesto por compañías o individuos que adquieren derechos en el proceso de distribución sea como intermediario o consumidor final.

El proyecto desarrollará los siguientes canales:

- **Comercializadora:** En el mercado de la miel en general se observa tres canales de comercialización canalizados a través de distribuidores mayoristas, minoristas y consumidores finales .

La empresa debe establecer una variedad de estrategias de mercado tales como: Penetración en el mercado, Liderazgo y Posicionamiento, crecimiento de acuerdo a las proyecciones establecidas, desarrollo del producto entre otras.

- **Mayoristas:** Son seleccionados teniendo en cuenta el volumen de los pedidos y el volumen total del negocio y se encuentran conformados por Supermercados de cadena y autoservicios de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

- **Minoristas:** Son seleccionados teniendo en cuenta el volumen de los pedidos y el volumen total del negocio. Dentro de los canales minoristas se consideran para el proyecto las tiendas naturistas de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

- **Consumidor Final:** Se considera como consumidor final todas las personas que adquieren dentro de su canasta familiar un producto determinado, como también los micro mercados y tiendas de barrio.

## 2.8 PRECIO

**2.8.1 Análisis de precios.** El precio es la cantidad monetaria con base en la cual, quien ofrece en venta un bien o servicio, esta dispuesto a efectuar el proceso de intercambio con el comprador, en caso de que este lo acepte.

Los precios en el mercado de la miel de abejas varia de acuerdo a la oferta sabiendo que para la producción de miel se da en un periodo especial comprendido entre los meses de Enero a Agosto, durante este periodo los precios son relativamente bajos ya que se presenta un alto volumen de la oferta; para el periodo comprendido entre Septiembre a Diciembre los precios de la miel tienden a subir debido a la escasez en flora y fauna que conlleva a la baja en la producción.

De acuerdo con lo anterior y según información recolectada en la investigación de campo y observación directa en el sondeo por parte de las autoras del proyecto, los precios de la miel de abejas según su presentación son: (Véase cuadro 46 )

Cuadro 46. Precio promedio actual de miel de abejas.

<b>PRESENTACION</b>	<b>PRECIO PROMEDIO x BOTELLA</b>
Botella x 250 grs.	2.818
Botella x 500 grs.	5.698
Botella x 1000 grs.	9.040

De acuerdo con lo anterior la política de precios de la Empresa comercializadora de miel pura y de sabores para Bucaramanga y su área metropolitana será teniendo en cuenta los costos y gastos que incurran en la comercialización de éste producto según su presentación, margen de ganancia y precios de la competencia.

**2.8.2 Estrategia de fijación de precios.** Son los diferentes propósitos tenidos en cuenta a la hora de decidir la fijación del precio.

Alcanzar una tasa de un rendimiento sobre la inversión

Tener en cuenta los precios que fluctúan en el mercado

Aumentar la participación en el mercado

Maximizar utilidades

Lograr utilidades sobre el precio de venta

– **Aspectos que influyen en la fijación de precios:** El precio del producto no es independiente o aislado a otros aspectos de la empresa , o del medio en el cual se va a ofrecer el producto o servicio; se encuentra influenciado por un sin numero de factores que la empresa debe determinar antes de fijarlos , los principales son:

El mercado meta: Son los supermercados y tiendas naturistas de Bucaramanga y su área Metropolitana.

Para identificar las características que determinan el mercado meta se tendrá en cuenta lo siguiente:

Capacidad de compra: El total de demanda de Bucaramanga y su área Metropolitana es de 11.214.144 botellas año.

Frecuencia de compra: En el municipio de Bucaramanga y su área Metropolitana, la frecuencia de compra esta representada así: El 21% esta adquiriendo el producto semanalmente. El 38% compra quincenalmente y un 35% compra mensualmente.

Para la fijación del precio se tendrá en cuenta el estudio de costos de acuerdo al análisis en el estudio financiero, en comparación con los precios existentes en el mercado.

Aspectos diferenciadores de la Empresa: Una gran diferencia que tendrá el producto de la comercializadora será el porcentaje de pureza de la miel, por cuanto antes de envasar se realizara un proceso de decantación en el cual se limpiara la miel de impurezas que pueda recibir en el proceso de recolección . Otro factor importante que diferenciara el producto será la presentación de la etiqueta la cual contendrá toda la información básica requerida para mantener la seguridad y confianza del producto, los cuales peden ser, cantidad del producto, fecha de envasado , presentación, garantía de su pureza, beneficios, formas de consumo, contraindicaciones , recomendaciones, Nit, identificación de la Empresa, dirección, fecha , lote de producción , fecha de vencimiento y contenido nutricional .

## **2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION**

La publicidad y promoción son factores primordiales para el desarrollo de cualquier empresa y por ende de sus productos, por tanto es indispensable no solamente mostrar el producto sino también desarrollar todo un programa promocional por medio del cual el consumidor adquiera no solamente una idea general del producto sino que le ofrezca el conocimiento de todas las ventajas que este le proporciona.

**2.9.1 Objetivos.** Dar a conocer la empresa comercializadora de miel pura y de sabores en Bucaramanga y su área Metropolitana.

Informar de manera completa y detallada todos los beneficios que ofrece para el consumidor los productos apícolas en especial la miel de abejas y de sabores cien por ciento naturales.

Incentivar las ventas de los productos apícolas mediante promociones y degustaciones en los diferentes establecimientos comerciales y tiendas naturistas.

Por medio de agresivas campañas publicitarias, se busca el posicionamiento de la marca de miel en la canasta familiar.

**2.9.2 Logotipo.** (Véase anexo) El logotipo se diseño de manera especial buscando impactar con su imagen y contenido, teniendo en cuenta la actividad principal de la compañía

**2.9.3 Lema.** Para la Empresa Nutrimiel Ltda. Se ha escogido el siguiente lema, el cual se utilizará en todas las campañas publicitarias

**“Nutrimiel: cuida tu Salud naturalmente:** Hace referencia a sus poderes naturales y nutricionales e incluso medicinales y cosmetológicos, el logo también hace parte del compromiso de alimentación de la población de Bucaramanga y su área metropolitana.

Los colores que priman son: El Rojo Amarillo y Verde. El lema institucional hace referencia a un símbolo de pureza pretendiendo convencer con el juego de colores y términos que la Empresa está comprometida con la Humanidad. El polen de las flores refleja un color Amarillo que proyecta la luz

del sol naciente visualizando el futuro para la Empresa; el color Verde muestra el medio natural en el que se desenvuelven las abejas.

**2.9.4 Análisis de Medios.** Con el fin de incrementar la demanda del producto, se hará uso de la publicidad informativa, como mecanismo de introducción al mercado, donde se pretende incentivar la demanda del producto, la imagen corporativa de la Empresa y exaltar los atributos del mismo.

El presupuesto de promoción entre los elementos publicitarios se ha estipulado en 2% de las ventas anuales, que serán distribuidos así: 20% para publicidad, 60% promoción de ventas y 20% fuerza de ventas. Para ello la Empresa debe adelantar un programa publicitario bien estructurado apoyado en un producto que satisfaga las necesidades del cliente o consumidor final dando como resultado el posicionamiento del producto en el mercado.

**2.9.5 Selección de Medios.** Los medios que se pretende utilizar para dar a conocer el producto en el mercado se han seleccionado de acuerdo a la clase de audiencia a la cual se desea llegar y al cubrimiento que se debe dar; para el caso de la comercializadora de miel de abejas pura y de sabores se contará con medios de comunicación por escrito, visual y verbal que tiene cubrimiento regional que serán analizados de acuerdo al mercado potencial y objetivo.

Lo que se pretende en la etapa introductoria es generar un conocimiento nutricional, medicinal y cosmetológico que le brinda a los consumidores el uso de la miel pura y de sabores en su canasta familiar. Para cumplir con éste fin se trabajará con el siguiente esquema:

- **Prensa:** Se desarrollará en anuncios de la prensa local con el fin de alcanzar publicitaria mente zonas de Bucaramanga y su área metropolitana que conlleven a la propagación por toda la región. El mensaje aboca los principios y objetivos propuestos inicialmente en el mercado meta.
- **Radio:** Este medio será utilizado como recurso estratégico para que las pautas publicitarias lleguen a familias de bajos ingresos económicos para la compra de medios preimpresos de comunicación con poco hábito de lectura, analfabetismo; con el fin de que la publicidad llegue a todo el público.
- **Televisión:** Este medio será utilizado como de socialización y concientización sobre el consumo , beneficios nutricionales y grandes ventajas que tiene éste tipo de miel; apoyado en el canal Regional de la Ciudad ( Canal TRO ) en programas sobre alimentación, cocina y franjas familiares.
- **Habladores y Afiches:** Este medio publicitario se utilizará en supermercados y /o autoservicios, tiendas naturistas, donde se dará a conocer de manera grafica los atributos del producto, la imagen corporativa, las tendencias, políticas y filosofía de la Empresa al comercializar éste tipo de productos.

**2.9.6 Estrategias Publicitarias.** Con el fin de alcanzar los objetivos propuestos en el plan publicitario las actividades a desarrollar son los siguientes:

Promocionar la campaña a través de la emisora comunitaria “ Radio Santander “ en la cual se contrataría durante un mes cinco cuñas diarias el

costo de cada cuña es de 20.000 pesos . El mes de publicidad radial equivale a: 100.000 pesos.

Realizar degustaciones en algunos supermercados de la ciudad, teniendo en cuenta para éstos eventos los días de mayor afluencias de clientes dependiendo de cada autoservicio. Para realizar la degustación se dispondrá de quince kilos de miel pura y de sabores, teniendo en cuenta que cada kilo de miel se compra a razón de 9.000 pesos, el valor total de la degustación es de 135.000 pesos.

Entrega de un plegable que contenga las propiedades y beneficios de los productos apícolas que será entregado en el momento de la degustación. Para la campaña se utilizaran tres mil plegables los cuales tendrán un costo de \$ 500 pesos cada uno siendo en total \$ 1.500.000 pesos..

Elaborar un recetario cuya base principal sea la miel de abejas. Teniendo en cuenta la información suministrada por apicultores y personas con conocimientos en nutrición , se diseñará un catalogo de recetas que resalte la importancia de la miel en el campo alimenticio, medicinal y cosmetológico ; el cual se entregará en las campañas de impulso y degustación . Se utilizaran tres mil recetarios los cuales valdrán \$ 1.500.000 pesos.

**2.9.6.1 Otras actividades Publicitarias.** Realizar una campaña de concientización en aspectos relacionados con los productos apícolas. Bucaramanga y su área metropolitana cuenta con un canal regional de televisión el cual puede ser aprovechado para orientar la población sobre el consumo de miel de abejas, participando en programas especializados en salud en los que se explique los beneficios de los productos apícolas y su importancia en la canasta familiar, enfatizando en las propiedades nutricionales, medicinales y cosmetológicas de este producto.

A su vez se realizara charlas en colegios, universidades, centros de educación no formal , oficinas y otros demostrando la importancia del producto . De acuerdo a la información suministrada por el canal Regional de televisión, cuando se participa en programas educativos , dichas emisiones son patrocinadas.

Asimismo en las instituciones educativas no tiene costo el realizar éstas charlas.

Hacer convenios con academias de belleza en las cuales se logre comunicarles a los participantes la importancia de incluir los productos apícolas en tratamientos de belleza. Consultando con algunas academias, para éste tipo de actividades brindan la oportunidad de suministrar información sin costo alguno.

Realizar un sondeo con clientes potenciales como los que ofrecen comidas rápidas en los cuales se ofrecerá el producto en una presentación exclusiva que se desarrollará en un futuro de acuerdo a la demanda presentada por éste tipo de clientes.

Elaborar una etiqueta que sea acorde con el producto y que además llame la atención por su diseño. (véase anexo A)

## **2.9.7 Presupuesto de Publicidad y Promoción.**

**2.9.7.1 De lanzamiento.** Para ésta etapa se realizará un cóctel de inauguración invitando a todos los Jefes de Compra y Propietarios de Supermercados y Tiendas naturistas registradas en Bucaramanga y su área metropolitana, las diferentes autoridades y representantes del gremio de mercadeo y ventas: Para lo anterior se entregaran tarjetas de presentación,

plegables, pendones y afiches promocionales; además se publicará un aviso en la prensa local por tres días antes del evento. ( Véase cuadro 47 )

Cuadro 47. Presupuesto de Lanzamiento

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Tarjetas de Presentación	800	40.000
Plegables	500	85.000
Recetarios	500	85.000
Cóctel	500	375.000
Pasabocas y refrigerio	300	360.000
Bendición del negocio		20.000
Sonido		150.000
Aviso Publicitario ( 3 días )		100.000
Total		1.215.000

**2.9.7.2 De operación.** El siguiente cuadro presenta los requerimientos publicitarios para posesionar a la empresa en el mercado durante el primer año de introducción, estimando que mensualmente se invertirá en promedio un total de \$ 534.000. (Véase cuadro 48)

Cuadro 48. Presupuesto de Publicidad y Sostenimiento mensual

<b>CONCEPTO</b>	<b>Valor mes</b>	<b>Valor año</b>
Tarjetas de Presentación	40.000	480.000
Plegables	130.000	1.560.000
Recetarios	130.000	1.560.000
Afiches	60.000	720.000
Directorio Telefónico	24.000	288.000
Cartas de Presentación	20.000	240.000
Pendones	30.000	360.000
Aviso Publicitario	100.000	1.200.000
Total	534.000	6.408.000

## 2.10. CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

Una vez realizado el estudio de mercados, acorde a las variables controlables, se concluye lo siguiente:

- La demanda total de miel de abejas en sus diferentes presentaciones en Bucaramanga y su área metropolitana es de 3.258.360.000gr. al año ; predominando la presentación de miel de abejas pura x 250 gr. ( 56% ) , seguida de la presentación de miel de abejas x 500 grs. ( 31% ) . Finalmente la presentación por 1.000 grs. Y sobres de 50 grs. Con una participación del 7%; análisis de la información recolectada a la población de Bucaramanga y su área metropolitana.
- Según la información recolectada a los jefes de compra de los Supermercados y Tiendas naturistas de Bucaramanga y su área metropolitana del total de las presentaciones de miel de abejas que comercializan en promedio al año es el siguiente: botella de miel x 250 gramos 78.840 unidades al año; botella x 500 grs. 63.720 unidades al año botella x 1.000 grs. 10.320 unidades al año, presentaciones que ofrecen a los consumidores finales en sus diferentes puntos de venta.
- Para la proyección de la demanda considerando el comportamiento del sector en los últimos años y su pronóstico para el presente año se asume un factor de crecimiento poblacional del 1.94% para lo cual la proyección del consumo de miel de abejas y de sabores para los próximos 5 años. (Véase cuadro 33)
- La oferta más representativa está dada por la comercializadora de miel Apiarios el Pinar con una preferencia del 73% por los consumidores de Bucaramanga y su área metropolitana, le sigue Apicola el pinar con una

participación del 48% y con baja participación la Abeja Dorada ( 34% ) y la Coruña ( 27% ).

– Para dar a conocer la comercializadora de miel pura y de sabores se canalizaron los supermercados y tiendas naturistas de Bucaramanga y su área metropolitana quienes servirán de intermediarios para hacer llegar el producto a los consumidores finales de Bucaramanga y su área metropolitana.

– Con respecto al precio se pudo detectar que en promedio el valor de la miel en sus diferentes presentaciones oscila entre: presentación x 250 grs. \$2.818; presentación x 500 grs. \$ 5.698 y presentación x 1.000 grs. \$ 9.040.

– Con base a lo anterior se concluye que existen excelentes condiciones comerciales para desarrollar la presente iniciativa al demostrar con cifras contundentes la posibilidad de montar la empresa comercializadora de miel pura y de sabores en Bucaramanga y su área metropolitana.

### 3. ESTUDIO TECNICO

Este estudio busca determinar el tamaño más conveniente, identificar la localización final; el proceso de comercialización y los recursos para la óptima prestación del servicio.

Por todo lo anterior ésta etapa es considerada fundamental para el estudio de costos y la evaluación financiera, los cuales llevan a fijar parámetros a seguir para su puesta en marcha.

#### 3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto responde al comportamiento existente entre la dimensión del mercado y la capacidad con la que cuenta el proyecto para atenderlo.

**3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.** El tamaño de un proyecto está determinado por la relación que tenga entre el tamaño del mercado disponible al que se le pretenden satisfacer unas necesidades y la capacidad de la entidad de la cual se hace la propuesta para satisfacerlo.

Mediante el tamaño del proyecto se establecerá la capacidad de la comercializadora de miel pura y de sabores y su proyección durante su vida útil del proyecto para atender la demanda efectiva de acuerdo a los recursos económicos y financieros de los socios para la adquisición de sus instalaciones y disponibilidad de los recursos humanos.

Para la determinación del tamaño se toman en cuenta las conclusiones del estudio de mercados, el cual arrojó como resultado la existencia de una población de 816.631 personas residentes en Bucaramanga y su área metropolitana; según fuente del DANE año 2004 , de los cuales se dedujo que el 70% de ellos (543.060) consumen miel de abejas . Además se cuenta con la existencia de 673 establecimientos de comercio conformados por Autoservicios y Tiendas Naturitas registrados en Bucaramanga y su área metropolitana, según fuente Cámara de comercio año 2004.

De ésta población y de acuerdo con la oferta proyectada se busca en el primer año lograr una cobertura del 20% del mercado total de miel de abejas en Bucaramanga y su área metropolitana, proporción que cada año aumentara de manera prudente y segura.

### **3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto.**

**3.1.2.1 Tamaño del proyecto y la demanda.** El factor que con mayor interés se tiene que analizar cuando se trata de definir el tamaño del proyecto es el relacionado con el comportamiento de la demanda, sin el cual se corre el riesgo de estar desarrollando propuestas inaplicables

.  
Al analizar este factor se determina que esta no es un variable que afecte la puesta en marcha del proyecto en la medida que se han podido determinar que la demanda total de miel de abejas representada en sus diferentes presentaciones es de 3.953.557.200 gramos al año, predominando la presentación de la miel de abejas en botella por 250grs, seguido por la presentación de 500grs.

Además según información recolectada de los jefes de compra y propietarios de Supermercados y Tiendas Naturistas de Bucaramanga y su área

metropolitana adquieren en promedio 365.040 botellas de miel de abejas en sus diferentes presentaciones al año, cantidad base para determinar la capacidad instalada de la comercializadora en proyecto.

**3.1.2.2 El tamaño del proyecto y la financiación.** La disponibilidad de recursos requeridos para llevar a cabo el proyecto, define la necesidad de recurrir a líneas de financiamiento que condicionan la ejecución del mismo. Se considera como la segunda variable de mayor importancia, puesto que de ella depende la puesta en marcha y cobertura del proyecto; dado que este proyecto requiere de una fuente de financiación para la constitución del capital inicial de trabajo, se tiene en cuenta las líneas de crédito que ofrecen las entidades financieras del mercado.

**3.1.2.3 El tamaño del proyecto y los suministros e insumos.** Para la futura empresa comercializadora de miel pura y de sabores para Bucaramanga y su área metropolitana el suministro de insumos y su principal materia prima, la miel pura y de sabores es un factor relevante y determinante a la hora de precisar el tamaño del proyecto; por cuanto para la puesta en marcha de la comercializadora se hace necesario que los productores apícolas respondan positivamente a la comercialización de su producto con la nueva empresa

**3.1.2.4 El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos.** El nivel tecnológico en el proceso de envasado y etiquetado para el presente proyecto se llevara a cabo mediante la investigación en algunas empresas apícolas del país, que tipo de tecnología podría llegar a utilizarse para el desarrollo de las actividades de la empresa y que además permita agilizar los procesos y minimizar el desperdicio de los mismos.

**3.1.2.5 El tamaño del proyecto y el factor ambiental.** Se debe tener en cuenta el factor ambiental por cuanto la producción apícola depende en cierta medida del factor clima, ya que al presentarse épocas de alta lluviosidad la floración será abundante y esto le beneficiara a las abejas en la obtención de mayor producción.

**3.1.3 Capacidad del proyecto.** El tamaño del proyecto está definido de acuerdo a la capacidad financiera de los socios, la participación en la demanda, el nivel de demanda insatisfecha, la capacidad de comercialización frente a unas ventas proyectadas en las gamas de sabores requeridos por los futuros clientes.

**3.1.3.1 Capacidad total diseñada.** Con la puesta en marcha de la comercializadora se diseña una capacidad anual de 146.000 botellas de miel de abejas pura y de sabores al año para distribuirlos a los diferentes Supermercados y Tiendas Naturistas de Bucaramanga y su área metropolitana.

Como se trata de una producción estacional la actividad de compra de la materia prima se llevara acabo en los meses comprendidos entre agosto y febrero; ya que en los meses restantes la miel elaborada por las abejas es utilizada para alimentar a sus larvas y asegurarse su subsistencia durante el invierno. Este tiempo es también en el que las abejas obreras ingieren el néctar de las flores para luego transformarlo en miel en sacos especiales situados en su esófago.

**3.1.3.2 Capacidad instalada.** Tomando como base la demanda y oferta de miel de abejas en Bucaramanga y su área metropolitana, la disponibilidad de recursos y la expectativa de crecimiento del mercado se estima instalar la comercializadora de miel pura y de sabores para un turno de 8 horas,

teniendo en cuenta el tiempo ocioso por descansos, lavado y limpieza de recipientes, mantenimiento de los equipos.

Para el cálculo de la capacidad instalada se tendrá en cuenta el sistema de producción por orden de pedido, que de acuerdo a la consulta que se hizo a los Jefes de compra y propietarios de Autoservicios y Tiendas Naturistas de Bucaramanga y su área metropolitana manifestaron que adquieren en promedio 365.040 botellas de miel en sus diferentes presentaciones.

La comercializadora aspira cubrir el 20% del mercado potencial de acuerdo a los recursos financieros con los que la empresa cuenta para poner en marcha el proyecto; se espera comercializar en promedio 73.000 botellas de miel pura y de sabores al año distribuidas en sus diferentes presentaciones. De acuerdo a la necesidad que manifestaron los consumidores finales. Se distribuirán de la siguiente manera:

38.189 botellas de miel de abejas pura y de sabores en presentación de 250grs/año; de las cuales 16.804 unidades serán de miel de abejas pura, 7.271 unidades de miel de abejas sabor a Café, 4.277 unidades sabor a Limón, 6843 sabor a Naranja 2994 sabor a Leche. 30.326 botellas en presentación de 500grs/año de las cuales 20.925 unidades serán de miel de abejas pura, 3.197 miel sabor a Café, 1.880 sabor a Limón, 3.008 sabor a Naranja y 1.316 sabor a Leche. 4.493 botellas en presentación de 1000grs/año de miel pura de abejas y de acuerdo a comportamiento del mercado se fijarán estrategias para comercializar ésta presentación en sabores.

Teniendo en cuenta el proceso de limpieza y envasado se puede ocasionar una merma del 1% del total del producto por desperdicios e impurezas, el total de la producción será de 72.270 botellas de miel pura y de sabores en

sus diferentes presentaciones.

Se contratara un operario que trabaje en el proceso de envasado, etiquetado y almacenado de la miel de abejas en sus diferentes presentaciones en el horario de 8:00 a 12:00 m y de 2:00 a 6.00 PM. De lunes a sábado.

En el proceso de envasado y etiquetado y tapado por cada botella de 250 grs. El operario gasta en promedio 1 minuto y 20 segundos; para la presentación de 500 grs. gasta 2 minutos y 10 segundos por botella; para la presentación de 1.000 grs. 3 minutos y 33 segundos. En una hora el operario envasa 33 botellas en promedio. En un día de 8 horas laborales envasará 264 botellas del producto en sus diferentes presentaciones, sin tener en cuenta los descansos del operario. Sin embargo el tiempo de perdida en transporte del producto y el tiempo ocioso del operario se calculan en 15 minutos en la jornada de la mañana y 15 minutos en la jornada de la tarde. Por tanto la capacidad real de producción será de 247 botellas de miel de abejas pura y de sabores en una jornada de 8 horas.

Cuadro 49. Capacidad de Producción Total en sus diferentes Presentaciones

<b>Presentación</b>	<b>Producción Diaria</b>	<b>Producción Semanal</b>	<b>Producción Mensual</b>	<b>Producción Anual</b>
Bot. x 250 gr.	129	774	3.096	37.152
Bot. x 500 gr.	102	612	2.448	29.376
Bot. x 1000gr	16	96	384	4.608

**3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.** De acuerdo a las expectativas del mercado y siguiendo el procedimiento anterior se estima que la capacidad utilizada será la misma capacidad instalada. Se contara con una

producción mensual de 5.928 botellas de miel de abejas pura y de sabores en sus diferentes presentaciones; la participación inicial del mercado efectivo en el primer año de operación de la comercializadora de miel pura y d sabores será del 20% teniendo en cuenta que no existe en la ciudad en estudio una empresa que comercialice la miel de abejas pura y de sabores siendo la primera en su genero en la zona de incidencia del proyecto.

Todo cambio de hábitos en el consumo de nuevos productos y rápido posicionamiento de la empresa requiere de gran esfuerzo publicitario y de políticas de crecimiento acordes a las expectativas del mercado de este nuevo servicio de comercialización de miel pura y de sabores ofrecido a los Jefes de compra y propietarios de Supermercados Tiendas Naturistas registrados en Bucaramanga y su área metropolitana. Para alcanzar lo anterior se estima un factor de crecimiento por año del 5% es decir para el segundo año se trabajara con el 55%, el tercero con el 60%, el cuarto con el 65% y se aspira llegar al 70% en el quinto año de la capacidad instalada. (Véase cuadro 50)

Cuadro 50. Capacidad utilizada y proyectada de la miel Pura y de Sabores.

Año 1

<b>Presentación</b>	<b>Pura</b>	<b>Café</b>	<b>Naranja</b>	<b>Limón</b>	<b>Leche</b>	<b>año 1</b>
250 grs.	16.416	7.200	6.624	4.032	2.880	37.152
500 grs.	20.448	3168	2.880	1.728	1.152	29.376
1.000 grs.	4.608					4.608
<b>Total</b>						<b>71.136</b>

Cuadro 51. Capacidad utilizada y proyectada de la miel Pura y de Sabores.  
Año 2

<b>Presentación</b>	<b>Pura</b>	<b>Café</b>	<b>Naranja</b>	<b>Limón</b>	<b>Leche</b>	<b>Año 2</b>
<b>250 grs.</b>	18.058	7.920	7.286	4.435	3.168	40.867
<b>500 grs.</b>	22.493	3.485	3.168	1.901	1.267	32.314
<b>1.000 grs.</b>	5.069					5.069
<b>Total</b>						78.250

Cuadro 52 Capacidad utilizada y proyectada de la miel Pura y de Sabores.  
Año 3

<b>Presentación</b>	<b>Pura</b>	<b>Café</b>	<b>Naranja</b>	<b>Limón</b>	<b>Leche</b>	<b>Año 3</b>
250 grs.	19.864	8.712	8.015	4.878	3.485	44.954
500 grs.	24.742	3.833	3.485	2.091	2.300	35.545
1.000 grs.	5.576					5.576
Total						86.075

Cuadro 53. Capacidad utilizada y proyectada de la miel Pura y de Sabores.  
Año 4

<b>Presentación</b>	<b>Pura</b>	<b>Café</b>	<b>Naranja</b>	<b>Limón</b>	<b>Leche</b>	<b>Año 4</b>
<b>250 grs.</b>	21.850	9.583	8.816	5.366	3.833	49.448
<b>500 grs.</b>	27.612	4.216	3.833	2.300	2.530	39.099
<b>1.000 grs.</b>	6.133					6.133
<b>Total</b>						94.680

Cuadro 54. Capacidad utilizada y proyectada de la miel Pura y de Sabores.  
Año 5

<b>Presentación</b>	<b>Pura</b>	<b>Café</b>	<b>Naranja</b>	<b>Limón</b>	<b>Leche</b>	<b>Año 5</b>
<b>250 grs.</b>	24.035	10.541	9.698	5.903	4.216	54.393
<b>500 grs.</b>	29.938	4.638	4.216	2.530	2.783	43009
<b>1.000 grs.</b>	6.746					6.746
<b>Total</b>						104.148

### **3. 2 LOCALIZACIÓN**

**3.2.1 Macrolocalización.** Para el desarrollo de sus actividades comerciales del proyecto de la empresa comercializadora de miel pura y de sabores para el sector de consumo representado por los Jefes de compra y propietarios de Autoservicios y Tiendas Naturistas se ubicara en la zona céntrica de Bucaramanga .

Según la ley de alcance de Desarrollo territorial ; en el que se contempla el POT éste se ocupa de la orientación para la correcta utilización del territorio e induce un desarrollo equilibrado , reglamentando adecuadamente las actividades públicas, velando por mejorar las condiciones de vida y protegiendo los recursos naturales . La comercializadora no producirá residuos químicos, polución ni contaminación que afecte a la población.

**3.2.2 Microlocalización.** Para la localización de la empresa comercializadora de miel de abejas pura y de sabores se analizaran tres locales del sector céntrico de Bucaramanga.

- Sector de la carrera 11 con calle 35

Canon de arrendamiento \$ 500.000

Todos los servicios.

- Sector de la calle 45 con carrera 17

Canon de arrendamiento \$ 580.000

Todos los servicios.

- Sector de la carrera 15 con calle 42

Canon de arrendamiento \$ 550.000

Todos los servicios.

Para efectos del estudio de se procede a determinar el área de localización aplicando el método cuantitativo de puntos.

**3.2.2.1 Selección de Factores.** Básicamente los aspectos (factores) sobre los que se ha de tomar la decisión de localización son:

- Concentración del mercado
- Canon de arrendamiento
- Vías de penetración al sector
- Zona de parqueo
- Disponibilidad de instalaciones locativas
- Seguridad del sector

**3.2.2.2 Definición de factores.**

**Canon de arrendamiento:** Se relaciona con el costo de arrendamiento de las instalaciones locativas.

- **Disponibilidad de instalaciones locativas:** Se refiere a la disponibilidad actual de las instalaciones en el sector, ubicadas según las diferentes entidades encargadas de la intermediación con el sector inmobiliario y que reúna todas las condiciones de infraestructura requeridas para el buen funcionamiento de la comercializadora de miel pura y de sabores.
  
- **Concentración del mercado:** Se relaciona con las necesidades que tienen de ubicarla donde exista mayor concentración de empresas dedicadas a la comercialización y distribución de productos en la ciudad.
  
- **Zona de parqueo:** Se refiere a la disponibilidad de acceder a sitios de parqueo para el cargue y descargue de la mercancía.
  
- **Vías de penetración al sector:** Se refiere a la facilidad del desplazamiento del tránsito en el sector.
  
- **Seguridad del sector:** Se relaciona con el nivel de seguridad en el sector para poder realizar las relaciones comerciales, sin que este dispuesto permanentemente a delitos callejeros.

### **División de los factores en grados**

<b>F1</b>	<b>Canon de arrendamiento</b>
<b>Grado</b>	<b>Descripción</b>
1	Más de \$600.000 mensual
2	Entre \$550.001 y \$600.000 mensuales
3	Entre \$500.000 y \$550.000 mensuales.

<b>F2</b>	<b>Disponibilidad de instalaciones localizas</b>
<b>Grado</b>	<b>Descripción</b>
1	Secases de instalaciones en el sector
2	Mediana oferta de instalaciones en el sector
3	Gran oferta de instalaciones en el sector
<b>F3</b>	<b>Concentración del mercado</b>
<b>Grado</b>	<b>Descripción</b>
1	Baja concentración de demanda
2	Regular concentración de demanda
3	Alta concentración de demanda,
<b>F4</b>	<b>Zona de parqueo</b>
<b>Grado</b>	<b>Descripción</b>
1	Pocas zonas de parqueo
2	Algunas zonas de parqueo
3	Muchas zonas de parqueo.
<b>F5</b>	<b>Vías de penetración al sector</b>
<b>Grado</b>	<b>Descripción</b>
1	Mucha dificultad en el desplazamiento de vehículos
2	Regular dificultad en el desplazamiento de Vehículos
3	Mínima dificultad en el desplazamiento de Vehículos.

<b>F6</b>	<b>Seguridad en el sector</b>
<b>Grado</b>	<b>Descripción</b>
1	Poca seguridad en el sector
2	Regular seguridad en el sector
3	Alta seguridad en el sector

**3.2.2.4 Ponderación de factores.** Para efectos de poder realizar los cálculos se procede a colocar un valor de acuerdo a la importancia concedida por las investigadoras a cada uno de los factores componentes, así:

F1	Canon de arrendamiento	16%
F2	Disponibilidad de instalaciones locativas	20%
F3	Concentración del mercado	22%
F4	Zonas de parqueo	12%
F5	Zonas de penetración al sector	10%
F6	Seguridad en el sector	20%

**3.2.2.5 Puntuación de factores.** Se asignan entre 500 y 1000 puntos para hallar el puntaje máximo, mientras que el mínimo será igual a 0 :

F1	$1000 * 16\%$	= 160
F2	$1000 * 20\%$	= 200
F3	$1000 * 22\%$	= 220
F4	$1000 * 12\%$	= 120
F5	$1000 * 10\%$	= 100
F6	$1000 * 20\%$	= 200

**3.2.2.6 Puntuación de grados.** Consiste en aplicar puntos para cada grado dentro de cada factor.

$$r = \frac{\text{Puntaje máximo} - \text{Puntaje mínimo}}{n-1}$$

Resolviendo cada uno de los factores se tiene que:

$$F1. \quad r_1 = \frac{r = 160 - 0}{3 - 1} = 80$$

$$F2 \quad r_2 = \frac{r = 200 - 0}{3 - 1} = 100$$

$$F3 \quad r_3 = \frac{r = 220 - 0}{3 - 1} = 110$$

$$F4 \quad r_4 = \frac{r = 120 - 0}{3 - 1} = 60$$

$$F5 \quad r_5 = \frac{r = 100 - 0}{3 - 1} = 50$$

$$F6 \quad r_6 = \frac{r = 200 - 0}{3 - 1} = 100$$

**3. 2. 2.7 Calificación de los Grados.** Se asignan los grados correspondientes al factor. (Véase cuadro 55)

Cuadro 55. Calificación de grados a factores.

<b>Factor- Sector</b>	<b>Carrera 11 con 35</b>	<b>Calle 45 con 17</b>	<b>Carrera 15 con 42</b>
F1	2	1	3
F2	2	1	3
F3	3	2	1
F4	1	3	2
F5	1	3	2
F6	2	3	1

**3.2.2.8 Puntaje de grados:** Se asigna ahora el puntaje a cada grado según corresponda. (Véase cuadro 56)

Cuadro 56. Puntaje de grados

<b>Factor- Sector</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
F1	0	80	160
F2	0	100	200
F3	0	110	220
F4	0	60	120
F5	0	50	100
F6	0	100	200

**3.2.2.9. Determinación de la Ubicación.** Ya establecidos los puntajes asignados se evalúan las alternativas de ubicación. (Véase cuadro 57)

Cuadro 57. Puntaje para localización:

<b>Factor- Zona</b>	<b>Carrera 11 con 35</b>		<b>Calle 45 con 17</b>		<b>Carrera 15 con 42</b>	
	<b>Grado-Puntaje</b>		<b>Grado- Puntaje</b>		<b>Grado- Puntaje</b>	
F1	2	80	1	0	3	160
F2	2	100	1	0	3	200
F3	3	220	2	110	1	0
F4	1	0	3	120	2	60
F5	1	0	3	100	2	50
F6	2	100	3	200	1	0
<b>Total</b>	<b>500</b>		<b>530</b>		<b>470</b>	

Según el análisis de puntos el mejor sector es el de la Zona Centro de Bucaramanga , ubicado en la calle 45 con carrera 17; donde se encuentra el mayor número de comercializadoras de productos, para lo cual los factores que le dieron mayor peso fueron: Zona de Parqueo, Vías de penetración y Seguridad del sector.

### **3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO**

El objetivo principal es mostrar en forma clara todo el proceso sobre la instalación y funcionamiento de la Empresa comercializadora, iniciando el proceso de compra de la materia prima, seguido de la etapa de envasado y almacenamiento del producto, terminando con la venta del producto a intermediarios que para éste caso serian los autoservicios y tiendas naturistas.

#### **3.3.1. Descripción de los procesos.**

**3.3.2. Descripción técnica del proceso de compra.** Aquí se describe las diferentes etapas que se siguen para realizar la compra directamente al apicultor.

- Contactar al apicultor: Teniendo en cuenta que en el estudio a proveedores se halló una población de 55 apicultores cuya capacidad de producción es mayor a 100 botellas y considerando que el 90% de los apicultores manifestó que está dispuesto a vender la producción a la comercializadora, se procede a visitar cada uno de éstos apicultores para iniciar el proceso de compra.
  
- Negociación: Mediante la entrevista que se lleva a cabo con cada apicultor se efectúa la negociación del producto, considerando ante todo la calidad del producto, cantidad que se va a comercializar y precios.

- Cierre de la compra: Ya acordada la compra, se establece entre las partes la forma de pago, entrega del producto, presentación del producto entre otros
- Transporte: La miel de abejas es transportada del sitio donde se negocio a la sede de la comercializadora.
- Recepción del producto: Una vez llegada la mercancía, se recibe y se traslada a la sección de pesaje.
- Pesaje: Se procede a realizar el pesaje de cada pimpina o barril por sabores describiendo de cada una de ellas el peso en kilos y sabor correspondiente.
- Revisión: En este proceso es importante realizar una inspección para determinar que el peso de la miel de abejas pura y de sabores se efectuó con exactitud.
- Limpieza: Se toman los coladores de acero inoxidable de diferente referencia y se procede a realizar la limpieza de cada recipiente mediante el proceso de transvasar.
- Almacenamiento: Las pimpinas o barriles con su contenido ya pesado y libre de impurezas se trasladan a la bodega donde se depositará la miel en el tanque de almacenamiento.
- Envasado: los tanques de almacenamiento poseerán un sistema de grifo en la parte inferior, por medio de la cual se realizará el envasado en forma manual.

- Revisión: Después del envasado se debe inspeccionar el producto ya envasado, su contenido, limpieza y calidad en general.
- Transporte: Se traslada el producto final a las estanterías de la bodega y almacenamiento.

### **Descripción técnica del proceso de comercialización.**

- Visita a clientes: Un vendedor realizará una visita a los jefes de compra y propietarios de Supermercados y tiendas naturistas existentes en Bucaramanga y su área metropolitana
- Presentación del Producto: En la visita se enseñará al cliente las diferentes presentaciones sabores, precios, calidad, pureza de la miel de abejas ofrecida por la comercializadora.
- Cierre de venta: Analizado el producto ofrecido el cliente decide realizar la compra del producto para su establecimiento comercial.
- Recepción del pedido: El vendedor procede a llenar el formato de pedidos con la información del establecimiento y cantidades y sabores exactos que requiera el cliente.
- Entrega de pedidos a la comercializadora: El vendedor procede a llevar la orden de pedido a la empresa comercializadora, la entregará a la secretaria para el trámite respectivo de despacho
- Despacho del pedido: La secretaria le entrega copia de la orden de pedido al almacenista quien procederá a disponer del producto que se va a despachar, igualmente se realizará el empaque del pedido.

- Revisión: En éste punto se revisará la mercancía antes de sacarla del almacén, para verificar que se despacharon las cantidades exactas solicitadas de acuerdo al formato de pedido.
  
- Transporte del producto: Una vez listo el pedido solicitado, se procede a llevarlo a la camioneta destinada para el transporte de la mercancía, la cual se encargará de llevar el producto al cliente.
  
- Entrega de pedido al Cliente: El vendedor se encargará de entregar el pedido que el cliente solicitó, observando que esté completo y en buen estado.
  
- Recaudo de Dinero: Luego de la negociación llevada a cabo por el cliente y el vendedor (contado o crédito) se procederá a recaudar el dinero en la fecha y el lugar estipulado en el contrato.
  
- Visita Posventa: El mercaderista deberá informar al vendedor la rotación del producto para que el efectúe una visita a los clientes y solicite una nueva orden de pedido con el fin de evitar agotados en los diferentes puntos de venta.

**3.3.3. Diagrama de Operación, proceso y procedimiento.** A continuación se describen los flujo gramas planteados para cada proceso.

### 3.3.3.1. Etapas del Proceso de compra.

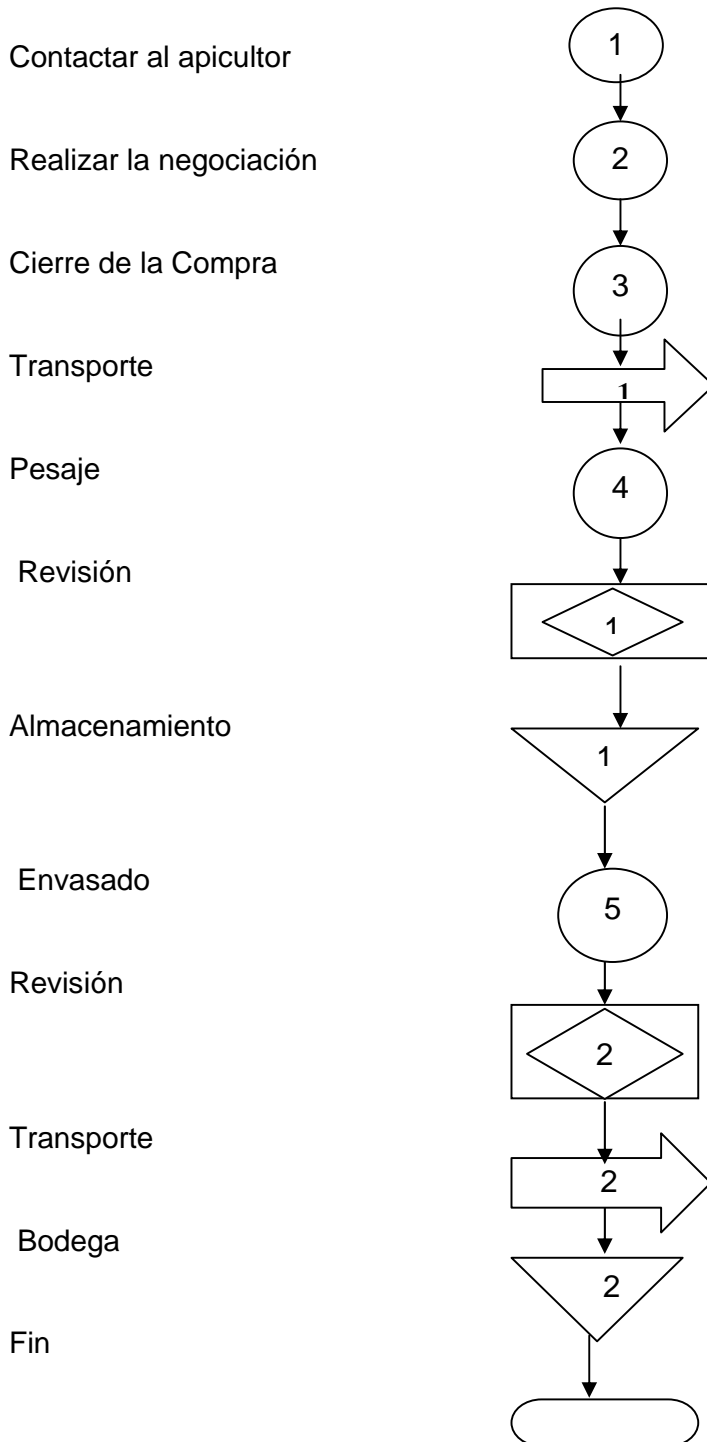


Figura 38. Diagrama de operación Proceso de compra

### 3.3.3.2 Diagrama de Operación para el proceso de comercialización

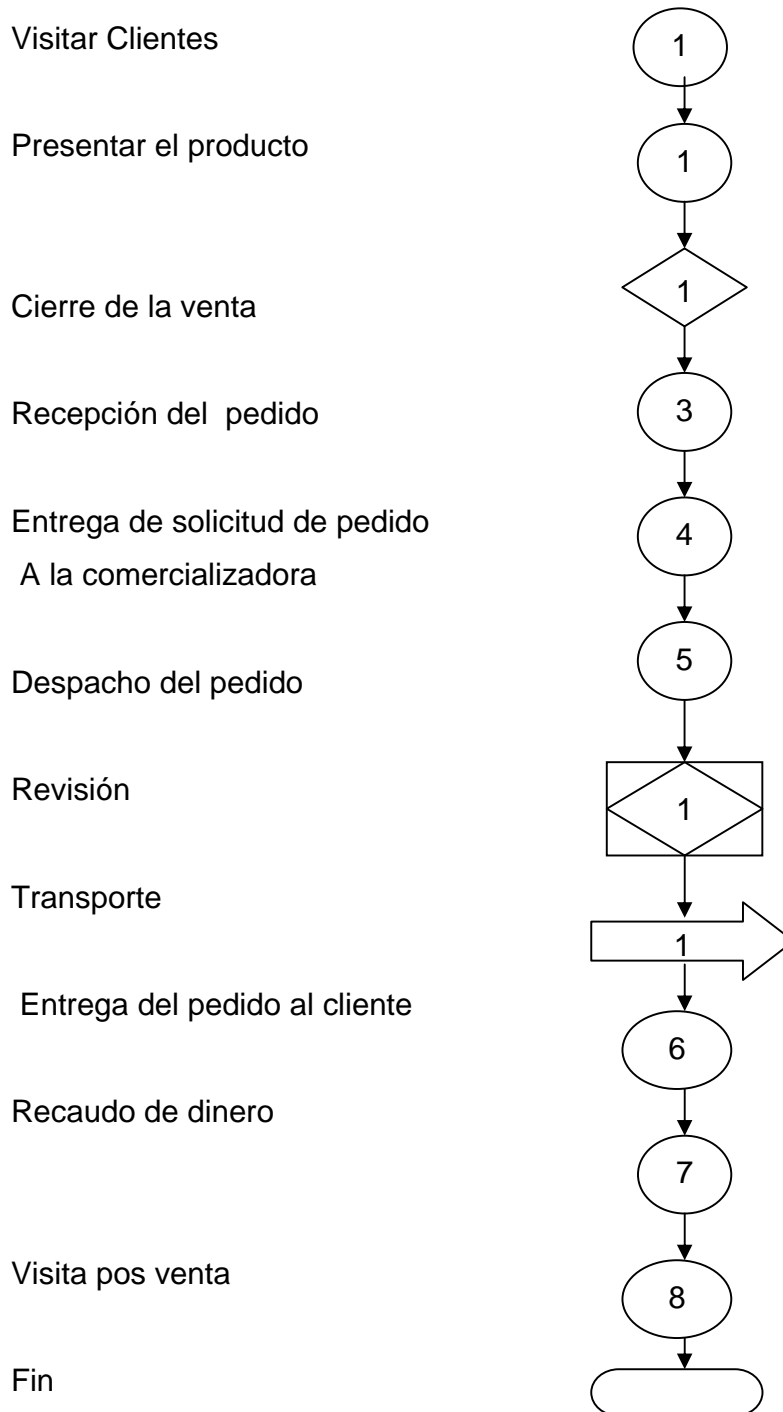
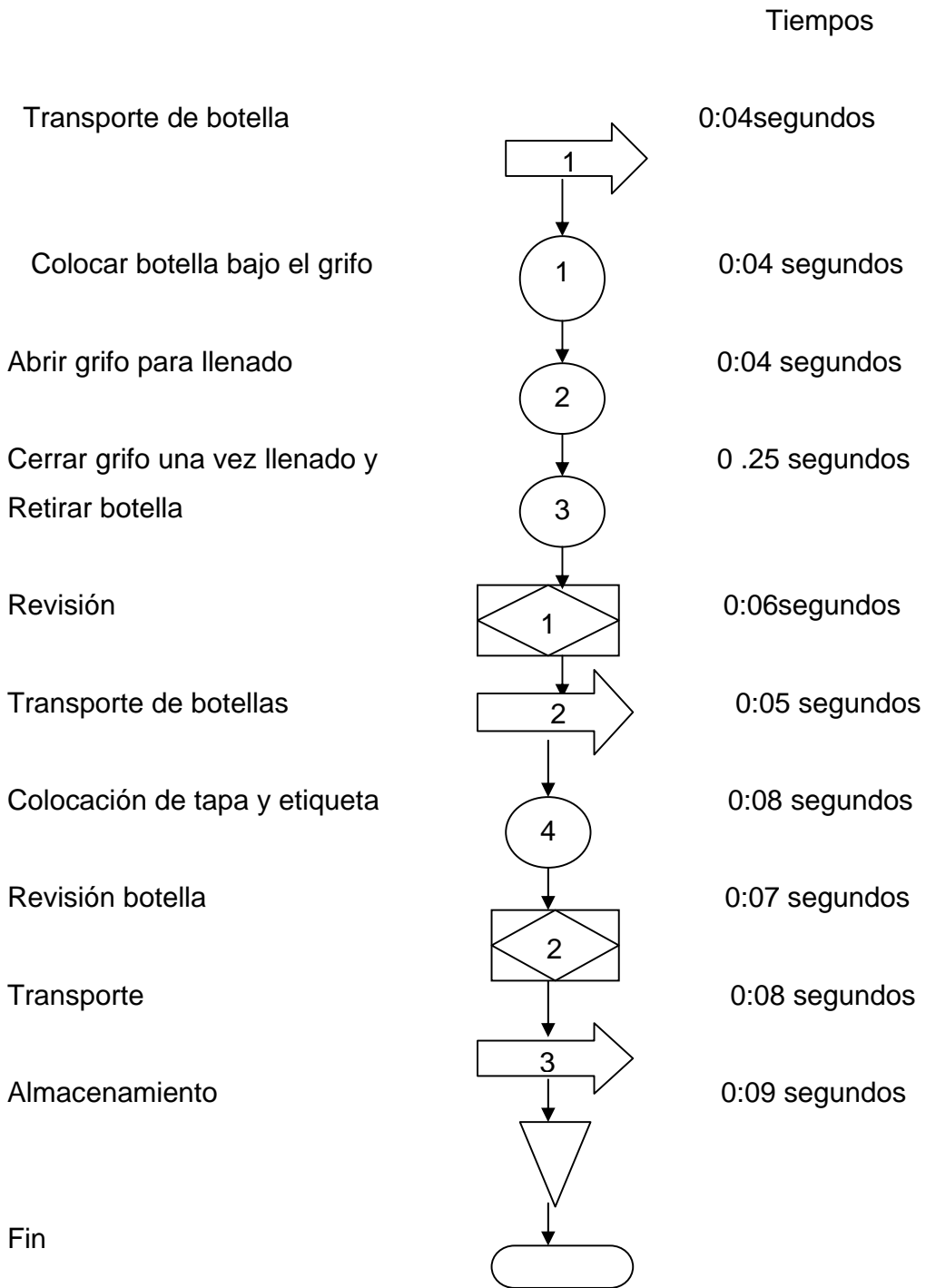
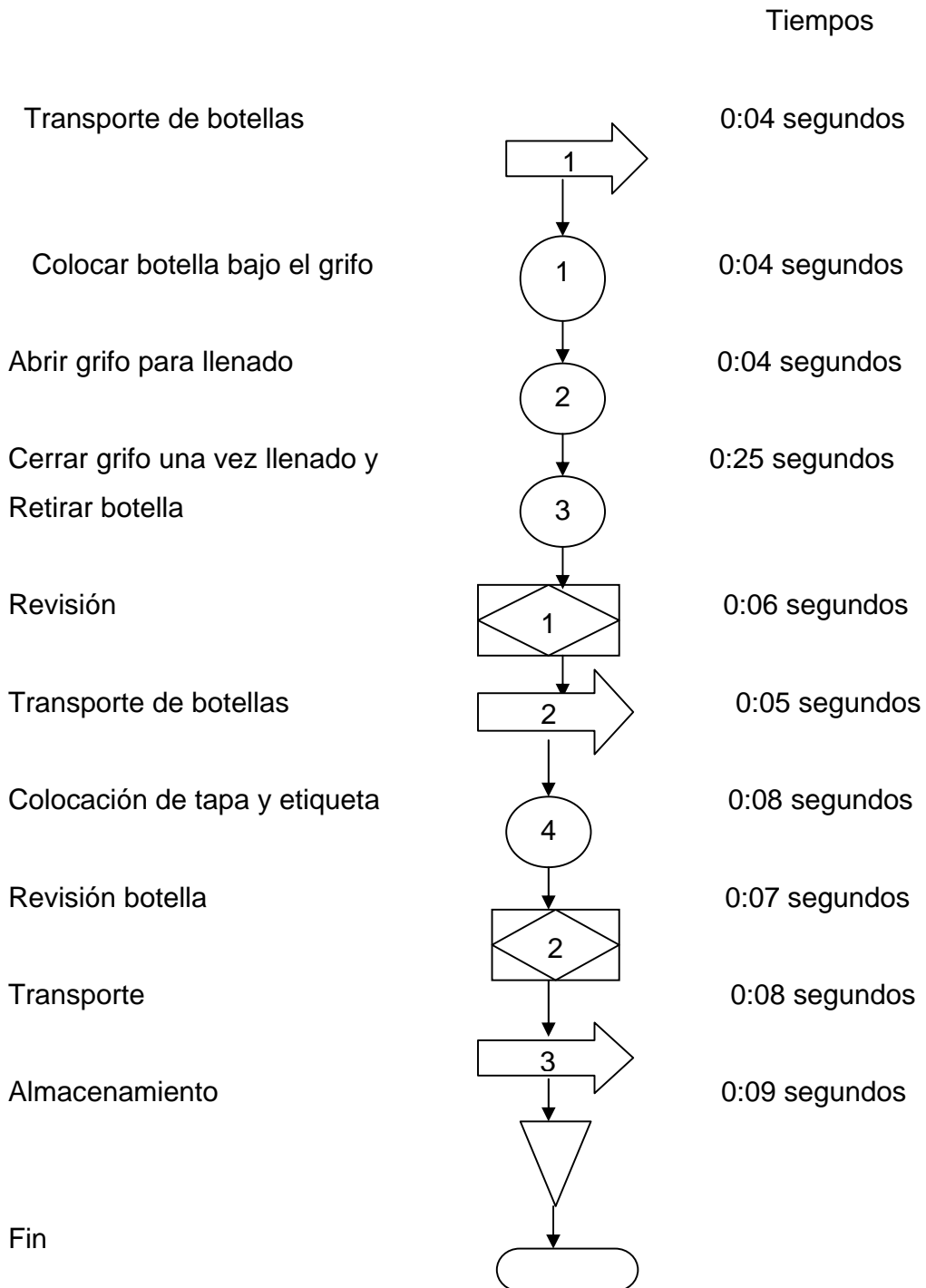


Figura 39. Diagrama de operación para el proceso de comercialización

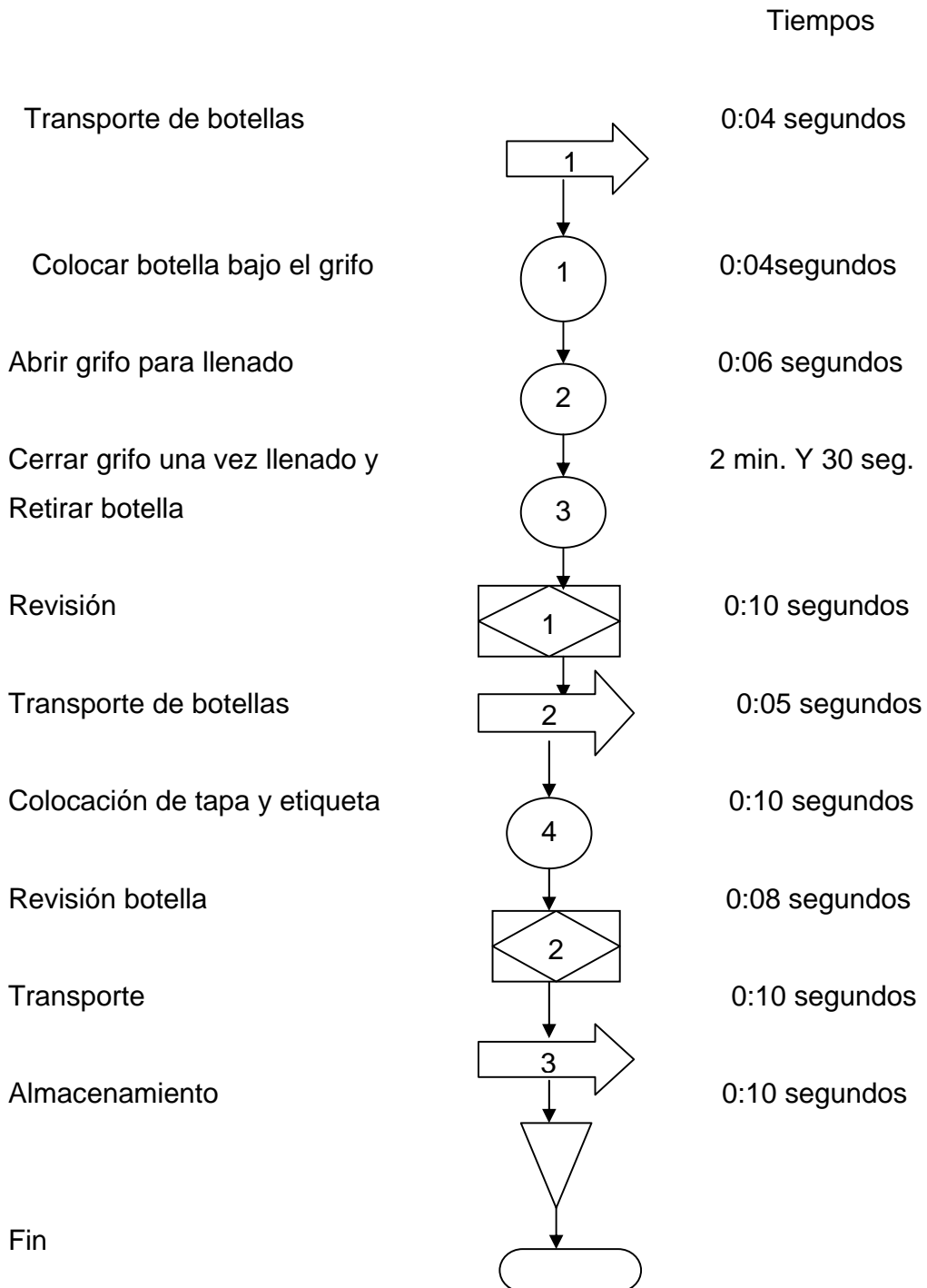
**3.3.3.4 Diagrama de operación proceso de envasado por Bot.250 grs.**



**3.3.3.5 Diagrama de operación proceso de envasado por botella de 500 grs.**



**3.3.3.5 Diagrama de operación proceso de envasado por botella de 1.000 grs.**



**3.3.4 Control de Calidad.** Como la miel de abejas es un producto netamente natural, el cual no sufrirá adiciones ni modificaciones, la comercializadora se caracterizará por ofrecer al público miel de abejas pura y de sabores, de excelente calidad, cuyo control se ejercerá a través de todos los procesos que intervienen en la compra y comercialización del producto.

Un paso relevante es la limpieza, el cual debe ejecutarse con sumo cuidado, con el fin de dejar completamente libre de impurezas el producto, ya que en el proceso de extracción realizado por el apicultor, la miel puede quedar con residuos de cera, sustancias vegetales y residuos de las mismas abejas.

El almacenamiento del producto también ofrece gran importancia, pues para que la miel conserve todos sus atributos se hace necesario tener en cuenta las condiciones de almacenaje, el cual se hará a temperaturas acordes con el ambiente de las colmenas. La conservación a temperatura ambiente no debe prolongarse más allá de dos años; si hay que hacerlo se debe recurrir al frigorífico. Los lugares en que se almacenará y se envasará el producto deben ser completamente limpio, libres de malos olores o químicos que puedan perjudicar el producto.

Más que por calidad, por ética se verificará con especial atención el contenido y el peso del producto que llegará al consumidor final. Así mismo, la determinación de precios se efectuará de acuerdo al mercado y a la calidad ofrecida.

**3.3.4.1 Estándares de calidad. ISO 9000.** Una forma de institucionalizar políticas y procedimientos de control de calidad es la implantación del Sistema de Estándares de Calidad ISO 9000.

Tres cláusulas del estándar tienen que ver directamente con el control consistente de los insumos. Mientras más temprano se detecten los problemas potenciales más eficiente será el proceso.

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

Para llevar acabo ésta norma se deben tener en cuenta siete principios:

- Desarrollar un análisis de riesgo
- Determinar los puntos críticos de control
- Establecer límites críticos
- Implementar procedimientos de vigilancia
- Establecer un esquema de acción correctiva
- Implantar procedimientos de verificación
- Implantar por procedimiento y evidencia mediante registro.

Estos principios deben usarse por cada producto, procesado por establecimiento.

**3.3.5 Recursos.** A continuación se define los recursos necesarios para la ejecución del proyecto, los cuales determinaran en gran medida el posterior estudio de costos y la respectiva evaluación financiera.

**3.3.5.1. Recurso Humano.** Las personas que laboraran en la Empresa comercializadora son:

– **Un Administrador.** Será el encargado de formalizar las compras de materia prima y además manejará la parte administrativa y financiera de la empresa, igualmente ejecutará la inspección de los procesos que así lo requieran durante la adquisición de materia prima, envasado y comercialización del producto.

– **Un Operario.** Quien hará las veces de almacenista, envasado, etiquetado y tapado del producto almacenado y preparación y despacho de los pedidos. Se contratará uno de tiempo completo y otro de medio tiempo quien hará la labor de auxiliar y demás funciones que le sean asignadas.

– **Secretaria Auxiliar Contable.** Será la persona encargada de recepcionar las órdenes de pedidos, recibir y enviar correspondencia y además llevar los libros de contabilidad conforme a las disposiciones legales.

– **Un Mercaderista impulsador.** Persona encargada de realizar las ventas, el mercadeo, el impulso y la recolección de cartera de la empresa; y será ella junto con el administrador los representantes legales de la empresa.

**3.3.5.2 Recurso Físico.** Se consideran como recursos físicos los requerimientos de maquinaria y equipo, muebles y enseres y Equipos de

computo necesarios para la puesta en marcha de la comercializadora de miel pura y de sabores.

- 8 estantes de metal, cuyas medidas serán: 2 metros de alto por 1 metro de ancho, y seis entrepaños.
- Una Nevera de 10 pies.
- Cien pimpinas plásticas con capacidad máxima de 40 kilos cada una.
- Dos contenedores: Recipiente higiénico de material que no reacciona con la miel, siendo el más apto el acero inoxidable, que mantenga la miel aislada del aire, las tapas deben tener guarniciones de goma y garantizar un cierre hermético con un grifo en la parte inferior que permita envasar el producto .
- Una báscula para el proceso de pesar la materia prima.
- Coladores en acero inoxidable de varios tamaños que se utilizarán en el proceso de limpieza de la miel.
- Una balanza para el peso del producto en gramos, la cual será utilizada en el proceso de envasado de la miel en sus diferentes presentaciones.
- Una mesa metálica tipo rectangular de 2 metros de largo por 1,5 de ancho.

**Equipo de Oficina:** Dotación de elementos que se utilizarán para el buen funcionamiento de la oficina.

- Dos Escritorios, uno tipo Gerente y uno tipo Secretaría.
- Dos sillas giratorias
- Un archivador vertical de 4 gavetas.
- Un equipo de computo.
- Una calculadora sumadora.
- Un extintor.
- Un telefax.
- Un mueble para computador.
- Un probador de billetes.
- Dos sillas auxiliares
- Una papelerera
- Un ventilador.
- Una cafetera.

**Recursos, Materias primas, materiales e insumos:** Son los recursos necesarios básicos de la comercializadora.

- Miel pura y de sabores
- Envases de vidrio.
- Tapas y etiquetas.

**3.3.6. Estudio de proveedores.** Para llevar acabo el estudio a proveedores se tuvo en cuenta el trabajo de campo realizado por las autoras del proyecto a 55 apicultores de la región del Socorro a través de un censo en el que se tuvo en cuenta ítems como: número de apiarios que posee cada uno; cantidad de miel producida al año; variedad de miel de abejas producida; porcentaje de apicultores que producen miel de sabores; presentación de la miel y disposición para negociar su producción con la comercializadora en proyecto.

Se pudo conocer que la miel de sabores que actualmente producen la venden en presentación de kilogramos a un precio promedio de \$ 12.000 kilogramo y al detalle.

**3.3.7 Distribución de planta.** La distribución en la planta se realizará considerando que existan las mejores condiciones físicas y ambientales tanto para las personas como para los procesos que intervienen en la comercialización de la miel de abejas, buscando el máximo aprovechamiento del espacio , permitiendo así minimizar los costos en los procesos , ofrecer unas instalaciones comidas y agradables para los empleados.

**3.3.8 Logística de Distribución.** El local ubicado en la Calle 45 con carrera 17, contará con una excelente ubicación y espacio, al contar con un área total de 20 metros cuadrados, comprendiendo una dimensión de 2,0 0 metros de frente y 10 metros de fondo, perfecto para sus labores. (Véase anexo).

Así quedará la distribución locativa:

Área de producción y bodega	10 metros cuadrados
Área de oficina	5 metros cuadrados
Área de baños	2,5 metros cuadrados
Área libre (Patio )	2,5 metros cuadrados
Área Total	20,00 metros cuadrados

### **3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TECNICA DEL PROYECTO**

– Dadas las características del mercado se precisa una capacidad instalada para comercializar miel pura y de sabores para un total de 71.136 botellas al año, equivalente a laborar un turno de ocho horas, con un tiempo

proceso estimado en 1,82 segundos por botella, bajo el sistema de producción por ordenes de compra .

– Por lo anterior se saldrá al mercado con una capacidad utilizada igual a la instalada, se contará con una producción mensual de 5.928 botellas de miel de abejas pura y de sabores en sus diferentes presentaciones, la participación inicial del mercado efectivo en el primer año de operación de la comercializadora será del 20 % , además se prevé un crecimiento anual para los próximos cinco años de evaluación del 5 % .

– La futura empresa se ubicará en el sitio estratégico de la calle 45 No 17-32, zona de gran afluencia, facilidad de parqueo y seguridad del sector; se dispondrá de un área total de 20 metros cuadrados para prestar el servicio de comercialización, el cual comprende: Un área para el punto de producción y bodega de 10 metros cuadrados, baño : 2,5 metros cuadrados oficina : 5 metros cuadrados y patio 2,5 metros cuadrados.

– Por lo anterior se concluye que el proyecto es factible desde el punto de vista técnico al tener la disponibilidad y mejor utilización de los recursos, tanto físicos, humanos y materiales para el montaje y puesta en marcha de la empresa comercializadora de miel de abejas pura y de sabores para los consumidores finales de Bucaramanga y su área metropolitana.

## **4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

La administración moderna hace énfasis en la participación del recurso que conforma la empresa, comprometiéndose en el logro del objetivo general, para ello deben existir empresas con metas claras, Misión y Visión definidas, entes capaces de desarrollar procesos innovadores que logren satisfacer las necesidades y las expectativas de mercados globales.

### **4.1. FORMA DE CONSTITUCION**

Combinar en forma optima una gama de actividades (Estrategias administrativas y operativas), con un conjunto de personas, recursos técnicos y materiales y establecer las relaciones que deben mantener los empleados en la realización de las labores no es una tarea fácil , pues implica diseñar una estructura organizativa que contribuya verdaderamente al desarrollo de la empresa y provee verdaderas soluciones a las debilidades administrativas que se vayan presentando.

Teniendo en cuenta lo anteriormente planteado, en la determinación de la estructura interna propuesta para la organización se ha establecido factores primordiales tales como: el tamaño, la complejidad de las relaciones y la filosofía de la administración.

La comercializadora de miel pura y de sabores busca alcanzar las metas propuestas, llevar a cabo los planes y hacer posible que las personas trabajen efectivamente.

La organización de la empresa comercializadora de miel pura y de sabores pertenecerá a las sociedades privadas. El prototipo de ésta clase de

sociedad es: Sociedad de responsabilidad limitada, los socios serán dos, (Artículo 356 Código de comercio). El capital está dividido en cuotas de igual valor. (Artículo 354 código del comercio). La razón social está seguida de la palabra limitada o de su abreviatura Ltda.... (Artículo 357 código del comercio).

La empresa naciente responderá al nombre de **NUTRIMIEL LTDA.** Para la constitución legal debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Solicitud de estudio del nombre comercial ante la Cámara de Comercio.
- Escritura de constitución.
- Licencia de Salubridad, dicho formato fue abolido por el Decreto 2150 de 1995 y el valor del concepto sanitario es incluido en el valor que se paga como contribuyente de Industria y Comercio en la Alcaldía Municipal.
- Registro Mercantil.
- Inscripción como contribuyente de Industria y Comercio
- Inscripción ante la DIAN.
- Afiliación a una entidad promotora de salud, ARP y de Pensiones a todos los empleados de la empresa.

Según la normatividad legal, para poder ejecutar el montaje de la comercializadora de miel pura y de sabores, se estipula que toda empresa en la nación deben regirse por:

## **LA CONSTITUCION NACIONAL**

**Art. 333** La actividad económica y de iniciativa privada son libres dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio nadie podrá exigir permisos previos, ni requisitos previos sin autorización de la Ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que se presumen responsabilidades. La

empresa como base de desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones, el Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulara el desarrollo empresarial.

**Art. 336.** Ningún monopolio podrá establecerse sino como arbitro rentístico con la finalidad de enteres público o social y en virtud de la Ley.

**Art. 338.** En tiempo de paz, solamente el congreso, las Asambleas departamentales y los Congresos distritales y municipales podrán imponer contribuciones fiscales o parciales. La ley, las ordenanzas y los acuerdos deben fijar directamente los sujetos activos y pasivos, los hechos y las tarifas de los impuestos.

Estas empresas se pueden constituir bien como personas naturales ( en el caso de inscripción como comerciantes y como empresas unipersonales ) o como personas jurídicas ( en el caso de constituirse sociedades con otras personas naturales o jurídicas ).

## **CODIGO DEL COMERCIO**

**Art. 19-** Las obligaciones que tienen los comerciantes.

**Art. 20-** Numeral 6- son actos y empresas mercantiles el giro, otorgamiento, aceptación, garantía o negocios de títulos valores así como la compra para la venta, permuta de los mismos.

**Art.25** – Se entenderá por empresa toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes o prestación de servicios.

**Art. 98** - Definición del contrato de sociedad.

**Art. 110** - Requisitos que debe contener la escritura pública.

**Art. 353 al 371-** Reglamentan las normas que rigen las sociedades de responsabilidad limitada..

La ley 9 de 1.979 establece las normas sanitarias de las cuales se ha reglamentado los residuos las disposiciones de residuos sólidos, (degradables y biodegradables).

La ley 99 de 1.993 Art. 50 sobre Licencia Ambiental.

Según la reglamentación legal no existe dificultades para la constitución y puesta en marcha de la empresa “ NUTRIMIEL LTDA “ , como comercializadora de miel pura y de sabores en el municipio de Bucaramanga y su área metropolitana.

## **4.2. CONSTITUCION DE LA EMPRESA**

**4.2.1. Visión.** “Nutrimiel Ltda. Será en el 2.008, la empresa líder en la comercialización de miel pura y de sabores requeridos por los consumidores finales representados por los establecimientos de comercio de Bucaramanga y su área metropolitana, contando para la atención de ésta importante segmento que garantice la calidad y eficiencia que llegue a ser la mejor opción para el cliente.

**4.2.2. Misión.** “Nutrimiel Ltda. Es una empresa dedicada en la comercialización de miel de abejas pura y de sabores que satisface las necesidades y requerimientos de los consumidores finales de Bucaramanga

y su área metropolitana; ofreciendo productos de alta calidad, uniformidad y un mínimo de desperdicio, contando para ello con un personal idóneo y de gran experiencia para mayor confiabilidad a sus clientes la razón de ser de nuestra institución, en pro de beneficios mutuos de sus inversionistas y colaboradores .

#### **4.2.3 Objetivos.**

- Crear una imagen institucional de “Nutrimiel Ltda., que la identifique en el mercado empresarial como líder en la comercialización de miel de abejas pura y de sabores en Bucaramanga y su área metropolitana.
- Comprometer al personal directivo y operario en ejecutar una labor de dirección y producción encaminada a satisfacer el cliente interno y externo.
- Promover un manejo administrativo y financiero fundamentado en los siguientes valores: Justicia, Equidad , Honestidad, Cumplimiento, Respeto mutuo, Humildad, responsabilidad e inteligencia, con el fin de garantizar la estabilidad ,la eficiencia y la eficacia en la utilización de los recursos.
- Desarrollar un programa de mejoramiento continuo en todas las áreas de la empresa mediante una adecuada capacitación del talento humano.

**4.2.4 Políticas.** Se han diseñado las siguientes políticas con respecto al personal, las compras y las ventas de la nueva empresa comercializadora de miel de abejas pura y de sabores en Bucaramanga y su área metropolitana

**4.2.4.1. Políticas del Personal.** Es importante tener claro que cada empresa debe desarrollar un proceso de selección que se ajuste a sus necesidades específicas y se ejecute en forma correcta con el fin de

disminuir el número de rechazos. Para el caso de ésta nueva empresa se propone un proceso reelección de personal compuesto por las siguientes etapas:

- Perfil
- Reclutamiento
- Entrevista preliminar
- Evaluación de habilidades
- Entrevista técnica
- Verificación de referencias
- Vinculación

El perfil del cargo deberá estar previamente definido y será la pauta para la identificación de las especificaciones del cargo.

El reclutamiento es el proceso de búsqueda de los posibles candidatos a ocupar una vacante en la empresa. Teniendo en cuenta que la empresa apenas iniciará labores es recomendable considerar el soporte que pueden brindar las fuentes externas de reclutamiento de personal tales como: anuncios publicitarios (prensa, radio) SENA, agencias de empleo. En el análisis de las hojas de vida se deben tener en cuenta los requisitos mínimos para una posible selección (edad, experiencia, profesión) con el fin de descartar aquellos aspirantes que no cumplen con las aspiraciones para ser seleccionados.

La entrevista preliminar es la primera entrevista y ofrece la oportunidad de obtener una impresión preliminar del posible aspirante . Los objetivos específicos de ésta primera entrevista con aspirantes de selección son los siguientes:

- Obtener información personal del candidato sus estudios, características, necesidades e intereses.
- Explorar la trayectoria profesional y laboral del candidato así como las funciones realizadas en sus anteriores cargos.
- Explorar el área motivacional y socio afectivo que impulsa al aspirante a formar parte del equipo de trabajo de la nueva empresa.
- Aportar información sobre las tareas a desempeñar en la vacante para la cual aspira con el fin de evaluar con profundidad su interés por el .
- Motivar y alentar al candidato para que continúe en el proceso de selección hasta el final.

La evaluación de habilidades consiste en la aplicación de pruebas técnicas que se enfocan en los requerimientos de la misma, buscando en la persona facilidades de adaptación motriz, visual y de respuesta a la enseñanza. Se considera primordial que no todo aspirante que desea aprender un oficio tiene aptitudes para el mismo.

Las pruebas a aplicar se dividen en dos:

- Pruebas de capacidad, las cuales permiten medir la destreza del personal en la realización de las labores.
- Pruebas de aptitud, que permiten evaluar la destreza y el grado de comprensión para ejecutar un orden.

La entrevista técnica consiste en determinar la motivación, deseo de alcanzar metas propuestas y la estabilidad laboral reflejada en su permanencia en el trabajo solicitado. Las entrevistas realizadas evalúan al candidato desde distintos puntos de vista y lo califican.

La verificación de referencias se relaciona con los contactos que se deben hacer con las empresas relacionadas por el aspirante en su hoja de vida , así mismo referencias familiares y personales.

La vinculación se lleva acabo cuando se ha seleccionado al candidato y se completan sus datos, solicitando documentos necesarios para el archivo de la empresa y la afiliación a entidades como Seguro , Cajas de compensación, Fondos de cesantías y pensiones, Fondos de empleados ente otros. En ésta etapa se firma el contrato laboral que legitima la vinculación del aspirante a la empresa.

Una vez seleccionado el candidato se debe iniciar el proceso de inducción para que se adapte a su nuevo trabajo, compañeros y funciones dándole a conocer aspectos que tiene que ver con su desempeño.

Para que la capacitación funcione, debe ir ligada a las necesidades estratégicas de la empresa. Por ésta razón, el objetivo del programa de capacitación de la empresa, es que todo talento humano adquiera conocimientos que le permitan desempeñar eficiente y efectivamente sus funciones, por esto es importante que se divulguen e interpreten correctamente las normas de trabajo para el fortalecimiento de un agradable ambiente laboral.

El programa de capacitación debe estar proyectado en un sistema que permita medir el progreso de la persona seleccionada, con el fin de

conformar un equipo de trabajo de alto nivel que permita que los empleados adquieran rápidamente nuevas habilidades, adaptación a los cambios, productividad, aumente la eficiencia y disminuya la rotación.

Los empleados nuevos deben alcanzar las metas dentro de un tiempo específico y deben estar enterados de sus progresos así como de sus falencias a través de informes sobre la asistencia, calidad, eficiencia , y rendimiento de cada uno de ellos, elementos que formarán parte de un programa de aprendizaje que los conduzca a superar el nivel laboral inicial.

Por otra parte, la empresa debe brindar a sus empleados todos los equipos de seguridad y éstos a su vez utilizarlos. Con el fin de salvaguardar la integridad, salud, y bienestar de quienes laboran en la organización.

El personal laborará en turnos de 8: 00 am. A 12:00 PM. y de 2:00 PM. a 6:00 PM. de lunes a sábado.

Los contratos serán elaborados con duración de 1 año, con escala salarial que comenzará en un salario mínimo e irá ascendiendo de acuerdo a la carga laboral del empleado; las prestaciones de ley serán pagadas en su totalidad, otorgando además el subsidio de transporte y la dotación a los empleados que estén cobijados por éste beneficio.

El equipo humano de la empresa se distinguirá por su excelente presentación, atención al cliente, poseedor de un trato especial y preferencial, amabilidad, cortesía, calor humano y eficiencia.

**4.2.4.2 Políticas de Compras.** Las políticas de compras se establecerán teniendo en cuenta los descuentos ofrecidos por los apicultores ya sea por pago de contado o crédito.

Los proveedores serán seleccionados teniendo en cuenta la calidad de la miel de abejas ofrecida, el tiempo de entrega, la garantía precios y descuentos. La papelería y elementos de aseo se comprarán a un proveedor local que ofrezca los productos al menor costo posible.

Con respecto a los demás insumos requeridos para labores del área administrativa tales como (papelería, útiles de aseo y cafetería), se comprará lo necesario para un periodo corto de tiempo.

**4.2.4.3 Política de Ventas.** Las políticas de ventas se constituyen en un factor de gran importancia en el momento de atraer clientes y manejar una forma eficiente de cartera de la empresa. La miel pura y de sabores se venderá en botellas de 250, 500 y 1.000 gramos. Cuyo costo no representa grandes erogaciones de dinero, por ésta razón se ha determinado que la política de ventas será de contado y a crédito a 30 días.

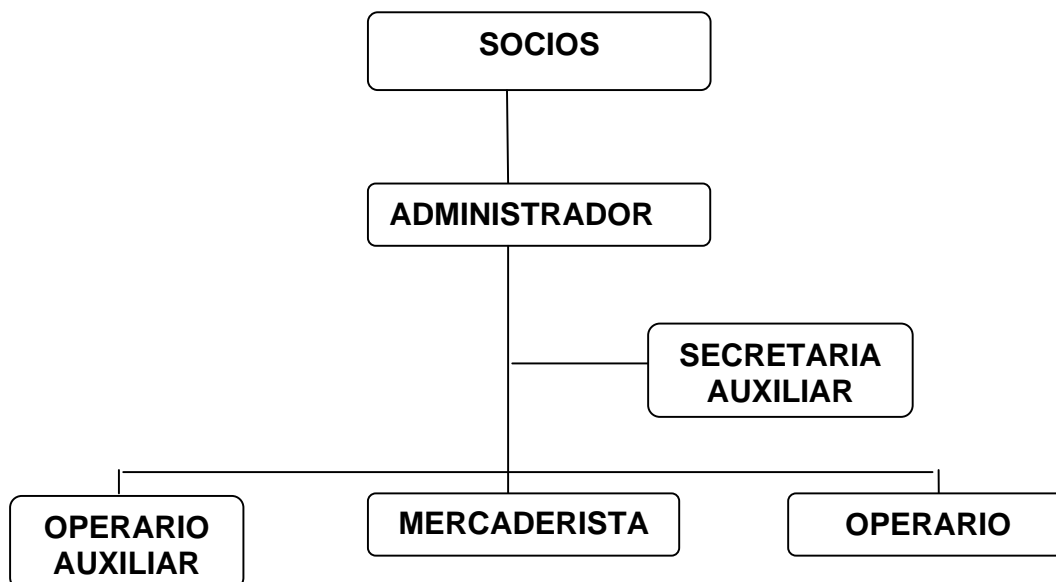
Las ventas se realizaran en forma directa a través de la comercializadora ofreciendo un a excelente atención y rapidez en el servicio.

### **4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

**4.3.1. Organigrama.** El organigrama indica a los directivos y al personal tanto antiguo como nuevo la forma como se integran a la organización.

Existen varias clases de organigramas , para la empresa Nutrimiel Ltda., se seleccionó el horizontal ,ya que se estima que es más adecuado y de fácil interpretación para los empleados , además la estructura organizacional de la empresa no cuenta con la complejidad para departa mentalizarla. (Véase Figura 40 ).

Figura 40. Organigrama



**4.3.2. Descripción de Cargos y perfil de cargos.** Para toda empresa es de vital importancia tener definidos previamente la descripción y el perfil de cargos que necesitan para el desarrollo de sus actividades. Para que la empresa "Nutrimiel Ltda." Logre operar de forma normal requiere de cinco personas de nómina que desempeñen los cargos de: Administrador, Vendedor, Secretaria Auxiliar contable, mensajero y operario.

- |                                  |                 |
|----------------------------------|-----------------|
| - 1 Administrador                | Tiempo completo |
| - 1 Secretaria Auxiliar Contable | Tiempo completo |
| - 1 Operario – Almacenista       | Tiempo completo |
| - 1 Operario Auxiliar            | Medio Tiempo    |
| - 1 Mercaderista                 | Tiempo completo |

### 4.3.3 Perfil de los Cargos

**Administrador:** Deberá tener formación profesional como Gestor Empresarial; Administrador Agropecuario o áreas afines. En cuanto a experiencia se exigirá como un año de ventas.

**Secretaria:** Deberá tener estudios de bachillerato Comercial, auxiliar contable y preferiblemente con conocimientos en programas contables. Poseer experiencia de un año en tareas secretariales contables.

**Operario:** Sus estudios deben ser de Bachillerato completo. No se requiere experiencia y facilidad de aprendizaje.

**Operario Auxiliar:** Tener estudios de bachillerato completo aprobado. No requiere experiencia.

**Mercaderista:** Tener estudios de bachiller , seminario de ventas . requiere experiencia mínima de seis meses en ventas . Excelente presentación personal y facilidad de expresión.

**4.3.4. Manual de responsabilidades :** El manual de responsabilidades es una herramienta primordial para el buen desempeño de las funciones de cada uno de los integrantes de la empresa , ya que el tener bien definidas las funciones , le permite evaluar de mejor manera el desempeño personal ,y por ende la empresa estará mejor organizada . A continuación se describe el manual de funciones para cada cargo.

Cuadro 58. Manual de Funciones.

<b>NUTRIMIEL LTDA MANUAL DE FUNCIONES</b>	
DENOMINACION DEL CARGO : <b>ADMINISTRADOR</b>	
AREA : <b>ADMINISTRATIVA</b>	JEFE INMEDIATO: <b>SOCIOS</b>
SUPERVISA A: <b>Secretaria Auxiliar Contable Operario Principal Mercaderista Operario Auxiliar</b>	Nº DE CARGOS IGUALES : <b>NINGUNO</b>
<b>OBJETIVO DEL CARGO:</b> Planear, organizar, dirigir, controlar y desarrollar todas las actividades coordinando e implementando las políticas que al respecto sean convenientes para el logro de los objetivos de la empresa.	
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Representar la empresa judicial y extrajudicialmente</li> <li>- Establecer políticas y procedimiento de ventas, compras de acuerdo a la capacidad de inmersión.</li> <li>- Fijar normas de publicidad, distribución de planta, comportamientos y tendencias de los consumidores.</li> <li>- Influenciar, motivar y conducir personas hacia una determinada dirección (cumplimiento de metas de la empresa).</li> <li>- Evaluar al personal ,coordinando su desempeño y sus actividades</li> <li>- Participar en la elaboración del presupuesto, así como en la evaluación de resultados obtenidos.</li> <li>- Tener buenas relaciones comerciales y personales ( Proveedores Clientes interno y externo.)</li> <li>- Y demás actividades referentes con el cargo.</li> </ul>	
<b>REQUISITOS: EDUCACION:</b> Profesional en Gestión Empresarial.	
<b>CONOCIMIENTOS ESPECIALES:</b> En mercadeo, Ventas y manejo de Personal.	
<b>EXPERIENCIA:</b> Mínimo dos años en labores similares.	

<b>NUTRIMIEL LTDA MANUAL DE FUNCIONES</b>	
DENOMINACION DEL CARGO : <b>MERCADERISTA -IMPULSADORA</b>	
AREA : <b>ADMINISTRATIVA</b>	JEFE INMEDIATO: <b>ADMINISTRADOR</b>
SUPERVISA A: <b>NINGUNO</b>	Nº DE CARGOS IGUALES : <b>NINGUNO</b>
<b>OBJETIVO DEL CARGO:</b> Mantener excelentes relaciones comerciales con los clientes y colaboradores de la empresa.	
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Exhibir de forma correcta los productos vendidos por la comercializadora en los diferentes puntos de venta.</li> <li>- Realizar inventarios de la mercancía existente en los puntos de venta con el fin de evitar agotados.</li> <li>- Realizar correctamente el servicio de Posventa .</li> <li>- Promocionar y dar a conocer las ofertas que se mantendrán vigentes para los clientes.</li> <li>- Impulsar los productos dentro del punto de venta asesorando de manera clara y concisa a los consumidores finales.</li> <li>- Mantener limpio, los lineales y estantes donde se exhibe la mercancía.</li> <li>- Recoger las órdenes de compra y hacerlas llegar a la empresa.</li> <li>- Cobrar las facturas de venta y demás funciones inherentes dispuestas por el jefe inmediato.</li> </ul>	
<b>REQUISITOS: EDUCACION:</b> Bachiller Comercial; CAP de mercadeo y ventas otorgado por el SENA.	
<b>CONOCIMIENTOS ESPECIALES:</b> Mercadeo, Ventas y servicio al cliente	

<b>NUTRIMIEL LTDA MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>DENOMINACION DEL CARGO : SECRETARIA AUXILIAR CONTABLE</b>	
<b>AREA : ADMINISTRATIVA</b>	<b>JEFE INMEDIATO: ADMINISTRADOR</b>
<b>SUPERVISA A: NINGUNO</b>	<b>No DE CARGOS IGUALES : NINGUNO</b>
<b>OBJETIVO DEL CARGO:</b> Ejecutar con Iniciativa y responsabilidad los trabajos ordenados por el Jefe inmediato, necesarios y acordes con las funciones propias de la oficina.	
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tramitar documento y la correspondencia de acuerdo a las normas establecidas</li> <li>- Encargarse de la atención y concertación de las citas.</li> <li>- Colaborar en el manejo de libros y soportes contables.</li> <li>- Elaborar las consignaciones</li> <li>- Elaborar y liquidar facturas, informes, comprobantes, correspondencia y demás documentos relacionados con la actividad de la empresa.</li> <li>- Responder por los documentos y archivarlos oportunamente de acuerdo con las normas previstas.</li> <li>- Absoluta reserva sobre los datos y documentos que se mantienen en la empresa.</li> <li>- Las demás funciones asignadas por el Jefe inmediato inherentes al cargo.</li> </ul>	
<b>REQUISITOS: EDUCACION:</b> Bachiller Comercial; CAP del SENA técnico contable.	
<b>CONOCIMIENTOS ESPECIALES:</b> Manejo de herramientas informáticas y conocimiento de archivo.	

**NUTRIMIEL LTDA  
MANUAL DE FUNCIONES**

DENOMINACION DEL CARGO : **OPERARIO**

AREA : **ADMINISTRATIVA**

JEFE INMEDIATO: **ADMINISTRADOR**

SUPERVISA A:  
**NINGUNO**

No DE CARGOS IGUALES : **UNO**

**OBJETIVO DEL CARGO:**

Responder por los procesos de almacenamiento y envasado de la miel de abejas.

**FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:**

- Solicitar requerimiento de materias primas e insumos necesarios para el producto terminado (miel de abejas pura y de sabores).
- Llevar acabo los procesos de envasado etiquetado y tapado del producto.
- Despachar de manera correcta las órdenes de pedido, empacar y entregar el producto listo para distribuirlo.
- Mantener en orden y limpieza el puesto de trabajo.
- Lavar adecuadamente los implementos, equipos y recipientes utilizados, después de cada proceso.
- Y demás funciones inherentes al cargo.

**REQUISITOS : EDUCACION:** Bachiller Técnico industrial.

**CONOCIMIENTOS ESPECIALES:** Manejo adecuado de maquinaria y equipo de producción.

**EXPERIENCIA.** Uno a Dos años en labores similares.

**4.3.4 Asignación Salarial.** El desarrollo de las funciones de cada una de las personas que laboraran en la empresa comercializadora de miel pura de abejas y de sabores tendrán una escala salarial de acuerdo al desempeño de cada cargo, en relación con el nivel de ingreso de la región , la cual será parte indispensable en la proyección de los costos de mano de obra directa, indirecta y de administración.

De acuerdo con lo anterior, y de las funciones a realizar en cada cargo y la información del mercado laboral de empresas del sector se establecen las siguientes asignaciones salariales: (Véase cuadro 59 ).

Cuadro 59. Asignación Salarial.

<b>Cargo</b>	<b>Número de empleados</b>	<b>Sueldo ( \$/mes )</b>	<b>Tipo de Vinculación</b>
<b>Administrador</b>	1	800.000	Contrato Laboral
<b>Secretaria Auxiliar contable</b>	1	358.000	Contrato Laboral
<b>Mercaderista Impulsadora</b>	1	358.000	Contrato Laboral
<b>Operario Tiempo completo</b>	1	358.000	Contrato Laboral
<b>Operario Auxiliar medio Tiempo</b>	1	179.000	Contrato Laboral

Por otra parte se contará con un asesor contable que se le cancelará honorario por \$ 150.000 mensuales.

Cuadro 60. Base de cotización para sueldos y salarios

<b>PRESEPAR</b>	<b>BASE EN %</b>
Cesantías	8,33%
Primas	<b>8,33%</b>
Vacaciones	4,17%
Intereses a las cesantías	1,00%
Total Prestaciones	<b>21,83%</b>
Caja de Compensación	4,00%
Sena	2,00%
Instituto de Bienestar Familiar	3,00%
Total Parafiscales	<b>9,00%</b>
Salud	8,00%
Pensión	10,125%
Riesgos Profesionales	0,044
Total Salud – Pensión y RP	<b>18,169%</b>

#### **4.4. MARCO LEGAL**

**4.4.1 Ley 686 de 1.999, Plan de rehabilitación de la PYME.** Como consecuencia de la ley 686 de 1.999 nace para el país el plan de Rehabilitación de la PYME, (Pequeña y mediana empresa), conjunto de medidas adoptadas por el gobierno para procurar por todos los medios frenar el deterioro del sector como consecuencia de la caída de la demanda y las

altas tasas de interés, fenómenos que han traído a las empresas dolorosas consecuencias en materia de empleo e ingresos para el país.

Dentro de las medidas adoptadas por el gobierno central se tienen las siguientes:

- Reprogramación de la deuda en las líneas de crédito **FINURBANO Y PROPYME**, ofreciendo extensión a los plazos y nuevos periodos de gracia.
- Facilitación de acceso a la PYME, se dio carácter de admisible al aval expedido por el Fondo Nacional de Garantías, (FNG) .
- Convenios con la banca pública para acelerar la colocación de los recursos.
- Capitalización del Instituto de Fomento Industrial, IFI, dónde se dispuso de más de \$ 100.000 millones de pesos en las líneas de crédito específica.
- Alivios a sanciones a deudores.
- Otros mecanismos de irrigación de crédito, como mecanismo de redescuento, convenios regionales y sectoriales.

El programa Nacional Integral de la PYME, tiene como objeto promover el desarrollo de las Pyme ,para aprovechar sus actitudes sociales ,generación de empleo, desarrollo regional ,integración de sectores ,utilización productiva de los recursos apuntando a corregir imperfecciones que la colocan en desventaja frente a otras empresas que acceden a tecnología personal calificado ,financiación e información.

Las acciones de fomento a destacar son:

- Democratizar el crédito, eliminar tramites, incentivar el desarrollo tecnológico ,promover la competencia leal.
- Plan de exportaciones como: Ampliar la oferta exportable; 500 nuevas pymes exportadoras e implementación de IISO 9000 las pymes.
- Programa de mejoramiento de la calidad. Se realizará por medio de capacitación al personal y la aplicación de nuevos soportes lógicos como BBEST Y FARO .
- Consolidación de la Red Colombiana de subcontratación. Trabjará como un centro en el cual intervendrán la oferta y la demanda de proveedores para interactuar en nuevas oportunidades de negocios.
- Incentivo a la innovación tecnológica . Conciencias aprobó los siguientes porcentajes para nuevos proyectos ,así: 25% del valor del crédito PYMES para proyectos altamente innovadores . 30% del valor del crédito PYMES para proyectos altamente tecnológicos con miras a mercados internacionales.
- Apoyo al establecimiento de parques tecnológicos.
- Desde el ámbito regional y sectorial , el apoyo a las Pymes estará concentrado en:
  - Acuerdos regionales.
  - Consejos departamentales de desarrollo productivo en el plan de desarrollo y en cadenas productivas.

- En el sector comercial.
- En el eje cafetero.

Invertir en las PYMES es un negocio rentable: Inverpyme. Los representantes de la pequeña y mediana empresa (pyme) , cuando requieren capital para financiar su empresa , la opción más frecuente que miran es el endeudamiento con los intermediarios financieros o con otro tipo de personas que cobran intereses altos y exigen demasiadas garantías.

Sin embargo, existe una opción adicional como en la de aceptar nuevos socios, y aunque son más los empresarios que requieren capitalización de mediano y largo plazo, entendido como de seis meses en adelante . Para cualquiera de las dos posibilidades existe un problema grave y es la falta de valoración de la compañía, lo cual hace difícil que el inversionista se interese por colocar allí sus recursos o que un intermediario le dé fácilmente crédito.

Ante la realidad, a partir del 26 de Agosto de 2.003 surgió una nueva alternativa como la promotora de Inversión de la pequeña y mediana empresa (Inverpyme ) , cuya presentación oficial se hizo en el seminario “ Colombia busca capital de trabajo para la pyme “ organizado por infopyme.

Según explicó Julio González Valbuena, de Aserbank, banca de inversión inverpyme es producto de una alianza estratégica entre ésta empresa y la red infopyme que busca llenar unas expectativas y un interés recurrente de los inversionistas colombianos.

Señaló que hoy día se presenta un fenómeno en Colombia que se inició en 2.001 cuando el famoso caso de las torres gemelas en Nueva York y que hizo pensar a más de un inversionista sobre dónde tenía puestos sus recursos. A esto se sumaron los escándalos contables internacionales en

firmas reconocidas y que aparentemente eran muy confiables, como fue el caso de Nerón y otras empresas Estadounidenses. Todo esto “sembró la semilla en los inversionistas para darse cuenta que el simple hecho de tener la plata fuera de Colombia, no era sinónimo de seguridad y empezaron a replantearse el tema.

Ese egreso de inversión se ha hecho palpable en firmas como Aserbank , que los ha contactado para ver opciones donde ellos puedan colocar sus recursos y eso no lo hacen por patriotismo, sino que hay un interés por diversificar el patrimonio y tener su plata más cerca y bien invertida.

La forma de funcionamiento en que va a operar la promotora es sencilla, según indicó González Valbuena, pues en la página de infopyme van a aparecer unas reglas que son básicamente unos datos que deben suministrar las empresas interesadas para tener un punto de partida. Entre los datos que se piden y que serán estrictamente confidenciales , está el Nombre de la empresa , el Nit , algo de la historia de la compañía , una información financiera como el balance y estado de pérdidas y ganancias , entre otros.

Además es requisito indispensable que la empresa lleve como mínimo tres años de existencia porque eso ya permite conocer un poco sobre su trayectoria, su historia financiera, las ventas y así mismo darle una información más veraz al potencial inversionista. A esto se suma el que ya han superado una etapa difícil como es la de estar entre los cero y los dos años que es donde la gran mayoría de las empresas se quedan en el camino, por falta de flujo de caja.

Con todo esto lo que se va a poder es hacer una lectura preliminar que está contenida en toda esa información que en Inverpyme se encargan de

interpretar para posteriormente hacer una preselección , con base en una calificación que se da de acuerdo con la respuesta a cada una de las preguntas que debe responder para entrar al proceso.

Si al hacer la sumatoria la empresa satisface el puntaje mínimo se considera que es susceptible de iniciar la segunda fase como es la de canalizar la inversión y es cuando se entra en el proceso de valoración de la compañía y elaboración de un cuaderno de ventas.

Con esas herramientas se empieza a contactar a inversionistas que de antemano han demostrado enteres en orientar recursos hacia ese tipo de empresas, teniendo una información suficiente para la toma de decisiones.

Desde ese momento en que pasa los datos y se hace la preselección de la empresa no va a transcurrir más de una semana. En cuanto a la valoración y elaboración del cuaderno de ventas y si la empresa accede a participar en el proyecto, se puede tardar hasta un mes. Después viene la fase de dar a conocer la compañía a los inversionistas posibles y es un proceso que se puede demorar hasta un año.

**4.4.2. Planeación y Ordenamiento Territorial.** Es el proceso mediante el cual se orienta el desarrollo integral de una entidad territorial o de la región.

**Planeación:** Es pensar en el futuro para actuar en el presente, generando un producto denominado plan.

**Entidad Territorial:** División territorial, reconocida legal y constitucionalmente con autoridad territorial política, administrativa y fiscal ; Departamental , distritos , Municipios y entidades territoriales indígenas .

– **PRINCIPIOS RECTORES**

**Participativo:** Los grupos y actores sociales intervienen en la formulación concertación, seguimiento y evaluación.

**Competitivo:** Mejores resultados, interviniendo menos dinero y obteniendo excelentes bienes y servicios.

**Equitativo:** Igualdad de oportunidad para todos sin importar su clase social , edad , sector o grupo social.

**Sostenible:** Uso racional recursos naturales, equilibrio entre lo productivo y el medio ambiente.

– **PRINCIPIOS CONSTITUCIONALES.**

**Sobre Régimen Territorial:** artículos 155, 286, 288, 300, 306, 318, 319, 320, 321 de la constitución Nacional

**Desarrollo Territorial:** artículos 58, 80, 82, 311, 313 y 334 de la Constitución Nacional.

**Protección del Patrimonio étnico y cultural:** Artículos 7, 8, 72 y 79 de la constitución Nacional.

**Participación Social:** Artículos 103 y 106 de la Constitución Nacional.

– **DESARROLLO LEGISLATIVO.**

Decreto – Ley 2811 de 1.974 y Decretos Reglamentarios. Código nacional de los recursos naturales Renovables y del medio Ambiente.

Decreto –Ley 1.333 de 1.986. Código del Régimen Municipal.

- Ley 9 de 1.989. Reforma Urbana.
- Ley 60 de 1993. Recursos y competencias de las Entidades Territoriales.
- Ley 99 de 1.993. Sistema Nacional Ambiental.
- Ley 136 de 1.994. Organización y funcionamiento de los Municipios.
- Ley 152 de 1.994. Ley orgánica del plan de Desarrollo.
- Ley 388 de 1.997. Ley de Desarrollo Territorial . POT; PLUSVALIA:
- Ley 151 de 1.998. Zonas receptoras generadoras de derechos de construcción.

– **ALCANCE DE LA LEY DE DESARROLLO TERRITORIAL (LEY 388 DE 1997 ).**

La clasificación del suelo:

- Suelo Urbano.
- Suelo de Expansión urbana.
- Suelo Rural: suelos suburbanos y suelos de protección.

El plan de Ordenamiento territorial, instrumento básico para desarrollar el proceso de ordenamiento del territorio.

Según el tipo de Municipio puede ser:

- El plan de ordenamiento: para Municipios con más de 100.000 habitantes.
  
- Plan de ordenamiento territorial, para Municipios entre 30.000 y 100.000 habitantes.
  
- Esquemas de ordenamiento territorial, para Municipios con población menor de 30.000 habitantes.

– **EL ORDENAMIENTO TERRITORIAL, UNA NECESIDAD.**

El ordenamiento territorial es el proceso mediante el cual se orienta la ocupación y utilización del territorio y se dispone como mejorar la ubicación en el espacio geográfico de los asentamientos ( población y vivienda ) , la infraestructura física ( las vías ,servicios públicos ,las construcciones ) , y las actividades socioeconómicas . Duración 9 años o tres periodos de gobierno.

**Cómo es?**

- Holístico e integral: realidad territorial se considera y estudia como un todo.
  
- Sistemático: el territorio es un espacio geográfico compuesto por los diferentes sistemas: administrativo, biofísico, social, económico, funcional.

- Democrático: requiere activa participación social para que sea auténtico, legítimo y realizable.
- Flexible: se ajusta a los cambios importantes de desarrollo territorial en armonía con los programas de gobierno y planes de desarrollo.
- Prospectivo: Visión del futuro deseado y concertado para actuar en el presente y alcanzar el modelo territorial Municipal que se requiere.

### **Por qué se hace?**

- Por que es política del estado.
- Por la inadecuada localización de las actividades y usos como la vivienda el empleo y la infraestructura y equipamiento colectivos.
- Por el deterioro de la calidad de vida.

### **Finalidad**

- Mejorar las condiciones de vida.
- Proteger y conservar recursos naturales.
- Realizar planificación integral de desarrollo.

### **Para que se hace?**

- Inducir un desarrollo equilibrado.
- Ubicar y reglamentar adecuadamente las actividades socioeconómicas
- mejorar la gestión y administración pública.

**Objetivos.**

- Visión concertada a mediano y largo plazo.
- Orientar el proceso de ocupación y transformación del territorio.
- Establecer apoyo institucional necesario para el desarrollo integral del territorio.

**Que se espera?**

- Control sobre el uso de la tierra.
- Integración social y geográfica.
- Mejorar la inversión pública
- Orientar el proceso de desarrollo.

**Resultados:**

- Mejorar la gestión pública
- adecuada organización y división territorial Municipal.
- Mayor competitividad y sostenibilidad .
- Identificar necesidades infraestructura vial y servicios
- Clasificación de suelos , plan y reglamento de suelos.

Las herramientas básicas son:

- El programa de gobierno ( PG )
- El plan de Desarrollo Municipal ( PDM )
- Plan de ordenamiento Territorial ( POT )

Entre las entidades que apoyan las Mipymes se tiene:

**FUNDACION COMPARTIR:** Es una entidad sin ánimo de lucro que promueve y ejecuta programas de interés público en materia de vivienda , microempresa ,espacio público y educación . Su misión es desarrollar planes y programas, para solucionar problemas de los colombianos menos favorecidos, en procura de disminuir los graves desequilibrios sociales de Colombia. Con esos programas la fundación contribuye al fortalecimiento del marco institucional democrático y representativo que rige la nación . Por más de veintidós (22) años Compartir ha puesto al servicio de los Colombianos desposeídos de toda capacidad y experiencia empresarial de su presidente, sus directores y sus funcionarios.

**INSTITUTO DE FOMENTO INDUSTRIAL – IFI:** El IFI es un Banco de desarrollo ,de segundo piso ,estatal ,auto sostenible ,que contribuye al desarrollo de la política económica y social ,mediante la facilitación del acceso al crédito a los sectores de alta rentabilidad social o esenciales para el desarrollo de la economía ,en especial a los micros , pequeñas y medianas empresas .

**FUNDES:** Promovemos la creación y el desarrollo sostenible de las pequeñas y medianas empresas en América Latina.

**CORPORACIÓN INNOVAR:**

**BANCOLDEX:** Banco de comercio Exterior de Colombia S.A.

**PROEXPORT:** Proexport es la entidad encargada de la promoción comercial de las exportaciones no tradicionales colombianas.

**CINSET:** Corporación para la investigación socioeconómica y tecnológica de Colombia.

## **CONFECAMARAS**

## **DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION**

**FONDO NACIONAL DE GARANTIAS:** El FNG es una entidad de economía mixta vinculada al Ministerio de Desarrollo Económico, que ha evolucionado para contribuir con el desarrollo sostenible del país otorgando garantías que permitan a la mipyme (personas naturales o jurídicas), De todos los sectores económicos (excepto del sector agropecuario), el acceso al crédito ante los intermediarios financieros, para proyectos viables y que requieren financiación y no cuenten con garantías suficientes. Para contribuir en el proceso de reactivación económico en Colombia y en respuesta a lo establecido en la Ley 550 de 1.999, “Ley de intervención económica“, el FNG contó con una importante capitalización realizada por el Gobierno Nacional a finales del año 2.000, proyectándose como un importante instrumento para el aprovechamiento de la capacidad de generación de empleo, producción y crecimiento sostenible y competitivo de las micro, pequeñas y medianas empresas, quienes contarán al igual que los intermediarios financieros con un mayor respaldo y solidez .

## **SENA**

**MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIAL Y TURISMO:** El Ministerio de Comercio Industria y Turismo , es la Entidad encargada de formular ,adoptar ,dirigir y coordinar las políticas generales en materia de desarrollo económico y social del país; así como ejecutar las políticas ,planes generales programas y proyectos de comercio exterior.

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

En este estudio se analizaron todos los elementos económicos y financieros del proyecto retomando la cuantificación de los valores de los ingresos esperados, generados por los pronósticos de ventas de miel pura y de sabores en el estudio de capacidades de producción, además de la valoración de los egresos ocasionados por el montaje y puesta en marcha de la empresa revelados en el estudio técnico.

Se tratarán los siguientes aspectos básicos: Las inversiones, los costos, el presupuesto de ingresos y egresos, el punto de equilibrio, los estados financieros proyectados (flujo de caja, estado de pérdidas y ganancias y el balance general, el cálculo de las razones financieras básicas)

Para lo anterior se fijan los siguientes objetivos generales del estudio financiero como son:

**Objetivo General:** Analizar los elementos económicos del proyecto para cuantificar los ingresos y egresos del mismo.

### **Objetivos Específicos**

- Representar la información financiera de manera ordenada facilitando la evaluación del proyecto.
- Encontrar el punto de equilibrio del proyecto con el fin de presentar el nivel donde el proyecto es atractivo para los inversionistas interesados.
- Realizar la proyección de los estados financieros básicos (flujo de caja, estados de Pérdidas y Ganancias y el Balance General).

## 5.1 INVERSIONES

Con base a la información obtenida en el estudio técnico se procede a realizar la cuantificación de inversiones requeridas para el montaje y puesta en marcha del mismo. Paso seguido se demostrará si los socios inversionistas interesados en el proyecto cuentan con los recursos económicos y financieros suficientes para hacer las inversiones y los gastos que implica dicho proceso.

**5.1.1 Inversión fija.** Se entiende por inversión fija o activos fijos tangibles, todos los bienes y propiedades de la empresa como maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipo de cómputo y oficina necesarios para la instalación y operación de la nueva empresa. (Véase anexo B.)

**5.1.1.1 Maquinaria y equipo.** Está representado por los equipos requeridos para el interesado, etiquetado y tapado y almacenamiento de la miel de abejas pura y de sabores en sus diferentes presentaciones.( véase cuadro 61 )

Cuadro 61 Detalle de la inversión fija de maquinaria y equipo.

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Contenedor para la miel	2	1.250.000	2.500.000
Bascula granera	1	60.000	60.000
Peso de reloj arrobero	1	30.000	30.000
Colador en acero inoxidable x 15 cm.	1	12.500	12.500
Pimpinas capacidad 20 kilos	200	3.750	750.000
Nevera 10 pies Mabe	1	650.000	650.000
Colador en acero inoxidable x 12 cm	1	12.500	12.500
<b>Total</b>		<b>2.018.750</b>	<b>4.015.000</b>

Fuente: Cotizaciones

**5.1.1.2 Muebles y enseres.** Comprende todo lo necesario para el área administrativa (véase cuadro 62 )

Cuadro 62 Muebles y Enseres

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Escritorio línea 2.000	2	380.000	760.000
Silla ejecutiva neumática	1	156.000	156.000
Silla secretarial neumática	1	124.000	124.000
Sillas auxiliares	3	35.000	105.000
Archivo modular	1	215.000	215.000
Estantes metálicos x 6 entrepaños	6	70.000	420.000
Papeleras	2	6.500	13.000
Ventiladores	2	68.000	136.000
Mueble para computador	1	230.000	230.000
Basurero tapa pedal x 8 litros	1	12.000	12.000
Extintor polvo ABC x 10 libras	1	60.000	60.000
Total			2.231.000

**5.1.1.3 Equipo de oficina.** Se refiere a todos los equipos de computo, teléfono y de seguridad, que se deben adquirir para el buen funcionamiento. ( véase cuadro 63.)

Cuadro 63. Equipo de Oficina.

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Computador con impresora	1	1.968.000	1.968.000
Telefax	1	586.000	586.000
Calculadora Sumadora	1	350.000	350.000
Probador de billetes	1	46.000	46.000
Total			2.950.000

**5.1.1.4 Total inversión fija.** Estará conformada por la inversión de maquinaria y equipo por valor de \$4.015.000; los muebles y enseres de \$171.000 y el equipo de oficina por un monto \$ 3.010.000 equivalentes a un valor total de \$ 9.196.000 ( véase cuadro 64 )

Cuadro 64. Inversión fija total.

<b>Concepto</b>	<b>Valor Total</b>
Maquinaria y Equipo	4.015.000
Muebles y Enseres	2.231.000
Equipos de oficina	2.950.000
Total	9.196.000

**5.1.2 Inversión diferida.** Corresponde a los gastos que debe asumir la empresa antes de iniciar su funcionamiento y que incluye patentes, factibilidad, gastos de constitución notariales, cámara de comercio, código de barras, etc. ( véase cuadro 65 ).

Cuadro 65. Detalle de la inversión diferida.

<b>Concepto</b>	<b>Valor Total</b>
Estudio de factibilidad	2.450.000
Gastos de constitución	200.000
Asesoría Técnica	450.000
Estudio de Nombre y registro	500.000
Lanzamiento de Publicidad	1.200.000
Código de barras	60.000
Licencia de Funcionamiento	120.000
Registro INVIMA	165.000
Total de la inversión Diferida	5.145.000

**5.1.3 Inversión de capital de trabajo.** Es el capital de giro adicional que el proyecto necesita para su operación durante el primer mes de

funcionamiento, empleado para financiar los costos y gastos antes de recibir ingresos.

En este proyecto el capital de giro o capital de trabajo lo conforman los costos de producción, los gastos de administración y ventas y los gastos financieros.

**5.1.3.1 Costos de comercialización.** Se incluyen los elementos esenciales del costo como son las materias primas, materiales indirectos, mano de obra directa y los gastos de fabricación así:

- Costo de Materia Prima: De acuerdo a la capacidad del proyecto se calcula el costo de la materia prima necesaria para iniciar actividades tomando como base los resultados del estudio de mercados frente al precio promedio actual que están comprando la miel de abejas, los jefes y los propietarios de tiendas naturistas y autoservicios de Bucaramanga y su área metropolitana; Teniendo en cuenta que la miel de abejas pura y de sabores se produce durante este periodo para todo el año. ( Véase cuadro 66 )

Cuadro 66. Costo de la materia prima por Kilogramos al año.

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad kilogramo / año</b>	<b>Costo por kilogramo</b>	<b>Costo \$/año</b>	<b>Costo \$/mes</b>
Miel de Abejas Pura	18.936	8.800	166638000	13886500
Miel de abejas Sabores	9.648	10.600	102268800	8522400
<b>Total</b>	28.584		268906800	22408900

Cuadro 67. Costo unitario de la materia prima por presentaciones y sobres al año.

<b>Presentación</b>	<b>Cantidad de botellas</b>	<b>Cantidad por kilogramo</b>	<b>\$ / kilogramo</b>	<b>Valor total al año</b>
Botella x 250 gr de miel pura	16.416	4104	8.800	36.115.200
Botella x 500 gr de miel pura	20.448	10224	8.800	89.971.200
Botella x 1000 gr de miel pura	4.608	4608	8.800	40.550.400
<b>Total</b>	<b>41.472</b>			<b>166.638.000</b>
Botella x 250 gr de miel de sabores	20.736	5184	10.600	54.950.400
Botella x 500 gr de miel de sabores	8.928	4464	10.600	47.318.400
<b>TOTAL</b>	<b>29.664</b>			<b>102.268.800</b>

Cuadro 68. Costo de la Materia Prima Mensual

<b>Concepto</b>	<b>Costo Mensual</b>
Miel de Abejas Pura	13.886.500
Miel de abejas de sabores	8.522.400
<b>Total</b>	<b>22.408.900</b>

**Mano de Obra Directa:** incluye la nómina correspondiente a los empleados que laboran en el área de producción. (Véase cuadro 69)

Cuadro 69 Mano de Obra Directa

Concepto	Operario	Valor/año	Valor/mes
Salario	358.000		
Auxilio de Transporte	41600		
Prima	29.821		
Vacaciones	14.893		
Intereses	3.580		
Caja de compensación familiar	14.320		
ICBF	10.740		
Salud	28.640		
Pensión	38.932		
Riesgos	1.869		
Dotación	25.060		
SENA	7.160		
Total		7.174.472	597.872

– **Costos indirectos de fabricación:** son los costos necesarios para el buen funcionamiento de la comercialización y que son indispensables para el producto terminado tales son: empaques, etiquetas, insumos, entre otros.

– **Empaque:** la miel de abejas pura y de sabores se comercializará en botellas de vidrio con capacidad para envasar 250 gr., 500 gr. y 100 gr. (véase cuadro 70 ).

Cuadro 70. Costos del Empaque

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Anual</b>	<b>Valor Mensual</b>
Envase de vidrio capacidad * 250 gr.	37.152	140	5.201.280	433.440
Envase de vidrio capacidad * 500 gr.	29.376	150	4.406.400	367.200
Envase de vidrio capacidad * 1000 gr.	4608	165	760.320	63.360
Tapa rosca para todas las presentaciones	71.136	22	1.564.992	130.416
Caja de cartón capacidad 24 botellas * 250 gr.	1.548	200	309.600	25.800
Caja de cartón capacidad 12 botellas * 500 gr.	2.448	200	489.600	40.800
Caja de cartón capacidad 6 botellas * 100 gr.	768	200	153.600	12.800
<b>TOTAL</b>			<b>12.885.792</b>	<b>1.073.816</b>

- **Etiqueta:** corresponde a los costos para la adquisición de las etiquetas que se colocaran en las botellas de vidrio en su presentación adecuada (véase cuadro71).

Cuadro 71. Valor de la Etiqueta

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Anual</b>	<b>Valor Mensual</b>
Etiqueta tamaño 6x10 a 3 tintas	71.136	72	5.121.792	426.816

Cuadro 72. Resumen Costos Materiales indirectos

<b>Concepto</b>	<b>Costo Año</b>	<b>Costo Mensual</b>
Empaque	12.885.792	1.073.816
Etiquetas	5.121.792	426.816
<b>Total</b>	<b>18.007.584</b>	<b>1.500.632</b>

- **Insumos:** Energía eléctrica, agua teniendo en cuenta que la fábrica dispondrá de estos servicios durante 8 horas diarias. (Véase cuadro 73 ).

Cuadro 73. Insumos

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Año</b>	<b>Valor Mes</b>
Energía	384	230	1.059.840	88.320
Agua m <sup>3</sup>	120	674	970.560	80.880
<b>Total</b>			<b>2.030.400</b>	<b>169.200</b>

- **Mantenimiento:** El costo del mantenimiento se calcula teniendo en cuenta el valor total de la maquinaria y equipo utilizados en la comercializadora de miel pura y de sabores, fijando para ello un porcentaje del 3% para reparaciones y mantenimientos preventivos ( véase cuadro 74 ).

Cuadro 74. Valor del Mantenimiento

<b>Activo</b>	<b>Valor del Activo</b>	<b>Proporción</b>	<b>Valor al Año</b>	<b>Valor al Mes</b>
Maquinaria y equipo	4.015.000	0,03	120.450	10.038
<b>Total</b>			<b>120.450</b>	<b>10.038</b>

- **Depreciación de Activos Maquinaria y Equipo:** Para calcular el monto de la depreciación de la maquinaria y equipo se utiliza el método de línea recta en 10 años ( véase cuadro 75 ).

Cuadro 75. Depreciación de activos, Maquinaria y Equipo

<b>Activo</b>	<b>Valor del Activo</b>	<b>Años Depreciables</b>	<b>Depreciación Año</b>	<b>Depreciación al mes</b>
Maquinaria y equipo	4.015.000	10	401.500	33.458
<b>Total</b>			<b>401.500</b>	<b>33.458</b>

- **Otros CIF:** Se incluyen los costos que se incurren en seguro y la proporción del 70% del canon de arrendamiento destinados en el área de Producción (véase cuadro 76).

Cuadro 76. Otros CIF

<b>Concepto</b>	<b>Proporción</b>	<b>Valor Año</b>	<b>Valor Mensual</b>
Seguro Maquinaria y Equipo	0,01	40.150	3.346
Seguro fábrica	0,01	40.150	3.346
Otros gastos "arriendo"	0,70	3.780.000	315.000
<b>Total</b>		<b>3.860.300</b>	<b>321.692</b>

- **Resumen de los costos Indirectos de Comercialización Totales:** Incluye los materiales indirectos, insumos, mantenimiento, depreciación, otros CIF y todos los relacionados con el área de producción (véase cuadro 77).

Cuadro 77. Costos Indirectos de Comercialización Totales

<b>Concepto</b>	<b>Valor Año</b>	<b>Valor al Mes</b>
Materiales indirectos	12.885.792	1.073.816
Insumos	2.030.400	169.200
Mantenimiento Maquinaria y equipo	120.450	10.038
Depreciación Maquinaria y Equipo	401.500	33.458
Otros CIF	3.860.300	321.692
<b>Total</b>	<b>19.298.442</b>	<b>1.608.204</b>

**5.1.3.1.4 Costos de producción totales.** El total del costo de producción está conformado por los costos de materia prima, mano de obra, materiales directos y los CIF (véase cuadro 78).

Cuadro 78. Total Costos de Producción

<b>Concepto</b>	<b>Valor Año</b>	<b>Valor Mes</b>
Materia Prima	268.906.800	22.408.900
Mano de obra directa	7.174.472	597.872
CIF	19.298.442	1.608.204
<b>Total</b>	<b>295.379.714</b>	<b>24.614.976</b>

**5.1.3.2. Gastos de administración y ventas.** Comprenden la nómina del área administrativa de la empresa, la depreciación de muebles y enseres y

del equipo de oficina, la amortización de la inversión diferida y los gastos generales.

– **Nomina del área Administrativa:** En ella se incluyen los sueldos del administrador, la secretaria y el mercaderista, con su respectivo auxilio de transporte, seguridad social, aportes parafiscales, prestaciones sociales y la dotación del 7% ( véase cuadro 79 ).

Cuadro 79. Costo de Mano de obra Administrativa.

<b>Concepto</b>	<b>Administrador</b>	<b>Secretaria</b>	<b>Mercaderista</b>
Sueldo	800.000	358.000	358.000
Auxilio de Transporte		41.600	41.600
Cesantías	66.640	29.821	29.821
Prima	66.640	29.821	29.821
Vacaciones	33.280	14.893	14.893
Intereses	8000	3580	3580
Caja de Compensación	32000	14.320	14.320
ICBF	24.000	10.740	10.740
Sena	16.000	7.160	7.160
Salud	64.000	28.640	28.640
Pensión	87.000	38.932	39.932
Riesgos	4.176	1.869	1.869
Dotación	25.060	25.060	25.060
<b>Total mes</b>	<b>1.226.796</b>	<b>597.872</b>	<b>597.872</b>
<b>Total año</b>	<b>14.721.552</b>	<b>7.174.472</b>	<b>7.174.472</b>
<b>Total mano de obra Administrativa y Ventas</b>		<b>29.070.496</b>	<b>2.422.540</b>

– **Depreciación de activos Muebles y Enseres:** Equipo de oficina: Los muebles y enseres se deprecian en línea recta a 10 años y el equipo de oficina a 5 años (véase cuadro 80 ).

Cuadro 80. Depreciación de Activos, Muebles y Enseres y Equipo de oficina.

Activo	Valor del Activo	Años Depreciables	Depreciación al año	Depreciación al Mes
Muebles y enseres	2.231.000	10	223.100	18.592
Equipo de oficina	982.000	10	98.200	8.183
Equipo de computo	1.968.000	5	393.600	32.800
<b>Total</b>			<b>714.900</b>	<b>59.575</b>

- **Amortización de Diferidos:** El total de la inversión diferida se amortiza a 5 años durante la vida de la evaluación del proyecto. ( véase cuadro 81 ).

Cuadro 81. Amortización Diferida

Concepto	Valor del Activo	Años Amortizados	Valor al Año	Valor al mes
Diferidos	5.145.000	5	1.029.000	85.750
Total Amortización			1.029.000	85.750

- **Gastos Generales:** Los gastos generales comprenden los honorarios del asesor contable, prestación de servicios el 30% restante del arriendo, los seguros del 1% sobre los muebles y enseres y equipos de oficina, el mantenimiento por el 3% de los gastos de cafetería y papelería, servicios públicos del área administrativa, energía, agua, gas, teléfono y la publicidad de sostenimiento entre otros gastos (véase cuadro 82).

Cuadro 82. Gastos generales

<b>Concepto</b>	<b>Valor Año</b>	<b>Valor Mes</b>
Arriendo	1.620.000	135.000
Honorarios	1.800.000	150.000
Prestación de servicios	6.000.000	500.000
Publicidad	6.408.000	534.000
Mantenimiento	154.430	12.953
Servicios Públicos	1.920.000	160.000
Seguros	51.816	4.318
Cafetería	240.000	20.000
Papelería	360.000	30.000
Aseo y desinfección	240.000	20.000
Fletes (empresa – Punto de venta)	1.560.000	130.000
Otros gastos	600.000	50.000
<b>Total</b>	<b>20.955.246</b>	<b>1.746.271</b>

– **Total Gastos de Administración y Ventas:** De acuerdo a los cálculos se tiene que el valor por concepto de gastos de administración y ventas es: (véase cuadro 83).

Cuadro 83. Total Gastos de Administración y Ventas

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR AÑO</b>	<b>VALOR MES</b>
Nómina administrativa y ventas	29.070.496	2.422.540
Depreciación	714.900	59.575
Amortización de diferidos	1.029.000	85.750
Gastos Generales	20.955.246	1.746.271
Total gastos de Administración	51.769.642	4.314.136

**5.1.3.3. Gastos financieros.** Corresponden a los intereses pagados por el crédito Bancario (véase cuadro 84).

Cuadro 84. Gastos Financieros

<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Primera Cuota</b>
Intereses	2.480.665	244.000
Total	2.480.665	244.000

**5.1.3.4 Total capital de trabajo:** Se requiere para el primer mes de funcionamiento un total de \$ 27.281.516; es importante anotar que tanto los valores de costos de producción como los gastos de administración y ventas no contemplan los rubros correspondientes a la depreciación, amortización de diferidos, la carga prestacional de ese mes, debido a que en ese momento no se registra salida de efectivo. (Véase cuadro 85 ).

Cuadro 85. Capital de Trabajo

<b>Concepto</b>	<b>Valor Total</b>
Costos de Producción	24.517.296
Gastos de Administración y Ventas	4.314.136
Gastos Financieros	244.000
Total Capital de Trabajo	29.075.432

**5.1.4 Inversión Total.** Para la puesta en marcha y la operación de la empresa comercializadora de miel pura y de sabores para el sector de Bucaramanga y su área metropolitana se requiere de una inversión total de \$ 43.416.432 (Véase cuadro 86).

Cuadro 86. Inversión Total

<b>Concepto</b>	<b>Valor Total</b>
Inversión Fija	9.196.000
Inversión Diferida	5.145.000
Capital de Trabajo	29.075.432
<b>Total Inversión</b>	<b>43.416.432</b>

**5.1.5 Fuentes de financiación.** Para el montaje y puesta en marcha del proyecto se requiere una inversión inicial de \$ 43.416.432 de los cuales las socias inversionistas interesadas en su realización han manifestado que poseen únicamente \$ 23.416.432, de acuerdo con lo anterior se ve la necesidad de tramitar un crédito bancario por la suma de \$20.000.000 (Véase cuadro 87 ).

Cuadro 87. Fuentes de financiación

<b>Capital disponible</b>	<b>Valor \$</b>	<b>Participación %</b>
Recursos propios (aporte socios)	23.416.432	53
Recursos terceros (crédito bancario)	20.000.000	47
Total	43.416.432	100%

Estudiando las diferentes fuentes de financiación se opto por tramitar un crédito bancario el cual tiene las siguientes características:

Tasa DTF

Plazo: 3 años

Cuotas: Mensuales.

De acuerdo con las disposiciones de la entidad Bancaria la tabla de amortización se presenta en el siguiente cuadro (Véase cuadro 88).

Cuadro 88. Tabla de Amortización del Crédito:

<b>Periodo</b>	<b>Inversión</b>	<b>Intereses</b>	<b>Amortización</b>	<b>Cuota</b>	<b>Saldo</b>
0	20.000.000				20.000.000
1		244.000	555.555,5	799.555,5	19.444.444,5
2		237.222	555.555,5	792.778	18.888.889
3		230.444	555.555,5	786.000	18.333.333,5
4		223.667	555.555,5	779.222,5	17.777.778
5		216.889	555.555,5	772.444,5	17.222.222,5
6		210.111	555.555,5	765.666,5	16.666.667
7		203.333	555.555,5	758.888,5	16.111.111,5
8		196.555,5	555.555,5	752.111	15.555.556
9		189.778	555.555,5	753.335	15.000.000,5
10		183.000	555.555,5	738.555,5	14.444.444,5
11		176.222	555.555,5	731.777,5	13.888.889
12		169.444	555.555,5	724.999,5	13.333.333,5
Subtotal		2.480.665,5			
13		162.667	555.555,5	718.222,5	12.777.778
14		155.889	555.555,5	711.444,5	12.222.222,5
15		149.111	555.555,5	704.666,5	11.666.667
16		142.333	555.555,5	697.888,5	11.111.111,5
17		135.555,5	555.555,5	691.111	10.555.556
18		128.778	555.555,5	684.333,5	10.000.000,5
19		122.000	555.555,5	677.555,5	9.444.444,5
20		115.222	555.555,5	670.777,5	8.888.889
21		108.444	555.555,5	663.999,5	8.333.333,5
22		106.667	555.555,5	662.222,5	7.777.778
23		94.889	555.555,5	650.444,5	7.222.222,5
24		88.111	555.555,5	643.666,5	6.666.667
Subtotal		1.509.666			
25		81.333	555.555,5	363.888,5	6.111.111,5
26		74.555	555.555,5	630.110,5	5.555.556

27		67.778	555.555,5	623.333,5	5.000.000,5
28		61.000	555.555,5	616.555,5	4.444.444,5
29		54.222	555.555,5	609.777,5	3.888.889
30		47.444	555.555,5	602.999,5	3.333.333,5
31		40.667	555.555,5	596.222,5	2.777.778
32		33.889	555.555,5	589.444,5	2.222.222,5
33		27.111	555.555,5	582.666,5	1.666.667
34		20.333	555.555,5	575.888,5	1.111.111,5
35		13.555	555.555,5	569.110,5	555.555,5
36			555.555,5	–	
Total			20.000.000		

## 5.2 COSTOS

Dependiendo de la incidencia de los costos sobre el producto terminado se calculan los costos fijos y variables para determinar el valor de los costos totales.

**5.2.1 Costos Fijos.** Los costos fijos están compuestos por el valor de la mano de obra directa mantenimiento de producción, mantenimiento de administración, seguros de producción, seguros de administración, depreciación y amortización de producción, depreciación , amortización de administración, honorarios, prestación de servicio, arriendo, producción, arriendo, administración nomina, administrativa, energía, agua, luz, teléfono, papelería, cafetería, publicidad y los gastos financieros. (Véase cuadro 89).

Cuadro 89. Costos fijos por línea de producción

CONCEPTO	MIEL PURA X 5GRS	MIEL DE SABOR X 250 GRS	MIEL PURA X 500 GRS	MIEL DE SABOR X 500 GRS	MIEL PURA X 1000GRS	TOTAL AÑO
<b>COSTOS FIJOS</b>	23%	29%	29%	13	6	100%
Nomina administración y ventas	6.686.214	8.430.444	8.430.444	3.779.164	744.229	29.070.490
Mano de obra directa	1.650.128	2.080.597	2.085.597	932.681	430.468	7.174.472
Depreciación administración	164.427	207.327	207.327	92.937	42.894	714.900
Depreciación producción	92.345	116.435	116.435	52.195	24.090	401.500
Amortización de diferidos	236.670	298.410	298.410	133.770	61.740	1.029.000
Mantenimiento administrativo	35.748	45.074	45.074	22.206	9.326	155.430
Mantenimiento producción	27.703	34.939	34.939	15.658	7.227	120.450
Seguro administración	11.917,7	15.026	15.026	6.736	3.109	51.816
Seguro administración	9.234	11.643	11.643	5.219	2.409	40.150
Arriendo	1.242.000	1.566.000	1.566.000	702.000	324.000	5.400.000
Honorarios	414.000	522.000	522.000	234.000	108.000	1.800.000
Prestación de Servicios	1.380.000	1.740.000	1.740.000	780.000	360.000	6.000.000
Publicidad	1.473.840	1.858.320	1.858.920	833.040	384.480	6.408.000
Servicios públicos	441.600	556.800	556.800	249.600	115.200	1.920.000
Cafetería	55.200	69.600	69.600	31.200	14.400	240.000
Papelería	82.800	104.400	104.400	46.800	21.600	360.000
Aseo y desinfección	55.200	69.600	69.600	31.200	14.400	240.000
Flatas	358.800	452.400	452.400	202.800	93.600	1.560.000
Gastos financieros	570.553	719.393	719.393	322.486	148.840	2.480.665
Otros gastos	138.000	174.000	174.000	78.000	36.000	600.000
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	15.148.968	19.100.873	19.100.873	8.562.459	3.951.904	65.865.078
<b>VALOR COSTO FIJO</b>	923	921	934	959	858	

**5.2.2 Costos Variables.** Están conformados por las materias primas materiales directas e indirectas e insumos (Véase cuadro 90 ).

Cuadro 90. Costos variables por línea de Comercialización

<b>Concepto</b>	<b>Miel Pura</b>	<b>Miel Sabor X250gr</b>	<b>Miel Pura X 500gr</b>	<b>Miel Sabor X500gr</b>	<b>Miel Pura X 1000gr</b>	<b>Total Año</b>
costos variables	<b>23%</b>	<b>29</b>	<b>29</b>	<b>13</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>
materia prima	36.115.200	54.950.400	89.971.200	47.318.400	40.550.400	268.906.800
materiales indirectos	3.978.144	5.025.024	5.330.112	2.327.232	1.347.072	18.007.584
insumos	466.992	588.816	588.816	263.952	121.824	2.030.400
total costo variables	40.560.336	60.564.240	95.890.128	49.909.584	42.019.296	288.944.748
valor costo v.u		2471	2921	4689	5590	9119

Cuadro 91. Costo total unitario

<b>Concepto</b>	<b>Miel Pura 250 Grs</b>	<b>Miel Sabor X250gr</b>	<b>Miel Pura X 500gr</b>	<b>Miel Sabor X500gr</b>	<b>Miel Pura X 1000gr</b>
Costos fijo	923	921	934	909	858
Costo variable	2.471	2.921	4.689	5.590	8.261
Total costo u	3.394	3.842	5.623	6.549	9.119

**5.2.2 Costos totales.** Los costos totales se calculan teniendo en cuenta la sumatoria de los costos fijos y variables ( véase cuadro 92 ).

Cuadro 92. De costos totales

<b>COSTOS</b>	<b>TOTAL COSTO</b>
Total Costos Fijos	65.865.078,2
Total Costos Variables	288.944.748
Total Costos Fijos + Costos Variables	354.809.826
Unidades A Comercializar	71.136

	costo unitario	precio de venta
botella de miel pura x 250grs	3.394	3.711
botella de miel sabores x 250grs	3.842	4268
botella de miel pura x 500 grs	5.623	6247
botella de miel sabores x 500 grs	6.549	7276
botella de miel pura x 1000 grs	9.119	10132

**5.2.3 Precio de Venta.** Una vez conocido al costo total unitario se procede a determinar el precio de venta, para lo cual se tienen en cuenta la siguiente formula:

$$\text{Precio de Venta: } \frac{CTU}{1.MG}$$

Se espera obtener un margen de ganancia del 9% sobre el costo total unitario. (Véase cuadro 93 )

Cuadro 93. Precio de venta por Presentación

<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>
Botella de miel de abejas x 250grs	3711
Botella de miel de abejas de sabores x 250grs	4.268
Botella de miel de abejas x 500grs	6.247
Botella de miel de abejas de sabores x 500grs	7.276
Botella de miel de abejas x 1000grs	10.132

### **5.3 PRESUPUESTO DE EGRESOS E INGRESOS**

Corresponde a todos los egresos en que incurrirá la empresa para el desarrollo de su objeto social, al igual que lo ingresos que recibirá por sus ventas en el o no ordinario de sus labores.

Es importante recordar que se trabaja con pesos constantes es decir que se mantienen fijos los precios y costos y solo se estiman los incrementos por concepto de aumento de capacidad al año por año para aquellas cuentas que tienen relación directa con la producción como el CMP, MIF, a insumos principalmente.

**5.3.1 Egresos Proyectados.** Comprenden costos de producción, gastos de administración y ventas, los gastos financieros proyectados a 5 años como horizonte de evaluación (Véase cuadros 94 al 95)

Cuadro 94. Costos de producción proyectados a 5 años

CONCEPTO	VALOR AÑO1	VALOR AÑO2	VALOR AÑO3	VALOR AÑO4	VALOR AÑO5
MATERIA PRIMA	268.906.800	295.740.350	330.180.600	363.163.000	399.642.400
MANO DE OBRA	7.174.472	7.890.395	8.809.266	9.689.241	10.659.849
CIF	12.885.792	19.808.165	22.191.200	24.132.315	28.348.572
TOTAL	288.967.064	323.438.910	361.181.066	396.984.556	438.550.821

Cuadro 95. Gastos de administración y ventas proyectados a 5 años

CONCEPTO	V. AÑO 1	V. AÑO 2	V. AÑO 3	V. AÑO 4	V. AÑO 5
NOMINA ADM. VENTAS	29.070.496	29.070.496	29.070.496	29.070.496	29.070.496
DEPRECIACION	714.900	714.900	714.900	714.900	714.900
AMORTIZACION	1.029.000	1.092.000	1.029.000	1.029.000	1.029.000
GASTOS GENERALES	20.955.246	20.955.246	20.955.246	20.955.246	20.955.246
TOTAL	51.769.642	51.769.642	51.769.642	51.769.642	51.769.642

Cuadro 96. Gastos financieros a 3 años

CONCEPTO	V. AÑO 1	V. AÑO 2	V. AÑO 3
INTERESES	2.480.665	1.509.666	521.887

**5.3.2 Ingresos proyectados.** Para la proyección de los ingresos se tienen en cuenta las unidades a producir y vender programados para los primeros 5 años de vida útil del proyecto, partiendo de la unidades vendidas año a año multiplicando por el precio de venta que permanece constante; para el presente análisis se proyecta adecuado a las diferentes presentaciones y sabores de la miel de abejas (Véase cuadro 97).

Cuadro 97. Proyección de ingresos a 5 años

PRESENTACION	UNIDADES AL AÑO	PRECIO BOTELLA	INGRESOS TOTAL AÑO 1
BOTELLA X 250GRS MIEL PURA	16.416	3.711	60.919.976
BOTELLA X 250GRS MIEL SABORES	20.736	4.268	88.501.248
BOTELLA X 250GRS MIEL PURA	20.448	6.247	127.386.656
BOTELLA X 500GRS MIEL SABORES	8.928	7.276	64.960.128
BOTELLA X 1.000GRS MIEL PURA	4.608	10.132	46.688.256
TOTAL	71.136		388.456.064
PRESENTACION	UNIDADES AL AÑO	PRECIO BOTELLA	INGRESOS TOTAL AÑO 2
BOTELLA X 250GRS MIEL PURA	18.058	3.711	67.013.238
BOTELLA X 250GRS MIEL SABORES	22.809	4.268	97.348.812
BOTELLA X 250GRS MIEL PURA	22.493	6.247	140.513.771
BOTELLA X 500GRS MIEL SABORES	9.821	7.276	71.457.596
BOTELLA X 1.000GRS MIEL PURA	5.069	10.132	51.359.108
TOTAL INGRESOS AÑO 3	78.250		427.692.525
PRESENTACION	UNIDADES AL AÑO	PRECIO BOTELLA	INGRESOS TOTAL AÑO 3
BOTELLA X 250GRS MIEL PURA	19.864	3.711	73.715.304
BOTELLA X 250GRS MIEL SABORES	25.090	4.268	107.084.120
BOTELLA X 250GRS MIEL PURA	24.742	6.247	154.563.274
BOTELLA X 500GRS MIEL SABORES	11.709	7.276	85.194.684
BOTELLA X 1.000GRS MIEL PURA	5.576	10.132	56.496.032
TOTAL INGRESOS AÑO 3	86.075		477.053.414
PRESENTACION	UNIDADES AL AÑO	PRECIO BOTELLA	INGRESOS TOTAL AÑO 4
BOTELLA X 250GRS MIEL PURA	21.850	3.711	81.085.350
BOTELLA X 250GRS MIEL SABORES	27.590	4.268	117.754.120
BOTELLA X 250GRS MIEL PURA	27.216	6.247	170.018.352
BOTELLA X 500GRS MIEL SABORES	12.879	7.276	93.707.604
BOTELLA X 1.000GRS MIEL PURA	6.133	10.132	62.139.556
TOTAL INGRESOS AÑO 3	94.680		524.704.982

PRESENTACION	UNIDADES AL AÑO	PRECIO BOTELLA	INGRESOS TOTAL AÑO 5
BOTELLA X 250GRS MIEL PURA	24.035	3.711	89.193.885
BOTELLA X 250GRS MIEL SABORES	30.358	4.268	129.567.944
BOTELLA X 250GRS MIEL PURA	29.938	6.247	187.022.686
BOTELLA X 500GRS MIEL SABORES	14.167	7.276	103.079.092
BOTELLA X 1.000GRS MIEL PURA	6.746	10.132	68.350.472
TOTAL INGRESOS AÑO 3	104.148		577.214.079

#### 5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es una herramienta básica con la cual se puede determinar el número de unidades mínimas a vender para que la empresa cobre sus costos y gastos.

Para el cálculo del mismo se toma como referencia los datos de costos, ingresos, unidades producidas que se disponen en el siguiente cuadro (véase cuadro 98).

La empresa tiene 5 líneas de producción con la siguiente participación:

Cuadro 98. Líneas de Comercialización

botella x 250grs miel pura	23% de la producción total
botella x 250grs miel sabores	29% de la producción total
botella x 250grs miel pura	29% de la producción total
botella x 500grs miel sabores	13% de la producción total
botella x 1.000grs miel pura	6% de la producción total
Total	100%

Sus costos fijos totales anuales son de \$ 65.865.078,5 los costos variables unitarios y los precios de venta son:

Presentación	x 250gr pura	x 250gr sabor	x 500gr pura	x 500gr sabor	x 1000 pura
precio de venta	3.711	4.268	6.247	7.276	10.132
costo variable	2.471	2.921	4.689	5.590	9.119
margen de distribución	1.240	1.347	1.558	1.685	1.013
ventas	23%	29%	29%	13%	6%

Margen de contribución Ponderado	1.240* 0.23	285,2
	1.347 * 0.29	390,63
	1.558 * 0.29	452
	1.685* 0.13	219
	1.013 * 0.06	61
		1.408

$$P.E = \frac{CF}{M.C} = \frac{65.865.078}{1.408} = 46.779 \text{ Unidades}$$

A continuación se distribuyen estas 46.779 unidades del Punto de equilibrio dentro de las líneas de producción.

miel pura x 250 grs	46.779 * 0.23	10.759
miel de sabores x 250 grs	46.779 * 0.29	13.566
miel pura x 500 grs	46.779 * 0.29	13.566
miel de sabores x 500 grs	46.779 * 0.13	6.081
miel pura x 1000 grs	46.779 * 0.06	2.807
		46.779

Estas cantidades son las mínimas a producir y a vender para alcanzar el equilibrio conjuntamente.

Comprobación:

<b>Presentación</b>	<b>X 250gr Pura</b>	<b>X 250gr Sabor</b>	<b>X 500gr Pura</b>	<b>X 500gr Sabor</b>	<b>X 1000 Pura</b>
Ventas	39.926.649	57.899.688	84.746.802	44.245.356	28.440.524
Costos Variables	26.585.489	39.626.286	63.610.974	33.992.790	231.188.627

### **Margen de compras**

Total Ventas	253.259.019
Total Costos Variables	187.393.941
Margen De Contribución	65.865.078
Costos Fijos	65.865.078
	0

## **5.5 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO**

Permite ver la utilidad obtenida por la empresa durante los 5 años proyectados.

El estado de resultado nos sirve de base para la elaboración del balance general proyectado y es utilizado para el calculo de las razones financieras de contabilidad (véase cuadro 99).

Cuadro 99 Estado de resultados proyectados

CONCEPTO INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por venta	388.456.064	427.692.525	477.053.414	524.704.982	577.214.079
= Total ingresos	388.456.064	427.692525	477.053414	524.704.982	577.214.079
- Costos de producción	288.967.064	323.438.910	361.181.066	396.984.556	438.550.821
= Utilidad Bruta	99.489.000	104.253.615	115.872.348	127.720.426	138.663.258
- Gastos de administración y ventas	51.769.642	51.769.642	51.769.642	51.769.642	51.769.642
+ Gastos financieros	2.480.665	1.509.666	521.887		
= Utilidad antes del impuesto.	45.238.693	50.974.307	63.580.819	75.950784	86.893.616
- Impuesto de Renta 38,5 %	17.416.897	19.625.108	24.478.615	29.241.052	33.454.042
= Utilidad neta	27.821.796	31.349.199	39.102.204	46.709.732	53.439.574
- Reserva legal 10%	2.782.180	3.134.920	3.910.220		
=Utilidad por distribuir	25.039.616	28.214.279	35.191.984	46.709.732	53.439.574

## 5.6 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Es la herramienta que presenta las entradas y salidas de efectivo en un período de tiempo determinado.

Sirve como referencia para la elaboración del balance general proyectado y es utilizado para el cálculo de las variables financieras como el UPN y la TIR (véase cuadro 100).

Cuadro 100. Flujo de caja proyectado.

Concepto Entradas Efectivo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos por ventas.</b>		<b>388.456.064</b>	<b>427.692.525</b>	<b>477.053.414</b>	<b>524.704.982</b>	<b>577.214.079</b>
<b>Aporte de socios</b>	<b>23.416.432</b>					
<b>Crédito</b>	<b>20000000</b>					
Total entradas	<b>43.416.432</b>	<b>388.456.064</b>	<b>427.692.525</b>	<b>477.053.414</b>	<b>524.704.982</b>	<b>577.214.079</b>
Salidas						
<b>Maquinaria y equipo</b>	<b>4015000</b>					
<b>Muebles y enseres</b>	<b>2231000</b>					
<b>Equipo de oficina</b>	<b>2950000</b>					
<b>Diferidos</b>	<b>5145000</b>					
<b>Costo de producción</b>		<b>288967064</b>	<b>323438910</b>	<b>361181066</b>	<b>396984556</b>	<b>438550821</b>
<b>Gastos de administración y ventas.</b>		<b>51.769.642</b>	<b>51.769.642</b>	<b>51.769.642</b>	<b>51.769.642</b>	<b>51.769.642</b>
<b>Gastos financieros</b>		<b>2480665</b>	<b>1509666</b>	<b>521887</b>		
<b>Impuesto de renta 38,5%</b>		<b>17.416.897</b>	<b>19.625.108</b>	<b>24.478.615</b>	<b>29.241.052</b>	<b>33.454.042</b>
<b>Reserva legal 10%</b>		<b>2.782.180</b>	<b>3.134.920</b>	<b>3.910220</b>		
Total Salidas	<b>14341000</b>	<b>363.416.448</b>	<b>399.478.246</b>	<b>441.861.430</b>	<b>477.995.250</b>	<b>523.774.505</b>
Saldos(entradas – salidas)	<b>29.075.432</b>	<b>25.039.616</b>	<b>28.214.279</b>	<b>35.191.984</b>	<b>46.709.732</b>	<b>53.439.574</b>
<b>Mas depreciación</b>		<b>1.116.400</b>	<b>1.116.400</b>	<b>1.116.400</b>	<b>1.116.400</b>	<b>1.116.400</b>
<b>Mas amortización de diferidos</b>		<b>1029000</b>	<b>1029000</b>	<b>1029000</b>	<b>1029000</b>	<b>1029000</b>
<b>Mas reserva legal 10 %</b>		<b>2.782.180</b>	<b>3.134.920</b>	<b>3.910.220</b>		
<b>Menos pago principal</b>		<b>6666667</b>	<b>6666667</b>	<b>6666667</b>		
Total Saldo Neto		<b>23.300.529</b>	<b>26.827.932</b>	<b>34.580.937</b>	<b>48.855.132</b>	<b>55.584.974</b>
+ Saldo Inicial	<b>29.075.432</b>	<b>29.075.432</b>	<b>52.375.961</b>	<b>79.203.839</b>	<b>113.784.830</b>	<b>162.639.962</b>
Saldo Final	<b>29.075.432</b>	<b>52.375.961</b>	<b>79.203.893</b>	<b>113.784.830</b>	<b>162.639.962</b>	<b>218.224.936</b>

## 5.7 BALANCE GENERAL PROYECTADO

Este informa en una fecha determinada la situación financiera de la empresa, presentando en forma clara el valor de sus propiedades, derechos, obligaciones y capital. Para este proyecto se elaboró este balance general tomando desde el año base y proyectándolo a 5 años ( véase cuadro 101 )

Cuadro 101. Balance General Proyectado

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
Caja y Bancos	29.075.432	52.375.961	79.203.893	113.784.830	162.639.962	218.224.936
<b>TOTAL ACTIVO</b>						
Corriente	29.075.432	52.375.961	79.203.893	113.784.830	162.639.962	218.224.936
<b>ACTIVO FIJO</b>	4.015.000	4.015.000.	4.015.000.	4.015.000.	4.015.000.	4.015.000.
Maquinaria y equipo	2.231.000	2.231.000	2.231.000	2.231.000	2.231.000	2.231.000
Muebles y enseres	2.950.000	2.950.000	2.950.000	2.950.000	2.950.000	2.950.000
Equipo de oficina	5.145.000	5.145.000	5.145.000	5.145.000	5.145.000	5.145.000
Diferidos						
Menos depreciación acumulada		1.116.400	2.232.800	3.349.200	4.465.600	5.582.000
Menos amortización diferida		1.029.000	2.058.000	3.087.000	4.116.000	5.145.000
<b>Total activo fijo</b>	14.341.000	12.195.600	10.050.200	7.904.800	5.759.400	3.614.000
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	43.416.432	64.571.561	89.254.093	121.689.630	168.399.362	221.838.936
<b>Pasivos</b>	6.666.667	6.666.667				
<b>Pasivo Corriente</b>						
Obligaciones a corto plazo			6.666.667			
<b>Total pasivo corriente</b>	6.666.667	6.666.667	6.666.667			
<b>Pasivo no corriente</b>						
Obligaciones a largo plazo	13.333.334	6.666.667				

<b>Total pasivo no corriente</b>	13.333.334	6.666.667				
<b>Total Pasivos</b>	20.000.000	13.333.334	6.666.667			
<b>PATRIMONIO</b>	23.416.432	23.416.432	23.416.432	23.416.432	23.416.432	23.416.432
Aporte de Socios		2.782.180	5.917.100	9.827.320	9.827.320	9.827.320
Reserva legal		25.039.616	28.214.279	35.191.984	46.709.732	53.439.574
Utilidad del ejercicio			25.039.616	53.253.895	88.445.879	135.155.611
Utilidad del ejercicio anterior						
<b>Total patrimonio</b>	23.416.432	51.238.228	82.587.427	121.689.630	168.399.363	221.838.936
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	43.416.432	64.571.561	89.254.094	121.689.630	168.399.362	221.838.936

## **6. EVALUACION DEL PROYECTO**

### **6.1. IMPACTO SOCIAL**

El proyecto constituye, sin duda alternativa de desarrollo y progreso para la región donde se decida montarlo, incluyendo su área de influencia y contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

La creación y desarrollo de una nueva empresa es un efectivo aporte a la disminución del alto índice de desempleo, puesto que va a dar ocupación a por lo menos 5 trabajadores directos y un sin número de indirectos; cumpliendo por tanto una función social.

Un proyecto como el que se propone montar y desarrollar, no sólo mejorará la calidad de vida de los trabajadores y de la región en general sino que va a influir gradualmente en la modificación de la estructura física de la región no solo con el personal que ocupe y con los impuestos que pague contribuirá al mejoramiento de los ingresos municipales, mediante pagos de impuestos como:

- Licencia de funcionamiento.
- Registro Sanitario
- Impuesto de Industria y Comercio
- Impuesto de Renta
- Licencia ambiental.

Con la instalación de éste proyecto se contribuye al cumplimiento de los planes de Estado, ya que surge una empresa que va a trabajar en función de la comunidad.

## **6.2. IMPACTO AMBIENTAL**

Las regulaciones medioambientales generadas por los países productores de miel de abejas y en general de industria apícola, buscan que éstos sean agradables al medio ambiente y han generado un cambio de actitud desde el apicultor hasta el consumidor final.

La producción de miel de abejas no significa una carga para el medio ambiente desde diferentes aspectos como son :

- Contaminación del aire por disolventes
- Contaminación de las aguas por sustancias orgánicas e inorgánicas .
- Contaminación debida al uso de materiales en la fabricación , manipulación y aplicación de residuos .
- Contaminación como resultado del consumo de energía

**6.2.1. Contaminación del aire por Sustancias Químicas.** La emisión de sustancias orgánicas volátiles a la atmósfera, significa la contaminación más importante del medio ambiente como consecuencia de procesos de aplicación de sustancias químicas.

Se considera que éstos productos contribuyen a aumentar el nivel de ozono en los niveles bajos de la atmósfera ( Troposfera ) ,con el consiguiente riesgo para la salud.

La miel de abejas pura no constituye ninguna de éstas amenazas puesto que para su elaboración no se utilizan sustancias químicas ya que es realizado por las abejas de manera natural.

El objetivo inicial marcado por la EPA (Agencia de Protección del Medio Ambiente), quien fija estándares nacionales para las diferentes emisiones industriales, fue reducir en un 75% las emisiones orgánicas y volátiles.

**6.2.2. Contaminación de las aguas.** La legislación en todos los países considera el reciclado del agua para limitar su consumo y especifica los límites de productos contaminantes aceptables para poder verter aguas a cauces públicos

Para la comercializadora de miel de abejas pura y de sabores ésta formulación no es muy aplicable ya que la materia prima: miel pura y de sabores no necesita ninguna transformación.

**6.2.3. Contaminación por generación de residuos.** El mayor desafío para la sociedad, es la eliminación del material impreso (papel, metal o plástico) mediante un tratamiento adecuado que minimice su incidencia sobre el medio ambiente.

**6.2.4 Estrategias de mitigación:** Frente a las regulaciones:

- Incrementar el uso de material reciclado.
- Utilizar materiales que puedan ser incinerados.
- Utilizar envases que sean biodegradables.
- Utilizar todo el equipo de dotación de seguridad al personal que manipula la miel.

Entre las estrategias de mitigación se tendrá:

- **Tratamiento de desperdicios:** los envases de la miel se deben vaciar por completo de manera que quede con poca miel o bien desocupadas antes de desecharse.
- El envase que puede ser convertido de nuevo en materia prima ya sea para empacar la miel se debe lavar muy bien.
- **La incineración.** Es una buena opción en el tratamiento de residuos, ya que puede obtenerse energía de ella. Sin embargo, se generan gases de combustión que nuevamente han de ser tratados.

**Tratamiento de aguas residuales.** Es necesario recoger y tratar los lavados acuosos antes de su desecho. El tratamiento de planta disponible en la actualidad limpiará las aguas lo suficiente como para que éstas puedan ser usadas de nuevo dentro de la planta, pero pueden presentar dificultades al remover metales pesados solubles. Este sistema suele ser muy costoso pero necesario.

## **6.3 EVALUACION FINANCIERA**

**6.3.1. Valor Presente Neto.** Es la utilidad adicional que se recibe cuando se invierte en proyectos que le genera más de lo que se producirá invertirlo al interés de oportunidad.

El valor presente será la diferencia entre ingresos y egresos situada en el presente. Es una utilidad adicional a la que recibiría en los otros proyectos que normalmente se le presentaban al inversionista (Bancos).

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. (Véase cuadro 102)

Cuadro102. Tasa mínima atractiva de Retorno (TMAR)

<b>Recursos terceros</b>	0, 47	0,1692	0,079524
<b>Factor de riesgo</b>		0,1000	0,1000
<b>Total ( TMAR )</b>			0,1885

Las utilidades netas actualizadas, resulta de traer a pesos de hoy los excedentes que resulta de los cinco años de vida del proyecto, para determinar la verdadera utilidad marginal del proyecto.

Cuadro 103. Valor Presente Neto. VPN.

<b>Periodo</b>	<b>Inversión</b>	<b>Flujos Netos</b>	<b>Factor de</b>	<b>Flujos Netos</b>
<b>Año</b>		<b>Sin Actualizar</b>	<b>Actualización</b>	<b>Actualizados</b>
			<b>( 1 + I )</b>	
<b>0</b>	43.416432			
<b>1</b>		23300529	0.8414	19605065
<b>2</b>		26827932	0.7079	18991493
<b>3</b>		34580937	0.5957	20599864
<b>4</b>		48855132	0.5012	24486192
<b>5</b>		55584974	0.4223	23473534
<b>TOTAL</b>				107.156.148

**VPN = Fondos Netos Actualizados - Inversión**

$$\mathbf{VPN = ( E \times N ) ( 1 + i )}$$

$$\mathbf{VPN = 107.156.148 - 43416432}$$

$$\text{VPN} = 63.739.716$$

El **VPN** de \$ 63.739.716 es superior a cero ( 0 ) , por lo tanto se dice que el proyecto es rentable y conveniente para su ejecución. Valor relativamente alto si se tiene en cuenta que los excedentes netos se reinvierten en el desarrollo del mismo proyecto.

**6.3.2. Tasa Interna de Retorno (TIR).** La TIR es aquella tasa de descuento que hace el VAN. Sea igual a cero o en otros términos que iguale la suma de los flujos netos descontada la inversión inicial.( Véase Cuadro 100 )

**Formula:**

$$\text{T. I. R} = ( \text{FNE} ) ( 1 + i ) - K ( 1 + r )$$

r = Tasa interna de retorno

FNE = Flujos netos de efectivo

K = Inversión

t = Periodo 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 \$43.416.432 es del, 68% refleja que por cada peso invertido en la producción y comercialización de miel pura y de sabores le retorna \$0.68 siempre y cuando las utilidades no se repartan y se vuelva a reinvertir en el proyecto.

La tasa del 0,68% comparada con la tasa mínima de retorno de los inversionistas (TMAR) del 18,85 % de los indicadores del mercado financiero y de las variables económicas es relativamente superior , por tanto se

concluye que el proyecto es rentable desde el punto de vista financiero y conveniente para su futura ejecución. (Véase cuadro 104)

Cuadro 104. Tasa Interna de Retorno (T.I.R )

<b>Periodo Año</b>	<b>Inversión</b>	<b>Flujos Netos</b>	<b>Factor de actualización ( 1+ r )</b>	
<b>0</b>	43.416.432			
<b>1</b>		23.300.529	0,5952	13.868.475
<b>2</b>		26.827.932	0,3543	9.505136
<b>3</b>		34.580.937	0,2109	7.293.120
<b>4</b>		48.851.132	0,1155	5.642.768
<b>5</b>		55.584.974	0,0711	3.952.092
<b>Total</b>				40.261.591

**R = 68 %**

**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.

para el presente proyecto , la inversión total de \$ 43.416.432 se recuperará en un periodo aproximado de 2 años , tiempo relativamente corto dada la inversión , sin embargo esto se daría siempre y cuando se reinvirtieran los excedentes netos nuevamente en el proyecto. (Véase cuadro 105)

Cuadro 105. Periodo de Recuperación

<b>Periodo</b>	<b>Inversión</b>	<b>Flujos Netos</b>	<b>SalDOS</b>
<b>0</b>	43.416.432		(43.416.432)
<b>1</b>		23.300.529	-20.115.903
<b>2</b>		26.827.932	+6.712.029

**6.3.4. Análisis de las razones Financieras.** Los bloques de razones financieras que se tomaran 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

Cuadro 106. Razón Corriente

<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
7,8	11,8	00	00	00

Para el primer año de funcionamiento la empresa cuenta con \$ 7,8 como respaldo a cada peso que la empresa deba a corto plazo . La entidad inicia sus labores con un buen nivel de liquidez y se mantiene durante los cinco años proyectados, siempre y cuando se presenten las circunstancias presupuestadas dentro del proyecto de inversión.

- **Bloque de Razones de Endeudamiento.** Se entiende como aquellas actividades 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 pasivos totales. ( Véase cuadro 107)

Cuadro 107. Nivel de Endeudamiento

<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
0,21	0,07	0,0	0,0	0,0

Esta razón indica que por cada peso que la empresa tiene invertidos en activos el 0,21 han sido financiados por los acreedores ( Banco ) son dueños del 21% de la empresa en el primer año . La proyección muestra un nivel aceptable de endeudamiento con pocas posibilidades de riesgo , progresivamente el nivel de endeudamiento va disminuyendo en los años siguientes de vida útil del proyecto finalizando con el cubrimiento de la totalidad de la deuda .

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

- **Rotación de Activos Totales.** Corresponden a los activos totales sin descontar la depreciación, se calcula dividiendo las ventas en los activos totales brutos. (Véase cuadro 108)

Cuadro 108. Rotación de activos totales

<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
6,0	4,79	3,9	3,11	2,6

La rotación de los activos totales de la empresa para el año 1 fue de 6,0 veces, otra interpretación es que por cada peso que se tiene invertido en activos se generaron unas ventas de \$ 6,0 Se observa en los primeros cinco años de vida del proyecto una disminución en la rotación de sus activos llegando a un 2,6 veces en el quinto año, valor por encima de los niveles aceptables que está en 2 veces.

- **Bloque de razones de Rentabilidad.** La aplicación de éste bloque da la idea 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. (Véase cuadro 109 )

Cuadro 109. Margen Bruto de Ganancias.

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0,06	0,065	0,07	0,08	0,09

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 0,06% alcanzando un 9% en el quinto año el cual es conveniente.

- **Margen Neto de Ganancias.** Este se calcula dividiendo la utilidad neta por las ventas netas. ( Véase cuadro 110)

Cuadro 110. Margen Neto de Ganancias

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0,07	0,073	0,08	0,09	0,092

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 0,7% lo que demuestra que por cada peso vendido a la

empresa ganó \$ 0,7 pesos A medida que suben las ventas y bajan los gastos financieros se incrementa el nivel de ganancia hasta alcanzar en el quinto año un 9,2% de utilidad neta.

## CONCLUSIONES

El sector de microempresarios de miel de abejas del municipio del Socorro Santander, conformado por 55 apicultores ha demostrado un comportamiento positivo evidenciado con un crecimiento empresarial en los últimos años donde se realizó un censo encontrándose los siguientes resultados:

La oferta en general de miel de abejas está dada por la empresa El panal , con una preferencia del 45% de los apicultores de Bucaramanga y su área metropolitana , le sigue El Pinar con una participación del 27% , La Abeja Dorada con un 14% y La Coruña con un 7%. Como las mas representativas a nivel local, la miel se canaliza a través de los grandes distribuidores de materias primas para el sector apicola

Con base a lo anterior, se concluye, que existen excelentes condiciones comerciales para desarrollar la presente iniciativa al demostrar con cifras contundentes las posibilidades de montar la empresa comercializadora de miel pura y de sabores.

Dadas las características del mercado se precisa una capacidad instalada para comercializar la miel pura de 18.936 Kg./año y 9.648 Kg./ año de sabores para un total de 28. 584 Kg./año, equivalente a laborar un turno de 8 horas .

El objetivo de realizar un análisis comparativo de precios de la miel de abejas con el ánimo de precisar estrategias para su penetración en el mercado nutricional, medicinal y cosmetológico en Bucaramanga y su área metropolitana no se llevó acabo porque la finalidad primordial de la

comercializadora es comercializar miel de abejas de sabores; la cual no se encuentra aún codificada en ningún autoservicio ni tiendas naturistas de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, por lo tanto sólo se tuvo en cuenta los costos de materia prima y los costos indirectos de comercialización para determinar el precio ofrecido por la empresa en proyecto.

La futura empresa se ubicará en un sitio estratégico de la calle 45 con carrera 17.

La comercializadora en proyecto aspira a cubrir el 20% del mercado potencial de acuerdo a los recursos financieros con los que cuenta, 57% recursos propios y un 43% financiado por una corporación a la que se le cancelará en tres años.

La Tasa Interna de Retorno del 68% comparada con la Tasa de los inversionistas (TMAR ) del 18,85% de los indicadores del mercado financiero y de las variables económicas es relativamente superior , por lo tanto se concluye que el proyecto es rentable desde el punto de vista financiero y conveniente para su ejecución.

De acuerdo con los antecedentes presentados en el presente proyecto, se vislumbra una oportunidad de negocio con la creación de una empresa que satisfaga las necesidades y expectativas del sector de microempresarios de miel de abejas en Bucaramanga y su área metropolitana.

## RECOMENDACIONES

El estudio de factibilidad es una guía y orientación de los pasos a seguir para la creación y montaje de una empresa comercializadora de miel pura y de sabores en Bucaramanga y su área metropolitana.

Con el fin de lograr resultados positivos con la puesta en marcha del proyecto, y lograr el aumento del consumo de la miel de abejas , se recomienda adelantar campañas exhaustivas ,de acuerdo a lo planteado en el plan promocional y publicitario , cuyo objetivo principal es posicionar la miel de abejas pura y de sabores en un lugar preferencial de la canasta familiar ,mediante el conocimiento que las personas adquieran sobre las propiedades y beneficios que éste producto les proporciona.

Se recomienda tener en cuenta las ventajas competitivas de éste negocio el cual debe radicar en la variedad de sabores , en poseer servicio al cliente , atención personalizada ,calidad ,garantía innovación que se deben ir incrementando día a día puesto que ello soportará la competitividad y productividad del negocio.

Por la dimensión del proyecto se recomienda mantener un buen nivel de inventarios, que permita abastecer el mercado durante las épocas que no son consideradas de extracción de la miel de abejas.

Se recomienda poseer una completa y actualizada base de datos de los posibles clientes, proveedores tanto de materias primas como de insumos , un buen manejo de relaciones públicas , tanto con los consumidores , competidores y colaboradores así como el público en general.

En cuanto a la selección del recurso humano será indispensable tener presente el manual de funciones y el perfil del cargo , presentados en éste documento , ya que esto dependerá en gran medida la correcta selección del candidato.

Una vez comience a funcionar la comercializadora será recomendable realizar una constante evaluación de la cultura organizacional, para determinar el nivel de compromiso y sentido de pertenencia de los colaboradores y enfoque hacia la búsqueda de los objetivos corporativos.

## BIBLIOGRAFIA

ASENCIO DE LA SIERRA, Enrique, La miel alimento de conservación natural , origen-recolección –comercialización. España, Mundiprensa 1989.

CONSTITUCION POLITICA DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. Textos integrados. Ediciones Emfasar. Santafé de Bogotá, 1991.

CORDOBA, Carlos Eduardo, Metodología de la investigación. Bucaramanga 1.985.

DACCARETT, Enrique Matemáticas Financieras. Bucaramanga .Universidad Industrial de Santander. 1985.

KINNEAR, THOMAS C, Taylor, James , investigación de Mercados un enfoque aplicado . México. Mc Graw Hill, 1997.

MANTILLA DE FORERO, Matilde. Contabilidad I. Bucaramanga Universidad Industrial de Santander, 1995.

MENDEZ Álvarez, Carlos Eduardo. Metodología. Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas Mcgraw – Hill internacional S.A. Santafé de Bogotá, Diciembre de 1.998

MIRANDA Miranda, Juan José. Gestión de proyectos. Cuarta edición. MM editores Bogotá, abril de 2001.

PRADILLA, ARDILA, Humberto. Planeación Estratégica. Bucaramanga Universidad Industrial de Santander.

PRADILLA, ARDILA, Humberto Ventas y publicidad. Bucaramanga  
Universidad Industrial de Santander. 1.992

PRADILLA, ARDILA Humberto .Administración Financiera I Universidad  
Industrial de Santander. Bucaramanga.

VARGAS MANTILLA, Jorge Enrique. Preparación y Evaluación de proyectos  
de Inversión. INSED.

VARELA V, Rodrigo. Innovación Empresarial. I. C.E. S.I. Serie de textos  
Universitarios, Dirección de investigaciones .Cali 1.996.

## Anexo A. Etiqueta

<p><b>NUTRIMIEL</b></p> <p><i>"Cuida tu salud naturalmente"</i></p> 	<p>250 grs</p> <p>Miel pura de abejas Indicada para toda clase de enfermedades respiratorias. Cuide su salud y belleza Consuma diariamente la miel.</p> <p>Registro sanitario en tramite. Industria Colombiana</p>
--	--

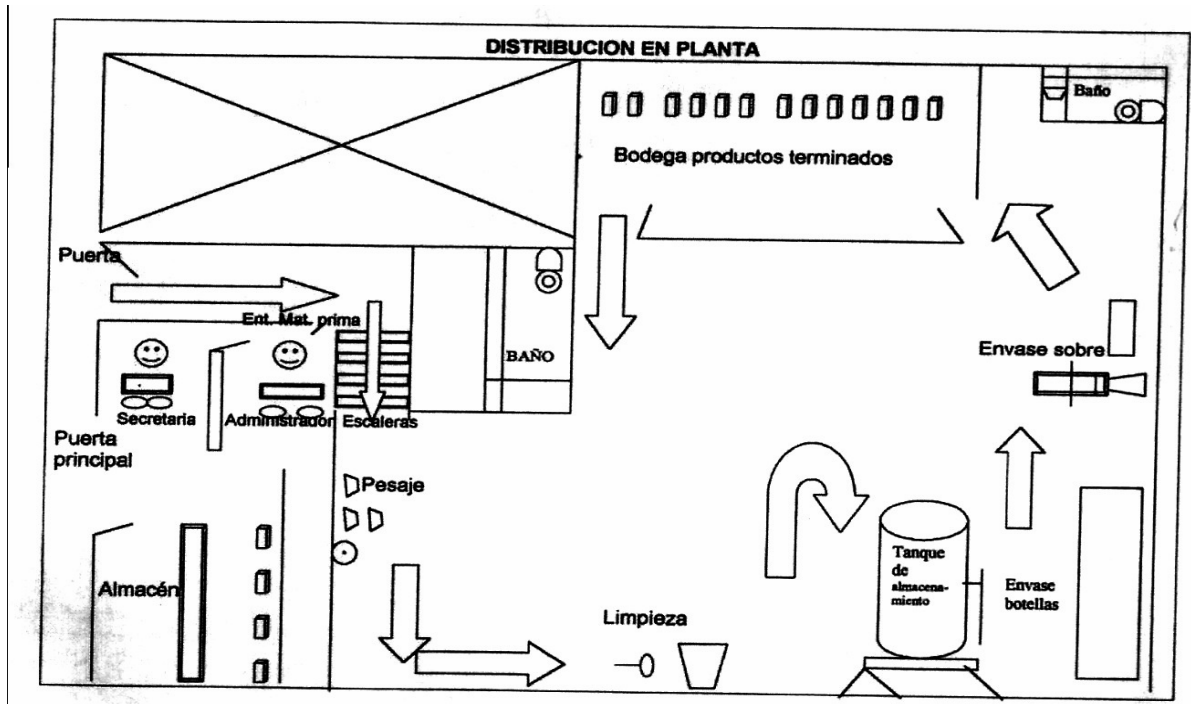
Anexo B. Slogan

**NUTRIMIEL**

*“Cuida tu salud naturalmente”*



### Anexo C. Planta Física



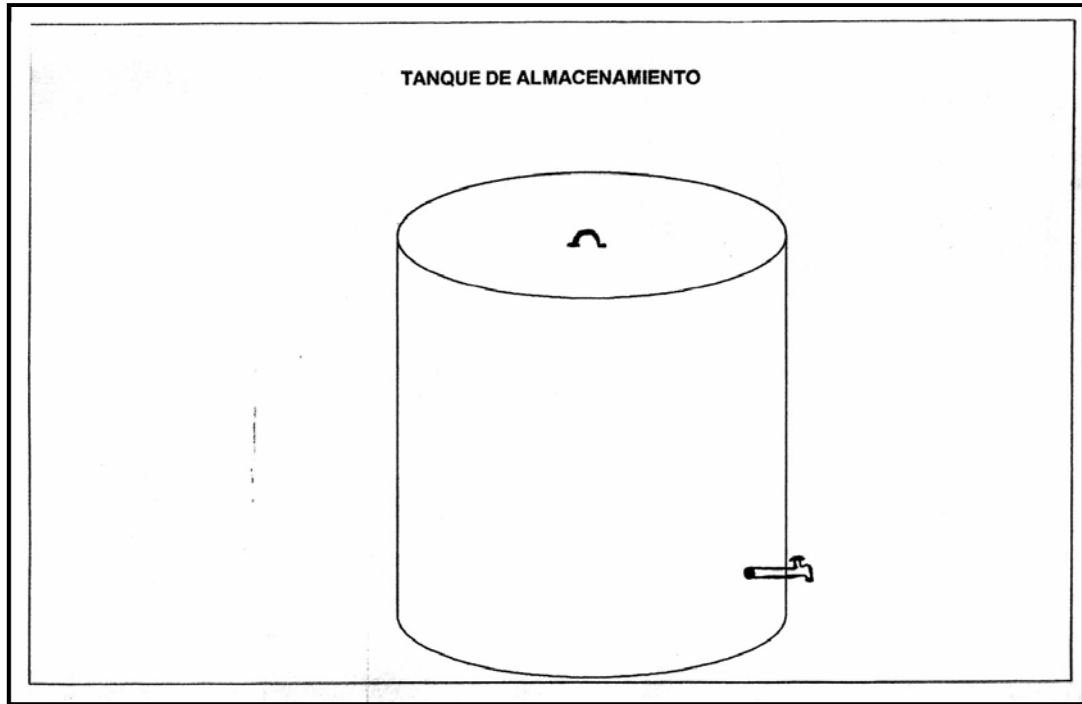
## Anexo D. Recetario

Nutrimiel Ltda.

### RECETARIO

<p><b>Ensalada de Manzanas</b></p> <p>Cortar o rallar las manzanas y mezclarlas con uvas pasas ,bananos en trocitos , nueces y miel de abejas pura o de sabores.</p>	<p><b>Pastel de Miel de Abejas.</b></p> <p>Se pone a calentar al baño maría un kilogramo de miel de abejas pura o de sabores . Cuando ya esté líquida se retira del fuego y se le añade medio litro de natas , el jugo de dos limones y un poco de corteza de limón rallada. Se revuelve con harina ( mitad blanca y mitad integral ) , para que de cómo resultado una pasta que se deje manejar a cualquier tamaño.</p> <p>Se deja del grosor de un cm. Y se cuece sobre una plancha enharinada en el horno caliente . Al sacarla se pinta con miel de abejas.</p>
<p><b>Batido de Piña</b></p> <p>Cortar la piña en trozos agregándole agua y miel al gusto , pasando luego por la licuadora. Es una bebida refrescante que purifica la sangre e influye favorablemente sobre los nervios</p>	<p><b>Yogurt de Frutas</b></p> <p>Poner en un cuarto de litro de yogurt dos cucharadas de cualquier jugo ácido o semiárido y endulzarlo con miel de abejas o sabores al gusto. Está combinación es muy fácil de digerir y posee todas las cualidades del yogurt y las frutas</p> <p>Puede servirse como postre o comida ligera.</p>
<p><b>Desayuno tonificante</b></p> <p>Una naranja dulce sin semillas, un banano , una manzana y una cucharada de miel de abejas o sabores pura . Pelar la naranja cortarla en pedacitos y unirlo con la pulpa del banano cortado en rodajas. Raspar la manzana adicionarle una cucharada de miel y unirla a las demás frutas colocando todo dentro de dos cáscaras de naranja.</p>	<p><b>Mermelada de Fresas</b></p> <p>Ingredientes.</p> <p>250 grs. de fresas, dos cucharadas de miel de abejas o de sabores , unas gotas de esencia de vainilla.</p> <p>Una vez limpias las fresas ,desmenuzalas y agregarles la miel .colocarlas durante 3 a 4 horas al sol para que se incorpore bien la preparación.</p>

## Anexo E. Tanque de almacenamiento



**Anexo F. Cotizaciones**

# **TIPOGRAFÍA LA BASTILLA**

## **COTIZACION**

<b>Cantidad</b>	<b>concepto</b>	<b>valor unitario</b>	<b>valor total</b>
7136	Etiquetas. Tamaño 6x10 Impresas a tres tintas.	72	5.121792
1000	Plegables	100	1.000000
	Diseño Logotipo		50.000
VALOR DEL IVA	16%		

---

Firma autorizada

**Bucaramanga, 18 de Noviembre del 2004**

**METALICAS RAFAEL ANTONIO**

**Nit. 91071056-8**

**Ciudad.**

## **COTIZACION**

2 Tanques en lamina calibre 18 en acero inoxidable, de 1,40 mts de altura, por 1.20 mts de ancho, con tapas, base en ángulo 2 por 3/16 y 2 llaves de paso de 3/4.

Valor total de la cotización \$ 2.500.000 moneda corriente.

Para mayor información dirijase a la calle 24 # 16-23 Barrio San Martín

Atentamente.



**RAFAEL ANTONIO FUENTES**  
CC. No. 91071056-8 Bucaramanga S.

# ELECTROGAR

Carrera 10 No. 33-27 Tel. 6364402

Bucaramanga, Noviembre del 2004

Señorita:  
Morella Bottia M.  
Ciudad

Respetada señorita:

De acuerdo a su solicitud de manera atenta nos permitimos presentar a su consideración la siguiente cotización

Nevera de 10 pies Marca Mabe color beige	650.000
Archivador vertical de gabetas	215.000

Los anteriores precios son de contado e incluye IVA del 16%.

  
MARIA CAMARGO  
Ejecutiva de ventas

## Anexo G. Encuestas

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTIO DE EDUCACION A DISTANCIA  
GESTION EMPRESARIAL

### ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES FINALES DE MIEL DE ABEJAS DE BUCARAMANGA Y SU AREA METROPOLITANA

**Objetivo:** realizar una investigación de mercados , con el propósito de recoger información con respecto al comportamiento actual, hábitos , actitudes ,necesidades y preferencias sobre la miel de abejas pura y de sabores para medir el nivel de aceptación e interés que tengan los consumidores finales de Bucaramanga y su área metropolitana sobre la creación de una comercializadora de miel pura y de sabores.

Agradecemos su colaboración y veracidad en sus respuestas al momento de contestar el presente cuestionario

**RAZON SOCIAL** \_\_\_\_\_

**NOMBRES Y APELLIDOS** \_\_\_\_\_

**CARGO** \_\_\_\_\_

**DIRECCION** \_\_\_\_\_ **TEL** \_\_\_\_\_

**1. Consume usted miel de abejas en su alimentación ?**

**Si** \_\_\_\_\_ **No** \_\_\_\_\_

**2. De los siguientes aspectos de la miel de abejas por cuales se inclina ?**

**Vitaminas** \_\_\_\_\_ **Nutrición** \_\_\_\_\_ **Proteínas** \_\_\_\_\_

**Calorías** \_\_\_\_\_ **Hierro** \_\_\_\_\_

3. De los factores relacionados a continuación cuales inciden en el momento de adquirir la miel de abejas ?

Color \_\_\_\_\_ Sabor \_\_\_\_\_ Precio \_\_\_\_\_ Presentación \_\_\_\_\_

4. Con que frecuencia realiza la compra de miel de abejas ?

Diariamente \_\_\_\_\_ Semanal \_\_\_\_\_ Quincenal \_\_\_\_\_ Mensual \_\_\_\_\_

5. Que presentación de miel de abejas prefiere comprar ?

Por 250 grs. \_\_\_\_\_ Por 500 grs. \_\_\_\_\_ Por 1.000grs. \_\_\_\_\_

En sobres de 50 grs. \_\_\_\_\_

6. Que cantidad de miel de abejas adquiere usted para su consumo mensual ?

Botella x 250 grs. \_\_\_\_\_ Botella x 500 grs. \_\_\_\_\_ Botella x 1.000grs.

\_\_\_\_\_ Sobres x 50 grs. \_\_\_\_\_

7. Que marca de miel de abejas prefiere para su consumo ?

La Coruña \_\_\_\_\_ La Abeja Dorada \_\_\_\_\_ El Pinar \_\_\_\_\_

El Panal \_\_\_\_\_

8. En dónde acostumbra a comprar la miel de abejas ?

Supermercados \_\_\_\_\_ Tiendas naturistas \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

9. Que precios paga actualmente por la miel de abejas que adquiere para su consumo ?

Por 250 grs. \_\_\_\_\_ Por 500 grs. \_\_\_\_\_ Por 1.000 grs. \_\_\_\_\_

Sobre x 50 grs. \_\_\_\_\_

**10. Estaría dispuesto a apoyar una empresa que comercializara miel pura y de sabores en Bucaramanga y su área metropolitana ?**

**si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Por que \_\_\_\_\_**

**11. De los siguientes sabores de miel de abejas cuales le gustaría adquirir para su consumo ?**

**Café \_\_\_\_\_ Naranja \_\_\_\_\_ Limón \_\_\_\_\_ Leche \_\_\_\_\_**

**Otros \_\_\_\_\_**

**GRACIAS POR SU COLABORACION**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTIO DE EDUCACION A DISTANCIA  
GESTION EMPRESARIAL**

**ENCUESTA DIRIGIDA A SUPERMERCADOS Y TIENDAS NATURISTAS  
DE BUCARAMANGA Y SU AREA METROPOLITANA**

**Objetivo : Determinar la comercialización de la miel de abejas pura y de sabores en Bucaramanga y su área metropolitana.**

**Agradecemos su colaboración y veracidad en sus respuestas al momento de contestar el presente cuestionario**

**RAZON SOCIAL** \_\_\_\_\_  
**NOMBRES Y APELLIDOS** \_\_\_\_\_  
**CARGO** \_\_\_\_\_  
**DIRECCION** \_\_\_\_\_ **TEL** \_\_\_\_\_

**1. Comercializa usted miel de abejas en su establecimiento ?**

**Si** \_\_\_\_\_ **No** \_\_\_\_\_

**2. A quien acostumbra usted a comprar la miel de abejas para su negocio ?**

**Productor** \_\_\_\_\_ **Distribuidor** \_\_\_\_\_

**3. Cuantas botellas de miel de abejas adquiere en promedio mensual para distribuir en su punto de venta ?**

Por 250 grs. \_\_\_\_\_ Por 500 grs. \_\_\_\_\_ por 1.000grs. \_\_\_\_\_

4. Que factores influyen en la decisión de compra de la miel de abejas ?

Calidad \_\_\_\_\_ Ingredientes \_\_\_\_\_ Novedad \_\_\_\_\_

Empaque \_\_\_\_\_ Precio \_\_\_\_\_

5. Que precios Promedio paga actualmente por las diferentes presentaciones de la miel de abejas ?

Por 250 grs. \_\_\_\_\_ Por 500 grs. \_\_\_\_\_ Por 1000grs. \_\_\_\_\_

6. de las marcas relacionadas a continuación cuales distribuye usted en su negocio ?

La Coruña \_\_\_\_\_ La Abeja Dorada \_\_\_\_\_ El Pinar \_\_\_\_\_

El Panal \_\_\_\_\_ Otras \_\_\_\_\_

7. Que modalidad de pago utiliza cuando adquiere la miel de abejas ?

Contado \_\_\_\_\_ Crédito \_\_\_\_\_

8. Si existiera una comercializadora que le ofreciera miel pura y de sabores en diferentes presentaciones estaría dispuesto a apoyarla ?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

9. De los siguientes sabores de miel de abejas cuales estaría dispuesto a adquirir para ofrecer a sus consumidores finales?

Café \_\_\_\_\_ Naranja \_\_\_\_\_ Limón \_\_\_\_\_ Leche \_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACION**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTIO DE EDUCACION A DISTANCIA  
GESTION EMPRESARIAL**

**CENSO DIRIGIDO A APICULTORES DEL MUNICIPIO DE SOCORRO  
SANTANDER**

**Objetivo: Conocer la oferta , el precio ,la plaza de la miel de abejas del municipio del Socorro Santander**

**Agradecemos su colaboración y veracidad en sus respuestas al momento de contestar el presente cuestionario**

**RAZON SOCIAL** \_\_\_\_\_  
**NOMBRES Y APELLIDOS** \_\_\_\_\_  
**CARGO** \_\_\_\_\_  
**DIRECCION** \_\_\_\_\_ **TEL** \_\_\_\_\_

**1. Cuantos Apiarios tiene en su finca ?**  
**1 a 5** \_\_\_\_\_ **6 a 10** \_\_\_\_\_ **11 a 15** \_\_\_\_\_ **16 a 20** \_\_\_\_\_

**2. Cuantos barriles de miel recoge semanalmente ?**  
\_\_\_\_\_

**3. Cual es la variedad de miel que produce ?**  
\_\_\_\_\_

**4. Que sabores de miel produce ?**  
\_\_\_\_\_

**5. En que presentación acostumbra a vender la miel ?**

**Vidrio \_\_\_\_\_ Plástico\_\_\_\_\_ Otros\_\_\_\_\_**

**6. Cual es el destino de su producción ?**

**Distribución a Minoristas \_\_\_\_\_ Comercialización \_\_\_\_\_**

**7. Le gustaría encontrar una empresa que le compre su producción y se la comercialice?**

**Si \_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_**