

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE
APERITIVO DE MANGO BICHE EN EL MUNICIPIO DE LA ESPERANZA NORTE
DE SANTANDER

ARELSI LEÓN LEÓN
SINDY YOHANA MUÑOZ IDARRAGA

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

2021

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE
APERITIVO DE MANGO BICHE EN EL MUNICIPIO DE LA ESPERANZA NORTE
DE SANTANDER

ARELSI LEÓN LEÓN

SINDY YOHANA MUÑOZ IDÁRRAGA

Proyecto de grado presentado como requisito para optar por el título de
Profesional en Gestión Empresarial

Director de Proyecto

QUERUBÍN SÁNCHEZ MARTÍNEZ

Profesional en Gestión empresarial

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

2021

AGRADECIMIENTOS

Damos gracias al Dios de la vida por este momento, y por ese día que decidimos ingresar a esta prestigiosa Universidad Industrial de Santander UIS, donde se nos abren las puertas para empezar nuevas oportunidades y poder decir estas palabras con gran alegría y orgullo “lo logramos, si se puede”.

Los agradecimientos de corazón son diversos e infinitos para todas aquellas personas que conocieron y estuvieron a nuestro lado en este proceso de formación profesional y personal, entre ellos a todos los docentes mis respetos y aprecio, otros que además de docentes se convirtieron en una mano amiga para fortalecernos y seguir creyendo que con disciplina y calidad humana se pueden lograr muchas cosas, que siempre estuvieron cuando más los necesitábamos, por sus diferentes conocimientos y consejos.

A nuestra amada familia por el apoyo incondicional, espiritual que día a día nos inculcaron, a mis compañeros por aquellos tiempos libres de risas, anécdotas que animaban a crear sueños, a los amigos que en su momento preciso llegaron como caídos del cielo y colocaron su disposición, sus palabras, objetos de trabajo, tantas cosas que no podríamos terminar de agradecer.

Y en especial agradecer por estas cipas de trabajo, que nos conocimos como compañeras y a hora unas grandes amigas, creando así un equipo de trabajo armonioso, que, con gran esfuerzo, una de la mano de la otra, se daba un paso para subir al siguiente escalón con un proyecto valioso que fuimos homenajeadas en varias ocasiones, logrando un primer premio como tecnólogas y ahora gestoras empresariales, hoy finalizamos como compañeras, pero nos queda un lazo de amistad para toda la vida.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	20
1. ANÁLISIS GENERAL DE SECTOR	21
1.1 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR	21
1.2 EVOLUCIÓN DEL SECTOR.....	26
1.3 TENDENCIAS DEL SECTOR	30
1.4 OPORTUNIDADES Y/O AMENAZAS	36
1.5 MARCO LEGAL	37
1.6 CONTEXTO GEOGRÁFICO.....	39
2. ESTUDIO DE MERCADOS.....	41
2.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	41
2.1.1. Descripción, Usos y especificaciones del producto/servicio.	41
2.1.2. Atributos diferenciadores.	43
2.2. SEGMENTO DE MERCADO	44
2.3. ESTUDIO DE LA DEMANDA.....	44
2.3.1. Necesidades de información.....	44
2.3.2. Tipo de estudio.	45
2.3.3. Enfoque.....	45
2.3.4. Fuentes de información.....	45
2.3.5. Técnicas de investigación.....	46
2.3.6. Instrumento para la recolección de información.....	46
2.3.7. Modo de aplicación.	46
2.3.8 Cálculo de la muestra.	46

2.3.9 Alcance.....	48
2.3.10 Tiempo de aplicación.....	48
2.3.11 Tabulación, presentación y análisis de resultados.....	48
2.3.12 Estimación de la demanda actual.....	57
2.3.13 Demanda efectiva anual.....	58
2.3.14 Proyección de la demanda.....	59
2.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	60
2.5 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO MÍNIMO VIABLE.....	61
2.5.1. Descripción, usos y especificaciones del producto o del servicio.....	61
2.5.2. Atributos diferenciadores del producto o del servicio con respecto a la competencia.....	61
2.6 ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN Y DE DISTRIBUCIÓN.....	62
2.7 ESTRATEGIA PARA FIJACIÓN DE PRECIOS.....	62
2.8 RELACIONAMIENTO CON LOS CLIENTES.....	62
2.8.1 Estrategias de comunicación.....	62
2.8.2 Presupuesto de comunicación.....	63
2.8.2.1 Presupuesto de lanzamiento.....	63
2.8.2.2 Presupuesto de operación.....	63
3. ESTUDIO TÉCNICO.....	64
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	64
3.1.1 Descripción del Tamaño del Proyecto.....	64
3.1.2 Factores que Determinan el Tamaño del Proyecto.....	64
3.2 TIPO DE PROYECTO.....	65
3.3 DESARROLLO OPERATIVO DEL PROYECTO.....	65

3.3.1	Ficha técnica del producto mínimo viable.	65
3.3.2	Descripción y diagramación de actividades clave.....	67
3.3.2.1	Descripción técnica del proceso productivo de aperitivo de mango biche.	67
3.3.2.2	Diagrama de flujo.....	68
3.3.3	CARACTERÍSTICAS DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO (SG-SST).	70
3.3.4	ANÁLISIS AMBIENTAL.....	71
3.3.5	Recursos Clave.....	71
3.3.5.1	Talento Humano.....	71
3.3.5.2	Infraestructura.....	72
3.3.5.3	Insumos y/o materia prima.....	75
3.3.6	Distribución de planta.....	75
3.3.7	Localización.	77
3.3.7.1	Macro localización.....	77
3.3.7.2	Micro localización.....	78
3.3.8	Control de calidad.	81
3.4	CAPACIDAD DEL PROYECTO	85
3.4.1	Capacidad total diseñada por línea de producto.....	85
3.4.2	Capacidad instalada.....	86
3.4.3	Capacidad utilizada y proyectada.	87
4.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	89
4.1	FORMA DE CONSTITUCIÓN.....	89

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	89
4.2.1 Misión.....	89
4.2.2 Visión.....	90
4.2.3 Valores Corporativos.....	90
4.2.4 Organigrama.....	91
4.2.5 Asignación salarial.....	92
5. ESTUDIO FINANCIERO.....	94
5.1 INVERSIONES FIJA Y DIFERIDA.....	94
5.1.1 Inversión Fija.....	94
5.1.2 Inversión diferida.....	98
5.2 COSTOS Y GASTOS.....	99
5.2.1 Costos de producción.....	99
5.2.1.1 Costos fijos.....	101
5.2.1.2 Costos variables.....	102
5.2.1.3 Costos totales de producción.....	102
5.2.2 Gastos de administración y ventas.....	102
5.2.2.1 Gastos fijos de administración y ventas.....	102
5.2.2.2 Gastos variables de administración y ventas.....	104
5.2.2.3 Gastos totales de administración y ventas.....	104
5.3 CAPITAL DE TRABAJO.....	104
5.3.1 Periodo de capital de trabajo.....	104
5.3.2 Estructura del crédito.....	104
5.3.2.1 Amortización de crédito.....	104

5.3.2.2 Gastos financieros.....	107
5.3.3 Cuadro resumen del capital de trabajo.	108
5.4 INVERSIÓN TOTAL.....	109
5.5 ESTRUCTURA DE CAPITAL.....	109
5.5.1 Recursos propios.	109
5.5.2 Recursos de financiación.	109
5.6 PRECIO DE VENTA	110
5.7 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	111
5.7.1 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.	111
5.7.2 FLUJO DE FONDOS PROYECTADO.....	112
5.7.3 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL Y PROYECTADO	113
5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA	114
5.8.1 Razones financieras.....	114
5.8.1.1 Razones de liquidez.....	114
5.8.1.2 razones de operación.....	115
5.8.1.3 razones de rentabilidad.....	115
5.8.1.4 razones de endeudamiento.....	116
5.8.2 INDICADORES DE VIABILIDAD.	116
5.8.2.1 tasa interna retorno.....	117
5.8.2.2 periodos de recuperación.....	118
5.8.2.3 punto de equilibrio.....	119
6. BUSINESS CANVAS	121
7. CONCLUSIONES	122
8. RECOMENDACIONES.....	126
BIBLIOGRAFÍA	127
ANEXOS.....	130

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A. FICHA TÉCNICA.....	129
ANEXO B. COTIZACIÓN SG-SST.....	132
ANEXO C. COTIZACIÓN ESTUDIO AMBIENTAL.....	133
ANEXO D. COSTOS MAQUINARIA Y EQUIPO.....	134
ANEXO E. COTIZACIÓN REPARACIONES Y ADECUACIONES.....	135

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Tarifas Del impuesto al Consumo de licores, vinos, aperitivos y similares	35
Cuadro 2. Oportunidades y Amenazas	36
Cuadro 3. Población entre 18 y 80 años	44
Cuadro 4. Consumo de aperitivo	48
Cuadro 5. Tipo de aperitivo de preferencia	49
Cuadro 6. Frecuencia de compra.....	51
Cuadro 7. Presentación preferida	52
Cuadro 8. Valor dispuesto a pagar por el aperitivo	53
Cuadro 9 Disposición de compra del aperitivo.....	54
Cuadro 10. Cuanto compraría mensualmente	55
Cuadro 11. Canales de difusión y promoción	56
Cuadro 12. Proyección de la demanda.....	59
Cuadro 13. Análisis de la competencia del proyecto	60
Cuadro 14. Presupuesto de publicidad de lanzamiento	63
Cuadro 15. Publicidad de operación.....	63
Cuadro 1. Ficha técnica del producto mínimo viable.....	65
Cuadro 2. Talento humano.....	71
Cuadro 3. Maquinaria y equipo	72
Cuadro 19. Equipos de oficina.....	73
Cuadro 20. Equipo de computación y comunicación	74
Cuadro 21. Muebles y enseres	74
Cuadro 22. Materiales, repuestos y accesorios	75
Cuadro 23. Materia prima.	75
Cuadro 24. Materiales indirectos	75
Cuadro 25. Distribución de la planta	76

Cuadro 26. Ponderación de los factores y puntuación de los factores y grados.....	79
Cuadro 27. Capacidad Diseñada.....	85
Cuadro 28. Capacidad instalada.....	87
Cuadro 29. Capacidad utilizada y proyectada.....	88
Cuadro 30. Asignación Salarial.....	92
Cuadro 31. Base de liquidación de nómina.....	92
Cuadro 32. Maquinaria y equipo.....	94
Cuadro 33. Muebles y enseres.....	95
Cuadro 34. Equipo de oficina.....	96
Cuadro 35. Equipo de computación y comunicación.....	97
Cuadro 36. Materiales, repuestos y accesorios.....	97
Cuadro 37. Inversión diferida.....	97
Cuadro 38. Inversión diferida.....	98
Cuadro 39. Nómina operativa (MOD).....	99
Cuadro 40. Nómina operativa (MOI).....	100
Cuadro 41. Insumos y/o materias primas.....	101
Cuadro 42. Materiales indirectos.....	101
Cuadro 43. Costos fijos.....	101
Cuadro 44. Costos Variables.....	102
Cuadro 45. Costos totales de producción.....	102
Cuadro 46. Gastos fijos de administración y ventas.....	103
Cuadro 47. Gastos variables de administración y ventas.....	104
Cuadro 48. Gastos totales de administración y ventas.....	104
Cuadro 49. Amortización de crédito.....	104
Cuadro 50. Gastos financieros.....	107
Cuadro 51. Resumen del capital de trabajo.....	108
Cuadro 52. Inversión total.....	109
Cuadro 53. Estructura de capital.....	109

Cuadro 54. Precio de venta..	110
Cuadro 55. Estado de resultados proyectados.	111
Cuadro 56. Flujo de fondos proyectados	112
Cuadro 57. Estados de situación financiera inicial y proyectada.	113
Cuadro 58. Razones de liquidez.....	114
Cuadro 59. Razones de operación..	115
Cuadro 60. Razones de rentabilidad.....	115
Cuadro 61. Razones de endeudamiento.....	116
Cuadro 62. TIR	117
Cuadro 63. Valor presente neto	118
Cuadro 64. Periodo de recuperación..	118

LISTA DE GRAFICOS

Grafica 1. Consumo de aperitivo.....	49
Grafica 2. Tipo de aperitivo de preferencia	50
Grafica 3. Frecuencia de Compra	51
Grafica 4. Presentación preferida	52
Grafica 5. Valor dispuesto a pagar por el aperitivo	53
Grafica 6. Disposición de compra del aperitivo	54
Grafica 7. Cuanto compraría mensualmente	55
Grafica 8. Canales de difusión y promoción.....	56
Grafica 9. Flujo Proceso Producción.....	68
Grafica 10. Tiempos flujo de Procesos	70
Grafica 11. Punto de equilibrio.....	119

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Mercado de Bebidas Alcohólicas en Colombia por Categorías.	25
Ilustración 2. Áreas (hectáreas) de cultivo, Producción y Rendimiento por Departamentos	28
Ilustración 3. Caracterización Principales zonas Productoras de Mango en Colombia	29
Ilustración 4. Ubicación geográfica La Esperanza- Norte de Santander, San Alberto – Cesar, San Martín - Cesar	40
Ilustración 5. Distribución de la Planta	77
Ilustración 6. <i>Ilustración de la Esperanza Norte de Santander</i>	78

GLOSARIO

ALCOHOL: El etanol o alcohol etílico procedente de la destilación de productos resultantes de la fermentación de mostos adecuados.

APERITIVO: Bebida o pequeña cantidad de alimento que se toma antes de una comida principal para estimular el apetito.

APERITIVO DE FRUTAS: Bebida resultante de la fermentación alcohólica normal del mosto de una fruta fresca y sana o del mosto concentrado de estas reconstituido adecuado, sin la adición de otras sustancias y con una graduación alcohólica mínima de 10° alcoholímetros.

BEBIDA ALCOHÓLICA: Las bebidas alcohólicas son bebidas que contienen etanol. Atendiendo a la elaboración se pueden distinguir entre bebidas producidas por fermentación alcohólica el vino, la cerveza, el hidromiel, sake, en las que el contenido alcohólico no supera los 15 grados y las producidas por destilación, generalmente a partir de un producto de fermentación como licores y aguardientes. Entre ellas se encuentran bebidas de muy variadas características y que van desde los diferentes tipos de brandy y licor, hasta los de whisky, anís, tequila, ron, vodka, vermouth y ginebra, entre otras.

DESTILACIÓN: Operación que consiste en separar mediante evaporización y condensación, los diferentes componentes líquidos, sólidos disueltos en líquidos o gases licuados de una mezcla, aprovechando los diferentes puntos de ebullición de cada una de las sustancias.

ENOLOGÍA: Es el compendio de los conocimientos relativos a los vinos.

ESTANDARIZACIÓN: Es el proceso mediante el cual se realiza una actividad de manera estándar previamente establecida.

FERMENTACIÓN ALCOHÓLICA: Es el proceso mediante el cual el azúcar del mosto se transforma en el alcohol etílico, es decir que el mosto se transforma en vino.

FRUTO MANGO BICHE: El mango es originario de Asia y del noreste de la India, de las regiones a los pies del Himalaya, y ha llegado a ser la fruta nacional de la India, si bien desde hace más de 4.000 años que su cultivo se extendió por toda Indochina.

GRADOS BRIX: Los grados Brix son el porcentaje de sólidos solubles presentes en alguna sustancia. En frutas, este valor indica la cantidad de azúcar (sacarosa) presente en el fruto.

LEVADURA: Se denomina levadura a cualquiera de los diversos hongos microscópicos unicelulares que son importantes por su capacidad para realizar la descomposición mediante fermentación de diversos cuerpos orgánicos.

MOSTO: Es el zumo obtenido del mango o de otro vegetal, rico en carbohidratos en tanto que no ha comenzado su fermentación.

PASTEURIZACIÓN: Es el proceso térmico realizado a líquidos con el objeto de reducir los agentes patógenos que puedan contener como bacterias, protozoos, mohos, levaduras, etc.

VITICULTURA: Disciplina que se ocupa del estudio y de la actividad de cultivar uvas. Es decir, la viticultura consiste en el cultivo sistemático de vid y más precisamente de su fruto, la uva, ya sea para ser ésta consumida directamente o bien sometida a un proceso de fermentación para producir vino.

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE APERITIVO DE MANGO BICHE EN EL MUNICIPIO DE LA ESPERANZA NORTE DE SANTANDER*

AUTORES: LEÓN LEÓN Arelsi, MUÑOZ IDÁRRAGA Sindy Yohana**

PALABRAS CLAVE: Producción, comercialización, aperitivo, mango biche, estudio de mercado, demanda, oferta, precio, canales de comercialización, estudio técnico, ubicación, estudio financiero, evaluación ambiental.

DESCRIPCIÓN:

La producción y comercialización de Aperitivos se ha venido incrementando a nivel nacional e internacional, por lo que se pretende con el presente proyecto crear una empresa productora de aperitivo de mango biche, que contribuya al desarrollo agro industrial y socio económico de la región.

El objetivo primordial de este proyecto es realizar los estudios pertinentes y necesarios que permitan determinar la viabilidad comercial del negocio en el municipio de la Esperanza Norte de Santander, por lo cual se llevará a cabo una investigación con enfoque mixto, tanto cuantitativo como cualitativo y de tipo experimental y descriptiva, utilizando un método inductivo en la recolección de información primaria acerca del segmento de mercado, sus características, necesidades, expectativas e información relevante para determinación de factores como precios y estrategias de mercado, además de realizar las evaluaciones particulares de temas financieros y operacionales requeridos.

Para el desarrollo de los objetivos planteados, la encuesta es el instrumento de recolección de datos primarios para identificar los factores influyentes como las preferencias del mercado objetivo en cuanto a precios y expectativas del negocio, entre otros, e igualmente se realiza una revisión documental para el análisis de la competencia y las oportunidades y amenazas del sector. Esta encuesta esta aplicada a un tamaño de muestra de 149 personas procedentes de los municipios de la Esperanza, San Alberto y San Martín, Cesar. Adicionalmente, se realiza el estudio técnico, administrativo y financiero que permita finalmente definir la rentabilidad del negocio y la conveniencia de la puesta en marcha del proyecto.

Según los datos e información recabada a través del desarrollo de todas las actividades propuestas, se determina que la viabilidad para una empresa productora de aperitivo de mango biche es positiva.

*Proyecto de grado

**Universidad Industrial de Santander, Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Programa de Gestión Empresarial. Director. Profesional. Querubín Sánchez Martínez

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A COMPANY FOR THE PRODUCTION AND COMMERCIALIZATION OF MANGO APPETIZERS IN THE MUNICIPALITY OF LA ESPERANZA, NORTH OF SANTANDER*

AUTHORS: LEÓN LEÓN Arelsi, MUÑOZ IDÁRRAGA Sindy Yohana**

KEY WORDS: Production, commercialization, aperitif, mango biche, market study, demand, supply, price, commercialization channels, technical study, location, financial study, environmental evaluation.

DESCRIPTION:

The production and commercialization of appetizers has been increasing nationally and internationally, so this project aims to create a company that produces and commercializes mango appetizers, which contributes to the agro-industrial and socio-economic development of the region.

The main objective of this project is to carry out the pertinent and necessary studies to determine the commercial viability of the business in the municipality of La Esperanza Norte de Santander, for which a mixed approach research will be carried out, both quantitative and qualitative, experimental and descriptive, using an inductive method in the collection of primary information about the market segment, its characteristics, needs, expectations and relevant information to identify factors such as prices and market strategies, in addition to carrying out the particular evaluations of financial and operational issues required.

For the development of the proposed objectives, the survey is the primary data collection instrument to identify influential factors such as the preferences of the target market in terms of prices and business expectations, among others, and a documentary review is also performed for the analysis of the competition and the opportunities and threats of the sector. This survey is applied to a sample size of 149 people from the municipalities of La Esperanza, San Alberto and San Martín, Cesar. Additionally, a technical, administrative and financial study was conducted to finally define the profitability of the business and the convenience of starting up the project.

According to the data and information gathered through the development of all the proposed activities, it is determined that the viability of a company producing and commercializing a mango snack is positive.

*Graduation project

** Industrial University of Santander, Institute for Regional Projection and Distance Education. Business Management Program. Director. Professional Querubín Sánchez Martínez

INTRODUCCIÓN

La Esperanza Norte de Santander es un municipio en el que predomina la extensión geográfica rural sobre la urbana, y, por ende, el área de mayor producción económica es la agrícola según el esquema de ordenamiento territorial; asimismo, se identifica que el mercado se centra en la producción y comercialización de materia prima agrícola, y que, no existen empresas locales para la transformación de la misma, sumado a ello, se reconoce que los cultivos del mango biche generados en la zona, sobrepasa la capacidad de comercialización, lo que está generando pérdidas de dicho recurso, afectando de este modo la economía campesina.

A partir de lo anterior, se reconoce la necesidad de generar una alternativa de solución, por ello, la presente propuesta de grado está dirigida al desarrollo de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de aperitivo de mango biche en el municipio de la esperanza norte de Santander, la cual, se ha denominado “Aperitivo SADDAN”. La propuesta vincula la necesidad de consolidar un proceso de innovación, tecnificación y profesionalismo a la económica municipal, además, del aprovechamiento de recursos locales, en este caso de los cultivos de mango biche, la mano de obra rural y urbana.

El desarrollo de este proyecto se lleva a cabo a través de una metodología descriptiva y experimental, buscando recopilar información tanto cualitativa como cuantitativa, que se convierta en el insumo para la ejecución y el análisis de los diferentes estudios a realizar y que componen la estructura del presente documento, pretendiendo lograr con ellos un conocimiento profundo del mercado potencial y objetivo, del entorno, los procesos y las diferentes herramientas administrativas que interactúan en el apoyo de la actividad económica.

Para definir la estructura organizacional y operativa de la empresa, se relacionarán los procesos organizacionales y funciones, cantidad y características de recurso humano requerido, características locativas y todo el recurso físico necesario para la puesta en marcha; todo lo anterior asociado a sus costos.

De igual manera se desarrolla la evaluación financiera del proyecto, a través del análisis de costos de inversión, gastos operativos y proyecciones a 5 años y la evaluación ambiental, social y financiera, lo que permitirá finalmente definir la rentabilidad del negocio y la conveniencia de la puesta en marcha del proyecto.

1. ANÁLISIS GENERAL DE SECTOR

1.1 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

Teniendo en cuenta la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas CIIU en la cuarta revisión adoptada por el DANE para Colombia, la actividad realizada por un aperitivo de mango biche, pertenece a la siguiente clasificación.

Sección: (D) -Industrias manufactureras

División: 15 - Elaboración de productos alimenticios y bebidas)

Grupo: 159 (Elaboración de bebidas)

Clase: 1592 - Elaboración de bebidas fermentadas no destiladas. Esta clase incluye la elaboración de vino con uvas no producidas por la misma unidad, la elaboración de vinos espumantes, la elaboración de vinos adicionados con alcohol tales como los de marsala y jerez, la elaboración de vinos a partir de mosto de uva concentrado, la elaboración de bebidas alcohólicas fermentadas pero no destiladas: perada, sidra, aguamiel, sake (alcohol de arroz), guarapo, chicha, masato, etc., y otros vinos de frutas y mezcla de bebidas que contienen alcohol, la elaboración de vermouth y bebidas similares, la elaboración de mezcla de vinos, la elaboración de vino con bajo o sin contenido alcohólico y el embotellado y etiquetado de bebidas fermentadas no destiladas, siempre y cuando se realice en la misma unidad de producción.

El mercado de las bebidas alcohólicas en Colombia

El mercado de las bebidas alcohólicas en Colombia tiene varias particularidades; una de ellas es que cuenta con estructuras de producción, distribución, ventas e introducción de bebidas alcohólicas que provienen de la colonia con los monopolios departamentales de los licores de más de 20 grados alcoholímetros. Otras particularidades importantes que son la existencia de un consumo muy regionalizado y un importante recaudo en términos de impuestos por parte de este

sector que se concentra en unos pocos departamentos donde las licoreras departamentales son fuertes.¹

Antecedentes.

Los siguientes son aportes relacionados con estudio de proyectos de grado, relacionados con la presente investigación.

“Factibilidad para la creación de una empresa productora de aperitivo de mandarina en el municipio del socorro, Santander [recurso electrónico] / Sylvia Patricia Cala Mejía, Robinson Andrés castillo Sánchez. Santander, UIS 2016”. Este proyecto de grado aporta al área de mercadeo, analizando la percepción de los clientes sobre el producto que se va a ofrecer. Fue de gran ayuda como guía, para mejorar y plasmar un estudio de mercado efectivo, teniendo en cuenta el valor agregado diferenciador al de SADDAN.

“Elaboración de un aperitivo a base de arándano azul (*vaccinium corimbosum*) y agraz (*vaccinium meridional*) en el municipio de Piedecuesta - Santander [recurso electrónico] / Placidia Camargo Chacón, Pablo Cesar Ortiz Villamizar. Santander, UIS 2015”. El proyecto fue muy acertado a lo que se pensaba manejar, para un estudio de investigación técnica y administrativa. Ya que se con un proceso de determinación de capacidad a diseñar e instalar y tener en cuenta la macro y micro localización, la cual permite una selección adecuada mediante valoración de puntos y grados en la cual va está situada la empresa. Por otro lado, una guía para el desarrollo de políticas, funciones legales, leyes, entre otros.

“Factibilidad para la creación de una empresa productora de un aperitivo de mandarina en Barichara Santander. [recurso electrónico] / Eva Juliana Pérez González. Santander, UIS 2013”. Este aporte en área financiera, como lo es costo del producto, margen de utilidad, inversión fija, diferida, balance general, VPN mayor y la TIR positivo.

¹ ZAPATA, Juan; SABOGAL, Adriana. Adulteración y la falsificación de bebidas alcohólicas en Colombia, 2019. Recuperado el 30/09/2020 Disponible en: <https://cutt.ly/9xWWRIu>

Mercado y Consumo Internacional De Licores.

El consumo global de licores ha presentado disminuciones constantes en los últimos años, ya que ha pasado del consumo en 1995 de 217 millones de botellas a 211 millones en 1996 y una disminución de 9 millones de botellas por año entre 1997 y 1999, disminuyendo un promedio anual de 3.1% en estos años. Los licores que presentaron mayor decrecimiento fueron el aguardiente y el whisky (- 6%y -4.6% anual respectivamente).Las cifras permiten también apreciar que se ha presentado una sustitución global en favor del consumo de licores como el brandy (2.8% de crecimiento promedio anual en el período 1996-1999), los vinos (2.2%) y una serie de otros licores como el tequila, las cremas, sabajones y, principalmente, los aperitivos².

Con respecto al consumo mundial de vino durante el año 2018, registró un leve retroceso del 0,3% y de 700.000 hectolitros en promedio, quedando en 246 millones, principalmente por los descensos en China y Reino Unido, aunque la OIV avisa de la provisionalidad de esta estadística, con Estados Unidos a la cabeza en términos absolutos con 33 millones de hectolitros, un 1,1% más que en el año anterior. En Europa, el consumo se mantiene estable, con España aumentando ligeramente un 1,8%, hasta 10,7 Mhl, al igual que Portugal, Rumania y Hungría, con Francia como primer país consumidor en volumen, con 26,8 Mhl, seguida de Italia, con 22,4 millones, Alemania, con 20 millones, y Reino Unido, con 12,4 Mhl, pero con un descenso del 2,6%. China, que ha venido subiendo en estos últimos años, frenó su consumo un 6,6%, hasta 18 millones³.

En consumo “per capita” (personas de más de 15 años), Portugal lidera el ranking, con 62,1 litros, seguido de Francia (50,2 l), Italia (43,6 l) y Suiza (37,8 l). España ocupa un discreto 12º lugar, con 26,9 litros, por detrás de Alemania (28 l) y por

² FEDESARROLLO. La Industria de Licores en Colombia, 2000. Recuperado el 30/09/2020. Disponible en https://repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/986/Repor_Octubre_2000_Zuleta_y_Jaramillo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

³ MIGUELÁÑEZ, Ricardo. Mucho vino a nivel mundial, 2019. Recuperado el 30/09/2020. Disponible en: <https://cutt.ly/6xMwWNA>

delante de Argentina (24,6 l). Países con volúmenes importantes de consumo total están por detrás “per capita”, como Reino Unido, en 15º puesto, con 22,7 l p.c., Estados Unidos, 19º lugar, con 12,4 l; Rusia, en el puesto 21, con 10,1 l; Japón, en el 22º, con 3,2 l., o China, en el 24 lugar, con 1,5 litros per cápita⁴.

Mercado y Consumo Nacional y Regional

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), en el mercado de bebidas alcohólicas colombiano existen cerca de 4.980 productos, liderados en su mayoría por tequila, whisky y cremas de licor. En este grupo de productos 3.771 son tipos de vinos, 439 aperitivos, 162 referencias de whisky, 125 cremas, 114 tequilas y mezcales, 108 rones, 78 vodkas, 65 aguardientes y 53 ginebras, entre otras bebidas⁵.

El mercado de las bebidas alcohólicas en Colombia ha estado en constante crecimiento entre los años 2014 a 2019, presentando un crecimiento del más del 55% correspondiente a cerca de 9.500 millones de euros; En términos de valor y volumen y por categorías el mercado está dominado por las cervezas, seguidas por los destilados y el vino, como se muestra en la Ilustración 1⁶.

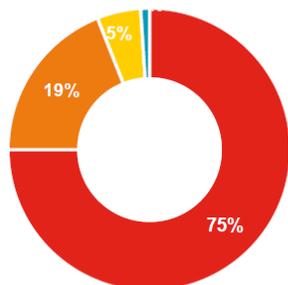
⁴ IBID.

⁵ LA OPINION. En 2019 aumentó recaudo por consumo de licores, 2020. Recuperado el 21/05/2021. Disponible en: <https://www.laopinion.com.co/economia/en-2019-aumento-recaudo-por-consumo-de-licores>

⁶ ICEX España Exportación e Inversiones. de El Mercado de las Bebidas Alcohólicas en Colombia. Resumen Ejecutivo, Estudio de Mercado, 2020. Recuperado el 21/05/2021. Disponible en: <https://www.icex.es/icex/GetDocumento?dDocName=DOC2020866356&rendition=AlternateWeb&urlNoAcceso=/icex/es/registro/iniciar-sesion/index.html?urlDestino=https://www.icex.es:443/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/sectores/bebidas/documentos/estudio-mercado-bebidas-alcoholicas-colombia-2020-doc2020866356.html&site=icexES#:~:text=En%202019%2C%20el%20mercado%20de,adem%C3%A1s%2C%20est%C3%A1%20en%20constante%20crecimiento.>

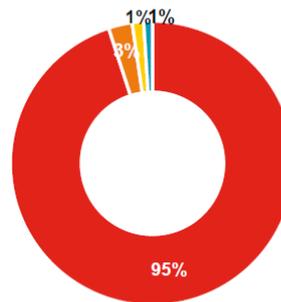
Ilustración 1. Mercado de Bebidas Alcohólicas en Colombia por Categorías.

En términos de valor



■ Cerveza ■ Destilados ■ Vino ■ Otros

En términos de volumen



■ Cerveza ■ Destilados ■ Vino ■ Otros

Fuente: Tomado de El Mercado de las Bebidas Alcohólicas en Colombia –ICEX, 2020. Disponible en <https://www.icex.es/icex>

En contraste para el año 2020, el mercado estuvo frenado y presentó una caída de ventas del -14,3 % a raíz de la pandemia Covid-19, pero las perspectivas según los expertos son positivas, esperando que para el 2024 presente un crecimiento del 10,2 % en ventas⁷.

Si se analizan por categorías, la Cerveza tuvo un crecimiento entre el 2014 y 2019 de 68.5% y el vino de 50.8%, en cambio las bebidas como el ron, whisky y aguardiente han tenido aumento solo del 20% en ventas y en cuanto a exportaciones la balanza es deficitaria, ya que se importan más bebidas alcohólicas de las que se exportan, llegando las importaciones de cerveza a ocupar un 29%, el vino 27% y las bebidas destiladas a un 41% de las importaciones totales⁸.

Aunque para Santander no se conocen cifras exactas y actualizadas del mercado y consumo de licores, las autoridades y entidades sanitarias reportaron, que a partir del inicio de la cuarentena por el Covid-19, la zona aumentó sus consumos de licores, reportando que de cada 10 servicios domiciliarios de compras de abarrotes, seis tenían incluido algún tipo de licor, atribuido esto, al traslado al hogar de actividades que antes eran esporádicas realizadas en bares o restaurantes⁹.

⁷ IBID.

⁸ IBID.

⁹ VANGUARDIA LIBERAL. Cuarentena no ha sido sobria, se disparó la venta de licores, 2020. Recuperado el: 21/05/2021 Disponible en: <https://www.vanguardia.com/area->

1.2 EVOLUCIÓN DEL SECTOR

Evolución de bebidas alcohólicas

Desde hace milenios el hombre fermenta productos que contienen azúcares como: frutas, cereales, caña, papa y cactus. Obteniendo productos variados: vinos, licores, hidromiel, cerveza, destilados, chicha, ajeno, vermouth, pulque, sake. Todas las épocas, todas las razas, todos los países, todas las frutas y un solo denominador común: el alcohol.

Esta sustancia es probablemente la droga más antigua que se conoce y la primera toxicomanía en muchos países del mundo, siendo la más consumida por todos los grupos de edad, sexos y clases sociales, presente en nuestra cultura durante muchos siglos con una gran aceptación social.

Antigüedad: Opuestos al empleo femenino, los griegos entendían que hasta la segunda edad resultaba absolutamente intolerable la embriaguez, y solían beber vino aguado. Aumentando el consumo de esta droga a partir de los cuarenta años. Celtas, romanos, escitas y otros pueblos antiguos no excluían a las mujeres del consumo, y algunos permitían beber desde la adolescencia. La expansión del Imperio Romano significó la primera oleada de alcoholización de la humanidad.

En la Edad Media, apareció la técnica de destilación en Europa de mano de los árabes, lo que supuso la posibilidad de tener bebidas alcohólicas de mayor concentración y de efectos tóxicos muy rápidos. Los alquimistas de ese entonces supusieron que el alcohol era el tan buscado elixir de la vida. Por tanto, se le consideró un remedio para prácticamente todas las enfermedades, como lo indica el término whisky ("agua de la vida"). El proceso de destilación pronto se expandió y esto supuso la segunda epidemia de alcoholización.

En los siglos XVII, XVIII y XIX se desarrollaron los procedimientos de la crianza de los vinos y licores y la aplicación de las técnicas científicas culminaron cuando

Pasteur descubrió la intimidad del proceso de fermentación, iniciándose la llamada enología científica.¹⁰

Generalidades del aperitivo.

En la actualidad los aperitivos de fruta están siendo reconocidos paulatinamente como bebidas alcohólicas legítimas. La gente está interesada en conocer acerca de estos, aprender de sus estilos, consumirlos y aprovechar los beneficios que tiene para la salud.

La industria del aperitivo de fruta ha venido agrandando su nicho de mercado, los productores están aprovechando sus habilidades para producir aperitivos de fruta de excelente calidad a precios razonables. Se dice que la producción de aperitivos de fruta es ligeramente más compleja que la del aperitivo de uva, esto debido a que el contenido de azúcar y el nivel de acidez tienen que ser medidos y ajustados finalmente. Son muchas las frutas usadas en este tipo de aperitivos, pero no se tienen referencias documentadas de elaboración de aperitivo a base de mango biche, por lo cual se hace difícil referenciar antecedentes específicos del aperitivo de mango de biche como tal.¹¹

Generalidades del mango

El mango es una fruta que se obtiene del árbol del mismo nombre. Tiene forma ovalada, con la piel no comestible y color variable de amarillo pálido a rojo intenso. La pulpa es pegajosa y su coloración también varía, desde amarillo a anaranjado. El sabor del mango biche es ácido cuando aún está verde. Es una fruta jugosa y fibrosa, y poseen un hueso interior. Su tamaño varía entre 5-20 cm de longitud, con un peso de 300-400 g, llegando algunas piezas a alcanzar más de un kilo.¹²

Conocido también como "melocotón de los trópicos" por su color naranja y agradable sabor, cuando está maduro adquiere una textura blanda al tacto. De

¹⁰ CASTILLO, Junior. Evolución histórica del alcohol.2016. Recuperado el 30/09/2020. Disponible en <https://cutt.ly/2x3pzAx>

¹¹ VALOTTO, Genilson. La Evolución En la Consideración Económica del Sector Servicios. Recuperado el 30/9/2020.Disponible en: <https://cutt.ly/Dx3pU51>

¹² FAO. Frutas tropicales 2010. Recuperado el: 30/09/2020.Disponible en: <http://www.fao.org/3/y5143s/y5143s13.htm>

acuerdo con la FAO¹³ el mango se ubica entre las frutas tropicales más importantes junto con la piña, el aguacate y la papaya. Las previsiones, la producción y el comercio de frutas tropicales frescas aumentaran en el próximo decenio. Los países en desarrollo representan alrededor de 98% de la producción total, mientras que los países desarrollados absorben el 80% del comercio mundial de importación.

En Colombia, los departamentos que lideran la siembra de esta fruta son Cundinamarca, Tolima y Magdalena ocupando el 68% del total del área sembrada del país, y los principales destinos de exportación son Canadá y Francia¹⁴ En la Ilustración 3 se puede apreciar una caracterización de las principales zonas de producción, en las cuales no registra Santander por presentar bajas cifras de áreas, producción y rendimiento a nivel país, por lo cual en la Ilustración 2 estaría incluida en el ítem de otros.

Ilustración 2. Áreas (hectáreas) de cultivo, Producción y Rendimiento por Departamentos

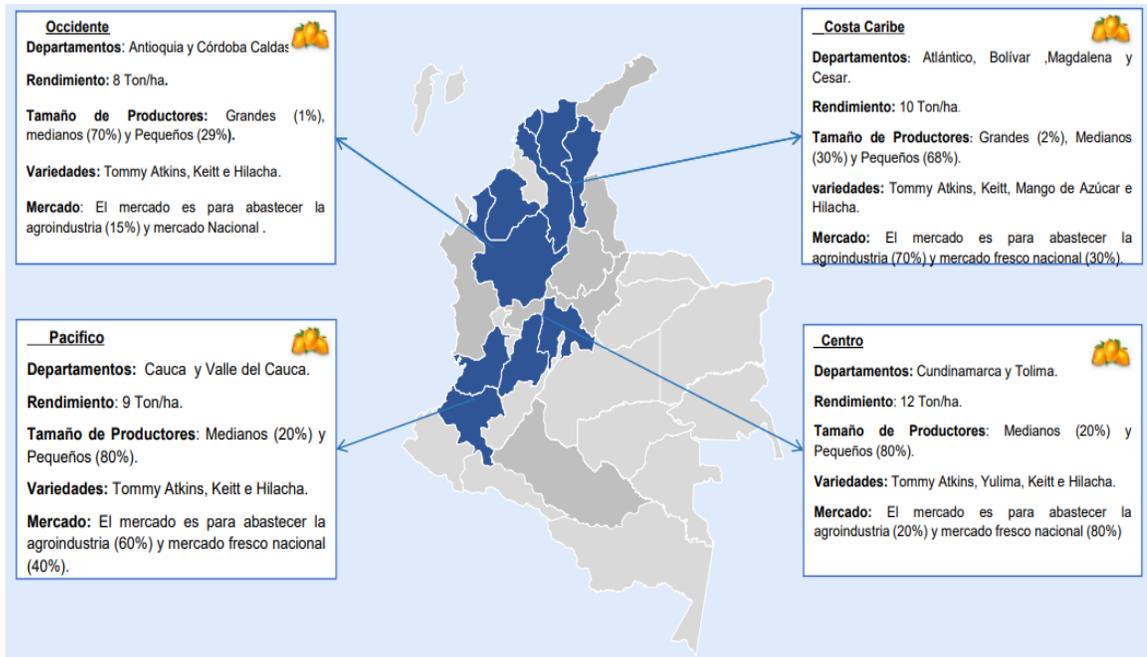
Departamentos	Área (Ha)				Producción (Ton)				Rendimiento (Ton/ha)			
	2016	2017	2018*	2019**	2016	2017	2018*	2019**	2016	2017	2018*	2019**
Cundinamarca	6.757	6.760	7.260	7.260	52.040	53.060	55.060	55.142	8,2	8,6	9,2	9,4
Tolima	6.328	7.328	7.028	7.028	87.868	92.868	93.650	94.012	15,4	15,7	15,8	15,8
Magdalena	2.458	2.858	2.858	2.858	28.532	28.620	28.620	28.745	10,2	10,3	11,5	11,5
Antioquia	1.989	1.829	1.829	1.879	19.448	19.449	15.449	16.142	9,6	9	10	10
Córdoba	850	1.200	1.800	1.800	13.548	16.965	18.650	18.264	14,2	14,6	15,1	15,4
Atlántico	1.135	1.155	1.550	1.550	11.620	12.020	12.485	12.459	11,8	12,2	12,3	12,4
César	783	1.023	1.230	1.230	7.569	7.562	7.576	7.576	10,4	10,8	11,1	11,4
Bolívar	1.010	1.003	1.030	1.030	13.050	13.768	14.050	14.050	13,1	13,2	13,4	13,4
Otros	1.560	1.800	1.800	1.800	15.760	14.760	14.760	14.760	9,3	9,7	10,2	10
TOTAL	22.870	24.956	26.385	26.435	249.435	259.072	260.300	261.150	11,4	11,6	11,8	12,4

¹³ FAO. Las principales frutas tropicales Análisis de Mercado, 2018. Recuperado el: 30/9/2020. Disponible en: <http://www.fao.org/3/ca5692es/CA5692ES.pdf>

¹⁴ MINAGRICULTURA. Cadena del Mango Indicadores e instrumentos. Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales, 2019. Recuperado el: 21/05/2021 Disponible en: <https://sioc.minagricultura.gov.co/Mango/Documentos/2019-06-30%20Cifras%20Sectoriales.pdf>

Fuente: Tomado de Cadena del Mango Indicadores e Instrumentos. Disponible en: <https://sioc.minagricultura.gov.co/Mango/Documentos/2019-06-30%20Cifras%20Sectoriales.pdf>

Ilustración 3. Caracterización Principales zonas Productoras de Mango en Colombia



Fuente: Tomado de Cadena del Mango Indicadores e Instrumentos. Disponible en: <https://sioc.minagricultura.gov.co/Mango/Documentos/2019-06-30%20Cifras%20Sectoriales.pdf>

El Mango como fruta fresca, tiene históricos de aumentos significativos de más del 680% en las exportaciones entre los años 2014 y 2017, y para el 2019 reportó exportaciones por más de 125 mil toneladas, en tanto que el mango procesado y/o conserva, para el año 2018 las exportaciones fueron de 2.150 toneladas, presentando una constante variable al alza, colocando a Colombia en el quinto lugar

a nivel internacional en exportaciones de este producto, contribuyendo con cerca de 12.000 empleos esta industria en el año 2019¹⁵.

Alimentación y nutrición

El mango es una fruta con un elevado contenido en glúcidos, son fuente de vitamina A y algo menor de B y C. Por cada 100 g de mango comestible aporta 60,28 kcal, 0,5 g de proteínas, 0,10 g de grasa, 15,30 g de hidratos de carbono, y 1,50 g de fibra. Entre los minerales, destaca el hierro, pero también aporta potasio, fósforo, sodio y calcio.

Gracias a su sabor, aroma, color y textura es ideal para consumir solo, en macedonias, elaborar sorbetes, tartas y mermeladas, mezclar en ensaladas e incluso cocinar como condimento de carnes y pescados. En algunas partes como la India, el mango es usado como ingrediente básico para la preparación de platillos tradicionales.

1.3 TENDENCIAS DEL SECTOR

Tendencias del mercado de bebidas alcohólicas

El consumo de bebidas alcohólicas en el país tiene un tinte regional muy marcado. Por un lado, los hábitos de consumo difieren según la región: en la zona Cundiboyacense se consume más cerveza, en el Eje Cafetero el consumo de aguardiente es mayor y, en la Costa Atlántica el consumo de Whisky y Ron es más importante que en las otras regiones. Por otro lado, es interesante observar que las marcas departamentales de licores son muy reconocidas dentro de cada departamento, por lo que el consumo también se orienta hacia las marcas propias. Sin embargo, este fenómeno ha sido contrarrestado por efectos de moda en el consumo de algunas marcas de licores departamentales (p.ej. el aguardiente antioqueño o el Néctar Club). A pesar de esta regionalización del consumo, la

¹⁵ MINAGRICULTURA. Cadena del Mango Indicadores e instrumentos. Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales, 2019. Recuperado el: 21/05/2021 Disponible en: <https://sioc.minagricultura.gov.co/Mango/Documentos/2019-06-30%20Cifras%20Sectoriales.pdf>

cerveza tiene históricamente la mayor parte de mercado con en promedio el 90% de las ventas, en volumen de alcohol vendido, seguido por el aguardiente y ron que conjuntamente representan aproximadamente el 5% del consumo nacional.

Tendencia Vinícola Nacional.

En la última década, se ha evidenciado un aumento sustancial en el consumo vinícola en Colombia; a pesar que no existe una marcada cultura del vino, su consumo ya no está limitado únicamente a sectores económicos altos, o en los hoteles, bares y restaurantes de mayor prestigio, volviéndose cada vez más generalizado y consumido por las diversas clases sociales, dejando de lado el estigma que lo catalogaba con un bien de lujo y exclusivo. A pesar que este producto maneja precios elevados para el común de los colombianos y sobre todo si son importados, con la aprobación de la Ley 788 de 27 de diciembre de 2.002 que eliminó el IVA de los vinos y licores e introdujo un impuesto al consumo en función de su graduación alcohólica, este mercado ha presentado beneficios y mayor apertura de su industria. En el país, el mercado de vinos está liderado por los provenientes de Chile, Argentina y España, siendo este último, el tercer país exportador de vino a Colombia y en cuota de mercado en volumen, se coloca en segundo lugar por encima de Francia y Argentina.¹⁶

Desarrollo de la agroindustria en Colombia¹⁷.

Según los resultados que arroja las páginas web sobre La agroindustria en Colombia, data de los años 1904 en donde existían algunas empresas artesanales de alimentos, inclusive algunas dedicadas al procesamiento de algodón, tabaco,

¹⁶ SERRANO, Kelly & otros. Proyecto Club la cepa. MEDELLIN. Institución Universitaria Salazar y Herrera. 2016

¹⁷ AGROINDUSTRIA COLOMBIANA: Desarrollo de la Agroindustria en Colombia, 2015. Recuperado el 30/09/2020. Disponible en: <https://cutt.ly/cx3at7k>

etc. A partir del año 1936, se empieza a desarrollar la legislación para esta área, en donde se analizaba los mecanismos principales de este proceso.

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

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

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

Durante los primeros años de la década de los ochenta, el sector agropecuario y la agroindustria perdían dinamismo a raíz de los múltiples cambios y fluctuaciones políticas, pero sin embargo, se convertía en una de las actividades económicas más importantes de Colombia, aportando el 27% del producto industrial del país, el 32% de la producción industrial y generando el 20% del empleo del sector para 1983, determinándose una década después que el crecimiento agroindustrial presentaba un incremento del 3.78% ¹⁸.

Para los años noventa, el sector se vio influenciado por la evolución macroeconómica y los efectos de los flujos de capital apuntaron a la reducción de

¹⁸ CORELLA, Arsenio. Generalidades sobre la Agroindustria en Colombia. Ciencias Agrícolas Vol. 12, 1993. Recuperado el 24/5/2021 Disponible en : <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rfacia/article/view/1240/1509>

los incentivos económicos para los cultivos de tipo exportación o los que competían con importaciones en el mercado interno, ocasionando el desmonte de la protección comercial, que derivó en caídas de precios de los productores, caídas en las áreas sembradas, dificultades financieras para los productores y una disminución importante de la rentabilidad de la agricultura¹⁹.

Ya para la época de los 2000 y la actualidad, se referenciaban dos tipos de agroindustria, la tradicional y la moderna, caracterizándose la primera por participar con materias primas de origen agropecuario y por emplear tecnologías relativamente simples y la moderna por incluir en sus actividades una alta transformación de las materias primas adoptando tecnologías de punta y generando valores agregados al sector de esta industria. Con esto, los gobiernos aumentaron en sus planes de desarrollo estrategias y leyes para la protección y el beneficio de esta industria, impulsando producciones agroindustriales competitivas, identificando su gran aporte a la economía colombiana y promoviendo el desarrollo empresarial en el país. A partir del año 2015, Colombia avanzó en la producción de cadenas agroalimentarias que han mantenido un desarrollo continuo, incidiendo en el aumento de las exportaciones en general. Estas cadenas agroalimentarias son²⁰:

Cadena agroindustrial del azúcar y confitería

Cadena agroindustrial del café e instantáneos

Cadena agroindustrial de la leche y derivados

Cadena agroindustrial de carne y subproductos

Cadena agroindustrial de oleaginosas y aceites

Cadena agroindustrial de cereales, avicultura y porcicultura

Cadena agroindustrial de trigo y molinera

Cadena agroindustrial del arroz y piladoras

¹⁹ JARAMILLO, Carlos. La Agricultura Colombiana en la Década del Noventa. Revista de Economía de la Universidad del Rosario, 1998. Recuperado el 24/05/2021. Disponible en: <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/economia/article/view/976/875>

²⁰ AGROINDUSTRIA COLOMBIANA: Desarrollo de la Agroindustria en Colombia, 2015. Recuperado el 30/09/2020. Disponible en: <https://cutt.ly/cx3at7k>

Cadena agroindustrial del maíz y avicultura
Cadena agroindustrial de vino y frutas (uva)
Cadena agroindustrial de hortalizas (tomate fresco, y procesado)
Cadena agroindustrial de la papa
Cadena agroindustrial del plátano
Cadena agroindustrial de la piscicultura (cachama, tilapia y trucha),
Cadena agroindustrial de cacao y elaborados
Cadena agroindustrial de chocolates y confitería
Cadena agroindustrial de la panela
Cadena agroindustrial de bebidas no alcohólicas (jugos)
Cadena agroindustrial textil
Cadena agroindustrial cueros
Cadena agroindustrial forestal (maderas)
Cadena agroindustrial tabacalera
Cadena agroindustrial del caucho

Recaudo tributario de las bebidas alcohólicas

Existe una extensa normatividad que regula las tarifas y bases sobre las cuales se cobran los impuestos a las bebidas alcohólicas (Anexo 2). Esta estructura impositiva fue heredada de instituciones que datan desde mediados del Siglo XVIII, las cuales constituían unas de las principales rentas para la corona española. Desde la perspectiva económica, el cobro de estos impuestos a las bebidas alcohólicas se justifica bajo el argumento de que su consumo genera externalidades negativas que pueden implicar costos no deseados, generalmente asociados al sistema de salud, que disminuyen el bienestar de la sociedad. Éste es también el caso, por ejemplo, del consumo de cigarrillo.²¹

²¹ ZAPATA, Juan; SABOGAL, Adriana. Adulteración y la falsificación de bebidas alcohólicas en Colombia, 2019. Recuperado el 30/09/2020 Disponible en: <https://cutt.ly/9xWWRIu>

A hoy, Los impuestos sobre el consumo de licores, vinos, aperitivos y similares, es propiedad absoluta de la nación, encontrándose cedidos sus beneficios a los departamentos, según normatividades como el artículo 64 de la Ley 14 de 1983 y el artículo 124 del Decreto 1222 de 1986, entre otros²². Los recursos recaudados son destinados al financiamiento de servicios de educación y salud pública en los departamentos del país.

Para el año 2021 las tarifas de impuesto al consumo de licores, vinos, aperitivos y similares aumento en 1.49%, esto, debido a que, según el Artículo 50 de la Ley 788 de 2002 y el Artículo 20 de la Ley 1816 del 2016, estas tarifas deben incrementarse de acuerdo a la certificación del DANE de la variación anual del IPC, quedando las tarifas para las unidades de 750 Centímetros cúbicos como se muestran en el Cuadro 4, especificando que si el volumen de las unidades llega a ser diferente, el impuesto se liquidará de manera proporcional y será aproximado al peso más cercano. “El componente *ad valorem* del impuesto al consumo de licores, aperitivos y similares, se determinará aplicando una tarifa del 25% sobre el precio de venta al público antes de impuestos y/o participación, mientras que a los vinos y aperitivos vínicos se aplicará una tarifa del 20% sobre el precio de venta al público antes de impuestos”²³.

Cuadro 4. Tarifas Del impuesto al Consumo de licores, vinos, aperitivos y similares

Ítem	Tarifa
licores, aperitivos y similares	\$249 por cada grado alcoholimétrico
vinos y aperitivos vínicos	\$169

²² FRASSER, María. La regulación Fiscal de los Licores destilados en Colombia frente a los compromisos internacionales de no discriminación. Revista de derecho Fiscal No.14, Pág. 55-88,2019. Recuperado el: 24/5/2021 Disponible en: <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/fiscal/article/download/5939/7651/>

²³ ACTUALICESE. Impuesto al Consumo de licor, vino, aperitivos y similares para el 2021.Acualicese.com, 2020. Recuperado el: 24/05/2021. Disponible en: <https://actualicese.com/impuesto-al-consumo-de-licor-vino-aperitivos-y-similares-para-2021/>

productos nacionales que ingresen para consumo al departamento Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina	\$39 por cada grado alcoholimétrico
---	-------------------------------------

Fuente: Tomado de Impuesto al Consumo de licor, vino, aperitivos y similares para el 2021²⁴

1.4 OPORTUNIDADES Y/O AMENAZAS

Para efectos legales, en Colombia las bebidas alcohólicas se dividen, a grandes rasgos, en los siguientes grupos: cervezas, licores y otras bebidas alcohólicas. La definición de licor se reserva a aquellas bebidas con un contenido alcohólico mayor a 20°. Los vinos y aperitivos no se consideran licores sino parte del grupo de otras bebidas alcohólicas.

En el Cuadro 5 se exponen algunas oportunidades y amenazas que se presentan a este grupo de bebidas alcohólicas

Cuadro 5. Oportunidades y Amenazas

Oportunidades	Amenazas
Tendencias de consumo al alza: Según las estadísticas de la Federación de Departamentos y la DIAN, el recaudo solo por IVA a licores pasó de \$ 17.379 millones en 2017 a \$ 20.640 millones en 2018 ²⁵ .	Los impuestos de Ley a los licores, que agregó un cobro por cada grado de alcohol y uno <i>ad valorem</i> del 20% sobre el precio de venta al público para vinos y aperitivos ²⁶
Tendencia de utilización de plataformas digitales por usuarios y clientes potenciales:	Competencias, monopolios de licores en los diferentes departamentos

²⁴ IBID.

²⁵ EL TIEMPO. Subieron los impuestos al Trago, pero ventas de licor no disminuyeron. Economía y Negocios El Tiempo, 2019. Recuperado el: 24/05/2021. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/recaudo-por-impuestos-al-trago-se-impacto-con-cambios-en-tarifas-426358>

²⁶ IBID.

Aprovechamiento de la tendencia del e-commerce, el 69% de colombianos utiliza internet para esta actividad; se puede llegar a más usuarios con menores costos de inversión en publicidad y menor esfuerzo operacional ²⁷	
Cifras de la población joven adulta de la región, que puede llegar a consumir mayormente el producto. El rango de edades entre los 20 y 59 años es del 50% sobre la población total del cesar ²⁸ y el 68.3% en la población de Norte de Santander ²⁹	Las consecuencias económicas en la Post Pandemia

Fuente: Elaboración Propia

1.5 MARCO LEGAL

Decreto 1686 de 2012. Por el cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que se deben cumplir para la fabricación, elaboración, hidratación, envase, almacenamiento, distribución, transporte, comercialización, expendio, exportación e importación de bebidas alcohólicas destinadas para consumo humano.

Ley 1816 de 2016. Por la cual se fija el régimen propio del monopolio rentístico de

²⁷ MEDINA, Rosgaby. Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020. Branch, 2020. Recuperado el: 24/05/2021. Disponible en: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/#:~:text=El%2069%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20total%20de%20Colombia%20es%20usuaria,nuevas%20personas%20usan%20este%20servicio>

²⁸ GOBERNACION DEL CESAR. Gobernación del Cesar en Cifras. Poblaciones por grupo de Edad, 2016 Recuperado el: 24/05/2021. Disponible en: <http://cesar.gov.co/d/index.php/es/menvertcescif>

²⁹ DANE. Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2018, San José de Cúcuta, Norte de Santander. DANE, 2019. Recuperado el: 24/05/2021. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/190806-CNPV-presentacion-Norte-de-Santander.pdf>

licores destilados, se modifica el impuesto al consumo de licores, aperitivos, aperitivos y similares y se dictan otras disposiciones.

Decreto 3075 del 23 de diciembre de 1997 (Decreto 539 2014).

Por el cual se expide el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios, que deben cumplir los importadores y exportadores de alimentos para el consumo humano, material primas e insumos para alimentos destinados al consumo humano y se establece el procedimiento para habilitar fábricas de alimento ubicadas en el exterior.

Decreto 612 de 2000. El cual reglamenta la expedición de registros sanitarios automáticos para alimentos, cosméticos y productos varios.

Decreto 60 de 2002. Por el cual se promueve la aplicación del sistema de análisis de peligros y puntos de control crítico HACCP en las fábricas y se reglamenta el proceso de certificación.

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

LEY 124 DE 1994 Por la cual se prohíbe el Expendio de Bebidas Embriagantes a Menores de Edad y se dictan otras disposiciones.

1.6 CONTEXTO GEOGRÁFICO

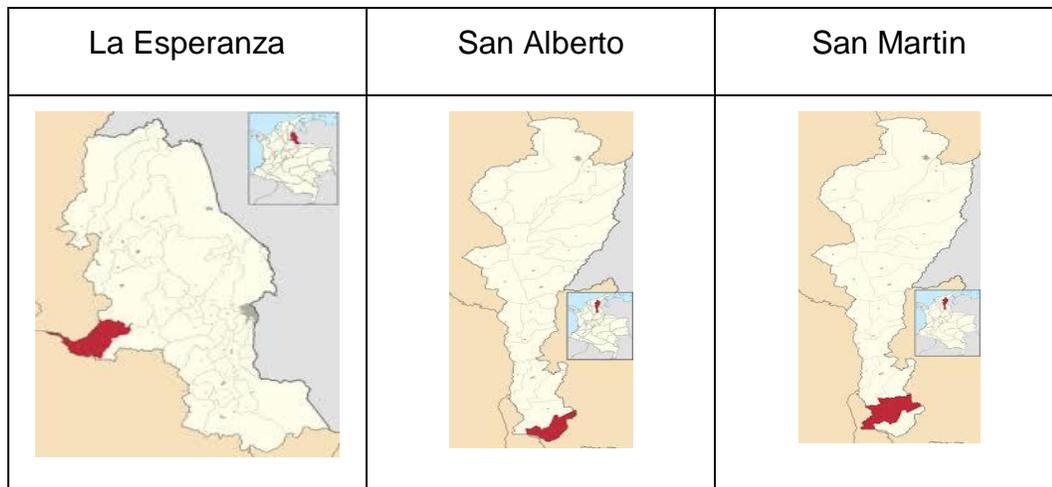
El desarrollo del proyecto del aperitivo de mango biche, se propone para ejecutar en el municipio de La Esperanza Norte de Santander. El municipio se encuentra ubicado geográficamente al Suroeste del Departamento de Norte de Santander. Territorialmente pertenece a la subregión Occidental del Departamento. Dentro de la subregión, es uno de los 10 Municipios que la componen, y territorialmente tiene una participación del 8.75% en extensión superficial, de los 7417 Km² de la subregión (Gobernación de Norte de Santander). El Municipio está ubicado sobre el macizo cordillerano y la franja más clara que posee el departamento sobre la cuenca del Río Magdalena Medio.

Desde el punto de vista fisiográfico se puede apreciar hermosos paisajes naturales y especies de flora y fauna en todos los pisos térmicos. Poseen altura sobre el nivel del mar que oscila entre los 90 y 3200 m. Se considera que el futuro se podrá aprovechar esta riqueza natural para impulsar el ecoturismo e incrementar el comercio en nuestra jurisdicción.

La Esperanza es el primer municipio ganadero del Departamento Norte de Santander con 73,563 cabezas de ganado y una producción lechera de 16,000 lt. Diarios. Existe otras explotaciones como: Equinos, búfalos, porcinos, camuros, pollos de engorde, aves de corral y piscicultura (cachama, mojarra roja y bocachico). Por otro lado, en el corregimiento El Tropezón se explota los yacimientos petrolíferos Pozo Pava y Pozo Cáchira; en los últimos años se han efectuado estudios para ubicar nuevos yacimientos en la región. De manera artesanal se explota una mina de carbón natural en la vereda La Ciénaga. Sus principales cultivos Principales Cultivos es la palma de aceite (2,500 Ha), pasto tradicional (20,744 Ha), pasto mejorado (20,500 Ha) y otros cultivos: cacao, café, maíz, frijol, yuca, plátano, aguacate, cítricos, tomate de árbol, lulo, maracuyá, papaya, etc.³⁰

³⁰ CUCUTA NUESTRA. La Esperanza Norte de Santander. Cúcuta para el Mundo,2020. Recuperado el 24/05/2021. Disponible en: <https://cutt.ly/UxMWIaZ>

Ilustración 4. Ubicación geográfica La Esperanza- Norte de Santander, San Alberto – Cesar, San Martin - Cesar



Fuente: Disponible en Línea

Sin embargo, se debe considerar que se busca comercializar el producto en zonas aledañas, está ampliación del alcance incluye los municipios de San Alberto y San Martín ubicados en el sur del departamento del Cesar. El municipio de San Alberto se encuentra ubicado en el extremo sur del departamento y colinda geográficamente con el corregimiento de La Pedregosa, del Municipio de La Esperanza, mientras que el municipio de San Martín tiene acceso directo desde la Esperanza en sentido Sur Norte por la ruta 45ª a una distancia de 50 km aproximadamente, estos dos municipios tiene una economía diversificada y un amplio mercado de bienes y servicios en sus respectivos cascos urbanos, sin embargo su económica depende principalmente de la producción de palma de aceite, lo que abarca gran parte de la vocación y uso de los suelos de estos municipios.³¹

1. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.1.1. Descripción, Usos y especificaciones del producto/servicio.

Descripción. El aperitivo de mango biche es una bebida natural de notas ácidas y dulces, obtenida a partir de la pulpa de mango biche, azúcar blanca refinada y agua; convirtiéndose en todo un placer para el gusto de los paladares.

Este producto se destaca por su alto contenido en vitamina C y posee propiedades curativas, ayuda a la formación de glóbulos rojos, la asimilación de hierro y elasticidad en las venas también combate algunas enfermedades como la tuberculosis y la cólera.³²

Usos. El Aperitivo de mango biche tiene su uso primordial como bebida bien sea para consumirlo solo, acompañando alimentos, preparar cocteles, etc. También puede ser utilizado para la elaboración de mermeladas, jugos, compotas.

El aperitivo de mango biche por tener una composición 100% natural que el consumirlo en pequeñas cantidades antes del almuerzo o de la cena le permite mejorar su digestión ya que ayuda en la eliminación de llenura y pesadez. Es un producto bajo calorías y además por su estado natural conserva las vitaminas y minerales que el mango biche posee.

Adicionalmente gracias a sus características de sabor, textura y presentación son de calificación excelente, indicado para ser utilizado como aperitivo en reuniones sociales, familiares, cócteles, en forma medicinal, para culinaria (postres, recetas de cocina).

³² OKDIARIO.Mango verde y maduro propiedades curativas, 2017. Recuperado el 30/09/2020. Disponible en: <https://cutt.ly/GxMW5h7>

Especificaciones del producto. Su color se identifica como amarillo traslucido el cual permite apreciar su nitidez y a su vez darle confianza al cliente a la hora de consumirlo, no es perjudicial para la salud ya que se está consumiendo un producto libre de químicos, preservativos y aditivos los cuales le pueden alterar su color y sabor, además se está incentivando a consumirlo en una región tan rica en cítricos como lo es la Esperanza Norte de Santander.

El aperitivo será de color amarillo translúcido con olores cítricos, sabor agridulce, textura suave con efectos placenteros y aroma agradable; comercializado en botella de vidrio de color transparente con dimensiones aproximadas de 290 mm de alto x 70 mm de diámetro, capacidad 375 ml con tapa tipo corcho. Su unidad de embalaje es en caja con capacidad de 12 unidades, con un peso bruto de la caja 8,8 kg con una altura de 18,5 cm, un ancho de 26.5 cm y un largo de 35 cm, material cartón y con separadores internos para cada una que llevará una etiqueta en la cual indicará cantidad, contenido en alcohol que suele alcanzar los 8 grados, lugar de fabricación, fecha de vencimiento, su respectivo registro INVIMA código de barras y un logotipo que hace referencia a su imagen.

2.1.2. Atributos diferenciadores.

Los atributos diferenciadores serán:

- En cuanto al producto: La materia Prima (Mango Biche), es un elemento diferenciador, pues no existe en el mercado local un aperitivo con dicho sabor.
- Precio: Se manejará un precio adecuado al nivel económico de las zonas donde se comercializará y según comparativo con competencias, además se realizarán jornadas de descuentos.
- Plaza: El atributo diferenciador en este factor será la relación con los intermediarios, ya que se pretenderá establecer lazos de empatía y cercanía para que sea un aliado efectivo en la promoción del producto.
- Promoción: Se mantendrá un canal de constante comunicación a través de una cuenta empresarial WhatsApp.

2.2. SEGMENTO DE MERCADO

El mercado objetivo va dirigido a los Municipios de San Alberto, San Martín Cesar y La Esperanza Norte de Santander, que cuenta con 35.721 personas mayores de 18 años y menores de 80 años según el DANE y la Gobernación del Cesar³³.

Cuadro 6. Población entre 18 y 80 años

MUNICIPIO	DEPARTAMENTO	POBLACIÓN MAYOR DE EDAD
San Alberto	Cesar	15.073 ³⁴
San Martín	Cesar	11.190 ³⁵
La Esperanza	Norte de Santander	9.458 ³⁶
Total		35.721

2.3. ESTUDIO DE LA DEMANDA

2.3.1. Necesidades de información.

- Necesidades y beneficios buscados por los consumidores de aperitivo.
- Gustos y preferencias consumo del aperitivo.
- Demanda del aperitivo en el mercado

³³ DANE. Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2018, San José de Cúcuta, Norte de Santander. DANE, 2019. Recuperado el: 24/05/2021. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/190806-CNPV-presentacion-Norte-de-Santander.pdf>

³⁴ GOBERNACION DEL CESAR. Gobernación del Cesar en Cifras. Poblaciones por grupo de Edad, 2016 Recuperado el: 24/05/2021. Disponible en: <http://cesar.gov.co/d/index.php/es/menvertcescif>

³⁵ IBID.

³⁶ DANE. Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2018, San José de Cúcuta, Norte de Santander. DANE, 2019. Recuperado el: 24/05/2021. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/190806-CNPV-presentacion-Norte-de-Santander.pdf>

- Sitios de mayor afluencia de personas en los sitios de comercialización.
- Precios de aperitivos y bebidas que se encuentren en el mercado.
- Estrategias de publicidad, para la comercialización de aperitivo en el municipio.
- El canal de distribución adecuado para realizar la comercialización del aperitivo de mango biche.

2.3.2. Tipo de estudio.

El tipo de investigación que se empleará es la **descriptiva** que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Además del descriptivo, se aplicará el estudio **exploratorio** que permite investigar cuantas clases de aperitivos o licores existen en el mercado, cuales marcas los respaldan, cuáles pueden ser los puntos estratégicos para vender este producto y a la vez tener un punto de referencia para saber si el precio se ajusta a lo esperado.

2.3.3. Enfoque.

El enfoque que se va utilizar es de tipo mixto (cualitativo y cuantitativo), ya que se presentará a todos los encuestados el mismo cuestionario, teniendo la ventaja de desarrollar las encuestas mediante entrevista personal, así como facilidad al diligenciar los formularios, tabular y procesar la información, para obtener los resultados y las cifras adecuadas para establecer la viabilidad.

2.3.4. Fuentes de información.

Fuentes Primarias: La fuente primaria serán los resultados que se obtengan de la tabulación de las encuestas realizadas a la muestra seleccionada.

Fuentes Secundarias: Datos, cifras e información de Internet, revistas, folletos y periódicos. Otras fuentes a utilizar serán las páginas oficiales del DANE, Cámara de Comercio, Icontec, Alcaldías, Bibliotecas.

2.3.5. Técnicas de investigación.

Para el desarrollo del proyecto se utilizará la técnica de encuesta, que permite conocer la opinión directa del público objetivo, puede ser realizada en diferentes sectores simultáneamente, utilizando para ello medios electrónicos con alto grado de confiabilidad y precisión.

2.3.6. Instrumento para la recolección de información.

Cuestionario estructurado.

2.3.7. Modo de aplicación.

Vía internet.

2.3.8 Cálculo de la muestra.

Se realizará un muestreo de tipo probabilístico aleatorio simple aplicando lo siguiente:

Error 8% a un nivel de confianza del 95%

$$n = \frac{N(pxq)z^2}{Z^2 (pxq) + e^2(N - 1)}$$

Donde Z = 1,96

N=tamaño de población

n= 35.721 personas

p= probabilidad de éxito 50%

p= 0.5

q= probabilidad de fracaso 50%

q= 0.5

e= error estimado 8%

e= 0.08

Aplicación de formula

$$n = \frac{N(pq) z^2}{(Z^2 (pq) + e^2 (N-1))}$$

$$\frac{35.721 (0,5 \times 0,5) * 1,96^2}{1,96^2 * (0,5 \times 0,5) + 0,08^2 * (35.721 - 1)}$$

$$n = \frac{34.306}{229,56}$$

$$n = 149$$

Se determinan criterios de distribución a partir de la proximidad geográfica al punto de producción. Asignando 50% de las encuestas al municipio de afluencia directa del proyecto, 30 % al municipio de Mayor proximidad geográfica y un 20% a los demás municipios.

Número de encuestas a aplicar:

La Esperanza -N/S= 50% =75.

San Alberto-Cesar =30%=45

San Martín-Cesar=20%=30

2.3.9 Alcance.

Habitantes del municipio de San Alberto Cesar, San Martin Cesar y la Esperanza Norte de Santander.

2.3.10 Tiempo de aplicación.

Entre el 25 mayo y el 06 de junio del 2020.

2.3.11 Tabulación, presentación y análisis de resultados.

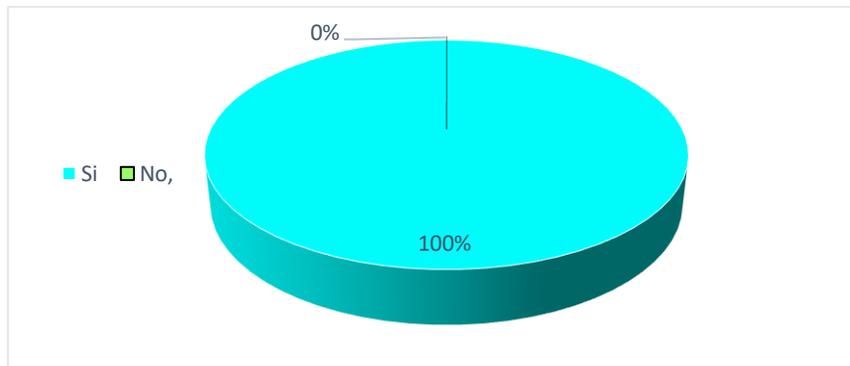
De acuerdo con el análisis de la población hecho en la ficha técnica, se calculó una muestra de 149 encuestas, que se aplicarán a personas de San Alberto Cesar, San Martin Cesar y la Esperanza Norte de Santander para determinar la información requerida.

Pregunta 1. ¿Ha consumido aperitivos por lo menos una vez en su vida?

Cuadro 7. Consumo de aperitivo

Variable	Nº de personas	Porcentaje
Si	149	100%
No	0	0%
Total	149	100%

Grafica 1. Consumo de aperitivo



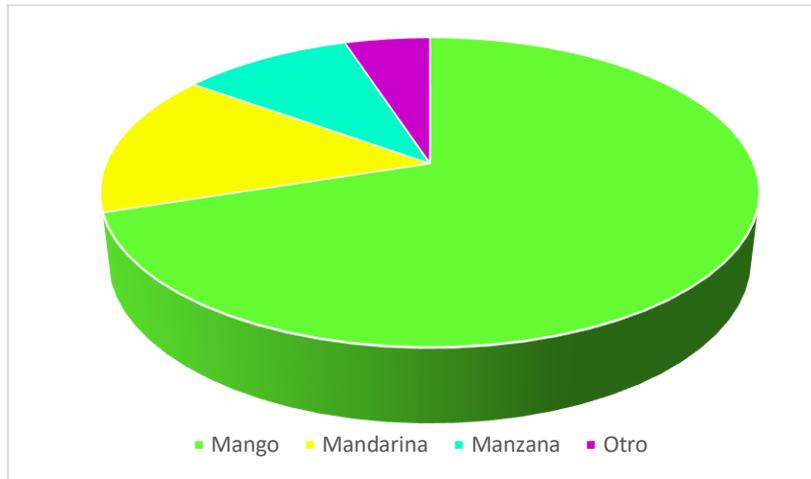
Se observa que 100% de la población objetivo ha consumido aperitivos alguna vez en su vida, lo que indica que no es un producto nuevo que se debe dar a conocer, sino que por el contrario existe previo conocimiento de sus características físicas y gustativas, por lo que se podría suponer que existe una opinión perceptiva sobre dicho producto. Lo anterior sirve para focalizar la promoción del producto a sus atributos diferenciadores, con el fin de inducir a su compra.

Pregunta 2. De los siguientes aperitivos, ¿Cuál le gustaría consumir?

Cuadro 8. Tipo de aperitivo de preferencia

Variable	Nº de personas	Porcentaje
Mango	104	70%
Mandarina	22	15%
Manzana	15	10%
Otro	8	5%
Total	149	100%

Grafica 2. Tipo de aperitivo de preferencia



Según la Gráfica anterior, al 70% de la población objetivo le gustaría consumir aperitivo a base de mango biche, para el 15% su preferencia es el sabor de mandarina, para el 10% aperitivo de manzana y para el 5% de la población restante, otros tipos de aperitivos. Lo anterior, es un buen indicativo de la elección del producto para la producción del aperitivo, puesto que tendría aceptación.

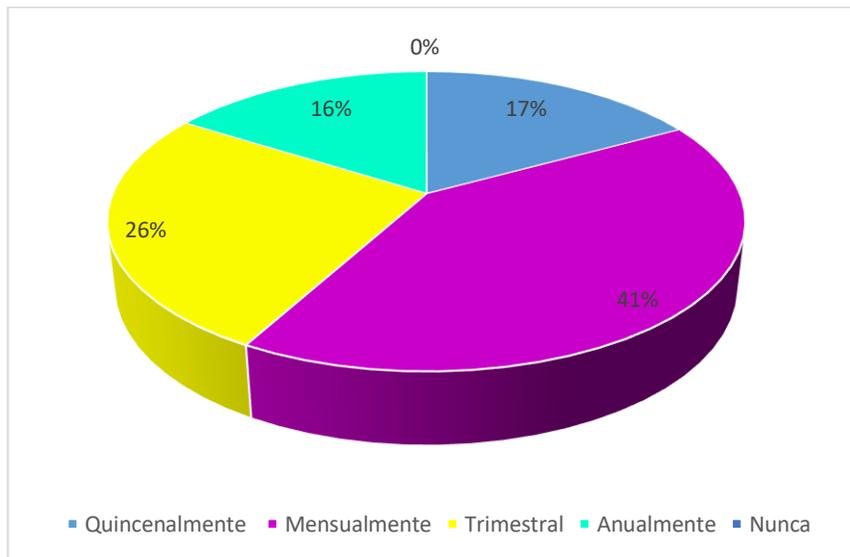
Pregunta 3. ¿Cada cuánto compra aperitivos?

Cuadro 9. Frecuencia de compra

Variable	Nº de personas	Porcentaje	Nº Veces Mensualmente al año	Ponderación
Quincenalmente	25	17%	26	4,42
Mensualmente	61	41%	12	4,92
Trimestral	39	26%	4	1,04

Anualmente	24	16%	1	0,16
Total	149	100%	100%	10,54

Grafica 3. Frecuencia de Compra



En el estudio realizado, se determinó que el 17% de las personas de San Alberto, la Esperanza norte de Santander y San Martín, Cesar, compran aperitivo quincenalmente, el 41% mensualmente, el 26% trimestralmente y el resto anualmente. Los porcentajes de frecuencias de compra quincenal y mensualmente, son un factor positivo y favorable para la implementación del negocio de SADDAN, pues el 58% del mercado objetivo, realizaría recompras en un lapso de un mes.

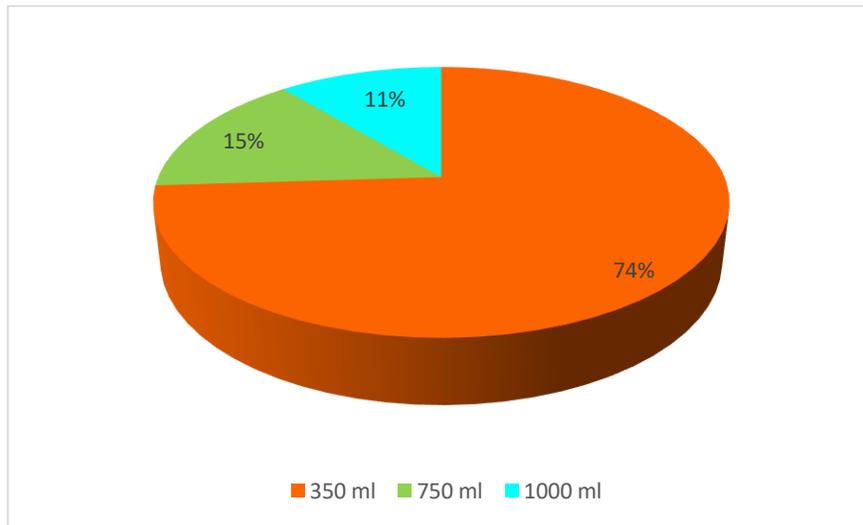
Pregunta 4. ¿En qué presentación prefiere comprar el aperitivo?

Cuadro 10. Presentación preferida

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Promedio
Botella de 350 ml	110	74%	$350 \times 0,74 = 259$

Botella de 750 ml	22	15%	$750 \times 0,15 = 112,5$
Botella de 1000 ml	17	11%	$1000 \times 0,11 = 110$
Total	149	100%	482 ml

Grafica 4. Presentación preferida



Los resultados obtenidos muestran que el 74% de la población prefiere consumir aperitivo de mango biche en presentación de plástico de 350 ml, el 15% prefiere la botella de vidrio de 750 ml y el 11% la prefiere en botellón de 1000 ml. Esto evidencia la tendencia de consumo en el envase de vidrio de 350 ml. Se obtuvo un promedio ponderado de 482 ml. Ese valor se tendrá en cuenta al momento de estimar la demanda anual en litros a vender.

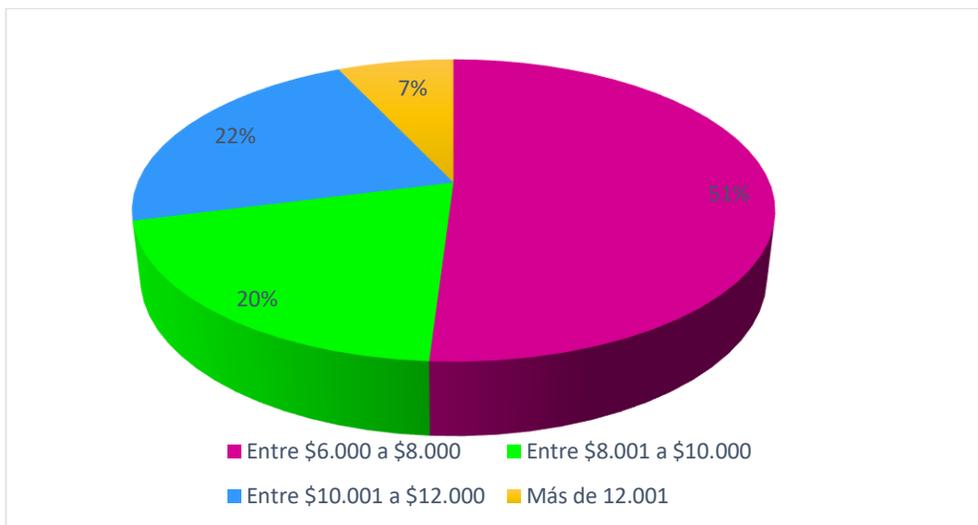
Pregunta 5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un aperitivo?

Cuadro 11. Valor dispuesto a pagar por el aperitivo

RESPUESTA	PERSONAS	%	\$ PROMEDIO
Entre \$6.000 a \$8.000	76	51%	$7.000 \times 0,51 = 3.570$

Entre \$8.001 a \$10.000	30	20%	$9.000 \times 0,20 = 1.800$
Entre \$10.001 a \$12.000	33	22%	$11.000 \times 0,22 = 2.420$
Más de 12.001	10	7%	$13.000 \times 0,07 = 910$
Total	149	100%	8.700

Grafica 5. Valor dispuesto a pagar por el aperitivo



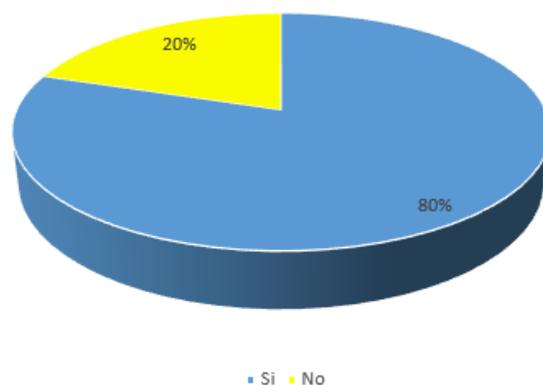
El 51% de las personas pagarían entre \$6.000 – \$8.000 por un aperitivo, mientras que el 20% pagaría entre \$8.001 y \$10.000 y por último un 22% pagaría entre \$10.001 – \$12.000 pesos por un aperitivo y más de \$12.001 un 7%. Siendo así, el precio de aceptación oscilaría en promedio de \$8.700 partiendo de este punto para tenerlo en cuenta a la hora de definir el precio.

Pregunta 6. ¿Compraría usted aperitivo de mango biche Saddam?

Cuadro 12. Disposición de compra del aperitivo

VARIABLE	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Si	119	80%
No	30	20%
Total	149	100%

Grafica 6. Disposición de compra del aperitivo



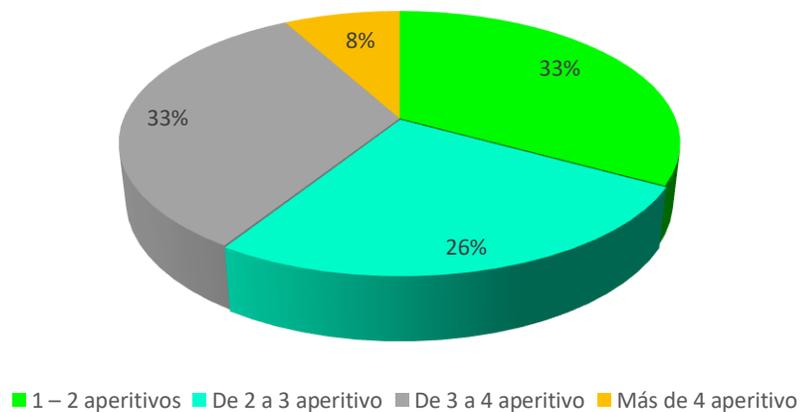
Los resultados arrojan que el 80% de la población de la Esperanza Norte de Santander, San Alberto y San Martín Cesar, manifiesta que, si estarían dispuestos a pagar por adquirir aperitivo de mango biche, mientras que el otro 20% no se atreverían a hacerlo, con esto se observa que la idea de aperitivo de mango biche no solo tiene una aceptación alta en el mercado tal como referencia la pregunta número 1, sino que buena parte de la población estaría dispuesta a pagar por adquirirlo.

Pregunta 7. ¿Cuántas unidades estarían dispuestas a comprar mensualmente?

Cuadro 13. Cuanto compraría mensualmente

RESPUESTA	PERSONAS	%	PROMEDIO
1	40	33%	$1 \times 0,33 = 0,33$
2	30	26%	$2 \times 0,26 = 0,52$
3	40	33%	$3 \times 0,33 = 0,99$
Más de 4	9	8%	$4 \times 0,08 = 0,32$
TOTAL	119	100%	2,16

Grafica 7. Cuanto compraría mensualmente



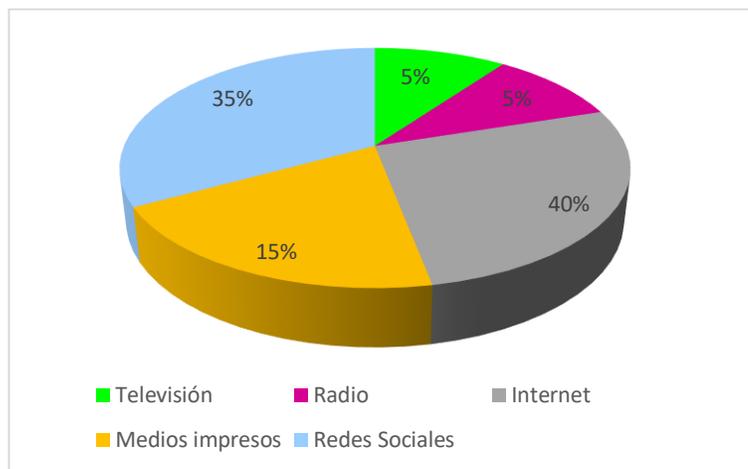
El estudio arroja que el 33% de las personas comprarían en promedio 1 a 2 aperitivo artesanal al mes, el 26% entre 2 a 3 aperitivos, el 33% entre 3 a 4 unidades y el 8% más de 4 aperitivo artesanales. Por lo anterior se concluye, que en una persona adquiere en promedio mensual 2,16 unidades de aperitivo de mango biche. A partir de lo anterior se puede inferir la producción mensual promedio que debe tener la empresa.

Pregunta 8. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información de la nueva empresa de aperitivo?

Cuadro 14. Canales de difusión y promoción

VARIABLE	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJE
Televisión	7	5%
Radio	7	5%
Internet	45	40%
Medios impresos	25	15%
Redes Sociales	35	35%
Otro	0	0%
Total	119	100%

Grafica 8. Canales de difusión y promoción



Los medios de comunicación de preferencia por el cual las personas desean recibir la información son 40% por internet, un 35% en redes sociales, seguido de un 15% por medios impresos y es de 5% en la radio y televisión individualmente. Teniendo

en cuenta el anterior análisis se decidió optar por los medios de difusión que en la actualidad son de mayor preferencia, como lo es el internet con sus diferentes plataformas de información y las redes sociales que hoy en día son tendencia para la promoción de producto.

2.3.12 Estimación de la demanda actual.

Demanda actual

Según lo expresado en el mercado objetivo, la población es de 35.721 habitantes mayores de 18 a 80 años, de San Alberto, San Martin Cesar y la Esperanza Note de Santander.

La información obtenida en la investigación de la demanda es la siguiente:

Pregunta 1. Consumo aperitivo 100%

Pregunta 3. Frecuencia de compra 10,54 veces al año

Pregunta 4. Cantidad Promedio comprada de 482 ml

A continuación, se procede a estimar la demanda total:

$$Demanda\ total = PO * \%Consumo * FC * ml\ de\ presentación$$

Dónde:

PO = Población Objetivo

%Consumo = Porcentaje de consumo de aperitivo

FC = Frecuencia de compra

MI =Promedio de ml

$$Demanda\ total = 35.721 * 100\% * 10,54 * 482ml$$

$$Demanda\ total = \mathbf{181,472,682\ ml}$$

Convertidos en litros sería **181.473 litros** anuales que envasados en botellas de 375 ml daría un total de 483.927 unidades anuales.

2.3.13 Demanda efectiva anual.

Demanda efectiva

Para la demanda efectiva se tienen los siguientes datos:

Demanda Total: 181,472,682 ml

Pregunta 6. Comprarían el producto 80%

$$Demanda\ efectiva = DT * \% \text{Intención de Compra}$$

DT = Demanda Total

% Intención de Compra = Respuesta Pregunta 6

$$Demanda\ efectiva = 181.472.682 * 80\%$$

$$Demanda\ efectiva = 145.178,146\ ml\ anuales$$

Demanda efectiva= La demanda efectiva es de 145.178,146 *ml anuales*, equivalentes a 145.178 Litros, que al ser envasados en botellas de 375 ml serían 387.142 unidades anuales.

2.3.14 Proyección de la demanda.

Para proyectar la demanda se hace una de las fórmulas del valor futuro

$$P = D * (1 + i)^n$$

Dónde:

P: Proyección de la demanda año n.

D: Demanda año 2021 – primer año.

n= Numero de año a calcular.

Donde F= demanda proyectada

P= demanda estimada

i= tasa de crecimiento de la población objetivo con un porcentaje promedio de 1,5%³⁷

Cuadro 15. *Proyección de la demanda.*

	DEMANDA EFECTIVA		
AÑO	FORMULA	LITROS	Envasados en Unidades de 375 ml
Año 2020	$F=145.178 * (1+0,015)^0$	145.178	387.142
Año 2021	$F=145.178 * (1+0,015)^1$	147.356	392.949

³⁷ DANE. TASA DE CRECIMIENTO. tasa de crecimiento de la población en Colombia. Recuperado el 30/09/2020. Disponible en: <https://cutt.ly/rzu4CHT>

Año 2022	$F=145.178 * (1+0,015)^2$	149.566	398.843
Año 2023	$F=145.178 * (1+0,015)^3$	151.809	404.826
Año 2024	$F=145.178 * (1+0,015)^4$	154.087	410.898
Año 2025	$F=145.178 * (1+0,015)^5$	156.398	417.062

Fuente: Autores

2.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Investigar sobre la situación actual de la competencia es complejo, ya que las empresas productoras prefieren no entregar información, sin embargo, a simple vista se puede definir que las empresas que ofertan este tipo de productos, por lo general son empresas grandes, industrializadas en la medida en que el producto de base artesanal, les permite. Respecto a la comercialización, se puede determinar a través de un ejercicio de observación en indagación, que estos productos se consiguen principalmente en algunas licorerías y eventualmente pequeños y grandes supermercados, sin embargo, no es un producto que tenga mucha comercialización. Respecto al precio se tiene conocimiento, pero no es posible determinar las utilidades que generan los productos por decisión de reserva de las empresas con el fin de protegerse de estrategias de la competencia que hagan uso de esta información.

Cuadro 16. Análisis de la competencia del proyecto

APERITIVOS Y VINOS	APERITIVO DE MANDARINA 375 ML – ESPERANZA N. S.	APERITIVO DE MANDARINA 375 ML – SAN MARTIN CESAR	APERITIVO GUTIÉRREZ – A BASE DE MANDARINA 375 ML
APERITIVOS Y VINOS	APERITIVO DE MANDARINA 350 ML – ESPERANZA N. S.	APERITIVO DE MANDARINA 350 ML – SAN MARTIN CESAR	APERITIVO GUTIÉRREZ – A BASE DE MANDARINA 350 ML

PRECIO	\$8'000	\$9'700	\$12'960
CANAL DE DISTRIBUCIÓN	Directamente al cliente.	Canal directo e indirecto	Canal directo e indirecto
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	-Tarjeta de Presentación. -Referidos. -Volante.	Facebook -Instagram -Blog -Volantes	Facebook -Instagram -Blog -Volantes
DEBILIDADES	Es un poco bajo en azúcar	Es un vino dulce de acusadamente aromático.	Vino clásico de mesa seco
FORTALEZA	Sabor a mandarina	Es un aperitivo dulce aromático	Armónico y bien equilibrado
OPORTUNIDAD	Cobertura amplia.	Cobertura amplia.	En la ciudad y en la mayoría de los lugares existen muchos la compra de aperitivos.

Fuente: Autores

2.5 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO MÍNIMO VIABLE

2.5.1. Descripción, usos y especificaciones del producto o del servicio.

Aperitivo SADDAN conserva su misma descripción, usos y especificaciones propuestas inicialmente debido a que no hubo ninguna alteración por parte de la oferta y la demanda en la investigación realizada.

2.5.2. Atributos diferenciadores del producto o del servicio con respecto a la competencia.

Los atributos diferenciadores señalados en el numeral 2.1.2 se mantienen, ya que a través de los resultados de la encuesta, se reafirmó la preferencia por la materia prima (mango biche) y se pudieron constatar características faltantes en la competencia.

2.6 ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN Y DE DISTRIBUCIÓN

Para la comercialización del aperitivo de mango biche, se toma como base el canal indirecto. Se ha determinado elegir este canal de distribución, teniendo en cuenta los patrones de compra del consumidor y la naturaleza del mercado, la calidad del producto y la conveniencia para el consumidor final, ya que estos factores influyen en la decisión de compra del cliente.

Los canales de comercialización determinados serán a través de la web, redes sociales, mayoristas y detallistas de la región.

2.7 ESTRATEGIA PARA FIJACIÓN DE PRECIOS

Se tendrá en cuenta los siguientes aspectos:

- Costos directos e indirectos que se incurren en la fabricación del aperitivo
- Costos de empaques
- Costos de comercialización

Sobre el cálculo del costo total unitario, se busca finalmente un precio que sea competitivo en el mercado.

2.8 RELACIONAMIENTO CON LOS CLIENTES

2.8.1 Estrategias de comunicación.

La empresa implementará varias estrategias que incluyan los diferentes medios que faciliten la comunicación entre ella y sus clientes.

Escrita. A través de propuestas que se envían vía correo electrónico masivo y haciendo uso de las piezas comunicativas tales como: Tarjetas de presentación, volantes, afiches, portafolio, entre otras.

Auditiva. A través de la Radio, haciendo uso de jingles publicitarios y por medio de llamadas telefónicas que permitan estar en contacto con los empleados y clientes de la empresa

Canal Virtual. Apoyado con las TIC'S, el chat, página web, blog, redes sociales: Twitter, Instagram, Facebook, Gmail, entre otras

2.8.2 Presupuesto de comunicación.

2.8.2.1 Presupuesto de lanzamiento.

Cuadro 17. *Presupuesto de publicidad de lanzamiento*

PUBLICIDAD	CANTIDAD	VR. UNIT.	TOTAL
Diseño identidad corporativa: logotipo y marca	1	500.000	\$500.000
Volantes (reparto)	10.000	40	400.000
Radio	20 cuñas	60.000	1.200.000
Total			\$2.100.000

Fuente: Autores

2.8.2.2 Presupuesto de operación.

Cuadro 18. *Publicidad de operación.*

PUBLICIDAD	Valor Mensual	Valor Anual
Campaña redes sociales	\$150.000	\$1.800.000
Radio	\$85.000	\$1.020.000
TV Local	\$620.000	\$7.440.000
Total	\$855.000	\$10.260.000

Fuente: Autores

2. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del Tamaño del Proyecto.

Se define el tamaño del proyecto según las unidades de producción determinadas en la demanda efectiva y la capacidad real necesaria que permita cubrir la demanda y ofrecer un servicio óptimo y de calidad según los requerimientos del mercado.

3.1.2 Factores que Determinan el Tamaño del Proyecto.

Se precisan y analizan factores como:

- **El tamaño del Proyecto y la demanda:** El tamaño del proyecto se determina teniendo en cuenta el mercado objetivo, que para este caso fue de 35.721 personas de los municipios de de San Alberto, San Martin Cesar y la Esperanza Norte de Santander. Con esta población, se determinó una demanda total de 181.473 Litros o 483.927 unidades de 375 ml anuales. Mediante el estudio de mercado realizado y a partir de la demanda total, se pudo estimar una oportunidad de demanda efectiva, según la intención de compra del 80% equivalente a 387.142 unidades de 375 ml o 145.178 Litros anuales, identificando que este factor es positivo para el proyecto.
- **El tamaño del proyecto y los suministros e insumos:** Este factor no se constituye como limitante, ya que la materia prima principal es de fácil adquisición en la zona, siendo los demás insumos también de amplia oferta y variedad de proveedores.
- **El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos:** Los equipos y la tecnología necesaria para la puesta en marcha del proyecto se adquiere nacionalmente, gracias a la globalización económica y las importaciones de equipos y maquinarias que han favorecido el impulso de las nuevas y nacientes empresas, por tanto, este factor no se considera restrictivo para el proyecto.

- **El tamaño del proyecto y la localización:** El proyecto estará localizado en el Municipio de la Esperanza, Norte de Santander, pues es allí de donde se extraerá la materia prima principal, buscando minimizar costos de transporte, esto es una característica positiva; por el contrario, se convertiría en un factor limitante por el limitado acceso a vías de comunicación principales.
- **El tamaño y el financiamiento:** Este factor se analiza como positivo, puesto que el proyecto iniciará con la financiación de las autoras y los aportes de nuevos socios, que al conocer del proyecto han querido vincularse al negocio, adicionalmente se cuenta con respaldo bancario.

3.2 TIPO DE PROYECTO

El proyecto se constituye como una empresa productora de aperitivo de mango biche.

3.3 DESARROLLO OPERATIVO DEL PROYECTO.

3.3.1 Ficha técnica del producto mínimo viable.

Cuadro 19. Ficha técnica del producto mínimo viable

Nombre del producto	Saddan - Aperitivo de Mango biche
Producto Principal.	Aperitivo de mango biche, bebida natural de notas acidas y dulces, obtenida a partir de la pulpa de mango biche, azúcar blanca refinada y agua
Diseño	

Usos	El aperitivo SADDAN primordialmente se utiliza como bebida, también para preparar comidas, cocteles, y para el acompañamiento en la mesa a la hora de degustar los alimentos.
Aroma	con un intenso aroma concentrado a madera
Color	Contiene un color dorado, esto típico de los aperitivos claros, dependiendo del tiempo de fermentación que contenga
Sabor	Seco hasta dulce, dependiendo de la manera en que lo degusté, es una combinación de sabores exquisita que poco a poco su paladar la va encontrando.
Presentación comercial	-Botella de vidrio de color transparente de 290 mm de alto x 70 mm de diámetro. -Capacidad 375 ML, con corcho. -Caja de cartón con capacidad de 6 unidades con un peso bruto de la caja 8,8 kg con una altura de 18,5 cm, un ancho de 26.5 cm y un largo de 35 cm,
Tipo de conservación	Temperatura ambiente constante no mayor a 30°C.
Vida Útil	3 años

3.3.2 Descripción y diagramación de actividades clave.

3.3.2.1 Descripción técnica del proceso productivo de aperitivo de Mango Biche

Recepción: consiste en recepcionar la materia prima, verificando que las cantidades sean las solicitadas y separándola según la fruta necesaria para cada ciclo de proceso. Esta operación debe hacerse utilizando recipientes adecuados y balanzas calibradas y limpias.

Lavado: se hace para eliminar bacterias superficiales, residuos de insecticidas y suciedad adherida a la fruta. Se debe utilizar agua clorada.

Selección: se elimina la fruta que presente golpes o magulladuras.

Preparación de la fruta: la eliminación de la cáscara permite ablandar más rápidamente la fruta, así como obtener un producto de mejor calidad. Puede realizarse manual o mecánicamente. Si se hace mecánicamente, existen en el mercado una variedad de modelos de peladoras o bien construirse de forma casera. La preparación puede incluir un escaldado que permita por una parte desactivar la acción enzimática y por otra ablandar los tejidos de la fruta para facilitar la extracción de la pulpa.

Extracción de la pulpa: se hace por medio de un despulpador o bien licuando la fruta.

Extracción del jugo: se hace con una prensa manual o hidráulica. O bien la pulpa obtenida en la fase anterior, se hace pasar por un colador, para obtener el jugo. En esta parte la pulpa debe estar a 70 °C, para evitar el oscurecimiento y garantizar el sabor, el olor y el color.

Preparación del mosto: al jugo obtenido en la etapa anterior se adiciona una solución de agua azucarada al 20%, levadura al 2% en relación al mosto.

Fermentación: en este paso se coloca una trampa de aire, para evitar su oxidación a vinagre. La mezcla se deja fermentar en barriles, entre 3 y 7 días como mínimo, a una temperatura de 30°C. La fermentación se interrumpe cuando ya no hay producción de gas.

Trasiego: consiste en separar la parte superior del fermento, mediante succión. Durante el fermento existe una separación de fases, quedando el vino en la parte superior y residuos de fruta o levadura en la parte inferior.

Filtrado: se hace pasar la mezcla fermentada por una tela fina o colador, previamente esterilizado, para eliminar la levadura y la pulpa residuales.

Estandarizado: es una etapa opcional que se hace agregando alcohol, en diferentes proporciones, según la clase de aperitivo que se requiera. Si es un aperitivo generoso, el volumen de alcohol está entre el 15 y 25%, pero si es una bebida espirituosa el contenido es de 30 a 50%.

Envasado: por lo general, se hace en botellas de vidrio. Los envases deben esterilizarse sumergiéndolos en agua caliente (95 °C) durante 10 minutos.

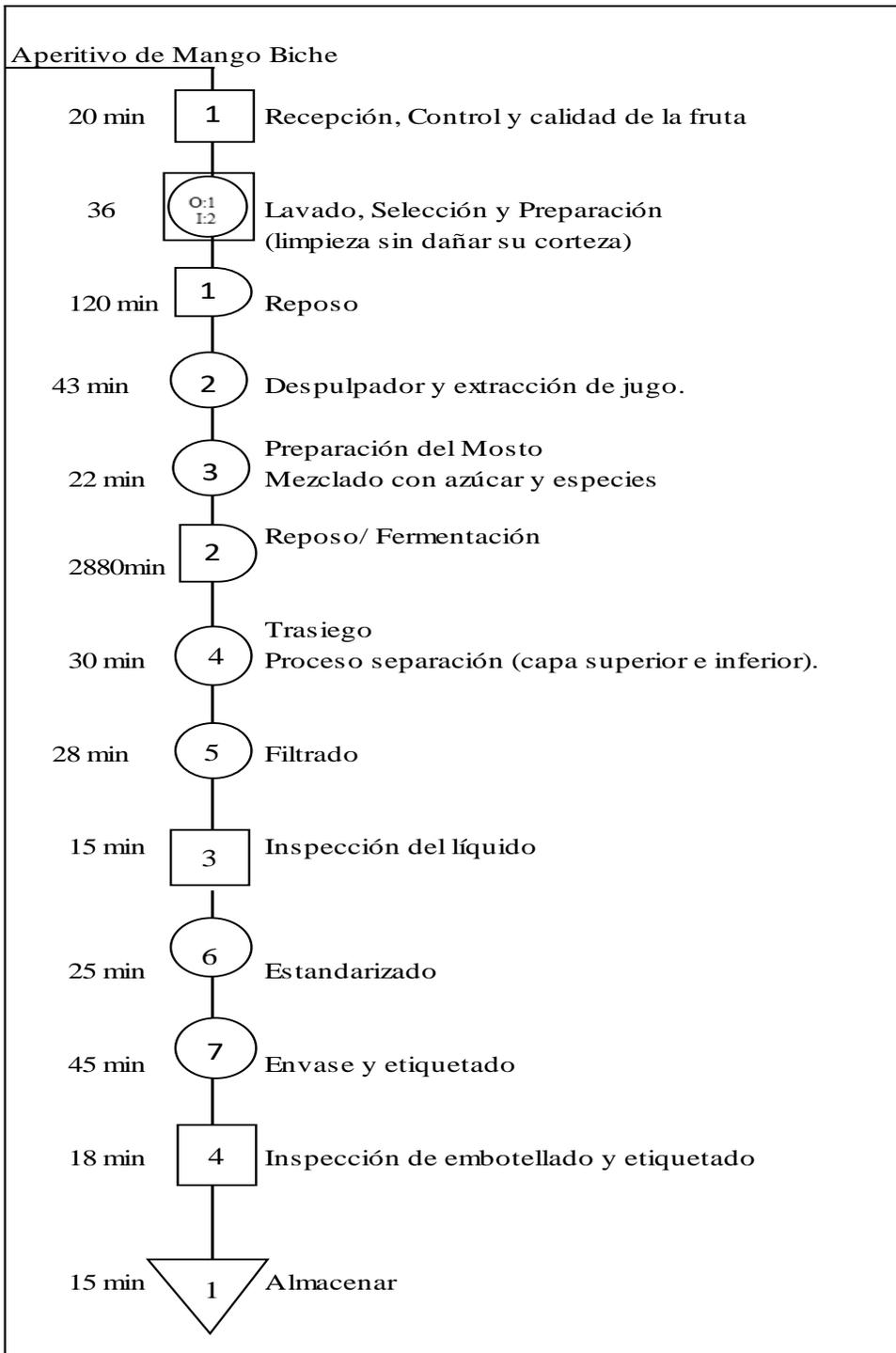
Sellado: el sellado puede hacerse manual o mecánicamente. Es frecuente que el tapón de la botella sea de corcho.

3.3.2.2 Diagrama de flujo

El esquema de la línea de producción se presenta en la

Grafica 9.

Grafica 9. Flujo Proceso Producción



Grafica 10. Tiempos flujo de Procesos

	Cantidad	Tiempo (min)
Operación	7	211
Inspección	4	71
Espera	2	3000
Almacenamiento	1	15
Totales	11	3297

Tamaño del lote * Ciclo	1000	unidades a producir según el diagrama	
Tiempo Por Tanda de Producción	3297 minutos/54,95 horas		
Tiempo de producción de 1 unidad de 375 ml (0,375 Litros)	3,30	min/ horas	(Tiempo Tanda de Producción/ Tamaño del lote * Ciclo
Tiempo de Producción de 1 litro de aperitivo	8,8	min	

Según el diagrama de flujos, el tiempo de ciclo de una tanda de producción de 1000 unidades es de 3.297 minutos (54,95 horas), por tanto, el tiempo de producción de una unidad de 375 ml (0,375 litros) es de 3,30 min. (0.055 horas), lo que equivale a un litro de aperitivo en 8,8 min.

3.3.3 CARACTERÍSTICAS DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO (SG-SST).

Dentro de las responsabilidades que les corresponden a las empresas, está el aseguramiento y protección de la salud de todos sus colaboradores, por lo que la empresa SADDAN, deberá acogerse a los nuevos estándares mínimos para microempresas, establecidos según la resolución 0312 de febrero de 2019, por los cuales se definen los estándares mínimos del sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo SG-SST y cuyos principales requisitos son:

- Asignación de persona que diseña el Sistema de Gestión de SST.
- Afiliación al Sistema de Seguridad Social Integral
- Capacitación en SST.
- Plan Anual de Trabajo.
- Evaluaciones médicas ocupacionales.

- Identificación de peligros; evaluación y valoración de riesgos.
- Medidas de prevención y control frente a peligros/riesgos identificados.

Para el diseño, implementación y mantenimiento del sistema SG-SST, se solicitó una cotización a un profesional externo, que podrá ser validada en el anexo No. 2

3.3.4 ANÁLISIS AMBIENTAL.

El proyecto contará con un estudio de impacto ambiental que estará a cargo de un profesional externo, quien realizará el diseño y la implementación del mismo.

El profesional encargado será Duverney Echavarría Blanco, Ingeniero Ambiental. Su propuesta puede ser validada en el anexo No. 03.

3.3.5 Recursos Clave

Para las actividades administrativas y operativas, de la empresa SADDAN, se contará con los recursos humanos, físicos y de infraestructura que se presentarán a continuación.

3.3.5.1 Talento humano.

Cuadro 20. Talento humano

Cargo	Área	Cantidad requerida	Contrato
Gerente	Administrativa	1	Termino fijo 1 año
Contador	Administrativa	1	Por Honorarios
Secretaria	Administrativa	1	Termino fijo 1 año
Servicios generales	Administrativa	1	Termino fijo 1 año
Jefe de producción	Producción	1	Termino fijo 1 año
Operario	Producción	3	Termino fijo 1 año

Servicios generales	Producción	1	Termino fijo 1 año
Vendedores T y T	Ventas	2	Termino fijo 1 año

3.3.5.2 Infraestructura.

Se seleccionan los equipos, máquinas, herramientas, muebles, instrumentos, vehículos y demás activos necesarios para poner en operación el proceso productivo.

Cuadro 21. Maquinaria y equipo

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES
Sellador de botellas	1	La velocidad de sellado de tapones: 6-12 veces por minuto, depende de la persona que opera el equipo.
Embotelladora	1	Compuesto por llenadora de 20 caños de llenado y encorchadora de 3 cabezales.
Báscula	1	Bascula Balanza 300 Kgs Recargable Calcula Peso Y Precio Calcula Peso y Precio Peso Máximo: 300 Kg Plataforma: 50cmx40cmx40cm
Tanque de almacenamiento	1	Capacidad: 1000 litros. Peso vació: 22 kilos. Alto: 1.48 m. Diámetro: 1.28"
Equipo de marmita industrial	1	Capacidad 150 litros Modelo con cuba u olla de 40 galones de capacidad.
Hidrolavadora	1	De 1,300 Watts Caudal: 360Lt/h (6 Lt/m) (1.6 Gl/m) Peso aprox: 6Kg
Enfriador	1	5 Cajones de almacenamiento 140 litros reales Una puerta

Maquina mezcladora	1	fabricación en acero inoxidable de alta resistencia -capacidad de recipiente 500 litros
Maquina exprimidora.	1	La capacidad de:120 kg/h Tipo de: Máquina despulpadora
Extintores multipropósito	2	Capacidad 20 lb Certificación Multiuso
Aire Acondicionado	2	Aire acondicionado inverter 12.000 BTU 110 V
Dispensador de pedal de gel antibacterial	2	Instalación portátil, capacidad de1.000ml apto solo para gel antibacterial, jabón líquido y alcohol, 1 metro de altura

Cuadro 22. Equipos de oficinas

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES GENERALES
Escritorios	4	En madera, superficie de vidrio.
Silla de Oficinas	4	Giratoria, reclinable, ergonómica.
Archivador	2	Metálico modulable en ángulo capacidad para 77 AZ, C/U
set x3 de sillas sala de espera	2	En tubo calibre 18 color negro.
Kit de cámaras de seguridad	2	Tipo de cámara: Bullet Tipo de conexión: Cable Con visión nocturna: Sí
Teléfono inalámbrico	2	Teléfono inalámbrico doble auricular. Registro 50 llamadas
Cafetera 4 Tazas	1	Capacidad:4 tazas Material: Plástico Material vaso: Vidrio
Mesa para cafetera	1	En madera con superficie de vidrio.

Cuadro 23. Equipo de computación y comunicación

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES GENERALES
Computador de escritorio	4	Sistema operativo: Windows 10 Pro 64 Procesador Intel® Core™ i3 de 6ª, generación
Impresoras	2	Impresora Todo-en-Uno DeskJet GT 5820 (P0R21A):

Cuadro 24. Muebles y enseres

Se relacionan los muebles y enseres que serán utilizados en el área de producción.

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES
Botiquín	1	Fijable en la pared
Señalización	7	Material sintáctico y refractivo.
Punto ecológico	1	Tres canecas plásticas de Vaivén
Baldes	5	Resistencia al apilado Hasta 30 kg de carga por unidad. Capacidad 8 Lts
Set de cucharones	2	En acero inoxidable
Coladores	3	Coladores en acero inoxidable. Doble malla
Kit Cuchillos x 6	1	Cuchillas en acero inoxidable.
Carrito transportador	2	Tubo de acero rectangular de 40x20 mm Capacidad de carga: 300 Kg.
Canastas	15	Material sintáctico, capacidad 25 g
Estibas plásticas	4	estiba plástica, peso 10,5 kg con 4 entradas color negro, 1500 kg estática

Cuadro 25. Materiales, repuestos y accesorios

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES
Set de Herramientas Manuales	2	En Hierro Fundido, con caja de herramientas plástica.

3.3.5.3 Insumos y/o materias primas.**Cuadro 26.** *Materia prima.*

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD POR UNIDAD	CANTIDAD AÑO 1
Azúcar	Kilo	0,0417	3.371
Mango Biche	Kilo	0,5000	40.452
Botellas de Vidrio 375cc	Unidad	1,0000	80.904
Tapas aceradas	Unidad	1,0000	80.904

Cuadro 27. *Materiales indirectos*

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD POR UNIDAD	CANTIDAD AÑO 1
Etiqueta	Millar	0,0010	81
Caja	Unidad	0,0833	6.742
Cinta	Rollo	0,0143	1.156

3.3.6 Distribución de planta.

La planta se ha diseñado de acuerdo a las necesidades y flujo de procesos, con el fin de distribuir técnicamente los equipos, insumos y materiales, considerando el espacio necesario para que el operario realice sus actividades secuencial y cómodamente y en el menor tiempo.

La planta física total contará con un área de 98 metros cuadrados, teniendo en cuenta el local a tomar en arriendo que, de acuerdo a las áreas y flujo de procesos, se realizarán los ajustes y remodelaciones necesarias aprovechando al máximo los espacios existentes.

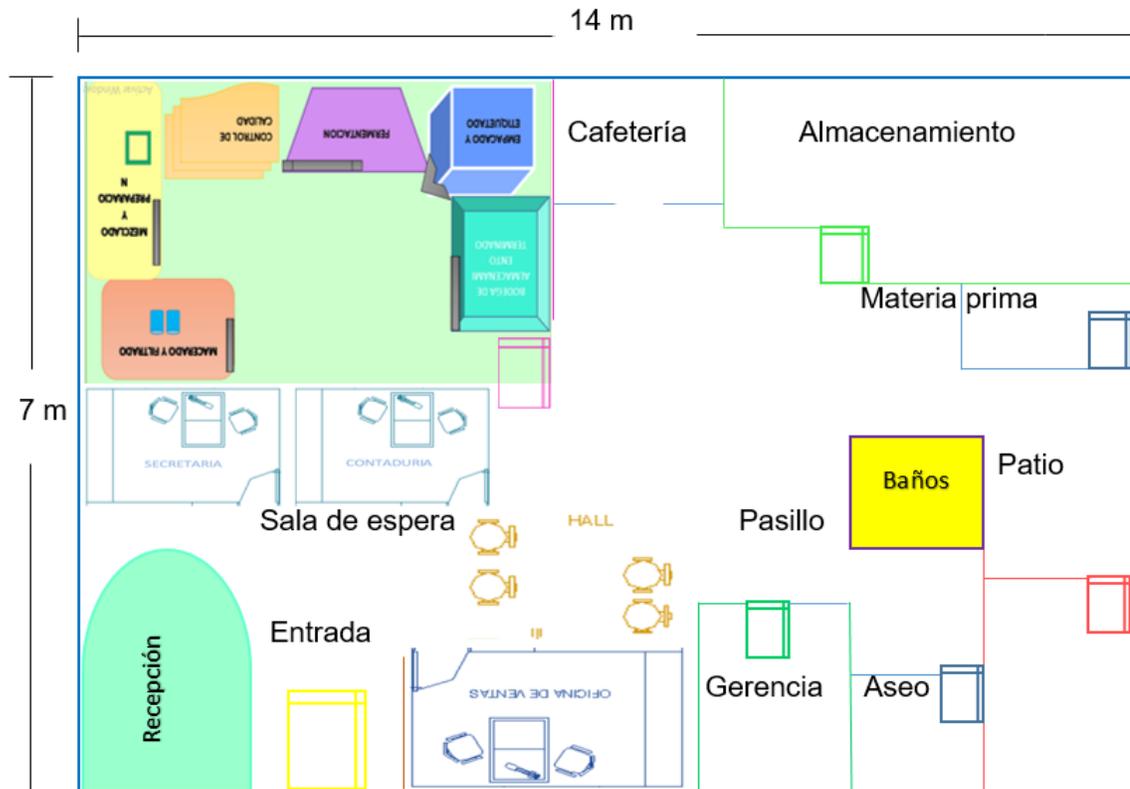
El área administrativa estará ubicada en 44 metros cuadrados, contando con recepción, sala de espera, oficina de gerencia, cafetería, cuarto de aseo, secretaria y pasillo de tránsito y evaluación; en cuanto al área operativa, constará de 54 metros cuadrados, donde se localizará la sala de almacenamiento, producción, bodega de materia prima, sanitarios y patio. En el *Cuadro 28*, se especifican los espacios en m² para cada espacio y en la *Ilustración* la distribución espacial.

Cuadro 28. Distribución de la planta

Zona	Espacios en Área (m ²)
Área Administrativa	
Recepción	6 m ²
Sala de espera	10 m ²
Oficina de Gerencia	8 m ²
Cafetería	5 m ²
Cuarto de Aseo	3 m ²
Oficina de secretaria	5 m ²
Pasillo	7 m ²
Área de Producción	
Sala de almacenamiento	8 m ²
Producción	17 m ²
Bodega Materia Prima	6 m ²
Batería Sanitaria	4 m ²
Patio	6 m ²

Total	98 m ²
-------	-------------------

Ilustración 5. Distribución de la Planta

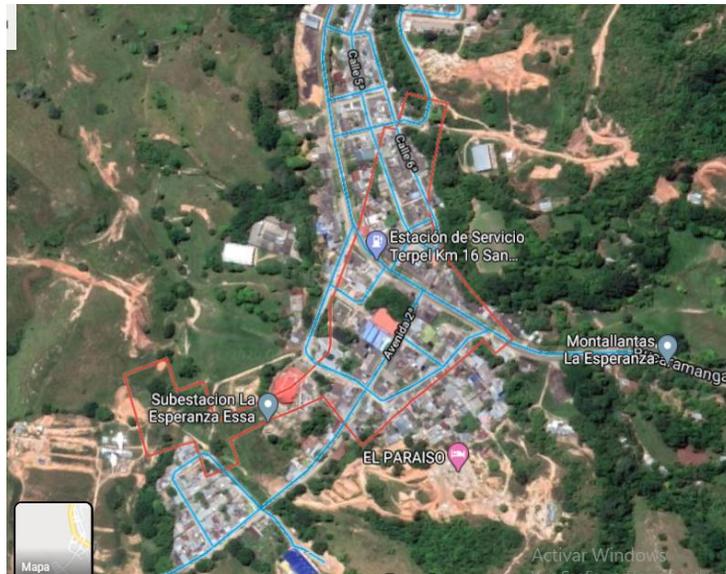


3.3.7 Localización.

3.3.7.1 Macro localización.

El desarrollo del proyecto del aperitivo de mango biche se propone para ejecutar en el municipio de la Esperanza Norte de Santander. Ya que el origen de las autoras del proyecto es de este municipio, como también se obtiene la materia prima de esta misma localidad, buscando el desarrollo y crecimiento del municipio.

Ilustración 6. Ilustración de la Esperanza Norte de Santander



Fuente: Google Maps

3.3.7.2 Micro localización.

Para el adecuado funcionamiento de la nueva empresa se han considerado tres instalaciones que llenan las expectativas y cumplen con los requisitos de carácter general para su funcionamiento, donde se producirá y comercializará el aperitivo de mango biche.

Posibilidades de localización. Los lugares óptimos para la implementación de la oficina o planta de operación son los siguientes:

Sitio 1: Ubicado en el casco urbano del municipio de la Esperanza norte de Santander, barrio 12 de octubre, Calle 1 N° 1C-21

Sitio 2: Ubicado en casco urbano del Municipio de La Esperanza Norte de Santander, en el barrio la feria, Carrera 2 N° 6B-70

Sitio 3: Ubicado en casco urbano del Municipio de La Esperanza Norte de Santander, en el barrio la Santa Inés, Carrera 4 N° 7B-30.

Los factores para analizar en cada una de las posibles ubicaciones son:

- Impacto Social: Impactos positivos a la comunidad circundante

- Servicios Públicos disponibles: Prestación de los servicios públicos básicos para el funcionamiento como agua, luz, gas, internet de manera constante y eficaz
- Disponibilidad de vías de acceso: La ubicación debe converger con vías de fácil acceso, comunicación con vías arteriales y sin mayor dificultad de tráfico.
- Acceso a parqueadero: El local debe contar con zona de parqueo privado o en su defecto parqueadero privado en zona cercana.
- Costos de Servicios Públicos: Nivel de costos de los servicios públicos básicos agua, electricidad, gas
- Costo de arrendamiento de las instalaciones: Se califica los niveles de montos cancelados por el canon del arriendo del local.

Para asignar la calificación se tomó una escala de 1 a 10, donde 1 es: no cumple con los requisitos deseados y 10 cumple totalmente con los requisitos deseados.

No existe una formula precisa para determinar el valor de los factores. La ponderación se realiza de manera objetiva según criterios y juicios cualitativos valorados por las autoras del proyecto, obteniendo la calificación descrita en cada factor.

Cuadro 29. Ponderación de los factores y puntuación de los factores y grados

		Barrio 12 de octubre, Calle 1 N° 1C-21		Barrio la feria, Carrera 2 N° 6B-70		Barrio la Santa Inés, Carrera 4 N° 7B-30	
FACTOR	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTOS	CALIFICACIÓN	PUNTOS	CALIFICACIÓN	PUNTOS
F1. Impacto Social	15%	7	1,05	6	0,90	8	1,20
F2. Servicios públicos disponibles	20%	8	1,60	9	1,80	10	2,00
F3. Disponibili	17%	4	0,68	10	1,70	10	1,70

dad de vías de acceso							
F4. Acceso a parqueo	18%	1	0,18	6	1,08	10	1,80
F5. Costos de Servicios públicos.	15%	5	0,75	8	1,20	8	1,20
F6. Costo de arrendami ento de las instalacion es	15%	4	0,60	7	1,05	9	1,35
TOTALES	100%		4,9		7,73		9

Una vez realizada la ponderación y puntuación de los factores, se determinó que los factores que deben tener mayor porcentaje son los servicios públicos disponibles, porque se considera que es de relevancia para la venta y comercialización del aperitivo de mango biche, ya que según la información solicitada a la alcaldía de la Esperanza Norte de Santander, se ha considerado una de las regiones donde más transitan turistas; Por otra lado se le asignó un 18% tanto al factor de disponibilidad de acceso de vías como al factor de a acceso a parqueo, teniendo en cuenta que la zona presenta altos índices de comparendos expedidos por errado parqueo de vehículos.

De acuerdo al POT del municipio y utilizando el método cuantitativo por puntos para asignar el sitio ideal y teniendo en cuenta igualmente, que sea una ubicación con arriendo económicos, servicios públicos, disponibilidad de vías de acceso, disponibilidad de servicios públicos, impacto social y acceso de parqueo, se determinó que el mejor sector para la ubicación de la empresa SADDAN, es en el barrio Santa Inés Cr 4 N° 7B30, donde se encontró una casa con un canon de arriendo por valor de \$1'000.000 y servicios públicos por un valor promedio de \$300'000 de acuerdo a lo que se prevé consumir de acuerdo a las actividades a desarrollar en la empresa y lo más importantes un impacto social.

3.3.8 Control de calidad.

En el proceso de producción del aperitivo de mango biche, se deben realizar varios controles de calidad.

- Primero se debe seleccionar el mango y verificar que no esté estropeado o que afecte el sabor y textura del aperitivo (atención cuidadosa para que no se vaya a dañar toda la producción).
- Desinfectar el mango y realizar los controles de calidad.
- Verificar que las herramientas y maquinaria para el proceso del pelado y picado, cumplan con las normas sanitarias y desinfección, establecidas por los entes de control del país, algunos de los cuales se relacionan más adelante.
- Se hace inspección y verificación del estado del líquido, a través de análisis de laboratorio de muestras comparativas.
- En el proceso de embotellado y etiquetado, después de terminar el proceso de fermentación, es necesario un control para verificar la cantidad del aperitivo vertido en cada botella, para que cumpla con lo requerido y no le falte ni se desperdicie.
- En todos los procesos para la elaboración del producto, se debe utilizar los elementos de protección personal (tapabocas, gorros, guantes y demás elementos que protegen la inocuidad del producto).
- Los controles en el proceso de almacenamiento estarán enfocados a mantener una adecuada temperatura y estado sanitario del espacio físico, evitando defectos, deterioros y contaminaciones.
- En el proceso de entregas, se deberán tener en cuenta factores como: adecuada limpieza del vehículo transportador, que cuente con toda la documentación y certificados de mantenimiento en orden, y se verificará el manejo y tratamiento de los productos una vez entregados al cliente.

La gestión de control de calidad en SADDAN estará sujeta a los lineamientos gubernamentales establecidos por los diferentes órganos y entes de control, con el fin de estandarizar los procesos y valorar los riesgos de los procesos productivos. En estas normas están establecidos los siguientes procedimientos y estándares:

Buenas prácticas de manufactura (BPM): “son los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de los alimentos para el consumo

humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción³⁸.

Para el cumplimiento de las BPM y garantizar productos inocuos se deben seguir los lineamientos del Decreto 3075/97 que se encarga de la inspección, control y vigilancia de la industria de los alimentos, desde el transporte, conservación, empaque, distribución y venta de los mismos³⁹.

Estas normas también ofrecen indicaciones claras sobre el manejo de programas que garantizan las condiciones higiénicas y técnicas óptimas de los procesos productivos y el mantenimiento de la infraestructura; programas que serán tenidos en cuenta por SADDAN para su correcto funcionamiento y aseguramiento de la calidad:

1. Plan de Saneamiento, que contempla: Programa de Limpieza y desinfección, programa de residuos sólidos y programa de control de plagas.⁴⁰
2. Programa de Capacitación.
3. Programa de Control de calidad del agua potable.
4. Programa de Control de proveedores.
5. Programa de Distribuidores.
6. Plan de Muestreo.
7. Programa de Mantenimiento.
8. Programa de Aseguramiento de la calidad.
9. Programa de Control de procesos.

³⁸ MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCION SOCIAL DE COLOMBIA. Buenas prácticas de manufactura.minsalud.gov.co, [En línea]. Recuperado el 27 de Mayo de 2021. Disponible en: <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/default.aspx>

³⁹ MINISTERIO DE SALUD. Decreto 3075 de 1997. minsalud.gov.co, [En línea]. Recuperado el 27 de Mayo de 2021. Disponible en: https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/DECRETO%203075%20DE%201997.pdf

⁴⁰ SALGADO, María, CASTRO, Katherin. Importancia de las buenas prácticas de manufactura.Vector.ucaldas.edu.co.Recuperado el 27 de Mayo de 2021. Disponible en: http://vector.ucaldas.edu.co/downloads/Vector2_4.pdf

10. Programa de Trazabilidad.
11. Programa de Tratamiento de aguas residuales.

De igual manera se tendrán en cuenta los lineamientos establecidos en el Decreto 3192 de 1983 “en lo referente a fábricas de alcohol y bebidas alcohólicas, elaboración, hidratación, envase, distribución, exportación, importación y venta de estos productos”⁴¹ y todas las demás normatividades citas en el numeral 1.5 de marco legal, Implementando controles de calidad según lo establecido a continuación.

1. Aplicar un sistema de gestión de la calidad – NTC ISO 9001: 2017 que busca y aplica:

- La cual se aplicará requisitos para la creación y actualización de la información documentada, de acuerdo a lo establecido en la norma.
- Cumplir con los requisitos del cliente.
- Identificar y planificar las tareas y su método de ejecución, para obtener los mejores resultados, de acuerdo en lo establecido en la NTC ISO 9001: 2017
- Se debe tener documentación de los equipos, insumos y el proceso de elaboración del aperitivo de mango biche, así como los manuales de funcionamiento del equipo.
- También se realizarán pruebas organolépticas, que permitirán caracterizar y especificar el color, sabor, olor, presentación, la acidez, vida útil y grado brix.
- Proporcionar los medios para identificar y resolver problemas, y evitar que se reproduzcan, mejorando así la adecuación.

⁴¹ FUNCION PÚBLICA. Decreto 3192 de 1983. Gov.Co, 2021. Recuperado el 27 de Mayo de 2021. Disponible en: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=3469>

- Facilitar al personal el control de sus operaciones, reduciendo la necesidad de combatir problemas y evitando a la dirección y a las coordinaciones la intervención constante en las transacciones habituales.
- Inspección de materias primas, estándares y procedimiento de calidad: ISO 9001: 2017

2. Manejo de disposiciones técnicas y legales.

Se aplicará lo establecido en el decreto 3075 del 23 de diciembre 1997 que contiene la nueva reglamentación sanitaria para la fabricación y el comercio de los alimentos según el INVIMA y está sujeta en 125 disposiciones que facilitan el control oficial y versa sobre lo siguiente:

- **Ámbito de Aplicación**
- Definición sobre alimentos.
- alimentos de Mayor Riesgo en Salud Pública
- Obligatoriedad de dar Aviso a la Autoridad Sanitaria
- Buenas Prácticas de Manufactura.
- Condiciones básicas de higiene en fabricación de alimentos.
- Prácticas Higiénicas y Medidas de Protección.
- Materias Primas e Insumos: (la recepción de materias primas debe realizarse en condiciones que eviten su contaminación, alteración y daños físicos)
- Operaciones de Fabricación (todo el proceso de fabricación del alimento, incluyendo las operaciones de envasado y almacenamiento deberán realizarse en óptimas condiciones sanitarias, de limpieza y conservación y con los controles necesarios para reducir el crecimiento potencial de microorganismos y evitar la contaminación del alimento).

3. Aplicar un sistema de HACCP: Análisis de riesgos y Control de Puntos Críticos

Es un sistema base que contribuye a la reducción, control y eliminación de peligros que pueden comprometer la inocuidad de alimentos, permitiendo detectar puntos críticos en un proceso, logrando identificar los riesgos de contaminación (Químicos, físicos y/o biológicos). Igualmente, se previene todo tipo de alteración de los alimentos, logrando la protección de la salud de los consumidores, pudiendo ser implementado en “cualquier segmento de la industria alimentaria, como: cultivo, cosecha, transformación o elaboración y distribución de alimentos para su consumo”.⁴² Los programas de aseguramiento de la calidad permiten:

2. Prevención antes que detección.
3. Brindar confianza.
4. Satisfacer las expectativas en forma consistente.
5. Operar efectiva y eficientemente.
6. Hacerlo bien la primera vez y siempre.

3.4 CAPACIDAD DEL PROYECTO

3.4.1 Capacidad total diseñada por línea de producto.

La capacidad total diseñada corresponde a la máxima capacidad de producción de la empresa, trabajando 3 turnos diarios (8 horas), durante 360 días al año; utilizando un modelo de producción artesanal – semiautomático.

En cada turno se utilizan 3 operarios

⁴² GLOBAL STD. Certificación de cumplimiento: HACCP, 2021. Recuperado el 27 de Mayo de 2021. Disponible en: <https://www.globalstd.com/auditorias/sistema-haccp/>

Cuadro 30. Capacidad Diseñada

CAPACIDAD DISEÑADA	
Días/año	360
Jornadas	3
Operarios (1 en cada turno)	3
Horas/año	8.640
Tiempo producción(horas) * Unidad	0,055
Productos/año	157.091

En el *Cuadro 30*, se presentan los criterios que se tuvieron en cuenta para determinar la capacidad instalada, trabajando 360 días al año durante 3 jornadas cada una de 8 horas, con un operario en cada jornada.

El tiempo de producción que se presenta, es el tiempo en horas que se necesita para producir una unidad de 375 ml de aperitivo de mango biche o en su defecto 0,375 litros de aperitivo, pues el ciclo completo para una tanda de producción de 1.000 unidades tiene una duración de 54,95 horas.

La capacidad diseñada por presentación se halla a través del cálculo de la división entre la capacidad total en horas al año sobre el tiempo de producción de una unidad en horas: $8.640 / 0,055 = 157.091$ unidades de 375 ml de aperitivo.

3.4.2 Capacidad instalada.

La capacidad instalada corresponde a la capacidad disponible permanentemente de acuerdo a la producción del aperitivo de mango biche y la aplicación del tiempo ocioso.

Considerando que se trabajara 295 días al año, en tres turnos de 8 horas, contando con 3 operarios en total para las tres jornadas.

En el *Cuadro 31* se muestra el tiempo real, a laborar descontando el tiempo ocioso en horas que se estipula en 0,5 horas, menos los domingo y fechas especiales.

Cuadro 31. Capacidad instalada

CAPACIDAD INSTALADA	
Días/año	295
Jornadas	3
Operarios (1 en cada turno)	3
Horas/año(24 horas-30 min de descansos y ocio en cada turno) 22,5*295	6.638
Tiempo producción unidad*(horas)	0,055
PRODUCTO/ AÑO	120.691

De acuerdo a los anteriores criterios se determina que el tiempo laboral durante el periodo de un año corresponde a 22,5 horas del total de las tres jornadas por los 295 días= 6.638 horas al año.

La capacidad instalada por presentación se halla a través del cálculo de la división entre la capacidad total en horas al año sobre el tiempo de ciclo de producción de una unidad en horas: $6.638 / 0.055 = 120.691$ unidades de 375ml de aperitivo.

3.4.3 Capacidad utilizada y proyectada.

Se define como la capacidad con la que se iniciará la producción en la planta, teniendo en cuenta factores obtenidos en el estudio de mercado sobre la demanda y la oferta.

Para determinar esta capacidad, se tiene en cuenta las expectativas del mercado, las intenciones reales de demanda, el porcentaje obtenido de preferencia de presentación y frecuencia de posible compra.

Capacidad instalada x porcentaje de capacidad utilizada

120.691 unidades x 80% = 96.553 unidades de 375ml al año

Para la capacidad proyectada, se tiene en cuenta un crecimiento del 1,5 % en ventas. Teniendo en cuenta esta información se realiza el siguiente cálculo para la proyección de la capacidad al año 2025.

Cuadro 32. *Capacidad utilizada y proyectada.*

AÑO	CAPACIDAD UTILIZADA Y PROYECTADA PCA			
	CAPACIDAD INSTALADA	NIVEL DE EFICIENCIA	CAPACIDAD UTILIZADA	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
1	120.691	80%	96.553	24,57%
2	120.691	82%	98.363	
3	120.691	83%	100.173	
4	120.691	85%	101.984	
5	120.691	86%	103.794	

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La empresa productora de aperitivo SADDAN se constituirá como una empresa de Sociedad de Responsabilidad Limitada o Sociedad Limitada (LTDA).

Aperitivo SADDAN es una empresa que apenas está empezando en el mercado, por lo tanto, se escogió este tipo de empresa ya que brinda varias ventajas.

Dentro de las ventajas de este tipo de constitución se encuentran:

- Solo pueden ingresar nuevos socios con autorización de los antiguos
- El monto de capitalización es menor
- La responsabilidad de los socios está limitada al capital aportado
- si se efectúan deudas no afecta el patrimonio personal de los socios
- Facilidad de créditos con cualquier entidad bancaria
- Menor complejidad jurídica y burocrática
- Refleja más solvencia corporativa ante los clientes
- Se puede constituir con un único socio, llamándose Unipersonal.

En cuanto a desventajas se podrían nombrar:

- Si el aporte es muy mínimo, el capital puede ser insuficiente para llevar a cabo el proyecto económico
- Es necesario realizar una escritura pública para la transmisión de participaciones, no hay libertad para transmitir las participaciones.
- No tiene facilidad para acumular capital
- Inconvenientes con acreedores por el hecho de la responsabilidad limitada

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Misión.

SADDAN, es una empresa encargada de producir, procesar y comercializar aperitivos a base de fruta, con una excelente calidad, apoyando al desarrollo

regional de la agricultura, generando valor agregado con criterios de equidad social y rentabilidad económica a través de la agricultura limpia y el desarrollo sostenible, utilizando tecnología adecuada y capital humano cualificado, que hacen de esta organización un pilar de crecimiento, rentabilidad, inversión social y liderazgo empresarial, proporcionando satisfacción y beneficios a nuestros clientes a través de un producto de máxima calidad.

4.2.2 Visión.

SADDAN, tiene como propósito para el 2025 ser reconocida a nivel regional como una organización emprendedora en la producción de aperitivo de mango biche. Su compromiso es el mejoramiento continuo de la relación con los clientes, sus proveedores, la competencia y la comunidad, generando desarrollo económico para el agro y la industria.

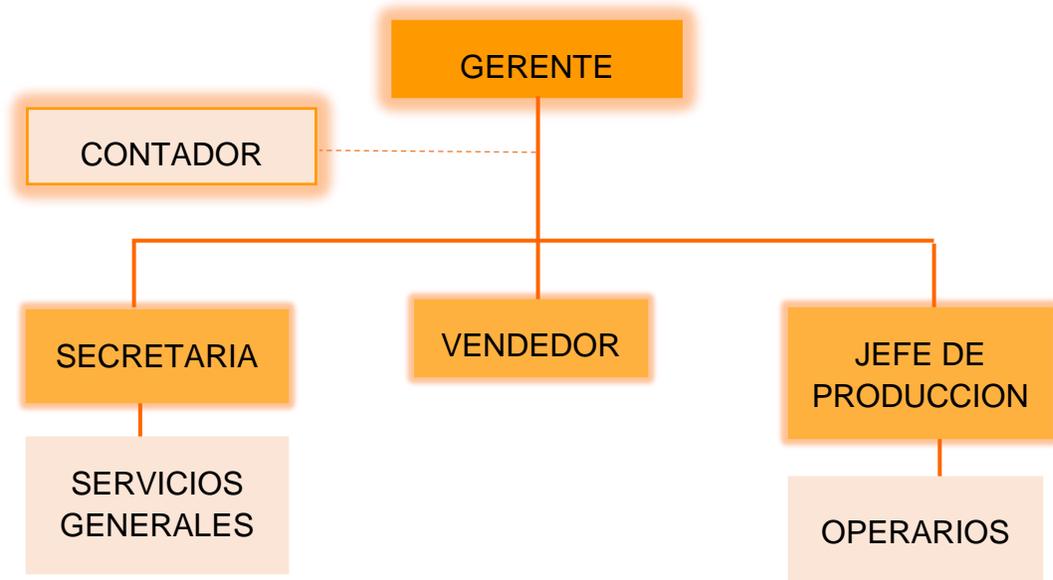
4.2.3 Valores Corporativos.

Los valores de una empresa representan el modelo comercial, la cultura y el clima organizacional de una empresa, se reflejan en el trato con clientes, proveedores, comunidad y en general todas las partes interesadas del negocio, por lo que el capital humano de SADDAN estará regido por los siguientes principios empresariales:

- **Trabajo en equipo:** se fomenta la integración con el fin de optimizar la realización de los procesos para el logro efectivo de los objetivos financieros y organizacionales.
- **Responsabilidad:** lograr el cumplimiento de los requerimientos de los clientes y las actividades asignadas en el trabajo.
- **Calidad:** manejar altos estándares en la prestación del servicio y los productos ofrecidos buscando constantemente la satisfacción de nuestros clientes, mediante el mejoramiento continuo.

- **Confianza:** Seguridad que se proyecta al trabajar con ética, generando tranquilidad en los clientes y colaboradores.
- **Innovación:** Mejora continua en los procesos, productos y/o servicios, satisfaciendo las necesidades de los asociados.
- **Integridad:** Manejo de una actitud consistente, basada en los buenos principios y la ética profesional y moral.
- **Confianza:** Seremos una compañía que desarrolla sus procesos con total transparencia respetando de manera íntegra todos los aspectos legales y morales, basados en la responsabilidad y el respeto mutuo.
- **Respeto:** Respetaremos la pluralidad, la diversidad y promovemos adecuadas y sanas relaciones interpersonales de carácter profesional e interinstitucional.
- **Equidad:** Todas las personas vinculadas a la empresa merecen el mismo trato y respeto sin importar su condición social, política o religiosa.

4.2.4 Organigrama.



4.2.5 Asignación salarial.

Los salarios para los cargos tanto administrativos como operativos de la empresa SADDAN LTDA, se toman con base el salario mínimo legal vigente o mediante el análisis de los factores que identifican cada cargo, y las prestaciones de ley.

Cuadro 33. *Asignación Salarial.*

CARGO	TIPO DE CONTRATO	SALARIO	TRANSPORTE
GERENTE	Término Indefinido	\$1.817.052	0
SECRETARIA	Termino fijo	\$ 1.014.980	\$ 106.454
JEFE DE OPERACIONES	Término Indefinido	\$1.080.000	\$ 102.854
OPERARIO	Termino fijo	\$ 908.526	\$ 102.854
VENDEDOR	Término Indefinido	\$ 908.526	\$ 102.854
SERVICIOS GENERALES	Termino fijo	\$ 908.526	\$ 102.854
CONTADOR	Honorarios por Servicios	\$1.000.000	

Cuadro 34. *Base de liquidación de nómina.*

PRESTACIONES SOCIALES	%
Cesantías	8,333%
Intereses a las Cesantías	1,000%
Prima de servicios	8,333%
Vacaciones	4,167%
Salud	8,500%

Pensión	12,000%
ARL	1,040%
SENA	0%
ICBF	0%
Caja de compensación	4,000%
Dotación	10%
TOTAL LIQUIDAR	57,37%

5. ESTUDIO FINANCIERO

En el estudio financiero se efectúan los cálculos necesarios para determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, el costo total de la operación de la planta, así como una serie de indicadores que suministren la información básica para la parte final y definitiva como es la evaluación financiera y económica.

5.1 INVERSIONES FIJA Y DIFERIDA

5.1.1 Inversión Fija.

La inversión fija, son todos aquellos bienes de propiedad de la empresa que se requieren para la producción del aperitivo de mango biche, los cuales están representados en maquinaria y equipo, herramientas y para el área administrativa como muebles y enseres, equipos de oficinas, entre otros.

Cuadro 35. *Maquinaria y equipo*

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Sellador de botellas	1	\$ 820.000	\$ 820.000	\$ 136.000	\$ 140.000
Embotelladora	1	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000	\$ 200.000	\$ 350.000
Bascula	1	\$ 339.900	\$ 339.900	\$ 54.384	\$ 67.980
Tanque de almacenamiento	1	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000	\$ 874.000	\$ 130.000
Equipo de marmita industrial	1	\$ 1.890.000	\$ 1.890.000	\$ 300.000	\$ 390.000
Hidrolavadora	1	\$ 208.205	\$ 208.205	\$ 35.641	\$ 30.000

Enfriador	1	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 416.600	\$ 317.000
Maquina mezcladora	1	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 171.000	\$ 95.000
Maquina exprimidora.	1	\$ 784.000	\$ 784.000	\$ 141.200	\$ 78.000
Extintores multipropósito	2	\$ 67.000	\$ 134.000	\$ 20.800	\$ 30.000
Aire Acondicionado	2	\$ 929.900	\$ 1.859.800	\$ 305.960	\$ 330.000
Dispensador de pedal de gel antibacterial	2	\$ 89.000	\$ 178.000	\$ 28.600	\$ 35.000
TOTALES			\$ 15.413.905	\$ 2.684.185	\$ 1.992.980

Cuadro 36. Muebles y enseres

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Botiquín	1	\$ 38.750	\$ 38.750
Señalización	7	\$ 57.750	\$ 404.250
Punto ecológico	1	\$ 229.000	\$ 229.000
Baldes	5	\$ 10.900	\$ 54.500
Set de cucharones	2	\$ 92.000	\$ 184.000
Coladores	3	\$ 21.000	\$ 63.000
Kit Cuchillos x 6	1	\$ 132.000	\$ 132.000
Carrito transportador	2	\$ 970.000	\$ 1.940.000
Canastas	15	\$ 21.900	\$ 328.500
Estibas plástica	4	\$ 130.000	\$ 520.000

TOTALES	\$ 3.894.000
---------	--------------

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Botiquín	1	\$ 38.750	\$ 38.750	\$ 4.525	\$ 84.000
Señalización	7	\$ 57.750	\$ 404.250	\$ 23.425	\$ 170.000
Punto ecológico	1	\$ 229.000	\$ 229.000	\$ 15.900	\$ 70.000
balde	5	\$ 10.900	\$ 54.500	\$ 2.450	\$ 30.000
Set de cucharones	2	\$ 92.000	\$ 184.000	\$ 16.560	\$ 18.400
Coladores	3	\$ 21.000	\$ 63.000	\$ 6.000	\$ 3.000
Kit Cuchillos x 6	1	\$ 132.000	\$ 132.000	\$ 9.300	\$ 39.000
Carrito transportador	2	\$ 970.000	\$ 1.940.000	\$ 172.000	\$ 220.000
Canastas	15	\$ 21.900	\$ 328.500	\$ 31.650	\$ 12.000
estibas plástica	4	\$ 130.000	\$ 520.000	\$ 46.800	\$ 52.000
TOTALES			\$ 3.894.000	\$ 319.560	\$ 698.400

Cuadro 37. Equipo de oficina

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Escritorios	4	\$ 690.000	\$ 2.760.000	\$ 482.000	\$ 350.000
Silla de Oficinas	4	\$ 149.900	\$ 599.600	\$ 90.920	\$ 145.000
set x3 de sillas sala de espera	2	\$ 369.000	\$ 738.000	\$ 131.000	\$ 83.000
Kit de cámaras de seguridad	2	\$ 539.000	\$ 1.078.000	\$ 189.600	\$ 130.000
Teléfono inalámbrico	2	\$ 114.000	\$ 228.000	\$ 41.000	\$ 23.000

Mesa para cafetera	1	\$ 347.000	\$ 347.000	\$ 39.400	\$ 150.000
Cafetera 4 Tazas	1	\$ 59.900	\$ 59.900	\$ 9.180	\$ 14.000
TOTALES			\$ 5.810.500	\$ 983.100	\$ 895.000

Cuadro 38. Equipo de computación y comunicación

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Computador de escritorio	4	\$ 1.215.000	\$ 4.860.000	\$ 874.800	\$ 486.000
Impresoras	2	\$ 1.058.000	\$ 2.116.000	\$ 381.200	\$ 210.000
TOTALES			\$ 6.976.000	\$ 1.256.000	\$ 696.000

Cuadro 39. Materiales, repuestos y accesorios

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Set de Herramientas Manuales de 250 Piezas	2	\$ 148.400	\$ 296.800	\$ 29.680	\$ 40.000
			\$ 296.800	\$ 29.680	\$ 40.000
TOTALES					

Cuadro 40. Inversión fija

ACTIVO	VALOR TOTAL
Equipo de oficina	\$ 5.810.500
Equipo de computación y comunicación	\$ 6.976.000

Maquinaria y equipo	\$ 15.413.905
Muebles y enseres	\$ 3.894.000
Materiales, repuestos y accesorios	\$ 296.800
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 32.391.205

5.1.2 Inversión diferida.

Inversiones intangibles pre-operativos que incurrirá en la empresa antes de iniciar las actividades normales, como estudios de pre-factibilidad, estudios impactos ambientales del proyecto, estudio implementación del SG-SST, constitución, costos identidad corporativa -logo, eslogan, marca, código de barras, licencias, costos de instalaciones, capacitación de personal, lanzamiento de la empresa, entre otros.

Cuadro 41. Inversión diferida

CONCEPTO	VALOR
Estudio de Factibilidad (Costo desarrollo i Investigación realizada por autoras)	\$ 868.000
Licencia de funcionamiento	\$ 300.000
Registro sanitario	\$ 72.000
Escritura de Constitución	\$ 143.100
Registro de libros y documentos	\$ 60.000
Estudio impacto ambiental	\$ 4.500.000
Diseño del SG-SST	\$ 3.000.000
Software contable	\$ 4.500.000
Adecuaciones-Remodelaciones	\$ 25.000.000

Publicidad Lanzamiento	\$ 2.100.000
Diseño de identidad corporativa	\$ 500.000
Registro de marca	\$ 390.000
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 41.433.100
Amortización anual	\$ 8.286.620
Amortización mensual	\$ 690.552

5.2 COSTOS Y GASTOS

5.2.1 Costos de producción.

El costo se determina midiendo los parámetros: materias primas, mano de obra directa y costos indirectos del producto.

Cuadro 42. Nómina operativa (MOD)

CARGO	PORCENTAJE	Operario
SUELDO		\$ 908.526
SUB.TRANSP		\$ 106.454
Cesantías	8,333%	\$ 84.578
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 10.150
Prima de servicios	8,333%	\$ 84.578
Vacaciones	4,167%	\$ 42.289
Salud	8,500%	\$ 77.225
Pensión	12,000%	\$ 109.023
ARL	1,040%	\$ 9.449
SENA		\$ 0

ICBF		\$ 0
Caja de compensación	4,000%	\$ 36.341
Dotación	10,000%	\$ 90.853
SALARIO REAL		\$ 1.559.466
Nº DE PUESTOS		3
COSTO TOTAL MOD	\$ 56.140.763	\$ 56.140.763

Cuadro 43. Nómina operativa (MOI)

CARGO	PORCENTAJE	JEFE DE PRODUCCIÓN
SUELDO		\$ 1.080.000
SUB.TRANSP		\$ 106.454
Cesantías	8,333%	\$ 98.867
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 11.865
Prima de servicios	8,333%	\$ 98.867
Vacaciones	4,167%	\$ 49.434
Salud	8,500%	\$ 91.800
Pensión	12,000%	\$ 129.600
ARL	1,040%	\$ 11.232
SENA		\$ 0
ICBF		\$ 0
Caja de compensación	4,000%	\$ 43.200
Dotación	10,000%	\$ 108.000
SALARIO REAL		\$ 1.829.319

COSTO TOTAL MOI		\$ 21.951.823
-----------------	--	---------------

Cuadro 44. Insumos y/o materias primas

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD AÑO 1	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Azúcar	Kilo	4.023	\$ 1.600	\$ 6.436.848
Mango Biche	Kilo	48.276	\$ 1.000	\$ 48.276.364
Botellas de Vidrio 375cc	Unidad	96.553	\$ 300	\$ 28.965.818
Tapas aceradas	Unidad	96.553	\$ 40	\$ 3.862.109
COSTO TOTAL ISNUMOS O MATERIA PRIMA				\$ 87.541.139

Cuadro 45. Materiales indirectos

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD AÑO 1	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Etiqueta	Millar	97	\$ 100	\$ 9.655
Caja	Unidad	8.046	\$ 1.500	\$ 12.069.091
Cinta	Rollo	1.379	\$ 1.800	\$ 2.482.784
COSTO TOTAL MATERIALES INDIRECTOS				\$ 14.561.531

5.2.1.1 Costos fijos.

Cuadro 46. Costos fijos

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Arriendo	\$ 650.000	\$ 7.800.000
Seguros	\$ 8.678	\$ 104.142
Teléfono	\$ 9.000	\$ 108.000
Internet	\$ 47.600	\$ 571.200
Jefe de producción (MOI)	\$ 1.829.319	\$ 21.951.823
Depreciación operativa	\$ 252.785	\$ 3.033.425
TOTALES	\$ 2.797.382	\$ 33.568.589

5.2.1.2 Costos variables.

Cuadro 47. Costos Variables

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
MOD	\$ 4.678.397	\$ 56.140.763
Materiales directos	\$ 7.295.095	\$ 87.541.139
Materiales indirectos	\$ 1.213.461	\$ 14.561.531
Acueducto	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Energía	\$ 249.280	\$ 2.991.360
Gas	\$ 20.000	\$ 240.000
Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$ 81.686	\$ 980.235
TOTALES	\$ 13.637.919	\$ 163.655.029

5.2.1.3 Costos totales de producción.

Cuadro 48. Costos totales de producción

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
COSTOS FIJOS	\$ 2.797.382	\$ 33.568.589
COSTOS VARIABLES	\$ 13.637.919	\$ 163.655.029
TOTALES	\$ 16.435.302	\$ 197.223.618

5.2.2 Gastos de administración y ventas

5.2.2.1 Gastos fijos de administración y ventas

CARGO	PORCENTAJE	Gerente	Secretaria	Servicios generales
SUELDO		\$ 1.817.052	\$ 1.014.980	\$ 908.526
SUB.TRANSP		\$ 0	\$ 106.454	\$ 106.454
Cesantías	8,333%	\$ 151.415	\$ 93.449	\$ 84.578
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 18.171	\$ 11.214	\$ 10.150
Prima de servicios	8,333%	\$ 151.415	\$ 93.449	\$ 84.578
Vacaciones	4,167%	\$ 75.707	\$ 46.725	\$ 42.289
Salud	8,500%	\$ 154.449	\$ 86.273	\$ 77.225

Pensión	12,000%	\$ 218.046	\$ 121.798	\$ 109.023
ARL	1,040%	\$ 18.897	\$ 10.556	\$ 9.449
SENA	0,000%	\$ 0	\$ 0	\$ 0
ICBF	0,000%	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Caja de compensación	4,000%	\$ 72.682	\$ 40.599	\$ 36.341
Dotación	10,000%	\$ 0	\$ 101.498	\$ 90.853
SALARIO REAL		\$ 2.677.835	\$ 1.726.995	\$ 1.559.466
Nº DE PUESTOS		1	1	1
COSTO TOTAL NÓMINA	\$ 71.571.547	\$ 32.134.020	\$ 20.723.940	\$ 18.713.588

Cuadro 49. Gastos fijos de administración y ventas

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Nómina administrativa y de ventas	\$ 8.901.532	\$ 106.818.380
Arriendo	\$ 350.000	\$ 4.200.000
Acueducto	\$ 25.000	\$ 300.000
Energía	\$ 78.720	\$ 944.640
Teléfono	\$ 21.000	\$ 252.000
Internet	\$ 20.400	\$ 244.800
Licencias tecnológicas	\$ 20.000	\$ 240.000
Seguros	\$ 4.304	\$ 51.642
Publicidad operativa	\$ 855.000	\$ 10.260.000
Contador	\$ 600.000	\$ 7.200.000
Papelería	\$ 30.000	\$ 360.000
Útiles de aseo	\$ 50.000	\$ 600.000
Cafetería	\$ 35.000	\$ 420.000
Amortización de diferidos	\$ 690.552	\$ 8.286.620
Depreciaciones administrativas	\$ 186.592	\$ 2.239.100
TOTALES	\$ 11.868.099	\$ 142.417.183

5.2.2.2 Gastos variables de administración y ventas

Cuadro 50. Gastos variables de administración y ventas

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos de representación	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Comisiones de ventas	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
TOTALES	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000

5.2.2.3 Gastos totales de administración y ventas

Cuadro 51. Gastos totales de administración y ventas

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos fijos	\$ 11.868.099	\$ 142.417.183
Gastos variables	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000
Total	\$ 13.068.099	\$ 156.817.183

5.3 CAPITAL DE TRABAJO.

5.3.1 Periodo de capital de trabajo.

La inversión de capital de trabajo para la empresa corresponde al efectivo necesario para cubrir 2 meses de la actividad, ya que los gastos financieros de los dos primeros meses son \$ 326.240 que corresponden a los intereses que se van a pagar este periodo de capital de trabajo, lo que resultará de la producción de aperitivo de mango biche, como se observa a continuación.

5.3.2 Estructura del crédito.

5.3.2.1 Amortización del crédito.

Cuadro 52. Amortización de crédito.

Préstamo	\$ 15.000.000	Interés mensual		1,10%
Periodo	36	Valor cuota mensual		506.855
PERIODO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA MENSUAL	SALDO
1	\$ 341.855	\$ 165.000	\$ 506.855	\$ 14.658.145
2	\$ 345.616	\$ 161.240	\$ 506.855	\$ 14.312.529
3	\$ 349.418	\$ 157.438	\$ 506.855	\$ 13.963.111
4	\$ 353.261	\$ 153.594	\$ 506.855	\$ 13.609.850
5	\$ 357.147	\$ 149.708	\$ 506.855	\$ 13.252.703
6	\$ 361.076	\$ 145.780	\$ 506.855	\$ 12.891.627
7	\$ 365.048	\$ 141.808	\$ 506.855	\$ 12.526.579
8	\$ 369.063	\$ 137.792	\$ 506.855	\$ 12.157.516
9	\$ 373.123	\$ 133.733	\$ 506.855	\$ 11.784.393
10	\$ 377.227	\$ 129.628	\$ 506.855	\$ 11.407.166
11	\$ 381.377	\$ 125.479	\$ 506.855	\$ 11.025.790
12	\$ 385.572	\$ 121.284	\$ 506.855	\$ 10.640.218
	\$ 4.359.782	\$ 1.722.483	\$ 6.082.266	
13	\$ 389.813	\$ 117.042	\$ 506.855	\$ 10.250.405
14	\$ 394.101	\$ 112.754	\$ 506.855	\$ 9.856.304
15	\$ 398.436	\$ 108.419	\$ 506.855	\$ 9.457.868
16	\$ 402.819	\$ 104.037	\$ 506.855	\$ 9.055.049
17	\$ 407.250	\$ 99.606	\$ 506.855	\$ 8.647.799
18	\$ 411.730	\$ 95.126	\$ 506.855	\$ 8.236.069

19	\$ 416.259	\$ 90.597	\$ 506.855	\$ 7.819.810
20	\$ 420.838	\$ 86.018	\$ 506.855	\$ 7.398.973
21	\$ 425.467	\$ 81.389	\$ 506.855	\$ 6.973.506
22	\$ 430.147	\$ 76.709	\$ 506.855	\$ 6.543.359
23	\$ 434.879	\$ 71.977	\$ 506.855	\$ 6.108.480
24	\$ 439.662	\$ 67.193	\$ 506.855	\$ 5.668.818
	\$ 4.971.400	\$ 1.110.866	\$ 6.082.266	
25	\$ 444.498	\$ 62.357	\$ 506.855	\$ 5.224.320
26	\$ 449.388	\$ 57.468	\$ 506.855	\$ 4.774.932
27	\$ 454.331	\$ 52.524	\$ 506.855	\$ 4.320.601
28	\$ 459.329	\$ 47.527	\$ 506.855	\$ 3.861.272
29	\$ 464.381	\$ 42.474	\$ 506.855	\$ 3.396.890
30	\$ 469.490	\$ 37.366	\$ 506.855	\$ 2.927.401
31	\$ 474.654	\$ 32.201	\$ 506.855	\$ 2.452.746
32	\$ 479.875	\$ 26.980	\$ 506.855	\$ 1.972.871
33	\$ 485.154	\$ 21.702	\$ 506.855	\$ 1.487.717
34	\$ 490.491	\$ 16.365	\$ 506.855	\$ 997.227
35	\$ 495.886	\$ 10.969	\$ 506.855	\$ 501.341
36	\$ 501.341	\$ 5.515	\$ 506.855	-\$ 0
	\$ 5.668.818	\$ 413.447	\$ 6.082.266	
	15.000.000	3.246.797		

5.3.2.2 Gastos financieros.

Los gastos financieros de los intereses son por \$3.246.797

Cuadro 53. Gastos financieros

PERIODO	CAPITAL	INTERESES
1	\$ 341.855	\$ 165.000
2	\$ 345.616	\$ 161.240
3	\$ 349.418	\$ 157.438
4	\$ 353.261	\$ 153.594
5	\$ 357.147	\$ 149.708
6	\$ 361.076	\$ 145.780
7	\$ 365.048	\$ 141.808
8	\$ 369.063	\$ 137.792
9	\$ 373.123	\$ 133.733
10	\$ 377.227	\$ 129.628
11	\$ 381.377	\$ 125.479
12	\$ 385.572	\$ 121.284
	\$ 4.359.782	\$ 1.722.483
13	\$ 389.813	\$ 117.042
14	\$ 394.101	\$ 112.754
15	\$ 398.436	\$ 108.419
16	\$ 402.819	\$ 104.037
17	\$ 407.250	\$ 99.606
18	\$ 411.730	\$ 95.126
19	\$ 416.259	\$ 90.597
20	\$ 420.838	\$ 86.018
21	\$ 425.467	\$ 81.389
22	\$ 430.147	\$ 76.709
23	\$ 434.879	\$ 71.977
24	\$ 439.662	\$ 67.193

	\$ 4.971.400	\$ 1.110.866
25	\$ 444.498	\$ 62.357
26	\$ 449.388	\$ 57.468
27	\$ 454.331	\$ 52.524
28	\$ 459.329	\$ 47.527
29	\$ 464.381	\$ 42.474
30	\$ 469.490	\$ 37.366
31	\$ 474.654	\$ 32.201
32	\$ 479.875	\$ 26.980
33	\$ 485.154	\$ 21.702
34	\$ 490.491	\$ 16.365
35	\$ 495.886	\$ 10.969
36	\$ 501.341	\$ 5.515
	\$ 5.668.818	\$ 413.447
	15.000.000	3.246.797

5.3.3 Cuadro resumen del capital de trabajo.

Cuadro 54. Resumen del capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR
Costos totales de producción	\$ 32.870.603
Gastos de administración y ventas	\$ 26.136.197
Gastos financieros	\$ 326.240
Menos Depreciaciones	-\$ 878.754
Menos Amortización diferidos	-\$ 1.381.103
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 57.073.182

5.4 INVERSIÓN TOTAL

Cuadro 55. Inversión total

CONCEPTO	VALOR
Inversión fija	\$ 32.391.205

Inversión diferida	\$ 41.433.100
Inversión capital de trabajo	\$ 57.073.182
INVERSIÓN TOTAL	\$ 130.897.487

5.5 ESTRUCTURA DE CAPITAL

Cuadro 56. Estructura de capital.

CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE
Socios fundadores	\$ 25.897.487	19,78%
Nuevos socios	\$ 90.000.000	68,76%
Crédito bancario	\$ 15.000.000	11,46%
TOTAL	\$ 130.897.487	100,00%

5.5.1 Recursos propios.

El 19,78% de la inversión correspondiente a \$ 25.897.487 serán de recursos propios aportados por las dos socias que harán parte de este proyecto y el 68,76% que equivale a \$ 90.000.000 serán aportados por socios interesados en invertir en el negocio y hacer parte de la organización.

5.5.2 Recursos de financiación.

El 11,46% de la inversión total requerida, es decir \$15.000.000, serán suministrados con recursos de terceros a través de un préstamo bancario por parte de la cooperativa Crediservir, con una tasa de interés fija mensual del 1,10% y 14,03% de Tasa Efectiva Anual.

5.6 PRECIO DE VENTA

El cálculo del precio de venta parte del costo unitario del producto, que se determina por la suma de los costos totales de producción más los gastos de administración y ventas totales (costos y gastos totales) dividido en la capacidad utilizada en el primer año.

Costo Unitario:

CTP \$ 197.223.618 +
 GAVT \$ 156.817.183
 C y GT \$ 354.040.801/ 96.553 (Capacidad Utilizada Año 1)
 Costo Unitario= \$ 3.667

El precio de venta para el aperitivo de Mango biche, se determina dividiendo el costo unitario del producto por la diferencia entre la unidad y el margen de utilidad esperado, que será del 30%, teniendo en cuenta los resultados del estudio de mercado sobre el valor dispuesto a pagar por los clientes y el rango de precios de la competencia. A este valor se le adiciona el margen para el intermediario que será del 25%.

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Costo Total Unitario}}{1 - \% \text{ Utilidad esperada}} = \frac{\$3.667}{1 - 30\%}$$

Precio de venta = \$ 5.239 por cada botella de 375 ml.

Cuadro 57. Precio de venta.

Costos totales de producción	\$ 197.223.618
Gastos de administración y ventas totales	\$ 156.817.183
Costos y gastos totales	\$ 354.040.801
Capacidad utilizada año 1	96.553
Costos y gastos totales unitarios	\$ 3.667
Margen de utilidad	30%
Precio de venta	\$ 5.239
Margen para el intermediario	25%
Precio al intermediario antes de IVA	\$ 6.986
Tasa de IVA	19%
Precio al consumidor	\$ 8.625

5.7 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Después de haber realizado los cálculos anteriores, se elaboran los presupuestos de ingresos y egresos, se hace su respectiva proyección para los 5 primeros años de la empresa SADDAN.

En el estado de resultados proyectados, se relacionan los ingresos y egresos proyectados a 5 años.

5.7.1 Estado de Resultados proyectado.

Cuadro 58. Estado de resultados proyectados.

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos operacionales	\$ 505.839.738	\$ 515.324.233	\$ 524.808.728	\$ 534.293.223	\$ 543.777.719
Ingresos no operacionales					
TOTAL INGRESOS	\$ 505.839.738	\$ 515.324.233	\$ 524.808.728	\$ 534.293.223	\$ 543.777.719
MENOS COSTOS DE PRODUCCIÓN					
Materia prima	\$ 87.541.139	\$ 89.182.536	\$ 90.823.932	\$ 92.465.328	\$ 94.106.725
MOD	\$ 56.140.763	\$ 56.140.763	\$ 56.140.763	\$ 56.140.763	\$ 56.140.763
CIF	\$ 53.541.715	\$ 53.916.211	\$ 54.290.708	\$ 54.665.204	\$ 55.039.700
UTILIDAD BRUTA	\$ 308.616.120	\$ 316.084.723	\$ 323.553.325	\$ 331.021.928	\$ 338.490.531
MENOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS					
Nómina administrativa	\$ 106.818.380	\$ 106.818.380	\$ 106.818.380	\$ 106.818.380	\$ 106.818.380
Gastos generales	\$ 49.998.802	\$ 50.268.802	\$ 50.538.802	\$ 50.808.802	\$ 51.078.802
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 151.798.938	\$ 158.997.540	\$ 166.196.143	\$ 173.394.745	\$ 180.593.348
Menos gastos financieros (Intereses)	-\$ 1.722.483	-\$ 1.110.866	-\$ 413.447	\$ 0	\$ 0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 150.076.454	\$ 157.886.674	\$ 165.782.695	\$ 173.394.745	\$ 180.593.348
Menos Impuesto de Renta	-\$ 49.525.230	-\$ 52.102.602	-\$ 54.708.289	-\$ 57.220.266	-\$ 59.595.805
Menos Impuesto de Ind y Cio	-\$ 505.840	-\$ 515.324	-\$ 524.809	-\$ 534.293	-\$ 543.778
UTILIDAD NETA	\$ 100.045.385	\$ 105.268.747	\$ 110.549.597	\$ 115.640.186	\$ 120.453.766
Menos Reserva Legal	-\$ 10.004.538	-\$ 10.526.875	-\$ 11.054.960	-\$ 11.564.019	-\$ 12.045.377
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 90.040.846	\$ 94.741.873	\$ 99.494.637	\$ 104.076.168	\$ 108.408.389

5.7.2 Flujo de Fondos proyectado.

Cuadro 59. Flujo de fondos proyectados

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo de caja anterior	\$ 0	\$ 57.073.182	\$ 216.348.999	\$ 332.792.349	\$ 453.847.444	\$ 585.568.237
Flujos de efectivo de actividad de operación						
+INGRESOS		\$ 505.839.738	\$ 515.324.233	\$ 524.808.728	\$ 534.293.223	\$ 543.777.719
Operacionales		\$ 505.839.738	\$ 515.324.233	\$ 524.808.728	\$ 534.293.223	\$ 543.777.719
Ingresos no operacionales		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
- EGRESOS		-\$ 340.481.656	-\$ 392.798.618	-\$ 397.671.367	-\$ 402.572.431	-\$ 407.379.785
Materia prima		\$ 87.541.139	\$ 89.182.536	\$ 90.823.932	\$ 92.465.328	\$ 94.106.725
MOD		\$ 56.140.763	\$ 56.140.763	\$ 56.140.763	\$ 56.140.763	\$ 56.140.763
CIF		\$ 53.541.715	\$ 53.916.211	\$ 54.290.708	\$ 54.665.204	\$ 55.039.700
Nómina administrativa y venta		\$ 106.818.380	\$ 106.818.380	\$ 106.818.380	\$ 106.818.380	\$ 106.818.380
Gastos generales		\$ 49.998.802	\$ 50.268.802	\$ 50.538.802	\$ 50.808.802	\$ 51.078.802
Menos depreciaciones		-\$ 5.272.525	-\$ 5.272.525	-\$ 5.272.525	-\$ 5.272.525	-\$ 5.272.525
Menos amortizaciones		-\$ 8.286.620	-\$ 8.286.620	-\$ 8.286.620	-\$ 8.286.620	-\$ 8.286.620
Impuesto de renta		\$ 0	\$ 49.525.230	\$ 52.102.602	\$ 54.708.289	\$ 57.220.266
Impuesto de lnd y Cio		\$ 0	\$ 505.840	\$ 515.324	\$ 524.809	\$ 534.293
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE OPERACIÓN	\$ 0	\$ 165.358.083	\$ 122.525.616	\$ 127.137.361	\$ 131.720.792	\$ 136.397.934
Flujos efectivo actividades inversión						
+INGRESOS	\$ 115.897.487	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 4.322.380
Capital social	\$ 115.897.487					
Valor de salvamento						\$ 4.322.380
-EGRESOS	-\$ 73.824.305	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Compra de Equipo de oficina	\$ 5.810.500					
Compra de Equipo de computación y comunicación	\$ 6.976.000					
Compra de Maquinaria y equipo	\$ 15.413.905					
Compra de Muebles y enseres	\$ 3.894.000					
Compra de Materiales, repuestos y accesorios	\$ 296.800					
Compra de Inventario de materia prima	\$ 0					
Inversión activos diferidos	\$ 41.433.100					
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO ACTIVIDADES INVERSIÓN	\$ 42.073.182	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 4.322.380
Flujos de efectivo de actividad de financiación						
+INGRESOS	\$ 15.000.000					
Préstamo bancario	\$ 15.000.000					
-EGRESOS		-\$ 6.082.266	-\$ 6.082.266	-\$ 6.082.266	\$ 0	\$ 0
Abono a capital		\$ 4.359.782	\$ 4.971.400	\$ 5.668.818	\$ 0	\$ 0
Gastos financieros		\$ 1.722.483	\$ 1.110.866	\$ 413.447	\$ 0	\$ 0
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE FINANCIACIÓN	\$ 15.000.000	-\$ 6.082.266	-\$ 6.082.266	-\$ 6.082.266	\$ 0	\$ 0
FLUJO DE EFECTIVO NETO (AUMENTO O DISMINUCIÓN)	\$ 57.073.182	\$ 159.275.817	\$ 116.443.350	\$ 121.055.095	\$ 131.720.792	\$ 140.720.314

5.7.3 Estado de Situación Financiera inicial y proyectado

Cuadro 60. Estados de situación financiera inicial y proyectada

CUENTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
Bancos	\$ 56.973.182	\$ 216.248.999	\$ 332.692.349	\$ 453.747.444	\$ 585.468.237	\$ 721.866.170
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 57.073.182	\$ 216.348.999	\$ 332.792.349	\$ 453.847.444	\$ 585.568.237	\$ 721.966.170
ACTIVOS FIJOS						
Equipo de oficina	\$ 5.810.500	\$ 5.810.500	\$ 5.810.500	\$ 5.810.500	\$ 5.810.500	\$ 5.810.500
Equipo de computación y comunicación	\$ 6.976.000	\$ 6.976.000	\$ 6.976.000	\$ 6.976.000	\$ 6.976.000	\$ 6.976.000
Maquinaria y equipo	\$ 15.413.905	\$ 15.413.905	\$ 15.413.905	\$ 15.413.905	\$ 15.413.905	\$ 15.413.905
Muebles y enseres	\$ 3.894.000	\$ 3.894.000	\$ 3.894.000	\$ 3.894.000	\$ 3.894.000	\$ 3.894.000
Materiales, repuestos y accesorios	\$ 296.800	\$ 296.800	\$ 296.800	\$ 296.800	\$ 296.800	\$ 296.800
Menos depreciación acumulada	\$ 0	-\$ 5.272.525	-\$ 10.545.050	-\$ 15.817.575	-\$ 21.090.100	-\$ 26.362.625
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 32.391.205	\$ 27.118.680	\$ 21.846.155	\$ 16.573.630	\$ 11.301.105	\$ 6.028.580
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 41.433.100	\$ 41.433.100	\$ 41.433.100	\$ 41.433.100	\$ 41.433.100	\$ 41.433.100
Menos amortización acumulada	\$ 0	-\$ 8.286.620	-\$ 16.573.240	-\$ 24.859.860	-\$ 33.146.480	-\$ 41.433.100
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 41.433.100	\$ 33.146.480	\$ 24.859.860	\$ 16.573.240	\$ 8.286.620	\$ 0
ACTIVOS TOTALES	\$ 130.897.487	\$ 276.614.159	\$ 379.498.364	\$ 486.994.314	\$ 605.155.962	\$ 727.994.750
PASIVO						
PASIVOS CORRIENTES						
Obligaciones financieras corto plazo	\$ 4.359.782	\$ 4.971.400	\$ 5.668.818	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Impuesto de renta	\$ 0	\$ 49.525.230	\$ 52.102.602	\$ 54.708.289	\$ 57.220.266	\$ 59.595.805
Impuesto de Ind y Cio	\$ 0	\$ 505.840	\$ 515.324	\$ 524.809	\$ 534.293	\$ 543.778
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 4.359.782	\$ 55.002.469	\$ 58.286.745	\$ 55.233.098	\$ 57.754.559	\$ 60.139.583
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones financieras largo plazo	\$ 10.640.218	\$ 5.668.818	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	\$ 10.640.218	\$ 5.668.818	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
PASIVOS TOTALES	\$ 15.000.000	\$ 60.671.287	\$ 58.286.745	\$ 55.233.098	\$ 57.754.559	\$ 60.139.583
PATRIMONIO						
Capital social	\$ 115.897.487	\$ 115.897.487	\$ 115.897.487	\$ 115.897.487	\$ 115.897.487	\$ 115.897.487
Reserva legal acumulada	\$ 0	\$ 10.004.538	\$ 20.531.413	\$ 31.586.373	\$ 43.150.392	\$ 55.195.768
Utilidades ejercicios anteriores acumuladas	\$ 0	\$ 0	\$ 90.040.846	\$ 184.782.719	\$ 284.277.356	\$ 388.353.524
Utilidad del ejercicio	\$ 0	\$ 90.040.846	\$ 94.741.873	\$ 99.494.637	\$ 104.076.168	\$ 108.408.389
PATRIMONIO TOTAL	\$ 115.897.487	\$ 215.942.872	\$ 321.211.619	\$ 431.761.216	\$ 547.401.402	\$ 667.855.168
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	\$ 130.897.487	\$ 276.614.159	\$ 379.498.364	\$ 486.994.314	\$ 605.155.962	\$ 727.994.750

5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA

5.8.1 Razones financieras.

Las razones que se van a encontrar son las de liquidez, de operación, de rentabilidad y de endeudamiento.

5.8.1.1 Razones de liquidez.

Cuadro 61. Razones de liquidez.

RAZONES DE LIQUIDEZ	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razón corriente	activo corriente / pasivo corriente	Nº veces	3,93	5,71	8,22	10,14	12,00
Prueba acida**	activo corriente - inventarios / pasivo corriente	Nº veces	3,93	5,71	8,22	10,14	12,00
Capital de trabajo neto	activo corriente - pasivo corriente	unidades \$\$	\$ 161.346.530	\$ 274.505.604	\$ 398.614.346	\$ 527.813.677	\$ 661.826.588

Los resultados de la razón corriente permiten ver que, para el primer año de funcionamiento, contará con 3,93 veces más de su activo corriente para cubrir pasivo corriente como respaldo que la empresa deba a corto plazo; por cada peso que se debe, la empresa tiene \$3.93 para cubrir o respaldar la deuda. Se tiene una prueba acida de 3,93 veces más de su activo corriente para cubrir su pasivo corriente.

La empresa cuenta con \$161.346.530 de capital de trabajo disponible para la operación del primer año. Este valor es muy razonable dado que es mayor que la inversión inicial que la empresa esta requerido para su correcto funcionamiento.

5.8.1.2 Razones de operación.

Cuadro 62. Razones de operación.

RAZONES DE OPERACIÓN	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rotación activo corriente	ventas/activo corriente	N° veces	2,34	1,55	1,16	0,91	0,75
rotación activo fijo	ventas / activo fijo neto	N° veces	18,65	23,59	31,67	47,28	90,20
rotación activo total	ventas / activo total	N° veces	1,83	1,36	1,08	0,88	0,75

La rotación de activos totales mide la eficiencia con que las empresas utilizan sus activos para generar ingresos. Además, se concluyó que la rotación de activos totales para el año 1 (2,34 veces) y en el año 2 (1,55 veces), nos indica que por cada \$1 invertido en activos totales, se obtienen ventas de \$18,65 centavos en el año 1 y \$23,59 centavos en año 2.

5.8.1.3 Razones de rentabilidad.

Cuadro 63. Razones de rentabilidad.

RAZONES RENTABILIDAD	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen bruto utilidad	utilidad bruta/ventas	%	61,01%	61,34%	61,65%	61,96%	62,25%
Margen utilidad neta	utilidad neta/ventas	%	19,78%	20,43%	21,06%	21,64%	22,15%
Rendimiento activos	utilidad neta/ activos totales	%	36,17%	27,74%	22,70%	19,11%	16,55%

Para el año 1 el margen bruto de ganancias es alto, pues por cada peso que la empresa vende se genera una utilidad bruta antes de impuesto de 61,01%, siempre y cuando las utilidades se reinviertan en el proyecto.

El margen neto de ganancias muestra un valor aceptable de utilidad, después de haber realizado las deducciones correspondientes sobre las ventas. Para el año 1 la utilidad es de 19,78%, lo que muestra que por cada peso vendido la empresa ganara \$ 0,198 centavos.

Se analizó que la utilidad neta, con respecto al activo total, corresponde al 36,17% en el año 1 y el 27,74% en el 2, lo que es igual, por cada \$1 invertido en el activo total, se generó 0,3617 centavos de utilidad neta en el año 1 y 0,2774 centavos en el año 2

5.8.1.4 Razones de endeudamiento.

Cuadro 64. Razones de endeudamiento.

RAZONES DE ENDEUDAMIENTO	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Endeudamiento total	pasivo total / activo total	%	21,93%	15,36%	11,34%	9,54%	8,26%
Cobertura intereses	utilidad operacional / intereses	Nº veces	88,13	143,13	401,98	22,00	22,00
Índice participación patrimonial	patrimonio / activo total	%	78,07%	84,64%	88,66%	90,46%	91,74%

El nivel de endeudamiento muestra que por cada peso \$1 que la empresa tiene invertido en activos, 0,2193 centavos (año 1) han sido financiados por los acreedores (bancos, proveedores, empleados, gobierno, entre otros). En otras palabras, los acreedores (Bancos) son dueños del 21,93% para el primer año, quedando para los accionistas de la empresa el 78,07%.

Cobertura intereses: La empresa alcanzara a cubrir su actual carga financiera y la proyectada en la operación y su utilidad operacional de 88,13 veces en el primer año; Es decir que la empresa dispone de una capacidad, en cuanto a utilidades, suficiente para pagar unos intereses superiores a los actuales.

5.8.2 Indicadores de viabilidad.

TMAR = $i + f + i \cdot f$ (Bacca Urbina, 2013)

Dónde:

i = prima de riesgo al riesgo

f = inflación

Riesgo bajo	1% a 10%
Riesgo medio	11% a 20%
Riesgo alto	21% a 30%

Prima de riesgo al riesgo	8%
Inflación	3%
TMAR recursos propios	10,70%
Recursos crédito	14,03%
TMAR Banco	16,88%
Porcentaje aportación recursos propios	88,54%
Porcentaje aportación Banco	11,46%
TMAR MIXTA	11,41%

5.8.2.1 Tasa Interna Retorno (TIR).

Cuadro 65. TIR

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de efectivo neto	-\$ 115.897.487	\$ 159.275.817	\$ 116.443.350	\$ 121.055.095	\$ 131.720.792	\$ 140.720.314
VNA	-\$ 115.897.487	\$ 142.966.086	\$ 93.816.897	\$ 87.545.260	\$ 85.504.128	\$ 81.992.236
VALOR RECUPERADO		\$ 142.966.086	\$ 236.782.983	\$ 324.328.243	\$ 409.832.372	\$ 491.824.608
VPN	\$ 375.927.121					
TIR	120,33%					

La TIR para esta proyección es del 120,33% Esto significa que por cada \$1 invertido en la empresa, se genera una rentabilidad \$ 1,20; para un periodo analizado de 5 años.

La tasa señalada, comparada con la tasa del mercado financiero y de las variables económicas es superior, por lo tanto, se concluye que el proyecto desde el punto de vista económico es rentable.

5.8.2.2 Valor Presente Neto (VPN).

Cuadro 66. Valor presente neto

VPN	\$ 375.927.121
------------	-----------------------

Como el valor presente neto arrojado fue positivo **\$ 375.927.121**, se deduce que el proyecto se acepta; por lo tanto, se concluye que el proyecto es rentable y conveniente para su futura puesta en marcha.

5.8.2.2 Período de recuperación.

Es el tiempo promedio estipulado donde los flujos netos efectivos sin actualizar, cubren el monto total de la inversión de recursos propios, siempre y cuando las condiciones estimadas y proyectadas para el proyecto se den, el monto será recuperable desde el año 1.

Cuadro 67. Periodo de recuperación.

Periodo	Inversión capital social	Valor presente	Saldo
Año 0	-\$ 115.897.487		
Año 1		\$ 159.275.817	\$43.378.330
Año 2		\$ 116.443.350	\$545.863
Año 3		\$ 121.055.095	\$5.157.608
Año 4		\$ 131.720.792	\$15.823.305
Año 5		\$ 140.720.314	\$24.822.827

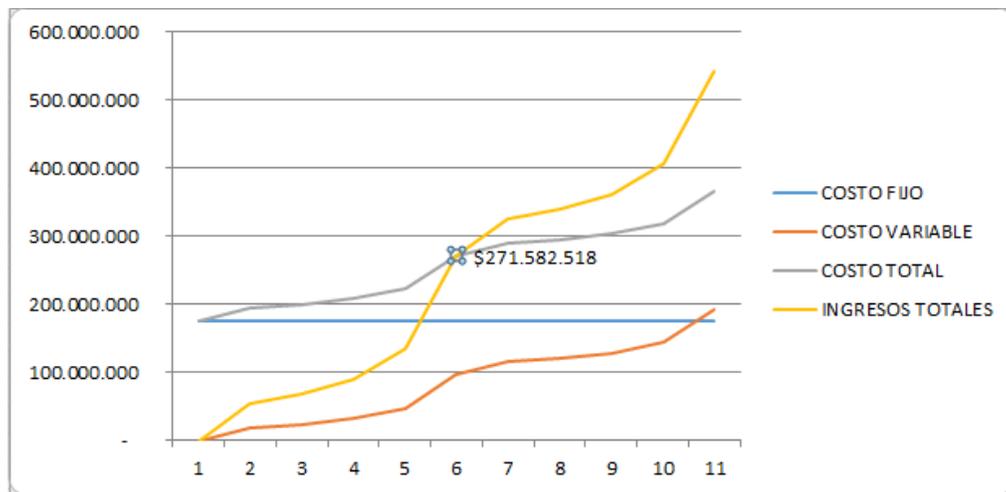
5.8.2.3 Punto de equilibrio.

A continuación, se muestra que la empresa debe vender 51,839 unidades de la producción total para que los ingresos totales sean iguales a los costos totales. Se puede afirmar que la empresa comenzará a percibir utilidades después de las 51,839 unidades producidas y comercializadas.

Cuadro 68. Punto de equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO	FÓRMULA	RESULTADO
En función de la capacidad instalada (%)	$PE = CF/(IT-CV)$	53,69%
En función de cantidades producidas (Q)	$PE = CF/(Pu-CVu)$	51.839
En función de volumen de ventas (\$)	$PE^* = CF / 1 - CV/IT$	\$ 271.582.518
En función del número de días año	$PE = PE^* / (VT/N)$	193

Grafica 11. Punto de equilibrio.



6. BUSINESS CANVAS

ESTUDIANTES:	Areli León León	TÍTULO PROYECTO:	Factibilidad para crear una empresa productora de aperitivo a base de mango biche en el municipio de la Esperanza Norte de Santander.	
	Sindy Muñoz Idarraga			
ALIADOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
<p>*Proveedores agricultores de mango, campesinos del Municipio de la Esperanza Norte de Santander, San Alberto y San Martín Cesar.</p> <p>*Empresas Financieras (cooperativa Crediservir).</p> <p>*Bancos vecinos de la región, Banco Agrario o Banco de Bogotá.</p> <p>*Empresas de transporte pesado.</p> 	<p>*Seleccionar la fruta acta para el procedimiento.</p> <p>*Despulpas la fruta.</p> <p>*Triturar la fruta.</p> <p>*Envasar en recipientes y llevar a proceso de fermentación.</p>	<p>Aperitivo a base de mango biche de notas ácidas y dulces para darle gusto al paladar, aprovechamiento de este fruto y realizar una transformación de fermentación y destilación dando un uso alternativo al mango biche.</p> 	<p>*Buena atención, buen servicio y enseñar el producto a cabalidad y las ofertas de compra al por mayor o detal.</p> <p>*Compromiso y responsabilidad: tener el control a la solicitud de pedidos a tiempo y en el lugar propuesto por parte del cliente.</p> <p>*Calidad y eficacia: entregar un producto que se encuentre en su totalidad procesado y apto para el consumo humano.</p>	<p>El mercado objetivo todas las personas mayores de 18 años de los municipios, La Esperanza Norte de Santander, San Alberto, San Martín Cesar.</p> 
	RECURSOS CLAVE		CANALES	
	<p>*Financiero.</p> <p>*Tecnológicos.</p> <p>*Instrumental.</p> <p>*Mano de Obra.</p>		<p>*Medios de comunicación: Teléfono, celular, redes sociales, folletos, tarjetas de presentación.</p> <p>*Transporte Terrestre.</p> 	
ESTRUCTURA DE COSTOS		FUENTE DE INGRESOS		
<p>*Impuestos y arrendamiento del local y servicios públicos.</p> <p>*Nómina de los trabajadores.</p> <p>*Inversión de equipos de cómputo internet, muebles y herramientas operativas.</p> <p>*Pago a Proveedores de la materia prima.</p> <p>*Publicidad – imagen – mercadeo del producto.</p> <p>*Transporte para la entrega del producto.</p>		<p>Pago en efectivo de contado, consignaciones bancarias, medios electrónicos tarjetas.</p>		

7. CONCLUSIONES

El producto del aperitivo de mango biche es 100% natural y se comercializará en presentación de 375 ml, cumpliendo con la aplicación de las normas sanitarias y de manipulación de alimentos existentes, necesarios para su preparación y comercialización. Se tomó como mercado objetivo a los mayores de 18 años de edad los municipios de San Martín, San Alberto y la Esperanza Norte de Santander, que está conformada por 35.421 hombres y mujeres mayores a 18 años y menores de 80 años, según el DANE.

Se evidencian unos resultados que permiten determinar que el 100% de las personas encuestadas han consumido aperitivos y un 80% respondió positivamente a la intención de compra del aperitivo de mango biche, que será producido y comercializado en el municipio de San Martín, San Alberto y la Esperanza norte de Santander, con lo cual se obtuvo una demanda efectiva de 387.142 unidades de 375ml anuales.

El canal elegido para comercializar el aperitivo mango biche, será el indirecto, con intermediarios minoristas o detallistas como tiendas, supermercados de cadena, autoservicios, para que ellos hagan llegar el producto al consumidor final de San Martín Cesar, San Alberto y la Esperanza Norte de Santander.

Los medios de publicidad y promoción que utilizará la nueva empresa son: Volantes, pendones, televisión local, tarjetas de presentación, redes sociales. Necesitará de un presupuesto de \$1.900.000 para la publicidad y promoción de lanzamiento y disponer de un presupuesto anual de \$ 20.460.000 para su publicidad de operación al menos durante los 1 años mientras se posiciona en el mercado.

Se busca lograr posicionamiento y reconocimiento en las redes sociales y en el municipio de la Esperanza Norte de Santander, San Alberto y San Martín Cesar, ofreciendo el producto de empresa. Ser la opción número uno de las personas al

momento de pensar de tomarse algo, en momentos de celebración, lográndolo por medio publicitario y de servicio, además de la voz a voz. Se buscará Tener estabilidad y/o punto de equilibrio para garantizar y mantener nuestra organización en pie, aunando esfuerzos con entusiasmo y buscando cada día más alternativas de ventas y clientes potenciales.

De acuerdo al POT del municipio y utilizando el método cuantitativo por puntos para signar el sitio ideal en cuenta que sea el de arriendo el más económico, servicios públicos, disponibilidad de vías de acceso, disponibilidad de servicios públicos, impacto social y acceso de parqueo, se determinó que el mejor sector para la ubicación de la empresa SADDAN, es en barrio santa Inés Cr 4 N° 7B30, donde se encontró una casa con un canon de arriendo por valor de \$1'000.000 y servicios públicos por un valor promedio de \$300'000 de acuerdo a lo que se prevé consumir de acuerdo a las actividades a desarrollar en la empresa y lo más importantes un impacto social.

Como se indicó anteriormente el nivel normal y real de operación y producción de la empresa se calcula en 120.691 botellas de 375ml de aperitivo de mango biche, pero inicialmente la empresa pretende comenzar con el 80% de esta capacidad en el primer año; para luego ir aumentando está en un 1,5% cada año y así, procurar un menor uso de las marmitas para alargar su vida útil y evitar posibles accidentes.

El diagrama muestra el proceso del tiempo total de cada proceso a realizar. El tiempo total es de 3.297 minutos y que en horas serian 54,95 horas.

Para ser competitivos en el mercado es preciso alcanzar la certificación ISO 14001 – 2017, buscando promover el medio ambiente y asegurando al mismo tiempo sus propios beneficios, comprendiendo los aspectos ambientales relacionado con su actividad sobre medio ambiente, la cual se generará un impacto ambiental en el hábitat en que se operaran, la cual incluye el aire, el agua, el suelo, energía, residuos, los recursos naturales, los seres humanos y sus interrelaciones.

Además, es importante tener en cuenta todos los factores que influyen para la realización o creación de una empresa, desde los más mínimos detalles como en el caso de la capacidad instalada imprescindible para lograr cubrir la demanda que se ha previsto en el estudio de mercado.

SADDAN, teniendo en cuenta el carácter de la empresa, con una estructura organizacional soportada en una Sociedad de Responsabilidad Limitada o Sociedad Limitada (LTDA), debe hacer una selección cuidadosa de los colaboradores que participan en la operación de la empresa, considerando que es éste el encargado de adelantar de manera directa sobre el producto y el consumidor.

Como ejercicio organizacional preliminar al funcionamiento de la empresa SADDAN debe haber legalizado todo el situado administrativo, fiscal y legal de la misma.

La estructura organizacional es adecuada para este tipo de empresa, por cuanto se determinan las áreas funcionales y los respectivos cargos, por lo que se puede concluir que desde esta óptica es viable.

La empresa SADDAN, cuenta con recursos propios, equivalentes al 19,78% de la inversión correspondientes a \$ \$ 25.897.487, que serán aportados por las 2 socias y autoras de este proyecto, y el 68,76% equivalentes a \$ 90.000.000 que provienen de socios interesados en la participación del negocio. El 11,46% de la inversión total requerida, es decir \$15.000.000, serán suministrados con recursos de terceros a través de un préstamo bancario por parte de la cooperativa Crediservir, con una tasa de interés fija mensual del 1,1% y 14,03% de tasa efectiva anual.

En las proyecciones financieras se calcularon en precios constantes, es decir, que solo se incrementa el número de unidades a producir y vender manteniendo los precios actuales, con un crecimiento anual del 1,5% en unidades vendidas, de acuerdo al incremento de la capacidad utilizada, basada en el estudio técnico.

El análisis financiero demostró que la inversión para instalar la empresa SADDAN, productora de aperitivo de mango biche es económicamente rentable, porque el

VPN fue positivo con un valor de \$ 375.927.121 y TIR del 120,33% arrojando un periodo de recuperación de la inversión inferior a dos años, lo que permite determinar que la inversión en este proyecto es favorable para el inversionista interesado con un punto de equilibrio de 51.839 unidades.

Los indicadores anteriores reflejan y afirman la viabilidad positiva del proyecto.

8. RECOMENDACIONES

- Durante el desarrollo del proyecto se pudo evidenciar que el mercado objetivo es muy pequeño, lo que podría afectar el desarrollo continuo de la empresa, por lo tanto, con la finalidad de aumentar las ventas se recomienda ampliar el mercado hacia nuevos posibles clientes en municipios aledaños.
- Al analizar las condiciones socioeconómicas de la población donde se va a poner en marcha el proyecto, se evidenció que un 65% de la población pertenece al sector rural, por lo cual, esto podría ser un obstáculo en el momento de promocionar el producto, debido a que en la zona rural la gran mayoría de la población no tiene acceso a redes social, por ende, se recomienda el uso de medio radial como la mejor opción para llegar a esta población. Otra consideración a tener en cuenta es que la población objetivo donde se implementará la producción de aperitivo de mango biche **Saddan** está comprendida solo por un 35% urbana, y su distribución socioeconómica está constituida por los estratos uno y dos, lo cual hace que su solvencia económica sea baja, al igual que su capacidad adquisitiva, lo que podría influir en poca demanda de aperitivo, teniendo en cuenta el precio del producto al consumidor, lo que conllevaría a estancamiento en la producción. Por lo anterior, esta sería otra buena razón por la que se recomendaría ampliar el mercado hacia poblaciones aledañas y así aumentar la demanda del producto y de paso la producción.
- Un punto que podría ser a favor en el desarrollo de la empresa a futuro, es la implementación de nuevas líneas de producción con base en el mango biche, en donde se pusiera en el mercado nuevos productos de la línea de los licores o aperitivos sin perder su esencia.

BIBLIOGRAFÍA

- ACTUALICESE. *Impuesto al Consumo de licor, vino, aperitivos y similares para el 2021*. Actualicese.com, 2020. Recuperado el: 24/05/2021. Disponible en: <https://actualicese.com/impuesto-al-consumo-de-licor-vino-aperitivos-y-similares-para-2021/>. (s.f.).
- AGROINDUSTRIA COLOMBIANA: *Desarrollo de la Agroindustria en Colombia*, 2015. Recuperado el 30/09/2020. Disponible en: <https://cutt.ly/cx3at7k>. (s.f.).
- CASTILLO, Junior. *Evolución histórica del alcohol*. 2016. Recuperado el 30/09/2020. Disponible en <https://cutt.ly/2x3pzAx>. (s.f.).
- CORELLA, Arsenio. *Generalidades sobre la Agroindustria en Colombia*. Ciencias Agrícolas Vol. 12, 1993. Recuperado el 24/5/2021 Disponible en : <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rfacia/article/view/1240/1509>. (s.f.).
- CUCUTA NUESTRA. *La Esperanza Norte de Santander. Cucuta para el Mundo*, 2020. Recuperado el 24/05/2021. Disponible en: <https://cutt.ly/UxMWIaZ>. (s.f.).
- DANE. *Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2018, San José de Cúcuta, Norte de Santander*. DANE, 2019. Recuperado el: 24/05/2021. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/190806-CNPV-p>. (s.f.).
- DANE. *TASA DE CRECIMIENTO. tasa de crecimiento de la población en Colombia*. Recuperado el 30/09/2020. Disponible en: <https://cutt.ly/rzu4CHT>. (s.f.).
- EL TIEMPO. *Subieron los impuestos al Trago, pero ventas de licor no disminuyeron*. Economía y Negocios El Tiempo, 2019. Recuperado el: 24/05/2021. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/recaudo-por-impuestos-al-trago-se-impacto-con-cambi>. (s.f.).
- FAO. *Frutas tropicales 2010*. Recuperado el: 30/09/2020. Disponible en: <http://www.fao.org/3/y5143s/y5143s13.htm>. (s.f.).
- FAO. *Las principales frutas tropicales Análisis de Mercado*, 2018. Recuperado el: 30/9/2020. Disponible en: <http://www.fao.org/3/ca5692es/CA5692ES.pdf> . (s.f.).
- FEDESARROLLO. *La Industria de Licores en Colombia*, 2000. Recuperado el 30/09/2020. Disponible en https://repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/986/Repor_Octubre_2000_Zuleta_y_Jaramillo.pdf?sequence=1&isAllowed=y. (s.f.).

- FRASSER, María. *La regulación Fiscal de los Licores destilados en Colombia frente a los compromisos internacionales de no discriminación*. *Revista de derecho Fiscal* No.14, Pág. 55-88,2019. Recuperado el: 24/5/2021 Disponible en: <https://revistas.uexternado.> (s.f.).
- FUNCION PÚBLICA. Decreto 3192 de 1983. Gov.Co, 2021. Recuperado el 27 de Mayo de 2021. Disponible en: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=3469>. (s.f.).
- GLOBAL STD. *Certificación de cumplimiento: HACCP, 2021*. Recuperado el 27 de Mayo de 2021. Disponible en: <https://www.globalstd.com/auditorias/sistema-haccp/>. (s.f.).
- GOBERNACION DEL CESAR. *Gobernación del Cesar en Cifras. Poblaciones por grupo de Edad, 2016* Recuperado el: 24/05/2021. Disponible en: <http://cesar.gov.co/d/index.php/es/menvertcescif>. (s.f.).
- ICEX España *Exportación e Inversiones. de El Mercado de las Bebidas Alcohólicas en Colombia. Resumen Ejecutivo, Estudio de Mercado, 2020*. Recuperado el 21/05/2021. Disponible en: <https://www.icex.es/icex/GetDocumento?dDocName=DOC2020866356&ren dition=Altern>. (s.f.).
- JARAMILLO, Carlos. *La Agricultura Colombiana en la Década del Noventa*. *Revista de Economía de la Universidad del Rosario*, 1998. Recuperado el 24/05/2021. Disponible en: <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/economia/article/view/976/875>. (s.f.).
- LA OPINION. *En 2019 aumentó recaudo por consumo de licores, 2020*. Recuperado el 21/05/2021. Disponible en: <https://www.laopinion.com.co/economia/en-2019-aumento-recaudo-por-consumo-de-licores>. (s.f.).
- MEDINA, Rosgaby. *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020*. Branch, 2020. Recuperado el: 24/05/2021. Disponible en: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/#:~:tex>. (s.f.).
- MIGUELÁÑEZ, Ricardo. *Mucho vino a nivel mundial, 2019*. Recuperado el 30/09/2020. Disponible en: <https://cutt.ly/6xMwWNA>. (s.f.).
- MINAGRICULTURA. *Cadena del Mango Indicadores e instrumentos*. Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales, 2019. Recuperado el: 21/05/2021

Disponible en: <https://sioc.minagricultura.gov.co/Mango/Documentos/2019-06-30%20Cifras%20Sectoriales.pdf>. (s.f.).

MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCION SOCIAL DE COLOMBIA. Buenas prácticas de manufactura. [minsalud.gov.co](https://www.minsalud.gov.co), [En línea]. Recuperado el 27 de Mayo de 2021. Disponible en: <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/default.aspx>. (s.f.).

MINISTERIO DE SALUD. Decreto 3075 de 1997. [minsalud.gov.co](https://www.minsalud.gov.co), [En línea]. Recuperado el 27 de Mayo de 2021. Disponible en: https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/DECRETO%203075%20DE%201997.pdf. (s.f.).

OKDIARIO. Mango verde y maduro propiedades curativas, 2017. Recuperado el 30/09/2020. Disponible en: <https://cutt.ly/GxMW5h7>. (s.f.).

SALGADO, María, CASTRO, Katherin. Importancia de las buenas prácticas de manufactura. [Vector.ucaldas.edu.co](http://vector.ucaldas.edu.co). Recuperado el 27 de Mayo de 2021. Disponible en: http://vector.ucaldas.edu.co/downloads/Vector2_4.pdf. (s.f.).

SERRANO, Kelly & otros. Proyecto Club la cepa. MEDELLIN. Institución Universitaria Salazar y Herrera. 2016. (s.f.).

VALOTTO, Genilson. La Evolución En la Consideración Económica del Sector Servicios. Recuperado el 30/9/2020. Disponible en: <https://cutt.ly/Dx3pU51>. (s.f.).

VANGUARDIA LIBERAL. Cuarentena no ha sido sobria, se disparó la venta de licores, 2020. Recuperado el: 21/05/2021 Disponible en: <https://www.vanguardia.com/area-metropolitana/bucaramanga/cuarentena-no-ha-sido-sobria-se-disparo-la-venta-de-licores-JD2306038>. (s.f.).

ZAPATA, Juan; SABOGAL, Adriana. Adulteración y la falsificación de bebidas alcohólicas en Colombia, 2019. Recuperado el 30/09/2020 Disponible en: <https://cutt.ly/9xWWRIu>. (s.f.).

ANEXOS

ANEXO A. FICHA TÉCNICA

INVESTIGACION OBJETIVA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA DE APERITIVO DE MANGO
UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA ESPERANZA NORTE DE
SANTANDER.

Su opinión es importante para tratar de mejorar nuestro desempeño. La información aquí recopilada nos resultará muy útil para conocer sus valoraciones y sugerencias

Pregunta 1. ¿Ha consumido aperitivo por lo menos una vez en su vida?

Si	
No	

Pregunta 2. De los siguientes aperitivos, ¿Cuál le gustaría consumir?

Mango	
Mandarina	
Manzana	
Otro	

Pregunta 3. ¿Cada cuánto compra aperitivo?

Quincenalmente	
Mensualmente	

Trimestral	
Anualmente	
Nunca	

Pregunta 4. ¿En qué presentación prefiere comprar el aperitivo?

Botella de 375 ml	
Botella de 750 ml	
Botella de 1000 ml	

Pregunta 5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un aperitivo?

Entre \$6.000 a \$8.000	
Entre \$8.001 a \$10.000	
Entre \$10.001 a \$12.000	
Más de 12.001	

Pregunta 6. ¿Compraría usted aperitivo de mango biche Saddam?

Si	
No	

Pregunta 7. ¿Cuántas unidades estarían dispuesto a comprar mensualmente?

1	
2	
3	
Más de 4	

Pregunta 8. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información de la nueva empresa de aperitivo?

Televisión	
Radio	
Internet	
Medios impresos	
Redes Sociales	
Otro	

ANEXO B. COTIZACIÓN SG-SST

	Soluciones Integrales en Gestión Organizacional		COD: COT-18
	OSCAR MAURICIO SUAREZ		
	Ingeniería Industrial, seguridad industrial, salud laboral, higiene, capacitación, HS, HSEQ, sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo, salud ocupacional		
COTIZACION DE SERVICIOS			
Según solicitud de los interesados se envía cotización para los servicios que serán requeridos por la empresa Aperitivos SADDAN, siendo un gusto ser parte integral de su organización.			
Cliente: Empresa Aperitivos SADDAN	Contacto: Arelsi León		Ciudad: La Esperanza Norte de Santander Fecha: 15/11/2020
Condiciones de Pago: 60% anticipo 40% contra entrega			Fecha de Entrega: 120 días calendario
ITEM S	DESCRIPCION	TIEMPO EJECUCIÓN	VALOR
1	Diseño de SG -SST Basado en los lineamientos del Decreto 1072 2015 y Resolución 0312 de Febrero 2019 Según los estándares mínimos del SG-SST / Levantamiento de Información	8 Semanas	\$600.000
2	Organización, Planeación y Aplicación del SG-SST	3 Meses/ 4 horas diarias iniciando una vez se culmine levantamiento de información	\$1.800.000
3	Auditoria, revisión aplicación de mejoras del SG-SST y presentación de informes a gerencia	1 mes/ a conveniencia	\$1.200.000
NOTA: La tarifa no incluye impuestos, las fechas de entrega del proyecto dependerán de la aprobación de la cotización, la firma del contrato y la evolución y apoyo en la etapa documental. Los pagos se realizarán según el cronograma		TOTAL	\$ 3000.000
OSCAR MAURICIO SUAREZ Ingeniero Industrial Especialista en Riesgos Laborales y SG-SST MATRICULA PROFESIONAL No 25228-377240CND Contactos: 3152201530 Correo Electrónico: oscarmsigo@gmail.com			

ANEXO C. COTIZACIÓN ESTUDIO AMBIENTAL



IMAC S.A.S.
INGENIERIA INDIO AMBIENTE Y CONSULTORIA S.A.S.

La Esperanza, noviembre 6 de 2020

Sres.
APERITIVOS SADDAN

Ref.: propuesta Estudio de Impacto Ambiental

Cordial saludo;

Atendiendo a su amable solicitud remito a su consideración la propuesta para la elaboración de estudio ambiental solicitada.

Actividades a Realizar:

- Definición, identificación y delimitación del área de influencia de los componentes afectados
- Evaluación y caracterización del entorno de Influencia
- Evaluación de Procesos
- Caracterización Físico-Biótica
- Identificación de Impactos ambientales Positivos/Negativos
- Informe/Recomendaciones

Costo Total del Proyecto: \$4.500.000

Profesional a Ejecutar el Proyecto: Duverney Echavarría Blanco. Matricula profesional No 68238- 36871

Tiempo de Ejecución y Entrega: 3 meses

Forma de pago

La forma de pago será realizada en 2 pagos parciales.

- Un primer 50% como anticipo para dar inicio a los estudios.
- Un segundo pago correspondiente al 50% a la entrega de los estudios.

Cordialmente

GERENTE Y REPRESENTANTE LEGAL
NIT 900356734

Calle 2 No 5-47
Tel: 3204892284 - 3202340974
E-mail: imacsas1528@gmail.com

N° De Oferta: 0049
Fecha: 2020-11-06
Cliente: APERITIVOS SADDAN

ANEXO D. COSTOS MAQUINARIA Y EQUIPO

The image displays four screenshots from the Mercado Libre website, arranged in a 2x2 grid. Each screenshot shows a product listing for industrial machinery or equipment. The listings include product images, titles, prices, and key details like shipping and stock availability.

- Top Left:** Listing for a "Balanza 400 Kg Inalámbrica Wifi Bascula Electronica Pesa". Price: \$339,900. Shipping: Free nationwide. Seller: MercadoLibre.
- Top Right:** Listing for "Tanques Industriales 1000 Litros Especificaciones Especiales". Price: \$4,500,000. Shipping: To be agreed with the seller. Seller: JORGE42024.
- Bottom Left:** Listing for a "Hidrolavadora Mccarthy + 10 Metros De Manguera + Acoples". Price: \$208,905 (5% OFF). Shipping: Free nationwide. Seller: JORGE42024.
- Bottom Right:** Listing for an "Enfriador Botellero". Price: \$2,400,000. Shipping: To be agreed with the seller. Seller: JESSICA VARGASP.

ANEXO E. COTIZACIÓN REPARACIONES Y ADECUACIONES

REPARACIONES CONDE SAN GERMAN
 NIT 9010065956
 CARRERA 2 A 5 48 Tel: 300 8203520
 La Esperanza, Norte de Santander

Fecha de Cotización	30 de Diciembre 2020
Vigencia de Cotización	6 Meses – Junio 2021
Solicitada Por:	Arelsi León León Sindy Yohana Muñoz Idaraga
Tiempo de Ejecución	20 Días
Maestro	Hosman Germán Castro
Area de Obra	98 Metros Cuadrados
Costo Incluye	Mano de Obra (3 obreros) y Materiales
Condiciones de Pago	50% Para iniciar Labores 50% Final de obra

ACTIVIDADES A REALIZAR
Levantamiento y cambio de piso área de fabricación 54 metros cuadrados
Levantamiento de estructura (pared divisoria)
Adecuación área de oficinas
Pintura de toda la construcción
Cambios de baterías sanitarias de lugar
Acondicionamiento de patio para parqueo
Recogida y disposición final de Escombros

Costo Total de Trabajo	\$25.000.000
------------------------	--------------

Soluciones Constructivas y locativas