

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE CAMELOS DE JENGIBRE CON BONDADES
TERAPÉUTICAS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA
METROPOLITANA**

**LILIBETH LORENA NARVÁEZ ROJAS
MARÍA CRISLIA DÍAZ SÁNCHEZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y
EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2010**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE CAMELOS DE JENGIBRE CON BONDADES
TERAPÉUTICAS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA
METROPOLITANA**

**LILIBETH LORENA NARVÁEZ ROJAS
MARÍA CRISLIA DÍAZ SÁNCHEZ**

**Proyecto de grado realizado como requisito
para optar al título de Profesional en Gestión Empresarial**

**Directora
MARTHA ISABEL HERNÁNDEZ SUÁREZ
Ingeniera Industrial**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y
EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2010**

DEDICATORIA

Dedicamos a este proyecto a Dios quién nos ha permitido culminar este proceso y cumplir con el anhelo de ser profesionales.

Lilibeth Lorena Narváez Rojas

Dedico este logro a Dios, a mis padres quienes siempre me han dado su apoyo incondicional, mis hermanos, y demás familiares que una u otra forma hicieron parte de este proceso y amigos que estuvieron presto a colaborarme cuando me fue necesario.

María Criselia Díaz Sánchez

A Dios por la sabiduría, facilidad de aprendizaje y fuerza ante la adversidad.

A mis padres y hermanos, por todo su amor, comprensión y apoyo incondicional.

A mis ex jefes, Martha L Rincón y Edgar F Ortiz; por permitirme iniciar mi carrera, que hoy llega feliz término.

A todos las personas que me apoyaron durante este largo camino.

AGRADECIMIENTOS

Lilibeth Lorena Narváez Rojas

Mis infinitos agradecimientos a nuestro padre Dios por darnos la fuerza necesaria para culminar la carrera y no dejarnos desfallecer en los momentos difíciles.

A mis padres, hermanos, familiares y amigos que aportaron su granito de arena, que hoy día nos permite concluir con este proyecto.

A la Ing. Martha Isabel Hernández Suárez, por su tiempo, dedicación y entrega en todo el proceso de elaboración del documento, ya que gracias a todos sus conocimientos y experiencia hoy finalmente se concluye este trabajo.

A todos los tutores de las diferentes materias que hicieron sus aportes y conocimiento para ir poco a poco elaborando el documento.

A la Ing. Margarita Rodríguez Villabona, por sus enseñanzas en el tiempo que estuve laborando en el INSED, y también que desde la Coordinación hace posible que nuestro proceso de formación profesional sea posible, y todos su grupo de trabajo.

A mi gran amigo Ricardo Tasco Duarte, por todo su apoyo, enseñanzas y dedicación durante toda la carrera.

María Criselia Díaz Sánchez

A la empresa donde actualmente laboro y mi jefe por el entusiasmo, colaboración y comprensión para realizar mi sueño de ser profesional.

A los docentes de la carrera, por compartir sus conocimientos y hacer de mí una profesional integral y con bases sólidas.

A nuestra directora de proyecto Ing. Martha Isabel Hernández por su conocimiento y apoyo durante la elaboración de la presente investigación.

A instituto de Proyección y Educación a Distancia y Universidad Industrial de Santander por permitirme realizar mis estudios profesionales.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	30
1. GENERALIDADES	32
1.1 HISTORIA, ANTECEDENTES Y ORÍGENES DE LOS CAMELOS	32
1.2 ANÁLISIS DEL SECTOR DE LOS CAMELOS, EVOLUCIÓN	34
1.2.1 Tendencias mundiales	34
1.2.2 Tendencias nacionales	36
1.2.3 Tendencias del dulce en Santander	40
1.3 Aspectos técnicos del jengibre	43
1.4 Producción de jengibre en Colombia	48
1.5 Contexto de la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana	48
1.5.1 Ubicación geográfica	48
1.5.2 Economía de Bucaramanga	51
1.6 Aspectos legales	51
1.6.1 Decreto 3075 de 1997 (condiciones sanitarias)	51
1.6.2 Decreto 44444 de 2005 (permisos sanitarios)	52
1.6.3 Norma ISO 9001	55
1.7 Ley 590 de 2000. Mi PYME	56
2. ESTUDIO DE MERCADOS	58
2.1 OBJETIVOS	58
2.1.1 General	58
2.1.2 Específicos	58
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	59
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto	59
2.2.2 Productos sustitutos	61
2.2.3 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia	63
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	64
2.3.1 Mercado potencial	64
2.3.2 Mercado objetivo	64
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	64
2.4.1 LA DEMANDA	64
2.4.1.1 Planteamiento del problema	64
2.4.1.2 Necesidades de información	66
2.4.1.3 Ficha técnica	66
2.4.1.4 Tabulación, presentación y análisis de resultados	71
2.4.1.4.1 Tabulación resultados a los consumidores de los estratos 3 y 4	71
2.4.1.4.2 Tabulación resultados a las tiendas naturistas	96

2.4.1.4.3	Tabulación resultados a las tiendas de barrio	115
2.5	DEMANDA	127
2.5.1	DEMANDA HISTORICA	127
2.5.2	Demanda actual	127
2.5.3	Demanda proyectada	128
2.5.3.1	Demanda caramelos de jengibre en tiendas naturistas	129
2.5.3.2	Proyección de la demanda de caramelos duros en tiendas de barrio	130
2.5.4	PROYECCIÓN DE CAMELOS DE JENGIBRE QUE COMPRARIAN LAS TIENDAS NATURISTAS Y TIENDAS DE BARRIOS (DEMANDA EFECTIVA)	132
2.6	LA OFERTA	136
2.7	RELACIÓN ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA	136
2.8	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	137
2.8.1	Estructura de los canales de comercialización	137
2.8.2	Ventajas y desventajas de los canales actuales	137
2.8.3	Selección de los canales de comercialización	138
2.9	PRECIO	138
2.9.1	Análisis de precios	138
2.9.2	Estrategias de fijación de precios	139
2.10	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	139
2.10.1	Objetivos	140
2.10.2	Logotipo	140
2.10.3	Lema	141
2.10.4	Análisis de los medios	142
2.10.5	Selección de medios	142
2.10.6	Estrategia de publicidad	142
2.10.7	Presupuesto de publicidad y promoción	143
2.11	CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	144
3.	ESTUDIO TÉCNICO	146
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	146
3.1.1	Descripción del tamaño del proyecto	146
3.1.2	Factores que determina el tamaño del proyecto	146
3.1.3	Capacidad del proyecto	149
3.1.3.1	Capacidad total diseñada	149
3.1.3.2	Capacidad instalada	149
3.1.3.3	Capacidad utilizada	150
3.2	LOCALIZACIÓN	151
3.2.1	Macro-localización	151
3.2.2.	Micro-localización	152
3.3	INGIENERÍA DEL PROYECTO	155
3.3.1	Ficha técnica del producto	156

3.3.2	Descripción técnica del proceso	157
3.3.3	Diagrama de operación, proceso y procedimiento	161
3.3.4	Control de calidad	164
3.3.4.1	Controles a la materia prima	165
3.3.4.2	Controles en el proceso de producción	166
3.3.4.3	Controles al producto terminado	167
3.3.4.4	Manejo de disposiciones técnica y legales	168
3.3.5	Recursos	169
3.3.5.1	Recurso humano	170
3.3.5.2	Recursos físicos	170
3.3.5.3	Recursos de insumos	174
3.3.6	Estudio de proveedores	175
3.3.7	Distribución de la planta	175
3.3.8	Logística de distribución	177
3.4	CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	178
4.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	180
4.1	FORMA DE CONSTITUCIÓN	180
4.2	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	185
4.2.1	Misión	186
4.2.2	Visión	186
4.2.3	Objetivos	186
4.2.4	Políticas	187
4.2.4.1	Políticas de personal	187
4.2.4.2	Políticas de compras	188
4.2.4.3	Políticas de ventas	189
4.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA	189
4.3.1	Organigrama	190
4.3.2	Descripción y perfil de cargos	190
4.3.3	Asignación salarial	197
5.	ESTUDIO FINANCIERO	200
5.1	INVERSIONES	200
5.1.1	Inversión fija	201
5.1.1.1	Construcción y adecuaciones	201
5.1.1.2	Maquinaria y equipo	201
5.1.1.3	Muebles y enseres	202
5.1.1.4	Equipo de oficina	202
5.1.1.5	Herramientas	203
5.1.1.6	Total de inversión fija	203
5.1.2	Inversión diferida	204
5.1.3	Inversión de capital de trabajo	205
5.1.3.1	Costo de producción	205

5.1.3.1.1	Materias primas	206
5.1.3.1.2	Mano de obra directa	208
5.1.3.1.3	Costos indirectos de fabricación	208
5.1.3.1.4	Total costo de producción	213
5.1.3.2	Gastos de administración y ventas	214
5.1.3.3	Gastos financieros	215
5.1.3.4	Capital de trabajo	216
5.1.4	Inversión total	216
5.1.5	Fuentes de financiación	216
5.2	COSTOS	218
5.2.1	Costos fijos	218
5.2.2	Costos variables	219
5.2.3	Costos totales unitarios	219
5.2.4	Precio de venta	220
5.3	PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	221
5.3.1	Egresos proyectados	221
5.3.2	Ingresos proyectados	222
5.4	PUNTO DE EQUILIBRIO	222
5.5	FLUJO DE CAJA PROYECTADO	226
5.6	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS	227
5.7	BALANCE GENERAL PROYECTADO	228
6.	EVALUACIÓN DEL PROYECTO	231
6.1	IMPACTO SOCIAL	231
6.1.1	Desarrollo regional	231
6.1.2	Generación de empleo	231
6.2	IMPACTO AMBIENTAL	232
6.3	EVALUACIÓN FINANCIERA	236
6.3.1	Valor presente neto	237
6.3.2	Tasa interna de retorno - TIR	237
6.3.3	Periodo de recuperación	238
6.3.4	Razones financieras	239
	CONCLUSIONES	240
	RECOMENDACIONES	243
	BIBLIOGRAFÍA	244
	ANEXOS	245

LISTA DE CUADROS

Cuadro No. 1	Consume Usted caramelos con frecuencia	72
Cuadro No. 2	Consumo de caramelos duros y blandos	73
Cuadro No. 3	Clases de caramelos duros que consume	74
Cuadro No. 4	Clase de caramelos blandos que consume	75
Cuadro No. 5	Cada cuanto consume este tipo de caramelo	76
Cuadro No. 6	Qué cantidad de caramelos por unidad consume semanalmente	77
Cuadro No. 7	A qué precio compra los caramelos por unidad	78
Cuadro No. 8	En qué presentación compra los caramelos	79
Cuadro No. 9	En donde compra la mayoría de los caramelos que consume	80
Cuadro No. 10	Ha tenido algún inconveniente con estos caramelos	81
Cuadro No. 11	Tipos de inconveniente con estos caramelos	82
Cuadro No. 12	Alguna vez ha consumido Jengibre	83
Cuadro No. 13	En qué presentación ha consumido Jengibre	84
Cuadro No. 14	A qué precio ha adquirido la raíz	85
Cuadro No. 15	A qué precio ha adquirido las gotas	85
Cuadro No. 16	A qué precio ha adquirido las capsulas	86
Cuadro No. 17	A qué precio ha adquirido los caramelos	86
Cuadro No. 18	A qué precio ha adquirido el jarabe	86
Cuadro No. 19	En donde lo compra	87
Cuadro No. 20	Desde hace cuanto está comprando jengibre	88
Cuadro No. 21	Ha tenido algún inconveniente con la compra del Jengibre	89
Cuadro No. 22	Tipos de inconveniente con el jengibre	90
Cuadro No. 23	Le interesaría consumir caramelos de Jengibre con propiedades terapéuticas contra el mareo y la gripe entre otros beneficios	91
Cuadro No. 24	Con qué frecuencia compraría los caramelos de Jengibre	92
Cuadro No. 25	En qué presentación, cantidad y precio estaría dispuesto a adquirir los caramelos de Jengibre	93
Cuadro No. 26	Compraría los caramelos de jengibre con bondades terapéuticas en Tiendas Naturistas	94
Cuadro No. 27	A través de qué medios publicitarios cree que la nueva empresa de producción de caramelos de Jengibre debe darse a conocer en el mercado	95
Cuadro No. 28	Números de tiendas naturistas encuestadas	96

Cuadro No. 29	Vende ó alguna vez vendió Jengibre	96
Cuadro No. 30	En qué ciudad lo compra	97
Cuadro No. 31	A quién se lo compra	98
Cuadro No. 32	Laboratorios	99
Cuadro No. 33	Distribuidor	100
Cuadro No. 34	En qué presentación lo compra	101
Cuadro No. 35	Qué cantidad de productos a bases jengibre compra	102
Cuadro No. 36	A qué precio compra las diferentes presentaciones de productos a base de jengibre	103
Cuadro No. 37	Cada cuanto compra Jengibre en sus diversas presentaciones	104
Cuadro No. 38	Desde hace cuanto tiempo compra Jengibre	105
Cuadro No. 39	Ha tenido algún inconveniente con su proveedor	106
Cuadro No. 40	Porque le compra a ese proveedor	107
Cuadro No. 41	A través de qué medio hizo contacto con su proveedor de productos a base de Jengibre	108
Cuadro No. 42	Le interesaría comprar caramelos de Jengibre con bondades terapéuticas en especial para mareos y gripe	109
Cuadro No. 43	En qué presentación compraría los caramelos	110
Cuadro No. 44	Qué cantidad de bolsas de caramelos de jengibre estaría dispuesto a adquirir semanalmente	111
Cuadro No. 45	Forma de pago	112
Cuadro No. 46	Qué requerimiento le haría a la nueva empresa para que fuera su proveedor	113
Cuadro No. 47	En donde le gustaría que estuviese ubicada la nueva empresa	114
Cuadro No. 48	Números de tiendas de barrios encuestadas	116
Cuadro No. 49	Cuál de los siguientes caramelos es el que más compra	117
Cuadro No. 50	A quién le compra los caramelos	118
Cuadro No. 51	Cada cuanto compra los caramelos	119
Cuadro No. 52	Qué cantidad del bolsas de 100 caramelos del que mas compra, adquiere por vez	119
Cuadro No. 53	A qué precio adquiere la bolsa de caramelo que mas compra	120
Cuadro No. 54	Cuál es su forma de pago	120
Cuadro No. 55	Ha tenido algún inconveniente con la compra de los caramelos	121
Cuadro No. 56	Cuál es la principal razón por la que le compra a su actual proveedor	122
Cuadro No. 57	Le interesaría comprar un nuevo tipo de caramelo	123

	duro con base en jengibre, con un ligero sabor picante	
Cuadro No. 58	En qué presentación compraría los caramelos	124
Cuadro No. 59	Qué cantidad de bolsas de caramelos de jengibre estaría dispuesto a adquirir por vez	125
Cuadro No. 60	Qué requerimiento le haría a la nueva empresa para que fuese su proveedor	126
Cuadro No. 61	Estimación de la demanda actual de caramelos de jengibre en tiendas naturistas	127
Cuadro No. 62	Estimación de la demanda actual de caramelos duros en tiendas de barrio	128
Cuadro No. 63	Cantidad de tiendas naturistas del 2005 - 2010	129
Cuadro No. 64	Tiendas naturistas proyectadas	129
Cuadro No. 65	Demanda proyectada de caramelos de jengibre en tiendas naturistas	130
Cuadro No. 66	Cantidad de tiendas de barrio del 2005 - 2010	130
Cuadro No. 67	Tiendas de barrio proyectadas	131
Cuadro No. 68	Demanda proyectada de caramelos duros en tiendas de barrio	132
Cuadro No. 69	Proyecciones a 5 años de las tiendas naturistas	133
Cuadro No. 70	Proyecciones a 5 años de las tiendas de barrio	134
Cuadro No. 71	Total Demanda proyectada	136
Cuadro No. 72	Presupuesto de publicidad y promoción	143
Cuadro No. 73	Capacidad utilizada en bolsas	150
Cuadro No. 74	Determinación de tiempos y actividades para el área de producción y ventas	161
Cuadro No. 75	Equipos claves para la producción	172
Cuadro No. 76	Materia prima necesaria para un lote de caramelos	174
Cuadro No. 77	Materia prima necesaria para la producción de caramelos	174
Cuadro No. 78	Distribución de la planta de producción	176
Cuadro No. 79	Descripción de perfil Gerente	191
Cuadro No. 80	Descripción de jefe de producción	192
Cuadro No. 81	Descripción de jefe de secretaria – auxiliar contable	193
Cuadro No. 82	Descripción de operario 1	194
Cuadro No. 83	Descripción de operario 2	194
Cuadro No. 84	Descripción de operario 3	195
Cuadro No. 85	Descripción de vendedores	196
Cuadro No. 86	Descripción de almacenista	189
Cuadro No. 87	Descripción de aseo	197
Cuadro No. 88	Maquinaria y equipos	201
Cuadro No. 89	Muebles y enseres de oficina	202

Cuadro No. 90	Equipo de oficina	203
Cuadro No. 91	Herramientas	203
Cuadro No. 92	Total inversión fija	204
Cuadro No. 93	Total inversión diferida	205
Cuadro No. 94	Cantidades anuales a producir y vender	205
Cuadro No. 95	Total producción diferida	206
Cuadro No. 96	Costos materia prima	207
Cuadro No. 97	Mano de obra directa	208
Cuadro No. 98	Mano de obra indirecta	209
Cuadro No. 99	Arriendo	209
Cuadro No. 100	Insumos	209
Cuadro No. 101	Herramientas (2)	210
Cuadro No. 102	Mantenimiento de maquinaria y equipos	210
Cuadro No. 103	Depreciación	210
Cuadro No. 104	Depreciación de mueble y enseres, equipo de computo y oficina	211
Cuadro No. 105	CIF Seguros maquinaria y equipos	211
Cuadro No. 106	Mantenimiento de muebles y enseres, equipos de computo y de oficina	211
Cuadro No. 107	CIF Seguros muebles y enseres, equipo de computo y oficina	212
Cuadro No. 108	Amortización de diferidos	212
Cuadro No. 109	Pruebas de calidad	212
Cuadro No. 110	Impuesto de Industria y Comercio	213
Cuadro No. 111	Resumen costos indirectos de fabricación	213
Cuadro No. 112	Total de costo de producción	214
Cuadro No. 113	Presupuesto de sueldos administrativo	214
Cuadro No. 114	Gastos Generales	215
Cuadro No. 115	Capital de trabajo	216
Cuadro No. 116	Inversión total	216
Cuadro No. 117	Fuentes de financiación	216
Cuadro No. 118	Amortización crédito bancario	217
Cuadro No. 119	Total de costo y gastos fijos del proyecto/año	219
Cuadro No. 120	Total de costos y gastos variable del proyecto/año	219
Cuadro No. 121	Costos totales	219
Cuadro No. 122	Costo por bolsa	220
Cuadro No. 123	Costos totales unitarios por tipo de presentación	220
Cuadro No. 124	Proyección de egresos con producción variada	221
Cuadro No. 125	Ingresos proyectados	222
Cuadro No. 126	Parámetros para determinar el punto de equilibrio año 1	223
Cuadro No. 127	Punto de equilibrio	224

Cuadro No. 128	Flujo de caja proyectado	226
Cuadro No. 129	Cálculos de inventarios finales y costo de venta	227
Cuadro No. 130	Estados de resultados proyectados	227
Cuadro No. 131	Balance general proyectado	228
Cuadro No. 132	Evaluación ambiental	232
Cuadro No. 133	Periodo de recuperación	238

LISTA DE GRÁFICOS

Grafico No. 1	Consume Usted caramelos con frecuencia	73
Grafico No. 2	Consumo de caramelos duros y blandos	74
Grafico No. 3	Clases de caramelos duros que consume	75
Grafico No. 4	Clase de caramelos blandos que consume	76
Grafico No. 5	Cada cuanto consume este tipo de caramelo	77
Grafico No. 6	Qué cantidad de caramelos por unidad consume semanalmente	78
Grafico No. 7	A qué precio compra los caramelos por unidad	79
Grafico No. 8	En qué presentación compra los caramelos	80
Grafico No. 9	En donde compra la mayoría de los caramelos que consume	81
Grafico No. 10	Ha tenido algún inconveniente con estos caramelos	82
Grafico No. 11	Alguna vez ha consumido Jengibre	83
Grafico No. 12	En qué presentación ha consumido Jengibre	84
Grafico No. 13	En donde lo compra	87
Grafico No. 14	Desde hace cuanto está comprando jengibre	88
Grafico No. 15	Ha tenido algún inconveniente con la compra del Jengibre	89
Grafico No. 16	Tipos de inconveniente con el jengibre	90
Grafico No. 17	Le interesaría consumir caramelos de Jengibre con propiedades terapéuticas contra el mareo y la gripe entre otros beneficios	91
Grafico No. 18	Con qué frecuencia compraría los caramelos de Jengibre	92
Grafico No. 19	En qué presentación, cantidad y precio estaría dispuesto a adquirir los caramelos de Jengibre	93
Grafico No. 20	Compraría los caramelos de jengibre con bondades terapéuticas en Tiendas Naturistas	94
Grafico No. 21	A través de qué medios publicitarios cree que la nueva empresa de producción de caramelos de Jengibre debe darse a conocer en el mercado	95
Grafico No. 22	Vende ó alguna vez vendió Jengibre	97
Grafico No. 23	En qué ciudad lo compra	98
Grafico No. 24	A quién se lo compra	99
Grafico No. 25	Laboratorios	100
Grafico No. 26	Distribuidor	101
Grafico No. 27	En qué presentación lo compra	102
Grafico No. 28	Qué cantidad de productos a bases jengibre compra	103
Grafico No. 29	A qué precio compra las diferentes presentaciones de	104

	productos a base de jengibre	
Grafico No. 30	Cada cuanto compra Jengibre en sus diversas presentaciones	105
Grafico No. 31	Desde hace cuanto tiempo compra Jengibre	106
Grafico No. 32	Ha tenido algún inconveniente con su proveedor	107
Grafico No. 33	Porque le compra a ese proveedor	108
Grafico No. 34	A través de qué medio hizo contacto con su proveedor de productos a base de Jengibre	109
Grafico No. 35	Le interesaría comprar caramelos de Jengibre con bondades terapéuticas en especial para mareos y gripe	110
Grafico No. 36	En qué presentación compraría los caramelos	111
Grafico No. 37	Qué cantidad de bolsas de caramelos de jengibre estaría dispuesto a adquirir semanalmente	112
Grafico No. 38	Forma de pago	113
Grafico No. 39	Qué requerimiento le haría a la nueva empresa para que fuera su proveedor	114
Grafico No. 40	En donde le gustaría que estuviese ubicada la nueva empresa	115
Grafico No. 41	Compra caramelos duros	116
Grafico No. 42	Cuál de los siguientes caramelos es el que más compra	117
Grafico No. 43	A quién le compra los caramelos	118
Grafico No. 44	Cuál es su forma de pago	121
Grafico No. 45	Ha tenido algún inconveniente con la compra de los caramelos	122
Grafico No. 46	Cuál es la principal razón por la que le compra a su actual proveedor	123
Grafico No. 47	Le interesaría comprar un nuevo tipo de caramelo duro con base en jengibre, con un ligero sabor picante	124
Grafico No. 48	En qué presentación compraría los caramelos	125
Grafico No. 49	Qué requerimiento le haría a la nueva empresa para que fuese su proveedor	126
Grafico No. 50	Diagrama de operación. Caramelos de jengibre	163
Grafico No. 51	Diagrama de proceso de flujo. Caramelos de Jengibre	164
Grafico No. 52	Distribución de la planta	177
Grafico No. 53	Punto de equilibrio para bolsa de 50 caramelos	224
Grafico No. 54	Punto de equilibrio para bolsa de 100 caramelos	225
Grafico No. 55	Flujo de cajas netos	238

LISTA DE TABLAS

Tabla No. 1	Listado de fábrica de dulces en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana	41
Tabla No. 2	Composición del jengibre	47
Tabla No. 3	Tabla de información nutricional del caramelo de jengibre	60
Tabla No. 4	Capacidad total diseñada	149
Tabla No. 5	Capacidad instalada	150
Tabla No. 6	Análisis de factores para la ubicación de la empresa	152
Tabla No. 7	Ponderación de factores críticos	154
Tabla No. 8	Determinación de la ubicación	155
Tabla No. 9	Tiempo empleado para el primer lote de producción de caramelos	160
Tabla No. 10	Tiempo empleado para el segundo lote de producción de caramelos	160
Tabla No. 11	Análisis microbiológico y resultados del caramelo de jengibre	168
Tabla No. 12	Requerimiento de recurso de humana para la empresa	170
Tabla No. 13	Equipos necesarios para la producción	171
Tabla No. 14	Utensilios para la fabricación	172
Tabla No. 15	Porcentajes de prestaciones sociales	185
Tabla No. 16	Asignación salarial para la planta de producción	198
Tabla No. 17	Determinación de precios para las bolsas de caramelos	221

LISTA DE MAPAS

Mapa No. 1	Macro-localización de la empresa productora de caramelos de jengibre	151
------------	--	-----

LISTA DE ANEXOS

Anexo A	Encuesta a hogares	246
Anexo B	Encuesta a tiendas naturistas	249
Anexo C	Encuesta tiendas de barrio	252
Anexo F	Análisis físico químico al caramelos de jengibre	254
Anexo G	Análisis microbiológico al caramelo de jengibre	255
Anexo H	Normas de calidad para empresas de alimentos	256
Anexo I	Listado de tiendas naturista en Bucaramanga y su área metropolitana	262
Anexo J	Cotización de la marmita	268
Anexo K	Cotización de la picadora	269
Anexo L	Cotización de la selladora	269
Anexo M	Cotización Mesón en acero inoxidable	270
Anexo N	Cotización balanza	271
Anexo Ñ	Cotización bolsas para empaque	275
Anexo O	Carta de proveedor disponibilidad de venta de jengibre (1)	276
Anexo P	Carta de proveedor disponibilidad de venta de jengibre (2)	277

GLOSARIO

ACIDO ASCÓRBICO Ó VITAMINA C: Sirve para el crecimiento, repara las células de los tejidos, encías, vasos, huesos y dientes, protege contra enfermedades infecciosas y el cáncer, ayuda en la cicatrización de heridas, previene resfriados y enfermedades respiratorias. Su falta provoca: Hemorragias, inflamación de encías y mala cicatrización.

Viene en: coliflores, coles de Bruselas, fresas, grosellas, kiwi, limón, melón, naranja, pimiento verde, nabo, tomate y jengibre.¹

CARAMELOS: Un caramelo o dulce es un alimento preparado generalmente a base de azúcar. El caramelo se consigue mediante la cocción de azúcares. Éste puede consumirse tanto líquido, tal es el caso del caramelo que se añade por encima del flan, como sólido. El caramelo solidificado se consume habitualmente dejándolo deshacer en la boca.²

CALORÍAS: Las calorías son necesarias para la vida, para el funcionamiento de cada una de las miles de células que constituyen nuestro cuerpo, se producen de la combustión de los alimentos que ingerimos. El problema es que cuando se come alimentos en exceso, sobre todo masas, harinas y dulces no todos logran producir calor y se acumula como grasa y así aparece la obesidad. Otro problema es que cuando comes muy poco, tendrás pocas calorías y no ira nada a la grasa de reserva y si además tu trabajo es excesivo en la que gastas aún más calorías se consumen las grasas de reserva y se produce el enflaquecimiento. En resumen si consumes más calorías (alimentos) de lo que gastas en tus actividades diarias se acumulara como exceso ya aparece la obesidad y si comes menos de

¹ <http://www.esmas.com>

² <http://es.wikipedia.org/wiki/Caramelo>

los que gastas se produce el enflaquecimiento, Por lo tanto hay que comer la cantidad de alimentos o de calorías que necesitamos de acuerdo a nuestras actividades, ni más ni menos, de lo contrario se produce obesidad o enflaquecimiento³

CALCIO: Sirve para la formación y cuidado de huesos y dientes, participa en la coagulación de la sangre, ayuda a las funciones musculare y es necesario para el sistema nervioso.

Su falta provoca: Reblandecimiento y debilidad en los músculos, raquitismo, osteoporosis y favorece las caries y la debilidades de las uñas. Viene en: Hortalizas de hoja verde, berros, verdolagas, semillas de ajonjolí y perejil, leche, queso, mantequilla, tortillas, sardinas, charales y jengibre.⁴

CARBOHIDRATOS: Los carbohidratos son la fuente natural de energía de las células del organismo, pero las formas de alimentación actuales han privilegiado un enorme consumo de ellos en detrimento de otros nutrientes. El resultado es evidente: el exceso se convierte en grasa de manera casi inmediata y sobreviene la obesidad.

Un ejemplo: un individuo promedio requiere un promedio diario de sólo 70 – 100 gramos de carbohidratos, según su metabolismo, y la dieta promedio actual es de 380 – 450 gramos promedio o mucho más. ¿Cuánto consume usted? ¿Sabe a dónde va el exceso? A las células adiposas provocando sobrepeso, diabetes, celulitis, problemas cardíacos y problemas de circulación. Está comprobado que el consumo excedente de carbohidratos produce hasta 5 – 8 veces más sobrepeso que la ingestión del mismo peso de grasas en los alimentos.

³[http:// es.answers.yahoo.com](http://es.answers.yahoo.com) › Salud › Dieta y vida sana

⁴ Ibid

En otras palabras, es mucho más dañino el consumo excesivo de carbohidratos que el consumo de grasas.⁵

CENIZAS: La ceniza de plantas (madera, rastrojos, etc.) tiene un alto contenido de potasio, calcio, magnesio y otros minerales esenciales para ellas. Puede utilizarse como fertilizante si no contiene metales pesados u otros contaminantes. Como suele ser muy alcalina, se puede mezclar con agua y dejarla un tiempo al aire para que capture el CO₂ ambiental y se neutralice en parte.⁶

FÓSFORO: Sirve para: La formación de huesos y dientes y produce energía para la formación de células.

Su falta provoca: Debilidad y anorexia. Viene en: Cereales, frijoles, lentejas, habas, carnes, pescados, pollo, huevo, yogurt.⁷

FIBRA: se puede definir como la parte de las plantas comestibles que resiste la digestión y absorción en el intestino delgado humano y que experimenta una fermentación parcial o total en el intestino grueso. Desde el punto de vista nutricional, y en sentido estricto, la fibra alimentaria no es un nutriente, ya que no participa directamente en procesos metabólicos básicos del organismo⁸

GRASA TOTAL: es un término genérico para designar varias clases de lípidos, aunque generalmente se refiere a los acilglicéridos, esterios en los que uno, dos o tres ácidos grasos se unen a una molécula de glicerina, formando monoglicéridos, diglicéridos y triglicéridos respectivamente. Las grasas están presentes en muchos organismos, y tienen funciones tanto estructurales como metabólicas.⁹

⁵ <http://vidasana.com.ve/blog/para-que-sirven-los-carbohidratos/>

⁶ es.wikipedia.org/wiki/Ceniza

⁷ Ibid

⁸ [es.wikipedia.org/wiki/Fibra alimentaria](https://es.wikipedia.org/wiki/Fibra_alimentaria)

⁹ es.wikipedia.org/wiki/Grasa

GRIFE: La gripe, gripa o influenza es una enfermedad infecciosa de aves y mamíferos causada por un tipo de virus de ARN de la familia de los Orthomyxoviridae. Las palabras *gripe* y *gripa* proceden de la francesa *grippe* (procedente del suizo-alemán *grüpi* (acurrucarse), mientras que *influenza* procede del italiano.¹⁰

HIERBA: En botánica, una hierba o yerba es una planta que no presenta órganos decididamente leñosos. Los tallos de las hierbas son verdes y mueren generalmente al acabar la buena estación, siendo sustituidos por otros nuevos si la hierba es vivaz.¹¹

HIERRO: Sirve para producir hemoglobina y transportar oxígeno a todo el cuerpo. Su falta provoca: Anemia, fatiga, depresiones y favorece las infecciones. Viene en: Higos, vegetales de hoja verde, dátiles, cereales, leguminosas, pepitas yema de huevo, hígado, carnes, sardinas.¹²

JENGIBRE: Nombre científico: *Zingiber officinale Rosc.*

Otros nombres comunes: ajengibre (Cuba), jengibre dulce, (Puerto Rico), gingembre ((Antillas Francesas), jengibre; Alemán: Ingwer. Francés: Gingembre. Inglés: Ginger; Portugués: Jengibre, jengibre, mangaratiá

Hierba con tallos subterráneos (rizomas) horizontales, muy aromáticos, de sabor picante y color blanco en su interior.

MAREOS: Cuando se siente mareado, puede sentirse aturdido o perder el equilibrio. Si siente que la habitación gira a su alrededor, tiene vértigo. Una caída brusca de la presión arterial o la deshidratación pueden hacer que se sienta

¹⁰ <http://es.wikipedia.org/wiki/Gripe>

¹¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Hierba>

¹² <http://www.zonadiet.com/nutricion/hierro.htm>

mareado. Muchas personas se sienten mareadas si se levantan demasiado rápido cuando están sentadas o acostadas.¹³

NIACINA Ò VITAMINA B-3: A veces los médicos prescriben dosis altas de niacina para ayudar a las personas a mejorar los niveles de grasa en su sangre. La niacina puede bajar el colesterol LDL. Elevar el colesterol HDL o lipoproteína de alta densidad. El colesterol HDL es a menudo llamado colesterol "bueno" porque puede quitar los depósitos de colesterol de las paredes de las arterias y puede enviarlo al hígado para su eliminación. Para lograr estos efectos, debe tomarse niacina en dosis mayores a 1,000 mg por día. A dichas dosis, la niacina se considera una medicación, no un suplemento, y sólo debe tomarse bajo el consejo de su médico. Las dosis altas de niacina pueden ser tóxicas. Los efectos adversos incluyen dolores de cabeza, calambres, náuseas, comezón, daño hepático, trastornos gastrointestinales, azúcar en sangre alta y latidos del corazón irregulares.¹⁴

TUBÉRCULO: Un tubérculo es un tallo subterráneo modificado y engrosado donde se acumulan los nutrientes de reserva para la planta. Posee una yema central de forma plana y circular. No posee escamas ni cualquier otra capa de protección, tampoco emite hijuelos. La reproducción de este tipo de plantas se hace por semilla, aunque también se puede hacer por plantación del mismo tubérculo. Es así como se realiza casi siempre la siembra de la patata o papa.¹⁵

¹³ <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/dizzinessandvertigo.html>

¹⁴ <http://www.daropharma.com/preguntas.htm>

¹⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Tub%C3%A9rculo>

TERAPÉUTICO: Es la rama de las ciencias de la salud que se ocupa del tratamiento de las enfermedades, con el fin de aliviar los síntomas o de producir la curación.¹⁶

OLEORRESINA: Es una mezcla más o menos fluida de resina y aceite esencial, como por ejemplo la trementina de pino. Igualmente se puede extraer de las especias, como puede ser el pimentón, la oleorresina resultante es utilizada cada vez más en la industria alimentaria como colorante. Se utiliza con grandes propiedades surfactantes.¹⁷

RIBOFLAVINA Ó VITAMINA B2: Sirve para un adecuado crecimiento, mantiene sana la piel, las uñas, el cabello y las mucosas y para mejorar la visión. Su falta provoca: Inflamación en las comisuras de la boca y en la lengua; problemas en la piel, dolores de garganta, anemia o falta de glóbulos rojos. Viene en: Vegetales verdes, avena, legumbres, hígado, leche, queso, huevos, pescado.¹⁸

VITAMINA B1 O TIAMINA: Sirve para, controlar los estados de ánimo y el humor, ayuda al sistema nervioso, favorece la memoria y concentración, ayuda al crecimiento, ayuda a la digestión de las grasas y azúcares. Su falta provoca: Flojera, mal humor, bajo rendimiento escolar y laboral, depresiones, pérdida de memoria y concentración y una enfermedad llamada Beriberi. Viene en: germen de trigo, acelgas, arroz, aguacate, aceituna, cereza, ciruela, guayaba, papaya, cacahuates, almendra, nuez, calabaza, cebolla, col, espinaca, lechuga, tomate, zanahoria, chile, perejil, pimienta, avena, tocino, carne de cerdo, pan, leche y jengibre.¹⁹

¹⁶ [http://es.wikipedia.org/wiki/Tratamiento_\(medicina\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Tratamiento_(medicina))

¹⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/Oleorresina>

¹⁸ <http://www.esmas.com/salud>

¹⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Vitamina_B1

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CAMELOS DE JENGIBRE CON BONDADDES TERAPÉUTICAS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA*

AUTORAS: DÍAZ SÁNCHEZ, María Criselia
NARVÁEZ ROJAS, Lilibeth Lorena**

PALABRAS CLAVES: Caramelos, jengibre, terapéutico, gripe, factibilidad y empresa

CONTENIDO

Con el presente proyecto, se pretende indagar acerca de la viabilidad de crear una empresa productora y comercializadora de caramelos de jengibre con bondades terapéuticas, aprovechando los beneficios naturales que posee el jengibre con el fin de brindar un producto nuevo e innovador para el mercado local de la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana.

Respecto a la viabilidad y éxito de la puesta en marcha del proyecto, durante el estudio mercado se evidenció un 87% de intención compra del producto por parte de los posibles clientes y demandantes del producto.

Para atender la demanda potencial, la empresa contará con una capacidad diseñada de 94.500 bolsas de 50 y 100 caramelos, utilizando su capacidad máxima los 360 días del año. Sin embargo, la capacidad utilizada será del 33% es decir, produciendo 31.248 bolsas de 50 y 100 unidades anuales.

La principal maquinaria utilizada en la empresa es la marmita de 50lts y la materia prima es el jengibre y la panela, para el cual se contará con proveedores que harán suministro con calidad, tanto de maquinaria como de materia prima.

Se definió que la inversión total para la puesta en marcha de la empresa productora de caramelos de jengibre con bondades terapéuticas es de \$ 72.212.211, con un VPN de \$ 110.901.112 y la TIR de 60%; generando impacto positivo a nivel social, por los empleos directos que genera así como incentivar al campesino para el cultivo de jengibre en la región.

* Proyecto de grado

** Universidad Industrial de Santander – Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia – Gestión Empresarial
– Martha Isabel Hernández Suárez, Ingeniera Industrial.

SUMMARY

TITLE OF THE PROJECT: FEASIBILITY FOR UNA'S CREATION PRODUCING COMPANY AND COMERCIALIZADORA OF CANDIES OF GINGER WITH THERAPEUTIC KINDNESS IN BUCARAMANGA'S CITY AND HIS METROPOLITAN AREA*

AUTHORS: DÍAZ SÁNCHEZ, María Criselia
NARVÁEZ ROJAS, Lilibeth Lorena**

KEY WORDS: Candies, Ginger, therapeutic, flu, feasibility and company

CONTENT

With the present project, it is tried to investigate brings over of the viability of creating a producing company and comercializadora of candies of ginger with therapeutic kindness, taking advantage of the natural benefits that the ginger possesses in order to offer a new and innovative product for the local market of Bucaramanga's city and his Metropolitan Area.

With regard to the viability and success of the putting in march of the project, during the bought study 87 % of intention was demonstrated he buys of the product on the part of the possible clients and plaintiffs of the product.

The principal machinery used in the company is the kettle of 50lts and the raw material is the ginger and the panela, for which will tell himself with suppliers that they will do supply with quality, both of machinery and of raw material.

There was defined that the total investment for the putting in march of the producing company of candies of ginger with therapeutic kindness is of \$ 72.212.211, with a VPN of \$ 110.901.112 and the TIR of 60 %; generating positive impact at the social level, for the direct employments that it generates as well as to stimulate the peasant for the culture of ginger in the region.

* Project of degree

** Industrial university of Santander - Institute of Regional Projection and Education distantly - Business management - Martha Isabel Hernández Suárez, Industrial Engineer

INTRODUCCIÓN

El ámbito actual de la agroindustria y fabricación de dulces y caramelos a base de frutas, tubérculos y productos cuyo valor agregado es que sea 100% natural, lo cual permiten innovar y crear productos con valor agregado, diferentes a los existentes en el mercado, a fin de brindar nuevas opciones a los consumidores de golosinas.

Por consiguiente, la producción de caramelos en Colombia es una de las actividades cotidianas más significativas del entorno empresarial y económico del país, debido que dentro de la dieta diaria de los habitantes chicos y grandes no puede faltar un caramelo, postre o cualquier tipo de golosina como complemento en la dieta diaria, convirtiéndose en una fuente de alimentación muy importante para la población.

Sin embargo, se observa que los nutrientes que poseen los caramelos tradicionales solo aportan calorías “vacías” al organismo, contribuyendo al aumento de peso, estropeando el buen funcionamiento del organismo aumentando niveles de colesterol, azúcares, triglicéridos, entre otros.

Teniendo en cuenta lo anterior, nace la idea de realizar la investigación sobre la factibilidad de crear una empresa productora y comercializadora de caramelos de jengibre con bondades terapéuticas en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, toda vez que el jengibre brinda grandes beneficios nutricionales y terapéuticos al organismo, consumiéndolo de diversas formas. En la actualidad se conoce que el jengibre posee bondades terapéuticas para curar y/o prevenir la gripe, resfriados, mareos, adelgazar, además que es utilizado como un ingrediente

principal en la cocina para condimentar carnes y pollo, postres, cerveza y aceites esenciales.

Durante la realización del presente proyecto, se realizó una investigación preliminar con el fin de determinar los antecedentes del tubérculo, componentes, uso y composición físico química del jengibre.

Así mismo se realizó un estudio de mercados a los posibles clientes potenciales del caramelo de jengibre con propiedades terapéuticas. En los resultados de la encuesta a hogares de estratos 3 y 4 se encontró que un 80% consumen caramelos y estaría interesado en adquirir el nuevo producto, encontrando que un 81% de las tiendas naturistas y 87% tiendas de barrio estarían interesadas en comprar los caramelos de jengibre.

La demanda potencial de caramelos de jengibre para el primer año es de 9.084 bolsas de 50 unidades y 31.248 bolsas de 100 unidades, para un total de 40.332 bolsas; lo cual significa que se puede producir ésta cantidad de caramelos en 6,7 horas al día en un turno con tres operarios.

La ingeniería del proyecto no tiene restricciones de índole técnico debido que se domina la tecnología para la producción de caramelos y las condiciones están dadas para elaborar el producto. La capacidad instalada del equipo clave de producción es de 45 kilos diarios de jengibre, y 11.930 kilos al año. El acceso a materia prima para el desarrollo óptimo del proyecto, se comprará el jengibre a un cultivador de Villavicencio y un segundo cultivador en la Guajira y este será ubicado directamente en la empresa, la panela será adquirida en la fabrica Doña Panela y el empaque, bolsa adecuada para el empaque será adquirida en Carlixplas Ltda. Bucaramanga.

Rentabilidad financiera demostró que la inversión para instalar la empresa productora de caramelos de jengibre es rentable, por que el VPN fue positivo con un valor de \$ 110.901.112 y TIR del 60%, teniendo en cuenta las ventas e ingresos operacionales del producto.

Con lo anterior expuesto, la puesta en marcha del proyecto tiene un impacto positivo para la economía local de la ciudad con la generación de empleos directos e indirectos y el fomento de crecimiento agroindustrial del departamento y país.

1. GENERALIDADES

1.1 HISTORIA, ANTECEDENTES Y ORÍGENES DE LOS CAMELOS



Los caramelos nacen a raíz de la necesidad del hombre por encontrar un alimento ligero que sirviese de sustento para los viajes. Los primeros dulces, creados con pulpa de fruta, cereales y miel, servían a los viajeros y mercaderes para soportar los largos trayectos y proveerse de energía rápidamente. Ya los egipcios los elaboraban con miel y fruta²¹.

La utilización de azúcar para elaborar caramelos procede de La India, donde comenzaron a elaborar azúcar sólido a raíz del zumo de caña. Gracias a este ingrediente, se desarrollaron nuevas y mejores técnicas de repostería, aunque durante siglos fue un producto de lujo difícilmente alcanzable²².

Del siglo XVI proceden los antecesores de los caramelos actuales: frutos secos, pasas y crocantis, cubiertos de azúcares, miel, y chocolate. Los aromas de fruta o violeta les daban el toque de distinción que hacía de²³ estos productos algo exquisito y muy caro. A



²⁰ www.parrulo.com/.../caramelos.napoleon

²¹ <http://www.alimentariaonline.com>

²² <http://www.alimentariaonline.com>

²³ <http://sombraschinescas.files.wordpress.com/2006/12/...>

mediados del siglo XIX comienzan en Estados Unidos los procesos industriales de producción de caramelos, que se irían extendiendo al resto del mundo.



Los caramelos no son sólo una delicia para los niños, también los adultos son muy golosos, sin embargo las preferencias entre personas de edades diferentes varían mucho. Mientras que los más pequeños disfrutan más de las típicas chucherías ²⁴de kiosco, tales como gominolas, regalices y gelatinas, los mayores recurren con más frecuencia a caramelos balsámicos, tofees y los chicles sin azúcar.

1.2 ANÁLISIS DEL SECTOR DE LOS CAMELOS, EVOLUCIÓN.

1.2.1 Tendencias mundiales

La producción de caramelos ha tenido un rápido incremento en años recientes en muchos países alrededor del mundo. Algunos de los factores que contribuyen al desarrollo de esta industria son: la mejora del método de manufactura y el desarrollo de ²⁵



mejores equipos de procesamiento, más y mejores ingredientes así como un mejor conocimiento en el uso de ellos, programas de publicidad y mercadeo de gran alcance, mantenimiento de la composición de los productos, calidad

²⁴ Ibid

²⁵ <http://www.alimentariaonline.com>

nutricional, productos agradables, mejora en los métodos de empaque y distribución a los consumidores²⁶.

Muchas de las más grandes empresas dedicadas a la confitería han establecido sus operaciones en Canadá para atender al mercado del TLCAN. Otras han decidido envasar sus productos en Canadá, donde los componentes agrícolas y los materiales de embalaje se consiguen con facilidad y a precios competitivos. Canadá es el único país en el que los cuatro principales productores de barras de chocolate poseen instalaciones de producción. Las empresas que buscan invertir en América del Norte deberían considerar Canadá en primer lugar²⁷.

En España el caramelo de gelatina se introdujo hace algo menos de cuarenta años siguiendo la pauta marcada por el famoso osito que hacía las delicias de los niños alemanes. Pero aquí la comercialización del producto siguió un camino diferente, en otros países europeos al venderse de forma impersonal, en tenderetes callejeros y quioscos, mientras que por encima de los Pirineos se hacía en bolsas donde quedaba clara la identificación del fabricante. De esta forma, en España el mercado de fabricación creció de forma importante, pero sin dar prioridad a la marca, es decir, su venta se hacía y todavía se hace ahora, a granel²⁸.

En cuanto al tamaño de la industria, según el informe de 2004 las industrias transformadoras del azúcar generaron 22.303 empleos directos en la elaboración de productos como coberturas de chocolate, modificaciones de leche con chocolate, chocolates rellenos y en barra, fabricación de galletas y producción de confites. Esta cifra representó el 4,1% del empleo industrial en ese año. A la vez,

²⁶ <http://turnkey.taiwantrade.com>

²⁷ www.ats.agr.gc.ca/invest/pdf/3896_s.pdf

²⁸ www.fomenweb.com

las industrias dedicadas a estos procesos generaron productos con un valor en fábrica equivalente a \$1,7 billones en 2004, de acuerdo con el DNP.

1.2.2 Tendencias nacionales

El segmento de las industrias confiteras y chocolateras está ligado al desarrollo de la producción azucarera. Esta misma relación la aclara el Departamento Nacional de Planeación (DNP) en el último informe sobre las cadenas productivas del país, publicado en el año 2004. De acuerdo con este informe, el sector confitero y azucarero reportó una participación del 6,1% en la producción industrial entre 1993 y 2003, la cual ascendió a \$87,4 billones en ese último año y en 2005 se ubicó en \$108,34 billones, según el DNP²⁹.

En la actualidad, Colombina está en los negocios de dulces, galletas y pasteles, chocolates, helados, conservas La Constancia y enlatados Van Camp's. Las categorías en las que tiene mayor participación del mercado son dulces y enlatados con el 50 y 42 por ciento, respectivamente. Justamente, en estos negocios tiene el primer lugar en el mercado, en el resto de las categorías, Colombina tiene el segundo lugar.

Por otra parte, la cadena de producción del azúcar y la confitería agrupa cerca de 300 empresas, de las cuales una menor parte se dedican a la elaboración de productos con valor agregado. Dentro de ellos, se destaca el grupo de las empresas dedicadas a la elaboración de confites sin chocolates, con un total de 63 establecimientos, quienes generan más de 6.400 empleos y alcanzan una producción que supera los \$815 mil millones. La producción de barras de

²⁹<http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion5/sector-destacado-chocolates-y-confiteria/dulces-mercado-en-crecimiento.htm>

²⁹ Ibid

chocolate y chocolates rellenos bordea los \$200 mil millones, mientras el sector galletero sobrepasa los \$600 mil millones en producción³⁰.

Empresa	2007	2006	Variación
Compañía Nacional de Chocolates S.A.*	704.189	565.000	24,64%
Colombina S.A.	505.056	425.238	18,77%
Cadbury Adams Colombia S.A.	294.040	307.671	-4,43%
C.I. Súper de Alimentos S.A.	151.170	135.248	11,77%
Kraft Foods Colombia S.A.	104.374	123.980	-15,81%
Comestibles Aldor S.A.	92.697	104.940	-11,67%
Disconfites	83.207	72.375	14,97%
Confitecol S.A.	80.042	71.905	11,32%
Comestibles Italo S.A.	53.684	52.118	3,00%
Dulces de Colombia S.A.	38.710	41.191	-6,02%

Fuente revista de alimento³¹

De acuerdo con estadísticas del Dane y Proexport, las exportaciones colombianas de productos de confitería sobrepasaron los US\$258,76 millones en el año 2007. Esta cifra refleja un crecimiento del 10,37% con respecto al total de 2006, pues en ese año, el comercio internacional de estos productos alcanzó los US\$234,45 millones³².

Las categorías de productos que más se envían al exterior son los bombones, caramelos, confites y pastillas dulces, es decir, los productos de confitería que se elaboran sin chocolate. Estos registraron un total de exportaciones de US\$169,96 millones en 2007, mientras en 2006 las ventas de estos productos al exterior

³¹ Ibid

³² Ibid

significaron US\$146,78 millones. Es decir que las exportaciones de este tipo de productos crecieron 15,79% en el último año. Otros productos con un destacado registro de ventas hacia el exterior son los chicles. Estos representaron un total de ventas equivalente a US\$46,37 millones en 2007, cifra que en 2006 registró US\$45,94 millones³³.

De acuerdo con el último informe de la Superintendencia de Sociedades, el sector de chocolatería y confitería reportó ventas por un monto total de \$2,41 billones. Sin embargo, en esa cifra no están contemplados los ingresos de la empresa como la Compañía Nacional de Chocolates. Esta empresa, por su parte, registró un total de ventas de \$704.189 millones de acuerdo con su balance del año 2007. Esta cifra, trae como conclusión que, entonces, el sector de chocolatería y confitería genera ingresos equivalentes a los \$3,14 billones en el país.

Principales exportadoras de confitería 2006	
Chicles Adams S.A.	77.017.305
Colombina S.A.	56.586.013
Súper de Alimentos S.A.	33.603.136
Comestibles Aldor S.A.	27.247.282
Compañía Nacional de Chocolates S.A.	18.689.734
Dulco S.A.	6.330.643
Dulces La Americana Ltda.	3.077.632
Quala S.A.	1.860.223
M&N Confitería	1.084.197
Confitecol S.A.	869.111
Comestibles Italo S.A.	732.677

Cifras en dólares. Fuente: Proexport

³³ Ibid

Otra de las compañías más destacadas es Colombina. La empresa vallecaucana mostró un crecimiento de 18,77% en 2007, con respecto al año anterior, alcanzando un margen de ventas de \$505.056 millones. No obstante, un grupo de nueve empresas confiteras, de las 23 que reportaron sus balances a la Superintendencia de Sociedades, registraron un decrecimiento en sus ventas. En ese aspecto, se destacan Kraft Foods de Colombia, con una variación negativa del 15,81% y Comestibles Aldor S.A., quien registró una disminución del 11,67% en sus ingresos operacional.

Uno de los aspectos clave para las ventas de los productos de confitería es su presencia en los canales de distribución. Al respecto, se estima que Colombia continúa siendo un país en el cual sigue vigente la distribución tradicional. De acuerdo con un estudio de Expotiendas, los canales tradicionales (tiendas) retienen el 46% de las ventas, mientras las grandes superficies dominan el 38% y los pequeños supermercados un 15%. Así mismo, el estudio resalta que los segmentos de bajos ingresos reportan un 44% del poder de compra de bienes de consumo y prefieren la tienda por proximidad, precio y porque compran al detalle. Así mismo, según el mismo estudio, los tenderos categorizan a los productos de confitería como fundamentales en la tienda, en un 67,6%.

En la actualidad **COLOMBINA S.A.** exporta el 50% de sus productos a más de 45 países entre los que se encuentran Estados Unidos, Centro América, el Caribe, Australia, España, Inglaterra entre otros. Lo cual establece a Colombina como un proveedor de dulces líder a nivel mundial, con marcas reconocidas en Latinoamérica. Durante los últimos años, la Compañía logró incursionar en los mercados de Sur África, Dinamarca, Portugal, Israel, Emiratos Árabes Unidos, Islas Fiji y China, países en los que tiene grandes expectativas de crecimiento.

1.2.3 Tendencias del dulce en Santander

Santander es reconocido a nivel nacional por la gran variedad de dulces artesanales que se producen.

Los dulces son muy variados. El rey viejo es el bocadillo veleño, hoy con diversas presentaciones, ya sea en pastilla pequeña, en lonja o relleno con arequipe (turne). Los dulces de pastilla cuentan con un abanico de sabores: los más populares son los de leche, arroz, apio, sidra y piña. Son muy populares entre los colegiales los llamados dulces *aliados*, que se componen de una capa central de un sabor y dos capas externas de un sabor diferente. Las combinaciones más afortunadas son las de arroz y apio, leche y guayaba, apio y piña, arroz y limón³⁴.

En el Socorro son típicos los confites, las maizenitas y las frutas cristalizadas, mientras que en Girón brillan las cocadas de azúcar o de panela que se preparan con leche, coco rayado y azúcar (o panela)³⁵.

En Málaga son muy populares las panuchas (harina, coco rallado y arequipe)³⁶.

En la actualidad Bucaramanga y su Area Metropolitana cuentan con 39 fábricas de confites y dulces, fabricados artesanalmente y esos son comercializados en las tiendas de los barrios de los estratos 1, 2 y 3; y en algunos casos estos productos salen a venta sin marca y de forma informal. a continuación se encontraran una relación de las principales 20 empresas incluyendo nombre de los establecimientos, dirección y teléfonos.

³⁴ www.lablaa.org/blaavirtual/geografia/.../cap4c.htm -

³⁵ Ibid

³⁶ Ibid

Tabla No. 1 Listado de fábrica de dulces en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana

ALBA, LOS DULCES DE SANTANDER Carrera 10 41- 10.....6301976 - 6428587
AREQUIPE PURO SANTANDEREANO Calle 6 12-98 Nuevo Villabel.....6388228
CONFITERIA LA 31 Calle 31 16-52.....6524239
CONFITIENDAS REAL Carrera 22 13-16.....6714129
DISTRIBUCION DE DULCES Y POSTRES.....3127517775
DULCE MAGIC CAÑAVERAL C.C. Cañaveral Local246.....6388389
DULCERIA DOÑA MIREYA Carrera 23 34-66.....6455719 - 6352811
DULCES ALBA Carrera 10 41-01.....6301976 - 6428587
DULCES CELIS Carrera 7 5-06 Floridablanca.....6751167
DULCES EL MAZAPAN SANTANDEREANO Carrera 31 111-09 El Dorado.....6368264 - 6363781
DULCES EL PARAGUITAS Carrera 10 4-60 Floridablanca.....6489724
DULCES JHOMA Carrera 2 Calle 6 Manzana D Casa 13 Buenos Aires.....6540085
DULCES LA GUACA

Carrera 20 14-59.....	6713931
DULCES MAGIC	
Local 323 C.C Cabecera Etapa IV.....	6575961
DULCES ZAPATOCA	
Carrera 100 67-51 Pablo IV.....	6472661
FABRICA Y DISRIBUIDORA DE DULCES EL MASAPAN SANTANDEREANO	
Carrera 31 111-09 El Dorado.....	6368264
MANJARES DULCES LA BREVA	
Carrera 30 105-26 Diamante I.....	6830606
MANJARES LA REINA	
Diagonal 4D 1C Norte-13 Ciudadela La Argentina.....	6553953 - 312 3920084
OBLEAS FLORIDABLANCA	
Carrera 7 5-54 Floridablanca.....	6751190
OBLEAS PASIONES FLORIDEÑAS	
Carrera 5 3-22 Floridablanca.....	6488911 - 6480561

37

▪ **Gobernación apoya proyecto para fortalecer el sector dulce de Santander**



Con el propósito de promover y fomentar el desarrollo productivo en las provincias santandereanas y motivar al sector en la situación económica actual, la Gobernación de Santander bajo las coordinaciones de las secretarías de Desarrollo y Agricultura, e igualmente con el apoyo de la organización del

Ministerio de Comercio y la Unión Europea, se pondrá en marcha el Proyecto de Mejoramiento de Capacidades Institucionales Locales y Privadas de Apoyo a las Mipymes de Colombia – Santander en la Provincia de Vélez. Esta iniciativa, según Héctor Josué Quintero, secretario de Desarrollo, se implementará en la provincia veleña con un aporte cercano a los 3.400 millones de pesos, de los cuales la administración departamental contribuirá con 800 millones y la Unión Europea con un total de 2.400 millones. Los recursos están direccionados a apoyar las cadenas productivas de bocadillo, caña panelera y el sector de los lácteos. “Queremos ayudar estas cadenas de una manera importante, con proyectos que fortalezcan y que hagan buenas prácticas de manufactura e innovación en momentos de crisis”, señaló el jefe de esta cartera.

El Secretario expresó, que la administración departamental realiza un trabajo serio en estos propósitos agrícolas y comerciales para generar mayor bienestar al sector productivo santandereano.³⁸

1.3. Aspectos técnicos del jengibre

- **Lugar de Origen:** Originario del área indomalaya al sur de Asia. Naturalizado en Jamaica, África, en las Indias occidentales, México y en la Florida. No se conoce al estado silvestre y su cultivo es muy antiguo, especialmente en China, en Europa fue conocido desde la antigüedad por griegos y romanos. La palabra jengibre deriva del sánscrito y significa "*corniforme*". Existe mucha variedad en los cultivos de jengibre y difieren en el tamaño y forma del rizoma, rendimiento, contenido de humedad, calidad y sabor. En India se conocen cerca de 27 cultivos diferentes.³⁹

³⁸ http://www.elfrente.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=6773:governacion-apoya-proyecto-para-fortalecer-el-sector-dulce-de-santander&catid=70:santander&Itemid=105

³⁹ www.hoy.com.do/.../Enterate-de-todas-la-ventajas-que-el-jengibre-tiene-para-tu-salud

▪ **Descripción del Jengibre:** Hierba perenne que alcanza hasta un metro de altura con rizoma subterráneo, ramificado en forma digitada y del que arrancan hacia arriba tallos cubiertos por las vainas envolventes de las hojas. Hojas alternas, sésiles, lisas de color verde pálido y lanceolado, muy agudo en el ápice. Tallos florales, por lo común sin hojas, más cortos que los tallos de las hojas y llevando escaso número de flores, cada una de ellas rodeada por una delgada bráctea y situadas en las axilas de grandes brácteas obtusas de color amarillo verdoso, que se encuentran estrechamente apretadas al final del tallo floral formando, en conjunto, una espiga oblongo aovada. La flor es asimétrica y presenta un cáliz tubuloso, hendido hasta la mitad por uno de los lados; una corola de color amarillo anaranjado compuesta de un tubo dividido en la parte superior en tres lóbulos oblongo lineales y redondeados en el borde; estaminodios 6 en dos filas, la externa insertada en la boca de la corola con dos estaminodios posteriores pequeños y córneos y el interior petaloide, de color púrpura, manchado o dividido en tres lóbulos redondeados. Ovario ínfero trilocular con estigma con forma de penacho. Fruto, cápsula.⁴⁰

▪ **Varietades:** Jengibre blanco, Amarillo, Hawaiano, Asiático.⁴¹

▪ **Exigencias del Cultivo**

-Clima: Tropical, caliente, húmedo.

-Temperatura: 18°C - 30°C.

-Humedad: 80% – 95%.

-Pluviosidad: 2000 - 3000 mm.

-Altitud: 0 - 1500 msnm.

-Formación ecológica: Bosque húmedo tropical (bh-T) Bosque muy húmedo tropical (bmH-T).⁴²

⁴⁰ www.monografias.com/trabajos14/.../jenjibre.shtml

⁴¹ http://www.sica.gov.ec/agronegocios/Biblioteca/Convenio%20MAG%20IICA/productos/jenjib_mag.pdf

- **Etapas del Cultivo**

- Desarrollo de la plantación: 8 - 10 meses (existen datos de hasta 5 meses).

- Inicio de la cosecha: Al décimo mes

- Vida económica: 3 años.⁴³

- **Fonología:** La floración se manifiesta entre los meses de Agosto y Noviembre, espacio de unas 9 semanas. Se desconoce la formación de frutos. Los órganos aéreos (follaje) desaparecen por unas 13 semanas entre los meses de Noviembre y Abril.⁴⁴

- **Parte Útil:** Los rizomas.

- **Propagación:** Asexual o vegetativa por medio de los rizomas.

- **Forma de Recolección:** Extraer terminado el período vegetativo en invierno (después de la marchitez de las hojas). Lavar y conservar en lugar ventilado en sombra o secar con calor artificial 50-60 grados C, después de picados en pequeños fragmentos, moler a consistencia de polvo.



Planta de Jengibre



Jengibre (Tubérculo)

⁴² Ibid

⁴³ Ibid

⁴⁴ www.hoy.com.do/.../Enterate-de-todas-la-ventajas-que-el-jengibre-tiene-para-tu-salud -

- **Cosecha - Época:** A la madurez fisiológica; se identifica cuando el tallo llega a tener el diámetro de madurez y se presenta amarillamiento y muerte del follaje. No obstante se debe examinar el estado de madurez de los rizomas.⁴⁵
- **Estacionalidad:** Julio – Septiembre, con algunas producciones en Marzo y Abril.⁴⁶
- **Usos del Jengibre:** Esta raíz tiene una larga historia de usos como hierba aromática, tanto para fines medicinales como culinarios. En el ámbito culinario es utilizada para sazonar platos de sal y dulces como tortas, galletas, panes, y bebidas. También es bueno en salsas y platos de frutas, normalmente usado en la cocina oriental. Las culturas hindú y china lo han utilizado por milenios como un alivante digestivo. Esta raíz impactó en Europa y América cuando se estableció a sí mismo para usos medicinales y se convirtió popular como una bebida suave (ginger ale, ginger beer, y ginger tea) para alivios estomacales.⁴⁷

El consumo de jengibre aporta una buena cantidad de hierro, componente esencial de la hemoglobina. Ingerir 100 gramos de este producto, permite cubrir 13% de las recomendaciones Dietéticas Diarias. Al consumir jengibre se ingieren adicionalmente ciertas cantidades de calcio y fósforo. Es también un producto rico en sustancias aromáticas y aceites esenciales.⁴⁸

El jengibre es conocido por estimular los jugos gástricos y proveer efectos de alivio para la gripe, la tos y resfrío. Esta raíz tiene usos medicinales, principalmente para el tratamiento de la dispepsia, esto incluye los síntomas de hinchamiento, acedía, flatulencia y náusea. Es también considerada

⁴⁵ Ibid

⁴⁶ Ibid

⁴⁷ wikidominicana.edu.do/wiki/Jengibre

⁴⁸ www.cnp.go.cr/php_mysql/admin/KTML

como un preventivo para la enfermedad del mareo y como un alivio estomacal.

En algunos sistemas tradicionales es acreditada con la habilidad de tratar la artritis, fiebre, dolores de cabeza, nausea y vomito, inclusive algunas personas lo han usado para calmar los dolores menstruales.

Puede tener también la propiedad de reducir el colesterol y ayudar a prevenir taponamiento de las arterias. Puede ser tomado en cápsulas, té de raíz, tinturas o se puede comer la raíz fresca, siendo la forma más común de ingerirlo en infusión. Esta planta debe sus propiedades curativas al hecho de que es un aceite volátil que contiene cingibereno, cingiberol, borneol, felandreno, citral, cineol, almidón, mucílago y resina, entre otros. Cuando se utiliza como estimulante sus efectos se notarán en la circulación periférica. Se toma cuando hay mala circulación y calambres.⁴⁹

Tabla No. 2 Composición del jengibre

Cuadro No. 3		
Composición nutricional del jengibre		
Componentes	Contenido de 100 g de parte comestible	Valores diarios recomendados (basado en una dieta de 2000 calorías)
Calorías	47	
Carbohidratos	9 g	300 g
Cenizas	1 g	
Fibra	0.90 g	25 g
Grasa total	1.60 g	66 g
Acido ascórbico	2 mg	60 mg
Calcio	44 mg	162 mg
Fósforo	66 mg	125 mg
Hierro	1.8 mg	18 mg
Niacina	0.7 mg	20 mg
Riboflavina	0.06 mg	1.7 mg
Tiamina	0.02 mg	

50

■ Fuente: Horticultural Purdue

⁴⁹ Ibid

⁵⁰ http://www.cei-rd.gov.do/estudios_economicos/estudios_productos/perfiles/JENJIBRE_2007.pdf

Con la anterior tabla nutricional se demuestra cuales son los componentes que posee el jengibre y por el cual se le considera como un tubérculo apto para el consumo humano.

1.4 Producción de jengibre en Colombia

Producción: En la actualidad se produce Jengibre en los siguientes departamentos de Colombia:

- En los Llanos Orientales – Puerto López⁵¹
- Antioquía – Medellín Asociación de Productores Orgánicos de la Mojana⁵²
- Chocó – Quibdó Asociación grupo de mujeres productoras y Comercializadora de Plantas Medicinales y Aromáticas de Quibdó.⁵³
- En la península de la Guajira⁵⁴

1.5 Contexto de la Ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana

1.5.1 Ubicación geográfica

Está conformada los municipios de Bucaramanga, Floridablanca, Girón y Piedecuesta. Pertenecientes a la Provincia de Soto, los cuales se encuentran inscritos en la cuenca alta del río Lebrija y posee una extensión de 1.479 Km². Fue creada mediante la Ordenanza No. 020 del 15 de diciembre de 1981 por la Asamblea de Santander, en la cual se ponía en funcionamiento un área metropolitana, conformada por Bucaramanga, como gran centro urbano o núcleo principal y las poblaciones contiguas de Girón y Floridablanca.

⁵¹ <http://jengibredecolumbia.com/Historia.html>

⁵² <http://www.cajadeherramientas.org/red/miembros.html>

⁵³ Ibid

⁵⁴ www.joseacontreras.net/dirinter/america/colombia.htm

En el año de 1984, se expidió la ordenanza No. 048 en la cual se autoriza la entrada del municipio de Piedecuesta al Área Metropolitana de Bucaramanga, lo cual fue formalizado el 2 de marzo de 1985, con el Decreto 0332 “Por el cual se integra el municipio de Piedecuesta al Área Metropolitana de Bucaramanga”⁵⁵.

Bucaramanga fue creada el 22 de diciembre de 1622 por el presbítero Miguel Trujillo y por el Capitán Andrés Páez de Sotomayor. El Área Metropolitana de Bucaramanga está ubicada en el departamento de Santander. Su núcleo principal es Bucaramanga, y sus municipios satélites son Girón, Piedecuesta y Floridablanca tiene 1.312.657 de habitantes⁵⁶.

Los principales medios masivos de comunicación son el periódico Vanguardia Liberal y la cadena televisión TRO (Televisión Regional del Oriente). Cuenta con un muy buen sistema de servicios públicos y se proyecta hacia el siglo XXI como un gran centro industrial, tecnológico, económico y cultural.

Límites: Bucaramanga, capital del departamento de Santander limita por el Norte con el municipio de Ríonegro; por el Oriente con los municipios de Matanza, Charta y Tona; por el Sur con el municipio de Floridablanca y; por el Occidente con el municipio de Girón⁵⁷.

Floridablanca: su población actual es de 277.618 habitantes siendo así la segunda ciudad más poblada de Santander superando a Barrancabermeja, su crecimiento ha sido grande, hoy en día Floridablanca no es considerada municipio sino ciudad, por sus maravillosos centros comerciales (centro comercial La Florida, Centro Comercial Cañaveral y actualmente uno en el sector del Bosque). En el sector salud cuenta con unas de las mejores clínicas del país ellas son la Carlos Ardila Lulle, y la Fundación Cardiovascular de Santander (FCV) edificios

⁵⁵ Ibid

⁵⁶ Ibid

⁵⁷ Ibid

por toda la autopista que comunica a Floridablanca con Bucaramanga, estos edificios están entre los 10 y 25 pisos, lo cual demuestra el gran avance que a tenido Floridablanca⁵⁸.

Floridablanca cuenta con sitios de interés tales como Ruitoque condominios, cascadas y lugares históricos como las casas y iglesias del parque de Floridablanca, además desde sus alrededores se puede practicar el vuelo en parapente⁵⁹. Floridablanca cuenta con 26.439 personas en los estratos 3 y 4⁶⁰.

Girón: fundada en 1631, sus minas de oro la hicieron importante durante la Colonia, época de un estupendo legado arquitectónico, lo que la convirtió en un Monumento Nacional. Sobresale el Museo de Arte Religioso, con valiosas pinturas y objetos litúrgicos antiguos, la Catedral del Señor de los Milagros, sitio de peregrinación, y la Capilla del Corregidor, en las afueras⁶¹. Girón cuenta con 9.027 personas en estratos 3 y 4⁶².

Piedecuesta: se encuentra ubicado a 15 kilómetros del casco urbano de Bucaramanga. Como sitio turístico de Piedecuesta se encuentra el parque principal La Libertad que tiene dos iglesias la del Perpetuo Socorro y la de San Francisco Javier; otro sitio turístico es el cerro de La Gruta ubicada el centro de Piedecuesta también llamada La Cantera⁶³. Piedecuesta cuenta con 13.813 personas en los estratos 3 y 4⁶⁴.

⁵⁸ Ibid

⁵⁹ Ibíd.

⁶⁰ Electrificadora de Santander

⁶¹ Ibid

⁶² Ibid

⁶³ Ibid

⁶⁴ Ibid.

1.5.2 Economía de Bucaramanga

Cabe decir que la ciudad se perfila para el siglo XXI como la Tecnópolis de Los Andes; prueba de ello es el creciente número de centros de investigación tecnológica en diversos tópicos, como la energía, el gas, el petróleo, la corrosión, los asfaltos, el cuero y las herramientas de desarrollo agroindustrial, entre otros⁶⁵.

1.6 Aspectos legales

En Colombia la legislación alimentaria se ampara en la ley 9° de 1979 y en su capítulo V referente a la producción de alimentos, además del cumplimiento del decreto 3075 de 1979 con el cual se reglamentan todas las (B.P.M) Buenas Practicas de Manufactura para la elaboración de cualquier producto alimentario⁶⁶.

1.6.1 Decreto 3075 del 1997 (condiciones sanitarias)

Las condiciones básicas de higiene para la fabricación de alimentos, se encuentran previstas en el título II del Decreto 3075 de 1997, las cuales se deben cumplir a cabalidad.

- Rotulado y propaganda: La reglamentación de la rotulación de los productos esta definida por el Ministerio de Salud y debe contener las características del producto instrucciones y advertencias, escritas claramente, legibles y en idioma español.
- Requerimientos de tarifas: Para la comercialización de alimentos deben solicitarse los permisos y registros sanitarios e incurrirse en algunos costos, al inicio y mientras se consolida la producción el INVIMA otorga una licencia que le permite la comercialización siempre y cuando cumpla con los requerimientos básicos de sanidad, conservación, empaçado y distribución.

⁶⁵ Ibid

⁶⁶ www. Botanical-online.com

El presente decreto reglamenta parcialmente la ley 09/79, y dispone lo siguiente:

- Ámbito de aplicación marco teórico
- Condiciones básicas de higiene de fabricación de alimentos
- Definición de alimentos
- Autoridades sanitarias competentes

Dentro de esta norma se encuentran los siguientes reglamentos:

- Instalaciones y edificaciones
- Equipos y utensilios
- Personal manipulador de alimentos
- Requisitos higiénicos de fabricación
- Aseguramiento y control de calidad
- Almacenamiento, distribución, transporte y comercialización
- Registro sanitario
- Saneamiento
- Exportación e importación
- Vigilancia sanitaria
- Revisión del oficio del registro sanitario
- Medidas sanitarias de seguridad, procedimientos y sanciones

1.6.2 Decreto 4444 del 2005 (permiso sanitario)

Es el documento expedido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos INVIMA, por el cual se autoriza a un microempresario para fabricar y vender alimentos de consumo humano, en el territorio nacional.

El INVIMA, emite los registros sanitarios de: medicamentos, productos biológicos, alimentos, bebidas alcohólicas, cosméticos, productos naturales, homeopáticos y los generados por biotecnología y otros que puedan tener impacto en la salud individual y colectiva.

La expedición del permiso sanitario en el régimen de vigilancia sanitaria y control de calidad, se encuentra reglamentado en el decreto Número 4444 DE 2005.

Para la obtención del permiso sanitario, se deberán presentar ante el INVIMA los siguientes documentos:

1. Formulario de solicitud, adoptado por el INVIMA, debidamente diligenciado y firmado.
2. Afirmación bajo la gravedad del juramento, declarando el interés de la solicitud como microempresarios.
3. Certificado de existencia y representación legal.
4. Copia del acta de visita con el concepto favorable, emitido por la autoridad sanitaria competente.
5. Nombre del Producto.
6. Descripción y composición del producto o productos que se pretenden amparar bajo el permiso sanitario.
7. Recibo de pago de los derechos del permiso sanitario.

Capítulo XII VIGILANCIA SANITARIA

Artículo 67. La competencia. El ministerio de salud establecerá las políticas en materia de vigilancia sanitaria de los productos que trata el presente decreto, al instituto nacional de vigilancia de alimentos y medicamentos –INVIMA- le

corresponde la ejecución de políticas de vigilancia sanitaria y control de calidad a las entidades territoriales a través de las direcciones seccionales, distritales o municipales de salud, ejercen el control sanitario, vigilancia e inspección conforme lo dispuesto en el presente decreto.

El INVIMA podrá ordenar en cualquier momento la revisión de un alimento amparado con el registro sanitario con el fin de determinar si el alimento y la comercialización se ajusta a las condiciones del registro sanitario y las disposiciones sobre la materia, actualizar las especificaciones y metodologías analíticas, de acuerdo a los avances científicos y tecnológicos que se presenten en el campo de los alimentos, adoptar medidas sanitarias necesarias cuando se conozca información nacional o internacional acerca de un integrante o componente del alimento que ponga en peligro la salud de los consumidores.

- Corresponde al INVIMA y a las entidades territoriales de salud adoptar las medidas de prevención y correctivos para dar cumplimiento a las disposiciones.

- El sistema HACCP, permite evaluar puntos de riesgo y establecer sistemas de control para prevenir la ocurrencia de peligros biológicos, físicos y químicos en el proceso de producción de alimentos

- BPM: Son los pasos o procedimientos que controlan las condiciones operacionales dentro de una empresa de procesamiento de alimentos, permitiendo que prevalezcan condiciones ambientales favorables para producir alimentos seguros para el consumo humano.

El periodo de duración de esta licencia son tres años y tiene un costo de \$300.000,00 luego cuando ya se tiene establecido un producto con todas las características finales y cumplido este tiempo, inmediatamente le expiden un registro con los costos que se muestran en las tablas tres y cuatro, lo que significa que el producto cumple con todas las condiciones y se encuentra listo para distribución y comercialización.

A continuación se indica el código, clasificación y precio para obtener el registro INVIMA de este tipo de producto.

REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ALCOHOLICAS Y/O RENOVACIÓN REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ALCOHOLICAS			
CODIGO	CONCEPTO	SMLDV	TARIFA
2012	Azúcares y derivados: dulces, confites, caramelos, azúcar, miel de abejas, gomas, chocolatinas, productos apícolas, dulces o caramelos de chocolate, mezclas de azúcar para preparar refrescos o bebidas saborizadas, merengues, melazas, productos de confitería, panela, concentrado de caña panelera, chocolate y su sucedáneos, gelatina y sus derivados.	144	\$ 2.472.000

67

1.6.3 Norma ISO 9001 (requisitos para gestión de calidad para la organización)

La Norma ISO 9001 presenta los requisitos para los sistemas de Gestión de la calidad aplicables a toda organización que necesita demostrar su capacidad para brindar productos que satisfagan exigencias de los clientes y la reglamentaria que sean de aplicación. Su objetivo es aumentar la satisfacción de clientes.

Los requisitos para los productos pueden ser especificados por los clientes o por la organización anticipándose a los requerimientos del cliente, o por disposiciones

⁶⁷ http://web.invima.gov.co/portal/documents/portal/documents/root1/Tarifas_enero_2010.pdf

reglamentarias. Los requisitos para los productos y en algunos casos los procesos asociados pueden estar contenidos en especificaciones técnicas, normas de productos, normas de procesos, acuerdos contractuales y requisitos reglamentarios.

Estos requisitos de gestión de calidad de los productos se especifican en la norma ISO 9001, que son genéricos y aplicables a organización de cualquier sector económico con la independencia de cualquier categoría del producto

1.7 Ley 590 de 2000. Mi PYME

Por medio de esta ley se dictan disposiciones para promover el desarrollo de la micro, pequeñas y medianas empresas en consideración de sus aptitudes para la generación de empleo, desarrollo regional, la integración entre los sectores económicos, el aprovechamiento de pequeños

capitales, y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los Colombianos. La presente ley esta reglamentada con base en los siguientes criterios:

- Acceso al mercado de bienes y servicios
- Desarrollo tecnológico y formación del capital humano

Se crea el fondo colombiano de modernización y desarrollo de la MIPYME. Apoyo del programa empresas rurales EMPRENDER. Programas educativos para MIPYME y de creación de empresas rurales – EMPRENDER.

Programas educativos para MIPYMES y de creación de empresas. Sin perjuicio a su régimen de autonomía, las universidades e institutos técnicos y tecnológicos establecen diplomados, programas de educación no formal, programas de

extensión y cátedras especializadas para las MIPYMES, la creación de nueva empresa y para el fomento del espíritu empresarial.

- Acceso a mercados financieros:
 - Prestamos destinados a MYPIMES.
 - Nueva líneas de crédito que estimulen la capitalización empresarial.
 - Condiciones especiales a empresas generadoras de empleo con el apoyo del Fondo Nacional de Garantías.

- Creación de Empresas
 - Régimen tributario que estimule la creación y la subsistencia de las MYPIMES mediante exoneración y exclusiones.
 - Reducción de los aportes parafiscales a cargo de las MYPIMES.
 - Líneas de crédito para jóvenes profesionales, técnicos y tecnólogos creadores de empresas, con apoyo de IFI y el Fondo Nacional de Garantías.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 General

Realizar un estudio de mercados que a través de una investigación formal permita recoger información con relación a la demanda, oferta, bondades y beneficios que ofrece el nuevo caramelo terapéutico, canales de comercialización, precios, publicidad y promoción de caramelos de jengibre con bondades terapéuticas en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

2.1.2 Específicos

- Realizar una descripción detallada de los productos a ofrecer, e identificar el segmento de mercado objetivo.
- Determinar la demanda a través de la investigación de mercados realizada a personas de los estratos 3 y 4 de la ciudad de Bucaramanga, tiendas naturistas y tiendas de barrio.
- Establecer la presentación y empaque a utilizar para la comercialización de los caramelos de jengibre.
- Identificar la oferta actual de los productos derivados del jengibre, aun cuando estos no sean caramelos y detectar sus debilidades y fortalezas.
- Establecer un canal sólido de distribución del producto, donde sea factible vender los caramelos.
- Identificar las debilidades de los productos de la competencia, y como los caramelos de jengibre va a suplirlas.
- Analizar cuales serán los medios publicitarios a utilizar, para el lanzamiento e introducción en el mercado de los caramelos de jengibre.

- Definir las políticas de precios del nuevo producto en la nueva empresa.

2.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

2.2.1. Definición, usos y especificaciones del producto

- **Definición:** El caramelo de jengibre es un producto 100% natural, ligeramente duro, de color marrón oscuro, seco en su apariencia, endulzado con panela acompañado con agua en su proceso de cocción; obtenido a partir de jengibre fresco y sano.
- **Especificaciones:** El caramelo de jengibre con bondades terapéuticas 100%, se elaborará manteniendo sus propiedades naturales, de igual manera sus propiedades nutricionales, utilizando jengibre seleccionado para lograr que el producto final sea de excelente condiciones.

Aunque son muchos los usos que se le dan al jengibre para efectos de este proyecto se ofrecerá como golosina con propiedades terapéuticas para la gripe y el mareo. El jengibre será combinado con la panela para darle ese toque de dulce que necesita para ser caramelo y bajo un proceso natural se le mitigará el picante. Este se ofrecerá en una presentación práctica, cómoda y fácil de adquirir, así como los caramelos tradicionales que actualmente se encuentran en el mercado.

A continuación se encuentra la tabla de la información nutricional del caramelo de jengibre.

Tabla No. 3 Tabla de información nutricional del caramelo de jengibre

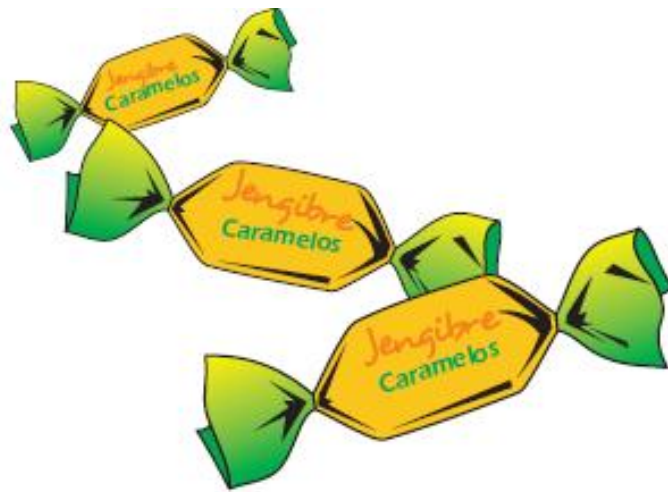
PARAMETRO	RESULTADO	UNIDADES	TÉCNICA
Humedad	15,14	%	Estufa
Grasa	6.36	%	Extracción
Proteína	4.65	%	Kjeldahl
Fibra	1.36	%	Digestión ácido base
Minerales	1.06	%	Mufla
Carbohidratos	71.43	%	Cálculo
Valor calórico	362	Kcal/100g	Calculo

Fuente: Laboratorio Bacteriológico de Alimentos - LABALIME

- **Usos:** El caramelo de jengibre se puede consumir en cualquier ocasión como golosina, así mismo cuando se tenga la sospecha de adquirir una infección en la garganta, gripe, también en casos de mareos en especial para mujeres en embarazo, entre otros casos, pero se aclara que no se debe exceder su consumo y en ningún caso el caramelo se puede tomar como si fuera un medicamento, porque no lo es, se reitera que en este proyecto el caramelo es una golosina aunque tenga bondades terapéuticas.

- **Empaque:** Los caramelos serán envueltos en bolsa plástica y etiquetados según la norma NTC 512, como se especifica a continuación:
 - Nombre del producto
 - Lista de ingredientes
 - Datos del fabricante
 - País de origen
 - Fecha de Vencimiento
 - Identificación del lote
 - Instrucciones de conservación
 - Contenido neto

- Bolsa de 50 unidades con un contenido neto de 180 gramos y cada unidad tendrá un peso de 3.6 gramos.
- Bolsa de 100 unidades con un contenido neto de 360 gramos y cada unidad tendrá un peso de 3.6 gramos. Todas las anteriores presentaciones estarán debidamente marcada de acuerdo a como lo indica la norma.



2.2.2 Productos sustitutos: En la ciudad de Bucaramanga los productos sustitos de los caramelos de jengibre son: los caramelos tradicionales duros tipo coffe delight, menta, supercoco, halls, entre otros ó blandos tipo lokiño, frunas, etc, cabe mencionar que ninguno de estos caramelos contiene propiedades terapéuticas a diferencia de los nuevos caramelos, sin embargo cuando de golosinas se trata, con frecuencia las personas no diferencian entre este tipo de producto u otro.



68



69



70



71



72



73

⁶⁸ www.promoydescuentosblog.com/.../viaja-con-la-expedicion-coffee-delight.html

⁶⁹ <http://biovieusa.com/site/contenido/productos/productos.php?id=11>

⁷⁰ <http://www.super.com.co>

⁷¹ www.consolasportatiles.com/.../159432-truco-de-seducion-3-el-truco-de-la-menta-halls-ellas-descargar-juego-trucos.html

⁷² www.super.com.co/.../blanditos/lokino.png

2.2.3 Atributos diferenciadores del producto con respecto la competencia:

Los caramelos de jengibre serán producidos mediante procesos naturales y conservando 100% de los componentes del jengibre, no crea adicción y será apto para el consumo de personas de todas las edades obteniendo diversos beneficios, principalmente a los malestares comunes de la gripe y previniendo el mareo en las personas que lo consuman para prevenir y/o curar esta molestia.

- El proceso de producción de los caramelos de jengibre se realizará en forma natural, será endulzado con panela teniendo en cuenta que este producto es totalmente natural que además contribuirá para darle color al caramelo, sin necesidad de añadirle otro ingrediente, se disminuirá un poco el sabor picante bajo un proceso natural, evitando así el desagrado de las personas al consumir los caramelos. Teniendo en cuenta que los caramelos serán endulzados con panela, esto permitirá que los dientes de los consumidores se mantengan sanos y en general el organismo humano, gracias a todos los componentes curativos y energéticos del jengibre.
- En relación a lo anterior expuesto, se quiere hacer énfasis que los caramelos no tendrán aditivos, saborizantes, ni conservantes; ya que no son necesarias.
- La vida útil de los caramelos de jengibre es de seis meses a temperatura ambiente.

También tendrá el registro sanitario, para garantizar que es apto para consumo humano.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial: Todas las personas de Bucaramanga y su área Metropolitana sin distingo de estratos.

2.4 Mercado objetivo: Se considera mercado objetivo las 100 tiendas naturistas y las 2.096 tiendas ubicadas en barrios de estratos 3 y 4, de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana; datos obtenidos en la Cámara de Comercio de Bucaramanga, en Alcaldía de Bucaramanga y en Asotenderos en Agosto de 2009. También se tendrán en cuenta los consumidores, personas mayores de 19 años y menores de 60 años de los estratos 3 y 4 de Bucaramanga y el Área Metropolitana, para saber cuáles son sus gustos y preferencias al momentos de comprar y consumir caramelos duros, además porque ya tienen poder adquisitivo.

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados permite recopilar, llevar registro y realizar un análisis sistemático de datos relacionados con los problemas de un mercado de bienes y servicios.

2.4.1 LA DEMANDA

2.4.1.1 Planteamiento del problema

En busca de mejorar la calidad de vida de las personas con un producto nuevo y novedoso, nació la idea de producir caramelos de jengibre con bondades terapéuticas, teniendo en cuenta que este tubérculo posee muchos componentes que benefician al organismo cuando se está padeciendo de todos los síntomas

asociado con la gripe, mareos, dolores de cabeza, mala digestión y problemas circulatorios, etc.

El caramelo de jengibre puede ser consumido por cualesquier persona de todas las edades, cuando se inicie los síntomas de la gripe, o en su defecto cuando ya se esté padeciendo del mismo mal, o simplemente cuando se sufre de ardor en la garganta, cuando se padezca de mareos o vértigo, también es aconsejable para la buena digestión; y se puede consumir en cualquier momento y acompañado ó simplemente solo.

El proceso de comercialización de los caramelos de jengibre es muy escaso en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, esta viene siendo atendida por muy pocos establecimientos como tiendas naturistas y algunos restaurantes vegetariano, pero combinado con otros componentes como el mentol que lo hacen parecido a los caramelos que hay en el mercado. No hay una marca como tal registrada, se comercializa solo como caramelos de jengibre sin un empaque que lo identifique.

Las presentaciones de productos a base de jengibre que se encuentran en el mercado son pastillas, gotas, polvo, jarabe y son recetadas para otras necesidades, como las pastillas para el mareo de los laboratorios La Santé, las gotas de jengibre compuesto que sirve para disminuir los niveles de colesterol, triglicéridos, diabetes y baja presión en la sangre; que produce el laboratorio hojas verdes.

Habiendo identificado esta necesidad y sabiendo que se puede ofrecer un producto novedoso, se procederá a realizar un estudio de mercado que muestre las características de la demanda de los productos del sector (caramelos), los sabores, frecuencia de consumo y otros aspectos relevantes del producto.

2.4.1.2 Necesidades de información

Indagar sobre las necesidades de las personas con relación al consumo de caramelos de este tipo, qué ofrece el mercado en la actualidad

- Conocer la cantidad de oferentes del mismo producto ó similares, de qué manera trabajan, a qué precio y en dónde lo hacen.
- Qué canales de distribución existen, quiénes lo ofrecen y cuál es su precio.
- Conocer los precios establecidos en el mercado.
- Averiguar los medios de comunicación existentes para dar a conocer los caramelos de jengibre.

2.4.1.3 Ficha técnica

Tipo de investigación	Corresponde a un estudio exploratorio y descriptivo, que tiene como objetivo de formular un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis del consumo de caramelos de Jengibre con bondades terapéuticas en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.
Método de investigación	Los métodos por el cual se obtendrá el conocimiento de la investigación corresponde a la observación, deductivo, análisis y síntesis de los hechos o fenómenos presentes en la población objeto de estudio, identificando rasgos característicos de la población con respecto al consumo de este tipo de producto, el cual permitirá conseguir los objetivos propuestos.
Fuentes de información	Las fuentes utilizadas para el desarrollo de la presente investigación serán de dos tipos: Las primarias y las secundarias. Las fuentes primarias estarán constituidas por la población a estudiar. Las fuentes secundarias de estudios previos serán, archivos, documentos y textos encontrados en el DANE, Cámara de Comercio e Internet.
Técnicas de	Encuesta

recolección de información	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuestionario dirigido a Personas (Véase anexo A). 2. Cuestionario dirigido a Tiendas Naturistas (Véase Anexo B) 3. Cuestionario dirigido a Tiendas de Barrios (Véase anexo C)
Instrumento	Cuestionario estructurado ver ANEXO A, B y C
Modo de aplicación	Directa: Aplicación dirigida de la encuesta (encuestador-encuestado).
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	<p>CONSUMIDORES: Personas mayores de 19 años y hasta 60 años, que viven en Hogares de Bucaramanga y su área metropolitana de los estratos 3 y 4, en total 260.816.</p> <p>Fuente: Electrificadora de Santander (Agosto de 2009) y Censo DANE 2005 actualizado.</p> <p>CLIENTES TIPO 1: Propietarios o Administradores de 100 Tiendas Naturistas de Bucaramanga y su Área Metropolitana. Fuente: Cámara de comercio (Agosto de 2009)</p> <p>CLIENTES TIPO 2: Propietarios de Tiendas de barrios estratos 3 y 4 de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana. Que en total son 2.096.</p> <p>Fuente: Cámara de comercio, Alcaldía y Asotenderos. (Agosto de 2009)</p>
Proceso de muestreo	<p>PROCESO DE MUESTREO PARA CONSUMIDORES PERSONAS DE ESTRATOS 3 Y 4</p> $n = \frac{Z^2 (p)(q) N}{(N - 1) e^2 + Z^2 (p)(q)}$ <p>Z: Nivel de confianza Z = 1,96</p>

N = Tamaño de la población

N = 260.816 personas (120.436 hogares, fuente Electrificadora) (4 personas en promedio por hogar, fuente censo DANE x 0.5414 que son las personas mayores de 19 años y menores de 60)⁷⁴

p = Probabilidad de éxito 50%

p = 0.5

q = Probabilidad de error 50%

q = 0.5

e = Error estimado 6%

e = 0.06 (se toma 0.06 como nivel de error, ya que se desea tomar una muestra más pequeña de los consumidores, teniendo en cuenta que el mercado objetivo son las tiendas naturistas)⁷⁵

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5) (260.816)}{(260.816 - 1) (0,06)^2 + (1,96)^2 (0,5)(0,5)} = 267$$

n = 267 \approx 267 Encuesta a consumidores personas mayores de 19 años y menores de 60 de los estratos 3 y 4.

Municipio	Estrato 3	Estrato 4	# de hogares	%	No. Personas 4 x Hogar*	Personas > 19 < 60 años (54.14%)*
Bucaramanga	31.155	39.301	70.456	58.5%	281.824	152.579
Floridablanca	18.608	7.935	26.543	22.0%	106.172	57.482
Girón	8.616	565	9.181	7.6%	36.724	19.882

⁷⁴ <http://www.dane.gov.co/censo/files/libroCenso2005nacional.pdf>

⁷⁵ Estadística para Administración y Economía – Conceptos y Aplicaciones William J. Stevenson. Pág. 547

Piedecuesta	13.415	841	14.256	11.9%	57.024	30.873
Total	85.209	48.642	120.436	100%	481.744	260.816

Fuente: Electrificadora, Mayo de 2009 y DANE.

*Se multiplica por 4 fuente DANE.

*Se multiplica el No. De Personas.

Muestreo Estratificado

Municipio	No. Personas	% 3	% 4	No. Encuesta Estrato 3	No. Encuesta Estrato 4
Bucaramanga	156	44%	56%	69	87
Floridablanca	59	70%	30%	41	18
Girón	20	94%	6%	19	1
Piedecuesta	32	94%	6%	30	2
Total	267	60%	40%	159	108

Fuente: Electrificadora de Santander y Censo DANE 2005

Datos de consumidores y clientes

CONSUMIDORES: 267 personas, en el estrato 3 se aplicará 159 encuestas que representan un 60%, en el estrato 4 aplicarán 108 encuestas que representan un 40%.

CLIENTES TIPO 1: **Censo** a las 100 tiendas naturistas . Se hará censo debido a que el tamaño poblacional es pequeño y también a la importancia de este tipo de cliente, ya que en estos sitios es donde los consumidores buscan este tipo de productos saludables.

CLIENTES TIPO 2: Se hará muestreo simple a las tiendas de barrio

ubicadas en los estratos 3 y 4 en la ciudad de Bucaramanga y su área Metropolitana.

PROCESO DE MUESTREO TIENDAS DE BARRIO

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

Z: Nivel de confianza

$$Z = 1,96$$

N = Tamaño de la población

p = Probabilidad de éxito 50%

$$p = 0.5$$

q = Probabilidad de error 50%

$$q = 0.5$$

e = Error estimado 6%

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5) (2.096)}{(2.096 - 1) (0,06)^2 + (1,96)^2 (0,5)(0,5)} = 236$$

n: 237 \approx 237 Encuesta a tiendas de barrio.

Municipio	# Total de Tiendas de Barrio	# de encuestas Tiendas de Barrio	Porcentaje de Tiendas Barrio
Bucaramanga	1.161	150	64%
Floridablanca	471	29	12%
Girón	125	29	12%
Piedecuesta	339	29	12%

	Total	2.096	237	100%
	Se aclara que las tiendas a encuestar estarán ubicadas en barrios de estratos 3 y 4, pero no se utilizó el muestreo estratificado porque actualmente no existe en Cámara de Comercio, ni en Asotenderos una clasificación por estrato.			
Marco muestral	Personas de los hogares de estrato 3 y 4 de Bucaramanga y su área metropolitana. Las 100 tiendas naturistas de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana. Las 2.096 tiendas de barrio de la ciudad de Bucaramanga y área metropolitana			
Alcance	Ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.			
Tiempo de aplicación	Agosto 08 a Septiembre 13 de 2009 Octubre de 2009			

Fuente: Méndez. A. Carlos E. Metodología Diseño y desarrollo del proceso de investigación

2.4.1.4 Tabulación, presentación y análisis de resultados.

2.4.1.4.1 Tabulación resultados a los consumidores de los estratos 3 y 4

El procesamiento de la información inicia con la recolección de datos por medio de la encuesta que se realizará a la población objeto de la investigación, después se reciben los cuestionarios, se verifica la información y se ordena de acuerdo a las clases de respuestas que se dieron, luego de ordenar los cuestionarios es necesario codificar la información mediante el estudio de los porcentajes de acuerdo a la pregunta, destacando la de mayor y la de menor relevancia, examinando cada una de las preguntas por separado a lo cual se llegará a una

descripción más completa de las mismas. Se aclara que en varias de las preguntas se obtuvieron respuestas múltiples.

Las conclusiones y resultados se presentarán en cuadro o tablas donde se especificaran los datos obtenidos en la encuesta, luego los datos se plasmarán en un tipo de gráfica que facilite su interpretación de los resultados y su debida conclusión, para cada ítem contemplado en la encuesta.

El análisis se hará por medio de herramientas estadísticas de tendencia central, tablas de frecuencia, media, promedio aritmético, la mediana que permite saber el valor por debajo de la cual se encuentra la mitad de los valores de la muestra, la moda determina el valor que mas ocurre con más frecuencia, las medidas de dispersión, el análisis de regresión línea directa que permite predecir las situaciones entre dos variables y otros instrumentos que faciliten la interpretación y toma de decisiones.

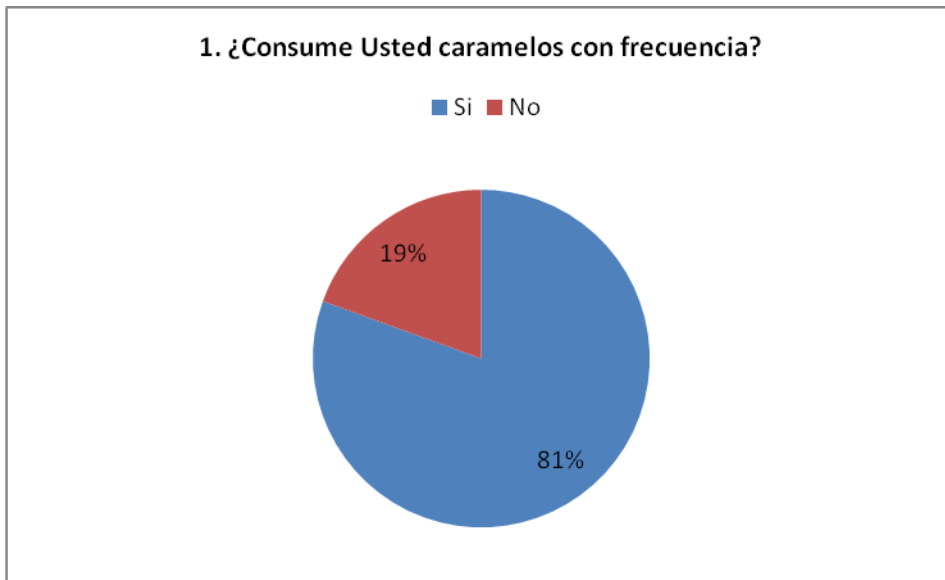
▪ **Tabulación de encuestas a consumidores personas de los estratos 3 y 4.**

Cuadro No. 1

1. ¿Consume Usted caramelos con frecuencia?	#	%
Si	215	81%
No	52	19%
Total	267	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

Grafico No.1



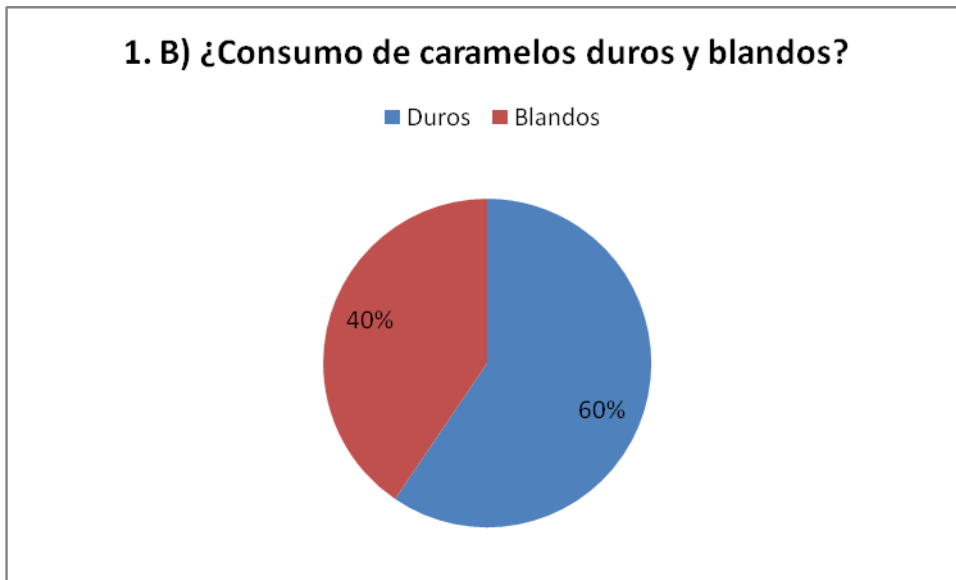
Se observa que el 81% de las personas acostumbran con frecuencia a consumir caramelos. Se menciona que el restante 19% no es que no consuma es que no lo hace con frecuencia, pero no se tendrán en cuenta en este proyecto.

Cuadro No. 2

	#	%
1. b) ¿Consumo de caramelos duros o blandos?		
a. Duros	191	60%
b. Blandos	130	40%
TOTAL RESPUESTAS MULTIPLES	321	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

Grafico No.2



Los caramelos preferidos fueron los duros con un 60%, lo que favorece la creación de la nueva empresa pues ofrecerá este tipo de caramelos.

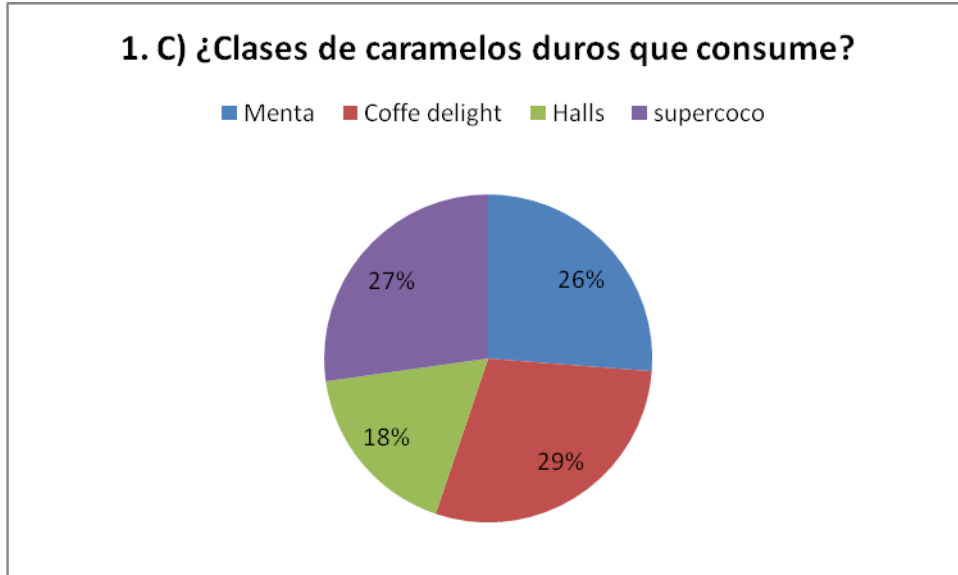
- Para efectos del siguiente cuadro se obtuvo repuestas múltiples, teniendo en cuenta que las personas consumen más de un tipo de caramelos duros.

Cuadro No. 3

1. C) ¿Clases de caramelos duros que consume?	#	%
a. Menta	106	26%
b. Coffe delight	117	29%
c. Halls	71	18%
d. Supercoco	110	27%
TOTAL RESPUESTAS MULTIPLES	404	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

Grafico No. 3



Según los resultados las personas tienen una preferencia por los caramelos coffe delight con un porcentaje de 29%, seguido del supercoco con un 27%, la menta con un 26% y el halls es el que menos consumen de acuerdo a los porcentajes obtenidos.

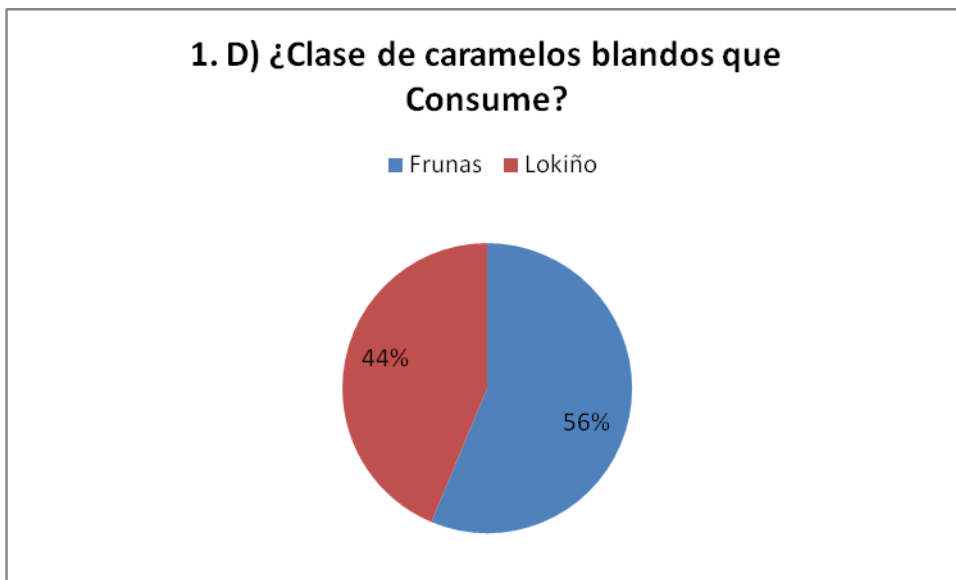
Se aclara que en el siguiente cuadro se obtuvieron múltiples respuestas.

Cuadro No. 4

1. D) ¿Clase de caramelos blandos que consume?	#	%
a. Frunas	107	56%
b. Lokiños	83	44%
TOTAL RESPUESTA MULTIPLES	190	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

Grafico No. 4



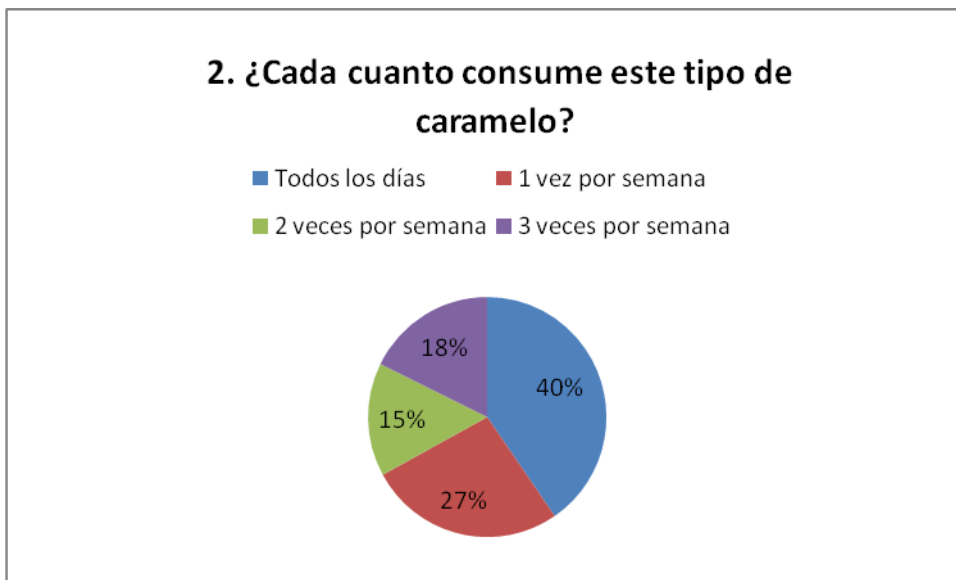
En el caso de los caramelos blandos hay una preferencia del 56% por la frunas, con respecto al lokiños que es de 44%, si se analiza no hay mucha diferencia en las preferencias.

Cuadro No. 5

2. ¿Cada cuanto consume este tipo de caramelo?	#	%	Promedio
a. Todos los días (7 veces por semana)	87	40%	2.8
b. 1 una vez por semana	57	27%	0.27
c. 2 veces por semana	33	15%	0.3
d. 3 veces a la semana	38	18%	0.54
TOTAL	215	100%	3.91

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

Gráfico No. 5



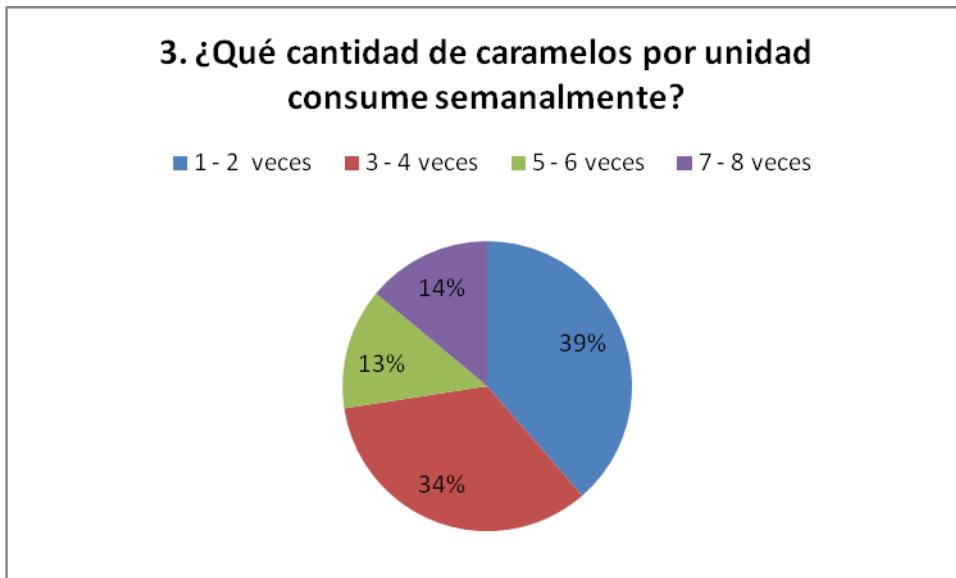
De acuerdo a la información suministrada por los encuestados el consumo de caramelos esta en un promedio de 3.91 veces por semana.

Cuadro No. 6

3. ¿Qué cantidad de caramelos por unidad consume semanalmente?	#	%	Promedio
1 – 2	83	39%	0,59
3 – 4	73	34%	1,19
5 – 6	29	13%	0,77
7 – 8	30	14%	0,91
TOTAL	215	100%	3.46

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

Grafico No. 6



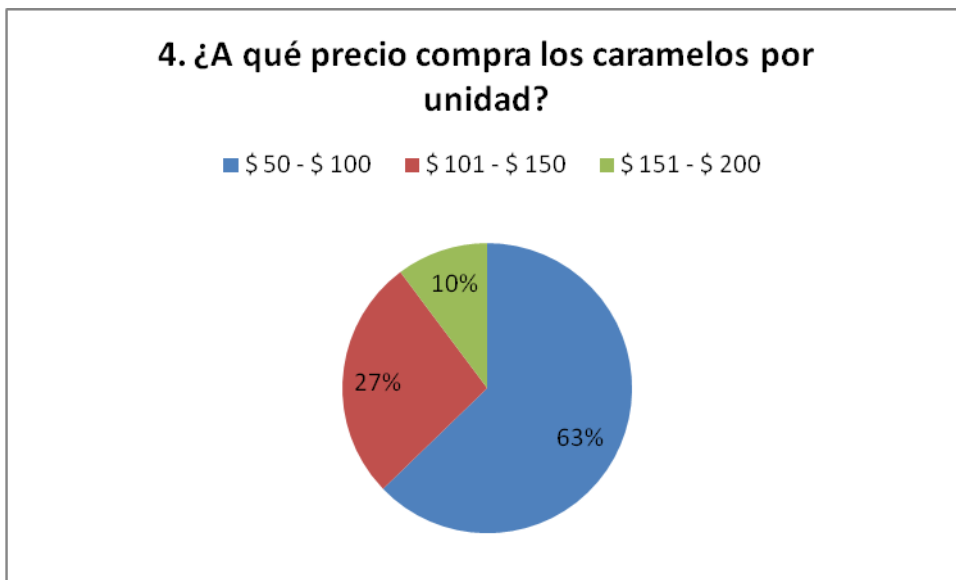
Según los datos obtenidos el promedio de consumo de caramelos semanal por persona es de 3 unidades. Cifra que se considera significativa si se tiene en cuenta que la gran mayoría son consumidores de caramelos duros y esto favorecerá a la nueva empresa que ofrecerá este tipo de caramelos.

Cuadro No. 7

4. ¿A qué precio compra los caramelos por unidad?	#	%	Promedio
\$ 50 - \$ 100	135	63%	47
\$ 101 - \$ 150	58	27%	34
\$ 151 - \$ 200	22	10%	18
TOTAL	215	100%	99

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

Grafico No. 7



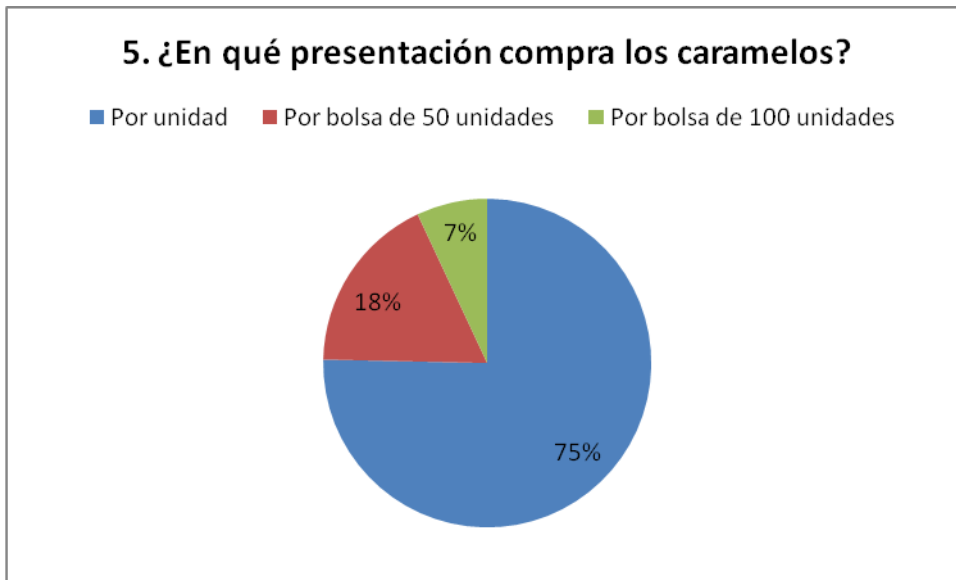
De acuerdo a los resultados obtenidos el promedio del precio de adquisición de los caramelos tradicionales es de \$ 99 pesos por unidad, y la mayoría han pagado entre \$ 50 y \$ 100 de acuerdo al porcentaje obtenido de un 63%.

Cuadro No. 8

5. ¿En qué presentación compra los caramelos?	#	%
Por unidad	162	75%
Por bolsa de 50 unidades	38	18%
Por bolsa de 100 unidades	15	7%
TOTAL	215	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

Grafico No. 8



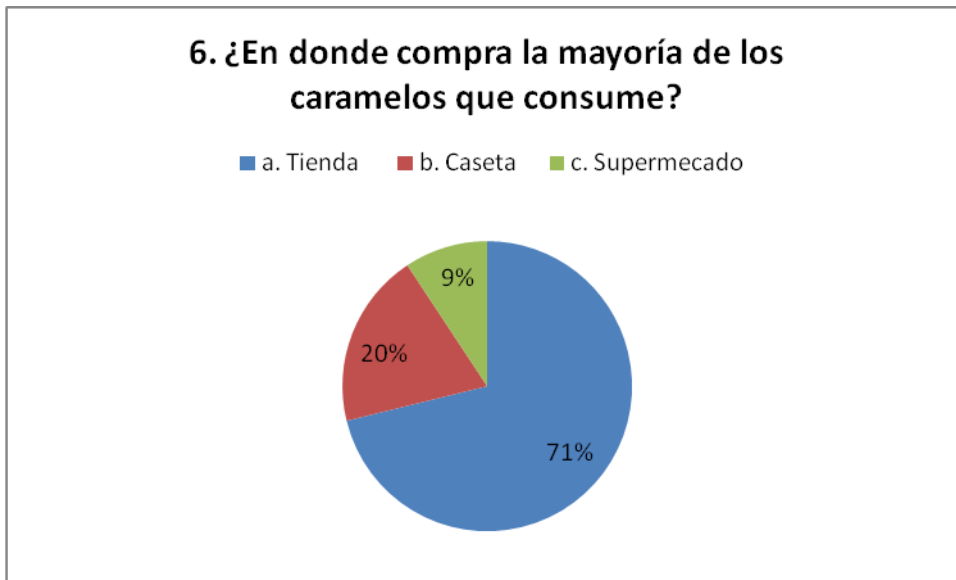
Se puede evidenciar que hay una preferencia en comprar caramelos por unidad y eso se demuestra con el 75% obtenido en las respuestas dadas; un 18% prefiere comprar bolsa de 50 unidades y el 7% compraría las bolsas de las 100 unidades de caramelos.

Cuadro No. 9

6. ¿En donde compra la mayoría de los caramelos que consume?	#	%
a. Tienda	153	71%
b. Caseta	42	20%
c. Supermercado	20	9%
TOTAL	215	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

Grafico No. 9



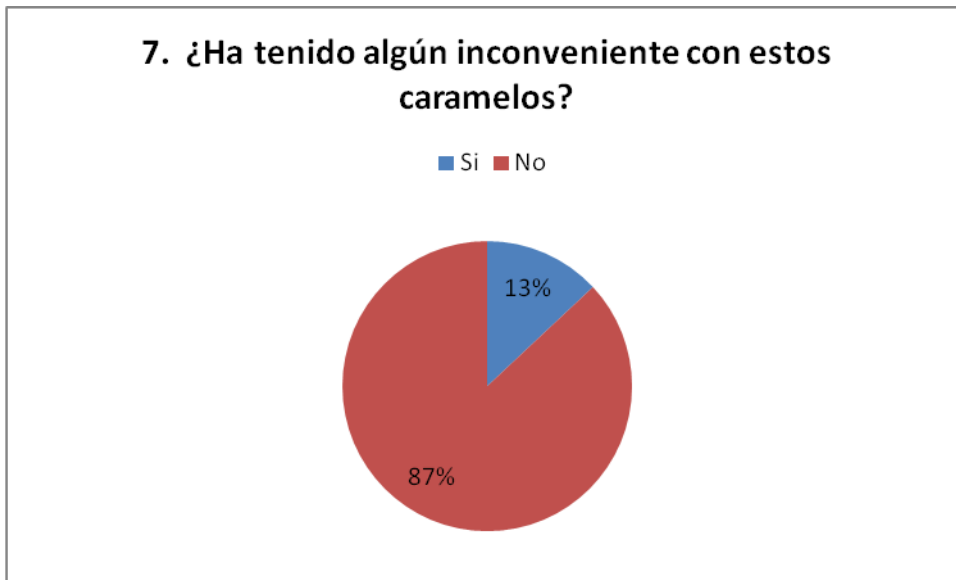
El 71% de las personas manifiestan que compran los caramelos en tiendas, seguido de un 20% en casetas y el 9% en supermercados, esto evidencia con claridad los canales de comercialización utilizados.

Cuadro No. 10

7. ¿Ha tenido algún inconveniente con estos caramelos?	#	%
Si	28	13%
No	187	87%
TOTAL	215	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

Grafico No. 10



El 13% de las personas manifestaron haber tenido inconvenientes con los caramelos adquiridos y esta es una información valiosa que la nueva empresa tendrá en cuenta para determinar la calidad de sus nuevos caramelos.

Cuadro No. 11

7. B) ¿Tipos de inconveniente con estos caramelos?	#	%
a. Partidos	8	28%
b. Huecos	3	11%
c. Pegajosos	17	61%
d. Otra Cuál?	0	0%
TOTAL	28	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

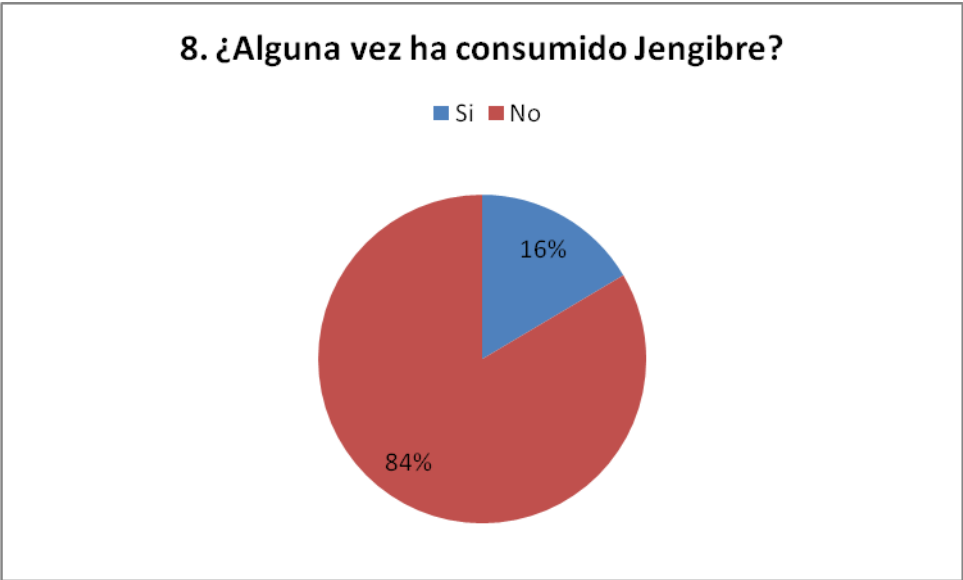
De los datos obtenidos se establece que los caramelos tradicionales en algunos casos salen pegajosos con un 61%, otro 28% afirma que los caramelos salen partidos y un 11%, afirmó que salieron huecos, la nueva empresa deberá tener en cuenta esta información para ofrecer caramelos de alta calidad.

Cuadro No. 12

8. ¿Alguna vez ha consumido Jengibre?	#	%
Si	44	16%
No	223	84%
Total	267	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

Grafico No. 11



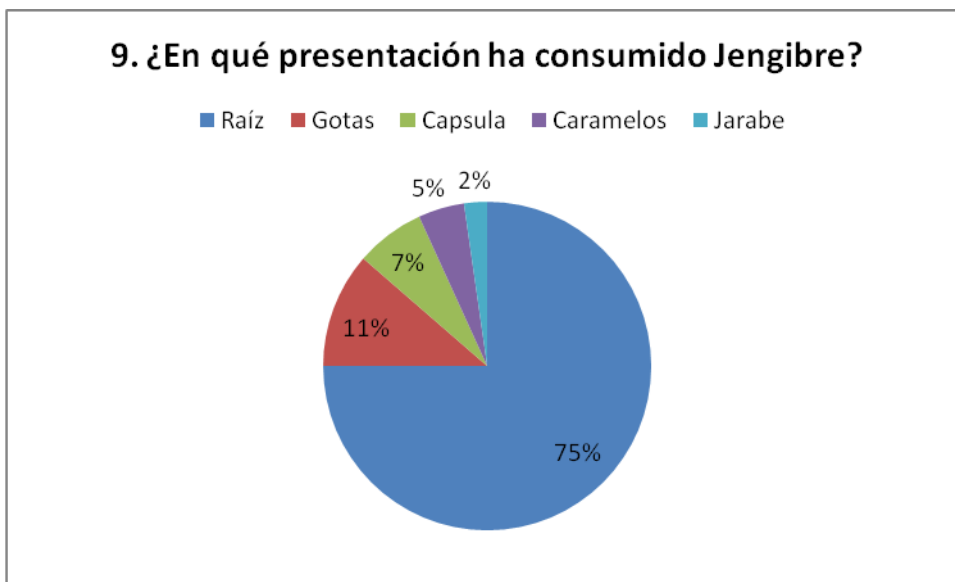
Los datos obtenidos en grafico No. 11 muestran que el 84% de las personas ha consumido jengibre, lo cual permite establecer que hay un mercado amplio para dar a conocer y comercializar los caramelos de jengibre.

Cuadro No. 13

9. ¿En qué presentación ha consumido Jengibre?	#	%
a. Raíz	33	75%
b. Gotas	5	11%
c. Capsula	3	7%
d. Caramelos	2	5%
e. Jarabe	1	2%
TOTAL	44	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

Grafico No. 12



El 75% manifestaron haber consumido jengibre en su forma natural (raíz), y un escaso 5% caramelos. Lo anterior muestra que la gran mayoría de personas conoce las propiedades terapéuticas del jengibre y lo ha utilizado en la forma más

primaria que es la raíz porque hay pocos caramelos, luego la nueva empresa tendrá la oportunidad de ofrecer este producto.

Cuadro No. 14

9. B. 1) ¿A qué precio ha adquirido la raíz?	#	%	Promedio
a. \$ 1.000	29	88%	\$880
b. \$ 500	4	12%	\$60
TOTAL	33	100%	\$940

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

En este cuadro se puede evidenciar que las personas han adquirido la raíz a un promedio de \$ 940 cada una, este es un precio elevado si se considera que sólo una parte de la raíz se utiliza y el resto se desecha, porque no se mantiene en las condiciones adecuadas ó porque sólo se requiere de un pedazo muy pequeño.

Cuadro No. 15

9. B. 2) ¿A qué precio ha adquirido las gotas?	#	%	Promedio
a. \$ 18.000	1	20%	\$3.600
b. \$ 15.000	4	80%	\$12.000
TOTAL	5	100%	\$15.600

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

En el caso de las gotas se puede apreciar que las personas la adquieren a un precio promedio de \$ 15.600 pesos por gotero y este es un precio muy alto si se

compara con el de los caramelos, esta será una información valiosa para definir los precios.

Cuadro No. 16

9. B.3) ¿A qué precio ha adquirido las capsulas?	#	%	Promedio
b. \$ 20.000	2	67%	\$13.400
c. \$ 18.000	1	33%	\$5.940
TOTAL	3	100%	\$19.340

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

Aquí se puede evidenciar que el precio promedio de adquisición de las capsulas es de \$ 19.340 pesos, este es un precio elevado si se compara con el de los caramelos, esta información se tendrá en cuenta en la definición de precios.

Cuadro No. 17

9. B.4) ¿A qué precio ha adquirido los caramelos?	#	%	Promedio
a. \$ 200	2	100%	\$200
TOTAL	2	100%	\$200

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

En este caso el precio promedio de los caramelos adquirido es de \$200 pesos.

Cuadro No. 18

9. b.5) ¿A qué precio ha adquirido el jarabe?	#	%	Promedio
d. \$ 6.500	1	100%	\$6.500
TOTAL	1	100%	\$6.500

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

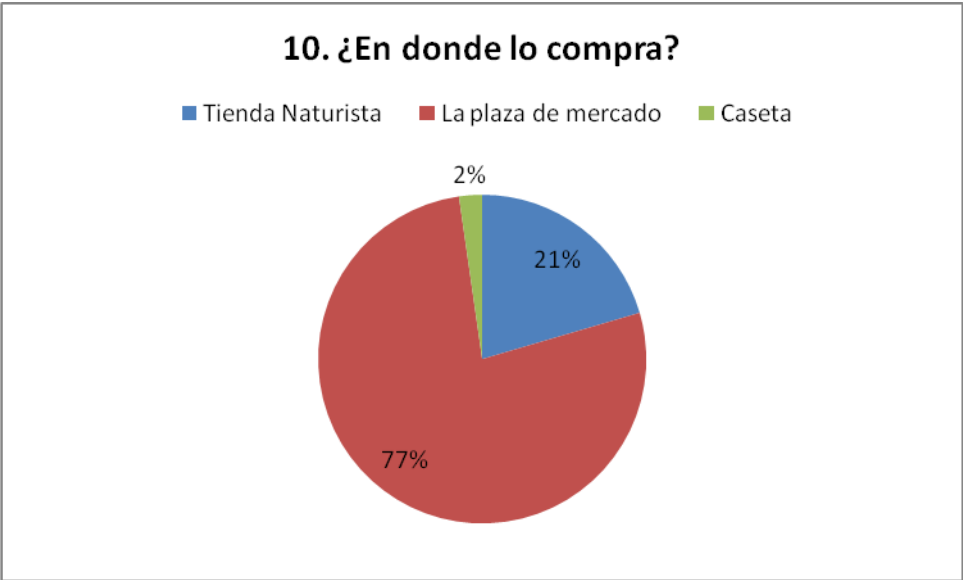
El precio promedio de adquisición del jarabe es de \$ 6.500 pesos y se considera alto si se compara con el de los caramelos, esta información se tendrá en cuenta en el momento de definir los precios por parte de la nueva empresa.

Cuadro No. 19

10. ¿En donde lo compra?	#	%
Tienda naturista	9	21%
Plaza de mercado	34	77%
Caseta	1	2%
TOTAL	44	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

Grafico No. 13



El 77% de las personas como compran la raíz ó tubérculo dijo que compra en la plaza de mercado el jengibre, eso es apenas lógico, pero los que compran el jengibre en cápsulas, gotas, sobres y caramelos mencionaron tiendas naturistas y

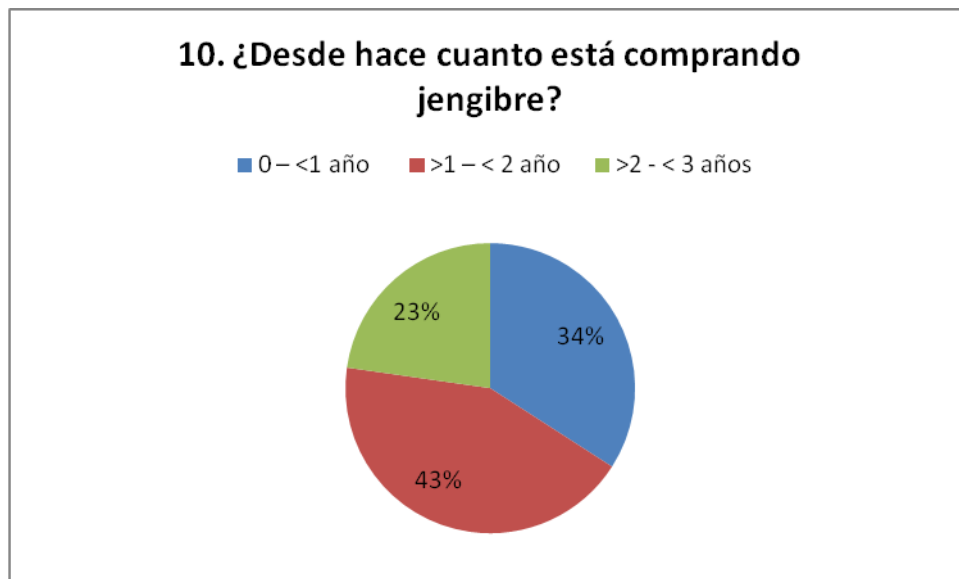
casetas, esta información se tendrá en cuenta en la nueva empresa para definir los canales de comercialización.

Cuadro No. 20

11. ¿Desde hace cuanto está comprando jengibre?	#	%	Promedio
0 - < 1 año	15	21%	0.105
> 1 - < 2 años	19	77%	1.155
> 2 - < 3 años	10	2%	0.05
TOTAL	44	100%	1.31

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

Grafico No. 14



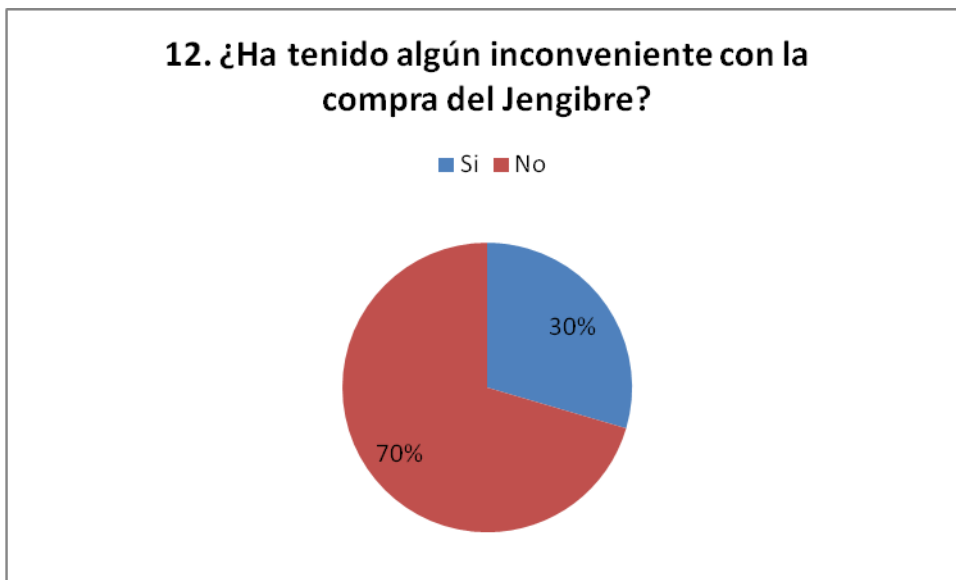
De acuerdo a la información adquirida se puede decir que las personas consumen desde hace más de un año el jengibre, con un promedio de un año, este en un lapso de tiempo largo, luego quizás la nueva empresa que ofrecerá caramelos logre fidelizar a sus clientes.

Cuadro No. 21

12. ¿Ha tenido algún inconveniente con la compra del Jengibre?	#	%
Si	13	30%
No	31	70%
TOTAL	44	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

Grafico No. 15



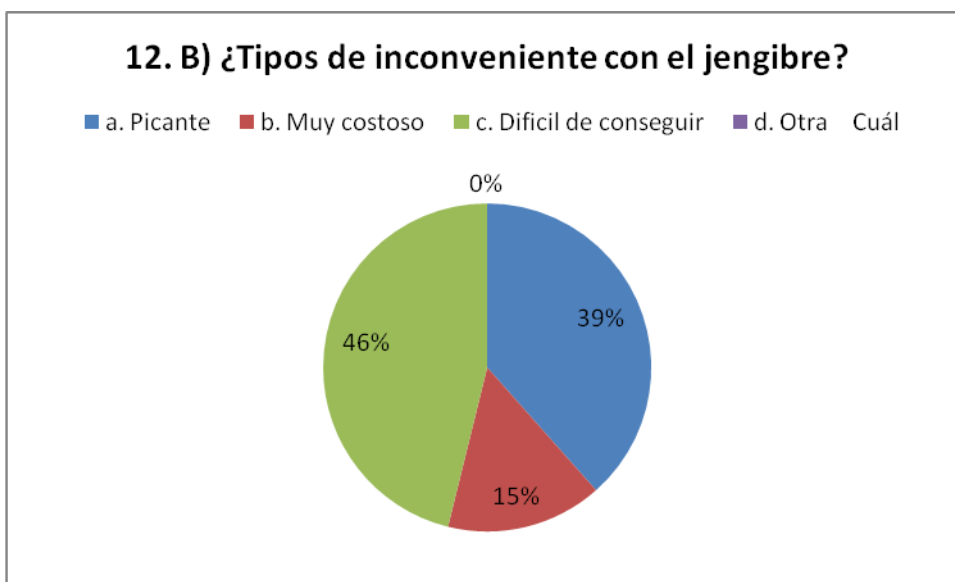
Se puede evidenciar que el 30% de las personas encuestadas manifestaron que han tenido ningún inconveniente con el jengibre en especial porque a veces es escaso conseguirlo.

Cuadro No. 22

12. B) ¿Tipos de inconveniente con el jengibre?	#	%
a. Picante	5	39%
b. Muy costoso	2	15%
c. Difícil de conseguir	6	46%
d. Otra Cuál?	0	0%
TOTAL	13	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

Grafico No. 16



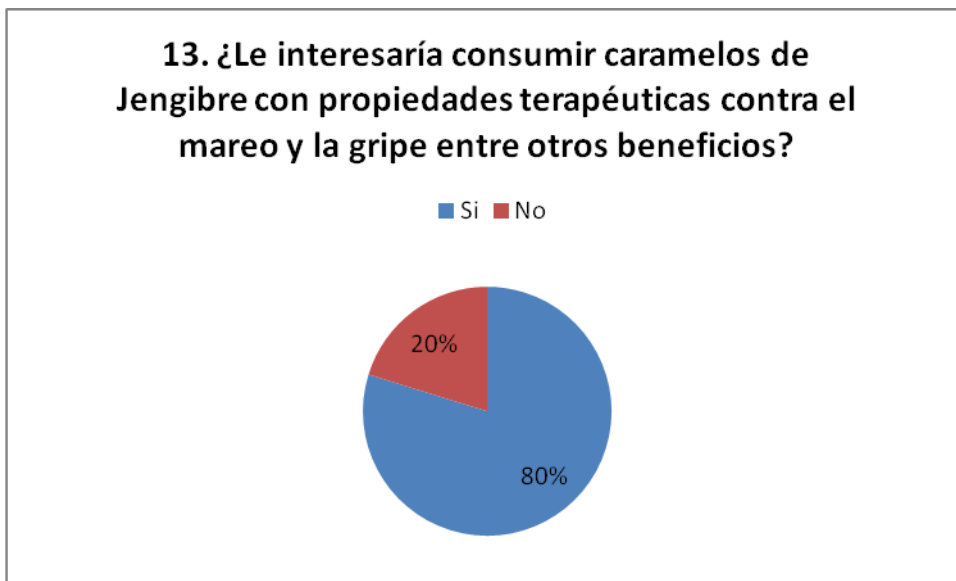
El mayor inconveniente que se ha presentado con el jengibre es que muy difícil de conseguir ya que este tubérculo es traído de otras ciudades, luego le sigue que es muy picante, dificultad que debe ser aprovechada por la nueva empresa al momento de producir los caramelos ya que será muy agradable consumir el jengibre transformado en caramelo.

Cuadro No. 23

13. ¿Le interesaría consumir caramelos de Jengibre con propiedades terapéuticas contra el mareo y la gripe entre otros beneficios?	#	%
Si	213	80%
No	54	20%
TOTAL	267	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

Grafico No. 17



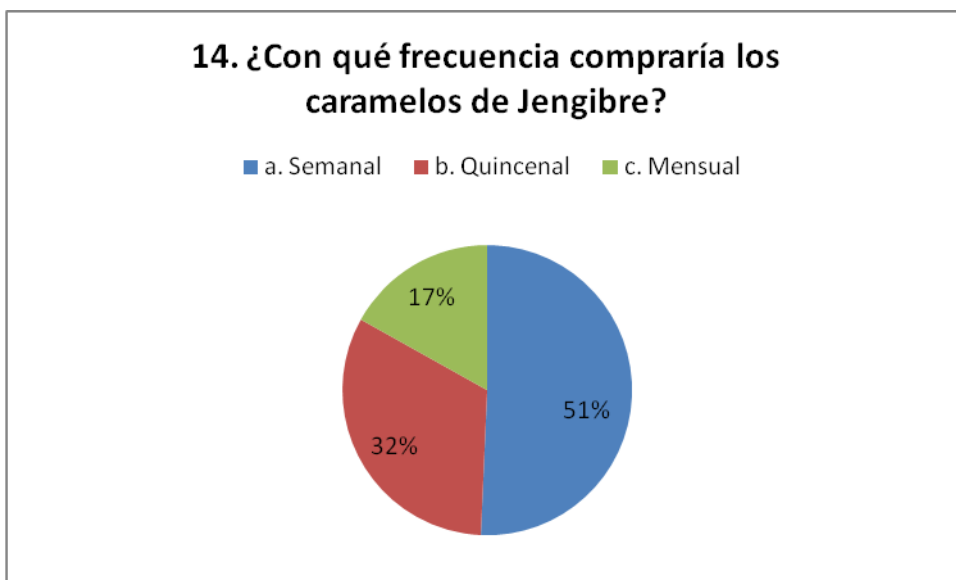
El 80% de las personas manifiestan estar interesados en adquirir los caramelos de jengibre con bondades terapéuticas.

Cuadro No. 24

14. ¿Con qué frecuencia compraría los caramelos de Jengibre?	#	%	Promedio
a. Semanal (4 veces/mes)	108	51%	2.04
b. Quincenal (2 veces/mes)	69	32%	0.64
c. Mensual	36	17%	0.17
TOTAL	213	100%	2.9

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

Grafico No. 18



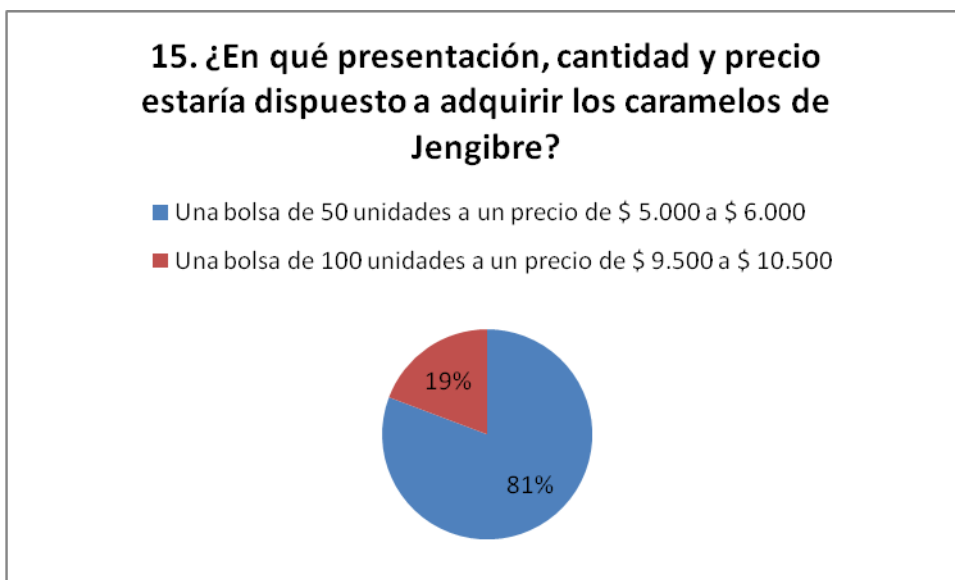
Las personas afirman que comprarían los caramelos de jengibre semanalmente, con un promedio de 2.9 veces por mes, esto quiere decir que comprarían cada 10 días caramelos.

Cuadro No. 25

15. ¿En qué presentación, cantidad y precio estaría dispuesto a adquirir los caramelos de Jengibre?	#	%
Una bolsa de 50 unidades a un precio de \$ 5.000 a \$ 6.000	172	81%
Una bolsa de 100 unidades a un precio de \$ 9.500 a \$ 10.500	41	19%
TOTAL	213	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

Grafico No. 19



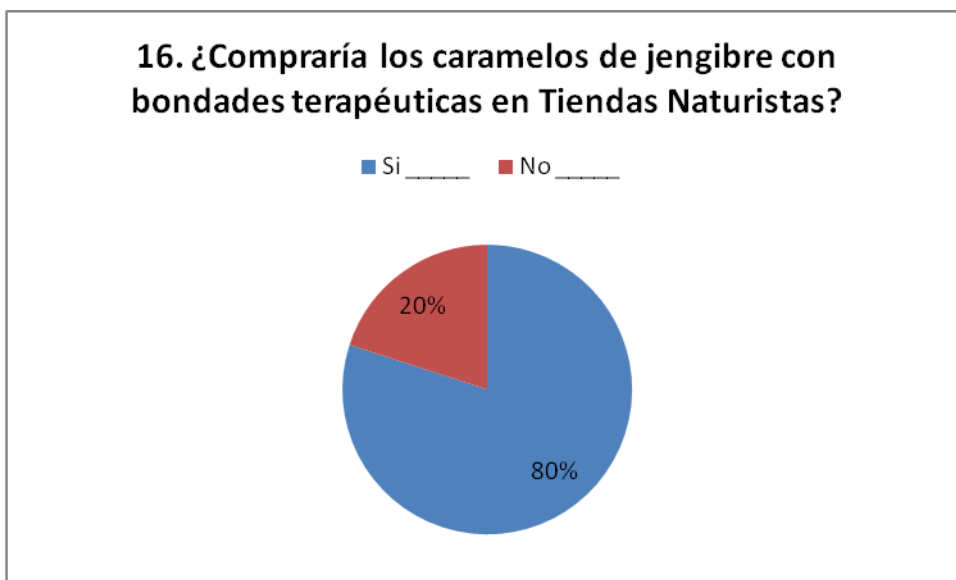
De acuerdo a la información suministrada las personas manifiestan estar interesados en adquirir bolsas de 50 unidades a un precio promedio de \$ 5.500, con un porcentaje de 81% y hay la probabilidad de también comercializar la bolsa de 100 unidades.

Cuadro No. 26

16. ¿Compraría los caramelos de jengibre con bondades terapéuticas en Tiendas Naturistas?	#	%
Si	172	80%
No	43	20%
TOTAL	215	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

Grafico No. 20



El 80% de los encuestados mostraron su interés en comprar los caramelos de jengibre en tiendas naturistas, luego este será una canal de distribución que tendrá en cuenta la nueva empresa.

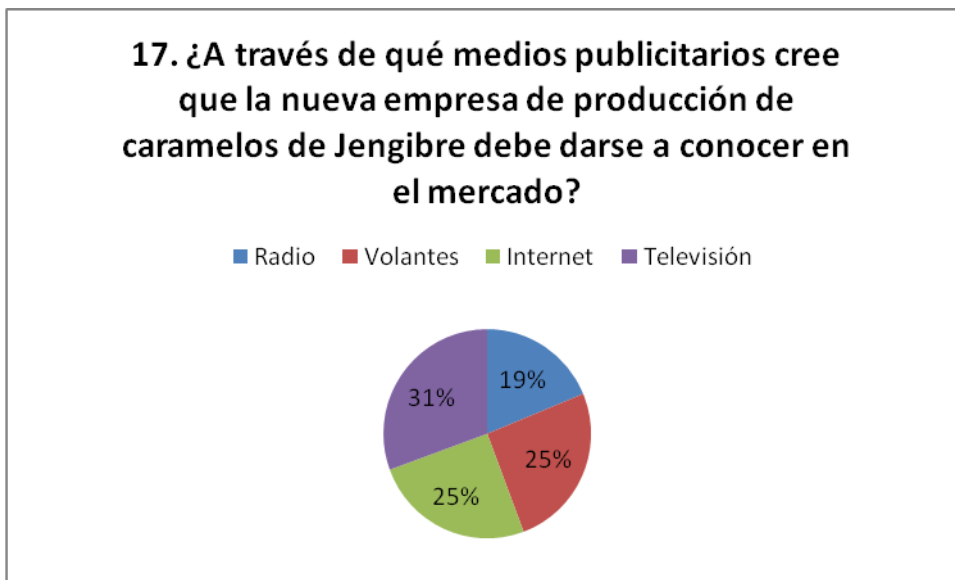
En el siguiente cuadro se puede evidenciar que hubo repuestas múltiples, ya que optaron por más de una opción de medios publicitarios para dar a conocer la nueva empresa.

Cuadro No. 27

17. ¿A través de qué medios publicitarios cree que la nueva empresa de producción de caramelos de Jengibre debe darse a conocer en el mercado?	#	%
Radio	71	19%
Volantes	97	25%
Internet	95	25%
Televisión	116	31%
TOTAL DE RESPUESTAS MÚLTIPLES	379	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

Grafico No. 21



En este caso se obtuvo un 31% de preferencia por la televisión, como medio publicitario para dar a conocer la nueva empresa, esta información se tendrá en cuenta en el momento de definir los medios publicitarios para la nueva empresa.

2.4.1.4.2 Tabulación resultados a las tiendas naturistas

Cuadro No. 28 Números de tiendas naturistas encuestadas

Municipio	# Total de Tiendas Naturistas	# de encuestas de Tiendas Naturistas	Porcentaje de Tiendas Naturistas
Bucaramanga y su área metropolitana	100	100	100%
Total	100	100	100%

Fuente: Cámara de Comercio

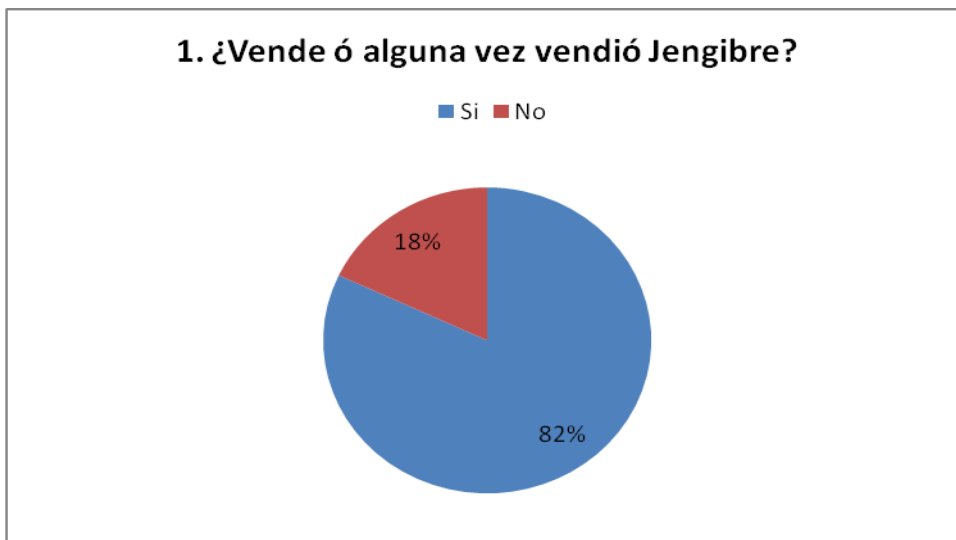
De aquí en adelante se inicia la encuesta para establecer que tanto se conoce y comercializa el jengibre en sus diversas presentaciones en las tiendas naturistas de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana y si les interesaría comercializar el nuevo producto de caramelos de jengibre.

Cuadro No. 29

1. ¿Vende ó alguna vez vendió Jengibre?	#	%
Si	82	82%
No	18	18%
TOTAL	100	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

Grafico No. 22



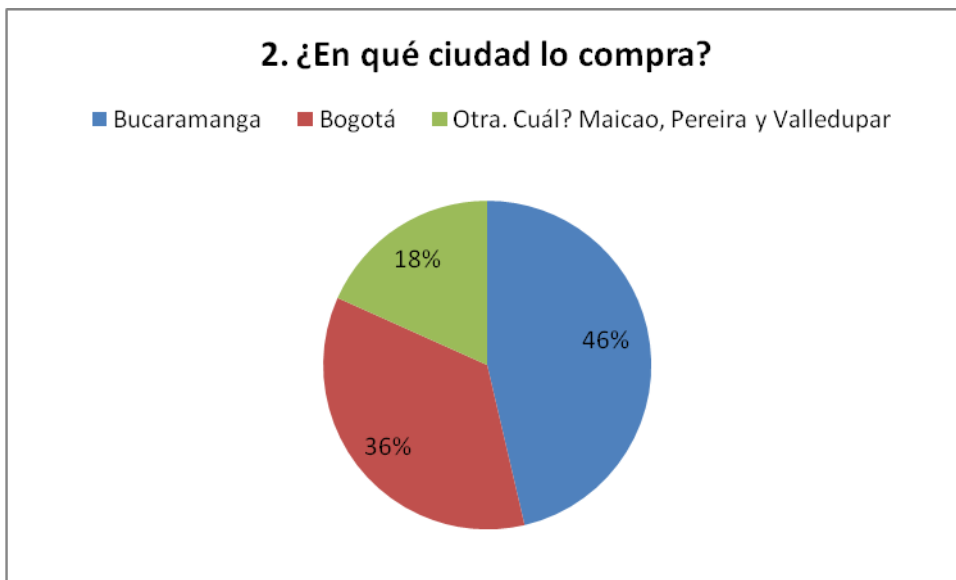
De las tiendas naturistas el 82% manifestaron que venden o han vendido jengibre lo cual es muy positivo porque significa que la gran mayoría de ellos conocen las bondades terapéuticas del jengibre y por eso lo ofrecen, luego los caramelos de jengibre quizás tengan acogida entre dichas tiendas naturistas.

Cuadro No. 30

2. ¿En qué ciudad lo compra?	#	%
Bucaramanga	38	46%
Bogotá	29	36%
Otra. Cuál? Maicao, Pereira y Valledupar	15	18%
TOTAL	82	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

Grafico No. 23



De acuerdo a la información suministrada por las tiendas naturistas se puede evidenciar que el 46% compran los productos a base de jengibre en la ciudad de Bucaramanga, seguido de la ciudad de Bogotá y otras ciudades en el resto del país.

Cuadro No. 31

3. ¿A quién se lo compra?	#	%
Laboratorio (Hojas Verdes de Santander, La Farbe, Naturfas, La Santé, Funat, Lumin)	58	71%
Distribuidor (Cachira, Deposito, Tulipan)	24	29%
TOTAL	82	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

Grafico No. 24



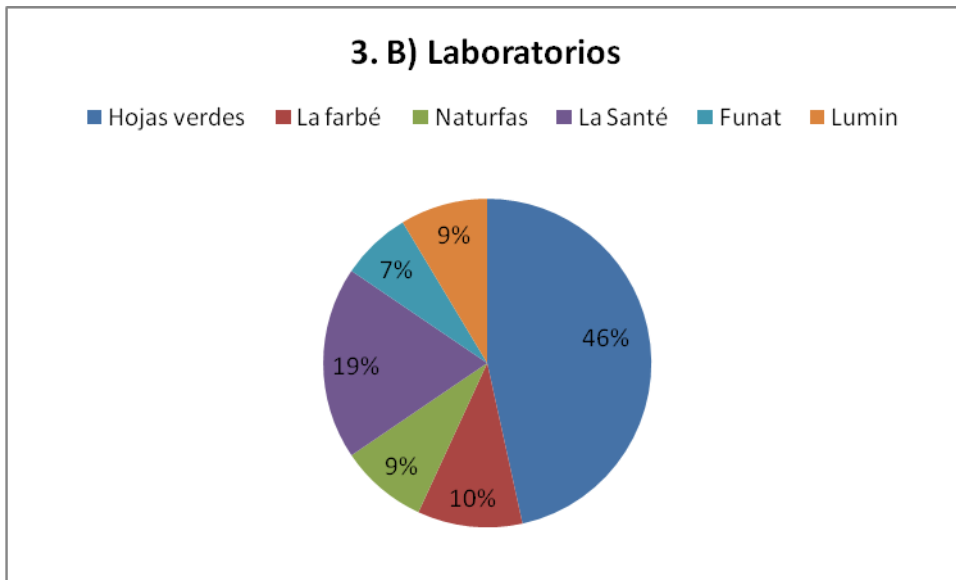
El 71% de las tiendas encuestadas manifiestan que le compran las diferentes presentaciones de jengibre a los laboratorios ahora tendrán la oportunidad de vender caramelos de jengibre a una nueva fábrica en Bucaramanga y su Área Metropolitana.

Cuadro No. 32

3. B) Laboratorios		#	%
a.Hojas verdes		27	46%
b.La Santé		11	19%
c.La Farbé		6	10%
d.Naturfas		5	9%
e.Lumin		5	9%
f. Funat		4	7%
TOTAL RESPUESTAS MULTIPLES		58	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

Grafico No. 25



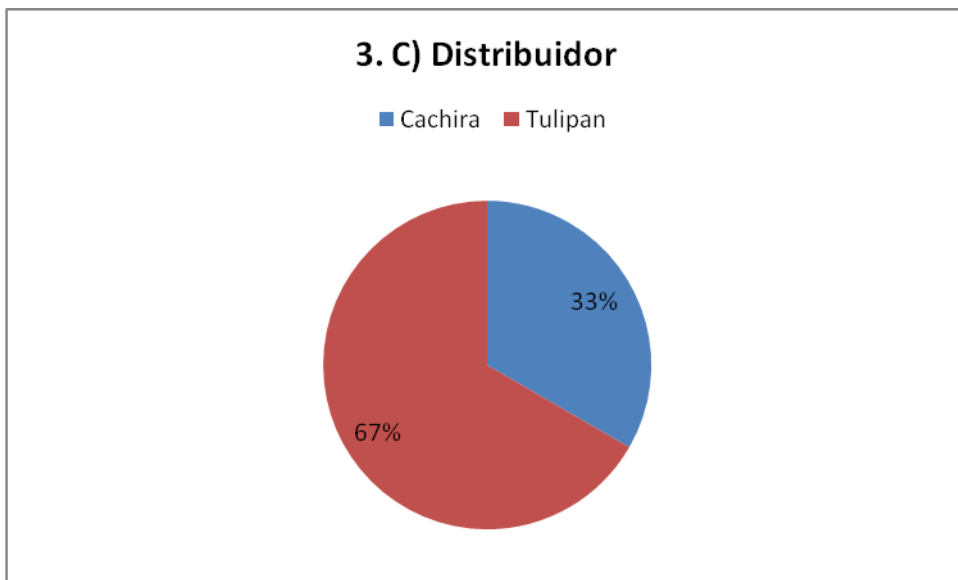
De los laboratorios donde venden los productos a base de jengibre, se puede establecer que hay una preferencia por Hoja Verdes con un 46% ubicado en la ciudad de Bucaramanga, le sigue Naturfas ubicado en la ciudad de Bogotá, la ventaja para la nueva empresa es que este laboratorio no produce caramelos.

Cuadro No. 33

2 C) Distribuidor	#	%
a. Tulipan	16	67%
b. Cachira	7	33%
TOTAL	24	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

Grafico No. 26



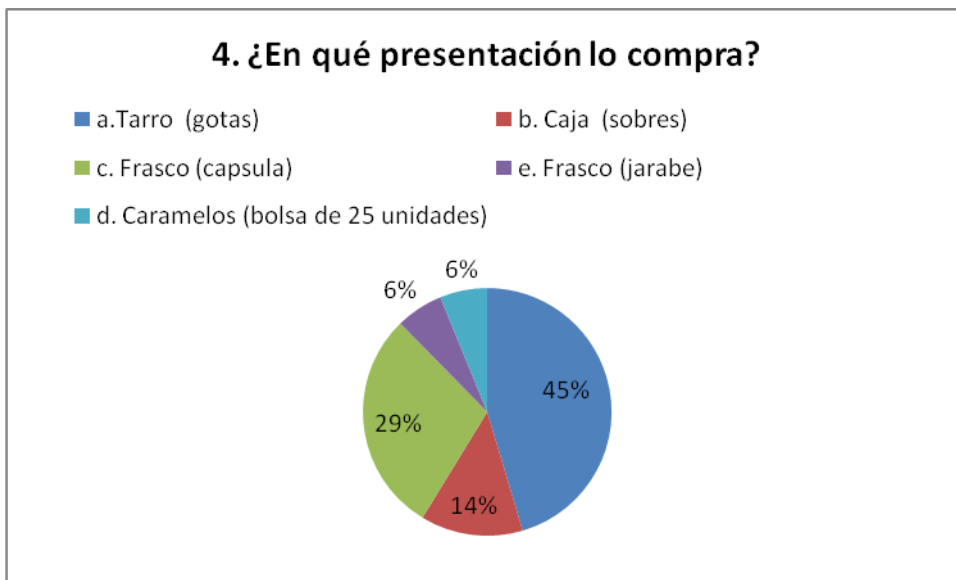
Se pudo evidenciar que también hay dos distribuidores de productos a base de jengibre, donde el mas conocido es Tulipán con 67%.

Cuadro No. 34

4. ¿En qué presentación lo compra?	#	%
a. Tarro (gotas)	45	44%
b. Caja (sobres)	13	13%
c. Frasco (capsula)	31	31%
d. Frasco (jarabe)	6	6%
e. Caramelos (bolsas de 25 unidades)	6	6%
TOTAL DE REPUESTAS MULTIPLES	101	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

Grafico No. 27



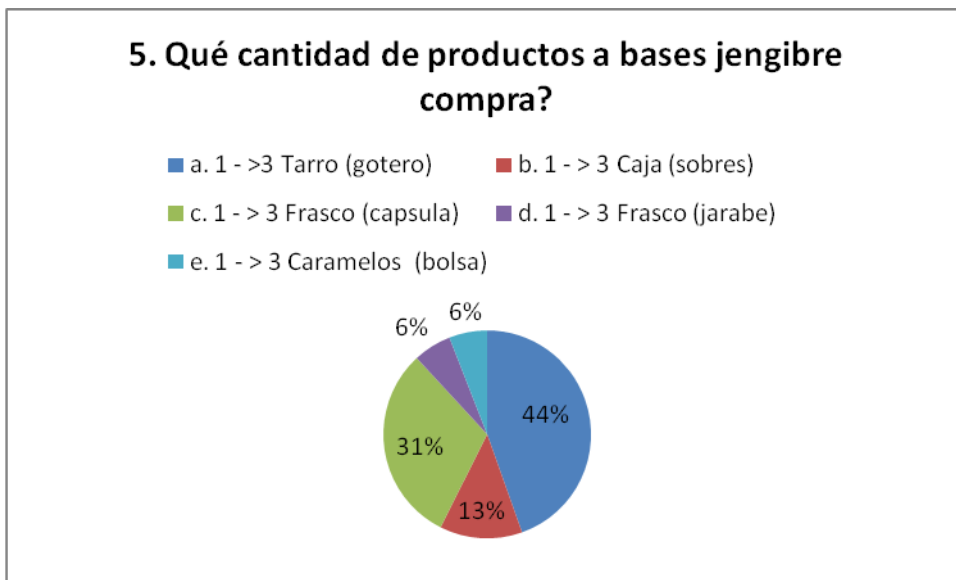
De las tiendas el 45% afirman que la presentación que compran es la de frasco que traen cápsulas y finalmente el 6% caramelos, lo que confirma la gran oportunidad para fabricar y comercializar caramelos de jengibre porque actualmente existe muy poca oferta en esa presentación.

Cuadro No. 35

5. Qué cantidad de productos a bases jengibre compra?	#	Promedio	Cantidad total
a. 1 - > 3 Tarro (gotero) 45mL	44	2	88
b. 1 - > 3 Caja 15 sobres	13	2	26
c. 1 - > 3 Frasco de 20 capsulas	28	2	56
d. 1 - > 3 Frasco 120 ml	6	2	12
e. 1 - > 3 Caramelos en Bolsas	6	2	12
TOTAL	101	2	

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

Grafico No. 28



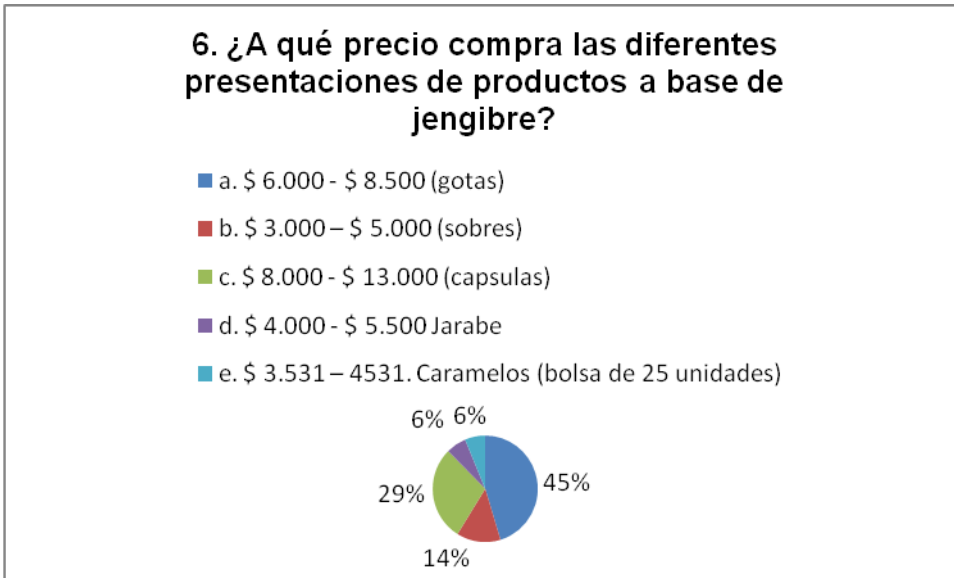
Se puede evidenciar que la presentación que más adquieren las tiendas naturistas es el tarro de gotas, le sigue los sobres, arrojando un promedio de 2 por cada tienda encuestada.

Cuadro No. 36

6. ¿A qué precio compra las diferentes presentaciones de productos a base de jengibre?	#	Promedio para tipo de presentación
a. \$ 6.000 - \$ 8.500 (gotas)	44	\$ 7.250
b. \$ 3.000 – \$ 5.000 (sobres)	13	\$ 4.000
c. \$ 8.000 - \$ 13.000 (capsulas)	28	\$10.500
d. \$ 4.000 - \$ 5.500 Jarabe	6	\$ 4.750
e. \$ 3.531 – \$.4531. Caramelos (bolsa de 25 unidades)	6	\$ 4.031
TOTAL	101	

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

Grafico No. 29



De todas las presentaciones que actualmente hay en el mercado la más costosa son las capsulas y las más económicas son los Caramelos que vienen en bolsas de 25 unidades, es decir, la unidad vale \$161. Si se comparan los precios que pagan los consumidores ver cuadros 17, 18, 19 y 20, con los de compra de las tiendas naturistas se puede concluir que el margen de contribución oscila entre un 50% al 70% para casi todas las presentaciones excepto para el jarabe cuyo margen sería del 25% y se considera como bastante alto el margen de contribución actual.

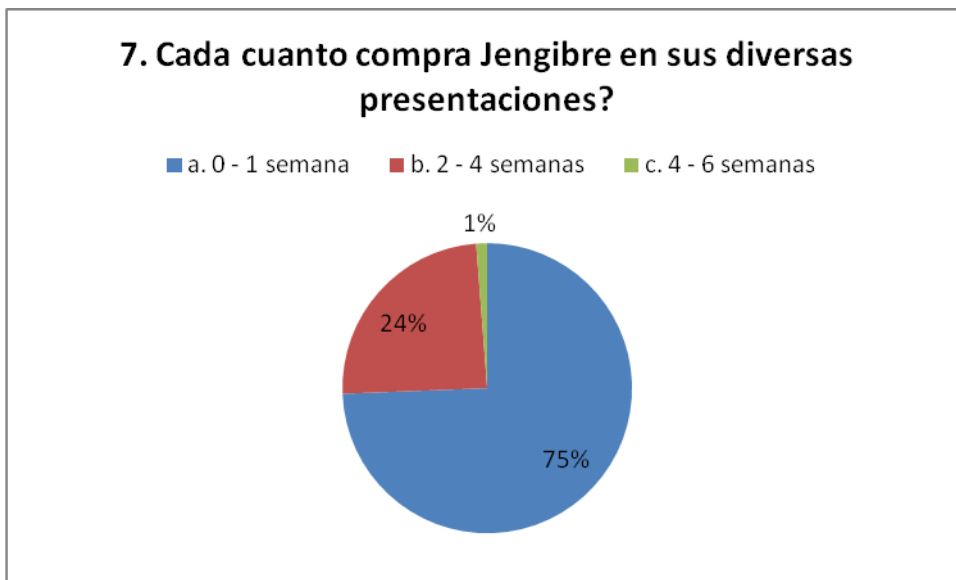
Cuadro No. 37

7. ¿Cada cuanto compra jengibre en sus diversas presentaciones?	#	%	Promedio
a. 0 – 1 semana	61	75%	0.375
b. 2 – 3 semanas	20	24%	0.6

c. 4 – 5 semanas	1	1%	0.045
TOTAL	82	100%	1.02

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

Grafico No. 30



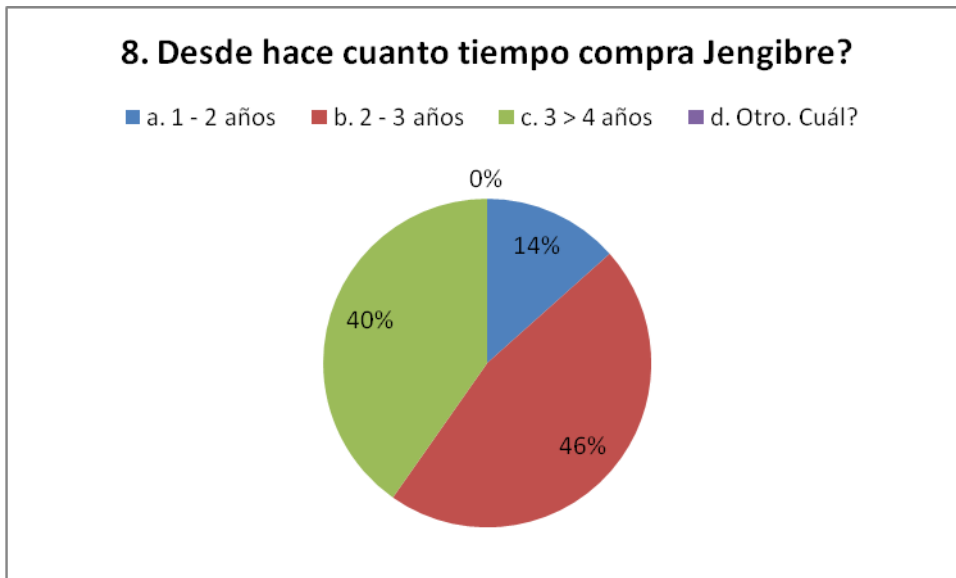
De acuerdo a la información obtenida se puede establecer que el tiempo promedio de compra de productos de jengibre es de aproximadamente de una semana.

Cuadro No. 38

8. ¿Desde hace cuanto tiempo compra Jengibre?	#	%	Promedio
a. 1 – 2 años	11	14%	0.21
b. 2 – 3 años	38	46%	1.15
c. 3 > 4 años	33	40%	1.4
TOTAL	85	100%	2.76

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

Grafico No. 31



De acuerdo a la información obtenida se puede establecer que el tiempo promedio que han llevado comprando jengibre los encuestados es de dos años y medio, esta es una frecuencia de compra considerable que se tendrá en cuenta en la nueva empresa.

Cuadro No. 39

	#	%
9. ¿Ha tenido algún inconveniente con su proveedor?		
Si	0	0%
No	82	100%
TOTAL	82	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

Grafico No. 32



Las tiendas naturistas encuestadas, ninguna manifestó tener o haber tenido inconvenientes con el proveedor de productos a base de jengibre, luego la nueva empresa deberá caracterizarse por ofrecer excelentes productos a buenos precios, entregar oportunamente los pedidos, para no tener inconvenientes con los clientes.

Cuadro No. 40

10. ¿Porque le compra a ese proveedor?	#	%
a. Cumplimientos en la fecha de entrega	6	5%
b. Buenos precios	46	41%
c. Calidad del producto	58	51%
d. Crédito a 15 días	3	3%
TOTAL DE REPUESTAS MULTIPLES	113	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

Grafico No. 33



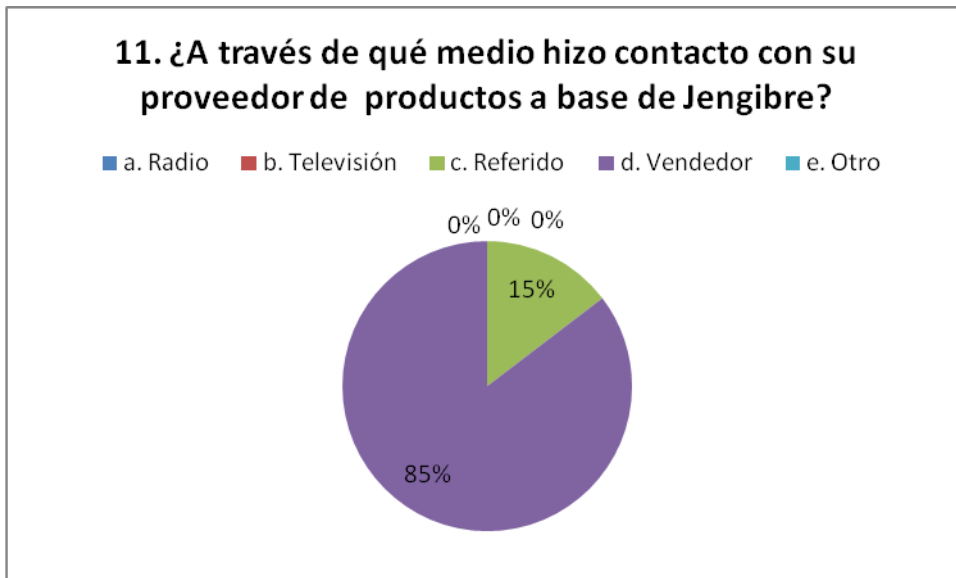
Se puede evidenciar que al momento de escoger proveedor las tiendas optan por los que les ofrezcan un producto de excelente calidad con un 51%, seguido de un 41% precios bajos.

Cuadro No. 41

11. ¿A través de qué medio hizo contacto con su proveedor de productos a base de Jengibre?	#	%
a. Radio	0	0%
b. Televisión	0	0%
c. Referido	12	15%
e. Vendedor	70	85%
f. Otro	0	0%
TOTAL	82	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

Grafico No. 34



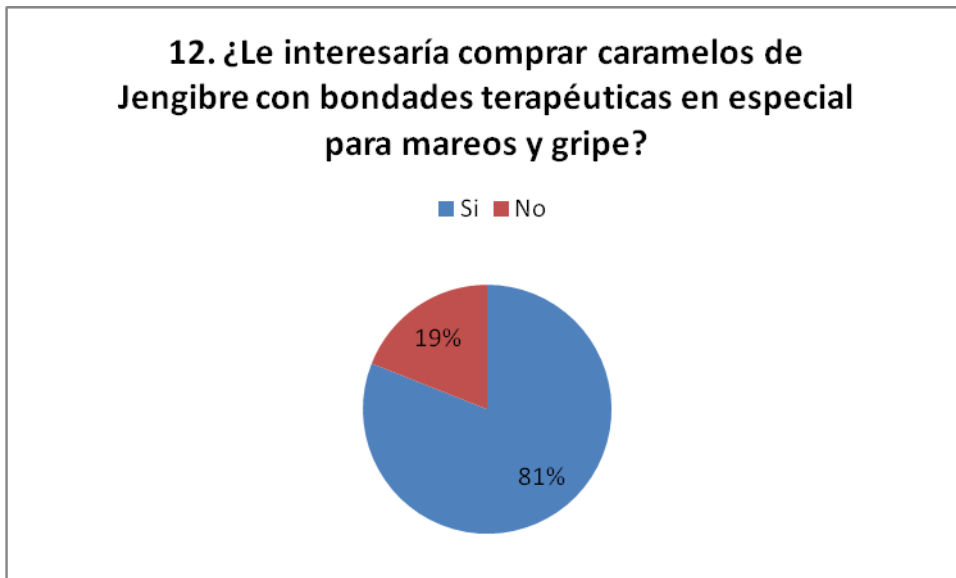
De las tiendas naturistas se encontró que la mayoría ha hecho contacto con su proveedor a través de vendedores con un porcentaje de 85%. La nueva empresa deberá tener una gran fuerza de ventas para que puedan visitar todas las tiendas naturistas de Bucaramanga y su Área Metropolitana.

Cuadro No. 42

12. ¿Le interesaría comprar caramelos de Jengibre con bondades terapéuticas en especial para mareos y gripe?	#	%
Si	81	81%
No	19	19%
TOTAL	100	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

Grafico No. 35



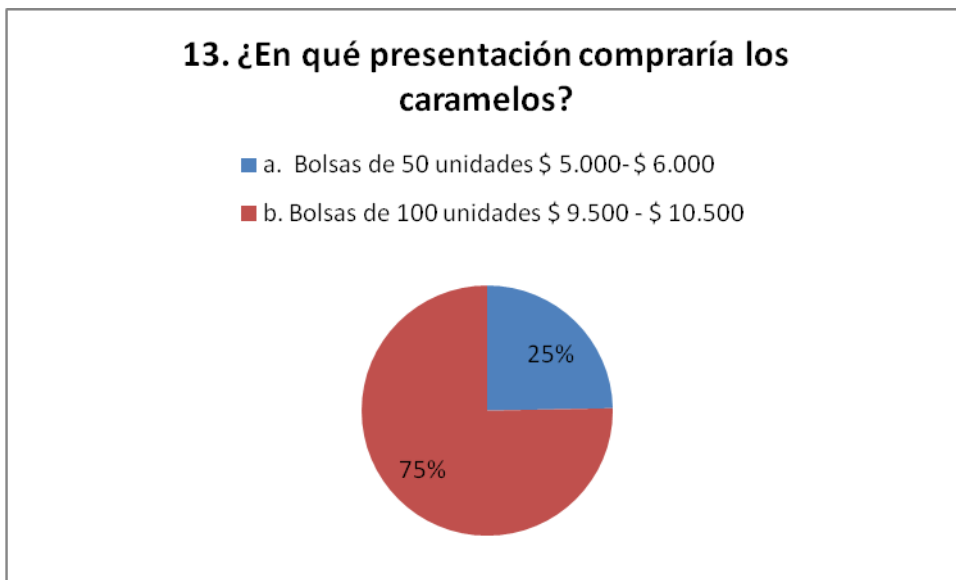
Se observa que el 81% de las tiendas le interesaría adquirir caramelos de jengibre con bondades terapéuticas, producido por la nueva empresa.

Cuadro No. 43

13. ¿En qué presentación compraría los caramelos?	#	%
a. Bolsas de 50 unidades \$ 5.000- \$ 6.000	20	25%
b. Bolsas de 100 unidades \$ 9.500 - \$ 10.500	61	75%
TOTAL	81	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

Grafico No. 36



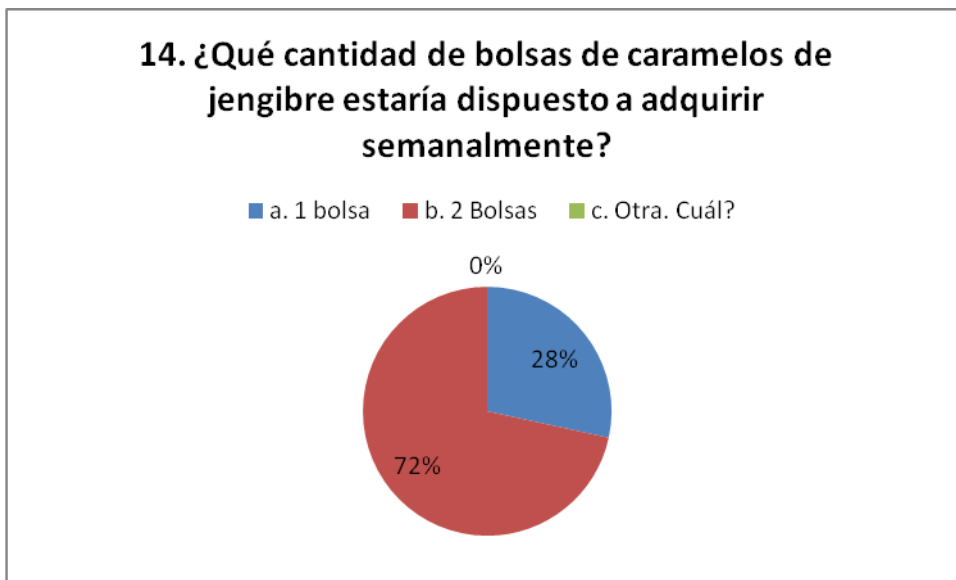
De las tiendas naturistas se observa que un 75% estarían dispuestas a adquirir dos bolsas de caramelos de jengibre de 100 unidades a un precio promedio de \$ 10.000.

Cuadro No. 44

14. ¿Qué cantidad de bolsas de caramelos de jengibre estaría dispuesto a adquirir semanalmente?	#	%
a. 1 Bolsa	23	28%
b. 2 Bolsas	58	72%
TOTAL	81	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

Grafico No. 37



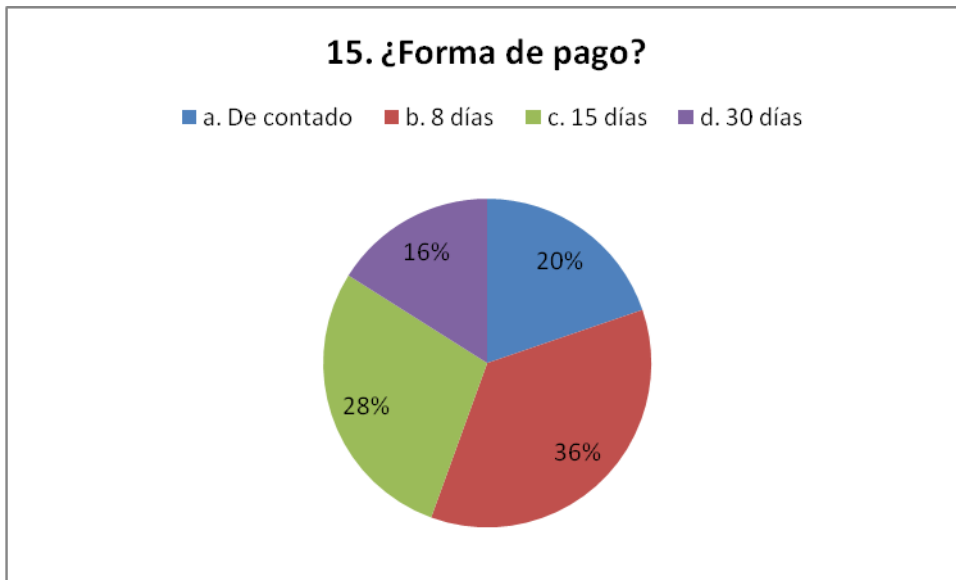
La información suministrada por la tiendas naturistas establece que un 72% de estarían interesadas en adquirir 2 bolsas de caramelos de jengibre semanalmente.

Cuadro No. 45

15. ¿Forma de pago?	#	%
a. De contado	16	19%
b. 8 días	31	37%
c. 15 días	25	29%
d. 30 días	13	15%
TOTAL	85	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

Grafico No. 38



La mayoría de las tiendas naturistas manifiestan que su forma de pago sería a 8 días con un porcentaje de 37%, luego dicha información se tendrá en cuenta para fijar políticas de ventas en la nueva empresa.

Se quiere aclarar que en esta pregunta se obtuvieron más de una repuestas por cada ítem.

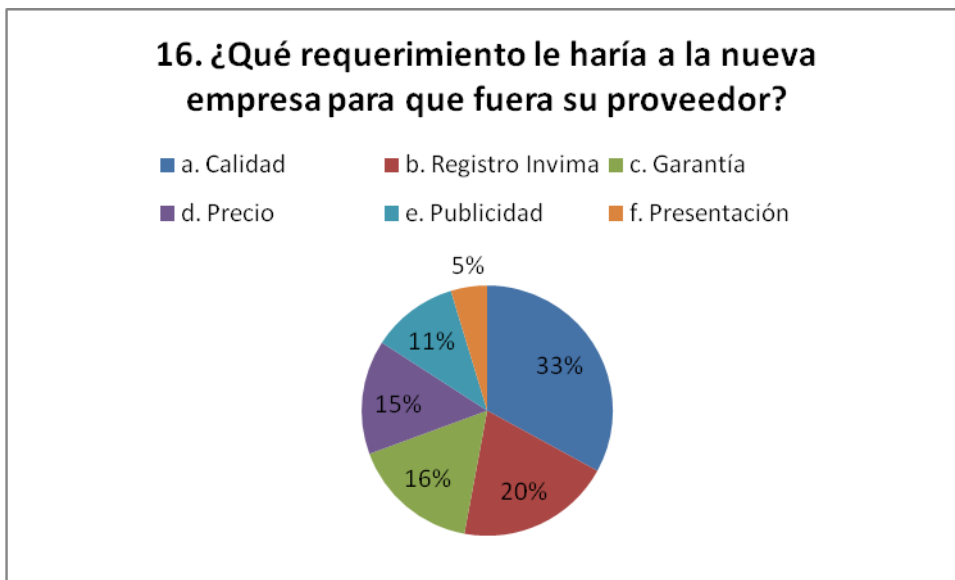
Cuadro No. 46

16. ¿Qué requerimiento le haría a la nueva empresa para que fuera su proveedor?	#	%
a. Calidad	56	33%
b. Registro INVIMA	34	20%
c. Garantía	28	16%
d. Precio	25	15%
f. Publicidad	19	11%

g. Presentación	8	5%
TOTAL RESPUESTAS MULTIPLES	170	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

Grafico No. 39



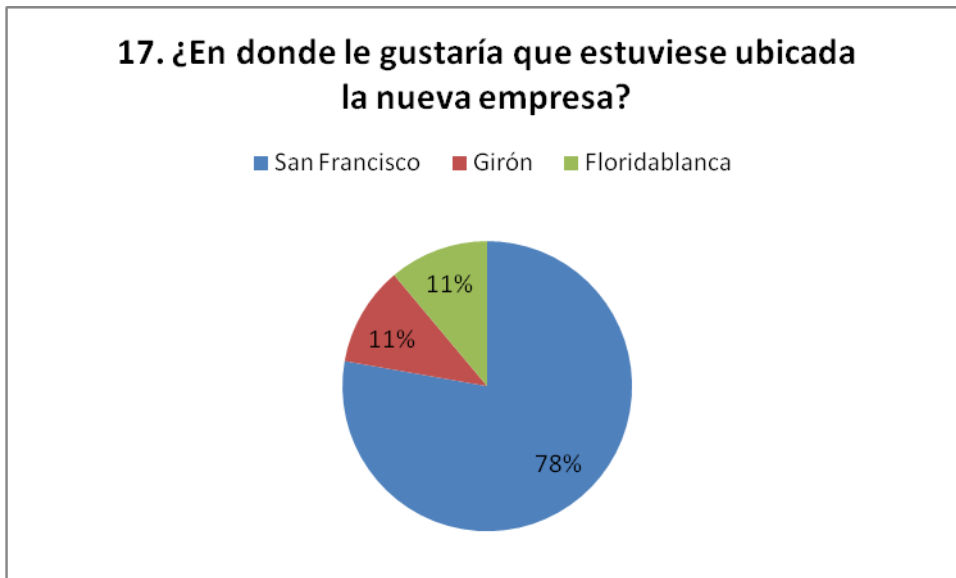
El requerimiento de las tiendas naturistas para la nueva empresa es de calidad con un porcentaje de 33%, seguido del registro INVIMA con un porcentaje del 20%.

Cuadro No. 47

17. ¿En donde le gustaría que estuviese ubicada la nueva empresa?	#	%
a. San Francisco	63	78%
b. Girón	9	11%
c. Florida	9	11%
TOTAL	81	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

Grafico No. 40



De acuerdo a la información suministrada por las tiendas naturista se establece que un 78% está de acuerdo que la nueva empresa este ubicada en el barrio San Francisco, esta información se tendrá en cuenta en el estudio técnico en la microlocalización.

2.4.1.4.3 Tabulación resultados a las tiendas de barrio

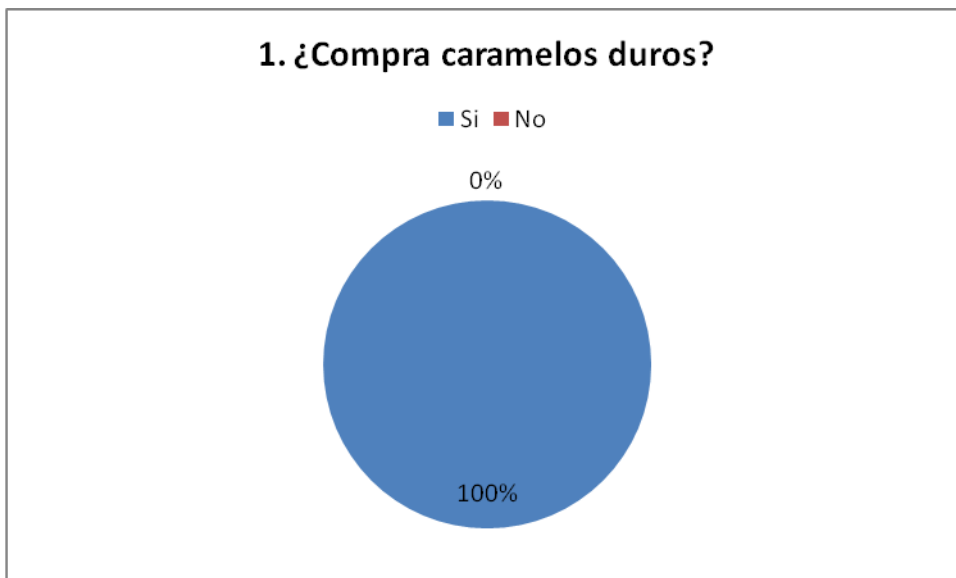
Con esta encuesta se busca establecer que tanto se comercializan los caramelos duros en las tiendas de barrios en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, que tan factible sería que en estos sitios se vendan los nuevos caramelos de jengibre con bondades terapéuticas.

Cuadro No. 48 Números de tiendas de barrios encuestadas

1. ¿Compra caramelos duros?	#	%
Si	237	100%
No	0	0%
TOTAL	237	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

Grafico No. 41



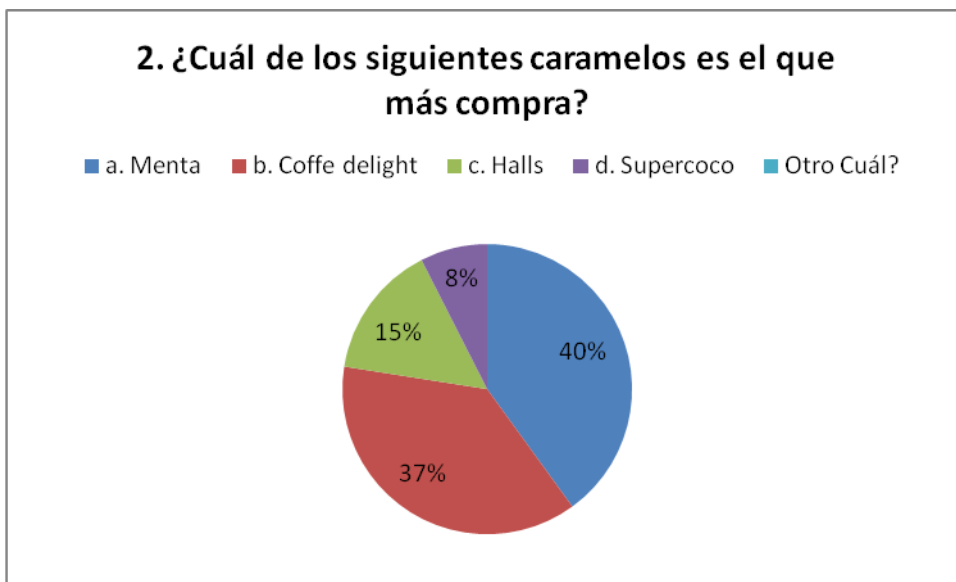
De acuerdo a la información recolectada en las tiendas de barrio se puede establecer que todas venden caramelos duros lo que se interpreta como favorable para el proyecto que ofrecerá este tipo de caramelos.

Cuadro No. 49

2.) ¿Cuál de los siguientes caramelos es el que más compra?	#	%
a. Menta	95	40%
b. Coffe delight	88	37%
c. Halls	35	15%
d. Supercoco	19	8%
Otros.Cuál?	0	0%
TOTAL	237	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

Grafico No. 42



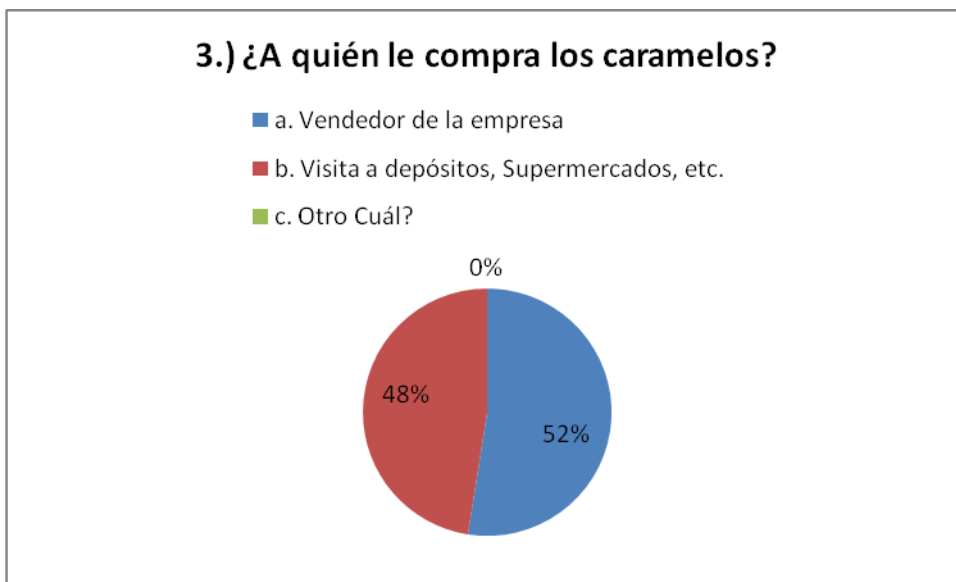
De los principales caramelos duros comercializados en la tiendas de barrio, el que más consumen es la menta con un 40%, muy seguido esta el consumo del coffe delight con un 37%, de ahí le siguen el resto de caramelos.

Cuadro No. 50

3.) ¿A quién le compra los caramelos?	#	%
a. Vendedor de empresa	123	52%
b. Visita a depósitos, Supermercados, etc.	114	48%
c. Otro. Cuál?	0	0%
TOTAL	237	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

Grafico No. 43



Con la información recolectada se puede concluir que las tiendas de barrios le compran directamente a las empresas fabricantes de los caramelos, representado en un 52%, aunque también un significativo 48% prefiere salir a visitar depósitos, supermercados, con el objetivo de encontrar menores precios.

Cuadro No. 51

4.) ¿Cada cuanto compra los caramelos?	#	%	Promedio
a. Semanal (2 veces)	123	52%	1.04
b. Quincenal (1 vez)	114	48%	0.48
c. Otro. Cuál?	0	0%	0%
TOTAL	237	100%	1.52

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

Se pudo también establecer que las tiendas barrios realizan sus compras de caramelos cada 10 días en promedio.

Cuadro No. 52

5.) ¿Qué cantidad del bolsas de 100 caramelos del que mas compra, adquiere por vez?	#	%	Promedio
a. 1 Bolsa	83	35%	0.35
b. 2 Bolsas	111	47%	0.94
c. 3 Bolsas	31	13%	0.39
c. Otra. Cuál? 6 bolsas	12	5%	0.3
TOTAL	237	100%	2.28

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

La encuesta también demostró que la mayoría de la tiendas de barrio acostumbran a comprar 2 bolsas de caramelos por vez. Esta cifra servirá para determinar la demanda.

Cuadro No. 53

6.) ¿A qué precio adquiere la bolsa de caramelo que mas compra?	#	%	Promedio
a. \$ 3.500 - \$ 4.500	142	60%	\$ 2.400
b. \$ 5.000 - \$ 6.000	95	40%	\$ 2.200
c. Otro. Cuál?	0	0%	\$ 0
TOTAL	237	100%	\$ 4.600

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

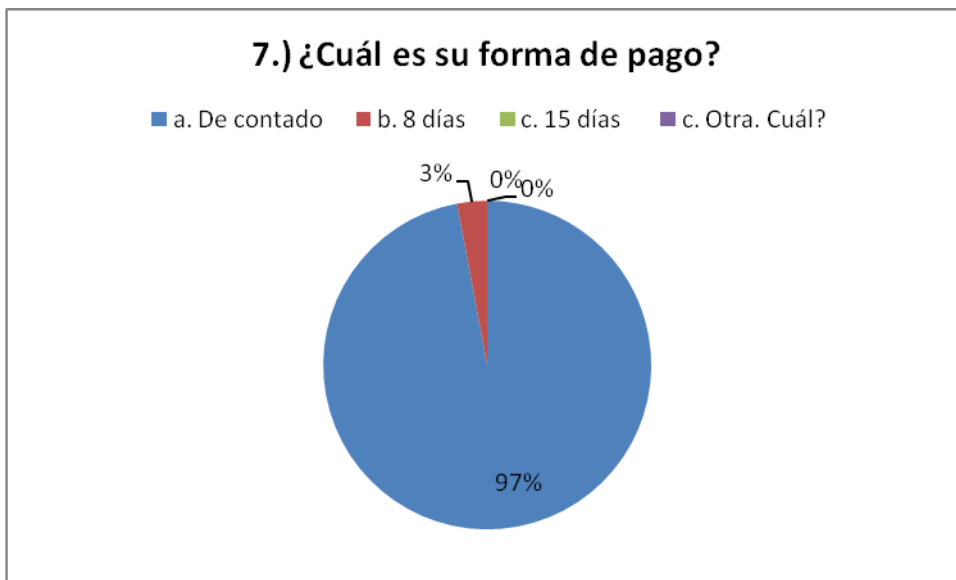
De las tiendas de barrio encuestadas, se pudo detectar que adquieren la bolsa de caramelos duros en precio promedio de \$ 4.600.

Cuadro No. 54

7.) ¿Cuál es su forma de pago?	#	%
a. De contado	230	97%
b. 8 días	7	3%
c. 15 días	0	0%
c. Otra. Cuál?	0	0%
TOTAL	237	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

Grafico No. 44



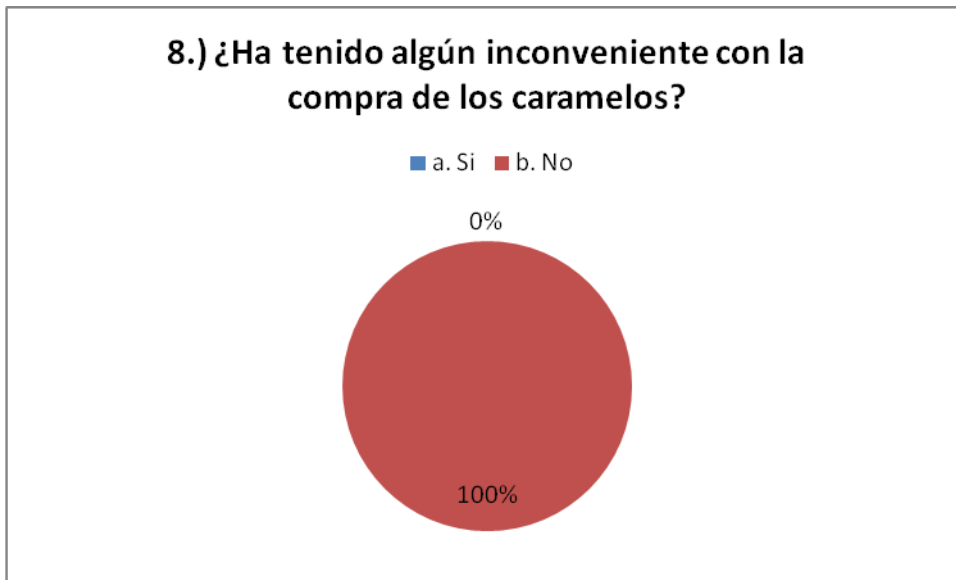
Se pudo también establecer con la encuesta que las tiendas de barrio pagan de contado con un 97%, y pago a 8 días con un 3%, lo cual muestra una cultura de pago de contado.

Cuadro No. 55

8.) ¿Ha tenido algún inconveniente con la compra de los caramelos?	#	%
a. Si	0	0%
b. No	237	100%
TOTAL	237	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

Grafico No. 44



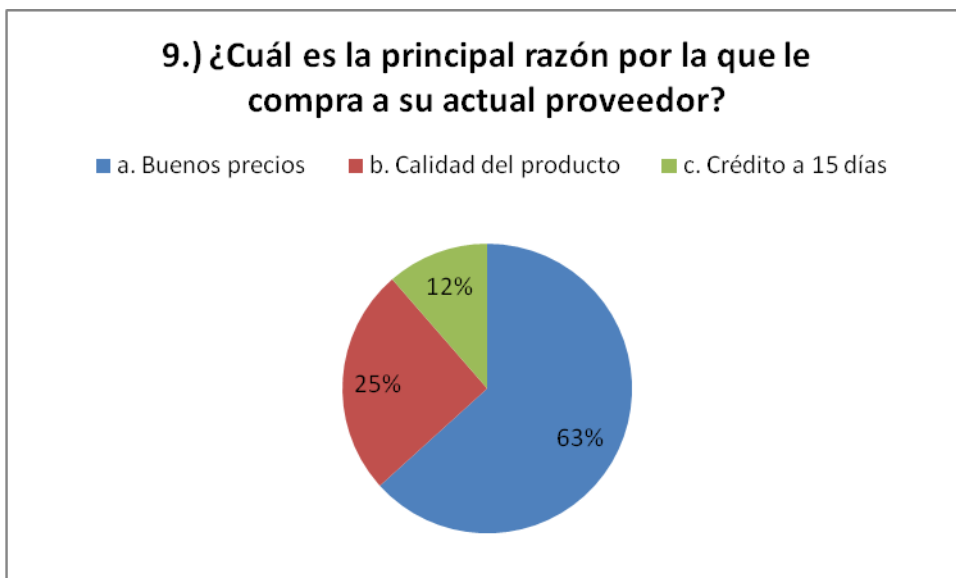
Las tiendas de barrio manifiestan no haber tenido ningún inconveniente con los caramelos duros comercializados en un 100%.

Cuadro No. 56

9.) ¿Cuál es la principal razón por la que le compra a su actual proveedor?	#	%
a. Buenos precios	150	63%
b. Calidad del producto	60	25%
c. Crédito a 15 días	27	12%
TOTAL	237	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

Grafico No. 46



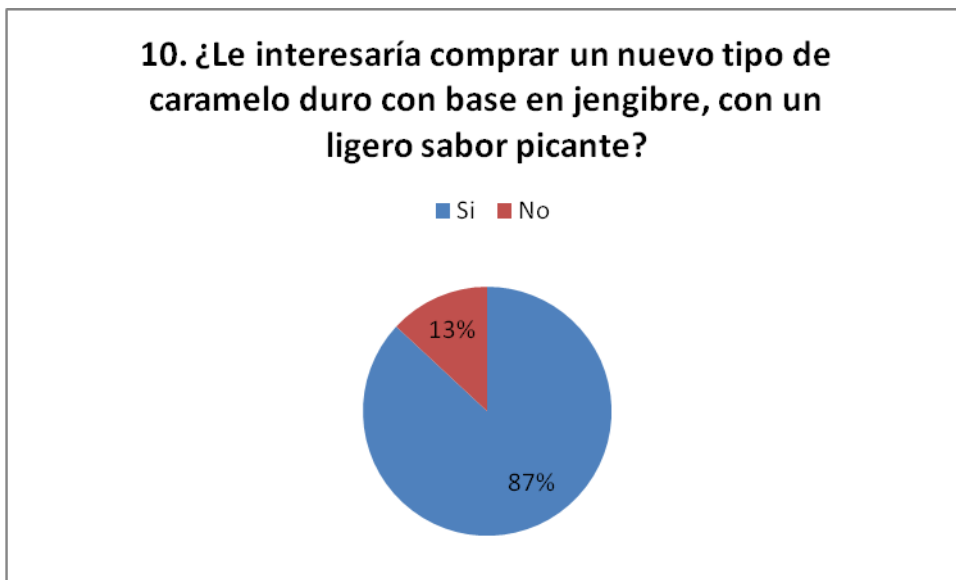
Un 63% de las tiendas encuestadas manifestaron que le compran a su proveedor actual por los buenos precios que obtienen de ellos.

Cuadro No. 57

10. ¿Le interesaría comprar un nuevo tipo de caramelo duro con base en jengibre, con un ligero sabor picante?	#	%
Si	206	87%
No	31	13%
Total	237	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

Grafico No. 47



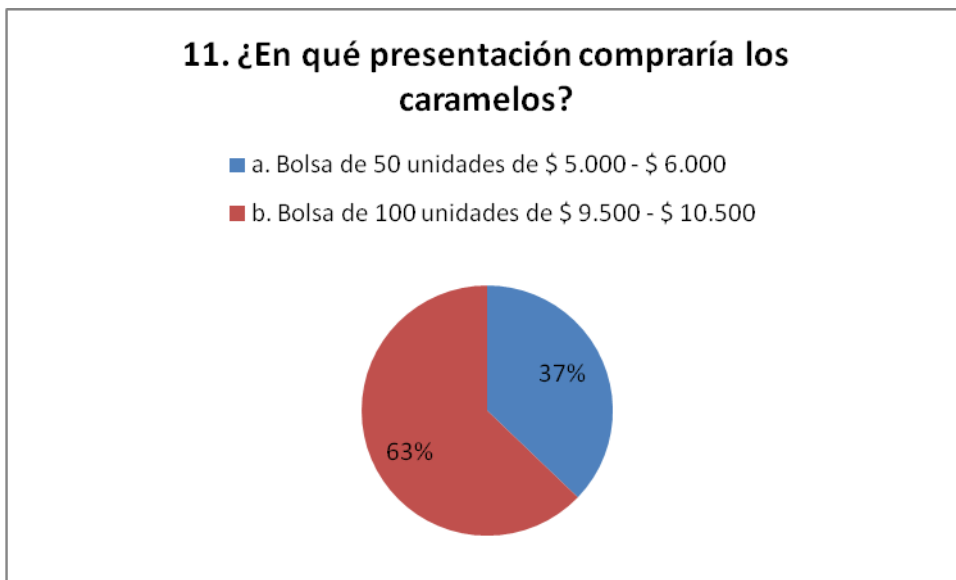
El 87% de las tiendas encuestadas manifestaron estar interesados en adquirir los nuevos caramelos a base de jengibre con bondades terapéuticas, lo cual aumenta las expectativas de tener más penetración en el mercado.

Cuadro No. 58

11. ¿En qué presentación compraría los caramelos?	#	%
a. Bolsa de 50 unidades de \$ 5.000 - \$ 6.000	88	37%
b. Bolsa de 100 unidades de \$ 9.500 - \$ 10.500	149	63%
Total	237	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

Grafico No. 48



De las tiendas de barrios encuestadas el 67% estarían interesados en adquirir bolsas de 100 unidades de caramelos.

Cuadro No. 59

12. ¿Qué cantidad de bolsas de caramelos de jengibre estaría dispuesto a adquirir por vez?	#	%
a. 1 Bolsa	142	60%
b. 2 Bolsas	95	40%
Total	237	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

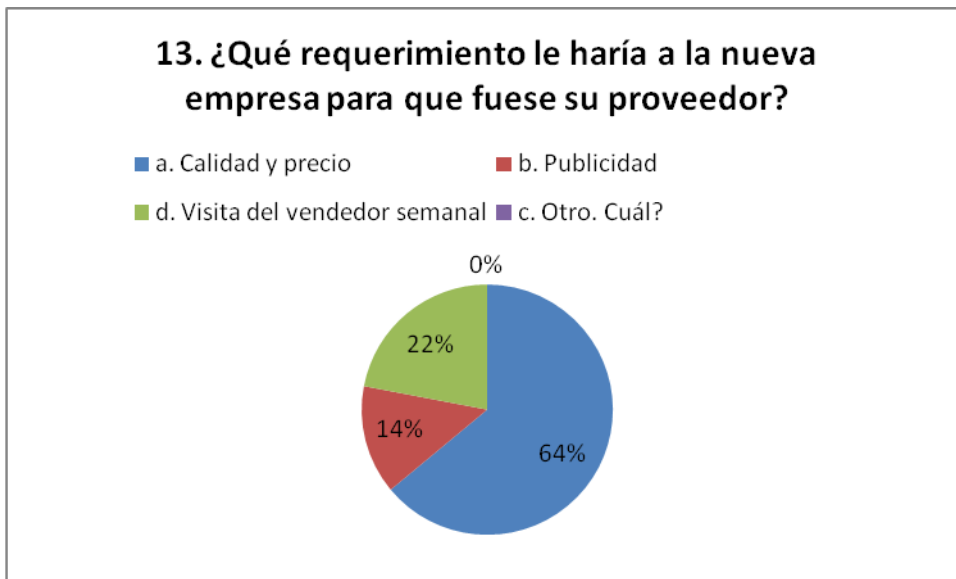
La mayoría de las tiendas estarían interesadas en adquirir 1 bolsa de 100 caramelos de jengibre por vez, y 2 bolsas de 50 caramelos para los que prefieren esa presentación.

Cuadro No. 60

13. ¿Qué requerimiento le haría a la nueva empresa para que fuese su proveedor?	#	%
a. Calidad y Precio	142	60%
b. Publicidad	81	34%
c. Visita del vendedor semanalmente	14	6%
d. Otro. Cuál?	0	0%
Total	237	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

Grafico No. 49



Unos de los principales requerimientos que las tiendas de barrio le harían a la nueva empresa para que fuese su proveedor, es la calidad de los caramelos y un buen precio para que el caramelo tenga buena venta.

2.5 DEMANDA

2.5.1 DEMANDA HISTORICA

Se les preguntó a las Tiendas Naturistas sobre las cantidades de productos con base en jengibre que vendieron en años anteriores pero no fue posible recolectar esta información ya que ninguna de las tiendas tenía disponible esta información. Así mismo se indagó en la Cámara de Comercio pero las cifras que se lograron obtener fueron de ventas totales sin discriminar lo relacionado con jengibre. En conclusión no fue posible calcular la demanda histórica de productos a base de jengibre en las tiendas naturistas.

De igual manera ocurrió con las tiendas de barrio, porque la gran mayoría no lleva estadísticas de venta de los caramelos por mes y año, por lo tanto no fue posible obtener datos sobre la demanda histórica. Además, teniendo en cuenta que los caramelos de jengibre aun no se comercializan en este tipo de establecimientos, ya que los caramelos que se venden son caramelos sin bondades terapéuticas, no se pudieron obtener cifras sobre demanda histórica.

2.5.2 Demanda actual: Para determinar la demanda de los caramelos de jengibre en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana se analizará el consumo de de caramelos con base en jengibre que actualmente son distribuidos en las tiendas naturistas.

Cuadro No. 61 Estimación de la demanda actual de caramelos de jengibre en tiendas naturistas

PRODUCTO	# TIENDAS NATURISTAS QUE COMPRAN EL PRODUCTO Ver cuadro 34	EN BOLSAS Ver cuadro 35	Frecuencia de compra Ver cuadro 37	# VECES AL AÑO QUE COMPRA 12meses/1.02 semanas	DEMANDA ESTIMADA ANUAL
Bolsas 25 caramelos	6	2 bolsas	1.02 semanas	11.8 veces/año	142 Bolsas
TOTAL					142

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

NOTA: Actualmente en las tiendas de barrio no se comercializan caramelos de jengibre con características similares al que se piensa producir.

Cuadro No. 62 Estimación de la demanda actual de caramelos duros en tiendas de barrio

PRODUCTO	# TIENDAS DE BARRIO QUE COMPRAN EL PRODUCTO Ver cuadro 48	EN BOLSAS Ver cuadro 52	Frecuencia de compra Ver cuadro 51	# VECES AL AÑO QUE COMPRA 360 días/# de días	DEMANDA ESTIMADA ANUAL
Bolsas 100 caramelos	2.096	2 bolsas	10 días	36 veces/año	150.912 Bolsas
TOTAL					150.912

Fuente: Datos de la encuesta realizada por las autoras del proyecto

2.5.3 Demanda Proyectada

La demanda proyectada se calculará teniendo en cuenta los datos de la demanda actual y el crecimiento de las tiendas naturistas y tiendas de barrio que según la Cámara de Comercio son los siguientes:

2.5.3.1 Demanda caramelos de jengibre en tiendas naturistas

Cuadro No. 63 Cantidad de tiendas naturistas del 2005 - 2010

AÑO	# Tiendas Naturistas	% Incremento de Tiendas Naturistas Anual
2.005	51	0%
2.006	61	20%
2.007	71	16%
2.008	90	27%
2.009	100	11%

Fuente: Cámara de Comercio

Para calcular el incremento porcentual anual de tiendas naturistas se tendrá en cuenta los datos de los 4 últimos años, luego el promedio de crecimiento anual fue de **18.50%**. Entonces se proyectará la cantidad de tiendas naturistas para los próximos 5 años, con base en el crecimiento promedio anual de **18.50%**.

No se utilizará regresión lineal para proyectar la demanda porque no hay datos históricos, se usará el incremento porcentual anual de las tiendas naturistas.

Cuadro No. 64 de Tiendas naturistas proyectadas

AÑO	# Tiendas Naturistas
2010	119
2011	142
2012	169
2013	201
2014	239

Fuente: Autoras del proyecto

Cuadro No. 65 Demanda proyectada de caramelos de jengibre en tiendas naturistas

AÑO	PRODUCTO	# TIENDAS NATURISTAS QUE COMPRAN EL PRODUCTO Ver cuadro 34 y Tabla Tiendas proyectadas	EN UNIDADES Ver cuadro 35	Ver cuadro 37	# VECES AL AÑO QUE COMPRA 12meses/1.02 semanas	DEMANDA ESTIMADA ANUAL EN BOLSAS
1	Bolsas de caramelos	7	2 unid.	1.02 semanas	11.8 veces/año	169
2	Bolsas de caramelos	9	2 unid.	1.02 semanas	11.8 veces/año	201
3	Bolsas de caramelos	10	2 unid.	1.02 semanas	11.8 veces/año	239
4	Bolsas de caramelos	12	2 unid.	1.02 semanas	11.8 veces/año	285
5	Bolsas de caramelos	14	2 unid.	1.02 semanas	11.8 veces/año	338

Fuente: Autoras del proyecto

2.5.3.2. Proyección de la demanda de caramelos duros en tiendas de barrio

Cuadro No. 66 Cantidad de tiendas de barrio del 2005 - 2010

AÑO	# Tiendas Barrio	% Incremento de Tiendas Barrio Anual
2.005	478	0%
2.006	994	7%
2.007	1.313	32%
2.008	1.586	21%

2.009	2.096	32%
-------	-------	-----

Fuente: Autoras del proyecto

Para calcular el incremento porcentual anual de tiendas de barrio se tendrá en cuenta los datos de los 4 últimos años porque tienen similitud, luego el promedio de crecimiento anual fue de **23%**. Entonces se proyectará la cantidad de tiendas de barrio para los próximos 5 años, con base en el crecimiento promedio anual de **23%**.

No se utilizará regresión lineal para proyectar la demanda porque no hay datos históricos, se usará el incremento porcentual anual de las tiendas de barrio.

Cuadro No. 67 Tiendas de barrio proyectadas

AÑO	# Tiendas de Barrio
2010	2.578
2011	3.171
2012	3.900
2013	4.797
2014	5.901

Fuente: Autoras del proyecto

Cuadro No. 68 Demanda proyectada de caramelos duros en tiendas de barrio

AÑO	PRODUCTO	# TIENDAS DE BARRIO QUE COMPRAN EL PRODUCTO Ver cuadro 48 y Tabla Tiendas proyectadas	EN UNIDADES Ver cuadro 52	Ver cuadro 51	# VECES AL AÑO QUE COMPRA 360 días/# de días	DEMANDA ESTIMADA ANUAL EN BOLSAS
1	Bolsas de caramelos	2.578	2.28 bolsas	10 días	36 veces/año	211.602
2	Bolsas de caramelos	3.171	2.28 bolsas	10 días	36 veces/año	260.276
3	Bolsas de caramelos	3.900	2.28 bolsas	10 días	36 veces/año	320.112
4	Bolsas de caramelos	4.797	2.28 bolsas	10 días	36 veces/año	393.738
5	Bolsas de caramelos	5.901	2.28 bolsas	10 días	36 veces/año	484.354

Fuente: Autoras del proyecto

NOTA: No se suman las demandas proyectadas de caramelos de jengibre y de caramelos duros, porque son productos diferentes.

2.5.4 PROYECCIÓN DE CAMELOS DE JENGIBRE QUE COMPRARIAN LAS TIENDAS NATURISTAS Y TIENDAS DE BARRIOS (DEMANDA EFECTIVA)

La proyección de caramelos que comprarían las tiendas naturistas se calculará teniendo en cuenta los datos obtenidos en los **cuadros No. 42, 43 y 44** de la investigación de mercados. Y para las tiendas de barrio se tendrán en cuenta los datos obtenidos en los **cuadros No. 57, 58 y 59**, de la misma investigación.

PROYECCIONES A 5 AÑOS DE LAS TIENDAS NATURISTAS

Cuadro No. 69

AÑO	PRODUCTO	# TIENDAS NATURISTAS QUE COMPRAN EL PRODUCTO Ver cuadros 42, 43 y 44	EN BOLSA S Ver cuadro 44	Frecuencia Ver cuadro 37	# VECES AL AÑO QUE COMPRA 12meses/1.02se manas	CANTIDAD ESTIMADA ANUAL
1	Bolsa de 50 unidades	34	1	1.02 semanas	11.8 veces/año	404
	Bolsa de 100 unid	103	2	1.02 semanas	11.8 veces/año	2.423
2	Bolsa de 50 unidades	41	1	1.02 semanas	11.8 veces/año	480
	Bolsa de 100 unid	122	2	1.02 semanas	11.8 veces/año	2.882
3	Bolsa de 50 unidades	48	1	1.02 semanas	11.8 veces/año	571
	Bolsa de 100 unid	145	2	1.02 semanas	11.8 veces/año	3.427
4	Bolsa de 50 unidades	58	1	1.02 semanas	11.8 veces/año	681

	Bolsa de 100 unid	173	2	1.02 semanas	11.8 veces/año	4.086
5	Bolsa de 50 unidades	68	1	1.02 semanas	11.8 veces/año	808
	Bolsa de 100 unid	205	2	1.02 semanas	11.8 veces/año	4.846

Fuente: Autoras del proyecto

PROYECCIONES A 5 AÑOS DE LAS TIENDAS DE BARRIO

Cuadro No. 70

AÑO	PRODUCTO	# TIENDAS DE BARRIO QUE COMPRAN EL PRODUCTO Ver cuadros 57, 58 y 59	EN BOLSAS Ver cuadro 58 y 59	Frecuencia de compra Ver cuadro 51	# VECES AL AÑO QUE COMPRA 360 días/# de días	CANTIDAD ESTIMADA ANUAL
1	Bolsa de 50 unidades	830	1	10 días	36 veces/año	29.875
	Bolsa de 100 unid	1.413	2	10 días	36 veces/año	101.736
2	Bolsa de 50 unidades	1.021	1	10 días	36 veces/año	36.747
	Bolsa de					125.138

	100 unid	1.738	2	10 días	36 veces/año	
3	Bolsa de 50 unidades	1.255	1	10 días	36 veces/año	45.195
	Bolsa de 100 unid	2.138	2	10 días	36 veces/año	153.906
4	Bolsa de 50 unidades	1.544	1	10 días	36 veces/año	55.590
	Bolsa de 100 unid	2.629	2	10 días	36 veces/año	189.305
5	Bolsa de 50 unidades	1.900	1	10 días	36 veces/año	68.383
	Bolsa de 100 unid	3.234	2	10 días	36 veces/año	232.872

Fuente: Autoras del proyecto

Cuadro No. 71 Total Demanda proyectada

AÑO	TIENDAS NATURISTAS		TIENDAS DE BARRIO		TOTAL POR AÑO	
	Bolsa de 50	Bolsa de 100	Bolsa de 50	Bolsa de 100	Bolsa de 50	Bolsa de 100
2010	404	2.423	29.875	101.736	30.279	104.159
2011	480	2.882	36.747	125.138	37.227	128.020
2012	571	3.427	45.195	153.906	45.766	157.333
2013	681	4.086	55.590	189.305	56.271	193.391
2014	808	4.846	68.383	232.872	69.191	237.718
Subtotal	2.944	17.664	235.790	802.957	238.734	820.621
GRAN TOTAL					1.059.355	

Fuente: Autoras del proyecto

2.6 LA OFERTA

En la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana no hay una oferta de caramelos de jengibre, con las características de los que se pretende producir en la nueva empresa.

Se debe aclarar que actualmente se están comercializando caramelos de jengibre con menta pero en mínimas cantidades y eso se demuestra en el estudio de mercados realizado, solo 6 tiendas naturistas manifestaron vender caramelos de jengibre de las 100 que hay actualmente.

Como no hay una oferta significativa de caramelos de jengibre, esto representa mayores ventajas para la nueva empresa, de posicionar los caramelos en el mercado.

2.7 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

De acuerdo a las características del proyecto, se puede considerar que hay demanda insatisfecha en su totalidad de caramelos de jengibre con bondades terapéuticas en las tiendas naturistas y de barrio.

Teniendo en cuenta lo anterior no se puede sacar el cuadro comparativo de la demanda insatisfecha, ya que no hay oferta de caramelos de jengibre en el mercado.

2.8 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

2.8.1 Estructura de los canales de comercialización: De acuerdo con la información obtenida en las tiendas naturistas y de barrio, de este tipo de producto en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, se utilizaran los siguientes canales de comercialización relacionados a continuación.

Productores – mayoristas – minorista o detallista – consumidores

Productores – intermediarios – mayoristas – minoristas – consumidores

2.8.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales

Dentro de las ventajas y desventajas de los actuales canales de distribución se encuentran los siguientes:

Ventajas:

- Distribución masiva del producto en la ciudad.
- Asegura la cobertura de una amplia red de contacto.
- Reconocimiento del producto en el mercado en un menor tiempo.

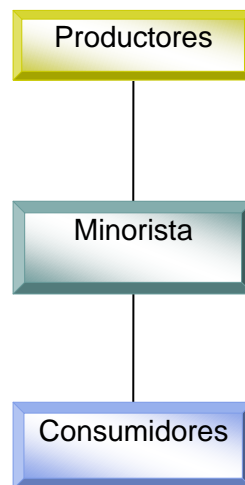
Desventajas:

- Aumento de costo del producto al llegar al consumidor final.
- Algunos de ellos dan como resultado una cobertura de mercado muy limitada.
- Pérdida del control del producto y costos más elevados.

2.8.3 Selección de los canales de comercialización

Los canales a utilizar para comercialización del producto son los siguientes:

Productores – minoristas (Tiendas Naturistas y Tiendas de Barrio) – consumidores



Los canales antes mencionados se han elegido de acuerdo a las características del producto a comercializar, ya que por tratarse de un producto perecedero, requiere de una vía que proporcione una amplia red de contactos.

2.9 PRECIO

2.9.1 Análisis de precios: La fijación o determinación el precio del nuevo producto (caramelos de jengibre), debe ser el resultado de un análisis cuidadoso de los diferentes aspectos que implican la producción de los caramelos; por lo tanto se tendrán en cuenta las siguientes variables:

- **Estructura de costo y utilidades esperadas:** El producto debe cubrir el costo de producción y además debe generar una utilidad bruta esperada de 15% establecida para el funcionamiento del proyecto.

- **Mercado meta:** Es tener en cuenta el precio para el comprador de acuerdo a toda la información obtenida en el estudio de mercados, la cual está en un rango de \$ 6.000 - \$ 7.000 la bolsa de 50 unidades y la \$ 10.000 - \$ 11.000 la bolsa de 100 unidades.
- **Precios de productos en el mercado:** También se analizará el precio teniendo en cuenta los precios manejados en el mercado por la competencia.

En consecuencia se tendrá en cuenta el precio promedio de los únicos caramelos de jengibre en el mercado de Laboratorio Funat que tienen un costo de \$ 4.031 la bolsa de 25 unidades.

2.9.2 Estrategias de fijación de precios: Para fijar los precios del producto se deben tener en cuenta los costos incurridos en el proceso de producción y ciclos de comercialización del mismo, de tal manera que no se presenten sobrecostos en el producto y también tener en cuenta el precio de los caramelos similares en el mercado. Estos precios deben darse en forma consciente con miras a alcanzar los objetivos de la empresa.

2.10 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Para efectos legales y jurídicos la nueva empresa se denominara **Fábrica de Caramelos El Jengibre Ltda.**, haciendo alusión de donde proviene el caramelo. Pero se deja en claro que el nombre del producto será **Caramelos de Jengibre**, para que los consumidores lo puedan identificar de inmediato.

2.10.1 Objetivos

- Determinar los medios de publicidad y promoción más efectivos para el lanzamiento del caramelo de jengibre, de acuerdo a las necesidades del mercado objetivo.
- Elaborar un plan estratégico de lanzamiento, que dé a conocer en forma agresiva el producto en la población Bumanguesa.
- Seleccionar los medios que ayudarán a difundir la información sobre el producto y a estimular el deseo de compra en los consumidores y/o distribuidores,
- Evaluar el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.

2.10.2 Logotipo



Diseño: Autoras del proyecto

Nombre de la empresa: **FÁBRICA DE CAMELOS EL JENGIBRE LTDA.**, colores utilizados verde oscuro con bordes color amarillo oro por la planta y el color de la flor del jengibre.

- Diseño básico del empaque individual de los caramelos



Diseño: Autoras del proyecto

2.10.3 Lema

Disfruta sanamente del
picante que tiene la vida
en el delicioso caramelo de jengibre.

Disfruta sanamente del picante que tiene la vida, en el delicioso caramelo de jengibre. Este lema fue escogido debido a que el picante es uno de los componentes más notorio en el caramelo, los colores utilizados están combinados, anaranjado oscuro y claro, se escogió este color para darle más vida al logo de la empresa y por ser un producto de origen natural.

2.9.4 Análisis de los medios: Actualmente son muchos los medios de publicidad que hay para lanzar un producto al mercado, lo importante es saber identificar cual es el más adecuado de acuerdo a las características o beneficios del producto, y al tipo de consumidor a quien va dirigido, por lo que el objetivo primordial desde el punto de vista comercial es incentivarlo a adquirir el bien o servicio.

3.9.5 Selección de los medios: Los medios de publicad que se utilizará para lanzar los caramelos de jengibre serán: radio, afiches, volantes y degustaciones, porque estos estimulan el deseo de compra en los consumidores y llega la información directamente a ellos sin intermediarios.

- Pautas radial: Información de la nueva empresa y el nuevo producto disponible al público, difundido por emisoras.
- Afiches: Cartel donde va información general de la empresa, sobre el producto y fotografía del mismo.
- Volantes: Permite dar publicidad de la empresa y del producto de manera forma personalizada a las personas.

2.10.6 Estrategia de Publicidad: Se emplearan los medios masivos de comunicación, la radio cuyo objetivo es contribuir al desarrollo de nuevos hábitos de compra, también afiches, volantes, se emplearán otros medios que afecten a un menor número de personas en un momento dado de forma directa o indirecta, como lo son, publicidad directa, publicidad exterior y publicidad interior.

2.10.7 Presupuesto de Publicidad y promoción: El presupuesto de publicidad y promoción se deben tener en cuenta, que tipo de publicidad se utilizará, los medios de publicidad y de acuerdo a lo establecido fijar el presupuesto que cumplan con los objetivos establecidos.

Cuadro No. 72 Presupuesto de publicidad y promoción

ETAPA	CONCEPTO	ACCIONES	CANTIDAD	PRESUPUESTO
DE LANZAMIENTO	Slogan y logo símbolo empresarial	Diseño y estampado de papelería	1	\$ 15.000
	Volantes	Diseño y reproducción	500	\$ 30.000
	Tarjetas personales	Diseño y reproducción de tarjetas	100	\$ 180.000
	Afiches	Diseño e impresión	50	\$ 500.000
	Cuñas radiales	*Olímpica 4 cuñas diarias x 20 días \$ 13.060 + IVA	80	\$ 1.211.968
	Subtotal			\$ 1.936.968
DE OPERACION	CONCEPTO	ACCIONES	CANTIDAD	PRESUPUESTO
	Cuñas radiales	*Olímpica 3 cuñas diarias x 2 meses \$ 17.400 + IVA	60	\$ 1.211.040
	Afiches	Diseño e impresión	50	\$ 500.000
	Subtotal			\$ 1.711.040
TOTAL				\$ 3.648.008

*Fuente: Emisora Olímpica

2.11 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

Con relación a los consumidores se pudo establecer que el 60% consume caramelos duros y la marca preferida es coffe delight con un 27% y le sigue la menta con un 29%. El 71% compran los caramelos en las tiendas de barrio, también se puede destacar que un 80% estarían interesados en adquirir los caramelos de jengibre semanalmente, a un precio promedio \$ 4.759 la bolsa de 50 unidades y a \$ 95 pesos la unidad.

Del censo realizado en las tiendas naturistas se puede destacar que solo el 6% compra caramelos de jengibre semanalmente al Laboratorio Funat de Medellín, que demuestra que en la actualidad en Bucaramanga solo conocen a este proveedor de caramelos de jengibre y son pocas las tiendas naturistas que compran este tipo de producto.

Por otra parte el 81% de las tiendas naturistas manifestó su interés de comprar 2 bolsas de caramelos de jengibre de 100 unidades a un precio promedio de \$ 10.000 si se los ofrecen de forma permanente por parte de la nueva empresa. Y se determinó que hay una demanda actual por año de 142 bolsas de caramelos de jengibre en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

Respecto a las tiendas de barrio el 100% manifestó que compra caramelos duros como coffe deligth, mentas y supercoco, entre otros y se evidenció que hay una gran demanda de caramelos duros que alcanza la cifra de 150.912 bolsas anual.

Al 87% de las tiendas de barrio les interesaría comprar los caramelos de jengibre en bolsa de 100 unidades a un precio promedio de \$ 10.000 semanalmente.

Se determinó que el canal de comercialización más adecuado para los caramelos de jengibre es el canal indirecto, la distribución se hará a través de las tiendas

naturistas y de tiendas de barrio, para poder llegar a los consumidores que acostumbran a comprar los caramelos especialmente en tiendas de barrio.

Con respecto a los medios de comunicación a utilizar para la nueva empresa de caramelos se escogió los medios impresos como afiches y volantes y otro medio a utilizar son las promociones radiales para que la información le llegue al consumidor.

3. ESTUDIO TÉCNICO

En este estudio se conocerá toda la parte funcional y operativa del proyecto con base en la producción de los caramelos de jengibre, y responder algunos interrogantes como donde se producirá, como hacerlo y las cantidades a producir.

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto comprende su capacidad instalada, expresada en unidades de caramelos de jengibre producidas por año.

Para determinar el tamaño del proyecto, analizarán las siguientes variables:

- Descripción del tamaño del proyecto
- Factores que determinan el tamaño del proyecto
- Capacidad del proyecto

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto: Es la cantidad de caramelos que se pretende producir anualmente, la cual fue determinada con base en un porcentaje del 30% de la demanda proyectada del producto calculado en el estudio de mercados para el primer año.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto

- **El Tamaño del proyecto y la demanda:** Es el factor que determina el proyecto en mayor grado debido a que el mercado objetivo del nuevo producto no ha sido abarcado por un producto igual.

En este aspecto los resultados obtenidos indican que el producto es novedoso gracias a los componentes que posee y los beneficios que brinda al organismo, además la demanda total de caramelos de jengibre anualmente arrojó las siguientes cifras 9.084 bolsas de 50 y 31.240 bolsas de 100 unidades de caramelos de jengibre anual, equivalente a la demanda insatisfecha; teniendo en cuenta que no se produce ni comercializan caramelos similares en el mercado local.

Se planea una cobertura de la demanda del 30% de la demanda insatisfecha equivalente a 40.331/añual bolsas de caramelos de jengibre.

- **El tamaño del proyecto los suministros e insumos:** Para la provisión de insumos, el proyecto no tendrá limitantes en este aspecto. A continuación se analizarán las condiciones del mercado y comercialización de los productos más importantes en la fabricación del producto, los cuales corresponden a la compra del jengibre.
- **El tamaño del proyecto, la tecnología y los equipos:** Este no es un factor limitante para este proyecto porque se pueden adquirir los equipos automatizados con capacidades adecuadas en el mercado, y estos garantizan que el proceso de producción se realice bajo los mejores estándares de calidad que proporciona la marmita en acero inoxidable y el picador eléctrico.
- **El tamaño del proyecto y la localización:** No es un factor limitante, porque la nueva empresa se podrá ubicar en Bucaramanga y su Área Metropolitana, ya que no es una industria altamente contaminante y según el POT, se define así:

Artículo 222°. De la Industria Transformadora de bajo impacto ambiental y físico. Es aquella industria considerada compatible con otros usos en razón de su bajo impacto ambiental y urbanístico. Se ubica en espacios que forman parte de edificaciones comerciales o de vivienda unifamiliar o en locales o bodegas independientes.

Artículo 223°. De la Características de la Industria Transformadora de bajo impacto ambiental y físico. La Industria Transformadora de bajo impacto ambiental y físico. Presenta las siguientes características:

1. Funcionan en lotes con área inferior a 500 m².
2. El número de personas empleadas no es mayor a 24.
3. No requiere gran especialización de las edificaciones ni del espacio público en el cual se ubican.
4. No produce altos decibeles de ruido, ni olores, ni efluentes contaminantes.
5. No requiere servicios de infraestructura especiales adicionales a los previstos para una zona residencial.
6. Presentan bajo volumen de producción.
7. El abastecimiento de materias primas y transporte de productos terminados se hace mediante vehículos pequeños o medianos que no requieren zonas especializadas para cargue y descargue ni vías de acceso de gran magnitud.
8. Los usuarios acceden a pie por lo general y su permanencia en le establecimiento suele ser corta. Por lo tanto no se advierten mayores exigencias de estacionamiento para vehículos.
9. Tienen horarios laborales y de atención al público diurno, sin afluencia concentrada en horas, días o temporadas determinadas.
10. No requiere ni genera usos complementarios.
11. Desarrollarán programas sectoriales de gestión y manejo ambiental, los cuales se regirán por las disposiciones de las leyes y la autoridad ambiental.⁷⁶

⁷⁶ <http://www.bucaramanga.gov.co/planeacion/POT.htm>

- **El tamaño y el financiamiento:** El anterior parámetro es de vital importancia para atender las necesidades del capital del proyecto, ya sea para adquirir activos, o para el capital de trabajo.

El inversionista cuenta con un capital total que cubrirá un 60% del proyecto, siendo necesario financiar el restante. El proyecto por ser agroindustria posee línea de crédito FINAGRO, por parte del Banco Agrario y Banco Popular.

3.1.3 Capacidad del proyecto: En la capacidad del proyecto se analizarán los siguientes aspectos:

- Capacidad total diseñada
- Capacidad instalada
- Capacidad utilizada

3.1.3.1 Capacidad total diseñada: La capacidad total diseñada corresponde a la máxima capacidad de producción de la empresa.

Tabla No. 4 Capacidad total diseñada/año

PRESENTACIÓN	CANTIDAD
Bolsas de 50 unidades	31.000
Bolsas de 100 unidades	94.500
Total	125.500

Fuente: Autoras del proyecto

3.1.3.2 Capacidad instalada: Volumen de producción de bienes y/o servicios que le es posible generar a una organización productiva de acuerdo a la infraestructura disponible.⁷⁷

⁷⁷ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/capylocplanta.htm>

Para esta empresa la capacidad instalada dependerá de las maquinas y de la cantidad de operarios que pueden trabajar 3 turnos por día y los 360 días del año y cuya cifra es de:

Tabla No. 5 Capacidad instalada

No. Bolsas/ año	No. Bolsas/mes	No. Bolsas/día
27.252 Bolsas de 50 Unid.	2.271 Bolsas de 50 Unid.	413 Bolsas de 50 Unid.
93.744 Bolsas de 100 Unid.	7.812 Bolsas de 100 Unid.	1.420 Bolsas de 100 Unid.
Total bolsas 120.996	Total bolsas 10.083	Total bolsas 1.833

Fuente: Autoras del proyecto

3.1.3.3 Capacidad utilizada: Es la fracción de la capacidad instalada que se le dará uso en las actividades normales de la fábrica a medida que evoluciona la producción anual.

La capacidad instalada para los requerimientos de mano de obra corresponde a tres empleados operarios, los cuales realizaran producción programada de 13.557 caramelos diarios, correspondiente a un 30% de la demanda proyectada, en un **solo turno** de trabajo ordinario en un horario de 8 – 12 a.m. y 2 – 6 p.m. con dos horas para tomar almuerzo, trabajando 6,7 horas en el día. En el cuarto y quinto año se establecerán dos turnos y se contratarán dos operarios más.

Cuadro No. 73 Capacidad utilizada en bolsas

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Demanda En Bolsas de 50 Unid.	9.084	9.538	10.206	11.226	12.910
Demanda En Bolsas de 100 Unid.	31.248	32.810	35.107	38.618	44.411
Capacidad utilizada/instalada	33%	35%	37%	41%	47%

Fuente: Autoras del proyecto

Para el segundo año se incrementara la producción de caramelos en 5%, para el tercer año 7%, el cuarto año 10% y el quinto año un 15%.

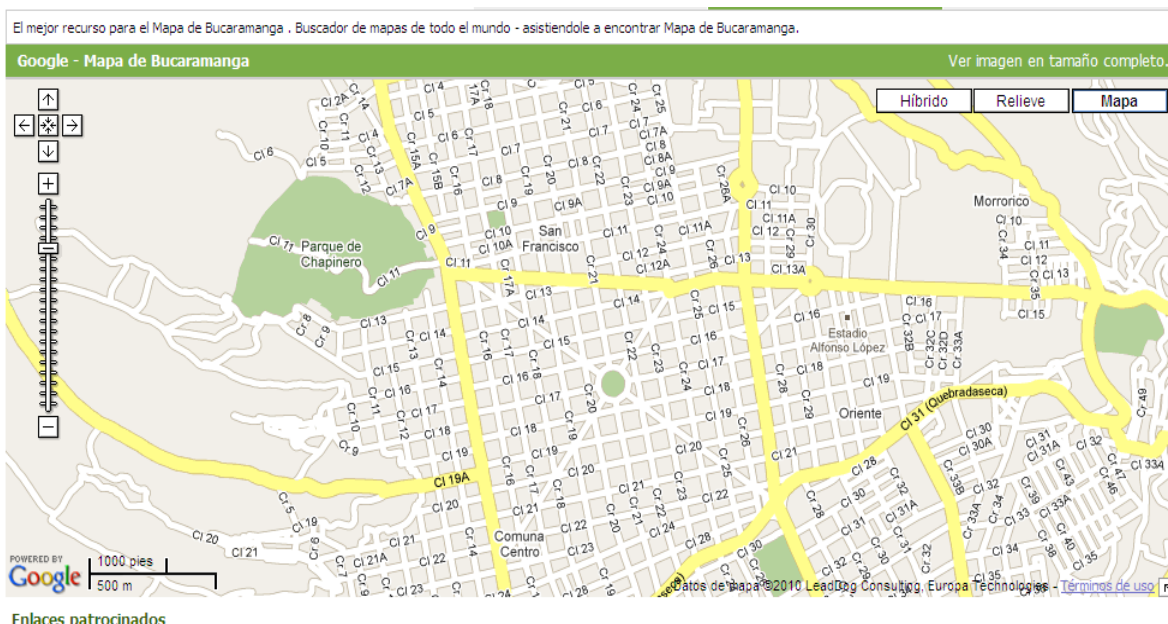
Se reitera que la participación en el mercado del total de la demanda de este proyecto será del 30%.

3.2 LOCALIZACIÓN

La ubicación geográfica de la fábrica y comercializadora de caramelos de jengibre se realizará buscando la minimización de los costos. Por tratarse de un proyecto manufacturero es muy importante analizar la cercanía de los proveedores, de los clientes, entre otros aspectos.

3.2.1 Macro-localización: En términos de localización geográfica la ubicación más adecuada es la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, donde se pretende adquirir y comercializar el producto.

Mapa 1. Macro localización de la empresa fábrica caramelos de jengibre.



Enlaces patrocinados
78

⁷⁸ http://www.worldmapfinder.com/Map_Earth.php?ID=/Es/South_America/Colombia/Bucaramanga

3.2.2 Micro-localización: La ubicación específica de la fábrica corresponde al análisis de algunas variables que da de una u otra forma benefician o perjudican su desarrollo competitivo. Por lo cual se analizaran los factores más críticos procurando en todo caso un mínimo costo. Véase tabla No. 4.

Los posibles sitios de ubicación de la planta de producción a considerar:

- Barrio San Francisco
- Municipio de Girón
- Municipio de Floridablanca

Para determinar la ubicación óptima de la fábrica se hará uso de las herramientas técnicas como el método de puntos. Los factores a considerados con sus correspondientes definiciones y ponderaciones se analizaran en la tabla No. 4.

Tabla No. 6 Análisis de factores para la ubicación de la empresa

Factor Crítico	Descripción del Factor
F1. Cercanía a los principales centros de consumo. F2. Disponibilidad de materia prima. F3. Servicios públicos F4. Facilidades y economías de transporte. F5. Ventajas competitivas.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cercanía a los establecimientos que suministran el producto. ▪ Disponibilidad del tubérculo y la panela. ▪ Disponibilidad y economía ▪ Mas economía y menos degaste de tiempo. ▪ Cercanía a los clientes.

División de los factores n grados:

- F1. Cercanía a los principales centros de consumo.
- **Distante:** 2 kilómetros de distancia

- **Cerca:** Entre 1 y 2 kilómetros de distancia
- **Muy cerca:** menos de 1 kilometro

F2. Disponibilidad de materia prima.

- **Poca disponibilidad:** Baja disponibilidad de materia prima en la zona.
- **Mediana disponibilidad:** hay disponibilidad de la materia prima en un 50%.
- **Buena disponibilidad:** Hay suficiente oferta de la materia prima en la zona.

F3. Servicios públicos.

- **Mala disponibilidad:** El suministro de los servicios públicos es deficiente.
- **Mediana disponibilidad:** Hay la infraestructura necesaria para el suministro de los servicios públicos, pero con algunos sobrecostos.
- **Buena disponibilidad:** Se cuenta con la infraestructura necesaria para el perfecto funcionamiento de la planta de producción.

F4. Facilidades y economías de transporte.

- **Regular:** Dificil acceso del transporte para la distribución de la materia prima hasta la planta de producción.
- **Bueno:** Las vías de transporte se encuentran en regular estado para el transporte de la materia prima, y con un alto costo.
- **Excelente:** Las vías de acceso se encuentran en excelente estado y por lo tanto se minimizan los costos.

F5. Ventajas competitivas.

- **Mala:** Dificil acceso a los diferentes centros de distribución del producto.
- **Bueno:** Se facilita un poco la distribución del producto en los diferentes centros para su comercialización.
- **Excelente:** Acceso directo a todos los centros de distribución del producto.

Tabla No. 7 Ponderación de factores críticos

No. de factores	Factores críticos	Puntaje		Ponderación
F1	Cercanía a los principales centros de consumo. Grado 1: Distante Grado 2: Cerca Grado 3: Muy cerca	60 70 80	80	14%
F2	Disponibilidad de materia prima. Grado 1: Poca disponibilidad Grado 2: Mediana disponibilidad Grado 3: Buena disponibilidad	70 80 90	90	20%
F3	Servicios públicos. Grado 1: Poca disponibilidad Grado 2: Mediana disponibilidad Grado 3: Buena disponibilidad	60 70 80	80	16%
F4	Facilidades y economías de transporte. Grado 1: Regular Grado 2: Bueno Grado 3: Excelente	50 60 70	70	20%
F5	Ventajas competitivas. Grado 1: Regular Grado 2: Bueno Grado 3: Excelente	70 80 90	90	30%
	TOTAL		410	100%

Tabla No. 8 Determinación de la ubicación

Factor	San Francisco		Girón		Floridablanca	
	Grados	Puntos	Grados	Puntos	Gracias	Puntos
1	3	80	2	70	1	60
2	3	90	2	80	2	80
3	3	80	3	80	3	80
4	3	70	2	60	2	60
5	3	90	2	80	1	70
TOTAL		410		370		350

De acuerdo al anterior análisis se puede concluir que la mejor opción para la ubicación de la empresa es el barrio San Francisco.

3.3. INGENIERIA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto resolverá todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición del maquinaria y equipo, hasta la determinación de la distribución óptima de la planta.

También los recursos para el funcionamiento, destacándose por la elaboración de un producto de alta calidad, donde satisfacer al cliente es el objetivo principal.

3.3.1 Ficha técnica del producto

DETALLE	DESCRIPCIÓN
Producto principal	Bolsa de polipropileno con 3,6 Gr de caramelos de jengibre endulzado con panela sin aditivos 100% natural, sin adición de colorantes y sabores artificiales.
Diseño	Los caramelos de jengibre se presentarán en bolsa de polipropileno de 9"x15" calibre 2 para 100 caramelos, las bolsas de 50 caramelos tendrá las siguientes medidas 4,5"x7,5" calibre 2 y cada unidad de caramelos será envuelta en un sobre de 21/2"x 31/2" Calibre 1,5; ambas bolsas con el logo de la empresa, la composición de los caramelos, el lote de producción y su respectiva fecha de vencimiento.
Especificaciones técnicas	Elaborados a través de un proceso de cocción del jengibre y la panela el cual sigue conservando sus propiedades organolépticas como: su sabor, textura, olor y color, 100% natural.
Vida útil	La vida útil del producto es de 12 meses ⁷⁹ por no ser este un producto perecedero, ya que en este tiempo mantendrá sus propiedades intactas. Se recomienda mantener en un lugar seco y alejado de la luz y a temperatura ambiente.
Composición Físico-Químico	Humedad: 15.14% Grasa: 6.36% Proteína: 4.65% Fibra: 1.36% Minerales: 1.06% Carbohidratos: 71.43%

⁷⁹<http://spanish.alibaba.com/product-gs/kiss-me-mint-paper-candy-cool-mint-breath-strips-raspberry--249848859.html> (también se observó la bolsas de supercoco y coffe deligt y entrevista a la Ing. Gladys Villamizar el Jueves 8 de Abril de 2010)

	<p>Valor calórico: 365 Kcal/100g</p> <p>Fuente: Laboratorio Bacteriológico de Alimentos - LABALIME</p>  <p>CARAMELOS EL JENGIBRE LTDA.</p> <p>Fabrica de Caramelos El Jengibre Ltda.</p> <table border="0"> <tr> <td><u>Composición del Producto</u></td> <td><u>Ingredientes</u></td> </tr> <tr> <td>Humedad: 15.14%</td> <td>Jengibre</td> </tr> <tr> <td>Grasa: 6.36%</td> <td>Panela</td> </tr> <tr> <td>Proteína: 4.65%</td> <td>Agua</td> </tr> <tr> <td>Fibra: 1.36%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Minerales: 1.06%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Carbohidratos: 71.43%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Valor calórico: 365 Kcal/100g</td> <td></td> </tr> </table> <p><i>Producto 100% natural</i></p> <p>Peso 3,6 g Vence: xx/xx/xx Lote: xx/xx/xx</p> <p>Fábrica: San Francisco - Bucaramanga Manténgase en un lugar fresco y seco</p> <p>Registro Sanitario INVIMA RSAA xx/xxxxxx</p>	<u>Composición del Producto</u>	<u>Ingredientes</u>	Humedad: 15.14%	Jengibre	Grasa: 6.36%	Panela	Proteína: 4.65%	Agua	Fibra: 1.36%		Minerales: 1.06%		Carbohidratos: 71.43%		Valor calórico: 365 Kcal/100g	
<u>Composición del Producto</u>	<u>Ingredientes</u>																
Humedad: 15.14%	Jengibre																
Grasa: 6.36%	Panela																
Proteína: 4.65%	Agua																
Fibra: 1.36%																	
Minerales: 1.06%																	
Carbohidratos: 71.43%																	
Valor calórico: 365 Kcal/100g																	
<p>Consumo</p>	<p>Los caramelos pueden ser consumidos en el momento que la persona lo decida.</p>																

Fuente: Autoras del proyecto

3.3.2 Descripción técnica del proceso: A continuación se presenta cada una de las etapas de la producción que inicia con la adquisición o compra de la materia prima en su estado natural.

a. Recibir y organizar la materia prima: El tubérculo es recibido en la bodega por un operario quién lo organiza en canastillas plástica de 30 kg.

b. Pesar: se pesa toda la materia prima para saber cual es la cantidad necesaria para la producción.

c. Lavado: Se transporta la materia prima al área de lavado para retirar toda la arena y sucio que tenga.

d. Pelado: Se le retira toda la cascara que contenga el tubérculo, asegurándose que quede totalmente limpio.

e. Triturado: Se ubica el tubérculo en el picador eléctrico para que sea triturado.

f. Cocción del tubérculo: Después de triturado, se lleva a la marmita y se mezcla con la panela con el agua suficiente para la cocción del tubérculo, es muy importante que se haga una inspección minuciosa de la cocción. El tiempo estimado la cocción es de una hora.

g. Molde: Después de la cocción de la mezcla se hace en los moldes para que se pueda enfriar y se pueda empacar.

h. Empaque y sellado: Cuando estén fríos los caramelos se procede a empacar y sellar las bolsas con una maquina selladora de bolsas al vacio. Este proceso será semiautomático.

i. Guardar las bolsas en lugares limpios y secos separados de cualquier sustancia contaminante (combustibles y gases tóxicos etc.).

j. Empacar solo si el producto está en la temperatura adecuada y humedad, con el fin de favorecer la conservación del producto.

k. Evitar la caída de material limpio y seco al piso y si esto sucede no deberá utilizarse nuevamente.

l. Empacar solo la cantidad indicada, para evitar que el empaque se dañe.

m. Protegerlo del sol, el viento, la tierra, durante el envasado.

n. Verificar que todos los sobres estén rotulados en forma clara y precisa, siguiendo las normas vigentes.

o. Almacenamiento: El producto ya terminado debe ser almacenado en muy buenas condiciones de tal manera que mantenga su calidad, sanidad e inocuidad hasta llegar al consumidor final. Un correcto almacenamiento de los alimentos prolonga la vida útil, se llevará un control de inventarios PEPS con el fin de garantizar una óptima rotación, se llevará a cabo un control de temperatura y humedad que asegure la calidad del producto.

p. Instalaciones para almacenamiento: Al terminar el proceso de transformación de jengibre, la bodega debe cumplir con normas para una mejor conservación por tratarse de un producto perecedero y requiere mayor cuidado.

- Estén suficientemente ventilados y evitar acumulación de humedad.
- Las ventanas y aberturas eviten la entrada de insectos, aves, roedores, etc.
- Paredes lisas y sin grietas.

Es aconsejable:

- Revisar que todos estos factores, estén de acuerdo a lo sugerido.
- Mantener todas las instalaciones limpias y secas.
- Protegerla de sobre todo de insectos, que estos darían el producto.

- **Manejo de desechos:** Los desechos producidos durante el procesamiento del caramelo en la planta de producción se estima que sea de un 16% de la concha del jengibre únicamente. Los cuales serán recogidos y empacados en bolsas plásticas y luego recogidos por el aseo público ó también pueden ser utilizados para ser procesado como abono.

El modelo tecnológico es utilizado con maquinaria de baja tecnología porque la maquinaria de alta tecnología implica grandes volúmenes de producción.

Tabla No. 9 Tiempo empleado para el primer lote de producción de caramelos

1 TURNO				
LOTE DE PRODUCCION 1 MARMITA				
Operarios	Tiempo	Min	Proceso	
3	8:00 - 8:20	20	pelar	22,5 kg
1	8:20 - 8:50	30	picadora	
1	8:50 - 9:30	40	cocción	
1	9:30 - 10: 30	60	moldeo y enfriamiento	
2	10: 30 - 12:00	90	empaque individual	3.750 caramelos
2	2: 00 - 3: 13	73	empaque individual	3.029
2	3: 13 - 3: 30	17	empaque en bolsa de 50 y 100	
1	3: 30 - 3: 35	5	almacenamiento	
	5 ½ hrs	331		

Tabla No. 10 Tiempo empleado para el segundo lote de producción de caramelos

SEGUNDO LOTE DE PRODUCCION 1 MARMITA				
Operarios	Tiempo	Min	Proceso	
2	8:20 - 9:00	40	pelar	22,5 kg
1	9:00 - 9:30	30	picadora	
1	9:30 - 10:10	40	cocción	
2	10:10 -11:40	60	moldeo y enfriamiento	
2	11:40 - 12:00	20	empaque individual	862 caramelos
2	2: 00 a 4: 22	142	empaque individual	5.917 caramelos
2	4: 22 a 4: 39	17	empaque bolsa 50 y 100	
1	4: 39 a 4: 44	5	almacenamiento	
	7 hrs	354		

En las anteriores se presenta la distribución de los tiempos para cada proceso de en la elaboración de los caramelos.

Para este proceso productivo el cuello de botella se da en el empaque individual, y la marmita aunque es la más costosa de las maquinas, por su gran capacidad solo requiere utilizarla un máximo 3 horas durante el día.

Cuello de botella: En un proceso productivo, una fase de la cadena de producción más lento que otras, que ralentiza el proceso de producción global.⁸⁰



81



82

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento

El lote de producción es de 6.779 caramelos distribuidos en bolsas de 50 y 100 unidades, el primer proceso de producción inicia a las 8: 00 a.m. y finaliza a las 3: 35 p.m. cuando se deja el producto terminado en la bodega.

La representación gráfica para el proceso de elaboración de los caramelos de jengibre, se analizó a través de los diagramas de operación y proceso de flujo. Ver gráfica No. 49 (diagrama de operación) y 50 (diagrama de proceso de flujo).

Cuadro No. 74 Determinación de tiempos y actividades para el área de producción y ventas

DESCRIPCIÓN	ACTIVIDAD	TIEMPO TOTAL/DÍA
Recepción del tubérculo y otras materias primas	Se reciben 45 kilos de jengibre y 46 kilos de panela	15 minutos

⁸⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Cuello_de_botella

⁸¹ <http://www.alimentariaonline.com>

⁸² Ibid

Selección	Retirar el tubérculo dañado, maltratado y enfermo.	7 minutos
Pesaje	Pesar la cantidad de tubérculo necesario para la producción planeada.	8 minutos
Lavado y pelado	En el mesón se pela el tubérculo y luego se introduce en un tanque para el lavado	20 minutos
Triturado	Se introduce el tubérculo en el picador y este es triturado.	30 minutos
Cocción de la materia prima	Se echa el tubérculo triturado y la panela en la marmita para su cocción hasta que quede listo en caramelo.	40 minutos
Moldeo y enfriado	Se coloca en los molde la mescla y se deja enfriar.	60 minutos
Control de calidad	Se le realizan las pruebas de laboratorio al producto terminado	30 minutos
Empaque	Se empacan los caramelos en las bolsas individuales y luego en las grandes	162 minutos
Almacenamiento	Se transportan las bolsas de caramelos a la bodega, donde no hay humedad.	5 minutos
Aseo a la planta	Se efectúa la limpieza de las instalaciones de la empresa y de los equipos utilizados en el proceso de producción.	40 minutos
TOTAL TIEMPO EN ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN		7 horas

Fuente: Autoras del proyecto

El segundo lote de producción será igualmente de 6.775 caramelos e iniciará a las 8: 20 a.m. y terminará a las 4: 44 p.m. Es decir, diariamente se estarán produciendo 13.557, es decir 9.084 bolsas de 50 caramelos y 31.248 bolsas de 100 caramelos.

Gráfico No. 50 Diagrama de operación. Lote de 6.779 Caramelos de jengibre

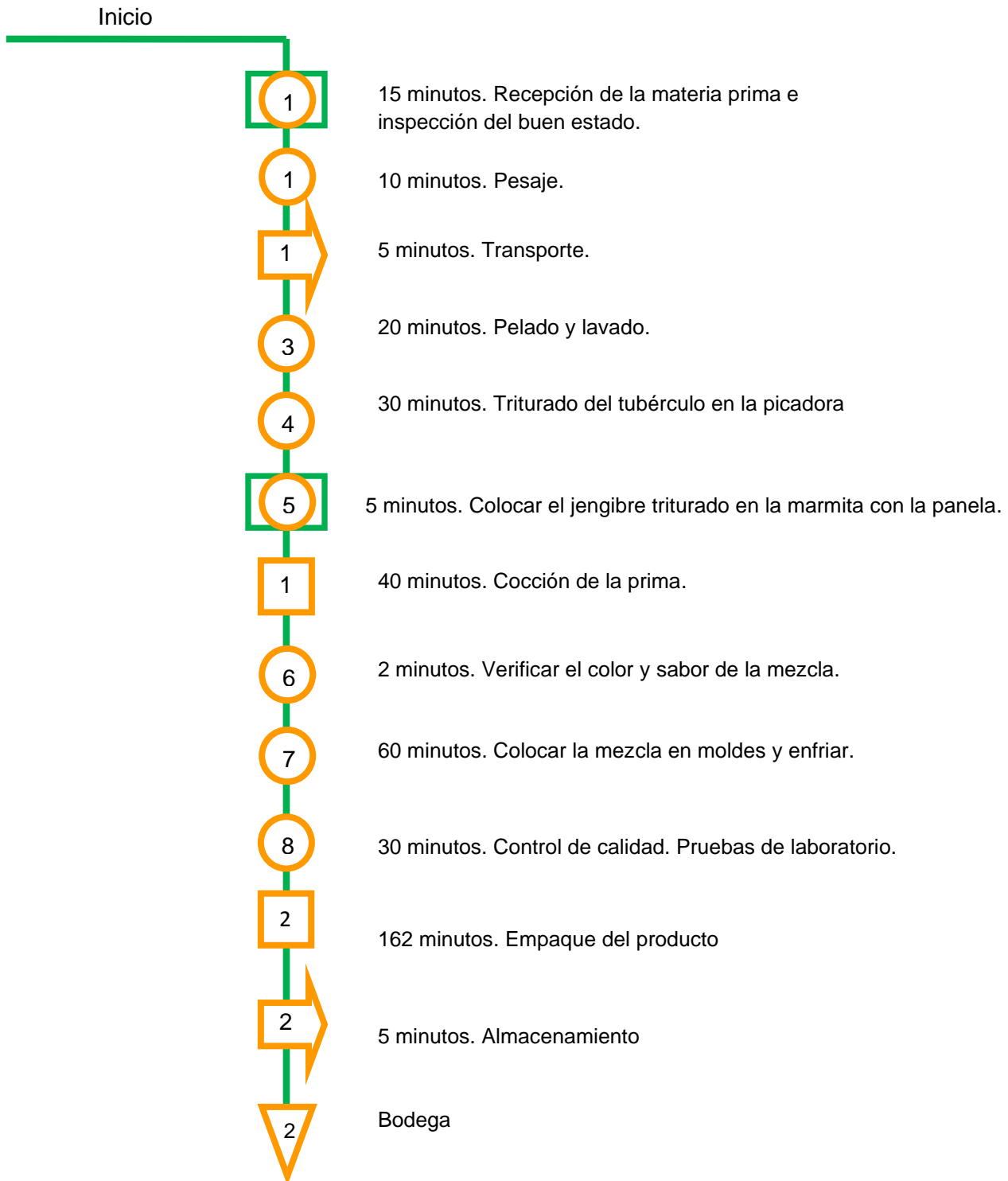
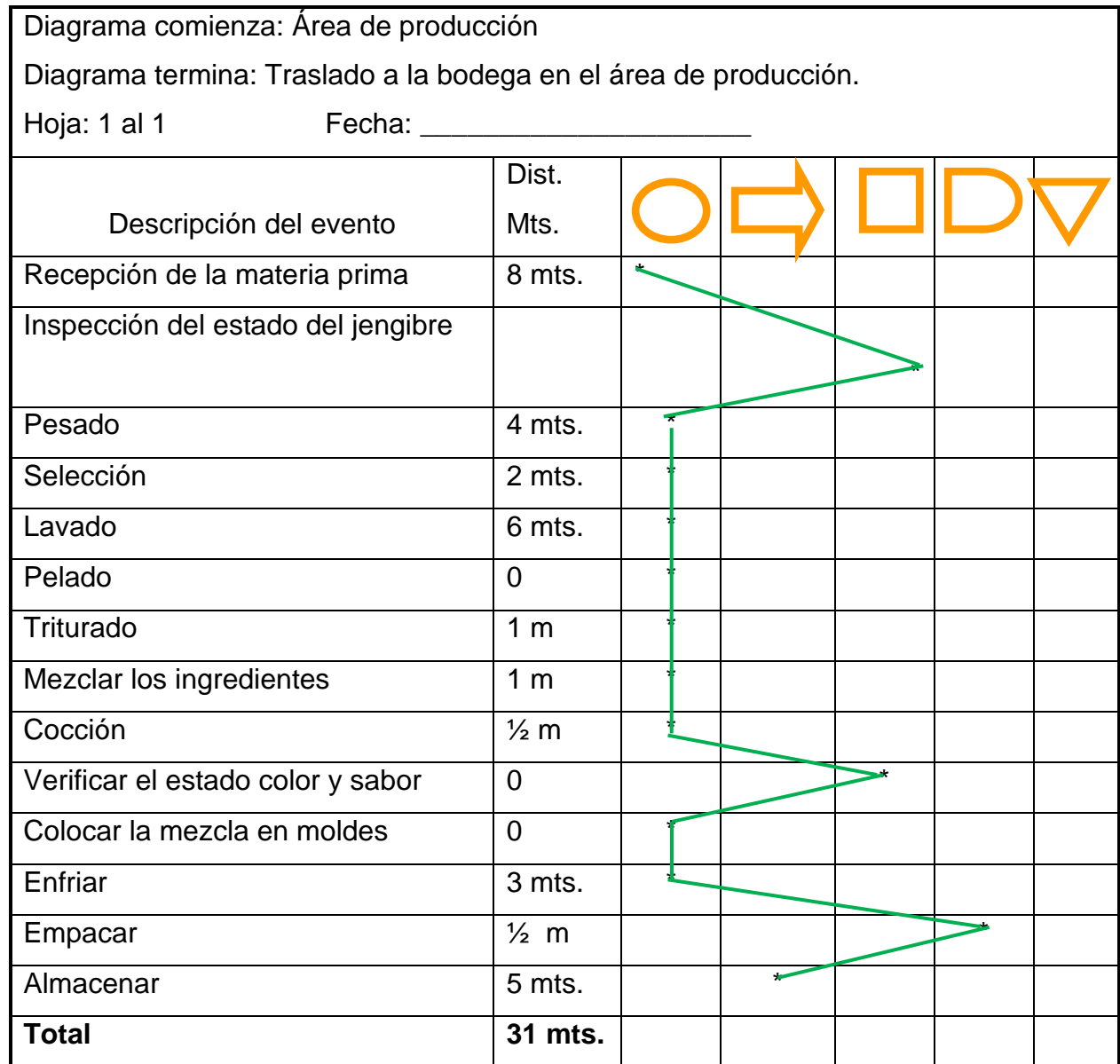


Grafico No. 51 Diagrama de proceso de flujo. Lote de 6.779 Caramelos de Jengibre.



Fuente: Autoras del proyecto

3.3.4 Control de calidad: Son todos los mecanismos, acciones, herramientas que realizarán para detectar la presencia de errores y se establecerán los siguientes puntos de control de calidad.

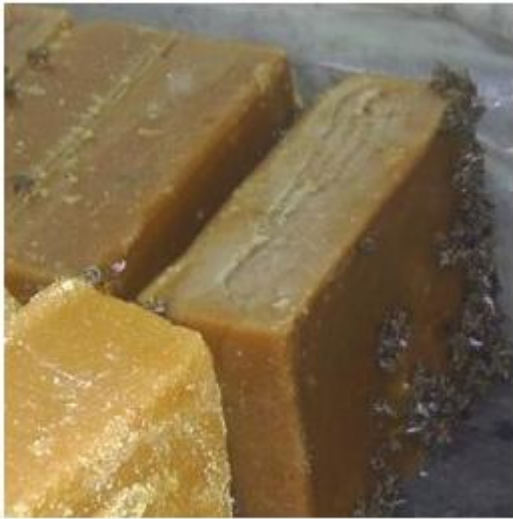
3.3.4.1. Controles a la materia prima: Se debe hacer una revisión general a la materia principalmente el jengibre y la panela, de la siguiente manera:

- En el caso del jengibre es necesario observar visualmente si está seco, si es así, no es apto para ser utilizado en la producción de los caramelos.



- A la panela también se le debe hacer una revisión visual, para descartar que se encuentre mohosa “con apariencia de moho ó húmeda”.

⁸³ <http://spanish.alibaba.com/product-free-img/dry-ginger-281772331.html>



84

3.3.4.2. Controles en el proceso de producción: Cuando la materia prima esté en cocción hay que verificar que el proceso sea uniforme, que no se vean grumos, que no haya partes quemadas, esto lo hace el operario en forma visual, finalmente debe cerciorarse que la marmita quede bien tapada.



Fuente: Autoras del proyecto

⁸⁴ <http://www.google.com.co/images?hl=es&q=panela%20en%20mal%20estado&um=1&ie=UTF-8&source=og&sa=N&tab=wi>



Fuente: Autoras del proyecto

3.3.4.3. Controles al producto terminado: Antes de empacar los caramelos el operario de empaque debe verificar que estén completos, no partidos además que tengan forma uniforme, y que no estén blandos.

- Se aclara que cada tres meses se realizará el análisis microbiológico al producto terminado por parte de un Laboratorio especializado en este caso Labalime. Ver la siguiente tabla.

Tabla No. 11 Análisis microbiológico y resultados del caramelo de jengibre

RESULTADOS			
PARAMETRO	RESULTADO	UNIDADES	LIMITE(INVIMA)
Recuento de Bacterias Mesofilicas	Menos de 10	Ufc/g	10000
Número más Probable de Coliformes Totales	Menos de 3	Mic/g	9
Número más Probable de Coliformes Fecales	Menos de 3	Mic/g	Menos de 3
Recuento de Stafilococo coagulasa positiva	Menos de 100	Ufg/g	Menos de 100
Recuento de Mohos y levaduras	10	Ufc/g	50

Fuente: Pruebas del Laboratorio Bacteriológico de Alimentos – LABALIME

NOTA: Para interpretar el resultado se debe comparar con la columna de límite.

Conclusiones y Observaciones: **La muestra cumple con la normatividad INVIMA.**

3.3.4.4. Manejo de disposiciones técnicas y legales: La fabrica procesadora de Caramelos de Jengibre Ltda. apropiará en sus prácticas de calidad las disposiciones técnicas y legales reglamentarias en el decreto 3075 del 23 de Diciembre de 1997.

El presente decreto contiene la nueva reglamentación sanitaria para la fabricación y el comercio de los alimentos según el INVIMA, contiene 25 disposiciones que facilitan el control oficial y versa lo siguiente:

- El ámbito de aplicación Marco Geográfico
- Definición sobre alimentos
- Autoridades sanitarias competentes
- Condiciones básicas de higiene en fabricación de alimentos

- Estándares de calidad ISO 9000: Una forma de institucionalizar políticas y procedimientos de control de calidad es la implementación del sistema de estándares de calidad ISO 9000.

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

- Establecimiento de estándares y procedimientos: Los proveedores deben ser evaluados y clasificados de acuerdo a su desempeño, implementación del programa de calidad, relaciones con sus clientes, evidencia de que participan en esfuerzo de mejoramiento de la calidad y costo. No se recomienda la selección de los proveedores solo con base en sus precios.
- Se debe tener varios proveedores para cada tipo de insumo, que sean confiables. Hay que establecer y documentar expectativas y especificaciones reales, claras y concisas. Buscar la ayuda del proveedor para diseñar tales expectativas puede ser de gran utilidad.

Finalmente la nueva empresa de alimentos tendrá muy en cuenta los requisitos establecidos por las BPM, en especial lo relacionado con las instalaciones adecuadas, ver anexo H.

3.3.5 Recursos: Los recursos necesarios para la producción se pueden resumir en los siguientes:

- Recurso humano
- Recurso físico
- Recurso de insumos

3.3.5.1 Recurso humano: Para determinar la mano de obra directa necesaria, los tiempos que se toman sobre la base de procesamiento de un solo lote de producción diario, en turnos de 8 horas de producción diarias de trabajo, dentro de las cuales se desarrollan todas las actividades de producción y limpieza de equipos e instalaciones.

En el área de producción y ventas estará compuesta por tres operarios, un jefe de producción, un almacenista y dos vendedores.

El personal administrativo estará integrado por un gerente – vendedor, una secretaria – auxiliar contable y un contador externo que devengará honorarios por servicios prestados en el área tributaria y fiscal. Ver tabla No. 5.

A partir del 4 año se incrementará la nómina en **2 operarios más** porque se **trabaja un turno adicional**, es decir en total **se trabajarán 2 turnos**.

Tabla No. 12 Requerimiento de recurso de humano para la empresa

ÁREA DE PRODUCCIÓN Y VENTAS	ÁREA ADMINISTRATIVA
3 Empleados operativos	1 Gerente
1 Jefe de producción	1 Secretaria – Auxiliar contable
1 Almacenista	1 Contador externo
2 Vendedores	

Fuente: Autoras del proyecto

3.3.5.2 Recursos físicos: El equipo clave para el proceso de producción será la marmita a gas y el rallador eléctrico. La marmita tiene una capacidad de 50 litros en el cual se realizará la cocción total de la materia prima. Véase anexo No. J.

En la marmita se producirán 2 lotes diarios alcanzando una eficiencia del 67% de su capacidad durante el primer año y al finalizar la vida del proyecto estará produciendo el 96% de su capacidad de acuerdo a la demanda insatisfecha.

La picadora tiene una capacidad de 5000 ml, teniendo en cuenta la densidad del jengibre que es 0.9 Gr/ml; entonces la capacidad total del equipo es de 4,5 Kg, cuya capacidad será utilizada en un 20% en el primer año del proyecto y 85% al finalizar el proyecto. Véase Anexo No. K.

A partir del conocimiento pleno del proceso a llevar a cabo en la fábrica de caramelos, se procede a detallar cada uno de los implementos a utilizar en el proceso de producción.

Tabla No. 13 Equipos necesarios para la producción

DESCRIPCIÓN	EQUIPO NECESARIO
Pesado del tubérculo	1 Bascula capacidad 40 kilos
Selección de la materia prima	1 mesón en acero inoxidable
Lavado	1 tanque de 100 Lts para el lavado del tubérculo
Rallador	1 Picador Cutter Sammic SK-5 Cap. 5 Lts
Cocción del jengibre	1 Marmita en acero inoxidable. Capacidad 50 litros. 1 Cilindro de gas de 100 incluye regulador y manguera
Control de calidad	1 Gramera Ohaus, capacidad 01-2600 grs. 1 Refractómetro portátil de 58-92% Brix, marca Brixco 1 Moldes 1 Máquina selladora de bolsas al vacío
Control de calidad	Bodega limpia y con entrada de aire fresco.

Fuente: Autoras del proyecto

Cuadro No. 75 Equipos claves para la producción

EQUIPOS	
 <p>Mesón en acero inoxidable</p>	 <p>Picadora</p>
 <p>Marmita</p>	 <p>Selladora</p>

Fuente: Autoras del proyecto

Tabla No. 14 Utensilios para la fabricación

Descripción de actividad	Elementos de fabrica
Proceso de producción y distribución	1 Colador metálico 2 Cuchillos en acero inoxidable 1 Cucharones de madera 2 Jarras plásticas de litro 2 Baldes plásticos de 10 litros 2 Canastillas plásticas
Aseo de la planta	1 Escoba 1 Trapero 1 Manguera de 15 mts. con dosificador de agua.

Fuente: Autoras del proyecto

Así mismo se detalla el equipo de transporte para la distribución del producto, los muebles y enseres de oficina y equipos de cómputo y comunicaciones en el área administrativa.

- Muebles y equipos de oficina
 - 1 Archivador de tres gavetas
 - 2 Escritorios de madera
 - 2 Sillas giratorias
 - 1 Cafetera automática
- Equipo de cómputo y comunicaciones

Un computador DELL Dúo Corel, disco duro de 120 Gb, monitor LCD de 19", combo atx (teclado, mouse y parlantes), incluye licencia de Windows.

1 Impresora multifuncional HP Deskjet F380

1 Estabilizador New Line 1000 va

1 Telefax Panasonic KX FT-77

1 Calculadora Casio DR – 120 LB. 12 dígitos
 Plan empresarial de comunicación móvil (4 equipos)

3.3.5.3 Recursos de insumos: Son los que están directamente relacionados con la producción diaria de los caramelos, los cuales serán descritos a continuación donde un lote de producción es de 6.779 caramelos en bolsas de 50 y 100 unidades.

Cuadro No. 76 Materia prima necesaria para un lote de caramelos

CONCEPTO	Jengibre Kg	Panela Kg	Agua m3	Empaque individual	Bolsa para Empaque Individual de 50 Unidades	Bolsa para Empaque Individual de 100 Unidades
Lote 6.779	23	23	0,024	6.779	44	46

Fuente: Autoras del proyecto

Cuadro No. 77 Materia prima necesaria para la producción de caramelos

CONCEPTO	MES 1	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Bolsas 50	757	9.084	9.538	10.206	11.226	12.910
Bolsas 100	2.604	31.248	32.810	35.107	38.618	44.411
Jengibre Kg	994	11.930	12.527	13.403	14.744	16.955
Panela Kg	1.014	12.169	12.777	13.671	15.039	17.294
Agua m3	24	288	300	324	354	408
Empaque Individual	298.250	3.579.000	3.757.950	4.021.007	4.423.107	5.086.573
Bolsa para Empaque Individual	757	9.084	9.538	10.206	11.226	12.910

de 50 Unidades						
Bolsa para Empaque Individual de 100 Unidades	2.604	31.248	32.810	35.107	38.618	57.321

Fuente: Proyecciones realizadas por las autoras del proyecto

3.3.6 Estudio de proveedores

El Jengibre: Es el insumo principal para producir los caramelos de jengibre. La compra del jengibre es muy importante para los requerimientos de la fábrica, el cual se comprará directamente a los cultivadores de jengibre en los departamentos de Villavicencio al Ing. Agrónomo Luis Alberto Muñeton Montilla, especialista en cultivo de jengibre, y el Señor Roberto Ramírez Sanjuan ubicado en el departamento de la Guajira. Ver anexos O y P.

La Panela: Conformar la segunda materia prima del proyecto, y será adquirida en la fábrica Doña Panela, que tiene el proceso de producción totalmente estandarizado, lo que permite un caramelo de excelente calidad. Los pedidos se pueden realizar en la ciudad de Bogotá Carrera 7ª No. 180 – 75 - modulo 3 – local 2. Teléfonos: 6749187 – 6749204.

- **Proveedor de bolsas plástica:** Las bolsas plásticas para el empaque de los caramelos serán adquiridas en Carlixplas Ltda. ubicado en la calle 33 No. 11 – 83. Ver anexo Ñ.

3.3.7 Distribución de la planta: El tamaño de las diversas áreas conforman la planta, ya sea en el área administrativa o de producción que deben planearse lo suficiente de modo que le permita a la empresa crecer si las condiciones del mercado la facilitan.

Cuadro No. 78 Distribución de la planta de producción

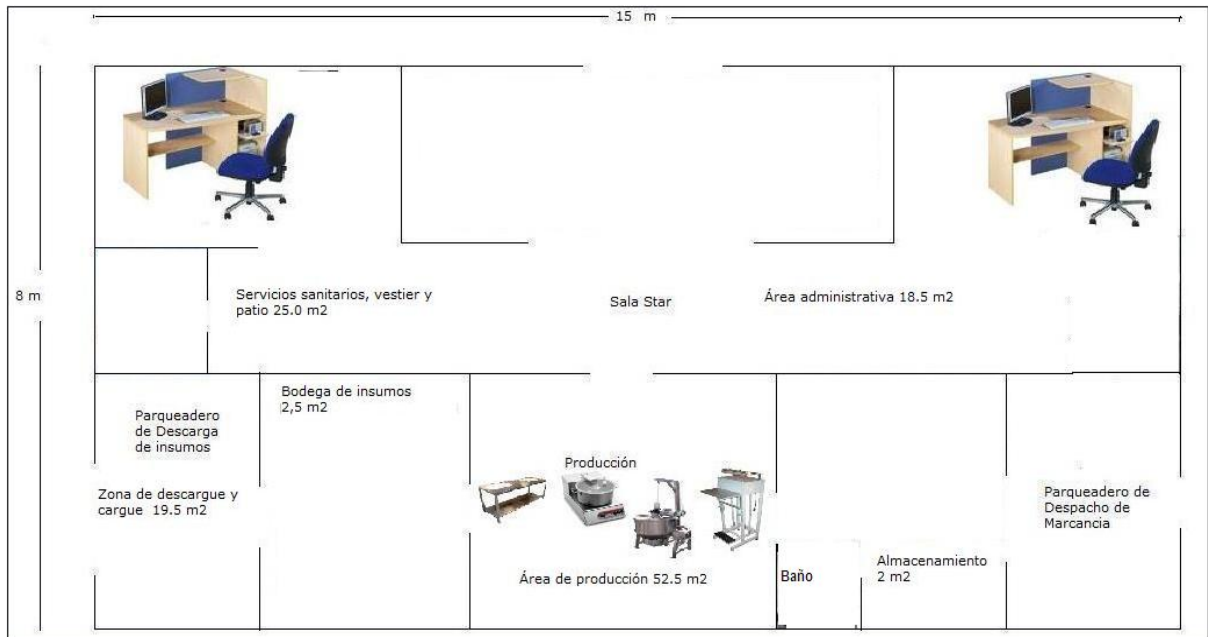
ÁREA	ESPACIO
Área administrativa	18.5 m ²
Zona de descargue y cargue	19.5 m ²
Área de producción	52.5 m ²
Zona de almacenamiento producto terminado	2 m ²
Servicios sanitarios, vestier y patio	25.0 m ²
Bodega de insumos	2,5 m ²
Total área de la empresa	120 m²

Fuente: Autoras del proyecto

Es importante tener en cuenta algunos aspectos de diseño que faciliten el flujo normal de los insumos y ahorro de tiempo de recorrido. Los más importantes son:

Oficina Administrativa	Área de producción
Baños área administrativa	Almacén de materia prima
Baños área operativa	Patio de cargue y descargue
Bodega	Estacionamiento

Grafico No. 52 Distribución de la planta



Elaborado por: Ing. Andrés Candelo Aguilar

- **Mínima distancia recorrida:** Se instalarán los equipos de acuerdo a la secuencia de los procesos.
- **Flexibilidad:** Las instalaciones deben ser lo suficientemente flexibles para adaptar la producción y maquinaria a los requerimientos futuros, Se tendrá una instalación semi-fija de los equipos.

3.3.8 Logística de distribución: Por tratarse de una empresa relativamente pequeña, la logística de distribución es simple. Para tal efecto, la empresa dejará la distribución a cargo de los 2 vendedores que transportarán la totalidad del producto hacia las diferentes tiendas, a cada vendedor se le pedirá que tenga su propio vehículo de transporte ó como mínimo una moto.

Para realizar dicha actividad de manera organizada, la empresa debe diseñar un cronograma de distribución, el cual será ajustado permanentemente de acuerdo a

las estadísticas de rotación del producto en los diferentes establecimientos. El cronograma debe contener: el nombre de los establecimientos donde se distribuye el producto, las cantidades vendidas semanalmente, la forma de pago, las devoluciones del producto por defectos de fabricación, la rotación semanal del producto, observaciones, etc.

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

Se pudo concluir que la capacidad diseñada de la nueva empresa es de 31.000 bolsas de 50 y 94.500 bolsas de 100 caramelos, poniendo a producir a su máxima capacidad los 360 días del año en tres turnos diarios a la marmita, la picadora y la selladora establecidos para este proyecto como equipos claves para la producción de caramelos.

Para la capacidad instalada se estableció de acuerdo a la maquinaria disponible se pueden trabajar 3 turnos por día, produciendo anualmente 27.252 de bolsa de 50 unidades y 93.744 bolsas de 100 unidades para un total 120.996.

En la empresa el Jengibre Ltda. la capacidad utilizada será del 33% para el primer año con 9.084 bolsas de caramelos de 50 unidades y 31.248 bolsas de 100 unidades anualmente en un solo turno, trabajando 6,4 horas en proceso de producción 8 horas diarias.

De acuerdo al estudio realizado para la localización del proyecto se pudo establecer que la ubicación más adecuada para la empresa es el barrio San Francisco en la ciudad de Bucaramanga, y teniendo en cuenta el artículo 222 y 223 del POT.

La principal maquinaria es la marmita de 50 lts que es fácil de adquirir en Bucaramanga, así mismo se definieron otros equipos tales como la picadora de 5 lts, la selladora que tiene una capacidad de sellar 2.500 por hora.

De los recursos necesarios cabe resaltar los insumos ó materias primas, en especial el jengibre y la panela, se definieron los respectivos proveedores que harán los suministros con calidad y en forma permanente y constante durante cada año.

Se establecieron controles de calidad a realizar tanto en las materias primas, como en el proceso y finalmente en el producto terminado, lo que garantizará productos de excelente calidad.

El área disponible para la nueva empresa será de 120m² suficiente para distribuir entre producción y administración tal como se puede observa en el grafico No. 52.

Con lo anterior analizado, se concluye que el proyecto es viable desde el punto de vista técnico, para la creación y puesta en marcha de la empresa.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

En este estudio se trataran los temas relacionados a continuación:

- Forma de constitución
- Constitución de la empresa
- Estructura organizacional

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

- **Constitución jurídica:** La empresa a constituir será de Responsabilidad Limitada. Es la forma de sociedad más común en Colombia entre las pequeñas y medianas empresas, principalmente porque permite la colaboración directa de los socios en las actividades de la empresa, cuya relación está basada en el conocimiento y confianza mutua.

Las sociedades de Responsabilidad Limitada están sujetas a un máximo de socios equivalente a veinticinco (25). En ellas todos son responsables por las operaciones sociales que realice la empresa, claro solo hasta el monto de sus respectivos aportes y exige, además que el capital este pagado totalmente cuando se constituya la sociedad.

La sociedad girará bajo una denominación o razón social, seguida de la palabra "Ltda." (Limitada). Por lo tanto su razón social será FÁBRICA DE CAMELOS EL JENGIBRE LTDA., y su objeto social será la producción y comercialización de caramelos de jengibre.

- **Constitución Legal:** Toda empresa debe estar debidamente legalizada ante el estado colombiano, mediante el cumplimiento de varios requisitos legales establecidos por el gobierno nacional los cuales debe someterse toda persona natural, jurídica o sociedad de hecho, como requisito fundamental para desarrollar libremente sus operaciones y actividades mercantiles.

Por constitución legal se entiende: El acto mediante el cual se da vida legal a una nueva empresa, a través del cumplimiento de una serie de normas y requisitos establecidos por la ley, necesario para su funcionamiento legal. Los requisitos son de carácter legal, comercial, de funcionamiento, laboral y tributario que rigen la empresa creadas en forma individual o colectiva.

- **Legalización Comercial:** Hace referencia a la inscripción y obtención de registro y matrícula mercantil en la Cámara de Comercio. Tratándose de personas jurídicas adicionalmente deben registrarse ante la notaria.

El procedimiento para la legalización comercial de las sociedades de responsabilidad limitada, es la siguiente:

- Carta de estudio del nombre comercial, ante la Cámara de Comercio.
- Realización ante un notario público de la correspondiente escritura pública, debidamente autenticada. Dicha escritura debe contener por lo menos la razón social del nuevo negocio, nombres completo de los socios, domicilio comercial, capital social aportado, facultades del representante legal y nombramientos respectivos.
- Dentro del mes siguiente a la fecha de otorgamiento de la Escritura Pública, el Representante Legal debe presentar en la oficina de Registro Mercantil de la Cámara de Comercio con los siguientes documentos:

- Copia notarial de la escritura pública de constitución.
- Formulario de la matricula mercantil correctamente diligenciado.
- Carta de aceptación de los representantes legales y miembros de la junta directiva con la firma autenticada, indicando el número de documento de identidad.
- Carta de apertura del establecimiento de comercio, firmada por el representante legal.
- Una vez se haya obtenido la aprobación se procederá a solicitar el Certificado de Existencia y Representación Legal de la sociedad.
- Realizada correspondiente matricula mercantil, se procede a la inscripción y registros de los libros mercantiles. Estos libros están conformados por:
 - Libros de actas de la Junta de Socios
 - Libros de Contabilidad; caja, diario, mayor, balances e inventarios
 Para la inscripción y registros de libros mercantiles, el Representante Legal, debe solicitar y diligenciar el formulario respectivo en la oficina del registro Mercantil de la Cámara de comercio.
- **Legalización de funcionamiento:** El permiso de funcionamiento del nuevo negocio debe ser solicitado en la oficina de Planeación Municipal, el cual otorgará un concepto sobre el manejo y el uso del suelo del lugar donde se instalará la empresa para ser presentado en la Cámara de Comercio.
- **Legislación Tributaria:** Hace referencia a las obligaciones tributarias, a las cuales están sujeto el nuevo empresario, que desarrolla actividades de la industria, comercio de servicios, para dar inicio y cumplimiento a estas obligaciones se debe tramitar el NIT, cuyo procedimiento para su obtención es el siguiente:
 - Formulario de inscripción del R.U.T. (Registro Único Tributario).

- Certificado de Existencia y Representación Legal, expedida por la cámara de comercio.
- Fotocopia de la cedula de ciudadanía del Representante Legal.

En esta del proceso, la oficina respectiva le asignará inmediatamente un certificado provisional del número NIT. Obtenido el NIT e incluidas legalmente las actividades mercantiles, el nuevo empresario debe ser consciente de las obligaciones a que está sujeto con la creación de la nueva empresa, las cuales son:

- Impuesto del Valor Agregado (IVA): Es el tributo exigido por el Estado a: productores, comerciantes, importadores y exportadores con respectos a los artículos que ellos produzcan o comercialicen.
- Retención en la Fuente: Todas las personas jurídicas y sociedades de hecho, deben efectuar retención en la fuente sobre: pagos, abonos que se hagan por concepto de dividendos, participaciones, honorarios, comisiones, servicios, arrendamientos y demás pagos susceptibles para constituir ingresos. Los porcentajes de retención son los señalados por la ley a través de los denominados Agentes Retenedores.
- Impuesto de Industria y Comercio: Los trámites para el cumplimiento de esta obligación tributaria consiste en solicitar en la Alcaldía Municipal el formulario de declaración y pago del Impuesto de Industria y Comercio y realizar los pagos anualmente, dentro de los plazos y fechas estipuladas por la ley.

El impuesto de Industria y Comercio es el tributo exigido a aquellas personas naturales y jurídicas, que realicen actividades comerciales e industriales y de servicios. Se liquida de acuerdo a los ingresos brutos, correspondiente al año gravable, presentado por el contribuyente.

- Declaración de pagos de Impuestos sobre la Renta: es el tributo exigido a las personas naturales y jurídicas que ejerzan actividades mercantiles, independiente del monto de los ingresos obtenidos durante el año gravable correspondiente o de su patrimonio a 31 de Diciembre del año respectivo.

Los plazos para la presentación de la declaración, son decretados por el Gobierno Nacional y fijados al contribuyente, a través de la Administración de Impuestos Nacionales.

- **Legislación Laboral:** Hace referencia a las prestaciones de pago indirecto que la nueva empresa debe realizar a las diferentes instituciones públicas y privadas.

La ley 100 de 1993, contiene la reglamentación en materia de Seguridad Social, la cual busca fundamentalmente darle al país un nuevo Sistema General de Seguridad Social que proporcione cobertura integral de las contingencias, especialmente las que menoscaban la salud y la capacidad económicas de los Colombianos.

La Seguridad Social es un servicio público de carácter obligatorio que se prestara bajo la dirección, coordinación y control del estado, en sujeción a los principios de la eficiencia, universalidad y solidaridad en los términos que establezca la ley.

La ley 100 de 1993 define claramente las obligaciones que el empleador tiene para con el trabajador por concepto de prestaciones sociales, las cuales tienen la obligación de apropiar una nueva empresa. Véase la tabla No. 8. Prestaciones sociales de pago directo e indirecto a cargo del patrono.

Tabla No. 15 Porcentajes de prestaciones sociales

PRESTACIONES SOCIALES	FACTOR
Prestaciones de pago directo	
Cesantías	8.33%
Intereses de Cesantías	1%
Vacaciones anuales	4.17%
Prima de servicios	8.33%
Total de prestaciones de pago directo	21.83%
Prestaciones de pago indirecto	
<i>Seguridad Social</i>	
Aportes a E.P.S.	8.5%
Aporte a A.F.P. año 2010	12%
Aportes A.R.P. Clase III	2.436%
<i>Aportes Parafiscales</i>	
Caja de compensación familiar	4%
SENA	2%
I.C.B.F	3%
Total prestaciones de pago indirecto	31.936%
TOTAL FACTOR PRESTACIONAL A CARGO DEL PATRONO	53.766%

Fuente: Cartilla Laboral LEGIS 2010

4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Para definir el propósito de la nueva empresa, su razón de ser y algunos aspectos de la cultura organizacional, se establecen a continuación las bases, principios y parámetros sobre los cuales se regirá:

- Misión
- Visión
- Objetivos
- Políticas

4.2.1 Misión: La fábrica Caramelos de Jengibre Ltda., produce y comercializa caramelos de jengibre, satisfaciendo el gusto, necesidades y expectativas del mercado, a través de calidad y compromiso permanente con los consumidores, resaltando los principios éticos y morales que nos caracteriza ofreciendo un adecuado servicio, mediante el talento humano con que cuenta la empresa.

4.2.2 Visión: La empresa Caramelos de Jengibre Ltda., desarrollará sus actividades enfocando sus esfuerzos a alcanzar en el mediano plazo la siguiente visión.

En año 2014 la fábrica y comercializadora de caramelos de jengibre proyecta ser la número uno a nivel departamental mediante la conquista del mercado implementando estrategias de ventas y creando alianzas con establecimientos comerciales, brindando a distribuidores y clientes permanente acceso al producto y garantizando la satisfacción total en torno a sus expectativas.

4.2.3 Objetivos: La empresa enfocará sus esfuerzos en el cumplimiento de las metas propuestas a mediano y largo plazo, mediante la implementación de estrategias que permitan culminar todos los procesos para mayor satisfacción del cliente interno y externo.

Crece anualmente en producción de dulce de jengibre, para posicionar la empresa como una de las mejores en producción de caramelos con bondades terapéuticas.

Establecer estrategias competitivas en cuanto a precios y valor agregado del producto.

Crear buenas condiciones de trabajo a los empleados, capacitándolos continuamente para mantener un excelente clima laboral, con el fin de que las personas se apropien de su trabajo.

4.2.4 Políticas

4.2.4.1 Políticas de personal: La empresa empleará tanto para los cargos administrativos como de producción solo a personal preparado académicamente y con experiencia afines superior o igual a un año.

El reclutamiento del personal se hará de la siguiente manera:

- Avisos publicitarios como periódicos e internet.
- Solicitud de hojas de vida en las instalaciones de la empresa.
- Recolección de hojas de vidas recomendadas por empresas similares.

Para la selección de personal se procederá de la siguiente forma:

- Se revisarán las hojas de vidas presentadas, sobre las cuales se hará una preselección.
- A las personas que enviaron las hojas de vidas seleccionadas se les informará por vía telefónica y se les citará en fecha y hora previa la realización de entrevista.

- La entrevista permitirá conocer las expectativas y confirmar la experiencia laboral de los candidatos que se postularon para la vacante ofrecida por la empresa.
- Con base a los resultados obtenidos con la entrevista y la imagen obtenida se procederá a seleccionar el personal requerido.

Después de seleccionar el personal, se procede nuevamente a llamar a los candidatos que aprueban la selección, para que se presenten en las oficinas y reciban las instrucciones necesarias para la realización del contrato laboral.

Los contratos serán a término fijo por tres meses inicialmente, y si el empleado cumple las expectativas requerida por la empresa se realizara nuevamente el contrato, pero esta vez a un año, con posibilidades de renovación. En estas mismas condiciones se contratará el gerente y los operarios a los cuales se les establecerán el salario de acuerdo a lo fijado en el código sustantivo de trabajo.

El contador será contratado por honorario debido a que la empresa es un ente pequeño y no requiere de su servicio permanente.

El equipo humano de la empresa deberá distinguirse por su excelente presentación, atención, poseer un trato especial y preferencial, amabilidad cortesía, calor humano, eficiencia y eficacia.

El personal de aseo se contratará indirectamente por prestación de servicios.

4.2.4.2 Políticas de compras: Los socios en compañía del gerente de la empresa serán los encargados de las compras necesarias para la implementación, instalación y buen funcionamiento de la misma.

Después de analizar cada portafolio de proveedores, seleccionarán cual es el más conveniente para compras futuras que se requieran ya sean para compra de equipos u herramientas necesarias.

La forma de pago se hará de contado de acuerdo a lo estipulado por la empresa proveedora.

Después de realizado este proceso se procederá a la ejecución de la orden de compra y salida de caja, y luego a la solicitud del pedido.

4.2.4.3 Políticas de Ventas: La empresa Caramelos de Jengibre Ltda. Inicialmente distribuirá sus productos solo a tiendas naturistas y tiendas de barrio pertenecientes al departamento de Santander.

Toda mercancía entregada debe ser cancelada de contado ó como máximo a los siguientes 8 días de haber sido entregada.

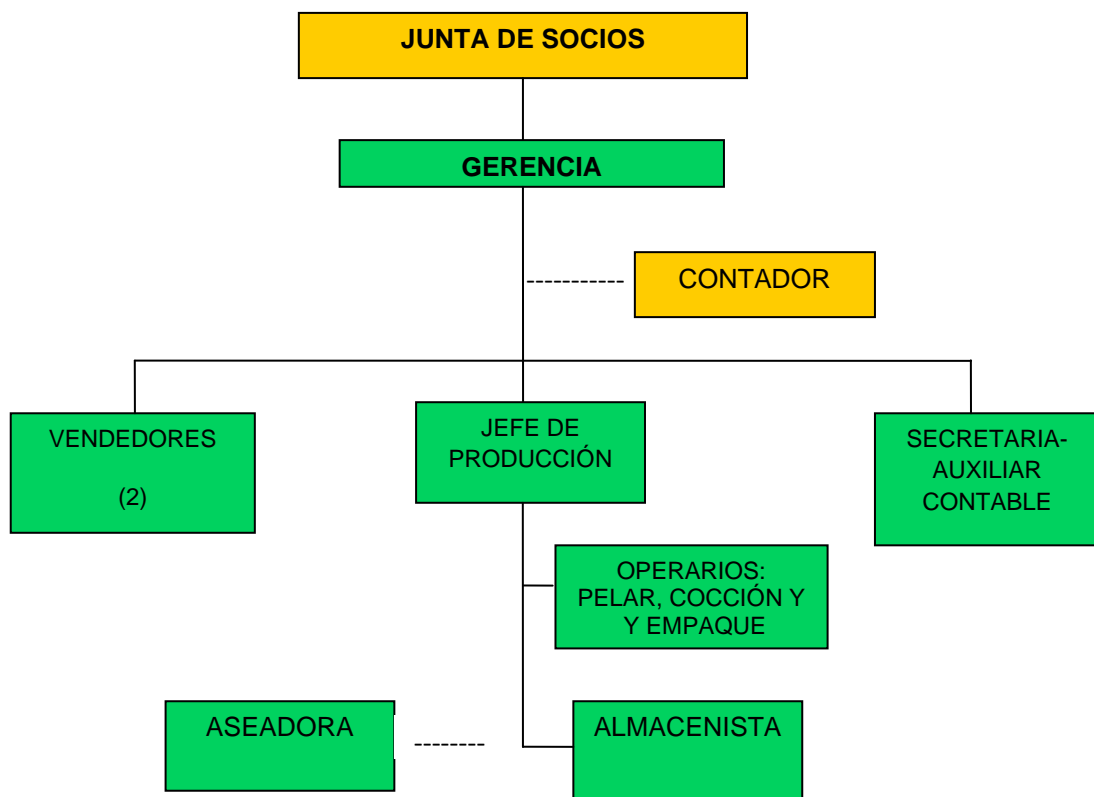
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

Su estructura organizacional está compuesta de las siguientes áreas:

- Área administrativa y financiera. Se encargara de la parte administrativa, como la es el manejo de personal, contratación del personal para las actividades propias de la empresa, como lo es información, logística de los servicios que ofrecen y realizar la labor de mercadeo. Además de realizar un análisis de costos, parte contable y en general tiene la responsabilidad del buen funcionamiento de la empresa.

- Área operativa: Se encargará del procedimiento general de fabricación del producto y calidad del mismo.


4.3.1 Organigrama. La empresa Caramelos de Jengibre Ltda., presenta el siguiente organigrama como base fundamental para la organización de sus actividades.



Diseño: Autoras del proyecto

4.3.2 Descripción y perfil de cargos: A continuación se presenta la descripción y las especificaciones del cargo en relación con el perfil y las responsabilidades propias del mismo, para el normal desarrollo de los procesos productivos, administrativos y ventas de la empresa productora y comercializadora de caramelos de jengibre, ver los siguientes cuadros.


Cuadro No. 79 Descripción de perfil Gerente

	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES FABRICA DE CARAMELOS EL JENGIBRE LTDA CARGO: GERENTE	
NOMBRE DEL CARGO: Gerente	CÓDIGO: RM -01	FECHA: 06-05-2010
DEPARTAMENTO: Gerencia	DIVISIÓN: Administrativo	
SUPERVISA A: Oficina y Personal Operativo	CARGO DEL JEFE INMEDIATO: Junta de Socios	
PERFIL: Haber terminado estudios universitarios en Gestión Empresarial, Administración de Empresa o Ingeniería Industrial. EXPERIENCIA: Mínima de 2 años		
FUNCIÓN PRINCIPAL Administrar ingresos y egresos, relaciones públicas, supervisar las actividades realizadas en toda la empresa.		
DETALLE DE FUNCIONES <ul style="list-style-type: none"> ♦ Liderar y velar por el cumplimiento de la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa. ♦ Contribuir con eficacia, eficiencia y efectividad en la ejecución de los procesos en que se encuentren comprometido. ♦ Cumplir y hacer cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa. ♦ Atención, servicio y asesoría al cliente. ♦ Encargado del desarrollo de las actividades de la empresa. ♦ Responder por los equipos, implementos e insumos de la empresa y velar por el buen uso y mantenimiento de los mismos. ♦ Manejar con responsabilidad y confiabilidad los recursos económicos generados en la prestación del servicio. ♦ Estar documentado sobre el sector y el nuevo conocimiento en lo referente a las normas de higiene y salud en lo concerniente a alimentos. ♦ Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por la junta y tengan relación con la naturaleza de su cargo. ♦ Ser el representante legal de la empresa. 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA

Cuadro No. 80 Descripción de jefe de producción

	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES FABRICA DE CAMELOS EL JENGIBRE LTDA CARGO: JEFE DE PRODUCCIÓN	
NOMBRE DEL CARGO: Jefe de Producción	CÓDIGO: RM -01	FECHA: 06-05-2010
DEPARTAMENTO: Planta de Producción	DIVISIÓN: Producción	
SUPERVISA A: Operarios	CARGO DEL JEFE INMEDIATO: Gerente	
PERFIL: Haber terminado estudios Tecnológicos en Alimentos		
EXPERIENCIA: Mínima de 3 años		
FUNCIÓN PRINCIPAL Supervisar todo el proceso de producción de los caramelos de Jengibre		
DETALLE DE FUNCIONES <ul style="list-style-type: none"> ♦ Cumplir y hacer cumplir las funciones del manual interno de la empresa. ♦ Velar por el buen funcionamiento de los procesos productivos de la empresa ♦ Verificar la correcta operación y cuidado de los equipos y herramientas utilizadas en el proceso de producción ♦ Hacer cumplir las normas de seguridad industrial ♦ Realizar la programación de la producción y las entregas del producto terminado al área comercial. ♦ Vigilar la calidad de los productos fabricados, cerciorándose de la aplicación de los controles de calidad establecidos. ♦ Efectuar la determinación de las materias primas y posteriormente realizar las compras respectivas. 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA

Cuadro No. 81 Descripción secretaria – auxiliar contable

	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES FABRICA DE CARAMELOS EL JENGIBRE LTDA CARGO: SECRETARIA – AUXILIAR CONTABLE	
NOMBRE DEL CARGO: Secretaria - Auxiliar Contable	CÓDIGO: RM -01	FECHA: 06-05-2010
DEPARTAMENTO: Gerencia	DIVISIÓN: Administración	
SUPERVISA A: Personal Operativo	CARGO DEL JEFE INMEDIATO: Gerente	
PERFIL: Técnica en Secretariado y Auxiliar Contable. EXPERIENCIA: Mínima de 1 año		
FUNCIÓN PRINCIPAL Facilitar y coordinar todos los procesos administrativos de la empresa.		
DETALLE DE FUNCIONES <ul style="list-style-type: none"> ♦ Elaborar la nomina y efectuar los pagos ♦ Pagar seguridad social ♦ Mantener al día la documentación de la empresa ♦ Velar por el cuidado de los equipos e inmuebles de la empresa ♦ Hacer cumplir las normas de seguridad industrial ♦ Velar por el crecimiento corporativo de la empresa ♦ Elaborar los soportes contables necesarios. 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA

Cuadro No. 82 Descripción de operario 1

		<p align="center">DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES FABRICA DE CAMELOS EL JENGIBRE LTDA CARGO: OPERARIO PRODUCCIÓN 1</p>	
NOMBRE DEL CARGO: Operario producción 1	CÓDIGO: NV -03	FECHA: 06 - 05 - 2010	
DIVISIÓN: Producción	DEPARTAMENTO: Producción		
SECCIÓN: Planta	CARGO DEL JEFE INMEDIATO: Jefe de producción		
SUPERVISA A: Ninguno	NÚMERO DE CARGOS IGUALES: Ninguno		
PERFIL: Mínimo 5to de primaria EXPERIENCIA: Mínima de 3 años			
FUNCIÓN PRINCIPAL: Pelar el jengibre			
DETALLE DE FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> ♦ Velar por la buena marcha de los procesos productivos de pelar el jengibre de la empresa ♦ Hacer parte del proceso de empaque ♦ Verificar la correcta operación y cuidado de los equipos utilizados para el proceso de producción. ♦ Hacer cumplir las normas de seguridad industrial. 			
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA	

Cuadro No. 83 Descripción de Operario 2

		<p align="center">DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES FABRICA DE CAMELOS EL JENGIBRE LTDA CARGO: operario DE PRODUCCIÓN 2</p>	
NOMBRE DEL CARGO: Operario producción 2	CÓDIGO: NV -03	FECHA: 06 - 05 - 2010	
DIVISIÓN: Operativa	DEPARTAMENTO: Operativo		
SECCIÓN: Planta	CARGO DEL JEFE INMEDIATO: Jefe de producción		
SUPERVISA A: Ninguno	NÚMERO DE CARGOS IGUALES: Ninguno		

PERFIL: Mínimo 5to de primaria EXPERIENCIA: Mínima de 3 años		
FUNCIÓN PRINCIPAL: Poner a picar el jengibre		
DETALLE DE FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> ♦ Velar por la buena marcha de los procesos productivos de picar el jengibre de la empresa ♦ Hacer parte del proceso de empaque ♦ Verificar la correcta operación y cuidado de los equipos utilizados para el proceso de producción ♦ Hacer cumplir las normas de seguridad industrial. 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA

Cuadro No. 84 Descripción de operario 3

		DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES FABRICA DE CAMELOS EL JENGIBRE LTDA CARGO: OPERARIO PRODUCCIÓN 3	
NOMBRE DEL CARGO: Operario producción 3	CÓDIGO: NV -03	FECHA: 06 - 05 - 2010	
DIVISIÓN: Operativa	DEPARTAMENTO: Operativo		
SECCIÓN: Planta	CARGO DEL JEFE INMEDIATO: Jefe de producción		
SUPERVISA A: Ninguno	NÚMERO DE CARGOS IGUALES: Ninguno		
PERFIL: Mínimo 5to de primaria EXPERIENCIA: Mínima de 3 años			
FUNCIÓN PRINCIPAL: Cocción y moldeo del caramelo			
DETALLE DE FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> ♦ Velar por la buena marcha de los procesos productivos de la cocción y moldeo del caramelo ♦ Hacer parte del proceso de empaque ♦ Verificar la correcta operación y cuidado de los equipos utilizados para el proceso de producción ♦ Hacer cumplir las normas de seguridad industrial. 			
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA	

Cuadro No. 85 Descripción de vendedores


			DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES FABRICA DE CARAMELOS EL JENGIBRE LTDA CARGO: VENDEDORES	
NOMBRE DEL CARGO: Vendedores	CÓDIGO: NV -03	FECHA: 06 - 05 - 2010		
DIVISIÓN: Comercialización	DEPARTAMENTO: Administración			
SECCIÓN: Administración	CARGO DEL JEFE INMEDIATO: Gerente			
SUPERVISA A: Ninguno	NÚMERO DE CARGOS IGUALES: Ninguno			
PERFIL: Mínimo 5to de primaria EXPERIENCIA: Mínima de 2 años				
FUNCIÓN PRINCIPAL: Comercializar los caramelos de jengibre				
DETALLE DE FUNCIONES				
<ul style="list-style-type: none"> ♦ Comercializar los caramelos de jengibre en las tiendas naturistas y tiendas de barrios ♦ Entregar a tiempo los pedidos realizados por los clientes ♦ Verificar las cantidades y el estado del producto terminado para la entrega a los clientes ♦ Hacer cumplir las políticas de venta de la empresa. 				
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA		

Cuadro No. 86 Descripción de almacenista

			DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES FABRICA DE CARAMELOS EL JENGIBRE LTDA CARGO: ALMACENISTA	
NOMBRE DEL CARGO: Almacenista	CÓDIGO: NV -03	FECHA: 06 - 05 - 2010		
DIVISIÓN: Producción	DEPARTAMENTO: Producción			
SECCIÓN: Planta de producción	CARGO DEL JEFE INMEDIATO: Jefe de producción			
SUPERVISA A: Ninguno	NÚMERO DE CARGOS IGUALES: Ninguno			
PERFIL: Mínimo 5to de primaria EXPERIENCIA: Mínima de 6 meses				

FUNCIÓN PRINCIPAL: Organizar el producto terminado en la bodega de la empresa		
DETALLE DE FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> ♦ Mantener organizada y limpia la bodega de la empresa ♦ Recibir y organizar la materia prima ♦ Organizar y despachar el producto terminado ♦ Hacer cumplir las normas de seguridad industrial. 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA

Cuadro No. 87 Descripción de aseedora

			DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES FABRICA DE CAMELOS EL JENGIBRE LTDA CARGO: ASEADORA	
NOMBRE DEL CARGO: Aseedora	CÓDIGO: NV -03	FECHA: 06 - 05 - 2010		
DIVISIÓN: Administración	DEPARTAMENTO: Administración y Producción			
SECCIÓN: Administración	CARGO DEL JEFE INMEDIATO: Secretaria			
SUPERVISA A: Ninguno	NÚMERO DE CARGOS IGUALES: Ninguno			
PERFIL: Mínimo 5to de primaria		EXPERIENCIA: Mínima de 6 meses		
FUNCIÓN PRINCIPAL: Mantener limpia y organiza las instalaciones de la fábrica				
DETALLE DE FUNCIONES				
<ul style="list-style-type: none"> ♦ Mantener organizada y limpia las instalaciones de fabrica ♦ Desinfectar las área de mas usos de los empleados en la fábrica ♦ Sacar en los días que corresponda la basura generada en la fábrica ♦ Hacer cumplir las normas de seguridad industrial. 				
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA		

4.3.3 Asignación salarial: El salario será pactado para pago mensual, el cual estará comprendido en una escala que comenzará con un salario mínimo legal vigente mensual e irá ascendiendo de acuerdo a la carga laboral y características

de responsabilidad asignadas al empleado, es decir, que los funcionarios administrativos estarán remunerados que los operativos.

En todo caso, el criterio para la asignación salarial corresponde al perfil profesional y experiencia del empleado para desarrollar la labor encomendada, teniendo en cuenta la excelente oferta de mano de obra presente en la región. Véase la siguiente tabla.

Tabla No. 16 Asignación salarial para la planta de producción

CARGO	HONORARIOS	ASIGNACIÓN SALARIAL MENSUAL
Gerente		\$ 1.030.000(2 SMLV)
Jefe de producción		\$ 772.500 (1.5 SMLV)
Secretaria – Auxiliar contable		\$ 624.750 (1.25 SMLV)
Vendedor		Básico: \$ 350.000 (0.6796 SMLV) + comisiones del 4% sobre ventas.
Operarios (Pelar, cocción, empaque)		\$ 515.000 (1 SMLV)
Almacenista	Medio tiempo	\$ 257.500 (0.5 SMLV)
Contador	\$ 500.000	Honorarios a profesionales

SMLV: Salario mínimo legal vigente

Las prestaciones de ley serán pagadas en su totalidad, otorgando además subsidios de transporte y la dotación a los empleados que estén cobijados por este beneficio (asignación salarial menor o igual a un SMLV). El contador de la empresa devengara honorarios de \$ 500.000 por los servicios mensuales prestados.

Igualmente del sueldo asignado le serán descontados los respectivos aportes correspondientes al trabajador para el pago a las E.P.S. y A.F.P. Por concepto de salud y pensión.

Las prestaciones sociales ordinarias se pagaran de conformidad con la ley 100 de 1993, como corresponda según el pago directo al trabajador o pago indirecto a través de instituciones oficiales y privadas como es el caso de seguridad social, I.C.B.F y SENA y Subsidio Familiar.

La dotación de calzado y overol reglamentada por medio de la ley 11 de 1984, se realizará a los trabajadores de planta que devenguen menos dos salarios mínimos legal vigente (2) SMLV.

5. ESTUDIO FINANCIERO

Con el estudio financiero se pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total incurrido en el proceso operativo, administrativos, y de venta de fábrica; los ingresos esperados, así como otra serie de indicadores que servirán como base para la toma de decisiones en cuanto a la viabilidad del proyecto.

Las proyecciones financieras se desarrollaran teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Inversiones
- Costos
- Presupuesto ingresos y egresos
- Punto de equilibrio
- Flujo de caja proyectado
- Estado de resultado proyectado
- Balance general (primer año)
- Calculo de razones financieras

5.1. INVERSIONES: Las inversiones del proyecto comprende la adquisición de todos los activos necesarios para iniciar las operaciones en la fábrica de caramelos de jengibre.

Estas se clasifican de acuerdo a su naturaleza así:

- Inversión fija o tangible
- Inversión diferida o tangible
- Capital de trabajo o Inversión corriente

5.1.1 Inversión Fija: Son todos aquellos activos tangibles requeridos para el funcionamiento de la fábrica de caramelos de jengibre. La inversión por concepto de activos fijos contempla los siguientes rubros. Equipo de fábrica, utensilios de fábrica, muebles y enseres de oficina, equipo de cómputo y comunicaciones.

5.1.1.1 Construcción y adecuación: No se contemplan construcción dentro de la planeación del negocio. Las instalaciones requieren de adecuaciones especiales ya que los equipos no están sujetos a especificaciones técnicas del suelo, ventilación o servicios (electricidad, agua).

5.1.1.2 Maquinaria y equipo: Son todos los equipos de producción que se requieren para la puesta en marcha de la fabrica de caramelos de jengibre.

A continuación se detalla y cuantifican los recursos físicos relacionados con el proceso productivo de la empresa Caramelos de Jengibre Ltda. Analizados previamente en el estudio técnico.

Cuadro No. 88 Maquinaria y equipos

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO CON IVA \$	VALOR TOTAL CON IVA \$
Balanza Torrey L-PCR 40. Capacidad 40 kilos	1	\$ 363.776	\$ 363.776
Mesón en acero inoxidable Al 1800X900X900hmm Galvanizado	1	\$ 1.644.996	\$ 1.644.996
Enfriador de placas capacidad 5000 litros	1	\$ 4.987.500	\$ 4.987.500
Tanque plástico para lavado del tubérculo cap. 100 Lts	1	\$ 31.000	\$ 31.000
Picadora Cutter Sammic SK-5 Cap. 5 Lts	1	\$ 4.934.524	\$ 4.934.524
Marmita en acero inoxidable volcable a Gas Cl Talsa MV50 estándar Cap. 50 Lts	1	\$ 24.244.000	\$ 24.244.000
Cilindro a gas de 100 incluye regulador y manguera	1	\$ 184.500	\$ 184.500
Refractómetro portátil de 58-92% Brix, marca brixco	1	\$ 255.200	\$ 255.200
Gramera Ohaus, Capacidad 01- 100 grs	1	\$ 102.800	\$ 102.800

Selladora electrónica (S10 HPLEI1) 10" Horizontal estándar impulso	1	\$ 1.228.208	\$ 1.228.208
Botiquín	1	\$ 37.000	\$ 37.000
Moldes Cap. 48 caramelos	283	\$ 1.200	\$ 339.600
Extintores	2	\$ 38.000	\$ 76.000
TOTAL	296	\$ 38.052.704	\$ 38.429.104

Fuente: CI Talsa Carrera 23 No. 21-30/38 Teléfono: 6350274 - Proveo Ltda.

Calle 16 No. 24-41 Teléfono 6458034 – Bombero de Bucaramanga Teléfono 6526666

5.1.1.3 Muebles y enseres: Está conformada por los muebles, dotación y elementos necesarios para el normal funcionamiento del área administrativa y de ventas de fábrica.

Cuadro No. 89 Muebles y enseres de oficina

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO CON IVA \$	VALOR TOTAL CON IVA \$
Archivo de tres gavetas	1	\$ 170.000	\$ 170.000
Escritorio de madera	2	\$ 180.000	\$ 360.000
Silla giratoria luna, platina fija, espalda medio, asiento y espaldar tapizados en madera.	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Silla giratoria sencilla	1	\$ 90.000	\$ 90.000
Sillas plásticas rimax	6	\$ 22.000	\$ 132.000
Cafetera automática	1	\$ 65.000	\$ 65.000
TOTAL	12	\$ 677.000	\$ 967.000

Fuente: Distrimuebles Juan Danilo Carrera 17 No. 31-62 teléfono 6424653

5.1.1.4 Equipo de oficina: Son los equipos necesarios para el perfecto funcionamiento del área administrativa de la empresa, los cuales están representados en los elementos detallados en el cuadro No. 83.

Cuadro No. 90 Equipo de oficina

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO CON IVA \$	VALOR TOTAL CON IVA \$
Computador DELL Dúo Corel, disco duro de 120 Gb, monitor LCD de 19" combo atx (teclado, mouse y parlantes), incluye licencia Windows.	1	\$ 1.326.172	\$ 1.326.172
Impresora multifuncional EPSON TX115	1	\$ 170.000	\$ 170.000
Estabilizador New Line 1000 va	1	\$ 35.000	\$ 35.000
Telefax Panasonic KX FT - 77	1	\$ 240.000	\$ 240.000
Teléfono panasonic modelo KXTS-500 Serie 7KCAC877543	1	\$ 39.000	\$ 39.000
Calculadora Casio DR – 120 LB 12 dígitos	2	\$ 13.000	\$ 26.000
Plan empresarial de comunicación móvil (4 equipos \$ 64.000 c/u mensual incluye IVA)	1	\$ 256.000	\$ 256.000
Ventilador	2	\$ 75.000	\$ 150.000
TOTAL	10	\$ 2.154.172	\$ 2.242.172

www.dell.com.co

5.1.1.5 Herramientas: Comprende algunos accesorios de uso manual en la fábrica, cuyo costo es poco representativo dentro de los equipos de producción. Véase cuadro No. 83.

Cuadro No. 91 Herramientas

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO CON IVA \$	VALOR TOTAL CON IVA \$
Canastillas de capacidad 30 kl	2	\$ 47.000	\$ 94.000
Manguera de 15 mts con dosificador de agua	1	\$ 21.000	\$ 21.000
Estación doble (canasta de basura)	1	\$ 380.000	\$ 380.000
Ventilador	1	\$ 50.000	\$ 50.000
TOTAL	5	\$ 498.000	\$ 545.000

Cristalería El Salvador – Calle 33 No. 15-53 – Teléfono: 642 0898

5.1.1.6 Total de inversión fija: De acuerdo a la anterior información la inversión fija del proyecto equivale a \$ 42.183.276.

Cuadro No. 92 Total inversión fija

CONCEPTO	VALOR TOTAL CON IVA
Maquinaria y Equipo	\$38.429.104
Muebles y enseres	\$967.000
Equipo de computo y oficinas	\$2.242.172
Herramientas	\$545.000
TOTAL	\$42.183.276

Fuente: Autoras del proyecto

5.1.2 Inversión diferida: Son los gastos que se efectuaran antes de la puesta en marcha de la empresa correspondiente a la compra de servicios y derechos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto, tales como: estudio de factibilidad, supervisión del proyecto, gastos de montaje, gastos de constitución, estudio técnico y jurídicos y gastos de lanzamiento relacionados con promoción y publicidad.

Además asume el costo por concepto de remodelaciones y adecuaciones de propiedades tomadas en arriendo de acuerdo a las necesidades operativas y logística de la empresa.

Estos gastos serán amortizados en los cinco años siguientes al inicio de actividades de la empresa; el valor de la inversión asciende a \$ 9.572.532.

Cuadro No. 93 Total inversión diferida

DESCRIPCIÓN	VALOR \$
Estudio de factibilidad	\$ 3.000.000
Licencia de funcionamiento	\$ 258.000
Escritura de constitución	\$ 344.317
Registro de libros y documentos	\$ 9.000
Registro mercantil	\$1.619.215
Lanzamiento	\$ 1.150.000
Registro INVIMA	\$ 2.472.000
Aviso	\$ 480.000
Otros	\$ 240.000
TOTAL	\$ 9.572.532

Fuente: Autoras del proyecto

5.1.3 Inversión de capital de trabajo: Corresponde el capital de trabajo necesario para la operación normal de la fábrica de caramelos El Jengibre Ltda.

Para determinar el monto de capital de trabajo necesario, a continuación se procede a cuantificar los costos de producción, los gastos de administración, ventas y los gastos financieros.

5.1.3.1 Costo de producción: Los costos representa los desembolsos en efectivos o en especie que la empresa realizará para atender las necesidades u obligaciones del objeto social de la empresa. La fábrica de caramelos de jengibre, planea producir en un solo turno de trabajo ordinario.

Cuadro No. 94 Cantidades anuales a producir y vender

CONCEPTO	BOLSAS DE 50 Y 100 UNIDADES A VENDER	INVENTARIOS FINAL	INV. INICIAL 15 DIAS	UNIDADES PRODUCIR
Año 1 Bolsas	8.721	-	363	9.084
	29.998	363	1.250	31.248
Año 2	9.156	1.250	382	9.538

Bolsas	31.498	382	1.312	32.810
Año 3 Bolsas	9.798	1.312	408	10.206
	33.703	408	1.404	35.107
Año 4 Bolsas	10.777	1.404	449	11.226
	37.073	449	1.545	38.618
Año 5 Bolsas	12.394	1.545	516	12.910
	42.635	516	1.776	44.411

Fuente: Autoras del proyecto

La producción de caramelos de jengibre proyectada a los cinco (5) años del proyecto se muestra en el cuadro No. 86.

Cuadro No. 95 Total producción diferida

AÑO	PRODUCCIÓN DE BOLSAS DIARIA	PRODUCCIÓN DE ANUAL BOLSAS
1	34 bolsas de 50	9.804
	118 bolsas de 100	31.248
2	36 bolsas de 50	9.538
	124 bolsas de 100	32.810
3	39 bolsas de 50	10.206
	133 bolsas de 100	35.107
4	43 bolsas de 50	11.226
	146 bolsas de 100	38.618
5	49 bolsas de 50	12.910
	168 bolsas de 100	44.411

Fuente: Autoras del proyecto

5.1.3.1.1 Materias primas: Son todos los insumos que intervienen directamente en la elaboración de los caramelos.

En este rubro se tuvo en cuenta el empaque del producto y aguas debido a que forma parte del mismo y es imprescindible para su elaboración y duración a lo largo del proceso de comercialización.

Mediante el proceso de 45 Kl de jengibre, 46 Kl de panela y 90 Lts de agua al día se producen 13.557 caramelos diarios, es decir 3.579.000 caramelos durante el año.

Cuadro No. 96 Costos materia prima

CONCEPTO	AÑO 1	MES	DIARIOS
Jengibre Kl	11.930	994	45
Costo \$/kilo	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000
Total Costo Jengibre	\$ 59.650.000	\$ 4.970.833	\$ 225.947
Panela Kl	12.169	1.014	34
Costo \$/kilo	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000
Total Costo Panela	\$ 12.169.000	\$ 1.014.083	\$ 33.523
Agua m3	288	24	1
Costo \$/m3	\$ 13.875	\$ 13.875	\$ 13.875
Total Costo Agua	\$ 3.996.000	\$ 333.000	\$ 15.136
Empaque Individual	3.579.000	298.250	13.557
Costo \$/empaque individual	\$ 5	\$ 5	\$ 5
Total Costo Empaque Individual	\$ 17.895.000	\$ 1.491.250	\$ 67.784
Bolsa para Empaque Individual de 50 Unidades	9.084	757	34
Costo \$/Bolsa para Empaque Individual de 50 Unidades	\$ 8	\$ 8	\$ 8
Total Costo Bolsa para Empaque Individual de 50 Unidades	\$ 72.672	\$ 6.056	\$ 275
Bolsa para Empaque Individual de 100 Unidades	31.248	2.604	118
Costo \$/Bolsa para Empaque Individual de 100 Unidades	\$ 17	\$ 17	\$ 17
Total Costo Bolsa para Empaque Individual de 100 Unidades	\$ 531.216	\$ 44.268	\$ 2.012
Total costo de materia prima	\$ 94.313.888	\$ 7.859.491	\$ 344.678

Fuente: Autoras del proyecto

5.1.3.1.2 Mano de obra directa: Corresponde a los costos por concepto de sueldos y prestaciones sociales (pago directo e indirecto a cargo del empleador según la legislación laboral actual), efectuado a los trabajadores que se encargan de la transformación de la materia prima.

El factor prestacional correspondiente a los aportes parafiscales, seguridad social y demás prestaciones legales estipuladas por la ley 100 de 1993, determinado según se estable en la siguiente tabla.

Cuadro No. 97 Mano de obra directa

CONCEPTO	VALOR \$
Sueldo (3 operarios x 515000)	\$ 1.545.000
Subsidio de transporte (3*61.500)	\$ 184.500
Prima 8.33%	\$ 128.699
Vacaciones 4.17%	\$ 64.427
Cesantías 8.33%	\$ 128.699
Intereses cesantías 1%	\$ 15.450
Caja de compensación familiar 4%	\$ 61.800
I.C.B.F. 3%	\$ 46.350
SENA 2%	\$ 30.900
Salud 8,5%	\$ 131.325
Pensión 12%	\$ 185.400
Riesgos profesionales 2.436%	\$ 37.636
Dotación 7%	\$ 108.150
TOTAL MES	\$ 2.668.335
TOTAL AÑO	\$ 32.020.016

Fuente: Autoras del proyecto

5.1.3.1.3 Costos indirectos de fabricación: Llamados también costos generales de fabricación y están relacionado con la producción del producto.

- **Mano de obra Indirecta:** Corresponde al 100% de los costos por concepto de sueldos y prestaciones sociales (pago directo e indirecto a cargo del empleador según la legislación actual), efectuado al jefe de producción y el almacenista,

quienes realizarán la labor de supervisión del proceso de fabricación durante las ocho (8) horas diarias, hasta la entrega del producto terminado a los clientes.

Cuadro No. 98 Mano de obra indirecta

CONCEPTO	VALOR \$	CONCEPTO	VALOR \$
Jefe de Producción	\$ 772.500	Almacenista	\$ 257.500
Subsidio de transporte (\$ 61.500)	\$ 61.500	Subsidio de transporte (\$ 61.500)	\$ 61.500
Prima 8.33%	\$ 64.349	Prima 8.33%	\$ 42.900
Vacaciones 4.17%	\$ 32.213	Vacaciones 4.17%	\$ 21.476
Cesantías 8.33%	\$ 64.349	Cesantías 8.33%	\$ 42.900
Intereses cesantías 1%	\$ 7.725	Intereses cesantías 1%	\$ 5.150
Caja de compensación familiar 4%	\$ 30.900	Caja de compensación familiar 4%	\$ 20.600
I.C.B.F. 3%	\$ 23.175	I.C.B.F. 3%	\$ 15.450
SENA 2%	\$ 15.450	SENA 2%	\$ 10.300
Salud 8,5%	\$ 65.663	Salud 8,5%	\$ 43.775
Pensión 12%	\$ 92.700	Pensión 12%	\$ 61.800
Riesgos profesionales 2.436%	\$ 18.818	Riesgos profesionales 2.436%	\$ 12.545
Dotación 7%	\$ 54.075	Dotación 7%	\$ 18.025
TOTAL MES	\$ 1.303.417	TOTAL MES	\$ 613.921
TOTAL AÑO	\$ 15.641.008	TOTAL AÑO	\$ 7.367.052
TOTAL AÑO		\$ 23.008.060	

Fuente: Autoras del proyecto

Cuadro No. 99 Arriendo

CONCEPTO	MTS2	VALOR UNITARIO MES	VALOR TOTAL AÑO
Arriendo	120 mts ²	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000

Fuente: Autoras del proyecto

Cuadro No. 100 Insumos

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR \$/Ud.	VALOR \$/MES	VALOR \$ AÑO
Energía	274 vatios	\$ 390	\$ 118.407	\$ 1.420.884
Gas	100 Lb	\$ 800	\$ 80.000	\$ 960.000
Detergente	27 Kl	\$ 2.500	\$ 67.500	\$ 810.000
TOTAL			\$ 265.907	\$ 3.190.884

Fuente: Autoras del proyecto

Cuadro No. 101 Herramientas (2)

HERRAMIENTAS	CANTIDAD	VALOR	VALOR \$/AÑO	VALOR \$/MES
Colador metálico	1	\$ 10.000	\$ 20.000	\$ 1.667
Cuchillos en acero inoxidable	2	\$ 6.000	\$ 12.000	\$ 1.000
Cuchara de madera	1	\$ 12.000	\$ 24.000	\$ 2.000
Jarras plásticas	2	\$ 11.000	\$ 22.000	\$ 1.833
Valdes plásticos de 10 litros	2	\$ 11.000	\$ 22.000	\$ 1.833
Las herramientas se compraran cada 6 meses	TOTAL	\$ 50.000	\$ 100.000	\$ 8.333

Cristalería El Salvador – Calle 33 No. 15-53 – Teléfono: 642 0898

- **Otros costos de fabricación:** Existen también otros costos de fabrica relacionados con el valor del seguro de la maquinaria, la depreciación de la maquinaria y cargos diferidos. En este rubro también se tiene en cuenta el mantenimiento, la depreciación y seguro de la maquinaria y equipos, herramientas, pruebas de calidad e impuesto de industria y comercio.

Cuadro No. 102 Mantenimiento de maquinaria y equipos

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR	VALOR\$/AÑO	VALOR\$/MES
Mantenimiento Maquinaria y equipo		\$ 38.429.104	\$ 1.729.310	\$ 144.109
TOTAL		\$ 38.429.104	\$ 1.729.310	\$ 144.109

Fuente: Autoras del proyecto

Se calcula el 45% sobre el costo total de la maquinaria y los equipos, para determinar el costo mensual y anual.

Cuadro No. 103 Depreciación

Activo	Valor del activo	Años despreciables	Depreciación año	Depreciación mes	Valor de salvamento
Maquinaria y equipo	\$ 38.429.104	10	\$ 3.842.910	\$ 320.243	\$ 19.214.552
TOTAL	\$ 38.429.104	10	\$ 3.842.910	\$ 320.243	\$ 19.214.552

Fuente: Autoras del proyecto

Este cálculo se hace tomando los 10 años que indica la ley que son para depreciar este tipo de equipo, se saca el valor mensual y anual.

Cuadro No. 104 Depreciación de mueble y enseres, equipo de computo y oficina

Activo	valor del	Años	Depreciación	Depreciación	valor de
	activo	depreciables	año	mes	salvamento
Muebles y enseres	\$ 967.000	10	\$ 96.700	\$ 8.058	\$ 483.500
Equipo de Computo y Oficina	\$ 2.242.172	5	\$ 448.434	\$ 37.370	\$ 1.121.086
TOTAL	\$ 3.209.172	-	\$ 545.134	\$ 45.428	\$ 1.604.586

Fuente: Autoras del proyecto

La depreciación de mueble y enseres, se calcula anual y mensual siendo estos 10 años depreciables. Para los equipos de cómputo y oficina son 5 años y se hace el cálculo anual y mensual.

Cuadro No. 105 CIF Seguros maquinaria y equipos

Activo	Valor del activo	Proporción %	Valor \$/año	Valor \$/mes
Maquinaria y equipo	\$ 38.429.104	0.01	\$ 384.291	\$ 32.024
TOTAL	\$ 38.429.104	0.01	\$ 384.291	\$ 32.024

Fuente: Autoras del proyecto

El porcentaje sobre el cual se calcula el seguro es de 1% para maquinaria y equipos.

Cuadro No. 106 Mantenimiento de muebles y enseres, equipos de computo y de oficina

Activo	valor del activo	proporción %	valor \$/año	valor \$/mes
Muebles y enseres	\$ 967.000	0,05	\$ 48.350	\$ 4.029
Equipo de Computo y Oficina	\$ 2.242.172	0,05	\$ 112.109	\$ 9.342
TOTAL	\$ 3.209.172		\$ 160.459	\$ 13.372

Fuente: Autoras del proyecto

Cuadro No. 107 CIF Seguros muebles y enseres, equipo de computo y oficina

Activo	valor del activo	proporción %	valor \$/año	valor \$/mes
Muebles y enseres	\$ 967.000	0,01	\$ 9.670	\$ 806
Equipo de Computo y Oficina	\$ 2.242.172	0,01	\$ 22.422	\$ 1.868
TOTAL	\$ 3.209.172		\$ 32.092	\$ 2.674

Fuente: Autoras del proyecto

El porcentaje sobre el cual se calcula el seguro es de 1% para muebles y enseres, equipo de computo y oficina.

Cuadro No. 108 Amortización de diferidos

Concepto	Valor del activo	años amortizables	valor amortización año	valor amortización mes
Diferidos	\$ 9.572.532	5	\$ 1.914.506	\$ 159.542
Total amortización	\$ 9.572.532	5	\$ 1.914.506	\$ 159.542

Fuente: Autoras del proyecto

La amortización de los diferidos corresponde a todos aquellos gastos por concepto de funcionamiento de la empresa, licencia de funcionamiento y publicidad y lanzamiento del producto, y se hace sobre los primeros 5 años.

Cuadro No. 109 Pruebas de calidad

CONCEPTO	VALOR	CANTIDAD	VALOR \$/AÑO	VALOR \$/MES
Caramelo de Jengibre	\$ 40.000	4	\$ 160.000	\$ 13.333
TOTAL	\$ 40.000	4	\$ 160.000	\$ 13.333

Fuente: Autoras del proyecto

También se toma costo indirecto de fabricación las pruebas de calidad realizada al caramelo listo antes de empacar, con fin de garantizar la calidad del producto y

estas son mandadas a hacer en un laboratorio especializado cada trimestre, para el cual se calcula el costo anual y mensual.

Cuadro No. 110 Impuesto de Industria y Comercio

VENTAS ANUALES	VALOR \$/AÑO	VALOR \$/MES
320.457.600	640.915	\$ 53.410

Fuente: Autoras del proyecto

Este costo también se tiene en cuenta ya que es generado por las ventas realizadas en el año y la tarifa establecida en la ciudad de Bucaramanga es de 2xmil sobre el neto de las ventas en el año, se calcula anual y mensual.

Cuadro No. 111 Resumen costos indirectos de fabricación

CONCEPTO	Valor \$/año	Valor \$/mes
Mano de obra indirecta	\$ 23.008.060	\$ 1.917.338
Insumos	\$ 3.190.884	\$ 265.907
Depre. Maquinaria y Equipo	\$ 3.842.910	\$ 320.243
Pruebas de Calidad	\$ 160.000	\$ 13.333
Seguros maquinaria	\$ 384.291	\$ 32.024
Herramientas menores	\$ 100.000	\$ 8.333
Arriendo	\$ 18.000.000	\$ 1.500.000
Impuesto de Industria y Comercio	\$ 733.968	\$ 61.164
Mantenimiento Maquinaria y Equipo	\$ 1.729.310	\$ 144.109
TOTAL	\$ 51.149.423	\$ 4.262.452

Fuente: Autoras del proyecto

En el anterior cuadro se hace un resumen detallado de todos los costos indirectos de fabricación los cuales tienen un valor anual de \$ 51.149.423 y mensual de \$ 4.262.452.

5.1.3.1.4 Total costo de producción: El siguiente cuadro muestra el consolidado de los costos de producción para el primer año del proyecto.

Cuadro No. 112 Total de costo de producción

CONCEPTO	VALOR \$/AÑO	VALOR \$/MES
Materia prima	\$ 94.313.888	\$ 7.859.491
Mano de obra directa	\$ 32.020.016	\$ 2.668.335
CIF	\$ 51.149.423	\$ 4.262.452
COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 177.483.327	\$ 14.790.277

Fuente: Autoras del proyecto

Con los anteriores datos se establece el costo total de producción para el primer año es de \$ 177.483.327 y mensual de \$ 14.790.277.

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas

- **Personal de administración:** De acuerdo al organigrama establecido para empresa en el estudio administrativo, los gastos por concepto de nomina administrativa corresponde a lo devengado por el Gerente, secretaria auxiliar contable y los vendedores.

Cuadro No. 113 Presupuesto de sueldos administrativo

CONCEPTO	GERENTE	Secretaria auxiliar contable	Vendedor (2)
Sueldo	\$ 1.030.000	\$ 643.750	\$ 700.000
Subsidio de transporte (61.500)	0	61.500	\$ 123.000
Prima 8.33%	\$ 85.779	\$ 53.624	\$ 85.799
Vacaciones 4.17%	\$ 42.951	\$ 26.844	\$ 42.951
Cesantías 8.33%	\$ 85.779	\$ 53.624	\$ 85.799
Intereses cesantías 1%	\$ 10.300	\$ 6.438	\$ 10.300
Caja de compensación familiar 4%	\$ 41.200	\$ 25.750	\$ 41.200
I.C.B.F. 3%	\$ 30.900	\$ 19.313	\$ 30.900
SENA 2%	\$ 20.600	\$ 12.875	\$ 20.600
Salud 8.5%	\$ 87.550	\$ 54.719	\$ 87.550
Pensión 12%	\$ 123.600	\$ 77.250	\$ 123.600
Riesgos profesionales 0.522%	\$ 5.377	\$ 3.360	\$ 3.654
Comisión 4%			\$ 1.068.192
Dotación 7%	0	\$ 45.063	\$ 49.000
TOTAL MES	\$ 1.564.036	\$ 1.084.110	\$ 2.472.545

TOTAL AÑO	\$ 18.768.432	\$ 13.009.320	\$ 29.670.540
TOTAL POR MES			\$ 5.120.691
TOTAL POR AÑO			\$ 61.448.292

Fuente: Autoras del proyecto

*La comisión aparece enunciada en este presupuesto, pero por considerarse un costo variable no se tiene en cuenta su valor en los gastos administrativos.

Cuadro No. 114 Gastos Generales

concepto	valor mes	valor año
Honorarios del asesor contable	\$ 500.000	\$ 6.000.000
prestación de servicios (aseadora)	\$ 600.000	\$ 7.200.000
Teléfono e Internet	\$ 140.000	\$ 1.680.000
publicidad	\$ 142.587	\$ 1.711.044
seguros	\$ 157.233	\$ 1.886.796
cafetería	\$ 35.000	\$ 420.000
papelería	\$ 50.000	\$ 600.000
Escoba	\$ 3.500	\$ 3.500
Trapero	\$ 4.000	\$ 4.000
Papelera de piso	\$ 3.000	\$ 6.000
Perforadora Rank	\$ 6.000	\$ 6.000
Cosedora Rank 340	\$ 8.000	\$ 16.000
Tijeras	\$ 2.000	\$ 4.000
aseo y desinfección	\$ 35.000	\$ 420.000
TOTAL	\$ 1.686.320	\$ 19.957.340

Fuente: Autoras del proyecto

En el anterior cuadro se presupuesto todos los gastos generales de la empresa y se incluyo los honorarios mensual del contador externo.

5.1.3.3 Gastos financieros: Los gastos financieros son los desembolsos en efectivo que la nueva empresa por concepto de crédito bancario destinado a financiar parte de inversión del proyecto. Este equivale a \$ 5.936.200 para el primer año, teniendo en cuenta que el monto financiado es de \$ 33.217.617. Véase cuadro No. 114.

5.1.3.4 Capital de trabajo: La inversión adicional líquida que se debe aportar a la empresa para que empiece sus labores de producción, fue determinada según los siguientes criterios datos:

Cuadro No. 115 Capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR \$
Costo de producción	\$ 14.232.737
Gastos administrativos	\$ 5.728.982
Gastos Financieros	\$ 494.683
Total capital de trabajo	\$ 20.456.403

Fuente: Autoras del proyecto

5.1.4 Inversión total: En el cuadro No. 112 se puede observar en resumen de la inversión total.

Cuadro No. 116 Inversión total

CONCEPTO	VALOR TOTAL \$	%
Inversión fija	\$ 42.183.276	58%
Inversión diferida	\$ 9.572.532	13%
Capital de trabajo	\$ 20.456.403	28%
TOTAL	\$ 72.212.211	100%

Fuente: Autoras del proyecto

5.1.5 Fuentes de financiación

Cuadro No. 117 Fuentes de financiación

CAPITAL DISPONIBLE	% PARTICIPACIÓN	VALOR \$
Recursos propios	60%	38.994.594
Recursos de terceros (préstamo bancario)	40%	33.217.617
TOTAL	100%	72.212.211

Fuente: Autoras del proyecto

- **Recursos propios:** El proyecto se realizará con el 60% de aportes de dos (2) socios capitalista, los cuales podrán realizar su pago en efectivo, títulos valores

a la vista o en especie, que suman en total \$ 38.994.594, es decir que el valor del capital a aportar por parte de cada socio será de \$ 19.497.297.

- **Recursos terceros:** La fábrica de caramelos El Jengibre Ltda. hará uso de financiamiento externo por el restante 40% del valor del proyecto, a través de un crédito bancario solicitado al Banco de Occidente, este valor es de \$ 33.217.617, el cual será amortizado mensualmente en un plazo 3 años. **Véase cuadro No. 118**

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

Crédito Banca comercial por: \$ 33.217.617

Plazo: 3 años

Amortización mensual

Tasa pagaré periódica 1,69%

DTF = 3.31% semana del 10 al 15 de Mayo de 2010.

Cuadro No. 118 Amortización crédito bancario

AÑO	PERIODOS	CUOTA	INTERÉS 1,69%	CAPITAL	SALDO CAPITAL
1	1	\$1.239.230	\$561.378	\$677.852	\$32.539.765
	2	\$1.239.230	\$549.922	\$689.308	\$31.850.457
	3	\$1.239.230	\$538.273	\$700.957	\$31.149.500
	4	\$1.239.230	\$526.427	\$712.803	\$30.436.696
	5	\$1.239.230	\$514.380	\$724.850	\$29.711.847
	6	\$1.239.230	\$502.130	\$737.100	\$28.974.747
	7	\$1.239.230	\$489.673	\$749.557	\$28.225.191
	8	\$1.239.230	\$477.006	\$762.224	\$27.462.966
	9	\$1.239.230	\$464.124	\$775.106	\$26.687.861
	10	\$1.239.230	\$451.025	\$788.205	\$25.899.656
	11	\$1.239.230	\$437.704	\$801.526	\$25.098.130
	12	\$1.239.230	\$424.158	\$815.071	\$24.283.059
			\$ 5.936.200	\$ 8.934.558	
4	13	\$1.239.230	\$410.384	\$828.846	\$23.454.212
	14	\$1.239.230	\$396.376	\$842.854	\$22.611.359

	15	\$1.239.230	\$382.132	\$857.098	\$21.754.261
	16	\$1.239.230	\$367.647	\$871.583	\$20.882.678
	17	\$1.239.230	\$352.917	\$886.313	\$19.996.365
	18	\$1.239.230	\$337.939	\$901.291	\$19.095.074
	19	\$1.239.230	\$322.707	\$916.523	\$18.178.551
	20	\$1.239.230	\$307.218	\$932.012	\$17.246.539
	21	\$1.239.230	\$291.467	\$947.763	\$16.298.775
	22	\$1.239.230	\$275.449	\$963.781	\$15.334.995
	23	\$1.239.230	\$259.161	\$980.068	\$14.354.926
	24	\$1.239.230	\$242.598	\$996.632	\$13.358.295
			\$ 3.945.994	\$ 10.924.764	
3	25	\$1.239.230	\$225.755	\$1.013.475	\$12.344.820
	26	\$1.239.230	\$208.627	\$1.030.602	\$11.314.218
	27	\$1.239.230	\$191.210	\$1.048.020	\$10.266.198
	28	\$1.239.230	\$173.499	\$1.065.731	\$9.200.467
	29	\$1.239.230	\$155.488	\$1.083.742	\$8.116.725
	30	\$1.239.230	\$137.173	\$1.102.057	\$7.014.668
	31	\$1.239.230	\$118.548	\$1.120.682	\$5.893.986
	32	\$1.239.230	\$99.608	\$1.139.621	\$4.754.364
	33	\$1.239.230	\$80.349	\$1.158.881	\$3.595.483
	34	\$1.239.230	\$60.764	\$1.178.466	\$2.417.017
	35	\$1.239.230	\$40.848	\$1.198.382	\$1.218.635
	36	\$1.239.230	\$20.595	\$1.218.635	\$0
			\$ 1.512.463	\$ 13.358.295	

Fuente: Autoras del proyecto

5.2 COSTOS

5.2.1 Costos fijos: Son aquellos costos cuyo importe permanece constante, independiente del nivel de actividad de la empresa. Véase siguiente cuadro.

Cuadro No. 119 Total de costo y gastos fijos del proyecto/año

CONCEPTO	TOTAL COSTO
Costo de producción	
Mano de obra directa	\$ 32.020.016
Costo generales de fabricación	\$ 8.608.702
Total costo de producción	\$ 40.628.718

Gastos de administración y venta	
Sueldos y prestaciones	\$ 48.629.988
Otros gastos administrativos	\$ 18.525.727
Total de gastos de administración y venta	\$ 67.155.715
Total de costo y gastos fijas	\$ 107.784.433

Fuente: Autoras del proyecto

5.2.2 Costos variables: Son aquellos costos que varían en forma proporcional, de acuerdo al nivel de producción o actividad de la empresa. Véase el siguiente cuadro.

Cuadro No. 120 Total de costos y gastos variable del proyecto/año

CONCEPTO	TOTAL DECOSTOS
Costo de producción	
Materiales directos	\$ 94.313.888
Luz, gas y detergentes	\$ 3.190.884
Total de costo variable	\$ 97.504.772
Gastos de administración y venta	
Impuesto de industria y comercio	\$ 659.554
Comisiones sobre ventas	\$ 13.191.072
Total de costo variable	\$ 13.850.626
Total Costos y gastos variables	\$ 111.335.398

Fuente: Autoras del proyecto

5.2.3 Costos totales unitarios: Las presentaciones de los caramelos procesados corresponden a un 12,69% en bolsas de 50 unidades y bolsas de 100 unidades es de 87,31%.

Cuadro No. 121 Costos totales

CONCEPTO	TOTAL COSTOS
Costos fijos	\$ 107.784.434

Costos variables	\$ 111.355.397
Total	\$ 219.139.831

Fuente: Autoras del proyecto

Cuadro No. 122 Costo por bolsas

COSTO VARIABLE	Bolsa 50	Bolsa 100
\$ 111.355.397	\$ 14.131.775	\$ 97.223.622
COSTO FIJO	Bolsa 50	Bolsa 100
\$ 107.784.434	\$ 13.678.595	\$ 94.105.839

Fuente: Autoras del proyecto

Cuadro No. 123 Costos totales unitarios por tipo de presentación

PRIMER AÑO			
BOLSAS DE 50 UNIDADES		BOLSAS DE 100 UNIDADES	
Bolsas a comercializar de 50	9.084	Bolsas a comercializar de 100	31.248
Costo total bolsa	\$ 3.056	Costo total bolsa	\$ 6.112

Fuente: Autoras del proyecto

5.2.4 Precio de venta: En el estudio de mercados ya se planteo la política de ofrecer precios orientados por la variable de precios manejados por la competencia y con base en los costos de producción.

Según la investigación de mercados realizada, los precios de la competencia de caramelos de jengibre en bolsa de 25 unidades actualmente son de \$ 4.031, donde cada unidad sale a \$ 161.

Es de aclarar que los caramelos serán comercializados en bolsas de 50 y 100 unidades en tiendas naturistas y de barrio, los cuales según el estudio de mercado manejan un margen de utilidad de 24%, por lo tanto se estableció ya un margen de participación por la empresa, donde el producto pueda competir con el existente en el mercado. **Véase tabla No.13**

Tabla No. 17 Determinación de precios para las bolsas de caramelos

BOLSAS DE 50 UNIDADES		BOLSAS DE 100 UNIDADES	
Costo total unitario bolsa	\$ 3.056	Costo total unitario	\$ 6.112
Margen de contribución bolsa	40,08%	Margen contribución bolsa	33,57%
Precio de venta	\$ 5.100	Precio de venta	\$ 9.200
Costo unitario caramelos	\$ 61	Costo unitario caramelos	\$ 61
Margen de contribución caramelo	40,08%	Margen de contribución caramelo	33,50%
Precio del caramelo	\$ 102	Precio del caramelo	\$ 92

Fuente: Autoras del proyecto

5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

5.3.1 Egresos proyectados: El horizonte de la evaluación del proyecto es de cinco (5) años, por lo cual es necesario realizar la proyección de egresos necesarios para el funcionamiento de la empresa productora año a año como se puede observar en el cuadro No. 120.

Los costos de producción fueron proyectados para los años 1, 2, 3, 4 y 5; teniendo como base el incremento la producción de caramelos en 5%, 7%, 10% y 15% a partir del segundo año.

Cuadro No. 124 Proyección de egresos con producción variada

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos de producción	\$ 177.390.274	\$ 186.259.788	\$ 199.297.973	\$ 240.574.451*	\$ 298.007.298*
Gastos Admón.	\$ 71.239.519	\$ 71.239.519	\$ 71.239.519	\$ 71.239.519	\$ 71.239.519
Gastos Financieros	\$ 5.936.200	\$ 3.945.994,43	\$ 1.512.463,42	\$ 0,00	\$ 0
TOTAL	\$ 254.565.993	\$ 261.445.302	\$ 272.049.956	\$ 311.813.970	\$ 369.246.817

Fuente: Autoras del proyecto

*Se aclara que para el cuarto y quinto año se incluyó el costo de mano de obra directa de dos (2) operarios.

5.3.2 Ingresos proyectados: La proyección por ingresos esperados por ventas de los caramelos de jengibre durante los cinco (5) primeros años de vida del proyecto fue realizada teniendo en cuenta el incremento de producción en 5%, 7%, 10% y 15% a partir del segundo año.

Cuadro No. 125 Ingresos proyectados

CONCEPTO	CANTIDAD BOLSAS DE 50 Y 100	PRECIO VENTA BOLSA	INGRESOS TOTALES \$	GRAN TOTAL
Ingresos año 1	8.721	\$ 5.100	\$ 44.475.264	\$ 320.457.600
	29.998	\$ 9.200	\$ 275.982.336	
Ingresos año 2	9.156	\$ 5.100	\$ 46.698.048	\$ 336.475.968
	31.498	\$ 9.200	\$ 289.777.920	
Ingresos año 3	9.798	\$ 5.100	\$ 49.968.576	\$ 360.033.600
	33.703	\$ 9.200	\$ 310.065.024	
Ingresos año 4	10.777	\$ 5.100	\$ 54.962.496	\$ 396.036.672
	37.073	\$ 9.200	\$ 341.074.176	
Ingresos año 5	12.394	\$ 5.100	\$ 63.207.360	\$ 455.445.312
	42.635	\$ 9.200	\$ 392.237.952	

Fuente: Autoras del proyecto

5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

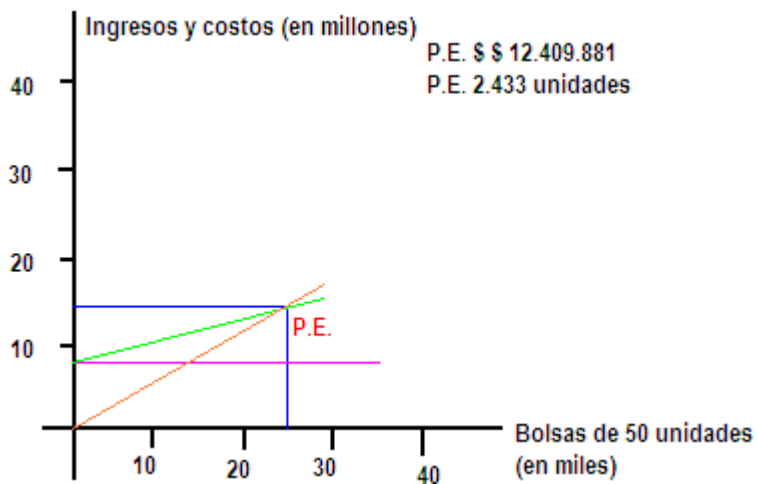
La siguiente es la clasificación de los costos para un volumen de producción para el primer año del proyecto de 9.084 bolsas de 50 unidades cuyo porcentaje corresponde 13,88% y para las 31.248 de 100 unidades es de 86,13%. Véase el siguiente cuadro.

Cuadro No. 126 Parámetros para determinar el punto de equilibrio año 1

CONCEPTO	BOLSAS DE 50	BOLSAS DE 100	TOTAL
Ventas	\$ 44.475.264	\$ 275.982.336	\$ 320.457.600
Unidades de producción	9.084	31.248	40.332
Precio de venta bolsa	\$ 5.100	\$ 9.200	
Costos y gastos variables	\$ 14.131.775	\$ 97.223.622	\$ 111.355.397
Costos y gastos fijos	\$ 13.678.595	\$ 94.105.839	\$ 107.784.434
Costo total	\$ 3.056	\$ 6.112	

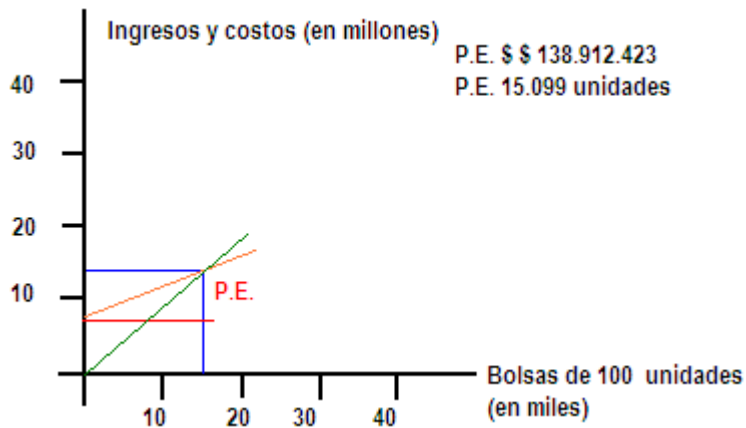
Fuente: Autoras del proyecto

Gráfico No. 53 Punto de equilibrio para bolsa de 50 caramelos



Fuente: Autoras del proyecto

Grafico No. 54 Punto de equilibrio para bolsas de 100 caramelos



Fuente: Autoras del proyecto

Cuadro No. 127 Punto de equilibrio

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Bolsa de 50	8.721	9.156	9.798	10.777	12.394
Bolsa de 100	29.998	31.498	33.703	37.073	42.635
Costo unitario bolsa de 50	\$ 2.454	\$ 2.575	\$ 2.573	\$ 2.821	\$ 3.035
Costo unitario bolsa de 100	\$ 4.908	\$ 5.151	\$ 5.146	\$ 5.643	\$ 6.070
Precio de venta Unitario					
Bolsa de 50	5100	5100	5100	5100	5100
Bolsa de 100	9200	9200	9200	9200	9200
Margen de Contribución U	\$ 2.646	\$ 2.525	\$ 2.527	\$ 2.279	\$ 2.065
Margen de Contribución U	\$ 4.292	\$ 4.049	\$ 4.054	\$ 3.557	\$ 3.130
Porcentaje de participación					
13,88%	13,88%	13,88%	13,88%	13,88%	13,88%
86,12%	86,12%	86,12%	86,12%	86,12%	86,12%
Margen de contribución Unit.	4.063	3.838	3.842	3.380	2.983
Punto de equilibrio	71.239.519	71.239.519	71.239.519	71.239.519	71.239.519
Costos Fijos	17.532	18.564	18.543	21.077	23.885
P. Equilibrio Unid de 50	2.433	2.576	2.574	2.925	3.315
P. Equilibrio Unid de 100	15.099	15.988	15.970	18.152	20.570
P. Equilibrio pesos d de 50	\$ 12.409.881	\$ 13.139.998	\$ 13.125.378	\$ 14.918.615	\$ 16.906.425
P. Equilibrio pesos d de 100	\$ 138.912.423	\$ 147.085.124	\$ 146.921.476	\$ 166.994.423	\$ 189.245.363

Totales	\$ 151.322.304	\$ 160.225.122	\$ 160.046.854	\$ 181.913.038	\$ 206.151.789
Cumplimiento en días	170	171	160	165	163
Cumplimiento en meses	6	6	5	6	5

Fuente: Autoras del proyecto

5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. Ver el siguiente cuadro.

Cuadro No. 128 Flujo de caja proyectado

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
ventas		\$ 320.457.600	\$ 336.475.968	\$ 360.033.600	\$ 396.036.672	\$ 455.445.312
Aporte socios	\$ 38.994.594					
Crédito Bancario	\$ 33.217.617					
Total ingresos	\$ 72.212.211	\$ 320.457.600	\$ 336.475.968	\$ 360.033.600	\$ 396.036.672	\$ 455.445.312
Egresos						
Arriendo	\$ 18.000.000					
maquinaria y equipo	\$ 38.429.104					
Muebles y enseres	\$ 967.000					
equipo de oficina	\$ 2.242.172					
Herramientas	\$ 545.000					
Gastos pre-operativos	\$ 9.572.532					
Costos de Producción		\$ 177.390.274	\$ 186.259.788	\$ 199.297.973	\$ 240.574.451	\$ 298.007.298
Gastos de Admón. y ventas		\$ 71.239.519	\$ 71.239.519	\$ 71.239.519	\$ 71.239.519	\$ 71.239.519
Gastos Financieros		\$ 5.936.200	\$ 3.945.994	\$ 1.512.463	\$ 0	\$ 0
Impuesto de renta			\$ 24.631.709	\$ 24.904.453	\$ 29.246.867	\$ 28.117.899
Reserva legal		\$ 5.000.983	\$ 5.056.359	\$ 5.938.000	\$ 5.708.786	\$ 5.883.981
Total egresos	\$ 69.755.808	\$ 259.566.977	\$ 291.133.370	\$ 302.892.410	\$ 346.769.623	\$ 403.248.698
saldo ingreso - egresos	\$ 2.456.403	\$ 60.890.623	\$ 45.342.598	\$ 57.141.190	\$ 49.267.049	\$ 52.196.614
(+) amortización de diferidos		\$ 1.914.506	\$ 1.914.506	\$ 1.914.506	\$ 1.914.506	\$ 1.914.506
(+) Depreciación		\$ 4.388.045	\$ 4.388.045	\$ 4.388.045	\$ 4.388.045	\$ 4.388.045

(+) Reserva Legal		\$ 5.000.983	\$ 5.056.359	\$ 5.938.000	\$ 5.708.786	\$ 5.883.981
(-) pago a principal		\$ 8.934.558	\$ 10.924.764	\$ 13.358.295	\$ 0	\$ 0
saldo neto de caja		\$ 63.259.599	\$ 45.776.744	\$ 56.023.447	\$ 61.278.386	\$ 64.383.146
(+) saldo inicial de caja		\$ 2.456.403	\$ 65.716.002	\$ 111.492.746	\$ 167.516.193	\$ 228.794.579
saldo final de caja	\$ 2.456.403	\$ 65.716.002	\$ 111.492.746	\$ 167.516.193	\$ 228.794.579	\$ 293.177.726

Fuente: Proyecciones realizadas por las autoras del proyecto

5.6 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO

En el estado de resultados se muestran los ingresos y gastos, así como las utilidades o pérdidas resultantes de las operaciones realizadas durante un periodo de cinco (5) años del proyecto. Ver el siguiente cuadro.

Cuadro No. 129 Cálculos de inventarios finales y costo de venta

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos de producción	\$ 177.390.274	\$ 186.259.788	\$ 199.297.973	\$ 240.574.451	\$ 298.007.298
Mas inventario Inicial producto terminado	0	\$ 8.749.937	\$ 9.187.312	\$ 9.830.538	\$ 10.813.592
Menos Inventario Final producto terminado	\$ 8.749.937	\$ 9.187.312	\$ 9.830.538	\$ 10.813.592	\$ 12.435.717
Costo de ventas	\$ 168.640.337	\$ 185.822.414	\$ 198.654.747	\$ 239.591.397	\$ 296.385.174

Fuente: Proyecciones realizadas por las autoras del proyecto

Cuadro No. 130 Estados de resultados proyectados

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos					
Ventas	\$ 320.457.600	\$ 336.475.968	\$ 360.033.600	\$ 396.036.672	\$ 455.445.312
Costos de Ventas	\$ 168.640.337	\$ 185.822.414	\$ 198.654.747	\$ 239.591.397	\$ 296.385.174
Utilidad Marginal	\$ 151.817.263	\$ 150.653.554	\$ 161.378.853	\$ 156.445.275	\$ 159.060.138

Gastos de admón. y ventas	\$ 71.239.519	\$ 71.239.519	\$ 71.239.519	\$ 71.239.519	\$ 71.239.519
Gastos Financieros	\$ 5.936.200	\$ 3.945.994	\$ 1.512.463	\$ 0	\$ 0
Utilidad Operacional	\$ 74.641.544	\$ 75.468.041	\$ 88.626.871	\$ 85.205.756	\$ 87.820.619
Utilidad antes de impuesto	\$ 74.641.544	\$ 75.468.041	\$ 88.626.871	\$ 85.205.756	\$ 87.820.619
Impuesto 33%	\$ 24.631.709	\$ 24.904.453	\$ 29.246.867	\$ 28.117.899	\$ 28.980.804
Utilidad Neta	\$ 50.009.834	\$ 50.563.587	\$ 59.380.003	\$ 57.087.857	\$ 58.839.815
Reserva Legal 10%	\$ 5.000.983	\$ 5.056.359	\$ 5.938.000	\$ 5.708.786	\$ 5.883.981
Utilidad por distribuir	\$ 45.008.851	\$ 45.507.229	\$ 53.442.003	\$ 51.379.071	\$ 52.955.833

Fuente: Proyecciones realizadas por las autoras del proyecto

5.7 BALANCE GENERAL PROYECTADO

Cuadro No. 131 Balance general proyectado

ACTIVO						
Activo corriente	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja y bancos	\$ 2.456.403	\$ 65.716.002	\$ 111.492.746	\$ 167.516.193	\$ 228.794.579	\$ 293.177.726
Cuentas por cobrar						
Inventarios Finales		\$ 8.749.937	\$ 9.187.312	\$ 9.830.538	\$ 10.813.592	\$ 12.435.717
Total activo corriente	\$ 2.456.403	\$ 74.465.939	\$ 120.680.058	\$ 177.346.732	\$ 239.608.172	\$ 305.613.442
Activo fijo						
Maquinaria y equipo	\$ 38.429.104	\$ 38.429.104	\$ 38.429.104	\$ 38.429.104	\$ 38.429.104	\$ 38.429.104
Muebles y enseres	\$ 967.000	\$ 967.000	\$ 967.000	\$ 967.000	\$ 967.000	\$ 967.000
Equipo de oficina	\$ 2.242.172	\$ 2.242.172	\$ 2.242.172	\$ 2.242.172	\$ 2.242.172	\$ 2.242.172
Herramientas	\$ 545.000	\$ 545.000	\$ 545.000	\$ 545.000	\$ 545.000	\$ 545.000

Arriendo	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000
(-)Depreciación acumulada		\$ 4.388.045	\$ 8.776.090	\$ 13.164.134	\$ 17.552.179	\$ 21.940.224
Total activo fijo	\$ 60.183.276	\$ 55.795.231	\$ 51.407.186	\$ 47.019.142	\$ 42.631.097	\$ 38.243.052
Diferidos	\$ 9.572.532	\$ 9.572.532	\$ 9.572.532	\$ 9.572.532	\$ 9.572.532	\$ 9.572.532
(-) Amortización acumulada		\$ 1.914.506	\$ 3.829.013	\$ 5.743.519	\$ 7.658.026	\$ 9.572.532
Total activos diferidos	\$ 9.572.532	\$ 7.658.026	\$ 5.743.519	\$ 3.829.013	\$ 1.914.506	\$ 0
Total activo	\$ 72.212.211	\$ 137.919.196	\$ 177.830.764	\$ 228.194.886	\$ 284.153.775	\$ 343.856.494
PASIVO						
Pasivo corriente						
Impuestos por Pagar	0	24.631.709	24.904.453	29.246.867	28.117.899	28.980.804
Obligaciones a corto plazo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
Total pasivo corriente	\$ 0	\$ 24.631.709	\$ 24.904.453	\$ 29.246.867	\$ 28.117.899	\$ 28.980.804
Pasivo no corriente						
Obligaciones a largo plazo	\$ 0	\$ 24.283.059	13.358.295	0	\$ 0	0
Total pasivos	\$ 33.217.617	\$ 48.914.768	\$ 38.262.748	\$ 29.246.867	\$ 28.117.899	\$ 28.980.804
PATRIMONIO						
Capital Total	\$ 38.994.594	\$ 38.994.594	\$ 38.994.594	\$ 38.994.594	\$ 38.994.594	\$ 38.994.594
Utilidad del ejercicio		\$ 45.008.851	\$ 45.507.229	\$ 53.442.003	\$ 51.379.071	\$ 52.955.833
Utilidad de ejercicios anteriores			\$ 45.008.851	\$ 90.516.079	\$ 143.958.083	\$ 195.337.153

Reserva legal		\$ 5.000.983	\$ 10.057.342	\$ 15.995.343	\$ 21.704.128	\$ 27.588.110
Total patrimonio	\$ 38.994.594	\$ 89.004.428	\$ 139.568.015	\$ 198.948.019	\$ 256.035.875	\$ 314.875.690
Total pasivo mas patrimonio	\$ 72.212.211	\$ 137.919.196	\$ 177.830.764	\$ 228.194.886	\$ 284.153.775	\$ 343.856.494

Fuente: Proyecciones realizadas por las autoras del proyecto

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

En esta parte del proyecto se evaluarán los siguientes aspectos:

- Impacto social
- Impacto ambiental y
- Evaluación financiera

6.1 IMPACTO SOCIAL

6.1.1 Desarrollo regional: El montaje de la fábrica productora y comercializadora de caramelos de jengibre en la ciudad de Bucaramanga, presenta una gran oportunidad para fomentar el cultivo de jengibre en la región teniendo en cuenta que las condiciones geográficas son aptas para cultivar este tubérculo, ya que este no es cultivado en la región y este sea más fácil de conseguir y más económico.

La nueva empresa busca generar más desarrollo y nuevos procesos productivos, lo cual permiten más desarrollo económico y social a nivel local y nacional.

6.1.2 Generación de empleo: La nueva empresa productora de caramelos El Jengibre Ltda. se convertirá en una alternativa para disminuir un poco el desempleo y mejorar el nivel de ingresos de sus inversionistas, además de incentivar un cultivo que en Colombia no es común e incentivar la economía campesina.

Para la puesta en marcha de la fábrica productora de caramelos de jengibre en la ciudad de Bucaramanga implica la contratación directa de nueve (9) empleos directos, correspondientes a los siguientes puestos de trabajos, el Gerente, contador, secretaria auxiliar contable, tres operarios, dos vendedores y un almacenista.

6.2 IMPACTO AMBIENTAL

Se define impacto ambiental como la “Modificación del ambiente ocasionada por la acción del hombre o de la naturaleza”, la fábrica productora de caramelos de jengibre no tiene impedimentos legales de carácter ambiental para ser instalada y funcionar adecuadamente, no es una industria contaminante, ni consumidora de recursos escasos. Ver el siguiente cuadro.

Cuadro No. 132 Evaluación ambiental

EVALUACIÓN AMBIENTAL PARA LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CAMELOS DE JENGIBRE CON BONDADES TERAPEUTICAS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA			
PRODUCCIÓN			
FACTORES AMBIENTALES	ENTRADAS / NECESIDADES	SALIDAS / RESULTADOS	RESPONSABILIDADES
AGUA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Este recurso natural será suministrado por el AMB, para el buen funcionamiento de las actividades de producción de los caramelos de jengibre. ▪ Producción: Este recurso será principalmente utilizado en el lavado de la materia prima y todos los implementos utilizados para el 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El resultado será el uso del recurso para eliminar todas la suciedad que contengan los productos, instalaciones e implementos utilizados en el proceso de producción, y dando como resultado de aguas grises que Irán a para al 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Darle un uso adecuado y racional al recurso evitando el desperdicio constante. ▪ Utilizar válvulas ahorradoras de agua para evitar que este salga en exceso. ▪ Se utilizarán manguera para el aseo general de la planta de producción el cual permitirá que salga el agua de forma dosificada.

	proceso de producción, como lo es molinos, calderos, cuchillo, cucharas, instalaciones de la planta, mesón, etc.	alcantarillado.	
FACTORES AMBIENTALES	ENTRADAS / NECESIDADES	SALIDAS / RESULTADOS	RESPONSABILIDADES
ENERGÍA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Será suministrada por la Electrificadora de Santander, para el buen funcionamiento de la planta de producción, utilizando el molino para transformar la materia prima, la luz emitida por los bombillos para lograr una mejor visibilidad etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La carga energética mensual para el buen funcionamiento de la planta de producción, utilizando el molino para transformar la materia prima, la luz emitida por los bombillos para lograr una mejor visibilidad etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adquirir equipos ahorradores de energía, la cual permitirá el ahorro de energía.
FACTORES AMBIENTALES	ENTRADAS / NECESIDADES	SALIDAS / RESULTADOS	RESPONSABILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Algunos de equipos utilizados tienen motores para su funcionamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contaminación sonora del ambiente, durante el 	<ul style="list-style-type: none"> • Los equipos utilizados automáticamente tendrán

RUIDO		<p>tiempo en que se transforma la materia prima.</p>	<p>controladores de prendido y apagado permitiendo el no uso durante las 24 horas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La planta estará ubicada en una zona autorizada con el plan territorial, por tanto no afectara a la comunidad y a su vez lo máximo que supera en desibles es de 85, los cuales según estudios no afectan la salud de los operarios y de la comunidad cercana.
FACTORES AMBIENTALES	ENTRADAS / NECESIDADES	SALIDAS / RESULTADOS	RESPONSABILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • La ubicación de la planta será en el barrio San Francisco, ya que este sector es donde más se mueve el comercio y además llegan muchos turistas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Daño del suelo al humedecerse en mayores cantidades presentando filtraciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se acatara con todas las normas y leyes necesarias para el buen uso del terreno. ▪ Se construirá los piso con ubicación lavado dirigida hacia el desagüe y en lo general se en cementarán o en los

SUELO			lugares posibles se instalará pisos en tableta y paredes en loza.
FACTORES AMBIENTALES	ENTRADAS / NECESIDADES	SALIDAS / RESULTADOS	RESPONSABILIDADES
AIRE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La planta de producción estará ubicada en el Barrio San Francisco donde la temperatura oxila aproximadamente entre 29 °C y 32 °C. ▪ Se elegirá un sitio estratégico para la ubicación de la planta, buscando que no existan empresas que contaminen el aire y los productos elaborados en la planta. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El contaminante más fuerte será el calor emitido por los fogones donde se le realizará el cocimiento de la materia prima. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Controlar internamente el calor emitido por los fogones, ubicándolos en espacios amplios.
FACTORES	ENTRADAS /	SALIDAS /	RESPONSABILIDADES

AMBIENTALES	NECESIDADES	RESULTADOS	
RESIDUOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El principal residuo provendrá de la materia prima utilizada, bolsas plásticas y cajas de cartón. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se producirá muchos residuos como la concha del tubérculo (jengibre) utilizado para la elaboración de los caramelos. ▪ Las bolsas plásticas serán recicladas en la misma empresa. ▪ Las cajas de cartón serán vendidas a las empresas dedicadas a la compra de cartón. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los desechos producidos en la planta se le suministran para que sean convertidos en abono para plantas, de tal manera que no se conviertan en más basura contaminante. ▪ Evitar que las bolsas vayan a parar al basurero, ya que estas demoran años en descomponerse. ▪ El cartón será reutilizado y así evitar que se genere más basura.

Fuente: Autoras del proyecto

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

En la evaluación financiera se analizarán algunos métodos de comprobación de la rentabilidad económica del proyecto que permitirán conocer de forma efectiva las decisiones de la conveniencia o no de su realización.

- Valor presente neto
- Tasa interna de retorno TIR

- Periodo de recuperación
- Análisis de razones financieras

6.3.1 Valor presente neto: Para determinar el valor presente neto se utilizó una tasa de costo de oportunidad del 0,1073.

Inflación del 2009: 2.00%

Tasa interés del crédito 12%

Con financiamiento:

TMAR: $(12,2 \times 0,46) + (0,54 \times (20,28 \times (1-0,33)))$

$5,612 + 7,337 = 12,949$

TMAR: $\frac{1 + 12,949}{(1 + i)} = \frac{(1,12949)}{(1,02)} - 1 \times 100 = 10,73$

Valor presente Neto: \$ 110.901.112

Para definir la conveniencia económica de un proyecto de inversión se debe tener en cuenta la siguiente regla de decisión:

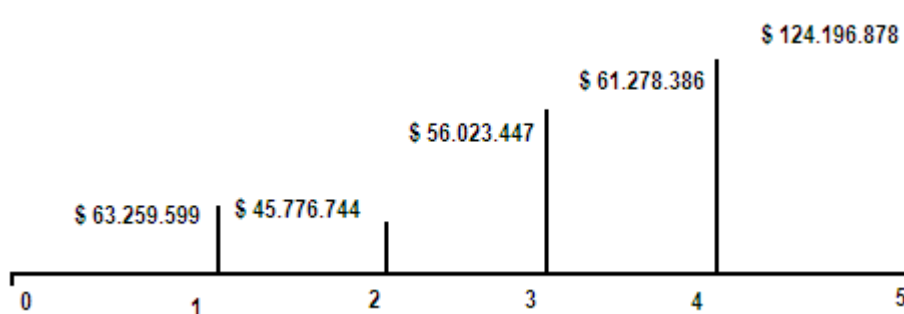
Si VPN > 0, el proyecto es conveniente

Si VPN < 0, el proyecto no es conveniente

Se observa que el VPN es mayor que cero, lo que significa que el proyecto es conveniente realizarlo.

6.3.2 Tasa interna de retorno TIR: La TIR es la tasa de descuento que hace que el valor presente sea igual a 0. Esta evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo en el cual el total de los beneficios actualizados son iguales a los desembolsos en moneda actual.

Gráfico No. 55 Flujo de cajas netos



TIR: 60%

6.3.3 Periodo de recuperación: Es el periodo de tiempo en el cual se cubre el monto total de la inversión, mediante flujos netos de efectivos calculados anualmente. Véase el siguiente cuadro

Cuadro No. 133 Periodo de recuperación

PERIODO	INVERSIÓN	FLUJOS NETOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS ACTUALIZADOS
0	(\$ 72.212.211)		(1+i)	(\$ 72.212.211)
1		\$ 63.259.599	10,73	\$ 50.688.588
2		\$ 45.776.744	22,61	\$ 68.817.150
3		\$ 56.023.447	35,76	\$ 140.179.760
4		\$ 61.278.386	50,44	\$ 313.877.812
5		\$ 64.383.146	66,46	\$ 822.851.841
		\$ 290.721.322		

Fuente: Autoras del proyecto

6.3.4 Razones financieras:

ÍNDICES DE LÍQUIDEZ	
Razón corriente	3.02
Capital de trabajo	\$ 49.834.230
ÍNDICES DE ENDEUDAMIENTO	
Nivel de endeudamiento	0,35
Concentración del endeudamiento en el corto plazo	0,50
Cobertura total de interés	12,57
Razón de leverage total	0,55
ÍNDICE DE ACTIVIDAD	
Rotación de activos operacionales	4,96
Rotación de activos totales	2,32
ÍNDICE DE RENTABILIDAD	
Margen bruto (%)	16%
Margen de operación (%)	0,23
Margen neto de ganancias (%)	16%
Rentabilidad en relación al capital (%)	0,58
Rentabilidad en relación de la inversión (%)	0,36

Fuente: Autoras del proyecto

CONCLUSIONES

Para este proyecto la posibilidad real de penetrar el mercado con el nuevo producto es muy buena, por un lado se pudo determinar la disposición de compra en los hogares de un 80% de los estratos 3 y 4, tiendas naturistas 81% y tiendas de barrio un 87%.

Se pudo determinar que solo hay una empresa dedicada a la producción y comercialización de caramelos de jengibre y es laboratorio Funat, pero estos no registran una marca como tal, por lo tanto esto aumenta las posibilidades de penetración al mercado de los nuevos caramelos de jengibre con bondades terapéuticas.

La demanda potencial para el primer año es de 9.084 bolsas de 50 unidades y 31.248 bolsas de 100 unidades, para un total de 40.332 bolsas; lo cual significa que se puede producir estos caramelos en 6,7 horas al día en un solo turno con tres operarios los tres primeros años y utilizando la siguiente maquinaria; una picadora eléctrica, una marmita para la cocción y una selladora de impulso electrónica para sellar los caramelos, representado en un 30% de la demanda proyectada.

El sitio óptimo para la localización de la fábrica de caramelos de jengibre es el barrio San Francisco, ubicado en la ciudad de Bucaramanga, por este un sitio donde funcionan ya fabrica productora de alimentos y además por estrategia de venta ya que es visitado por muchos turistas y compradores de calzado y es de fácil acceso y también para la recepción de materia prima y lo más importante posee la infraestructura física para la adecuación de la fabrica.

La ingeniería del proyecto no tiene restricciones de índole técnico debido a que se domina la tecnología para la producción de caramelos y las condiciones están dadas para elaborar el producto.

La capacidad instalada del equipo clave de producción es de 45 kilos diarios de jengibre, y 11.930 kilos al año.

La consecución de la materia prima para el desarrollo óptimo del proyecto es comprar el jengibre a un cultivador en Villavicencio y un segundo cultivador en la Guajira y este será ubicado directamente en la empresa, la panela será adquirida en la fabrica Doña Panela, teniendo en cuenta que ellos maneja un proceso estandarizado en la elaboración de la misma, y la bolsa adecuada para el empaque será adquirida en la empresa Carlixplas Ltda. ubicada en la ciudad de Bucaramanga, teniendo en cuenta todo lo anterior la empresa cuenta con los proveedores necesarios para el suministro de la materia prima y garantizar la producción de los caramelos de jengibre.

El análisis financiero demostró que la inversión para instalar la empresa productora de caramelos de jengibre es económicamente rentable, por que el VPN fue positivo con un valor de \$ 110.901.112 y la TIR es del 60%, teniendo en cuenta que las ventas del producto.

En materia ambiental los procesos productivos y de comercialización no representan gran riesgo para el ecosistema y son posibles de controlar.

La rentabilidad a nivel social es muy favorable teniendo en cuenta los empleos directos que la empresa va a generar, y además que se puede incentivar a los

campesinos para que cultiven jengibre en la región y esto generaría más desarrollo agrícola en Santander.

Para concluir es recomendable la instalación y puesta en marcha de la empresa productora y comercializadora de caramelos de jengibre con bondades terapéuticas en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

RECOMENDACIONES

Es muy importante que la nueva empresa implemente estrategias de publicidad y promoción, diseñadas en el estudio de mercados, que le permitan generar competencia y que favorezcan la decisión de compra del producto del proyecto.

Teniendo en cuenta que en la actualidad no se ofrece un producto igual al del proyecto en Bucaramanga y su área metropolitana, se deben implementar estrategias de consolidación del producto en el mercado local y los municipios cercanos a la ciudad.

También implementar en cada uno de los procesos de producción un sistema de aseguramiento de la calidad y también para la selección de proveedores que ofrezcan una materia prima de excelente calidad.

La gestión administrativa debe ser de vital importancia para garantizar el cumplimiento de las ventas, así como culturizar a la población a consumir productos 100% naturales y que le brinden muchos beneficios al organismo.

BIBLIOGRAFÍA

✚ BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de proyectos 4ª edición. Mc Graw Hill.

✚ MENDEZ, Carlos A. Metodología de la Investigación, Mc Graw Hill 2005.

✚ GARCÍA S, Oscar León. Administración Financiera – Fundamentos y aplicaciones 3ª edición.

✚ JANY CASTRO, José Nicolás. Investigación Integral de Mercados – Avances para el nuevo milenio. Mac Graw Hill.

✚ BIBLIOTECA DE CONSULTA. Microsoft Encarta 2008.

✚ www.camaradirecta.com

✚ www.revistadinero.com

✚ www.diccionariodelosalimentos.com

✚ <http://jengibredecolombia.com/Historia.html>

✚ [www. Botanical-online.com](http://www.Botanical-online.com)

✚ www.invima.gov.co

ANEXOS

ANEXO A – ENCUESTA A HOGARES
UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y
EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA – 2009



Somos estudiantes de VIII semestre del programa Gestión Empresarial, y nuestro objetivo es realizar un estudio de mercados que nos permita conocer la viabilidad de producir y comercializar un nuevo producto denominado caramelo de Jengibre con bondades terapéuticas en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

De antemano agradecemos su amable colaboración y veracidad en cada una de las respuestas dada en esta encuesta.

NOMBRE Y APELLIDOS _____ TELEFONO _____

SEXO _____ ESTRATO _____

1. ¿Consumes Usted caramelos con frecuencia? Si ___ No ___ (pase a la pregunta No. 6)

Cuales _____

1. b ¿Consumo de caramelos duros o blandos? Duros _____ Blandos _____

1. c ¿Clases de caramelos duros que consume? a) Menta _____ b) coffe delight _____ c) Halls _____
d) Supercoco _____

1. d ¿Clase de caramelos blandos que consume? a) Frunas _____ b) Lokiño _____

2. ¿Cada cuanto consume este tipo de caramelos? a) Todos los días ___ b) Una vez a la semana ___

c) 2 veces por semana _____ d) 3 veces a la semana

3. ¿Qué cantidad de caramelos por unidad consume semanalmente? 1 – 2 ___ 3 – 4 ___

5 – 6 ___ 7 – 8 ___

4. ¿A qué precio compra los caramelos por unidad? \$ 50 - \$ 100 ___ \$ 100 - \$ 150 ___ \$ 151 - \$ 200 ___

5. ¿En qué presentación compra los caramelos? Por unidad _____ Por bolsa de 50 unidades _____
 Por bolsa de 100 unidades _____
6. ¿En donde compra la mayoría de los caramelos que consume? a) Tienda _____ b) Caseta _____
 c) Supermercado _____
7. ¿Ha tenido algún inconveniente con estos caramelos? Si _____ No _____
- 7.b) ¿Tipos de inconvenientes con estos caramelos? a) Partidos ____ b) Huecos ____ c) Pegajosos ____
 d) Otra cuál? _____
8. ¿Alguna vez ha consumido jengibre? Si _____ No _____
9. ¿En qué presentación ha consumido jengibre? a) Raíz ____ b) Gotas ____ c) Capsulas ____ d) Caramelos
 d) Jarabe _____
9. b.1) ¿A qué precio ha adquirido la raíz? a) \$ 1.000 ____ b) \$ 500 ____
9. b. 2) ¿A qué precio ha adquirido las gotas? \$18.000 ____ \$ 15.000 ____
9. b.3) ¿a qué precio ha adquirido las capsulas? \$ 20.000 ____ \$ 18.000 ____
9. b.4) ¿A qué precio a adquirido los caramelos? \$ 200 ____
9. b.5) ¿A qué precio a adquirido el jarabe? \$ 6.500 ____
10. ¿En donde lo compra? Tienda naturista _____ Plaza de mercado _____ Caseta _____
11. ¿Desde hace cuanto está comprando jengibre? 0 - < 1 año ____ > 1 - < 2 años ____
 >2 - < 3 años ____
12. ¿Ha tenido algún inconveniente con la compra del jengibre? Si ____ No _____
- 12.b) ¿Tipos de inconvenientes con el jengibre? a) Picante ____ b) Muy costoso _____
 c) Difícil de conseguir _____ d) Otra cuál? _____
13. ¿Le interesaría consumir caramelos de jengibre con propiedades terapéuticas contra el mareo y la gripe
 entre otros beneficios? Si _____ No _____
14. ¿Con qué frecuencia compraría los caramelos de jengibre? a) Semanal (4 veces/mes) ____
 b) Quincenal (2 veces/mes) _____ c) Mensual _____

15. ¿En qué presentación, cantidad y precio estaría dispuesto a adquirir los caramelos de jengibre?

Una bolsa de 50 unidades a un precio de \$ 5.000 a \$ 6.000 _____

Una bolsa de 100 unidades a un precio de \$ 9.500 a \$ 10.500 _____

16. ¿Compraría los caramelos de jengibre con bondades terapéuticas en tiendas naturistas? Si ___ No ___

17. ¿A través de qué medios publicitarios cree que la nueva empresa de producción de caramelos de Jengibre debe darse a conocer en el mercado? Radio ___ Volantes ___ Internet ___ Televisión ___

Gracias por sus valiosos aportes

ANEXO B - ENCUESTA A TIENDAS NATURISTAS
UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y
EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA – 2009



Somos estudiantes de VIII semestre del programa Gestión Empresarial, y nuestro objetivo es realizar un estudio de mercados que nos permita conocer la viabilidad de producir y comercializar un nuevo producto denominado caramelo de Jengibre con bondades terapéuticas en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

De antemano agradecemos su amable colaboración y veracidad en cada una de las respuestas dada en esta encuesta.

1. ¿Vende Usted ó alguna vez vendido Jengibre? Si ____ No ____

Si su respuesta es positiva, pasar a la pregunta No. 6

2. ¿En qué ciudad lo compra? Bucaramanga ____ Bogotá ____ OtraCuál? ____

3. ¿A quién se los compra?

a) Laboratorio ____ b) Distribuidor ____

3.b) Laboratorios a) Hoja verdes __ b) La Santé __ c) La Farbé __ d) Naturfas __ e) Lumin __ f) Funat __

3.c) Distribuidor a) Tulipan __ b) Cachira ____

4. En qué presentación lo compra? a) Tarro (gotas) ____ b) Caja (sobres) ____ c) Frasco (capsula) ____

a) Frasco (jarabe) ____ e) Caramelos (bolsas de 25 unidades) ____

5. ¿Qué cantidad de productos a base jengibre compra? a) 1 > 3 Tarro (gotero) 45 ml _____ b) 1 - > 3 Caja 15 sobres ___ c) 1 - > 3 Frasco de 20 capsulas _____ d) 1 - > 3 Frasco de 120 ml ___ e) Bolsas de caramelos (25 unidades) _____
6. A qué precio compra las diferentes presentaciones de productos a base de jengibre?
a) \$ 6.000 - \$ 8.500 (gotas) _____ b) \$ 3.000 - \$ 5.000 (sobres) ___ c) \$ 8.000 – 13.000 (capsulas)
d) \$ 4.000 - \$ 5.500 (jarabe) _____ e) \$ 3.531 - \$ 4.531 (caramelos) _____
7. ¿Cada cuanto compra jengibre en sus diversas presentaciones?
a) 0 – 1 semana _____ b) 2 – 3 semanas _____ c) 4 – 5 semanas _____
8. ¿Desde hace cuanto tiempo compra jengibre? a) 1 – 2 años _____ b) 2 – 3 años _____ c) 3 > 4 años _____
9. ¿Ha tenido algún inconveniente con su proveedor? Si ___ No _____
10. ¿Por qué le compra a ese proveedor ? a) Cumplimiento en la fecha de entrega _____ b) Buenos precios _____
c) Calidad del producto _____ d) Crédito a 15 días _____
11. ¿A través de qué medio hizo contacto con su proveedor de productos a base de jengibre?
a) Radio _____ b) Televisión _____ c) Referido _____ c) Vendedor _____ f) Otro _____
12. ¿Le interesaría comprar caramelos de Jengibre con bondades terapéuticas en especial para mareos y gripe? Si ___ No _____
13. ¿En qué presentación compraría los caramelos?
a) Bolsa de 50 unidades de \$ 5.000– \$ 6.000 _____ b) Bolsa de 100 unidades de \$ 9.500 - \$ 10.500 _____
14. ¿Qué cantidad de bolsas de caramelos de jengibre estaría dispuesto a adquirir semanalmente?
a) 1 Bolsa _____ b) 2 Bolsas _____
15. ¿Forma de pago? a) De contado _____ b) 8 días _____ c) 15 días _____ d) 30 días _____

16. ¿Qué requerimiento le haría a la nueva empresa para que fuera su proveedor?

- a) Calidad ___ b) Registro INVIMA ___ c) Garantía ___ d) Precio ___ f) Publicidad ___ g) Presentación ___

17. ¿En donde le gustaría que estuviese ubicada la nueva empresa?

- a) San Francisco ___ b) Girón ___ c) Floridablanca ___

Agradezco su amable colaboración

**ANEXO C – ENCUESTA TIENDAS DE BARRIO
UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y
EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA – 2009**

Somos estudiantes de IX semestre del programa Gestión Empresarial, y nuestro objetivo es realizar un estudio de mercados que nos permita conocer la viabilidad de producir y comercializar un nuevo producto denominado caramelo de Jengibre con bondades terapéuticas en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

NOMBRE DE LA TIENDA: _____

Dirección: _____ Teléfono: _____

1. ¿Compra caramelos duros? Si ___ No ___ (Si su respuesta es no fin de la encuesta)

- 2.Cuál de los siguientes caramelos es el que más compra? _____
a. Coffe deligth ___ b. Menta ___ c. Halls ___ d. Supercoco ___ d. Otro Cuales _____

3. ¿A quien le compra principalmente los caramelos?
a. Vendedor de la empresa ___ b) Visita a depósitos, supermercados, etc. ___ c) Cual? _____

4. ¿Cada cuanto compra los caramelos?
a. Semanal ___ b. Quincenal ___ c) Otra. Cuál? _____

5. ¿Qué cantidad de bolsas compra de caramelo por vez?
a. 1 bolsa ___ b)2 bolsas ___ b)3 bolsas ___ Otra. Cual? _____

6. ¿A qué precio adquiere la bolsa de caramelo que mas compra?
a. \$3.500 - \$ 4.500 ___ b. \$ 4.500 - \$ 6.000 ___ c. Otro. Cual? _____

7. ¿Cuál es su forma de pago? a) 8 días ___ b)15 días ___ c) Otro Cual? _____

8. ¿Ha tenido algún inconveniente con la compra de los caramelos?
a) Si ___ b) No _____

9. ¿Cuál es la principal razón por la que le compra a su actual proveedor? a) Buenos precios ___ b)
Calidad del producto ___ c) Crédito a 15 días ___

10. ¿Le interesaría comprar un nuevo tipo de caramelo duro a base de jengibre, con un ligero sabor picante?
Si _____ No _____ (Si su respuesta es No, fin de la encuesta)

11. ¿En qué presentación compraría los caramelos

- a. Bolsa de 50 unidades de \$ 5.000 - \$ 6.000 ___
- b. Bolsa de 100 unidades de \$ 9.500 - \$ 10.500 ___

12. ¿Qué cantidad de bolsas estaría dispuesto a adquirir el jengibre semanalmente?

- a) 1 bolsa ___ b) 2 bolsas ___ c) Otra. Cual?

13. ¿Qué requerimiento le haría a la nueva empresa para que fuera su proveedor?

- a) Calidad y Precio ___ b) Publicidad ___ c) Visita del vendedor semanalmente ___ d) Otro. Cual? _____

Agradezco su amable colaboración

ANEXO F



IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

INFORME ANALISIS DE
MUESTRA No.
SOLICITANTE
FECHA DE LLEGADA
OBJETO DEL ANÁLISIS
FP: Feb 3/10

GENJI DULCE
100425
LILIBETH NARVAEZ ROJAS
8 de febrero de 2010
Tabla Nutricional

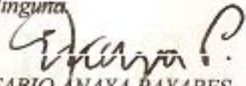
RESULTADOS

PARAMETRO	RESULTADO	UNIDADES	TÉCNICA
HUMEDAD	15.14	%	ESTUFA
GRASA	6.36	%	EXTRACCION
PROTEÍNA	4.65	%	KJELDAHL
FIBRA	1.36	%	DIGESTION ACIDO BASE
MINERALES	1.06	%	MUFLA
CARBOHIDRATOS	71.43	%	CALCULO
VALOR CALORICO	362	Kcal/100g	CALCULO

"Válido únicamente para la muestra analizada"

OBSERVACIONES

Ninguna


FABIO ANAYA PAYARES
Director Técnico

ANEXO G



IDENTIFICACION DE LA MUESTRA

Muestra No 100425
Muestra DULCE DE GENJIBRE CON PANELA
Empresa GENGIDULCE
Fecha de llegada Febrero 8 de 2010
Objeto del Análisis Control de calidad microbiológica
Lugar de recolección MUESTRA TRAIDA AL LABORATORIO
Responsable del muestreo El Solicitante
FP: Feb 3/10

RESULTADOS

PARAMETRO	RESULTADO	UNIDADES	*LIMITE
Recuento de Bacterias Mesofílicas	Menos de 10	ufc/g	10000
Número más Probable de Coliformes Totales	Menos de 3	mic/g	9
Número más Probable de Coliformes Fecales	Menos de 3	mic/g	Menos de 3
Recuento de <i>Stafilococo coagulasa positiva</i>	Menos de 100	ufc/g	Menos de 100
Recuento de Mohos y levaduras	10	ufc/g	50

NOTA: RESULTADO VALIDO UNICAMENTE PARA LA MUESTRA ANALIZADA Y NO PUEDE REPRODUCIRSE SIN AUTORIZACION DEL LABORATORIO

Conclusiones y Observaciones

LA MUESTRA CUMPLE CON NORMA INVIMA.

Fabio Anaya Payares
Director Técnico

ANEXO H

NORMAS DE CALIDAD PARA EMPRESAS DE ALIMENTOS

La empresa pertenece al sector de los alimentos, específicamente, en dulces, por ser un producto con panela, por lo tanto se aplicarán las normas ICONTEC No. 3646 aplicada a PRODUCTOS ALIMENTICIOS COMPRIMIDOS O PASTILLAS.

- A continuación se colocaran las pautas que la empresa aplicará para poder cumplir con la anterior norma de calidad.

EDIFICACIONES E INSTALACIONES

- Los accesos y alrededores de la empresa se mantendrán siempre limpios, libre de acumulación de basura y estancamiento de agua.

DISEÑO DE LS INSTALACIONES

- Las instalaciones deben estar construida de tal manera que este muy bien protegida el área de producción y se impida la entrada de agua lluvia, polvo, animales e insectos, suciedades u otros contaminantes. Dentro de la norma queda totalmente restringido el paso de los animales domésticos.
- Como se mostrará más adelante se distribuirá la planta de producción de tal manera que la parte operativa sea de fácil acceso y uso por parte del personal que allí labore, desde la recepción de la materia prima hasta que el producto este terminado y sea entregado para su comercialización y de esta forma evitar retrasos indebidos en la entrega del producto. Para la distribución de la planta también se tendrá en cuenta las operaciones de limpieza y desinfección.
- Con respecto al agua que se utilizará en la producción de los caramelos de jengibre, esta se obtendrá del acueducto metropolitano de Bucaramanga,

ya que se considera apta para el consumo y por consiguiente para la fabricación de alimentos.

DISPOSICIÓN DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS

- En el área de producción se utilizarán recipientes para recolectar la cascara del jengibre y demás desechos obtenidos del tubérculo que no sean aptos para la elaboración del caramelo. Estos residuos se sacaran de la empresa y serán recogidos por la empresa recolectora de basura de Bucaramanga.

INSTALACIONES SANITARIAS

- La empresa cuenta con servicio de sanitario suficiente dotado para facilitar la higiene del personal. Se asearan diariamente con productos adecuados para su desinfección y evitar malos olores y acumulación de mugre. Se instalaran lavamanos en acero inoxidable en el área de producción, tanto para el aseo personal, como para la limpieza y desinfección de los utensilios utilizados en proceso de producción de los caramelos.
- En las proximidades de los lavamanos se colocaran avisos para recordarle al personal que siempre debe lavarse las manos antes de empezar a utilizar cualquier utensilio en el área de producción y también cuando haga uso de los sanitarios.

PISOS Y DRENAJE

- Se adecuarán los pisos del área de producción de tal manera que no se presenten grietas, y que sean totalmente lisos y de fácil limpieza. El sistema de tubería y drenaje para la conducción y recolección de las aguas residuales se revisará para evitar humedades y malos olores, en los drenajes se colocaran rejillas.

PAREDES

- Se revisará para verificar su estado y el material de que están hechas en el área de producción, de ser necesario se adecuaran para que estén hechas de material impermeable, resistente y de fácil limpieza, que sean lisas y no presenten grietas.

VENTANAS Y ABERTURAS

- A las ventanas de las instalaciones de la empresa que den hacia el exterior se les colocará una malla que evite el ingreso de insectos y que a su vez sea de fácil limpieza y buena conservación. El área de producción tendrá lámparas fluorescentes distribuidas de tal manera que toda el área este iluminada en forma uniforme.

VENTILACIÓN

- El área de producción de la empresa es lo suficientemente amplio para que haya una ventilación natural que no produzca ningún tipo de daño a la materia prima ni al producto en proceso y final.

EQUIPOS Y UTENSILIOS

- Los equipos, mesones y utensilios empleados serán comprados en material de acero inoxidable sin pintar que facilite a su vez la limpieza y desinfección, la cual se hará diariamente.

PERSONAL E HIEGIENE

- Con respecto al personal que manipulará el jengibre y en general todo el proceso se le hará un examen médico antes de ingresar a la empresa y se le tomará un examen de antígenos. Así mismo, se hará un reconocimiento médico después de una ausencia al trabajo motivado por una infección que

podiese dejar secuelas capaces de provocar contaminación en los alimentos que se manipulen.

- No se permitirá que los empleados trabajen cuando presenten o se sospeche que padecen de una enfermedad susceptible de transmitirse a los alimentos, como son la gripe, resfriados, etc. O que sea portadora de una enfermedad semejante, o que presente heridas infectadas, irritaciones cutáneas infectadas o diarrea.
- También se le exigirá a los empleados del área de producción el carné de manipulación de alimentos que expide el SENA, o cualquier otro organismo autorizado por los organismos de control de calidad. A su vez cada año tendrán que renovar dicho carné asistiendo a nuevos cursos de manipulación de alimentos.
- Se colocarán avisos alusivos a la obligatoriedad y necesidad de aplicar las medidas higiénicas de manipulación de alimentos. Se pondrá especial énfasis a los empleados del área de producción para que comprendan y manejen el control de los puntos críticos que están bajo su responsabilidad y la importancia de la vigilancia y el monitoreo.
- Durante su labor los empleados deberán mantener una esmerada limpieza e higiene personal y aplicar buenas prácticas higiénicas en sus labores, de manera que se evite la contaminación del alimento y de las superficies de contacto con este. Se colocaran batas blancas con broches, sin bolsillos. Parte de sus obligaciones serán lavarse las manos con agua y jabón, antes de comenzar su trabajo, cada vez que salga y regrese al puesto de trabajo y después de manipular cualquier material u objeto que pudiese representar riesgo de contaminación para el alimento. Mantendrán el cabello recogido y cubierto totalmente con gorro. Se debe usar tapaboca, mantener las uñas cortas, limpias y sin esmalte. El calzado será cerrado, de material resistente e impermeable y de tacón bajo. Los guantes de dotación deberán

mantenerse limpios, sin roturas o desperfectos y ser tratados con el mismo cuidado higiénico de las manos sin protección. No se permitirán usar anillos, aretes, joyas u otros accesorios mientras el empleado realice sus labores, en caso de usar lentes, deberán asegurarlos a la cabeza. No se permitirá comer ni beber o masticar cualquier objeto o producto, como tampoco fumar o escupir en las áreas de producción. Y por último los visitantes a producción deberán cumplir con todas las anteriores medidas.

MATERIAS PRIMAS Y ALMACENAMIENTO

- Con respecto a la materia prima e insumos cumplirán con los siguientes requisitos:
- Su recepción se realizará solo en las áreas dispuestas para dicha actividad evitando su contaminación, alteraciones y daños físicos, una muestra de jengibre se someterán a pruebas de laboratorio específica que se destellaran más adelante, se lavarán con abundante agua.
- El empaque de los caramelos se ubicara en un lugar limpio y libre de humedades, protegido del polvo alejado del área de producción.
- Todos los procesos de producción de los caramelos, incluyendo las operaciones de empaque y almacenamiento, deberán realizarse en óptimas condiciones sanitarias, de limpieza y conservación. Durante su elaboración se harán los respectivos análisis de laboratorio que se explicaran con detalla más adelante con detalle.
- Queda totalmente prohibido el uso de utensilios de vidrios en el área de producción. Los caramelos devueltos a la empresa por defectos de fabricación no podrán someterse a procesos de reempaque, elaboración y corrección bajo ninguna justificación.
- Durante el proceso de fabricación, procesamiento, envasado y almacenamiento de los caramelos se efectuaran por lotes, es decir,

solamente cuando se haya terminado casi en su totalidad un lote se asearan y desinfectaran todos los equipos y utensilios para empezar el siguiente lote.

- Cada empaque estará marcado con las características del caramelo, con el nombre de la empresa, el número del lote y la fecha de elaboración.

SISTEMA DE CONTROL DE CALIDAD Y ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD

- Para implementar un sistema de control y aseguramiento de la calidad la empresa debe elaborar un manual que contenga los siguientes elementos y verificar que se apliquen.
- Las especificaciones del jengibre, la panela y los caramelos de jengibre, estableciendo patrones o límites en los cuales se aceptan o se rechazan.
- Tener toda la documentación de los equipos que se necesitan y el proceso de fabricación. A su vez tener los manuales e instrucciones de los equipos, procesos y procedimiento requeridos para fabricar los caramelos. Estos documentos deben ser los más precisos posibles que afecten la calidad, manejo de los alimentos, el equipo de procedimiento, el control de calidad, almacenamiento y distribución, métodos y procedimientos de los análisis de laboratorio que se le hagan al jengibre.
- Se contratará a empresas dedicadas al control de plagas, haciéndolo dos veces al año.

La empresa llevara un sistema de inventario primeras en producir, primeras en salir para garantizar la rotación de los caramelos de jengibre ya terminados. No se tendrán en el almacén productos devueltos por los consumidores.

ANEXO I

LISTADO DE TIENDAS NATURISTA EN BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	TELÉFONOS
SERRANO SERRANO ORFA	CL. 11 NO. 22-34	6718255
ARAQUE ANGARITA AYDEE	CENTRO COMERCIAL OMNICENTRO LC. 1A-28 BARRIO CENTRO	6422077
CASTANEDA FLOREZ GONZALO	CALLE 36 No 14 - 24 B. CENTRO	6338534
MEJIA DE ROA MARIA LAUDICIS	CL 4 NO. 8-51	6486186
GARCIA GALLO VIVIANN JENNIFER	CARRERA 21 # 37 - 12 BARRIO CENTRO	3185643186
ALVAREZ SANTOYO YESID	CL. 37 NO 24-23 LOCAL 1	6453004
SUAREZ SANCHEZ MARIA EUGENIA	CALLE 13 # 24 - 03 LOCAL 3	3163981794
SANTA MAZO JHON	CENTRO INTERNACIONAL DE NEGOCIOS LA TRIADA TR. SUR OF. 905	6522167-6522168
MACIAS VILLA EDISON	CL 36 NO. 13-17 LOCAL 4	6300204
TORRES BUENO CARLOS MANUEL	CR. 8 NO. 35-53 ALFONSO LOPES	6302204
RINCON DE GARCIA CECILIA	CL. 63 NO 30-41	6475524
VEGA ARANGO SANDRA ROCIO	CARRERA 16 # 37 - 25 LOCAL E - 101 CENTRO COMERCIAL PANAMA	3003025232
BECARIA GALLARDO CRISTIAN MIGUEL	TRANSVERSAL ORIENTAL # 92 - 218 ALMACEN EXITO ORIENTAL	3175366899
QUIMBAYO ALVARO	CARRERA 14 # 67 - 40 BARRIO LA VICTORIA	6476925
LASSO LASSO NUBIA	CL. 37 NO. 19-35	6703276
NINO NINO ANDERSON	CR 33 NO. 48-30 LC 103	6474779
RUIZ GONZALEZ GLORIA INES	CR 35 NO. 99-48 T-1 APTO 403	6316660
LOPEZ MURCIA NUBIA ALBA	CL 6 NO. 9-58 BARRIO CENTRO	6485632

DIAZ SUAREZ LEONOR	CR 9 NO. 6-59	06487531
MOTTA ALDANA JENNY ROCIO	CL. 35 NO. 17-49 LC. 20	6339223
VILLARREAL GOMEZ YOLANDA	CALLE 33 NO 16-66	6705098
ACOSTA RINCON JOSE MANUEL	CL 7 NO. 10-34	6487684
ORDUZ VELASQUEZ ORLANDO	CR. 4 NO. 31 - 29 PIO XII	6706309
CABALLERO ZABALA EDGAR JESUS	CL. 34 NO. 32 - 75 LC. 2	6907536
REPRONAT LIMITADA	CARRERA 32 B # 17 - 23	6455342
BERMUDEZ JAIMES LUCY YANETH	CR. 17 NO. 58 - 129	6411347
ULLOQUE NINO CARLOS EDUARDO	CR. 26 NO. 33-39 CENTRO	6467167
SERRANO DE VARGAS DORIS YOLANDA	CARRERA 7 # 8 - 39 BARRIO CENTRO	6555541
CASTELLANOS JAIMES JIMMY LEONARDO	CR. 33 NO. 51A-34	6432790
ACOSTA RINCON WILMER DARIO	CR. 6 NO. 8-70	6555098
VALENCIA VEGA YADIRA MARITZA	CALLE 115 # 36 - 27 BARRIO ZAPAMANGA II	6319737
MANOSALVA ROA SANDRA JANNET	CL. 37 NO. 16-47 C.C. EPICENTRO L-43	6520702
URREGO BOHORQUEZ AIDE	CR. 22 NO. 32-41 CENTRO	6346216
RAMIREZ LOZANO GIANNI	CARRERA 33 No 48-30 OFICINA 306	6479156
SERRANO RINCON MARIA ISABEL	CARRERA 31 # 50 - 24 BARRIO CABECERA	6851271-6474025
AYALA PENARANDA WILSON	CL.39 N0.22-33 POBLADO	3107583898
SANCHEZ SANCHEZ MARTHA	CALLE 36 N 14-40	6308646
CORREA GOMEZ MARIA STELLA	CALLE 37 No 19 - 48 BRR CENTRO	6802424

GUARIN VARGAS BLANCA IBETH	CL. 36 NO. 16-38 LC. 49 C.C. EPICENTRO	6520701
VARGAS MOGOLLON ALVARO ENRIQUE	CL. 10 NO 7-86	6556194
CLINICA NATURIZZA IPS	CRA 36 NO. 54-58	6436636
JAIMES MARTINEZ MARY	CL. 37 NO. 16-77 B. CENTRO	6704288
PEREZ FLOREZ CONSUELO ESPERANZA	CL. 46 NO. 23-117 POBLADO	6812798
VARGAS SERRANO DORIS YOLANDA	CARRERA 7 # 10 - 71 BARRIO CENTRO	6545187
RODRIGUEZ PINZON ANA MILENA	CL. 36 NO. 17-52 C.C. OMNICENTRO LOCAL 1A-2	6304181
ANTOLINEZ & MIRANDA LTDA	CR 28 NO 50-53	6471917
NATURLANDIA	CR. 30 NO. 17-40	6450618
GUERRERO MALDONADO EFRAIN	CL. 33 NO. 30-25	6348374
MARTINEZ ESPITIA AURA ROSA	TRANSVERSAL 1 B NORTE # 6 C - 15 BARRIO LA ARGENTINA	6553153
FOREVER LIVING PRODUCTS COLOMBIA LTDA.	CALLE 41 # 33 - 44 BARRIO EL PRADO	6943441
NAVARRO CARVAJAL ELGUI HOHANNA	CR. 33 NO. 41-34 MERCADEFAM SEGUNDO NIVEL	6450651
ARCINIEGAS NINO JAVIER	CL. 11 NO. 6-43 LOCAL 2 CENTRO	3132209920
RINCON SUAREZ HENRY	C.C. SANANDRESITO CENTRO LC. D-20/24 P-1	6523363
GARZON BENITEZ ESPERANZA	SANANDRESITO CENTRO LOCAL D 19-21 PISO 1	6308431
PREVENS COLOMBIA LTDA	CL. 32 NO. 28-72	6346675
NATURIZZA EXPRESS PIE DE CUESTA	CL. 7 NO. 9-60	6547777
NUTRITION & HEALTH Y CIA LTDA	CRA 33 NO 58-16	6478800
FRANCO AGUDELO JULIAN CAMILO	CR. 33 NO. 46-33 BARRIO CABECERA DEL LLANO	6571651

ARGUELLO DE RODRIGUEZ MAGDALENA	CRA. 25 NO. 12-32	6452789
COTE BALLESTEROS CINDY JULIANA	EDIFICIO PLAZA CENTRAL, LOCS. H-23/27/29. 2DO PISO	6700186
MONCADA JIMENEZ NIDIA MILENA	CR. 11B NO. 17-22 BARRIO ROSALES	6388373
CACERES LIZARAZO AREDIS	CALLE: 33 NO.34-11	3163012675
DIAZ DIAZ ANGELMIRA	CR. 26 NO. 39-14 POBLADO	6811577
CACERES BONILLA DAMARIS	CALLE 45 # 19 - 64 APARTAMENTO 301 BARRIO CENTRO	6704235
RUIZ RODRIGUEZ CLAUDIA PATRICIA	CR. 31 NO. 19 - 26 BARRIO SAN ALONSO	6359296
MARTINEZ DE REYES GLORIA STELLA	CL 52 # 31 - 143 BARRIO CABECERA	6578360
MORA DE CEPEDA ARLETH MILENA	CR. 23 NO. 14-35 BARRIO SAN FRANCISCO	6458882
ZAPATA GONZALEZ WILISES MANUEL	CL 37 NO. 17-50	
HERNANDEZ MARQUEZ WILLIAM OMAR	CRA 33 NO 106-07 II NIVEL	3158620664
RINCON GARZON CINDY MARITZA	CENTRO COMERCIAL LA ISLA LOCAL 2 - 13 PISO 3	6419964
PEREZ LEON OSCAR ANDRES	CARRERA 12 # 22 - 35 LOCAL 2 BARRIO ROSALES	3114794854
ANTOLINEZ GAMBOA HERNANDO	CARRERA 28 # 50 - 53 BARRIO SOTOMAYOR	6471917
BARAJAS ARDILA MARIA ELENA	CALLE 6 # 6 - 90 BARRIO CENTRO	3118687918
SANCHEZ GUIZA KRIZZTIE JULIANA	CARRERA 33 # 48 - 23 PISO 1 BARRIO CABECERA	6435961
COMERCIALIZADORA HUMAN PRODUCTS LTDA.	CRA. 28 NO. 19-12	6454329
RAVELO RAVELO ADRIANA ALEXANDRA	CRA. 34 NO. 48-63 LOCAL 01	6470040
HERNANDEZ BLANCO AGUSTIN	CARRERA 35 # 48 - 131 LOCAL 16 CENTRO COMERCIAL CINEMAS CABECERA	3142769425
VELAZCO BLANCA MIRIAM	CALLE 11 NO. 6-62 CENTRO	3124083632

MARIN GOMEZ ROSA	LOCAL 5 - 25 PISO 3 CENTRO COMERCIAL SAN ANDRESITO LA ISLA	3157197604
ALBERNIA GUARGUATI CARMEN ROSA	CARRERA 19 A # 57 - 39 BARRIO PALENQUE	6468750
VARGAS JIMENEZ LINA MARIA	CARRERA 33 # 56 - 16 BARRIO CONUCOS	6478800
SOLANO CUADROS NOE	CARRERA 35 # 48 - 78	6575039
FLOREZ ROSMIRA	CALLE 56 # 17 - 21 BARRIO LAS VILLAS	3188463409
ESTUPIÑAN MANRIQUE HECTOR ABNER	C.C. MEGAMALL CARREFOUR LOCAL 3	6345333
OTALORA SALAZAR CESAR AUGUSTO	AV. LA ROSITA NO. 24-81 LC.4 (A)	3015802538
GOMEZ POSADA LUZ GEORGINA	CARRERA 17 # 14 - 44 BARRIO SAN FRANCISCO	6711407
GALLEGO VALDES AURA MARIA	CALLE 37 # 17 - 07 BARRIO CENTRO	3012357877
ORJUELA GALINDO HERNANDO	CARRERA 21 # 28 - 80 BARRIO ALARCON	6191885
NIÑO NIÑO CARLOS FERNANDO	CENTRO COMERCIAL SANANDRESITO LA ISLA LOCAL 7 - 27 PISO 3	6445804
MOJICA MARQUEZ ALICIA	CR. 27 NO. 21-26	6411711
ALVAREZ SUÁREZ FLOR MELIDA	CARRERA 16 # 33 - 44 LOCAL D - 03 PISO 4	6520472
PRADA QUINTERO LUZ MARINA	PLAZA DE MERCADO VILLABEL PUESTO 174 - 175	63867421-6455989-315
BUSTOS SIERRA DIDIER DEL CARMEN	DIAGONAL 15 # 50 - 25 PISO 1 BARRIO CONCORDIA	3125752707
ALDANA FLOREZ AURA LILIANA	CALLE 35 # 15 - 50	3184091685
PINTO SANCHEZ MAYELY YOANA	CALLE 34 # 19 - 76 BARRIO CENTRO	3185737811
SUA BASTO ARELIS	CRA. 15 # 33-59 LOCAL 14	6300084
SUAREZ DE LIZCANO OLGA	CALLE 103 # 14 - 37 LOCAL 16 CONJUNTO SAN FERMIN ETAPA 1	6414964
CENTRO NATURAL EN SALUD LTDA	CALLE 103 # 14-14 TORRE B APTO. 1304 CONJ. ALAMEDA DEL VIENTO	6370755

GOMEZ LOZANO EDWIN YESID	CARRERA 21 # 37 - 08	6700668
RODRIGUEZ CARO EMILSEN	DIAGONAL 45 # 108 - 20 BARRIO ZAPAMANGA ETAPA IV	6492806
RAMIREZ PABON VANESSA	CARRERA 33 # 48 - 30 OFICINA 311	6576380
URANTIA MEDICINA HOMEOPATICA S.H.	CALLE 53 N. 31-88	6471338
PRADA OCHOA CARLOS HERNANDO	CRA. 8 NO. 5-24	6555223

Fuente: cámara de comercio

ANEXO J COTIZACIONES



NIT. 800027374-9

Principal Medellín
Carrera 50 GG No. 12 sur 07
Tel: (4) 285 44 00 Fax: (4) 285 26 04
E-mail: ventext@citalsa.com

Barranquilla
Calle 84 No. 52 - 53
Tel: (5) 373 89 73
Fax: (5) 370 71 54
E-mail: superbarranquilla@citalsa.com

Bogotá D.C
Avenida 68 No. 8 - 05 Esquina
Tel: (1) 406 80 00
Fax: (1) 406 80 00 Ext.: 1201
E-mail: bogota@citalsa.com

Periá
Cra. 16 No. 15-42 Dos Construcciones Rionegro
Tel: (6) 330 66 90
Fax: (6) 330 58 11
E-mail: periá@citalsa.com

Call
Carrera 1 No. 45A - 71
Tel: (2) 431 30 30
Fax: (2) 431 30 30 Ext.: 3124
E-mail: call@citalsa.com

Cúcuta
Tel: (077)-572 08 38

Pasto
Cel: 317 6476197

Oferta Nro 60249
BUCARAMANGA, Sábado, 12 Diciembre 2009

NARVAEZ ROJAS LILIBETH
CALLE 11A Nº 25-36
Tel: 3174768844 Fax:
Bucaramanga

Dirigido a: **SRA. NARVAEZ ROJAS LILIBETH**
ESTUDIANTE

Atendiendo a su amable solicitud, nos permitimos presentar la siguiente oferta. □
Así mismo lo invitamos a visitar nuestra página web, www.citalsa.com,

ITEM	CANTIDAD	MONEDA	PRECIO	IVA
1	1	\$ -	20,900,000	16
		CODIGO:	9401051	
		DESCRIPCION:	MARMITA VOLCABLE A VAPOR CI TALSA MV 50 ESTÁNDAR	
		MARCA:	C.I. TALSA	
		PROCEDENCIA:	Colombia	
		FUNCION:		
		CARACTERISTICAS TÉCNICAS:	Construcción: Acero inoxidable tipo AISI 304. Capacidad: 50 L. Dimensiones: 1124 x 1169 x 1800 mm (A x L x H) Peso: kg aprox. 220V 60 Hz trifásico (otros voltajes y/o ciclajes)	
		CARACTERISTICAS GENERALES:	Sistema de agitación a 16 RPM. Arrancador directo. Camisa para procesos de recirculación de agua fría, lo que permite realizar procesos de choques térmicos. Sistema de volcado manual por medio de un reductor. Sistema de levantamiento del moto-reductor por medio de winche. Requiere tanque frío. Diseño de aspas si el cliente desea un sistema de agitación diferente.	
		GARANTIA:	1 año por defectos de fabricación. Los componentes eléctricos y electrónicos no tienen garantía.	
		MANTENIMIENTO PREVENTIVO:	Sus equipos requieren mantenimiento preventivo para óptimo funcionamiento y mayor vida útil, en el manual de su equipo lo encontrará. Recuerde que C.I. TALSA le ofrece estos servicios y un rápido soporte técnico.	
TOTAL			24,244,000	



ANEXO K



NIT. 800027374-9

Principal Medellín
Carrera 50 G.O. No. 12 sur 07
Tel: (4) 285 44 00 Fax: (4) 285 26 04
E-mail: ventas1@citalsa.com

Barranquilla
Calle 84 No. 52 - 53
Tel: (5) 373 89 73
Fax: (5) 370 78 64
E-mail: superbarranquilla@citalsa.com

Bogotá D.C.
Avenida 68 No. 8 - 05 Esquina
Tel: (1) 406 80 00
Fax: (1) 406 80 00 Ext.: 1201
E-mail: bogota@citalsa.com

Perseña
Cra. 16 No. 15-42 Dos Cuadrados Risaralda
Tel: (6) 330 88 90
Fax: (6) 330 58 11
E-mail: perseña@citalsa.com

Cali
Carrera 1 No. 45A - 71
Tel: (2) 431 30 30
Fax: (2) 431 30 30 Ext.: 3124
E-mail: cali@citalsa.com

Cúcuta
Tel: (077)-572 08 38

Pasto
Cel: 317 6476197

Oferta Nro **65654**
BUCARAMANGA, Lunes, 26 Abril 2010

NARVAEZ ROJAS LILIBETH
CALLE 11A Nº 25-36
Tel: 3174768844 Fax:
Bucaramanga

Dirigido a: **SRA. NARVAEZ ROJAS LILIBETH
ESTUDIANTE**

Atendiendo a su amable solicitud, nos permitimos presentar la siguiente oferta. □
Así mismo lo invitamos a visitar nuestra página web, www.citalsa.com,

ITEM	CANTIDAD	MONEDA	PRECIO	IVA
1	1	\$ - .	4,253,900	16
		CODIGO:	13101024	
		DESCRIPCION:	PICADORA CUTTER SAMMIC SK-5	
		MARCA:	SAMMIC	
		PROCEDENCIA:	España	
		FUNCION:	Picadora cutter con recipiente de acero inoxidable extraíble, y equipada con un juego de cuchillas lisas extraíbles para uso general.	
		CARACTERISTICAS TÉCNICAS:	Capacidad del recipiente: 5 L Velocidad variable (min/max r.p.m.): 450 - 3000 Potencia: 1000W Dimensiones: 280 x 500 x 350 mm (A x L x H) Peso neto: 22 kg	
		CARACTERISTICAS GENERALES:	Panel de mandos electrónico. Variador de velocidad con sistema continuo. Orificio superior en tapa, para añadir líquidos en funcionamiento. Provista de microrruptor de seguridad. Opcional: - Cuchillas microdentadas. - Cuchillas perforadas especiales para batir claras, preparar mayonesas, etc.	
		OBSERVACIONES:	Para mayor información como videos, fotos y ficha técnica acceda al link □ www.citalsa.com/search/PICADORA#results	
		MANTENIMIENTO PREVENTIVO:	Sus equipos requieren mantenimiento preventivo para óptimo funcionamiento y mayor vida útil, en el manual de su equipo lo encontrará. Recuerde que C.I. TALSA le ofrece estos servicios y un rápido soporte técnico.	
TOTAL			4,934,524	



ANEXO L



NIT. 800027374-9

Principal Medellín
Carrera 50 GG No. 12 sur 07
Tel. (4) 285 44 00 Fax: (4) 285 26 04
E-mail: ventas1@citalsa.com

Barranquilla
Calle 84 No.52 - 53
Tel. (5) 373 60 73
Fax: (5) 370 78 54
E-mail: superbarranquilla@citalsa.com

Bogotá D.C
Avenida 68 No.8 - 05 Esquina
Tel:(1) 406 80 00
Fax: (1) 406 80 00 Ext. 1201
E-mail: bogota@citalsa.com

Pereira
Cra. 16 No.15- 42 Dos Quebradas Riseralda
Tel: (6) 330 66 90
Fax: (6) 330 58 11
E-mail: perera@citalsa.com

Cali
Carrera 1 No. 45A - 71
Tel: (2) 431 30 30
Fax: (2) 431 30 30 Ext.: 3124
E-mail: cali@citalsa.com

Cúcuta
Tel: (077)-572 06 38

Pasto
Cel:317 6478197

ITEM	CANTIDAD	MONEDA	PRECIO	IVA
2	1	\$ - .	1,058,800	16
		CODIGO:	11501010	
		DESCRIPCIÓN:	Selladora (S10 HPLEI1) 10" Horizontal estandar impulso	
		MARCA:	C.I. TALSA	
		PROCEDENCIA:	Colombia	
		FUNCIÓN:	Selladora de impulso electrónico, ideal para empaçar en bolsas una amplia variedad de productos líquidos, semilíquidos, sólidos.	
		CARACTERISTICAS TÉCNICAS:	Horizontal, Largo del sello: 10" 250 mm, Ancho del sello: 2.5 mm, Capacidad: 400-600 sellos por hora Potencia: 200W Sistema: Estándar	
		CARACTERISTICAS GENERALES:	Material de sellado: Polietileno, polipropileno (MOPP, BOPP), plásticos con películas de aluminio, coextruidos y similares. El sello en gran proporción depende del sistema de impulso electrónico y no del usuario lo que asegura un sello de calidad estándar en el empaque del producto. Solo consume energía en el momento del impulso electrónico, al accionar el pedal. Bandeja regulable en acero inox.	
		OBSERVACIONES:	Para mayor información como videos, fotos y ficha tecnica acceda al link <input type="checkbox"/> www.citalsa.com/search/Selladora#results	
		MANTENIMIENTO PREVENTIVO:	Sus equipos requieren mantenimiento preventivo para óptimo funcionamiento y mayor vida útil, en el manual de su equipo lo encontrará. Recuerde que C.I. TALSA le ofrece estos servicios y un rápido soporte técnico.	
TOTAL			1,228,208	

ANEXO M



NIT. 800027374-9

Principal Medellín
Carrera 50 GC No. 12 sur 07
Tel: (4) 285 44 00 Fax: (4) 285 26 04
E-mail: ventas1@citalsa.com

Barranquilla
Calle 84 No. 52 - 53
Tel: (5) 373 09 73
Fax: (5) 370 71 54
E-mail: superbarranquilla@citalsa.com

Bogotá D.C.
Avenida 68 No. 8 - 05 Esquina
Tel: (1) 406 80 00
Fax: (1) 406 80 00 Ext.: 1201
E-mail: bogota@citalsa.com

Pereira
Cra. 16 No. 15- 42 Doc. Cuadradas Risaralda
Tel: (6) 330 01 90
Fax: (6) 330 58 11
E-mail: pereira@citalsa.com

Cali
Carrera 1 No. 45A - 71
Tel: (2) 431 30 30
Fax: (2) 431 30 30 Ext.: 3124
E-mail: cali@citalsa.com

Cúcuta
Tel: (077)-572 08 38

Pasto
Cel: 317 6476197

Oferta Nro **64645**
BUCARAMANGA, Miércoles, 31 Marzo 2010

NARVAEZ ROJAS LILIBETH
CALLE 11A N° 25-36
Tel: 3174768844 Fax:
Bucaramanga

Dirigido a: **SRA. NARVAEZ ROJAS LILIBETH**
ESTUDIANTE

Atendiendo a su amable solicitud, nos permitimos presentar la siguiente oferta. □
Así mismo lo invitamos a visitar nuestra pagina web, www.citalsa.com,

ITEM	CANTIDAD	MONEDA	PRECIO	IVA
1	1	\$ - .	1,418,100	16
		CODIGO:	09410129	
		DESCRIPCIÓN:	MESA AI 1800X900X900hmm GALVANIZADO	
		MARCA:	C.I. TALSA	
		PROCEDENCIA:	Colombia	
		FUNCIÓN:	Mesas diseñadas para trabajo pesado, soldadas con refuerzo en acero inoxidable acabado tipo sandblasting.	
		CARACTERISTICAS TÉCNICAS:	Construcción: Acero inoxidable	
		CARACTERISTICAS GENERALES:	Lámina de la mesa calibre 16 con omegas del mismo calibre, opciones de pozueto y entrepaño calibre 18, tubería cuadrada calibre 1 ½ con niveladores de ½" acero inoxidable, sin entrepaño se cierra con la misma tubería de las tapas.	
		OBSERVACIONES:	Para mayor información como videos, fotos y ficha técnica acceda al link □ www.citalsa.com/search/MESA#results	
		MANTENIMIENTO PREVENTIVO:	Sus equipos requieren mantenimiento preventivo para óptimo funcionamiento y mayor vida útil, en el manual de su equipo lo encontrará. Recuerde que C.I. TALSA le ofrece estos servicios y un rápido soporte técnico.	
TOTAL			1,644,996	
GRAN TOTAL			1,644,996	



ANEXO N



Nit. 800027374-9

Principal Medellín
Carrera 50 GG No. 12 sur 07
Tel: (4) 285 44 00 Fax: (4) 285 26 04
E-mail: ventas1@citalsa.com

Barranquilla
Calle 84 No.52 - 53
Tel: (5) 373 69 73
Fax: (5) 370 78 54
E-mail: superbarranquilla@citalsa.com

Bogotá D.C
Avenida 68 No.8 - 05 Esquina
Tel: (1) 406 80 00
Fax: (1) 406 80 00 Ext. 1201
E-mail: bogota@citalsa.com

Pereira
Cra. 16 No.15- 42 Dos Quebradas Riseralda
Tel: (6) 330 55 90
Fax: (6) 330 58 11
E-mail: pereira@citalsa.com

Cali
Carrera 1 No. 45A - 71
Tel: (2) 431 30 30
Fax: (2) 431 30 30 Ext.: 3124
E-mail: cali@citalsa.com

Cúcuta
Tel: (077)-572 06 38

Pasto
Cel: 317 6478197

ITEM	CANTIDAD	MONEDA	PRECIO	IVA
4	1	\$ - .	313,600	16
		CODIGO:	03701016	
		DESCRIPCIÓN:	BALANZA TORREY L-PCR 40. Capacidad 40 kilos	
		MARCA:	C.I. TALSA	
		PROCEDENCIA:	México	
		FUNCIÓN:	La báscula L-PCR le ofrece prácticas funciones y características que lo ayudarán a atender a sus clientes más RÁPIDO y FÁCIL.	
		CARACTERISTICAS TÉCNICAS:	Construcción: Acero inoxidable Capacidad: 40 Kg 80 Lb División mínima 5 gr (0-8 Kg) / 10 gr (8-40 Kg) Batería recargable 90 horas duración Dimensiones del Plato 220 x 300 mm	
		CARACTERISTICAS GENERALES:	Portátil. Fácil de usar. Registra todas sus ventas. Mejora la imagen de su negocio. Le ayuda a ganar dinero reduciendo mermas. 100 memorias de precio. Función de caja registradora. 8 teclas de acceso directo.	
		OBSERVACIONES:	Para mayor información como videos, fotos y ficha técnica acceda al link <input type="checkbox"/> www.citalsa.com/search/BALANZA#results	
		MANTENIMIENTO PREVENTIVO:	Sus equipos requieren mantenimiento preventivo para óptimo funcionamiento y mayor vida útil, en el manual de su equipo lo encontrará. Recuerde que C.I. TALSA le ofrece estos sevicios y un rápido soporte técnico.	
TOTAL			363,776	





NIT. 800027374-9

Principal Medellín
Carrera 50 GG No. 12 sur 07
Tel: (4) 285 44 00 Fax: (4) 285 26 04
E-mail: ventas1@citalsa.com

Barranquilla
Calle 84 No. 52 - 53
Tel: (5) 373 89 73
Fax: (5) 370 71 94
E-mail: superbaranquilla@citalsa.com

Bogotá D.C
Avenida 68 No.8 - 05 Esquina
Tel: (1) 406 80 00
Fax: (1) 406 80 00 Ext. 1201
E-mail: bogota@citalsa.com

Perseis
Cra. 16 No. 15-42 Dos Cuadradas Risaralda
Tel: (6) 330 61 90
Fax: (6) 330 58 11
E-mail: perseis@citalsa.com

Cali
Carrera 1 No. 45A - 71
Tel: (2) 431 30 30
Fax: (2) 431 30 30 Ext.: 3124
E-mail: cali@citalsa.com

Cúcuta
Tel: (077)-572 08 38

Pasto
Cel: 317 6476197

Cualquier inquietud sobre esta oferta por favor contáctenos, estamos a su disposición.

CONDICIONES COMERCIALES

1- La empresa garantiza el permanente suministro de repuestos de mayor desgaste.

2- Forma de pago: A convenir.

3- El cliente debe suministrar los requerimientos a cero (0) metros, cualquier variación corre por su cuenta.000

4- Validez de la Oferta:

Hasta no tener su confirmación de pedido los precios están sujetos a cambios sin previo aviso.

5- Mantenimiento:

Nuestra compañía cuenta con personal altamente calificado en el Departamento Técnico, del cual estamos seguros que el servicio que vamos a prestarles es con la mayor responsabilidad y cumplimiento que se les puede brindar.

6- Garantía:

1 año por defectos de fabricación o ensamble, siempre y cuando sean sometidos a las condiciones de uso y capacidad establecidas por CI TALSÁ. Los componentes eléctricos y electrónicos no tienen garantía.

7- Se excluye de la garantía Circuitos eléctricos y electrónicos, cables, suiches, etc.

8- Retraso en las entregas:

No es responsabilidad de nuestra empresa el retraso en las entregas debido a casos de fuerza mayor como: Retrasos en los transportes nacionales e internacionales, siniestros de equipos, etc.0

9- Tiempo de entrega: A convenir



NIT. 800027374-9

Principal Medellín
Carrera 50 GG No. 12 sur 07
Tel: (4) 285 44 00 Fax: (4) 285 26 04
E-mail: ventas1@citalsa.com

Barranquilla
Calle 84 No. 52 - 53
Tel: (5) 373 89 73
Fax: (5) 370 78 64
E-mail: superbarranquilla@citalsa.com

Bogotá D.C
Avenida 68 No.8 - 05 Esquina
Tel: (1) 406 80 00
Fax: (1) 406 80 00 Ext. 1201
E-mail: bogota@citalsa.com

Perseis
Cra. 16 No.15-42 Dos Cuadradas Risaralda
Tel: (6) 330 66 90
Fax: (6) 330 58 11
E-mail: perseis@citalsa.com

Cali
Carrera 1 No. 45A - 71
Tel: (2) 431 30 30
Fax: (2) 431 30 30 Ext.: 3124
E-mail: cali@citalsa.com

Cúcuta
Tel: (077)-572 06 58

Pasto
Cel: 317 6476197

10- La garantía, obviamente no incluye perjuicios sobre la producción, los productos ni por los consecuentes problemas en el mercado o daños a terceros.

11- En caso de que el cliente desee devolver un equipo, CI TALSA no devuelve dinero.

Cordialmente,
JEYSON ALEXANDER QUIJANO
ASESOR COMERCIAL
Carrera 23 No. 21-30 /38 Barrio San Francisco
Telefono: 6350274- 6349614- 6458670 Ext.
Celular: 3185180125
Email: jquijano@citalsa.com
BUCA RAMANGA

ANEXO Ñ



NIT. 890.211.126-4

Principal: Calle 33 No. 11-83

Sucursales: Carrera 15 No. 33-76 / Carrera 14 No. 31-39
Calle 33 No. 14-57

PBX: 642 88 33 - Fax: (097) 633 41 12

COTIZACIÓN
PEDIDO MANUAL

09445

Somos grandes contribuyentes según resolución No. 2509 de Dic. 3 de 1993.
Somos agentes retenedores de impuesto a las ventas

SEÑOR(ES): <i>Lilbeth Navarez</i>		FECHA		
NIT. / C.C.		TELEFONO:	DIA	MES
			<i>6</i>	<i>09</i>
DIRECCION:			AÑO	<i>10</i>
CANT.	DESCRIPCION	CAL.	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
<i>100</i>	<i>Bolsa Baya 9x15C2</i>		<i>\$ 9700</i>	<i>970000</i>
	<i>\$79 12.270 Bolsas</i>			
	<i>adicional</i>			
	<i>(irelus \$ 200.000</i>			
	<i>500 BOTE 2 1/2 x 3 1/2 C1.5 \$2500</i>			
<i>00</i>	<i>8x8C2 \$ 9700</i>			
	<i>\$ 25907 und.</i>			
OBSERVACIONES:			SUBTOTAL	<i>\$ 836.207</i>
<i>00</i>	<i>7x7C2 \$ 9700</i>		I. V. A.	<i>\$ 133793</i>
	<i>33898 und</i>		TOTAL	<i>\$ 970000</i>
			ABONO	
			SALDO	
Firma Cliente			Nombre Vendedor	
			<i>Albucica R</i>	

GRUPO CARLIX S.A. - TEL. 6344992

Referenciar en la orden de compra el No. de la cotización

FC005 / V00

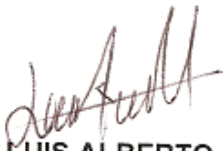
ANEXO O
CARTA DE PROVEEDORES DEJENGIBRE

Villavicencio, Marzo 03 de 2010

Señora
LILIBETH LORENA NARVÁEZ ROJAS
Bucaramanga

En atención a su solicitud me permito manifestarle mi interés de proveerle Jengibre permanentemente y en excelente estado, para la producción de caramelos en su fábrica.

Atentamente,



LUIS ALBERTO MUÑETON
Ing. Agrónomo
Especialista en cultivos de no tradicionales

ANEXO P

Villanueva - Guajira, Marzo 12 de 2010

Señora
LILIBETH LORENA NARVÁEZ ROJAS
Bucaramanga

Me permito manifestarle mi capacidad de suministrarle en forma permanente jengibre, para la producción de caramelos en su fábrica.

Atentamente,


Roberto Ramírez Sanjuan
Cultivador de Jengibre