

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN EMPRESA PROCESADORA
DE PASTA DE CEBOLLA CABEZONA NATURAL SIN PRESERVATIVOS
EN EL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA**

AUTORA: HILDA NANCY SUAREZ SILVA

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER

INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA INSED

2004

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN EMPRESA PROCESADORA
DE PASTA DE CEBOLLA CABEZONA NATURAL SIN PRESERVATIVOS
EN EL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA**

AUTORA: HILDA NANCY SUAREZ SILVA

TUTOR: LUIS EDUARDO SUAREZ CAICEDO

ECONOMISTA

LISTA DE CUADROS

Pág		
	Cuadro 1. Normas aprobadas por el Consejo de Icontec para productos Hortícola	31
	ESTRATO 3	
	Cuadro 2. Aceptación del consumo de la cebolla cabezona	45
	Cuadro 3. Por que la consume	45
	Cuadro 4. Frecuencia de Consumo de la cebolla cabezona	46
	Cuadro 5. Comida en que consume la cebolla cabezona	47

Cuadro 6. Compra y consumo de la cebolla cabezona	48
Cuadro 7. Cantidad de compra por semana de cebolla cabezona	49
Cuadro 8. Precio promedio de la cebolla cabezona	50
Cuadro 9. Lugar de compra	51
Cuadro 10. Conocimiento de las propiedades y beneficios de la cebolla Cabezona	52
Cuadro 11. Beneficios y propiedades	53
Cuadro 12. Compraría cebolla natural procesada	54
Cuadro 13. Probablemente si comprarían	55
Cuadro 14. Definitivamente no compraría	56
Cuadro 15. Donde compraría	57
ESTRATO 4	
Cuadro 16. Aceptación del Consumo de la cebolla cabezona	58
Cuadro 17. Razones de consumo de la cebolla cabezona	58
Cuadro 18. Frecuencia de Consumo	59
Cuadro 19. Comida en que la consume	60
Cuadro 20. Compra y consumo de la cebolla cabezona	61
Cuadro 21. Cantidad de compra	62
Cuadro 22. Precio promedio	63

Cuadro 23. Lugar de compra de la cebolla cabeza	64
Cuadro 24. Conocimiento de la cebolla cabeza	64
Cuadro 25. Conocimiento de las propiedades y beneficios de la cebolla Cabezona	65
Cuadro 26. Compraría cebolla natural procesada	66
Cuadro 27. Probablemente si comprarían la cebolla natural procesada	66
Cuadro 28. Probablemente no comprarían la cebolla natural procesada	67
Cuadro 29. Donde compraría la cebolla cabeza procesada	68
ESTRATO 5	
Cuadro 30. Consumo de la cebolla cabeza	69
Cuadro 31. Razones de consumo	69
Cuadro 32. Frecuencia de Consumo de la cebolla cabeza	70
Cuadro 33. Comida en que consume	71
Cuadro 34. Compra y consumo de la cebolla cabeza	72
Cuadro 35. Cantidad de compra	73
Cuadro 36. Precio promedio	74
Cuadro 37. Lugar de compra de la cebolla cabeza	74
Cuadro 38. Propiedades y beneficios	75
Cuadro 39. Conocimiento de las propiedades y beneficios	75

Cuadro 40. Compraría cebolla natural procesada	76
Cuadro 41. Probablemente si comprarían	77
Cuadro 42. Razones del porque no compraría	78
Cuadro 43. Donde compraría la cebolla cabezona natural procesada	78
ESTRATO 6	
Cuadro 44. Aceptación de consumo de la cebolla cabezona	79
Cuadro 45. Razones de consumo	79
Cuadro 46. Frecuencia de Consumo de la cebolla cabezona	80
Cuadro 47. Comida en que consume la cebolla cabezona	81
Cuadro 48. Compra y consumo de la cebolla cabezona	82
Cuadro 49. Cantidad de compra en la semana	83
Cuadro 50. Precio promedio de compra	84
Cuadro 51. Lugar de compra de la cebolla cabezona	84
Cuadro 52. Conocimiento de las propiedades y beneficios de la cebolla Cabezona	85
Cuadro 53. Conocimiento de los Beneficios y propiedades de la cebolla Cabezona	85
Cuadro 54. Compraría cebolla natural procesada	86
Cuadro 55. Probablemente si comprarían	87

Cuadro 56. Definitivamente no comprarían la cebolla natural procesada	87
Cuadro 57. Donde compraría la cebolla natural procesada	88
RESUMEN DE LAS ENCUESTAS DE LOS HOGARES	
Cuadro 58. Aceptación del consumo de la cebolla cabezona	89
Cuadro 59. Razones de consumo de la cebolla cabezona	90
Cuadro 60. Frecuencia de consumo de la cebolla cabezona	91
Cuadro 61. Comida en que consume la cebolla cabezona	92
Cuadro 62. Compra y consumo de la cebolla cabezona	93
Cuadro 63.. Cantidad de compra por semana de cebolla cabezona	94
Cuadro 64. Cantidad promedio de cebolla cabezona	94
Cuadro 65. Precio promedio de la cebolla cabezona en la semana	95
Cuadro 66. Precios promedios de compra por libra	95
Cuadro 67. Lugar de compra de la cebolla cabezona	96
Cuadro 68. Conocimiento de las propiedades y beneficios de la cebolla	
Cabezona	97
Cuadro 69. Beneficios propiedades de la cebolla cabezona	97
Cuadro 70. Comprarían cebolla cabezona natural procesada	98
Cuadro 71. Probablemente si comprarían	99
Cuadro 72. Definitivamente no comprarían la cebolla natural procesada	99
Cuadro 73. Lugar donde compraría la cebolla natural procesada	100
Cuadro 74. Costumbre como compra la cebolla cabezona	101
Cuadro 75. Cantidad de compra de la cebolla cabezona por semana	102

Cuadro 76. Precio de la cebolla cabezona	102
Cuadro 77. Lugar de Compra de la cebolla cabezona	103
Cuadro 78. Propiedades de la cebolla	104
Cuadro 79. Conocimiento de las propiedades y beneficios que tiene la cebolla cabezona	104
Cuadro 80. Conocimientos de productos procesados de cebolla	105
Cuadro 81. Productos conocidos de cebolla procesados	105
Cuadro 82. Calificación del producto	106
Cuadro 83. Compraría y apoyaría una empresa nueva de la región	106
Cuadro 84. Probablemente si compraría	107
Cuadro 85. Razones de porque no compraría la cebolla natural procesada	108
Cuadro 86. Lugar donde le gustaría encontrar la cebolla	109
Cuadro 87. Lugares donde comprarían la cebolla natural procesada	110
Cuadro 88. Utilización de la cebolla cabezona	111
Cuadro 89. Donde compra normalmente la cebolla cabezona	112
Cuadro 90. Cantidad de compra en la semana de cebolla cabezona	113
Cuadro 91. Precio Promedio de compra	114
Cuadro 92. Conocimiento de las propiedades de la cebolla procesada	115
Cuadro 93. Propiedades de la cebolla cabezona	115
Cuadro 94. Productos procesados de cebolla que conocen	116
Cuadro 95. Productos de cebolla procesados	116
Cuadro 96. Calificación	117
Cuadro 97. Compraría cebolla procesada	118
Cuadro 98. Probablemente si, condición	118
Cuadro 99. Porque no comprarían	119

Cuadro 100. Datos históricos de los estratos 3,4,5,6 del municipio de Floridablanca	126	
Cuadro 101. Proyección del consumo estrato 3	128	
Cuadro 102. Proyección del consumo por estrato 4	128	
Cuadro 103. Proyección del consumo estrato 5	129	
Cuadro 104. Proyección del consumo estrato 6		129
Cuadro 105. Datos históricos de los negocios	129	
Cuadro 106. Proyección del consumo	129	
Cuadro 107. Debilidades y fortalezas de la competencia	127	
Cuadro 108. Presupuesto de lanzamiento	135	
Cuadro 109. Presupuesto de operación	136	
Cuadro 110. Ficha técnica del producto	140	
Cuadro 111. Equipos	150	
Cuadro 112. Muebles y enseres de producción	151	
Cuadro 113. Muebles y enseres (administración)	151	
Cuadro 114. Herramientas de producción	152	
Cuadro 115. Equipos de oficina	153	
Cuadro 116. Insumos	153	
Cuadro 117. Funciones del gerente general	163	
Cuadro 118. Funciones del contador	165	
Cuadro 119. Funciones del jefe de producción	166	
Cuadro 120. Funciones del jefe de mercadeo y publicidad	167	
Cuadro 121. Funciones de la secretaria auxiliar contable	168	
Cuadro 122. Funciones de los operarios	169	
Cuadro 123. Especificaciones Del Cargo: Gerente	170	
Cuadro 124. Especificaciones del Cargo: Contador	170	
Cuadro 125. Especificaciones del Cargo: Secretaria	171	
Cuadro 126. Especificaciones del cargo: jefe de producción	171	
Cuadro 127. Especificaciones del cargo: jefe de mercadeo ventas y Publicidad		172
Cuadro 128. Especificaciones del cargo: Operarios	173	
Cuadro 129. Inversión diferida	177	
Cuadro 130. Volumen de producción	178	
Cuadro 131. Materias primas	178	

Cuadro 132. Costos indirectos de fabricación	179	
Cuadro 133. Otros costos indirectos de fabricación	180	
Cuadro 134. costos totales de producción	180	
Cuadro 135. Gastos de administración y ventas	181	
Cuadro 136. Gastos financieros		182
Cuadro 137. Total capital de trabajo	183	
Cuadro 138. Inversión total	183	
Cuadro 139. Fuentes de financiación	184	
Cuadro 140. Costos y gastos variables de la empresa procesadora de pasta	184	
Cuadro 141. Costos fijos de la empresa procesadora de pasta	185	
Cuadro 142. Costos y gastos totales unitarios de la empresa procesadora de pasta		185
Cuadro 143. Presupuesto egresos	188	
Cuadro 144. Ingresos anuales	188	
Cuadro 145. Proyección de los ingresos	189	
Cuadro 146. Punto de equilibrio		189
Cuadro 147. Punto de equilibrio	190	
Cuadro 148. Costos de venta	191	
Cuadro 149. Periodo de recuperación	196	
Cuadro 150. Razones financieras	197	

LISTA DE GRAFICOS

Pág

ESTRATO 3

Grafico 1. Razones del consumo de la cebolla cabezona	46
Grafico 2. Frecuencia de Consumo de la cebolla cabezona	47
Grafico 3. Consumo de la cebolla cabezona	48
Grafico 4. Como compra y consume la cebolla cabezona	49
Grafico 5. Cantidades de compra por semana de la cebolla cabezona	50
Grafico 6. Precio promedio de compra de la cebolla cabezona	51
Grafico 7. Lugares de compra de la cebolla cabezona	52
Grafico 8. Conocimiento de las propiedades y beneficios de la cebolla	

Cabezona	53
Grafico 9. Compraría cebolla cabezona natural procesada	54
Grafica 10. Probablemente si comprarían	55
Grafica 11. Razones por las cuales no comprarían	56
Grafico 12. Donde comprarían la cebolla procesada	57
ESTRATO 4	
Grafico 13. Razones de consumo de la cebolla cabezona	58
Grafico 14. Frecuencia de Consumo de la cebolla cabezona	59
Grafico 15. Consumo de la cebolla	60
Grafico 16. Como compra y consume	61
Grafico 17. Cantidades de compra	62
Grafico 18. Precio promedio de compra de la cebolla cabezona	63
Grafico 19. Lugares de compra de la cebolla cabezona	64
Grafico 20. Conocimiento de las propiedades y beneficios de la cebolla cabezona	65
Grafico 21. Compraría cebolla procesada natural	66
Grafico 22. Probablemente si comprarían	67
Grafico 23. Razones porque no compraría la cebolla natural procesada	68
Grafico 24. Donde comprarían la cebolla cabezona natural procesada	68

ESTRATO 5

Grafico 25. Razones de consumo	69
Grafico 26. Frecuencia de Consumo	70
Grafico 27. Consumo de la cebolla cabezona	71
Grafico 28. Como compra y consume la cebolla cabezona	72
Grafico 29. Cantidades de compra	73
Grafico 30. Precio promedio de compra de la cebolla cabezona en la semana	74
Grafico 31. Lugares de compra de la cebolla cabezona	75
Grafico 32. Conocimiento de las propiedades y beneficios	76
Grafico 33. Compraría cebolla procesada natural	77
Grafica 34. Probablemente si comprarían	77
Grafica 35. Razones del porque no compraría la cebolla natural procesada	78
Grafico 36. Lugar donde comprarían la cebolla natural procesada	79

ESTRATO 6

Grafico 37. Aceptación de consumo	80
Grafico 38. Frecuencia de Consumo de la cebolla cabezona	81
Grafico 39. Consumo de la cebolla cabezona	82
Grafico 40. Compra y consumo de la cebolla cabezona	83
Grafico 41. Cantidades de compra en la semana	83

Grafico 42. Precio promedio de compra	84
Grafico 43. Lugares de compra de la cebolla cabeza	85
Grafico 44. Conocimiento de las propiedades y beneficios de la cebolla Cabezona	86
Grafico 45. Compraría cebolla procesada natural	86
Grafica 46. Probablemente si comprarían	87
Grafico 47. Razones de porque no compraría la cebolla natural procesada	88
Grafico 48. Donde comprarían la cebolla	89
RESUMEN DE LAS ENCUESTAS	
Grafico 49. Aceptación de la cebolla cabeza	89
Grafico 50. Aceptación de la cebolla cabeza	90
Grafico 51. Frecuencia de consumo de la cebolla cabeza	91
Grafica 52. Comida en que se consume la cebolla cabeza	92
Grafica 53. Compra y consumo de la cebolla cabeza	93
Grafica 54. Lugar de compra de la cebolla cabezo	96
Grafico 55. Tabla resumen de si compraría cebolla cabeza natural Procesada	98
Grafico 56. Costumbre de compra	101
Grafico 57. Cantidad de Compra de la cebolla cabeza	102
Grafico 58. Valor de compra de la cebolla cabeza	103
Grafico 59. Lugar de Compra de la cebolla cabeza	104

Grafico 60 . Conocimientos de las propiedades y beneficios de la cebolla	
Cabezona	105
Grafica 61. Calificación del producto procesado de cebolla	106
Grafico 62. Apoyaría una empresa nueva de la región	107
Grafico 63 .Razones por las cuales probablemente si compraría	108
Grafico 64. Condición del porque no comprarían la cebolla natural procesada	109
Grafico 65. Lugares donde les gusta comprar	110
Grafico 66. Lugares de compra	111
Grafico 67. Forma de utilización de la cebolla	112
Grafico 68. Lugar donde compran	113
Grafico 69. Cantidad de compra a la semana de cebolla cabezona	114
Grafica 70. Precio promedio de compra	114
Grafica 71. Propiedades de la cebolla	115
Grafica 72. Productos procesados de cebolla	116
Grafico 73. Calificación	117
Grafica 74. Compraría cebolla procesada	118
Grafica 75. Condición de compra	119
Grafica 76. El porque no comprarían	120

TABLAS

	Pág
Tabla 1: Ficha Técnica de la cebolla cabezona	32
Tabla 2: Composición nutricional Por unidad de la cebolla cabezona	
Unidad de gramaje 50 gramos	33
Tabla 3: Valores Nutricionales después de procesada	35
Tabla 4: Resumen de la proyección del consumo de la cebolla cabezona	137

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION

1. GENERALIDADES	27
2. ESTUDIO DE MERCADOS	38
2.1 Objetivo General	38
2.1.1 Objetivos específicos	38
2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO	38
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto	39
2.2.2 Productos sustitutos	39
2.2.3 Productos complementarios	40
2.2.4 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia.	40
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	40
2.3.1 Mercado Potencial	40
2.3.2 Mercado Objetivo	40
2.4 LA DEMANDA	41
2.4.1 Investigación de Mercados	41
2.4.1.1 Planteamiento del Problema	41
2.4.1.2 Necesidades de la Información	41
2.4.1.3 Ficha Técnica	42
2.4.1.4 Tabulación presentación y análisis de los resultados	45

2.4.2	Estimación de la demanda	121	
2.4.3	Evolución Histórica de la demanda del producto	124	
2.4.4	Proyección de la demanda	125	
2.5	LA OFERTA	130	
2.5.1	Necesidades de información	130	
2.5.2	Análisis de la situación actual de la competencia	130	
2.7.	CANALES DE COMERCIALIZACION	131	
2.7.1	Estructura de los canales		131
2.7.2	Ventajas y desventajas de los canales actuales	132	
2.7.3	Selección de los canales de comercialización	132	
2.8	PRECIO	133	
2.8.1	Análisis de precios		133
2.8.2	Estrategias de Fijación de Precios	133	
2.9.	PUBLICIDAD Y PROMOCION	133	
2.9.1	Objetivos	133	
2.9.2	Logotipo Explicado		134
2.9.3	Lema Explicado	134	
2.9.4	Análisis de medios	134	
2.9.5	Selección de medios	135	
2.9.6	Estrategias publicitarias	135	
2.9.7	Presupuesto de Publicidad y Promoción	135	
2.9.7.1	De lanzamiento	135	
2.9.7.2	De operación	136	
2.10	CONCLUSIONES Y POSIBILIDAD DEL PROYECTO	136	
3.	ESTUDIO TECNICO	138	
3.1	Tamaño del Proyecto		138
3.1.1	Descripción del tamaño del proyecto	138	
3.1.2	Factores que determinan el tamaño del mercado	138	
3.1.3	Capacidad del Proyecto	138	

3.1.3.1 Capacidad total diseñada	139
3.1.3.2 Capacidad instalada	139
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada	139
3.2 LOCALIZACION	139
3.2.1 Macro localización	139
3.2.2 Micro localización	140
3.3. INGENIERIA DEL PROYECTO	140
3.3.1 Ficha Técnica del Producto	140
3.3.2 Descripción técnica del proceso	140
3.3.3 Diagrama de operación de procesos y procedimientos	141
3.3.4 Control de Calidad	144
3.3.5 Recursos	149
3.3.5.1 Recursos Humanos	149
3.3.5.2 Recurso Físico	149
3.3.5.3 Recursos de Insumo	153
3.3.6 Estudio de Proveedores	153
3.3.7 Distribución de Planta	154
3.3.8 Logística de Distribución	156
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TECNICA DEL PROYECTO	157
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	158
4.1 Forma de Constitución	158
4.2 Constitución de empresas	159
4.2.1 Visión	159
4.2.2 Misión	160
4.2.3 Objetivos	160
4.2.4 Políticas	160
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	161
4.3.1 Organigrama	162

4.3.2 Funciones y perfiles de los cargos	166	
4.3.3 Asignación Salarial		173
5. ESTUDIO FINANCIERO	175	
5.1 Inversión Fija	175	
5.1.1.1 maquinarias y Equipo	175	
5.1.1.2 Muebles y Enseres de Producción	175	
5.1.1.3 Muebles de Administración	176	
5.1.1.4 Herramientas	176	
5.1.1.5 Equipos de Oficina	176	
5.1.1.6 Total inversión fija	176	
5.1.2 Inversión diferida	176	
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	177	
5.1.3.1 Costos de Producción	178	
5.1.3.1.1 Materias primas	178	
5.1.3.1.2 Mano de obra directa	178	
5.1.3.1.3 Costo indirecto de fabricación	178	
5.1.3.1.4 Total costos de Producción	173	
5.1.3.2 Gastos de administración y ventas	181	
5.1.3.3 Gastos financieros	182	
5.1.3.4 Total Capital de Trabajo		183
5.1.4 Inversión Total	183	
5.1.5 Fuentes de Financiación	183	
5.2 COSTOS Y GASTOS	184	
5.2.1 Costos Fijos	184	
5.2.2 Costos y Gastos Variables	185	
5.2.3 Costos Totales Unitarios	185	
5.2.4 Precio de Venta	186	
5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	186	
5.3.1 Ingresos	188	

5.3.1.1 Ingresos anuales	188
5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	189
5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADA	192
5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	191
5.7 BALANCE GENERAL PROYECTADO	193
6. EVALUACION DEL PROYECTO	194
6.1 IMPACTO SOCIAL	194
6.2 EVALUACIÓN FINANCIERA.	194
6.2.1 Valor Presente Neto	194
6.3.2 Tasa interna de retorno	195
6.3.6 Periodo de recuperación	196
6.3.4 Análisis de las Razones Financieras	197
CONCLUSIONES	198
RECOMENDAMCIONES	199
BIBLIOGRAFÍA	200

AGRADECIMIENTOS

La autora agradece a:

El economista LUIS EDUARDO SUAREZ CAICEDO, por su constante apoyo en las diferentes asesorías para poder llevar a cabo la realización de este proyecto.

DEDICATORIA

Mi especial agradecimiento es para con Dios, por haberme dado los instrumentos necesarios para culminar con éxito esta etapa de mi vida, y con gran amor a mis padres PEDRO SUAREZ REYES e HILDA SILVA DE SUAREZ, que han sido los pilares fundamentales en la realización de este sueño

SUMMARY

1 TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A COMPANY PROCESADORA OF PASTA OF NATURAL STUBBORN ONION WITHOUT PRESERVATIVES IN THE MUNICIPALITY DE FLORIDABLANCA SANTANDER”

AUTHOR: HILDA NANCY SUÁREZ SILVA”

**KEY WORDS: FEASIBILITY, PASTIJRES, ONION, COMPANY, STIIDIES, MARKETS, IT DEMANDS, VIABILITY.
DESCRIPTION**

The object of this project is to study and to analyze the creation of a company producer of pasta of natural onion without preservatives in the municipality of Floridablanca. The reach of the present study is to analyze the viability and profitability to start this project, looking for the satisfaction of the clients so much internal as external, by means of the production and commercialization of a product that it fulfills the requirements of the market.

In the first chapter it is described the generalities. It is made a brief presentation of the process of the cultivation, the production of the stubborn onion and the cultivation areas in the country. Also the description of the matter prevails (onion cabezona), see observes the potential clients; organization and infrastructure. The chapter two contain the study of markets where it was analyzed the demand and the offer of the product to determine the prefactibilidad of the company, to define the commercialization channels, the strategies of publicity and the price of the product.

The chapter three contain the analysis of the designed capacity, installed and projected of the company, the necessary resources for their normal operation as well as the process of production of the product and the distribution of the plant. In the chapter four the company class is analyzed that will constitute, which is low natural person's denomination, the structure of the company, also contemplates the mission, vision, objectives, the functions and profiles of each position and the salary assignment. In the chapter fifth the investment is analyzed that should carry out the project so much in tangible goods as intangible, it is studied the costs and expenses in that it incurs the company in its production process and commercialization of the product, the point it is also analyzed where the company doesn't incur losses, and they are projected the financial states. In the sixth chapter it is made an analysis of the viability and feasibility of the project through indicators as the net present Value, the internal rate of return and the period of recovery of the investment, where these results were favorable, demonstrating that the project suits to carry out it. Lastly the conclusions and recommendations are presented to reach the managerial objectives.

Grade work

“Institute of Education at Distance. Managerial administration. Echo. Luis Eduardo Suárez Caicedo

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROCESADORA DE PASTA DE CEBOLLA CABEZONA NATURAL SIN PRESERVATIVOS EN EL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA SANTANDER *

AUTORA: HILDA NANCY SUÁREZ SILVA¹

PALABRAS CLAVES: FACTIBILIDAD, PASTA, CEBOLLA, EMPRESA, ESTUDIOS, MERCADOS, DEMANDA, VIABILIDAD.

DESCRIPCIÓN

El objeto de este proyecto es estudiar y analizar la creación de una empresa productora de pasta de cebolla natural sin preservativos en el municipio de Floridablanca. El alcance del presente estudio es analizar la viabilidad y rentabilidad para poner en marcha este proyecto, buscando la satisfacción de los clientes tanto internos como externos, mediante la producción y comercialización de un producto que cumpla con los requisitos del mercado.

En el primer capítulo se describe las generalidades. Se hace una presentación breve del proceso del cultivo, la producción de la cebolla cabezona y las zonas de cultivo en el país. También la descripción de la materia prima (cebolla cabezona), se observa los potenciales clientes; organización e infraestructura. El capítulo dos contiene el estudio de mercados donde se analizó la demanda y la oferta del producto para determinar la prefactibilidad de la empresa, definir los canales de comercialización, las estrategias de publicidad y el precio del producto.

El capítulo tres contiene el análisis de la capacidad diseñada, instalada y proyectada de la empresa, los recursos necesarios para su normal funcionamiento así como el proceso de fabricación del producto y la distribución de la planta. En el capítulo cuatro se analiza la clase de empresa que se va a constituir, la cual es bajo la denominación de persona natural, la estructura de la empresa, también contempla la misión, visión, objetivos, las funciones y perfiles de cada cargo y la asignación salarial. En el capítulo quinto se analiza la inversión que debe realizar el proyecto tanto en bienes tangibles como intangibles, se estudia los costos y gastos en que incurre la empresa en su proceso de producción y comercialización del producto, además se analiza el punto donde la empresa no incurre en pérdidas, y se proyectan los estados financieros. En el sexto capítulo se hace un análisis de la viabilidad y factibilidad del proyecto a través de indicadores como el Valor presente neto, la tasa interna de retorno y el período de recuperación de la inversión, donde estos resultados fueron favorables, demostrando que el proyecto conviene llevarlo a cabo. Por último se presentan las conclusiones y recomendaciones para alcanzar los objetivos empresariales.

* Trabajo de grado

* Instituto de Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Eco. Luis Eduardo Suárez Caicedo

1

INTRODUCCION

En el mundo actual, la sociedad en general se encuentra en crisis, problemas de protección social grandes epidemias, contaminación, recesión económica escasa oportunidad de trabajo, violencia, terrorismo y otros males incontables que aquejan a la humanidad, bajo este panorama que es de vital importancia abrir a la posibilidad de formular un estudio de factibilidad que permita el aprovechamiento territorial de florida blanca como centro de importancia agroindustrial del país para contribuir a la solución a dos grandes problemas que afronta la humanidad y concretamente el pueblo colombiano como son el hambre y el desempleo. Esta opción se propone como punto de partida para que se retomen e intenten nuevos esfuerzos de encuentro y crecimiento en el ámbito laboral e industrial.

El estudio comienza con el conocimiento de las generalidades del producto, la descripción de a materia prima. El segundo capítulo trata del estudio de mercados donde realiza un amplio estudio de la población para determinar las necesidades del mercado y la aceptación del producto, conociendo sus exigencias y determinar cual es el medio o canal mas eficaz para dar a conocer el producto. En este mismo capítulo se describe y analiza la capacidad del proyecto, la localización, proceso productivo, recursos necesarios para que el proyecto pueda desarrollarse además se analiza la estructura de la planta física.

En el cuarto capítulo se analiza la clase de empresa mas le favorece al proyecto de la estructura orgánica, el manual de funciones, la misión, visión, y la asignación salarial para cada cargo. El capítulo quinto se analiza la inversión al proyecto, la financiación del mismo, así como la definición de los costos y gastos. Y su debida proyección por 5 años. Se formulan los estados financieros y se determina las ventas mínimas que deben realizar la empresa para no incurrir en pérdidas.

En el capítulo sexto, se analiza la rentabilidad y viabilidad del proyecto a través de indicadores como el valor presente neto, VPN, tasa interna de retorno y el periodo de recuperación de la inversión. Este análisis refleja un panorama positivo con lo cual permite

conocer que el proyecto es viable gracias a los costos mínimos de inversión y al trabajo de mercadeo.

TITULO

FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA, PROCESADORA DE PASTA DE CEBOLLA CABEZONA NATURAL SIN PRESERVANTES EN EL MUNICIPIO DE FORIDABLANCA SANTANDER

1. GENERALIDADES

Anteriormente y debido a la pobreza de la tierra se requerían mejores técnicas para la agricultura, basándolas en mejores usos de insumos tales como: fertilizantes y semillas; todo esto para lograr mayores aumentos en la producción y productividad; muchos de estos insumos eran utilizados por agricultores pero no correctamente tanto en la forma, momento oportuno y dosis adecuadas de aplicación; esto sucedía generalmente con los fertilizantes, ya que las cantidades son deficientes o exceden a los requerimientos del terreno, lo que muestra la ausencia de tipo de análisis de suelo.

La tendencia en ese entonces con respecto a la tierra es que se caracterizaba por los minifundios, y sólo se le otorgaba prestamos a quienes daban garantías, situación que en el caso de pequeños productores era muy difícil pues con frecuencia no tenían capacidad de

ahorro es decir, tenían una limitante estructural para acceder a recursos de inversión, el minifundio no alcanzaba a obtener un aceptable capital de trabajo y esto impedía la obtención de el único crédito disponible con que contaba el agricultor que era la Caja de Crédito Agrario y Minero, siendo las tasas relativamente bajas, pero su tramitación era demasiado dispendiosa y la aprobación del mismo duraba unos seis meses, lo cual hacía

que casi siempre era imposible de adquirirlo o era inoportuno cuando se requería, trayendo como consecuencia el desvío de dichos créditos hacia otros renglones de la producción².

Otro aspecto que se presentaba, y que desafortunadamente todavía en menor cuantía se presenta, es el bajo nivel educacional del campesino manifestado en un alto grado de analfabetismo, esto influyó y mostró una marcada incidencia en el escaso mejoramiento de las actividades agropecuarias desde tiempo atrás.

La asistencia técnica en la zona productora era deficiente ya que organismos como el INCORA y el ICA hacían pocos estudios al respecto y los agricultores se sometían a las recomendaciones de los propietarios de almacenes agropecuarios quienes adolecían de los conocimientos para prestar un servicio eficaz en pro del mejoramiento de rendimientos en los cultivos. Los insumos vendidos a los agricultores eran muchas veces de mala calidad y costosos lo cual hace que los costos de producción fueran mayores.

Actualmente el sector agrícola y algunos de los productos han venido teniendo transformaciones como es el caso de la cebolla cabezona la cual se cultiva fuertemente en dos regiones de Colombia: Norte de Santander y Boyacá; en los últimos tiempos en Sogamoso este cultivo ha transformado a las antiguas tierras de la región en enormes cebollares, esto ha convertido a Boyacá en el principal abastecedor del mercado nacional con cerca del 52% de la producción. La cebolla cabezona representa el 14% del área cosechada (90.660has) total hortícola y el 16% de la producción nacional. Aunque el área cosechada permaneció estable para el periodo 1992-2002 (tasa de crecimiento del 2% anual promedio), la producción ha crecido en un 9%. Su rendimiento promedio se encuentra entre los más altos del sector hortícola: 15,2 ton / ha³. El crecimiento de la producción de cebolla

² Gómez, Alcides y Duque, Martha Alicia. Tras el velo de la pobreza. La pobreza rural en Colombia y los desafíos para el nuevo milenio. Editan IICA-Tercer Mundo- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Bogotá 2002. www.cci.org.co

³ Manual del exportador de frutas, hortalizas y tubérculos en Colombia. 1992 – 2002. http://www.cci.org.co/Manual%20del%20Exportador/Desempeno_prod/princ_prod_mapas/princ_prod13.htm

cabezona está respaldado en el importante aumento del consumo interno del producto en fresco y del consumo institucional (cadenas de restaurantes, de comidas rápidas) y, en menor medida, en la industria de procesados (pasta de cebolla, encurtidos).

Según lo muestran en su análisis algunas fuentes bibliográficas, el sector agropecuario en Colombia presenta una tendencia positiva, convirtiéndose esto en una fortaleza para el proyecto. Por ejemplo se han creado estrategias como el diseño de un plan nacional de desarrollo de la horticultura en el que se conjuguen los esfuerzos, las acciones y los recursos procedentes tanto del sector privado como del público. Algunos de los instrumentos que podrían configurar dicho plan fueron esbozados en el mencionado estudio: hacer una priorización del desarrollo por productos, generar incentivos y promover proyectos de inversión, apoyar el desarrollo tecnológico tanto en la fase de producción como en la de poscosecha, adelantar procesos de inteligencia de mercados, aprovechar la diversidad productiva nacional y convertir a los pequeños productores en actores y beneficiarios del desarrollo.

Las políticas estatales en lo que respecta a la agricultura, así como las decisiones que adopte el sector privado, giran, desde ahora, en torno a la creación de condiciones propicias para que ese desarrollo se produzca. En ese sentido, puede decirse que las labores que se adelantan en la Corporación Colombia Internacional en las áreas de investigación y transferencia de tecnología, calidad, sistemas de información, gestión empresarial, entre otras, están empezando a crear una conciencia sobre la importancia que tiene el sector hortofrutícola para el desarrollo agropecuario del país⁴. También hay que destacar la preparación que las Cámaras de Comercio están ofreciendo, a través de programas de ayuda a empresarios que tengan su idea de negocio ó quieran fortalecer su empresa, ante la llegada del ALCA⁵

Estudios comparativos que se han realizado de dos cultivos regados con aguas residuales y agua purificada en torno a la cebolla cabezona para mejorarla su sabor y aroma presentando

⁴ Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (Participación en el área total hortícola cosechada en 2001 y tasa de crecimiento 1992-2002 de las 5 hortalizas de mayor área cosechada) Cálculos: Corporación Colombia Internacional. www.cci.org.co

⁵ Camara de comercio de Bucaramanga.

una mejor calidad del producto. La segunda investigación realizada es por un grupo de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia apoyado por Colciencias, Umata y las Alcaldías de Villa de Leyva y Samaca en la problemática de las enfermedades de la cebolla cabezona; lo que deja ver que existe el interés por parte de los agricultores y entes para sacar mejores productos tanto en los mercados internos como externos y así ser más competitivos.⁶

Algunas de las amenazas que se tiene es la adquisición directa al productor por parte de la industria, ya que no es percibida positivamente puesto que, en muchos casos, los productores no cuentan con un adecuado manejo poscosecha para el transporte y el almacenamiento y, en general, presentan inestabilidad en los volúmenes recolectados. Una de los mayores problemas que se tiene en la producción de la cebolla en Colombia es que no contempla procesos de secado o curado como tal, es decir, tan pronto como es cosechada se empaca y comercializa, lo que genera tanto al productor como comercializador y consumidor altas pérdidas del producto debido a la presencia de pudriciones, deshidratación y brotación de tallos y raíces. A lo anterior se suma la competencia del mercado en fresco que, generalmente, ofrece mejores precios para el productor.⁷ Aunque algunas empresas procesadoras han recurrido a negociaciones directas con los productores siguiendo un esquema de cooperación en el cual se presta asistencia técnica y se garantiza la compra de las cosechas entre otras ventajas. Aún así, esta modalidad de aprovisionamiento se combina con otras para evitar posible déficit de materia prima.

La producción agrícola interna ha venido reduciéndose por la violencia desde hace unos años por la disminución de la población rural joven o mayor que migra continuamente y cada vez en mayor número hacia las ciudades. Esta situación ha determinado que hay poca mano de obra para los cultivos.⁸

El sector de alimentos a tenido una creciente evolución tanto en el sector agrícola como en su proceso de transformación en los productos. Actualmente se está implementando procesos de normalización en el sector hortofrutícola; existe el Sistema Nacional de Normalización, Certificación y Metrología que se ha venido fortaleciendo con los aportes hechos por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural con el desarrollo de dos importantes proyectos: el de homologación de normas para productos hortofrutícolas,

⁶ Proceso de normalización en el sector hortofrutícola www.cci.org.co/agenda.html

⁷ Fuente del Ministerio de agricultura y desarrollo rural www.cci.org.co/documentos

⁸ Sistema nacional de normalización 1997 - 2002 www.icc.org.co/documentos/publicaciones.html

ejecutado por el Icontec, y el estudio y la propuesta de norma técnica para 17 productos hortofrutícolas ejecutado por la Federación Nacional de Cafeteros a través del Centro de Investigaciones del Café --Cenicafé--. Las normas aprobadas a la fecha por el Consejo del Icontec en el marco del convenio con el Ministerio son:

Cuadro 1. Normas aprobadas por el Consejo de Icontec para productos hortícola

NORMA	CATEGORIA	PRODUCTOS
NTC 832	FRUTAS FRESCAS	MELONES
NTC 882	FRUTAS FRESCAS	FRESAS
NTC 940	FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS	CHAMPIÑONES CULTIVADOS
NTC 1064	FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS	LECHUGA
NTC 1221	FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS	CEBOLLA CABEZONA
NTC 1226	FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS	ZANAHORIA
NTC 1248	FRUTAS FRESCAS	AGUACATE
NTC 1266	FRUTAS FRESCAS	MANGO
NTC 1268	FRUTAS FRESCAS	NARANJA
NTC 1272	FRUTAS FRESCAS	TORONJA
NTC 3634	FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS	PIMENTON
NTC 3626	FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS	ESPARRAGO
NTC 3554	FRUTA FRESCAS	PITAHAYA AMARILLA

Fuente: exploración de mercados D:\Proyecto\Exploración de mercados cebolla.htm

Estos proyectos serán un aporte fundamental para lograr la transparencia de los mercados y su eficiencia, ya que permiten una mejor relación entre compradores y vendedores al contar

con normas que definan claramente las características y calidades del producto, base de toda negociación.

Las organizaciones de normalización reconocidas a nivel mundial tales como la Organización Internacional de Normalización --ISO-- y la Comisión del Codex Alimentarius de la FAO. Bajo el programa se han actualizado 13 normas de producto y se encuentran en proceso de estudio las normas relativas a almacenamiento, transporte y especificaciones del empaque. La normalización de estos aspectos se ha considerado importante en razón al efecto que tienen en la conservación de los productos perecederos y en la disminución de riesgos para el consumidor.⁹ La norma aprobada para la cebolla cabeza se encuentra registrada bajo la norma NTC 1221 CATEGORIA FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS.

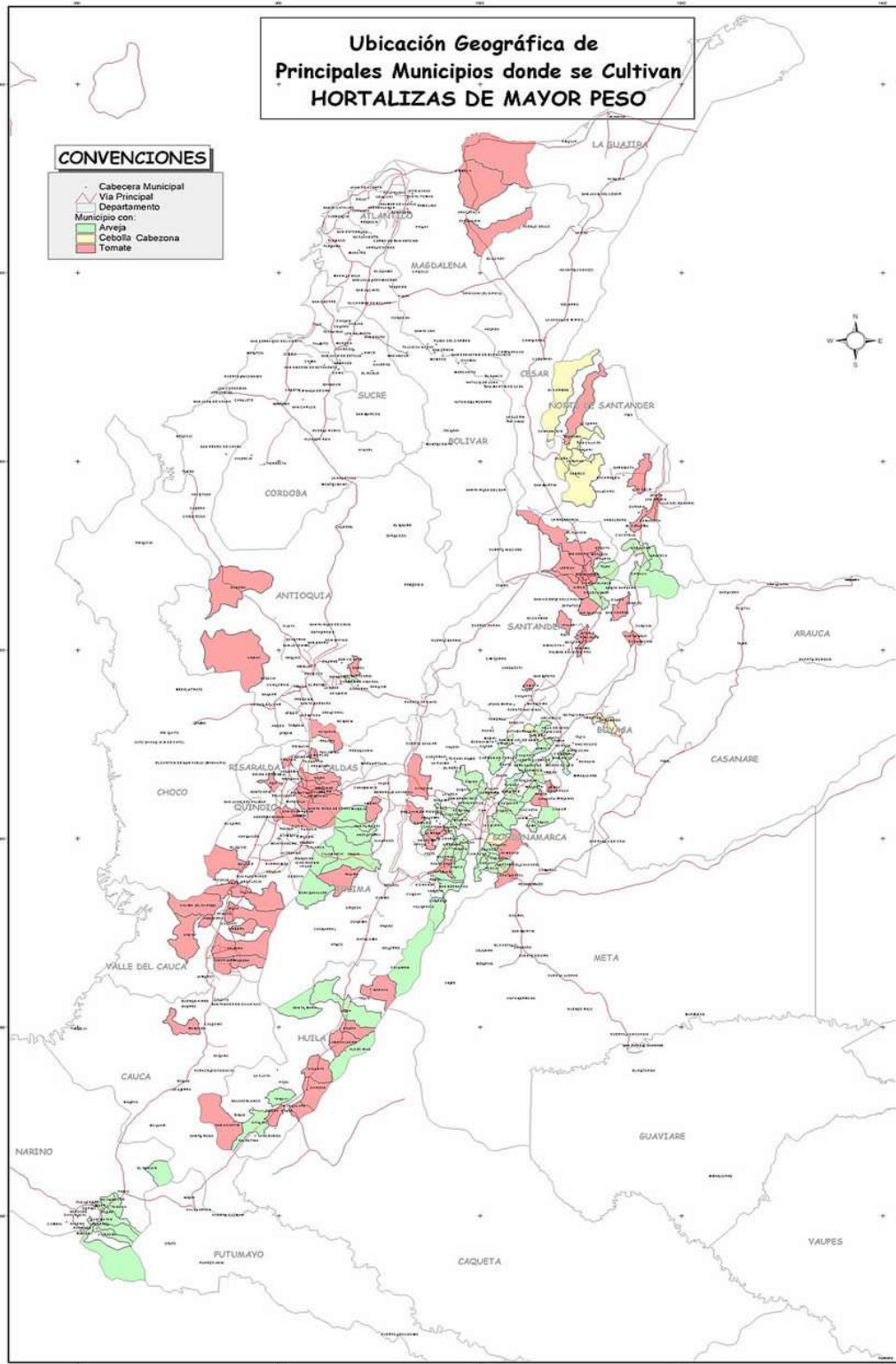
Como se mencionó al inicio los sectores mas fuertes del cultivo de la cebolla cabeza se encuentra ubicados en el siguiente mapa: ubicación geográfica de los principales lugares donde se cultivan hortalizas de mayor peso. (ver pagina siguiente)

La parte legal que regula el sector de los alimentos contemplado en el decreto número 3075 de 23 de Diciembre de 1997 y en especial las que confiere el numeral 11 del artículo 189 de la constitución política y la ley 09 de 1979. Los requisitos de fabricación implantados en estos artículos, donde expresa el modo de fabricación, higiene, preparación, procesamientos, envasado, almacenamiento, distribución, transporte y comercialización y por el cual se rigen las disposiciones generales que regulan las actividades que puedan generar factor de riesgo por el consumo de alimentos y se aplican a todas las fabricas y establecimientos donde se realiza esta actividad.

⁹ Principales productos, mapas cebolla cabeza.
www.cci.org.co/Manual%20del%20Exportador/Desempeno_prod/princ_prod_mapas/princ_prod13.htm - 35k -

La cebolla cabezona es originaria de las regiones secas de Asia y el Mediterráneo, la cebolla (*Allium cepa* L.) constituye una de las 500 especies del género *Allium* de la familia *Amarilidaceae*, se distingue por ser un producto tradicional en la dieta por su alto contenido de proteínas, calcio, fósforo, cantidades moderadas de azúcares, vitaminas y ácido ascórbico, así como también por sus propiedades medicinales. Tanto la anatomía como la fisiología de la planta indican con claridad que este cultivo se desarrolla bien en condiciones de baja humedad relativa, alta insolación y bajo suministro de agua, razón por la cual su cultivo se ha extendido en el mundo entero.

Su atributo físico es el tamaño que se mide por su diámetro. Según este puede dividirse en gruesa, mediana y pequeña. La gruesa oscila entre 60 – 80 milímetros, el de la mediana



entre 50 – 60 milímetros y la pequeña entre 30 – 50. Entre el diámetro y su peso hay una correlación determinada. El peso promedio es de 56 gramos. La cebolla en general presenta bulbos de forma prolongada principalmente en el tamaño pequeño con corteza roja fina y la pulpa es blanca apretada.

Para la cebolla cabezona al igual que la mayoría de los productos agrícolas deben ser sometidos a procesos de acondicionamiento, preservación y presentación para su comercialización y consumo. En el caso de la cebolla cabezona, los bulbos deben tener un determinado contenido de humedad, de modo que interiormente sean jugosos, frescos y sin señales de deshidratación, pero que de ningún modo favorezca el desarrollo de pudriciones o la brotación de tallos y raíces en los bulbos, factores que disminuyen la calidad comercial del producto.

La humedad puede ser retirada de la cebolla mediante la exposición de los bulbos al sol, cuando los factores climáticos de las zonas productoras así lo permiten o, de lo contrario, aplicando procesos artificiales. Esta acción se denomina secado o curado y consiste en retirar un porcentaje determinado de agua de las capas más externas del bulbo, el cual se logra con el secado completo del cuello del tallo. Los productores deben llevar a cabo procesos de secado o curado de manera que el bulbo puede permanecer largos períodos de almacenamiento sin perder la calidad. El proceso de secado o curado evita que se presenten problemas fitosanitarios que pueden afectar la calidad de la cebolla, como son ataques de hongos (por ejemplo, *Colletotrichum circinans* o *Alternaria porri*) o la aparición de enfermedades (como la *Botrytis* spp.).¹⁰

Clima y suelos

La temperatura óptima para el desarrollo del cultivo está alrededor de los 13°C y 14°C con máxima de 30°C y mínima de 7°C. Se cultiva tanto en suelos arenosos francos, y orgánicos

¹⁰ Exploración de mercados de cebolla cabezona.
www.agrocadenas.gov.co/inteligencia/int_cebolla.htm - 61k -

prefiriéndose los limo-arenosos con buen contenido de material orgánico con buenos resultados. El pH óptimo está entre 6 y 6,5 y no tolera suelos ácidos.

Se ha observado que la siembra en suelos muy pesados (arcillosos) induce la formación de bulbos deformes, pero no se tiene referencia de su efecto sobre el rendimiento.

Sistemas de Recolección

La recolección de la cebolla se efectúa entre los 90 y 120 días posteriores a la siembra. El indicador para iniciarla es el doblamiento del tallo de la planta y una vez que se arranca se procede en el mismo campo a limpiarla quitándole el follaje y cortándole la raíz. El método de recolección se hace en forma manual. Posteriormente, la dejan dos o tres días en la finca mientras se seca al aire y sol para luego empacarla en costales de fique y llevarla a los distribuidores. En ocasiones cuando hay bastante demanda, este procedimiento no se sigue sino que una vez recolectada, se empaqueta directamente en los costales para transportarla.¹¹

Selección y Clasificación

La selección se efectúa manualmente. La clasificación se hace por tamaño, maduración, aspecto, color y textura, teniendo en cuenta el mercado al cual esta destinado el producto. Esto se efectúa en los depósitos de los comerciantes mayoristas ya que esas operaciones no son realizadas por el productor; el único arreglo que se le hace a la cebolla por parte del productor es de limpiarla quitándole el follaje y cortándole la raíz para luego empacarla.

El empaque utilizado para la cebolla cabezona es el costal de fique. Los productores la empacan en costales con capacidad de 62.5 kilos, para las distribuciones en el interior del país y para la Costa Atlántica en costales con capacidad de 25 kilos. Este costal no lo desecha, sino que una vez desempacada en los depósitos de los mayoristas, son llevados

¹¹ Investigación Centro de Desarrollo Productivo de alimentos CDPA Bucaramanga, Septiembre 1989.

nuevamente por los productores para usarlos posteriormente. En cuanto a los minoristas estos venden la cebolla empacada en papel periódico, talegos de papel y muchas veces sin empaque. En los supermercados la empacan en bolsas de papel o de polietileno.¹² El empaque para la pasta de cebolla, es un envase de vidrio con una capacidad para 8 onzas del producto, va acompañado con una tapa rosca de metal laqueado (twist-off) preformadas que contienen un sello de goma o plástico suave en el interior. Se aplica manualmente girando la tapa al envase y formando un sello hermético. Esta tapa puede cerrarse varias veces y ofrecen una excelente protección contra la contaminación externa.

La pasta de cebolla llevará en su presentación una etiqueta elaborada en papel propalcote esmaltado por una cara de 115 gramos con el respectivo logotipo y los requisitos obligatorios del rotulo como el nombre del alimento, clasificación del producto, lista de ingredientes, contenido neto, duración del producto, instrucciones para el uso.

En la actualidad se esta investigando sobre el cultivo de la cebolla en climas calientes como en la costa atlántica, quienes estas realizando esto es AMBYAFRO LTDA (empresa dedicada a la consultaría en asuntos agropecuarios) Y FEDETOMATE, tendientes a capacitar agricultores en técnicas modernas de producción de cebolla, en climas caliente esto hace una de las ventajas de este cultivo es el poderse sembrar durante todo el año “siempre y cuando se disponga de riego”

Las fechas para la cosecha y producción son las siguientes: Enero, Febrero Mayo, Diciembre **Cosecha**; Marzo, Abril, Noviembre **Producción Regular**; Junio, Julio, Agosto, Septiembre, Octubre **Escasez**.

Tabla 1: Ficha Técnica de la cebolla cabezona

Tipo	Hortaliza
Nombre común	Cabezona
Científico	Allium Cepa
Origen	Asia
Familia	Liliaceae
Genero	Allium

¹² Investigación de campo realizada por el CENTRO DE DESARROLLO PROCUTIVO DE ALIENTOS CDPA en los sitios de venta Agosto 1989

Fuente: Exploración de mercados de cebolla cabezona.
www.agrocadenas.gov.co/inteligencia/int_cebolla.htm - 61k

Tabla 2: Composición nutricional Por unidad de la cebolla cabezona
Unidad de gramaje 50 gramos

ELEMENTO	COMPUESTO
Agua	88.9%
Proteínas	2.4 Gr
Fibra	1.2 Gr
Calorías	33 Calorías
Grasa	0.1 %
Carbohidratos	6.9 %
Cenizas	0.5 Mg
Calcio	35 Mg
Fósforo	31 Mg
Hierro	0.5 Mg
Vitamina C	1 Mg

Fuente: Manual del exportador de frutas, hortalizas y tubérculos en Colombia. 1992 – 2002.
http://www.cci.org.co/Manual%20del%20Exportador/Desempeno_prod/princ_prod_mapas/princ_prod13.htm

Aspecto legal

Para esta propuesta se tendrá en cuenta todas las normas que de uno u otra manera tengan que ver con su formulación

- ✓ Ley plan de Ordenamiento Territorial de Floridablanca 2001
- ✓ Ley de Pymes e industria
- ✓ Ley de Medio Ambiente
- ✓ Resolución 2400 Mayo 22 de 1979 estatuto de seguridad industrial.
- ✓ Decreto Número 3075 del 23 de diciembre de 1997 Invima, por el cual se rigen las disposiciones generales que regulan las actividades que puedan generar factor de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplican a todas las fabricas y establecimientos donde se procesan los alimentos, los equipos y los utensilios y el personal manipulador de alimentos, envase, almacenamiento y transporte o importe para el consumo humano.
- ✓ Reforma laboral ley 789 del 2002

- ✓ Aspectos legales en materia ambiental decreto 2811 de 1974

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1. Objetivo General

Describir y identificar el mercado, en función de las características y preferencias del consumidor, el grado de aceptación que tenga en torno al producto de la cebolla natural procesada, conocer la oferta y el perfil de la competencia en el municipio de Floridablanca.

2.1.1 Objetivos Específicos

- ❖ Identificar los hábitos de compra de las personas que consumen la cebolla procesada con su respectiva frecuencia.
- ❖ Conocer los gustos, preferencias y hábitos alimenticios al momento de escoger los productos
- ❖ Determinar el consumo de cebolla procesada como producto a ofrecer en el mercado de Floridablanca
- ❖ Identificar la competencia existente en el mercado, las características, y condiciones de oferta del producto
- ❖ Establecer los canales de comercialización adecuados para la distribución del producto.
- ❖ Analizar el precio que están dispuestos a pagar los usuarios por el producto
- ❖ Estimar la factible participación del producto en el mercado de Floridablanca

2.2 Descripción del Producto

La pasta de cebolla cabezona, es un producto elaborado con cebollas frescas de la región de Norte de Santander (Ocaña,), lista para un proceso de transformación en la concentración de su sabor y olor característico, que realza el sabor de todo tipo de comidas;

son 100% natural sin preservativos. Sus propiedades saborizantes la hacen apetecible a la mesa. Su presentación es un frasco de vidrio transparente de 8 onzas, con tapa metálica de rosca y etiqueta de papel impresa.

2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto

El producto cebolla cabezona procesada tiene como su principal uso la culinaria, específicamente en la preparación de todo tipo de alimentos, es un condimento para ser utilizado en: carnes, aves, pescados, mariscos, pastas, arroces, granos, sopas, salsa, guisos, ensaladas, vinagretas y en general en todas las comidas; y en la medicina.

Tabla 3: Valores Nutricionales después de procesada

CANTIDAD POR PORCIÓN		%VD	CANTIDAD POR PORCIÓN		%VD
Grasa Total	0. g	0%	Total Carbohidratos	3. g	
Grasa Saturada	0.g	0%	Fibra	0. g	0%
Colesterol	0. mg	0%	Azúcares	2. g	
Sodio	90. mg	4%	Proteínas	0. g	
			Vitaminas		0%
			Calcio		0%
			Hierro		0%

%VD = Porcentajes de valores diarios

2.2.2 Productos Sustitutos

Tomate, pimentón, ajo, cilantro, perejil, apio, condimentos, especias, vegetales, legumbres. Y todos aquellos productos que permiten acompañar el consumo de alimentos en general para su preparación.

2.2.3 Productos Complementarios

Sopas, arroz, carnes, pescados, ensaladas, guiso de verduras, granos, pastas, hamburguesas, perros calientes, pizza, huevos. Y muchos otros alimentos con los que el usuario o consumidor decida acompañarlos.

2.2.4 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia.

Este producto se crea pensando en el aprovechamiento de los recursos naturales, y la ayuda en el ramo de la culinaria, proporcionando un tradicional sabor casero hecho con alta calidad, debido a que su principal ingrediente es extraído de los mejores cultivos de cebolla de las tierras ocañeras en condiciones ecológicas; y utilización de tecnología de punta, en el proceso productivo, guardando sus propiedades naturales y durabilidad después de abierto el producto. Tiene como característica primordial ser 100% natural, rápido de hacer, que no genere desechos colaborando con la sana alimentación de los consumidores.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial

El mercado potencial para este producto corresponde a familias residentes en Floridablanca.

2.3.2 Mercado objetivo

Amas de casa de Floridablanca pertenecientes a los estratos 3,4,5,6, así como restaurantes y comidas rápidas ubicadas en el área de Floridablanca.

2.4 LA DEMANDA

2.4.1 Investigación de Mercados

2.4.1.1 Planteamiento del problema de investigación

En la ideosincracia de las personas las costumbres han tenido que cambiar, desde sus hábitos alimenticios hasta su forma de prepararlos; es así como la falta de tiempo ha incidido de manera notable a la hora comprar y cocinar los alimentos, que algunas veces ocasionan trastornos en la salud. De dicha situación surge la posibilidad de ofrecer un producto natural y listo para su consumo como es la cebolla procesada, que por sus características, como el dar sabor a las comidas, y que es un producto indispensable a la hora de preparar los alimentos ha de contribuir a satisfacer un nicho de mercado que lo requiere tanto, por falta de disponibilidad de tiempo para su preparación como el evitar secuelas en la salud.

2.4.1.2 Necesidades de la información

Para los tres primeros objetivos específicos: para identificar el mercado, conocer los gustos, preferencias y determinar el consumo, la información requerida era la de conocer cuantos hogares hay por los estrato 3,4,5,6 del municipio de Floridablanca, quien suministro la información fue la empresa Electrificadora de Santander pasando un derecho de petición, al departamento de facturación.

Para conocer cuantos restaurantes y cuantos sitios de comidas rápidas, existen en dicho municipio los entes visitados fueron la Cámara de Comercio y la Alcaldía, a solicitud de otro derecho de petición, la respuesta fue un listado donde se encuentra dicha actividad en la cual está el nombre de la razón social, el nombre del dueño del establecimiento lo cual es difícil determinar cuales son comidas rápidas y cuales restaurantes, aparte la actividad es clasificada bajo el numero 30950 que agrupa los servicios de restaurantes, pizzerías y similares. Debido al inconveniente que se presenta por la información se tomó el directorio y de ahí se clasificaron las comidas rápidas y los restaurantes existentes en la población de Floridablanca; logrando así conocer las variables antes mencionadas.

Para los objetivos seis y siete se tuvo en cuenta el primer punto antes mencionado.

2.4.1.3 Ficha Técnica

Tipo de Investigación	<p>El proyecto se basara en un estudio exploratorio, se tendrán en cuenta consideraciones importantes como la información adquirida por otros autores, y empresas. A si mismo el conocimiento y/o información no escrita obtenida por personas, esos relatos pueden ayudar a reunir y sintetizar experiencias valiosas para el proyecto.</p> <p>Estudio descriptivo Identificar las formas de conducta, actividades y comportamientos sociales, así como las preferencias de consumo, decisiones de compra, capacidad de ingreso, y precios, también es conveniente analizar las estrategias de la competencia, las promociones, publicidad, los canales a utilizar, y las necesidades de las personas que se encuentran en el marco de la investigación con el fin de establecer un diagnostico para finalmente sugerir conclusiones viables a la realización de este proyecto.</p>
-----------------------	--

Fuentes de Información	<p>Fuentes Primarias (instrumento)</p> <p>Se aplicará una encuesta recopilada directamente, orientada al grado de aceptación que tiene la cebolla cabezona, su demanda, en los estratos 3,4,5,6 del municipio de Floridablanca.</p> <p>Fuentes Secundarias</p> <p>En este estudio las fuentes que suministraron la información básica, fue consultas de Internet, periódicos, revistas, libros, y folletos de la administración municipal de Floridablanca.</p>
Técnicas de recolección de información	Encuesta dirigida a los hogares de los estratos 3,4,5,6 , los establecimientos de comidas rápidas y restaurantes
Instrumento	Cuestionario estructurado
Modo de aplicación	Directamente y telefónicamente
Definición de la población (elemento, unidad de muestreo)	Es la unidad de la cual se solicita información, este suministra la base de análisis que se llevara acabo. El elemento son las amas de hogar de los estratos 3,4,5,6 y los dueños de los servicios de comidas rápidas y restaurantes de Floridablanca
Proceso de muestreo	<p>Para el estudio se realiza el muestreo aleatorio simple, el cual consiste en la aplicación de la siguiente formula.</p> $n = \frac{z^2 PqN}{E^2 [N - 1] + Z^2 Pq}$

<p>Marco Muestral</p>	<p>Es la lista de todas las unidades de muestreo. Disponibles para su selección, en una etapa del muestro. Según información suministrada por la Electrificadora de Santander, a Octubre de 2003 existen 25.197 hogares de los estratos 3,4,5,6. La muestra poblacional corresponde a 378 encuestas distribuidas de la siguiente manera:</p> <p>Estrato 3: $\frac{16.642}{25.197} * 378 = 250$</p> <p>Estrato 4: $\frac{6.381}{25.197} * 378 = 95$</p> <p>Estrato 5: $\frac{1.844}{25.197} * 378 = 28 \Rightarrow 29$</p> <p>Estrato 6: $\frac{330}{25.197} * 378 = 5$</p> <p>Para los restaurantes y comidas rápidas según Cámara de Comercio, Impuestos Municipales hay 56 establecimientos registrados dentro de la misma actividad con el número 30950. Para saber cuantos puestos de comida rápida y restaurantes existen se utilizó el directorio de Floridablanca. La muestra para establecimientos es de n=49 distribuidos de la siguiente manera. Restaurantes 28, comidas rápidas 21.</p>
<p>Alcance</p>	<p>Municipio de Floridablanca de los estratos 3,4,5,6 , los establecimientos de comidas rápidas y restaurantes</p>
<p>Tiempo de aplicación</p>	<p>Febrero 01 a Abril 15 de 2004</p>

2.4.1.4 Tabulación y presentación y análisis de resultados por estratos

Una vez realizado el trabajo de campo se procede a tabular pregunta a pregunta por estratos así: para el estrato 3.

1. ¿Consume usted la cebolla cabezona en las comidas?

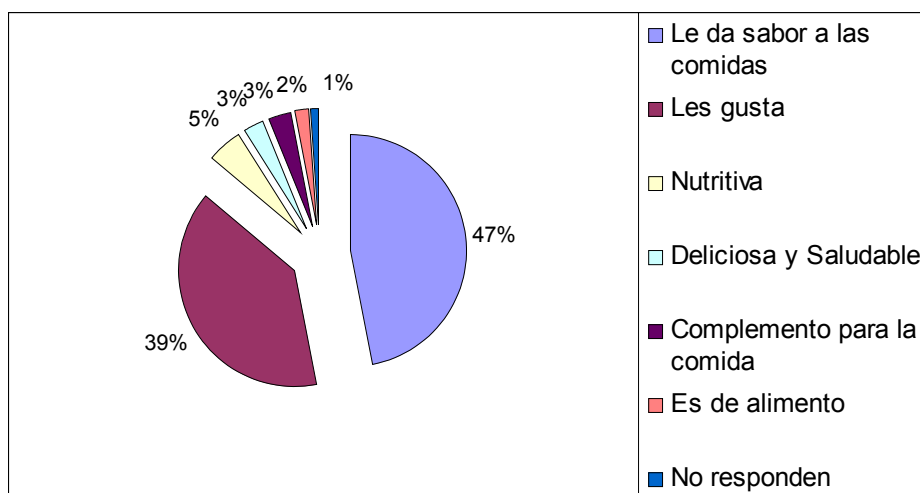
Cuadro 2. Aceptación del consumo de la cebolla cabezona

PREGUNTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	237	95%
NO	13	5%
TOTAL	250	100%

Cuadro 3. Por que la consume

RAZONES DE CONSUMO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Le da sabor a las comidas	117	47%
Les gusta	96	39%
Nutritiva	11	5%
Deliciosa y Saludable	4	3%
Complemento para la comida	4	3%
Es de alimento	3	2%
No responden	2	1%
TOTAL	237	100

Grafico 1. Razones del consumo de la cebolla cabezona



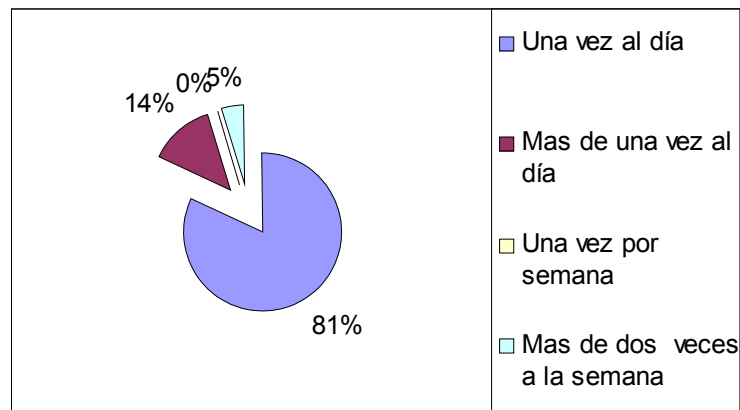
Lo que quiere decir, que existe una gran aceptación del producto teniendo como principal razón el que le da sabor a las comidas, conociendo que la cebolla es un producto básico en la dieta alimenticia.

2. ¿Con que frecuencia consume la cebolla cabezona?

Cuadro 4. Frecuencia de Consumo de la cebolla cabezona

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Una vez al día	194	82%
Mas de una vez al día	32	14%
Una vez por semana	0	0%
Mas de dos veces a la semana	11	5%
TOTAL	237	100%

Grafico 2. Frecuencia de Consumo de la cebolla cabezona



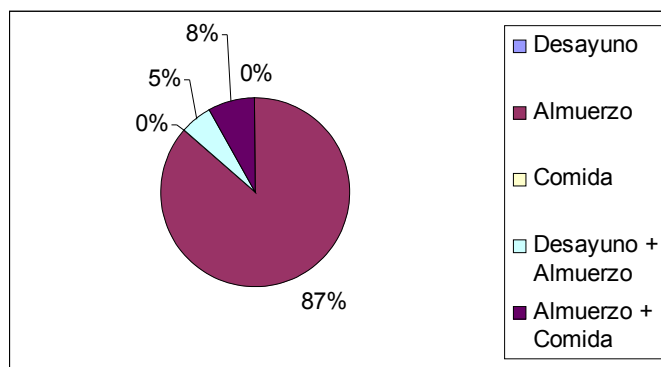
Se obtiene un consumo con una periodicidad de una vez por día, lo cual es suficiente tanto para el consumo de alimentos, como para determinar la viabilidad del proyecto.

3. ¿En que comida consume la cebolla cabezona?

Cuadro 5. Comida en que consume la cebolla cabezona

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Desayuno	0	0%
Almuerzo	205	87%
Comida	0	0%
Desayuno + Almuerzo	13	5%
Almuerzo + Comida	19	8%
TOTAL	237	100%

Grafico 3. Consumo de la cebolla cabezona



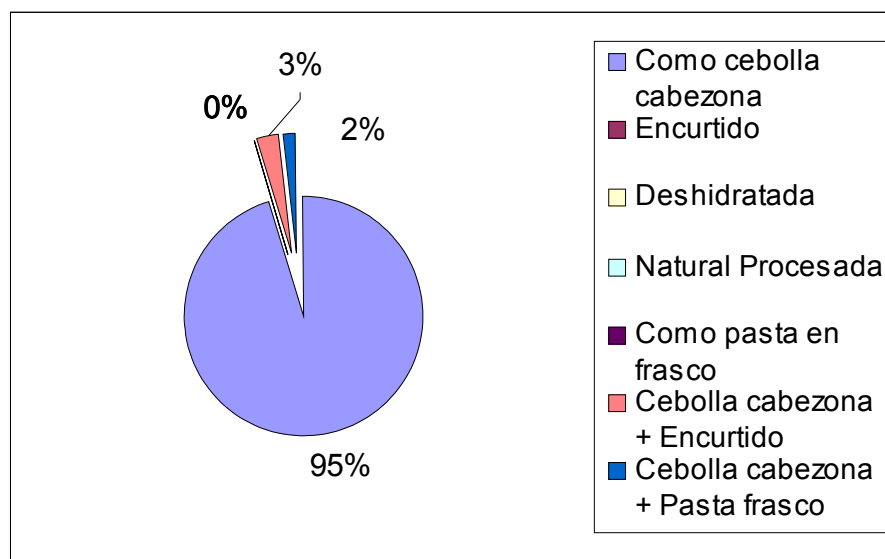
Siendo el almuerzo la principal comida se identifican de igual manera el consumo de la cebolla cabezona.

4. ¿Como compra y consume la cebolla cabezona?

Cuadro 6. Compra y consumo de la cebolla cabezona

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Como cebolla cabezona	226	95.36%
Encurtido	0	0%
Deshidratada	0	0%
Natural Procesada	0	0%
Como pasta en frasco	0	0%
Cebolla cabezona + Encurtido	7	2.95%
Cebolla cabezona + Pasta frasco	4	1.69%
TOTAL	237	100%

Grafico 4. Como compra y consume la cebolla cabezona

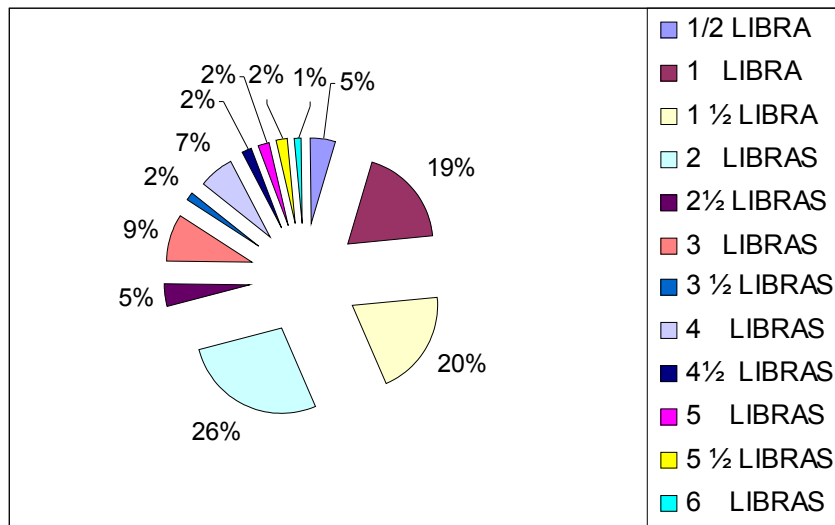


Del total de amas de casa encuestadas, manifiestan que compran la cebolla como cebolla cabezona, lo que deja observar que es un producto indispensable a la hora de preparar los alimentos. Es de destacar que según la investigación efectuada, no se encontró ninguna persona que este consumiendo dicho producto como natural procesado en razón de la falta de divulgación y promoción del producto en el mercado.

Cuadro 7. Cantidad de compra por semana de cebolla cabezona

CANTIDAD DE COMPRA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
1/2 LIBRA	11	4.64%
1 LIBRA	45	18.99%
1 ½ LIBRA	47	19.83%
2 LIBRAS	64	27%
2½ LIBRAS	11	4.64%
3 LIBRAS	21	8.86%
3 ½ LIBRAS	4	1.69%
4 LIBRAS	16	6.75%
4½ LIBRAS	5	2.11%
5 LIBRAS	5	2.11%
5 ½ LIBRAS	5	2.11%
6 LIBRAS	3	1.27%
TOTAL	237	100%

Grafico 5. Cantidades de compra por semana de la cebolla cabezona

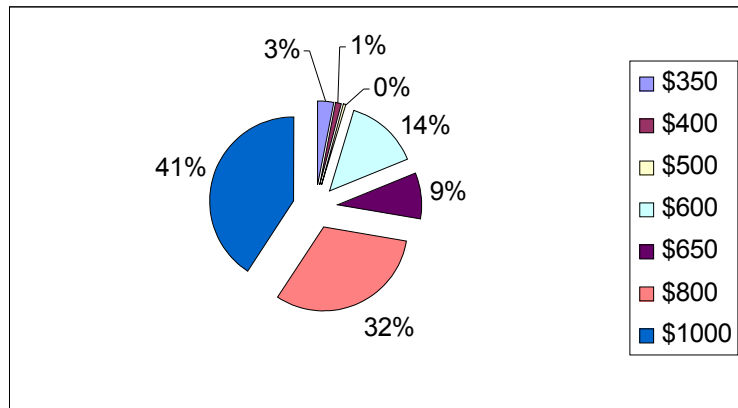


La cantidad promedio de compra de la cebolla cabezona corresponde a 2,125 libras a la semana en los hogares florideños.

Cuadro 8. Precio promedio de la cebolla cabezona

PRECIO PROMEDIO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
\$350	7	3%
\$400	3	1%
\$500	1	1%
\$600	33	13%
\$650	21	9%
\$800	76	32%
\$1000	96	41%
TOTAL	237	100%

Grafico 6. Precio promedio de compra de la cebolla cabezona

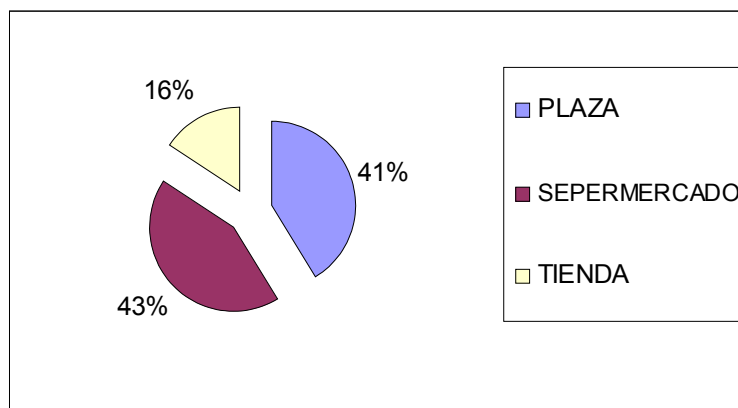


El precio promedio de compra de cebolla cabezona entre los meses de Febrero a mediados de Abril del 2004 corresponde a \$822 pesos por libra que destinan en la compra de la cebolla cabezona en la semana.

Cuadro 9. Lugar de compra

LUGAR COMPRA	FRECUENCIA	FRECUENCIA REALATIVA
PLAZA	98	41.35%
SEPERMERCADO	102	43.04%
TIENDA	37	15.61%
TOTAL	237	100%

Grafico 7. Lugares de compra de la cebolla cabezona



Los lugares frecuentados para la compra de la cebolla cabezona es el supermercado ya que esta al alcance de todos.

5. ¿Conoce las propiedades y beneficios de la cebolla cabezona natural procesada?

Cuadro 10. Conocimiento de las propiedades y beneficios de la cebolla cabezona

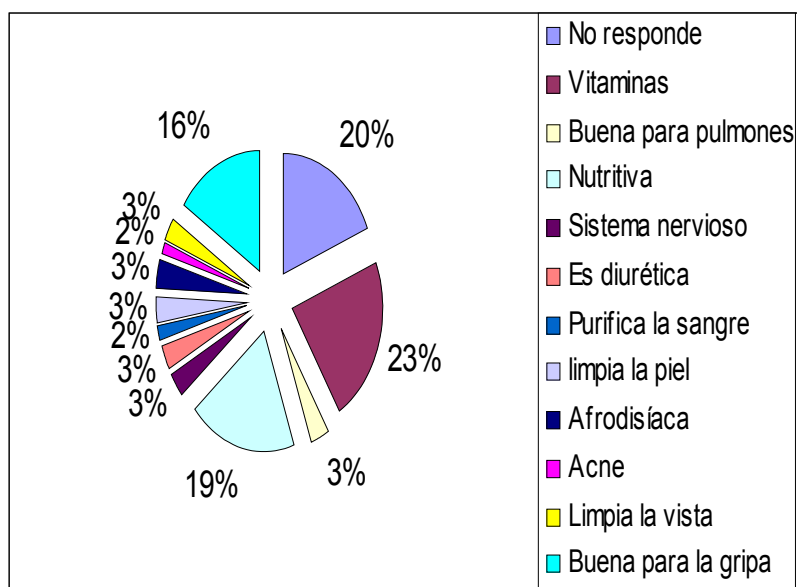
RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	58	23%
NO	192	77%
TOTAL	250	100%

Cuadro 11. Beneficios y propiedades

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
No responde	11	20%
Vitaminas	13	23%
Buena para pulmones	2	3%
Nutritiva	11	16%
Sistema nervioso	2	3%
Es diurética	2	3%
Purifica la sangre	1	2%
limpia la piel	2	3%
Afrodisíaca	2	3%
Acne	1	2%
Limpia la vista	2	3%
Buena para la gripa	9	3%

TOTAL	58	100%
-------	----	------

Grafico 8. Conocimiento de las propiedades y beneficios de la cebolla cabezona



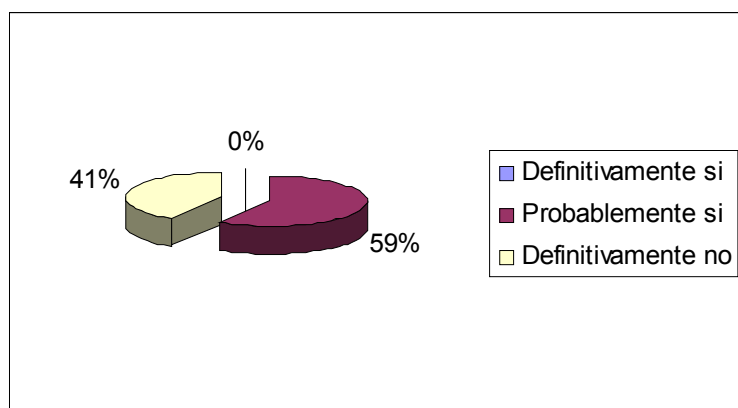
Según la encuesta en su mayoría las personas manifiestan no conocer los beneficios de la cebolla cabezona procesada, lo que evidencia que su uso puede ser más por tradición y gusto más no por los beneficios en la salud que ella pueda traer. De las que manifiestan conocer sus propiedades lo hacen aludiendo que es nutritiva y posee vitaminas como las de mayor conocimiento.

6. ¿Compraría cebolla natural procesada para utilizarla en su hogar elaborada por una empresa nueva de la región?

Cuadro 12. Compraría cebolla natural procesada

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Definitivamente si	0	0%
Probablemente si	147	59%
Definitivamente no	103	41%
TOTAL	250	100%

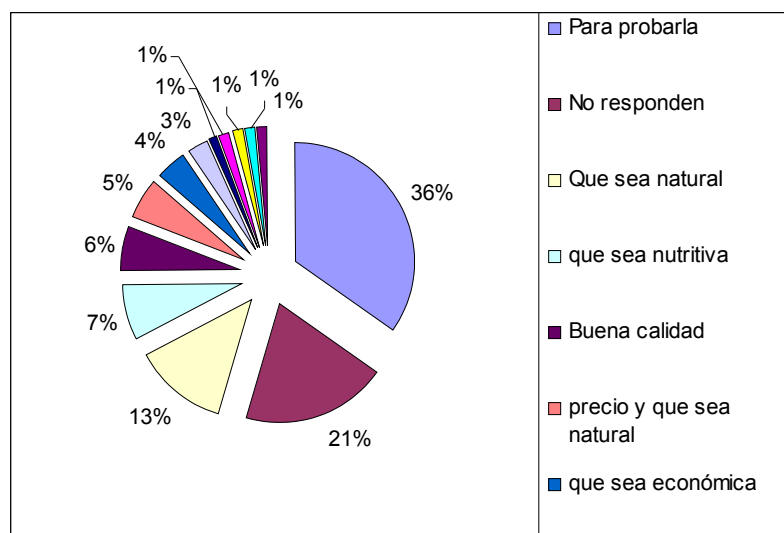
Grafico 9. Compraría cebolla cabezona natural procesada



Cuadro 13. Probablemente si comprarían

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	FRECUENCIA	RELATIVA
Para probarla	51	36%
No responden	29	21%
Que sea natural	19	13%
que sea nutritiva	11	7%
Buena calidad	9	6%
precio y que sea natural	8	5%
que sea económica	6	4%
que tenga buen sabor	4	3%
que no tenga preservativos	2	1%
que sea duradera	2	1%
que sea bien procesada	2	1%
que le den propaganda	2	1%
que tenga precio presentación y ventajas	2	1%
TOTAL	147	100%

Grafica 10. Probablemente si comprarían

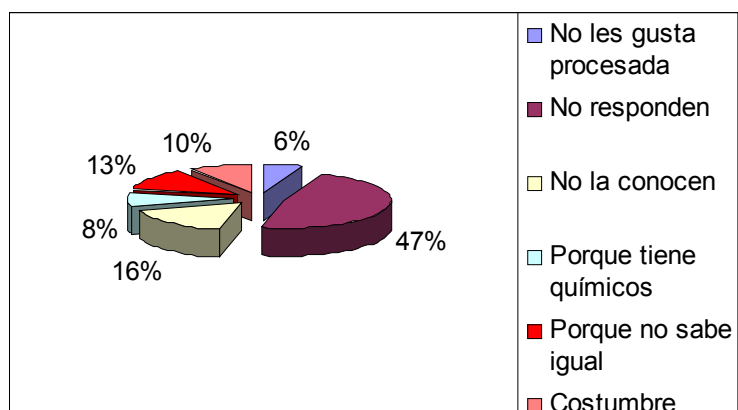


La población en que se realizó la encuesta la mayoría probablemente si comprarían la cebolla cabezona para probarla, lo cual implica que solo hasta cuando se de a conocer el producto se tendrá su real aceptación en el mercado, siendo tanto muy importante ofrecer dicho producto con todas las cualidades y características que el mercado espera.

Cuadro 14. Definitivamente no compraría

DEFINITIVAMENTE NO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
No les gusta procesada	6	5.83%
No responden	49	47.57%
No la conocen	17	16.50%
Porque tiene químicos	8	7.77%
Porque no sabe igual	13	12.62%
Costumbre	10	9.71%
TOTAL	103	100%

Grafica 11. Razones por las cuales no comprarían



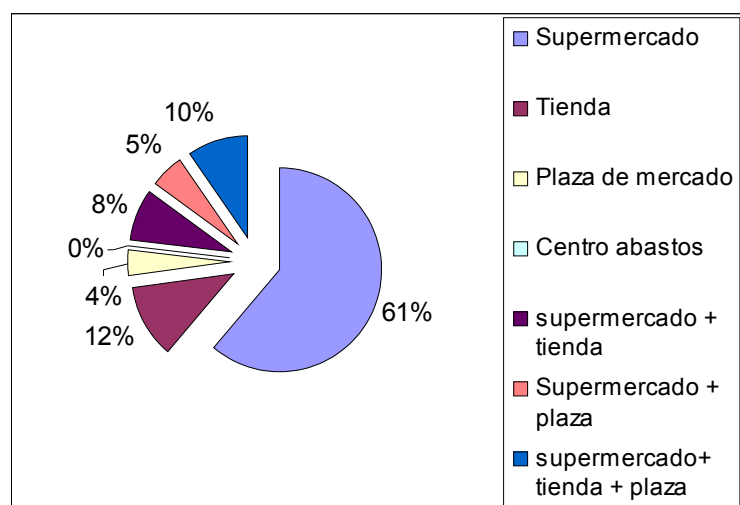
Las razones por las cuales no se compraría el producto es porque tiene químicos, es un punto interesante ya que se observa que las personas buscan para su alimentación productos naturales.

7. ¿Donde compraría la cebolla natural procesada?

Cuadro 15. Donde compraría

DONDE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Supermercado	90	61.22%
Tienda	17	11.56%
Plaza de mercado	6	4.08%
Centro abastos	0	0%
supermercado + tienda	12	8.16%
Supermercado + plaza	8	5.54%
supermercado+ tienda + plaza	14	9.52%
TOTAL	147	100%

Grafico 12. Donde comprarían la cebolla procesada



El lugar de compra preferido por las amas de casa es indudablemente el supermercado como el más directamente relacionado para su compra, en el que además se pueden adquirir a otros productos alimenticios básicos de la canasta familiar, lo cual facilita su adquisición

Encuestas hogares estrato 4 Floridablanca (95 encuestas)

1. ¿Consume usted la cebolla cabezona en las comidas?

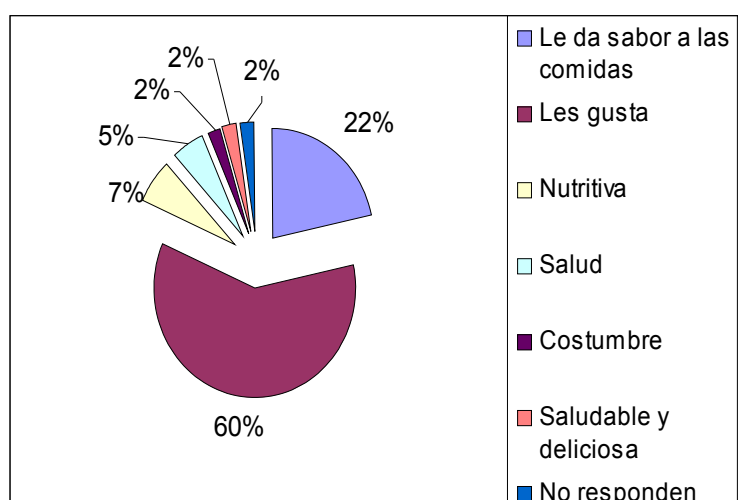
Cuadro 16. Aceptación del Consumo de la cebolla cabezona

PREGUNTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	92	96.84%
NO	3	3.16%
TOTAL	95	100%

Cuadro 17. Razones de consumo de la cebolla cabezona

PORQUE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Le da sabor a las comidas	20	22.74%
Les gusta	55	59.78%
Nutritiva	6	6.52%
Salud	5	5.43%
Costumbre	2	2.17%
Saludable y deliciosa	2	2.17%
No responden	2	2.17%
TOTAL	92	100%

Grafico 13. Razones de consumo de la cebolla cabezona



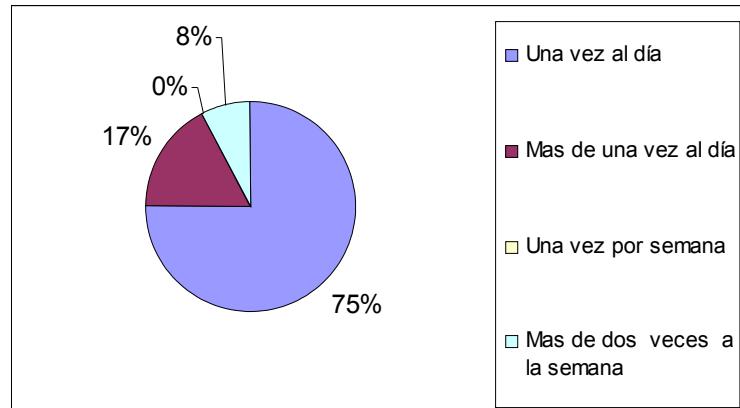
Lo que se quiere decir, es que la mayoría si consume la cebolla cabezona, porque les gusta, se observa que es un producto indispensable a la hora de preparar los alimentos.

2. ¿Con que frecuencia consume la cebolla cabezona?

Cuadro 18. Frecuencia de Consumo

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Una vez al día	69	75%
Mas de una vez al día	16	17%
Una vez por semana	0	0%
Mas de dos veces a la semana	7	8%
TOTAL	92	100%

Grafico 14. Frecuencia de Consumo de la cebolla cabezona



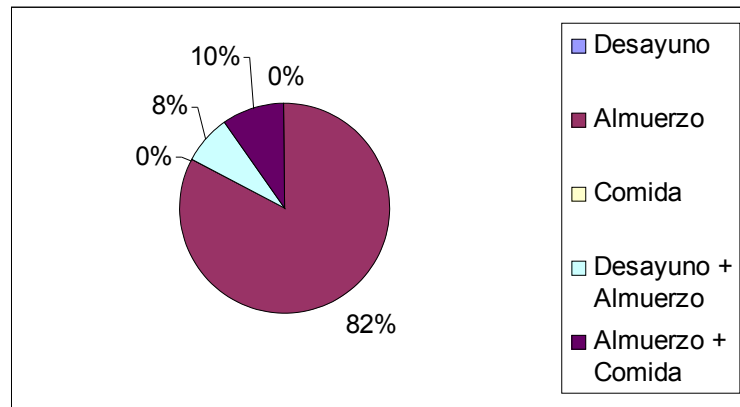
Se demuestra una periodicidad del consumo de la cebolla cabezona de una vez por día. Deja de manifiesta la aceptación que tiene la cebolla por parte de los consumidores.

3. ¿En que comida consume la cebolla cabezona?

Cuadro 19. Comida en que la consume

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Desayuno	0	0%
Almuerzo	76	82%
Comida	0	0%
Desayuno + Almuerzo	7	8%
Almuerzo + Comida	9	10%
TOTAL	92	100%

Grafico 15. Consumo de la cebolla



El mayor consumo de la cebolla cabezona se realiza a la hora del almuerzo deja ver que es un producto indispensable a la hora de preparar los alimentos de la población florideña.

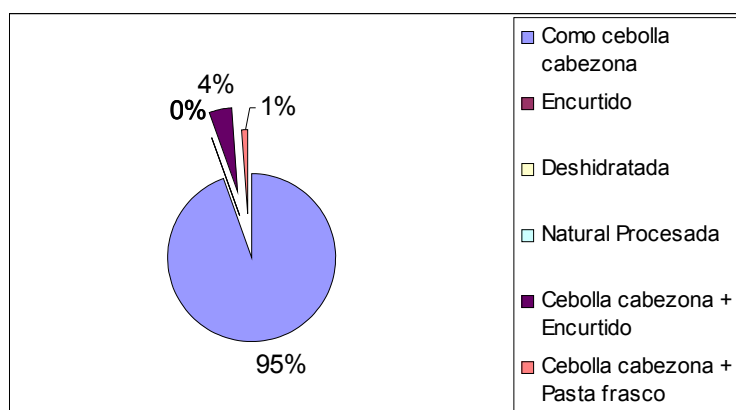
4. ¿Como compra y consume la cebolla cabezona?

Cuadro 20. Compra y consumo de la cebolla cabezona

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Como cebolla cabezona	87	94.57%
Encurtido	0	0%
Deshidratada	0	0%
Natural Procesada	0	0%
Cebolla cabezona + Encurtido	4	4.35%

Cebolla cabezona + Pasta frasco	1	1.09%
TOTAL	92	100%

Grafico 16. Como compra y consume



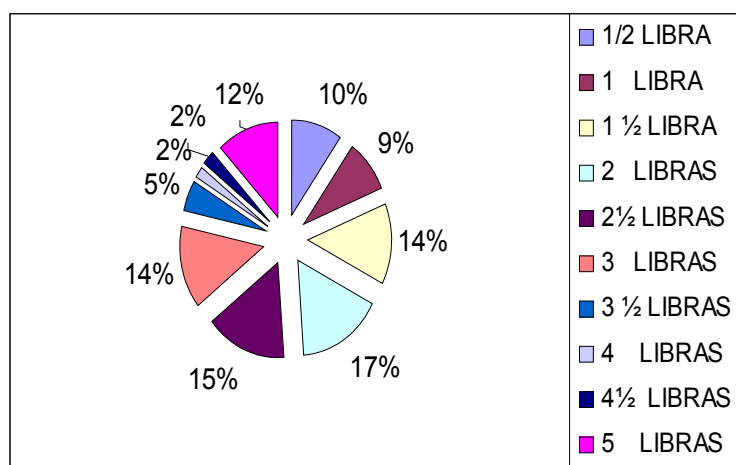
Del total de amas de casa encuestadas manifiestan que compran la cebolla como cebolla cabezona, como es la forma que se la ofrecen en el mercado.

Cuadro 21. Cantidad de compra

CANTIDAD DE COMPRA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
1/2 LIBRA	9	9.78%
1 LIBRA	8	8.70%
1 ½ LIBRA	13	14.13%
2 LIBRAS	15	16.30%
2½ LIBRAS	14	15.22%

3 LIBRAS	13	14.13%
3 ½ LIBRAS	5	5.43%
4 LIBRAS	2	2.17%
4½ LIBRAS	2	2.17%
5 LIBRAS	11	11.96%
TOTAL	92	100%

Grafico 17. Cantidades de compra



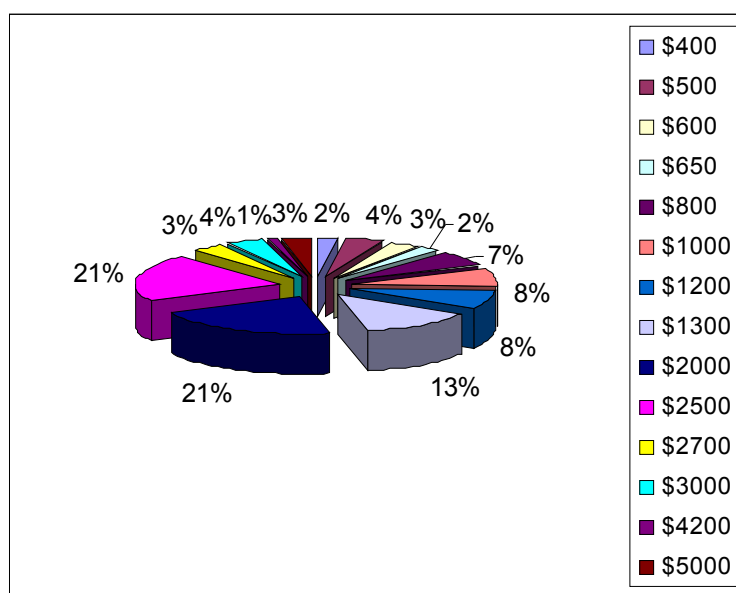
El promedio de compra de la cebolla cabezona corresponde a 2.42 libras por semana de cebolla cabezona lo que evidencia es esencial en la alimentación de los hogares florideños

Cuadro 22. Precio promedio

PRECIO PROMEDIO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
\$400	2	2.17%
\$500	4	4.35%
\$600	3	3.26%
\$650	2	2.17%
\$800	6	6.52%
\$1000	7	7.61%
\$1200	7	7.61%
\$1300	12	13.04%
\$2000	19	20.65%
\$2500	19	20.65%

\$2700	3	3.26%
\$3000	4	4.35%
\$4200	1	1.09%
\$5000	3	3.26%
TOTAL	92	100%

Grafico 18. Precio promedio de compra de la cebolla cabezona

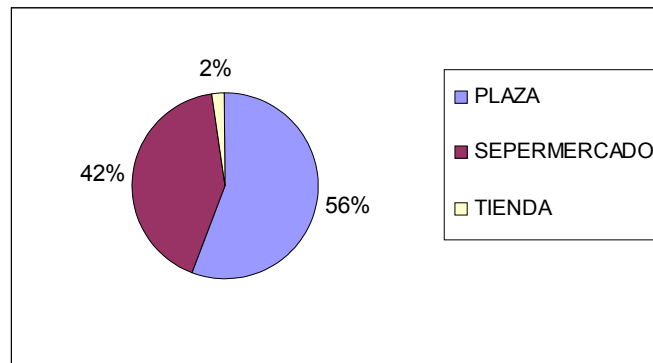


El precio promedio que destinaron es de \$1803 pesos para la compra de la cebolla cabezona las amas de casa del estrato 4 entre los meses de Febrero hasta mediados de Abril

Cuadro 23. Lugar de compra de la cebolla cabezona

LUGAR COMPRA	FRECUENCIA	FRECUENCIA REALATIVA
PLAZA	51	56%
SEPERMERCADO	39	42%
TIENDA	2	2%
TOTAL	92	100%

Grafico 19. Lugares de compra de la cebolla cabezona



Los lugares preferidos de las amas de casa para comprar cebolla cabezona y demás alimentos es la plaza, para el estrato 4.

5. ¿Conoce las propiedades y beneficios de la cebolla cabezona natural procesada?

Cuadro 24. Conocimiento de la cebolla cabezona

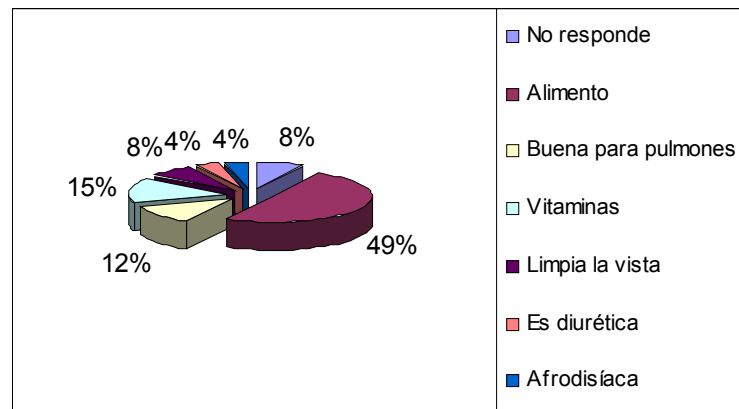
RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	26	28%
NO	69	72%
TOTAL	95	100%

Cuadro 25. Conocimiento de las propiedades y beneficios de la cebolla cabezona

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
No responde	2	8%
Alimento	13	49%
Buena para pulmones	3	12%
Vitaminas	4	15%
Limpia la vista	2	8%
Es diurética	1	4%

Afrodisíaca	1	4%
TOTAL	26	100%

Grafico 20. Conocimiento de las propiedades y beneficios de la cebolla cabezona



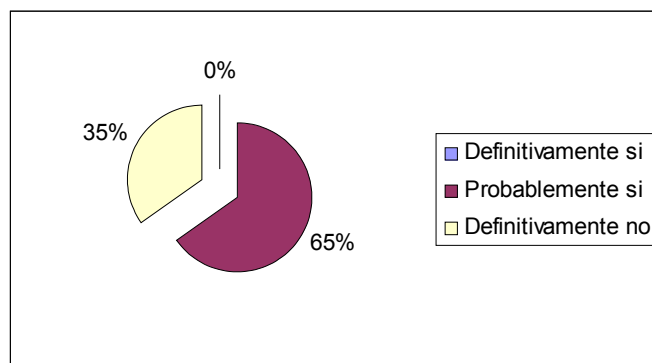
Del total de los encuestados la mayoría manifiesta no conocer los beneficios de la cebolla, lo que evidencia que su consumo es mas por tradición que por beneficios que esta pueda ofrecer; los que conocen de sus propiedades lo hacen aludiendo que es alimento.

6. ¿Compraría cebolla natural procesada para utilizarla en su hogar elaborada por una empresa nueva de la región?

Cuadro 26. Compraría cebolla natural procesada

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Definitivamente si	0	0%
Probablemente si	62	65%
Definitivamente no	33	35%
TOTAL	95	100%

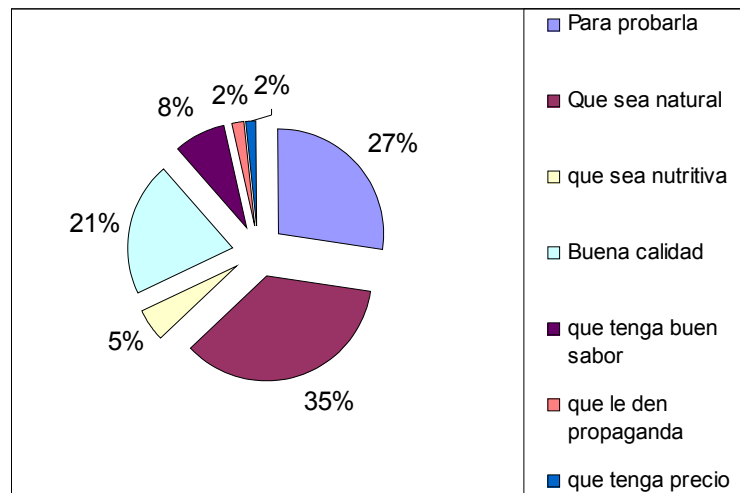
Grafico 21. Compraría cebolla procesada natural



Cuadro 27. Probablemente si comprarían la cebolla natural procesada

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Para probarla	17	27%
Que sea natural	22	35%
que sea nutritiva	3	5%
Buena calidad	13	21%
que tenga buen sabor	5	8%
que le den propaganda	1	2%
que tenga precio presentación y ventajas	1	2%
TOTAL	62	100%

Grafico 22. Probablemente si comprarían

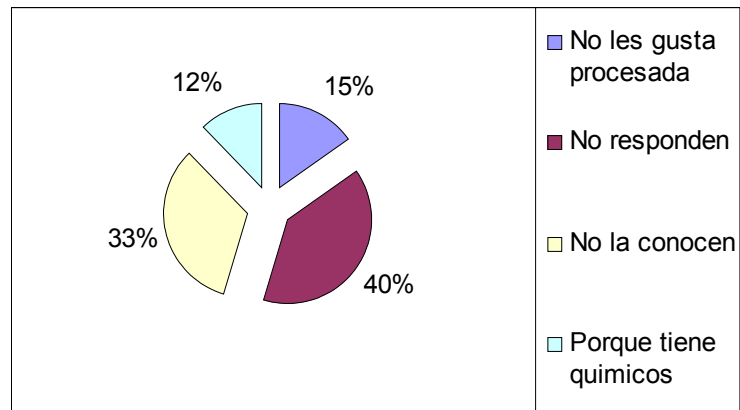


La población en que se realizó la encuesta la mayoría probablemente si comprarían la cebolla cabezona con la condición de que sea natural; es notorio en las encuestas que los productos existentes en el mercado no han tenido publicidad lo que es de tenerse en cuenta para el proyecto.

Cuadro 28. Probablemente no comprarían la cebolla natural procesada

PROBABLEMENTE NO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
No les gusta procesada	5	16%
No responden	13	39%
No la conocen	11	33%
Porque tiene químicos	4	12%
TOTAL	33	100%

Grafico 23. Razones porque no compraría la cebolla natural procesada



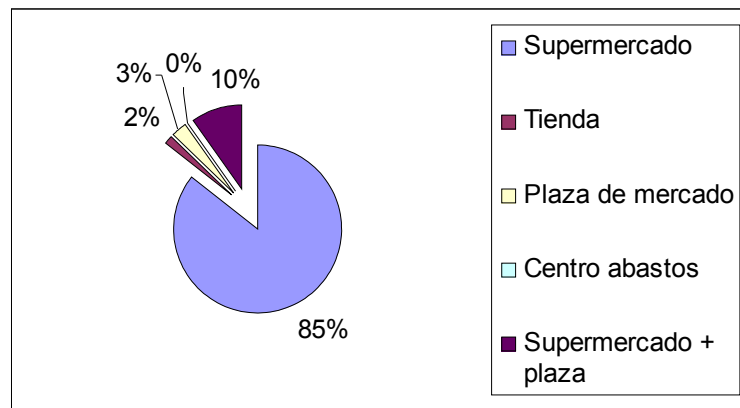
Las razones que dan los encuestados para no comprar la cebolla natural procesada es que no conocen esa clase de productos en el mercado.

7. ¿Donde compraría la cebolla natural procesada?

Cuadro 29. Donde compraría la cebolla cabezona procesada

DONDE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Supermercado	53	85%
Tienda	1	2%
Plaza de mercado	2	3%
Centro abastos	0	0%
Supermercado + plaza	6	10%
TOTAL	62	100%

Grafico 24. Donde comprarían la cebolla cabezona natural procesada



El lugar de compra y donde quisiesen encontrar la cebolla cabezona natural procesada, esta en el supermercado

Encuestas de hogares estrato 5 Floridablanca (29 encuestas)

1. **¿Consume usted la cebolla cabezona en las comidas?**

Cuadro 30. Consumo de la cebolla cabezona

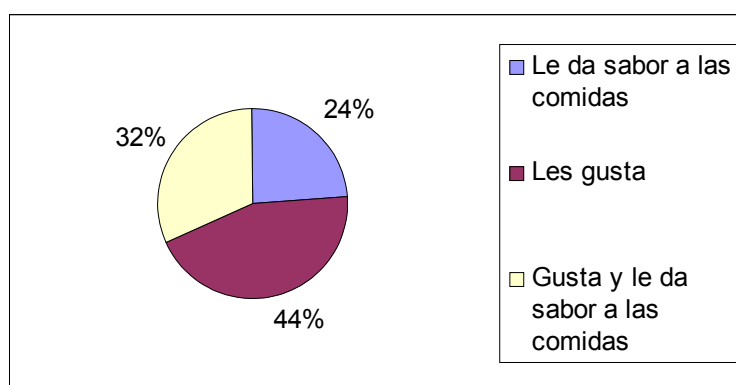
PREGUNTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	25	86%
NO	4	14%
TOTAL	29	100%

Cuadro 31. Razones de consumo

PORQUE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
--------	------------	---------------------

Le da sabor a las comidas	6	24%
Les gusta	11	44%
Gusta y le da sabor a las comidas	8	32%
TOTAL	25	100

Grafico 25. Razones de consumo



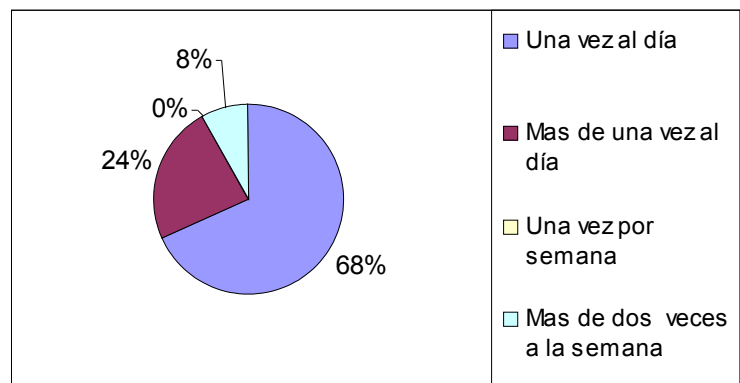
Lo que quiere decir, es que la mayoría si consume la cebolla cabezona, porque les gusta, se observa que tiene una gran aceptación por parte de los consumidores al momento de preparar los alimentos.

2. ¿Con que frecuencia consume la cebolla cabezona?

Cuadro 32. Frecuencia de Consumo de la cebolla cabezona

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Una vez al día	17	68%
Mas de una vez al día	6	24%
Una vez por semana	0	0%
Mas de dos veces a la semana	2	8%
TOTAL	25	100%

Grafico 26. Frecuencia de Consumo



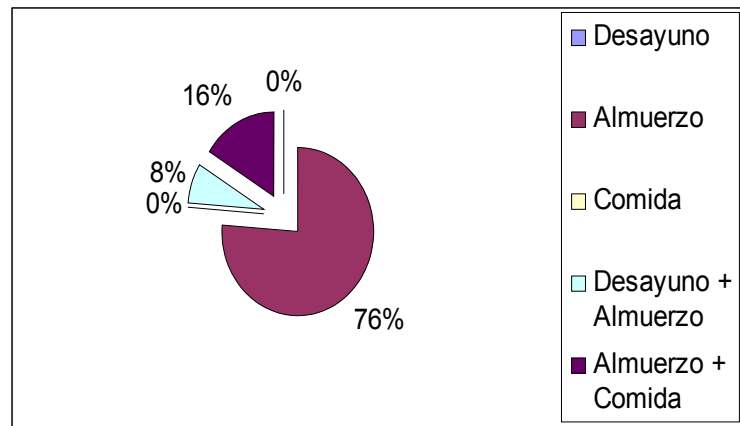
De las personas que respondieron la encuesta demuestra en su resultado una periodicidad del consumo de la cebolla cabezona de una vez por día.

3. ¿En que comida consume la cebolla cabezona?

Cuadro 33. Comida en que consume

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Desayuno	0	0%
Almuerzo	19	76%
Comida	0	0%
Desayuno + Almuerzo	2	8%
Almuerzo + Comida	4	16%
TOTAL	25	100%

Grafico 27. Consumo de la cebolla cabezona



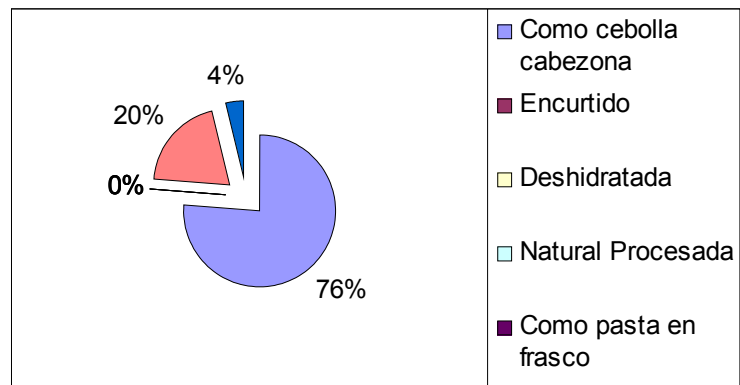
Siendo el almuerzo la principal comida se identifica de igual manera el consumo de la cebolla cabezona.

4. ¿Como compra y consume la cebolla cabezona?

Cuadro 34. Compra y consumo de la cebolla cabezona

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Como cebolla cabezona	19	76%
Encurtido	0	0
Deshidratada	0	0
Natural Procesada	0	0
Como pasta en frasco	0	0
Cebolla cabezona + Encurtido	5	20%
Cebolla cabezona + Pasta frasco	1	4%
TOTAL	25	100%

Grafico 28. Como compra y consume la cebolla cabezona

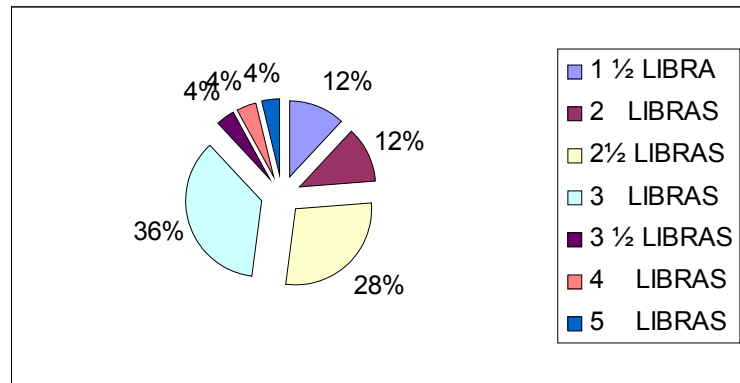


Del total de amas de casa encuestadas manifiestan que compran la cebolla como cebolla cabezona.

Cuadro 35. Cantidad de compra

CANTIDAD DE COMPRA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
1 ½ LIBRA	3	12%
2 LIBRAS	3	12%
2½ LIBRAS	7	28%
3 LIBRAS	9	36%
3 ½ LIBRAS	1	4%
4 LIBRAS	1	4%
5 LIBRAS	1	4%
TOTAL	25	100%

Grafico 29. Cantidades de compra

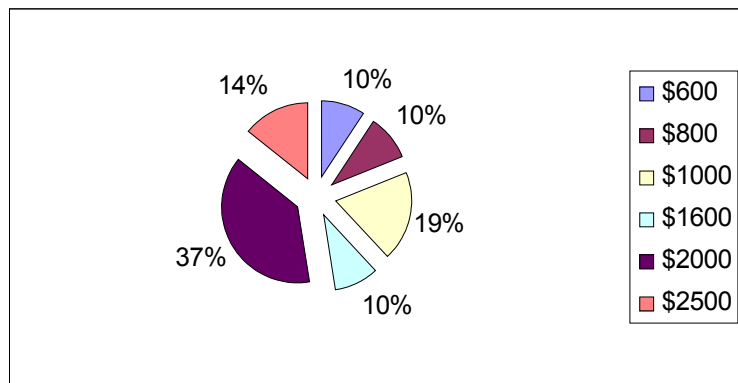


El consumo promedio de compra de la cebolla cabezona corresponde a 2.7 libras a la semana en el estrato 5 de los hogares florideños

Cuadro 36. Precio promedio

PRECIO PROMEDIO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
\$600	2	8%
\$800	2	8%
\$1000	4	16%
\$1600	2	8%
\$2000	8	32%
\$2500	3	12%
\$3000	4	16%
TOTAL	25	100%

Grafico 30. Precio promedio de compra de la cebolla cabezona en la semana

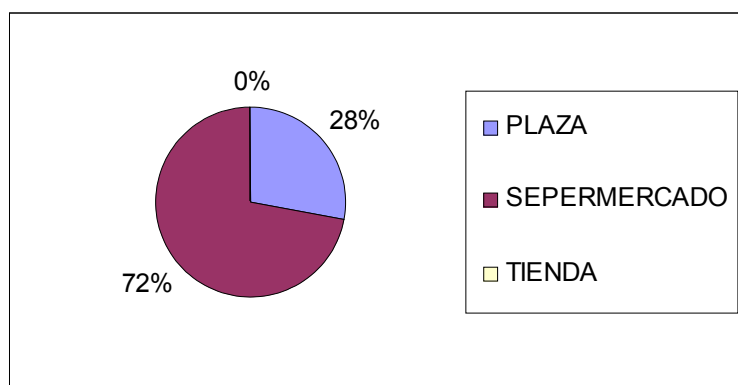


El precio promedio que destinan para la compra de la cebolla cabezona las amas de casa del estrato 5 entre los meses de Febrero a Abril es de \$1.820 en la semana.

Cuadro 37. Lugar de compra de la cebolla cabezona

LUGAR COMPRA	FRECUENCIA	FRECUENCIA REALATIVA
PLAZA	7	28%
SEPERMERCADO	18	72%
TIENDA	0	0%
TOTAL	25	100%

Grafico 31. Lugares de compra de la cebolla cabezona



Los lugares preferidos por las amas de casa para la compra de la cebolla y otros alimentos es el supermercado.

5. ¿Conoce las propiedades y beneficios de la cebolla cabeza natural procesada?

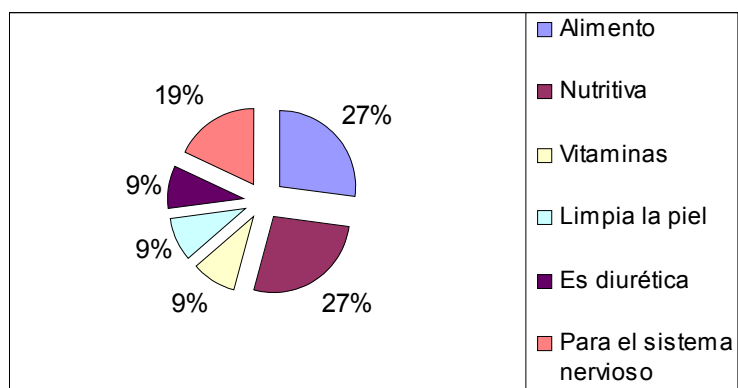
Cuadro 38. Propiedades y beneficios

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	11	38%
NO	18	62%
TOTAL	29	100%

Cuadro 39. Conocimiento de las propiedades y beneficios

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Alimento	3	27%
Nutritiva	3	27%
Vitaminas	1	9%
Limpia la piel	1	9%
Es diurética	1	9%
Para el sistema nervioso	2	19%
TOTAL	11	100%

Gráfico 32. Conocimiento de las propiedades y beneficios



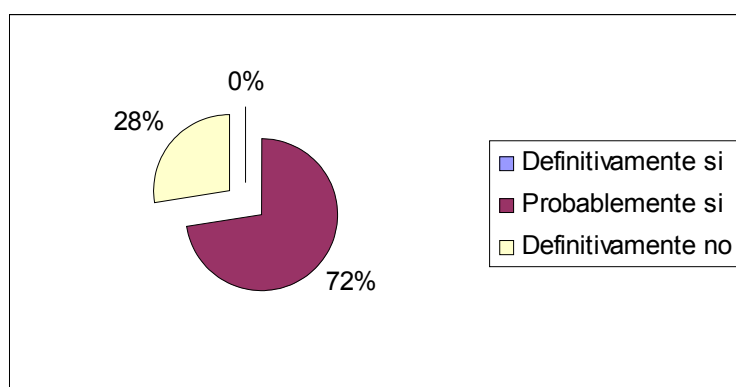
Según los resultados las personas expresan no conocer los beneficios de la cebolla cabeza procesada, de las que si conocen sus propiedades lo aluden que es que es alimento y nutritiva.

6. ¿Compraría cebolla natural procesada para utilizarla en su hogar elaborada por una empresa nueva de la región?

Cuadro 40. Compraría cebolla natural procesada

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Definitivamente si	0	0%
Probablemente si	21	72%
Definitivamente no	8	28%
TOTAL	29	100%

Grafico 33. Compraría cebolla procesada natural

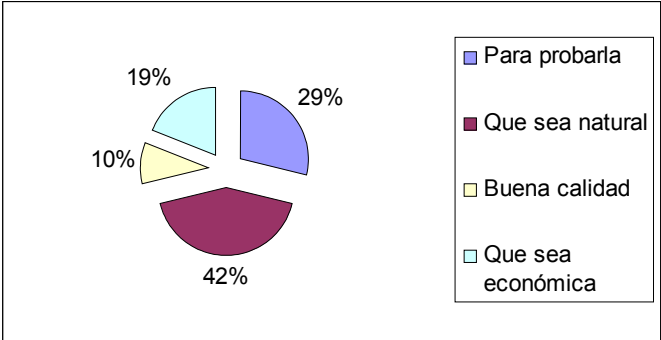


Cuadro 41. Probablemente si comprarían

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Que sea buena y verdaderamente natural	6	29%

Que sea natural	9	42%
Buena calidad y buen precio	2	10%
Que sea económica	4	19%
TOTAL	21	100%

Grafica 34. Probablemente si comprarían

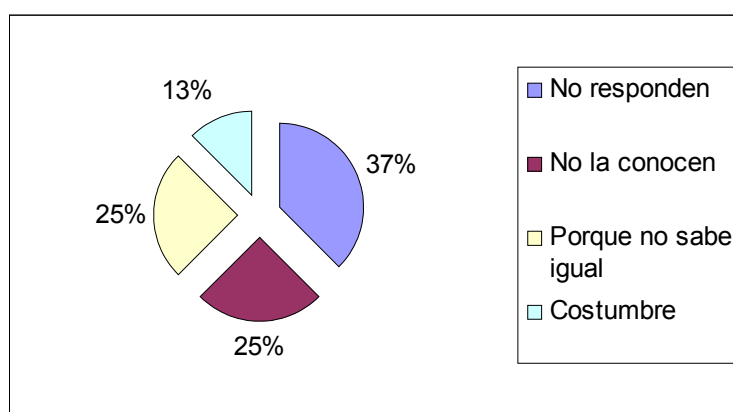


La población en que se realizó la encuesta la mayoría probablemente si comprarían la cebolla cabezona con la condición de que sea natural. Se observa que hay una gran aceptación por productos naturales.

Cuadro 42. Razones del porque no compraría

DEFINITIVAMENTE NO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
No responden	3	37%
No la conocen	2	25%
Porque no sabe igual	2	25%
Costumbre	1	13%
TOTAL	8	100%

Grafica 35. Razones del porque no compraría la cebolla natural procesada



Las personas manifiestan que no comprarían la cebolla natural procesada por la razón de que no sabe igual y no la conocen.

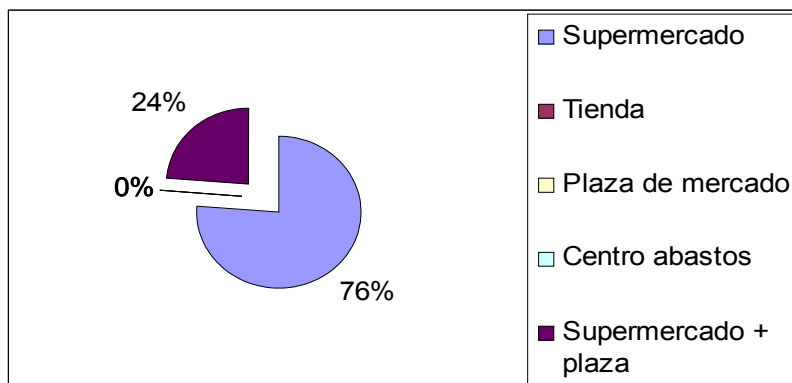
7. ¿Donde compraría la cebolla natural procesada?

Cuadro 43. Donde compraría la cebolla cabezona natural procesada

DONDE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Supermercado	16	76%
Tienda	0	0%
Plaza de mercado	0	0%
Centro abastos	0	0%
Supermercado + plaza	5	14%

TOTAL	21	100%
-------	----	------

Grafico 36. Lugar donde comprarían la cebolla natural procesada



Conforme a los resultados de la encuesta los consumidores de la cebolla la comprarían en el supermercado. Además se pueden adquirir otros productos de consumo básico de la canasta familiar

Encuestas de hogares estrato 6 Floridablanca (6 encuestas)

1. ¿Consume usted la cebolla cabezona en las comidas?

Cuadro 44. Aceptación de consumo de la cebolla cabezona

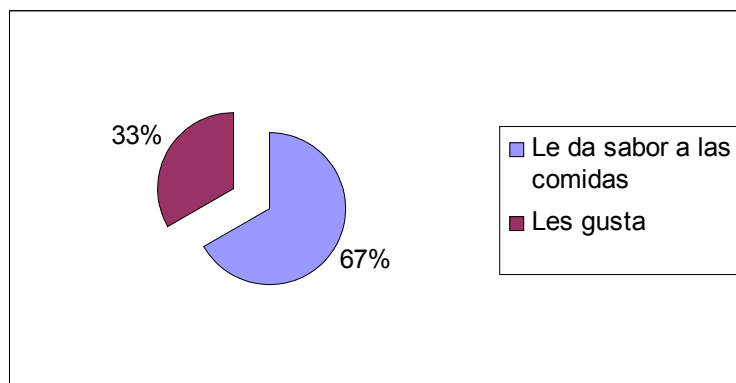
PREGUNTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	6	100%
NO	0	0%
TOTAL	6	100%

Cuadro 45. Razones de consumo

PORQUE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Le da sabor a las comidas	4	67%
Les gusta	2	33%

TOTAL	6	100
-------	---	-----

Grafico 37. Aceptación de consumo



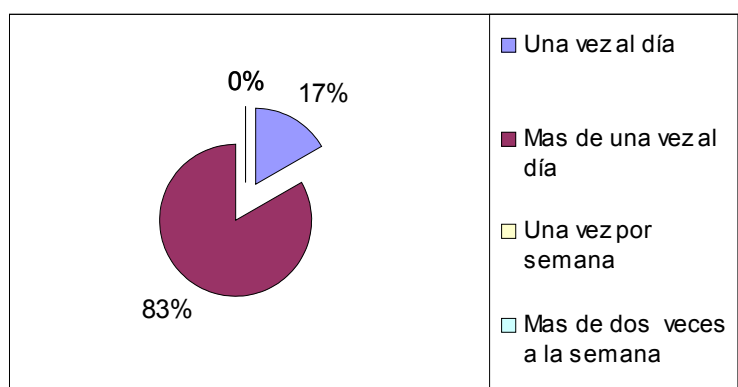
Del total de los encuestado en el estrato 6 manifestaron en su totalidad la aceptación y el consumo de la cebolla cabezona, se observa que es un alimento básico en la dieta alimenticia.

2. ¿Con que frecuencia consume la cebolla cabezona?

Cuadro 46. Frecuencia de Consumo de la cebolla cabezona

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Una vez al día	1	17%
Mas de una vez al día	5	83%
Una vez por semana	0	0%
Mas de dos veces a la semana	0	0%
TOTAL	6	100%

Grafico 38. Frecuencia de Consumo de la cebolla cabezona



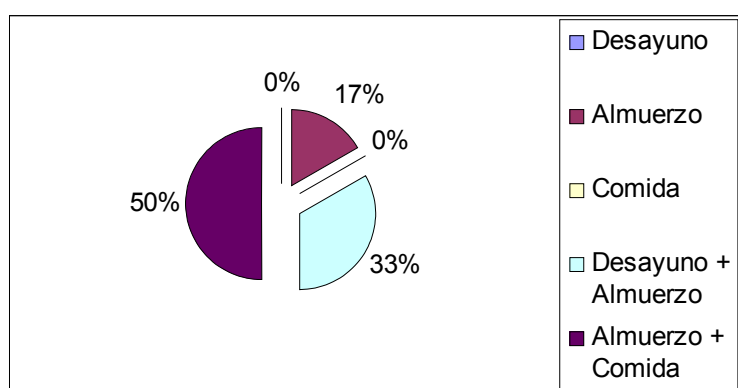
De las personas que respondieron la encuesta demuestra en su resultado una periodicidad del consumo de la cebolla cabezona más de una vez al día. Deja de manifestó la aceptación que tiene la cebolla por parte de los consumidores.

3. ¿En que comida consume la cebolla cabezona?

Cuadro 47. Comida en que consume la cebolla cabezona

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Desayuno	0	0
Almuerzo	1	17%
Comida	0	0
Desayuno + Almuerzo	2	33%
Almuerzo + Comida	3	50%
TOTAL	6	100%

Grafico 39. Consumo de la cebolla cabezona



Generalmente se consumen la cebolla cabezona a la hora del almuerzo y comida, lo que deja ver que es un producto indispensable a la hora de preparar los alimentos de la población florideña.

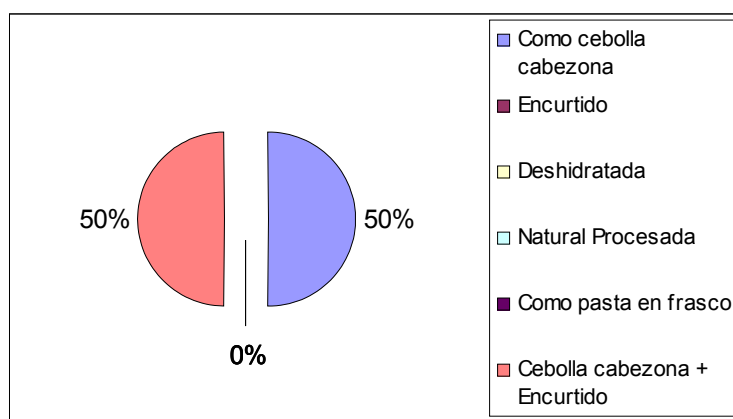
4. ¿Como compra y consume la cebolla cabezona?

Cuadro 48. Compra y consumo de la cebolla cabezona

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Como cebolla cabezona	3	50%
Encurtido	0	0%
Deshidratada	0	0%
Natural Procesada	0	0%
Como pasta en frasco	0	0%
Cebolla cabezona + Encurtido	3	50%

TOTAL	6	100%
-------	---	------

Grafico 40. Compra y consumo de la cebolla cabezona

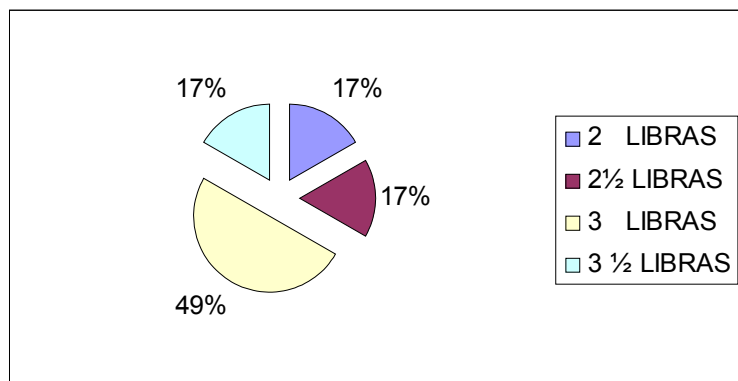


Existe aceptación de la cebolla cabezona y en encurtido, lo que evidencia que es un ingrediente esencial en la preparación de las comidas de los florideños.

Cuadro 49. Cantidad de compra en la semana

CANTIDAD DE COMPRA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
2 LIBRAS	1	17%
2½ LIBRAS	1	17%
3 LIBRAS	3	49%
3 ½ LIBRAS	1	17%
TOTAL	6	100%

Grafico 41. Cantidades de compra en la semana

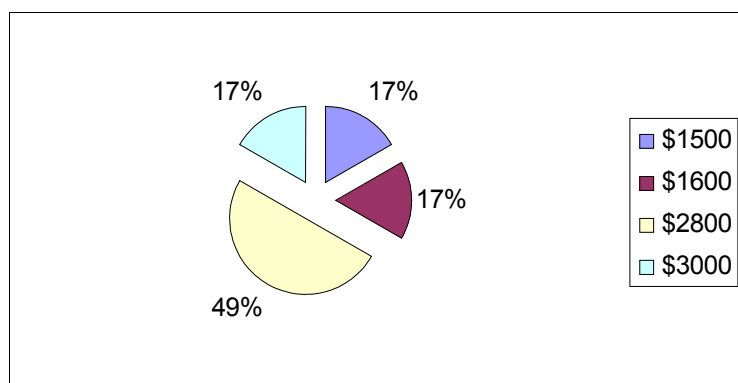


El consumo promedio de la cebolla cabezona corresponde a 2.83 libras en la semana en los hogares florideños del estrato 6

Cuadro 50. Precio promedio de compra

PRECIO PROMEDIO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
\$1500	1	17%
\$1600	1	17%
\$2800	3	49%
\$3000	1	17%
TOTAL	6	100%

Grafico 42. Precio promedio de compra

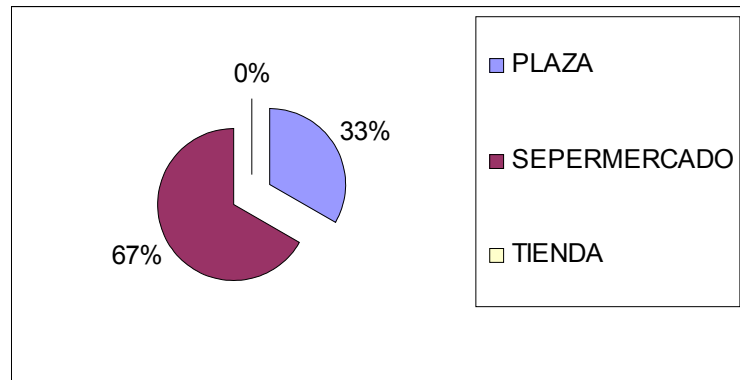


El precio promedio que destinaron para la compra de la cebolla cabezona en la semana las amas de casa del estrato 6 fue \$2409 entre los meses de Febrero hasta mediados de Abril del 2004.

Cuadro 51. Lugar de compra de la cebolla cabezona

LUGAR COMPRA	FRECUENCIA	FRECUENCIA REALATIVA
PLAZA	2	33%
SEPERMERCADO	4	67%
TIENDA	0	0%
TOTAL	6	100%

Grafico 43. Lugares de compra de la cebolla cabezona



Los lugares preferidos por comodidad para hacer las compras de los productos básicos de la canasta familiar es el supermercado.

5. ¿Conoce las propiedades y beneficios de la cebolla cabezona natural procesada?

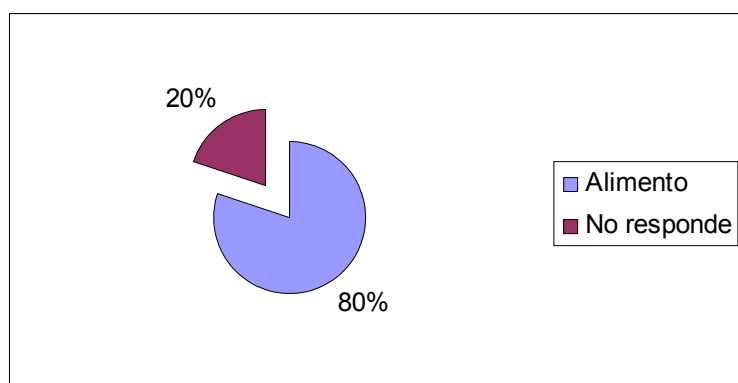
Cuadro 52. Conocimiento de las propiedades y beneficios de la cebolla cabezona

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	5	83%
NO	1	17%
TOTAL	6	100%

Cuadro 53. Conocimiento de los Beneficios y propiedades de la cebolla cabezona

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Alimento	4	80%
No responde	1	20%
TOTAL	5	100%

Grafico 44. Conocimiento de las propiedades y beneficios de la cebolla cabezona



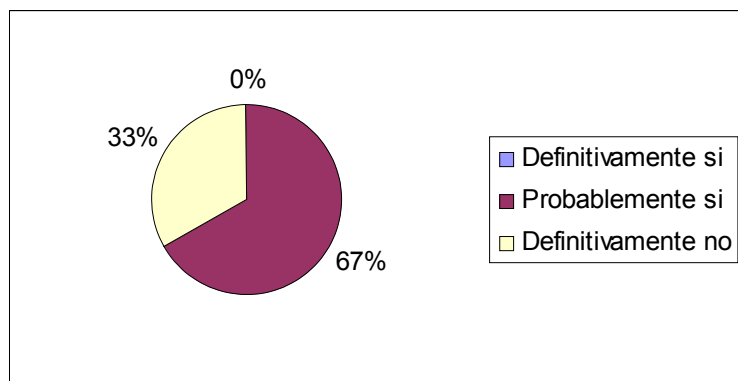
La mayoría de las personas en el estrato 6 manifiestan si conocer los beneficios de la cebolla cabezona procesada, de las que manifiestan conocer sus propiedades lo hacen aludiendo que es que es alimento.

6. ¿Compraría cebolla natural procesada para utilizarla en su hogar elaborada por una empresa nueva de la región?

Cuadro 54. Compraría cebolla natural procesada

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Definitivamente si	0	0%
Probablemente si	4	67%
Definitivamente no	2	33%
TOTAL	6	100%

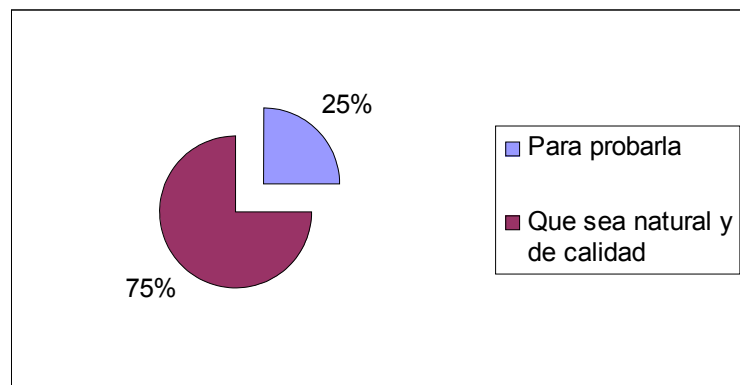
Grafico 45. Compraría cebolla procesada natural



Cuadro 55. Probablemente si comprarían

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Para probarla	1	25%
Que sea natural y de calidad	3	75%
TOTAL	4	100%

Grafica 46. Probablemente si comprarían

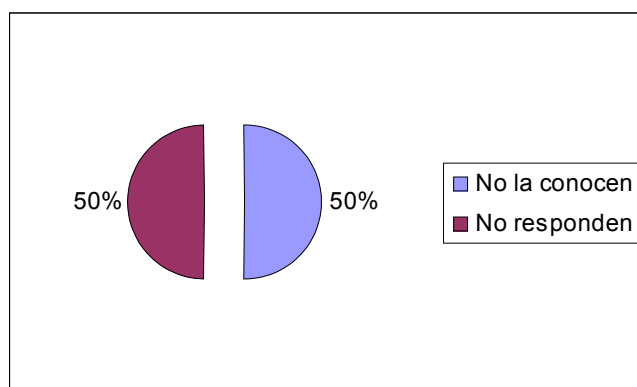


La población en que se realizó la encuesta la mayoría probablemente si comprarían la cebolla cabezona con la condición de que sea natural y de calidad

Cuadro 56. Definitivamente no comprarían la cebolla natural procesada

DEFINITIVAMENTE NO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
No la conocen	1	50%
No responden	1	50%
TOTAL	2	100%

Grafico 47. Razones de porque no compraría la cebolla natural procesada



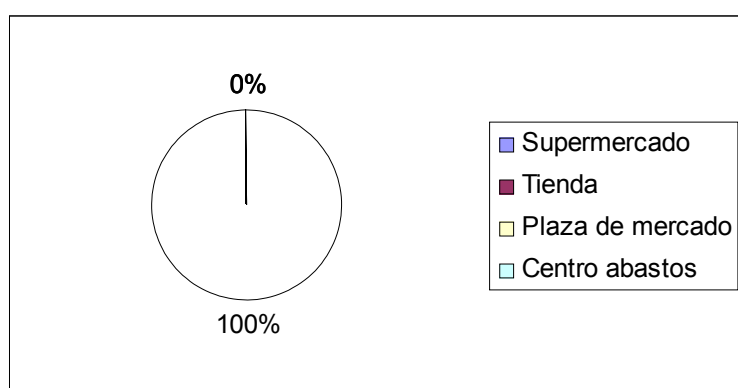
De los que no comprarían la cebolla natural procesada manifiestan que no la han visto en el mercado, se observa que hace falta promocionar el producto, es de tenerse cuenta en este proyecto.

7. ¿Donde compraría la cebolla natural procesada?

Cuadro 57. Donde compraría la cebolla natural procesada

DONDE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Supermercado	4	100%
Tienda	0	0%
Plaza de mercado	0	0%
Centro abastos	0	0%
TOTAL	4	100%

Grafico 48. Donde comprarían la cebolla



El lugar de compra y donde quisieran encontrar la cebolla cabezona procesada es en el supermercado.

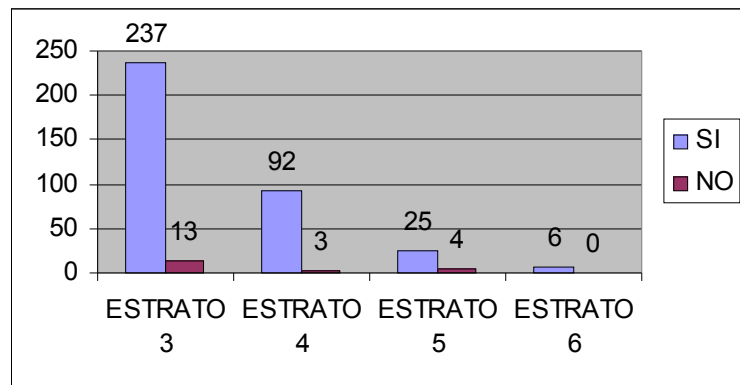
Resumen de las encuestas de los estratos 3,4,5,6, del municipio de Floridablanca

1. ¿Consume usted la cebolla cabezona en las comidas?

Cuadro 58. Aceptación del consumo de la cebolla cabezona

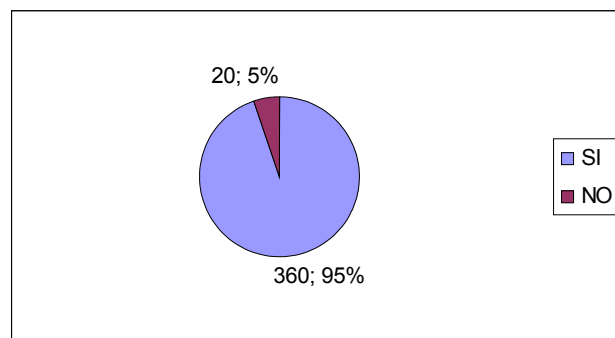
RESPUESTA	ESTRATO 3	ESTRATO 4	ESTRATO 5	ESTRATO 6	TOTAL	
					No Rtas	%
SI	237	92	25	6	360	95
NO	13	3	4	0	20	5
TOTAL	250	95	29	6	380	100

Grafico 49. Aceptación de la cebolla cabezona



Lo que quiere decir, que en los estratos 3,4,5Y 6 existe gran aceptación de la cebolla cabezona conociendo que la cebolla es un producto básico en la dieta alimenticia

Grafico 50. Aceptación de la cebolla cabezona



Del total de los encuestado en los estratos 3,4,5 y 6 manifestaron que si consumen la cebolla cabezona

Cuadro 59. Razones de consumo de la cebolla cabezona

RAZONES DE CONSUMO	ESTRATO 3	ESTRATO 4	ESTRATO 5	ESTRATO 6	TOTAL	
					No Rtas	%
Le da sabor a las comidas	117	20	6	4	147	41
Les gusta	96	55	11	2	164	46
Gusta y da sabor a las comidas	0	0	8	0	8	2
Nutritiva	11	6	0	0	17	5
Buena para la salud	0	5	0	0	5	1
Deliciosa y Saludable	4	2	0	0	6	2

Complemento para la comida	4	0	0	0	4	1
Es de alimento	3	0	0	0	3	0,8
Costumbre	0	2	0	0	2	0,6
No responden	2	2	0	0	4	1
TOTAL	237	92	25	6	360	100

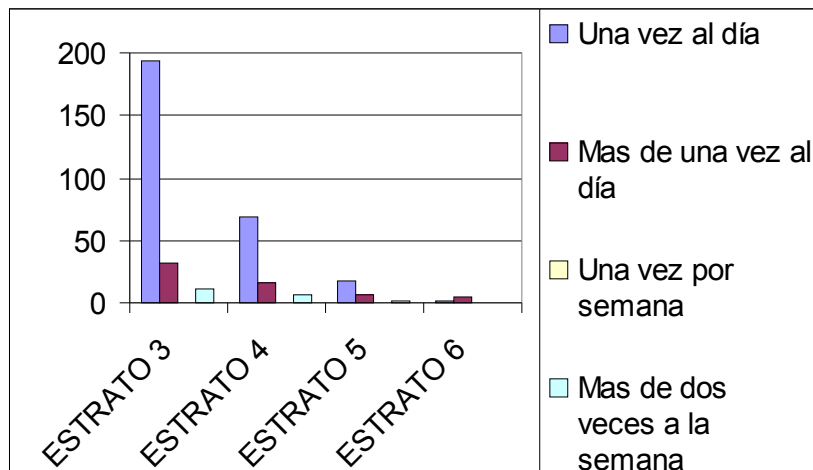
Las razones mas fuertes por la cuales los encuestados dicen consumir la cebolla cabezona es porque le da saber a las comidas y les gusta. Se deja ver que es un producto indispensable a la hora de prepara los alimentos.

2. ¿Con que frecuencia consume la cebolla cabezona?

Cuadro 60. Frecuencia de consumo de la cebolla cabezona

RESPUESTA	ESTRATO 3	ESTRAT O 4	ESTRATO 5	ESTRATO 6	TOTAL	
					No Rtas	%
Una vez al día	194	69	17	1	281	78
Mas de una vez al día	32	16	6	5	59	16
Una vez por semana	0	0	0	0	0	0
Mas de dos veces a la semana	11	7	2	0	20	6
TOTAL	237	92	25	6	360	100

Grafico 51. Frecuencia de consumo de la cebolla cabezona



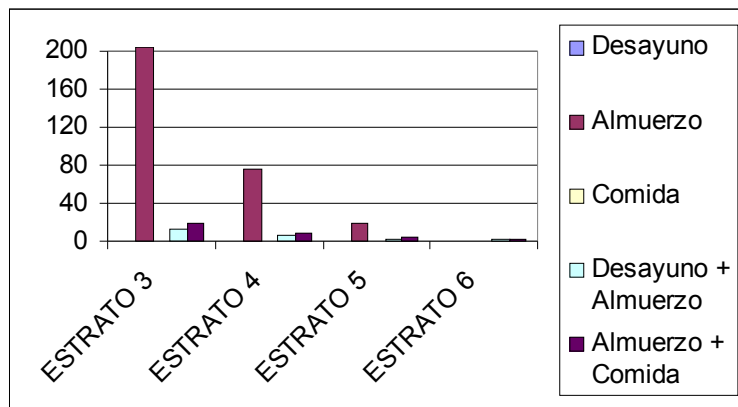
Se obtiene un consumo con una periodicidad de una vez por día para los estratos 3,4,5 para el 6 es de mas de una vez por día, lo cual es suficiente, tanto para el consumo de alimentos como para determinar la viabilidad del proyecto.

3. ¿En que comida consume la cebolla cabeza?

Cuadro 61. Comida en que consume la cebolla cabeza

RESPUESTA	ESTRATO 3	ESTRATO 4	ESTRATO 5	ESTRATO 6	TOTAL	
					No Rtas	%
Desayuno	0	0	0	0	0	0
Almuerzo	205	76	19	1	301	84
Comida	0	0	0	0	0	0
Desayuno + Almuerzo	13	7	2	2	24	7
Almuerzo + Comida	19	9	4	3	35	9
TOTAL	237	92	25	6	360	100

Grafica 52. Comida en que se consume la cebolla cabezona



Siendo el almuerzo la principal comida se identifica de igual manera el consumo de la cebolla cabezona en el municipio de Floridablanca

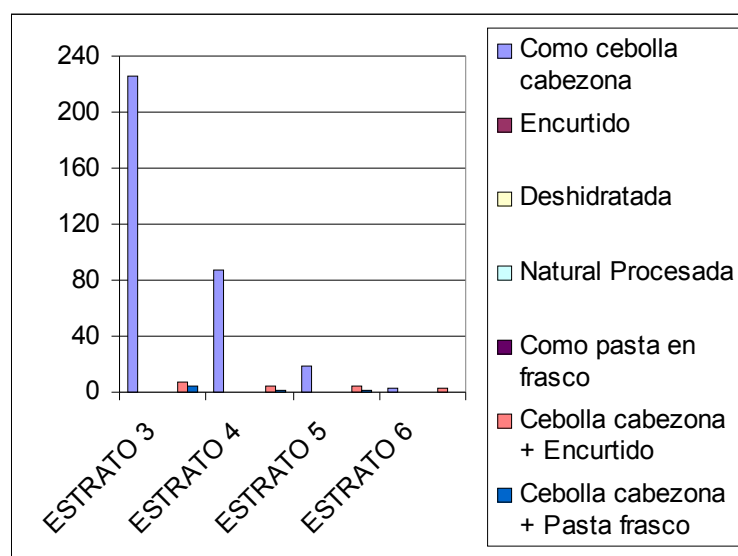
4. ¿Como compra y consume la cebolla cabezona?

Cuadro 62. Compra y consumo de la cebolla cabezona

RESPUESTA	ESTRATO 3	ESTRATO 4	ESTRATO 5	ESTRATO 6	TOTAL	
					No Rtas	%
Como cebolla cabezona	226	87	19	3	335	93
Encurtido	0	0	0	0	0	0
Deshidratada	0	0	0	0	0	0
Natural Procesada	0	0	0	0	0	0

Como pasta en frasco	0	0	0	0	0	0
Cebolla cabezona + Encurtido	7	4	5	3	19	5
Cebolla cabezona + Pasta frasco	4	1	1	0	6	2
TOTAL	237	92	25	6	360	100

Grafica 53. Compra y consumo de la cebolla cabezona



Se observa que las amas de casa compran la cebolla como comúnmente se encuentra en el mercado. Es de destacar que según la investigación efectuada no se encontró ninguna persona que este consumiendo dicho producto natural procesado en razón a la falta de divulgación y promoción del producto en el mercado.

Cuadro 63.. Cantidad de compra por semana de cebolla cabezona

CANTIDAD DE COMPRA	ESTRATO 3	ESTRATO 4	ESTRATO 5	ESTRATO 6	CONSUMO TOTAL
--------------------	-----------	-----------	-----------	-----------	---------------

					(LIBRAS/SEMANA)
1/2 LIBRA	11	9	0	0	$(11+9)*0,5=$ 10
1 LIBRA	45	8	0	0	$(45+8)*1,0=$ 53
1 ½ LIBRA	47	13	3	0	$(47+13+3)*1,5=$ 94,5
2 LIBRAS	64	15	3	1	$(64+15+3+1)*2=$ 166
2½ LIBRAS	11	14	7	1	$(11+14+7+1)*2,5=$ 82,5
3 LIBRAS	21	13	9	3	$(21+13+9+3)*3=$ 138
3 ½ LIBRAS	4	5	1	1	$(4+5+1+1)*3,5=$ 38,50
4 LIBRAS	16	2	1	0	$(16+2+1)*4=$ 76
4½ LIBRAS	5	2	0	0	$(5+2)*4,5=$ 31,50
5 LIBRAS	5	11	1	0	$(5+11+1)*5=$ 85
5 ½ LIBRAS	5	0	0	0	$(5)*5,5=$ 26
6 LIBRAS	3	0	0	0	$(3)*6=$ 18
TOTAL	237	92	25	6	819

De acuerdo a la información anterior se establece que el consumo total de libras de cebolla cabezona a la semana es de 819 libras, ahora se promedia el consumo por familia tomando el total del consumo dividido en el número total de encuestas tal como se muestra a continuación

Total de consumo libras/semana = 819

Total consumo libras/semana = 819 = 2.28 libras por familia

No total encuestas 360

El consumo promedio por familia en la semana de los estratos 3,4,5,y 6 del municipio de Floridablanca es de 2,28 libras

Cuadro 64. Cantidad promedio de cebolla cabezona

ESTRATOS	CANTIDAD
3	2,125
4	2,43
5	2,7
6	2,83
TOTAL	2,28

Para realizar el siguiente cálculo se multiplica la cantidad de compra de cebolla cabezona por la frecuencia relativa de cada estrato y luego se suma para el promedio total por estrato.

Este cuadro se observa que la cantidad promedio de consumo de la cebolla cabezona entre los estratos 3,4,5 y 6, del municipio de Floridablanca corresponde a 2.28 libras en la semana.

Cuadro 65. Precio promedio de la cebolla cabezona en la semana

PRECIO/LIBRAS	PRECIO PROMEDIO	ESTRATO 3	ESTRATO 4	ESTRATO 5	ESTRATO 6	RESULTADO	
700	\$350 (1/2) libra	7	0	0	0	7	4900
800	\$400(1/2) libra	3	2	0	0	5	4000
1000	\$500(1/2) libra	1	4	0	0	5	5000
600	\$600 (1) libra	33	3	2	0	38	22800
650	\$650 (1) libra	21	2	0	0	23	14950
800	\$800 (1) libra	76	6	2	0	84	67200
1000	\$1000 (1) libra	96	7	4	0	107	107000
800	\$1200 (1 ½) libra	0	7	0	0	7	5600
867	\$1300 (1 ½) libra	0	12	0	0	12	10404
750	\$1500 (2) libras	0	0	0	1	1	750
800	\$1600 (2) libras	0	0	2	1	3	2400
1000	\$2000 (2) libras	0	19	8	0	27	27000
1000	\$2500 (2 ½) libras	0	19	3	0	22	22000
1080	\$2700 (2 ½) libras	0	3	0	0	3	3240
1120	\$2800 (2 ½) libras	0	0	0	3	3	3360
1000	\$3000 (3) libras	0	4	4	1	9	9000
1050	\$4200 (4) libras	0	1	0	0	1	1050
1000	\$5000 (5) libras	0	3	0	0	3	3000
	TOTAL	237	92	25	6	350	313650

$$313.650/359 = \$874$$

Cuadro 66. precios promedios de compra por libra

ESTRATOS	PRECIOS PROMEDIOS de compra /libra	No TOTAL RESPUESTAS	
3	874	237	576.99
4	874	92	223.98
5	874	25	60.86
6	874	6	14,61
TOTAL			876.44

A continuación se estipula de donde han salido los siguientes valores:

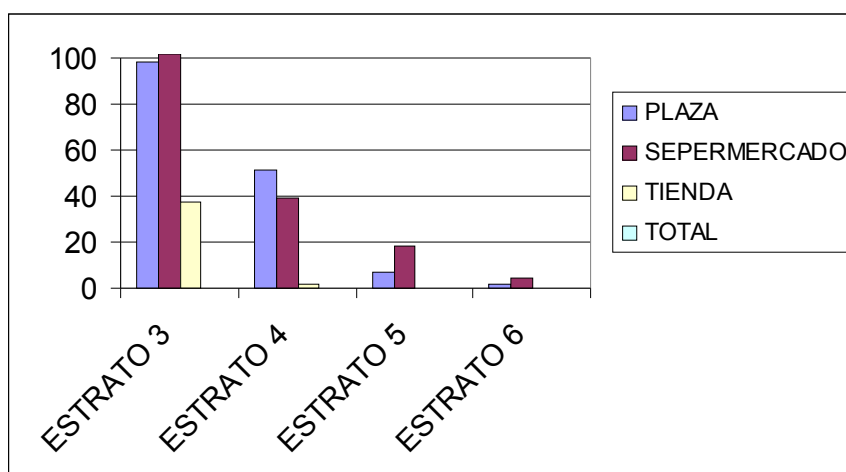
Valor promedio de compra/semana = valor promedio de compra* No de respuestas / total de respuestas de cada estrato. $874 * 237 / 359 = 576.99$

Para poder obtener el precio promedio por libra, se debe multiplicar el precio por el número de libras correspondiente y luego sumar y dividir entre el número total de respuestas. Entonces el precio por libra es de \$874. y el valor promedio de compra/semana de los estratos 3,4,5 y 6 es de \$876.44 que destinan las amas de casa para la compra de la cebolla cabezona

Cuadro 67. Lugar de compra de la cebolla cabezona

LUGAR COMPRA	ESTRATO 3	ESTRATO 4	ESTRATO 5	ESTRATO 6	TOTAL	
					No Rtas	%
PLAZA	98	51	7	2	158	44
SUPERMERCADO	102	39	18	4	163	45
TIENDA	37	2	0	0	39	11
TOTAL	237	92	25	6	360	100

Grafica 54. Lugar de compra de la cebolla cabezona



5 ¿Conoce las propiedades y beneficios de la cebolla cabezona natural procesada?

Cuadro 68. Conocimiento de las propiedades y beneficios de la cebolla cabezona

RESPUESTA	ESTRATO 3	ESTRATO 4	ESTRATO 5	ESTRATO 6	TOTAL	
					No Rtas	%
SI	58	26	11	5	100	26
NO	192	69	18	1	280	74
TOTAL	250	95	29	6	380	100

Según lo anterior los estratos 3 y 4 son los que tienen más conocimiento sobre los beneficios de la cebolla cabezona lo que en total equivale a 100 familias de 380

Cuadro 69. Beneficios propiedades de la cebolla cabezona

RESPUESTA	ESTRATO 3	ESTRATO 4	ESTRATO 5	ESTRATO 6	TOTAL	
					No Rtas	%
No responde	11	2	0	1	14	14
Es de alimento	0	13	3	4	20	20
Vitaminas	13	4	0	0	17	17
Buena para pulmones	2	3	0	0	5	5
Nutritiva	11	0	3	0	14	14
Sistema nervioso	2	0	2	0	4	4
Es diurética	2	1	1	0	4	4
Purifica la sangre	1	0	0	0	1	1
limpia la piel	2	0	1	0	3	3
Afrodisíaca	2	1	0	0	3	3
Acne	1	0	0	0	1	1
Limpia la vista	2	2	0	0	4	4
Buena para la gripa	9	0	0	0	9	9
TOTAL	58	26	11	5	100	100

Según la investigación la mayoría de las personas manifestaron no conocer las propiedades y beneficios de la cebolla cabezona procesada, lo que evidencia que su consumo puede ser más por tradición y gusto, más no por los beneficios en la salud que ella pueda traer. De las personas que manifestaron conocer sus propiedades lo hacen porque es de alimento dejando así la muy buena y favorable aceptación que tiene el

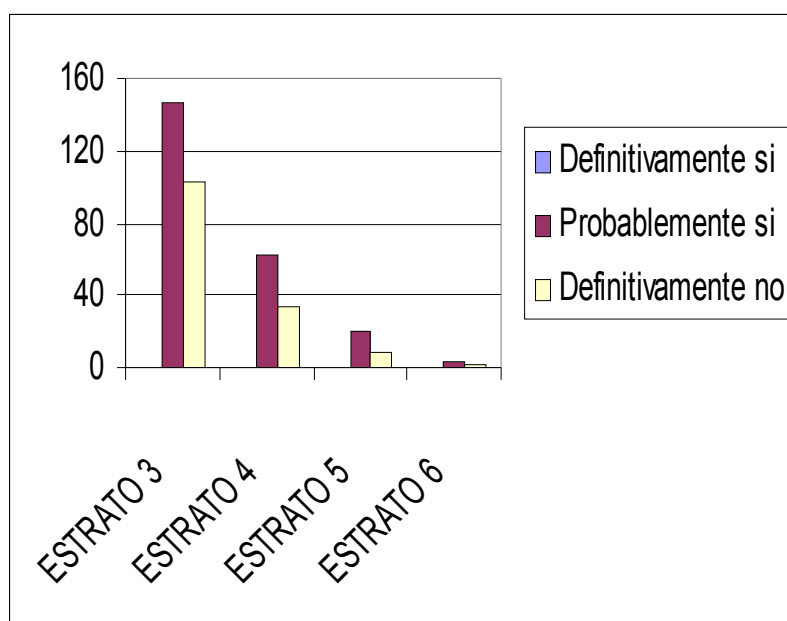
producto, incluyendo a demás las restantes propiedades y beneficios todas para la salud humana.

6. ¿Compraría cebolla natural procesada para utilizarla en su hogar elaborado por una empresa nueva de la región?

Cuadro 70. Compraría cebolla cabezona natural procesada

RESPUESTA	ESTRAT O 3	ESTRAT O 4	ESTRATO 5	ESTRATO 6	TABLA	
					No Rtas	%
Definitivamente si	0	0	0	0	0	0
Probablemente si	147	62	21	4	234	62
Definitivamente no	103	33	8	2	146	38
TOTAL	250	95	29	6	380	100

Grafico 55. Tabla resumen de si compraría cebolla cabezona natural procesada



En primera instancia, se observa que no existen respuestas sobre la compra definitiva del producto, dado que no es aun conocido en el mercado y por lo tanto su labor de mercadeo ha de estar orientada hacia el impulso total del producto a fin de poder utilizarlo y conocer las ventajas y cualidades de su uso. Seguidamente, La mayoría de la

amas de casa de los estratos 3,4,5,6 de Floridablanca si solo lo comprarían bajo condiciones específicas, entre las cuales se mencionan las siguientes.

Cuadro 71. Probablemente si comprarían

PROBABLEMENTE SI	ESTRATO 3	ESTRATO 4	ESTRAT O 5	ESTRATO 6	TOTAL	
					No Rtas	%
Para probarla	51	17	0	1	69	30
No responden	29	0	0	3	32	14
Que sea natural	19	22	9	0	50	21
que sea nutritiva	11	3	0	0	14	6
Buena y verdaderamente natural	0	0	6	0	6	3
Que sea buena y tenga buen precio	0	0	2	0	2	1
Buena calidad	9	13	0	0	22	9
precio y que sea natural	8	0	0	0	8	3
que sea económica	6	0	4	0	10	4
que tenga buen sabor	4	5	0	0	9	4
que no tenga preservativos	2	0	0	0	2	1
que sea duradera	2	0	0	0	2	1
que sea bien procesada	2	0	0	0	2	1
que le den propaganda	2	1	0	0	3	1
que tenga precio presentación y ventajas	2	1	0	0	3	1
TOTAL	147	62	21	4	234	100

Es decir el probablemente si comprarían la cebolla natural procesada, esta condicionado a poder utilizar y probar el producto, lo cual reitera la labor de mercadeo que se debe impulsar para darlos a conocer.

Cuadro 72. Definitivamente no comprarían la cebolla natural procesada

DEFINITIVAMENTE NO	ESTRAT O 3	ESTRATO 4	ESTRAT O 5	ESTRAT O 6	TOTAL	
					No Rtas	%
No les gusta procesada	6	5	0	0	11	8
No responden	49	13	3	1	66	45
No la conocen	17	11	2	1	31	21
Porque tiene químicos	8	4	0	0	12	8
Porque no sabe igual	13	0	2	0	15	10
Costumbre	10	0	1	0	11	8
TOTAL	103	33	8	2	146	100

Las razones por las cuales no comprarían la cebolla natural procesada porque no conocen el producto. Se tendrá su real aceptación en el mercado siendo por tanto muy importante ofrecer dicho producto con todas las cualidades y características que el mercado espera; además sobre los aspectos que consideran no adquirir el producto, se ha de fomentar su utilización a fin de modificar la mala percepción que tienen del producto a ofrecer.

Si su respuesta es definitivamente no termina la encuesta

7. ¿Donde compraría la cebolla natural procesada?

Cuadro 73. Lugar donde compraría la cebolla natural procesada

DONDE	ESTRATO 3	ESTRATO 4	ESTRAT O 5	ESTRATO 6	TOTAL	
					No Rtas	%
Supermercado	90	53	16	4	163	72
Tienda	17	1	0	0	18	9
Plaza de mercado	6	2	0	0	8	4
Centro abastos	0	0	0	0	0	0
Supermercado + plaza	8	6	5	0	19	9
Supermercado +plaza+tienda	14	0	0		14	6
TOTAL	147	62	21	4	234	100

El lugar de compra preferido por las amas de casa es el supermercado como el más directamente relacionado para su compra, en el que además se pueden adquirir otros productos básicos de la canasta familiar la cual facilita su adquisición.

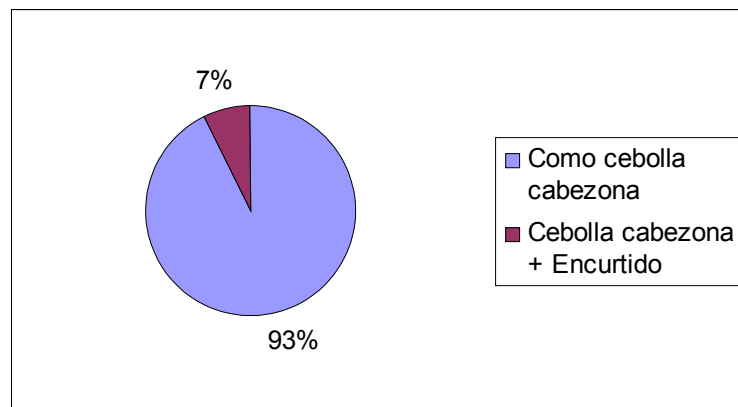
Encuestas restaurantes Floridablanca (28 encuestas)

1. ¿En que forma acostumbra a comprar la cebolla cabezona que utiliza?

Cuadro 74 . Costumbre como compra la cebolla cabezona

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Como cebolla cabezona	26	93%
Encurtido	0	0%
Deshidratada	0	0%
Natural Procesada	0	0%
Como pasta en frasco	0	0%
Cebolla cabezona + Encurtido	2	7%
TOTAL	28	100%

Grafico 56. Costumbre de compra

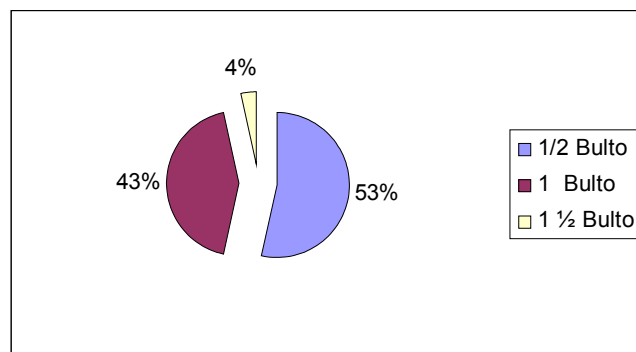


Se observa que el producto de cebolla cabezona procesado que existe en el mercado, no es conocido por los consumidores lo cual es de tenerse en cuenta para el proyecto. Existe gran aceptación de la cebolla como comúnmente es ofrecida.

Cuadro 75 . Cantidad de compra de la cebolla cabezona por semana

CANTIDAD DE COMPRA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
50 Libras = 1/2 Bulto	15	53%
100 Libras =1 Bulto	12	43%
1 ½ Bulto	1	4%
TOTAL	28	100%

Grafico 57. Cantidad de Compra de la cebolla cabezona



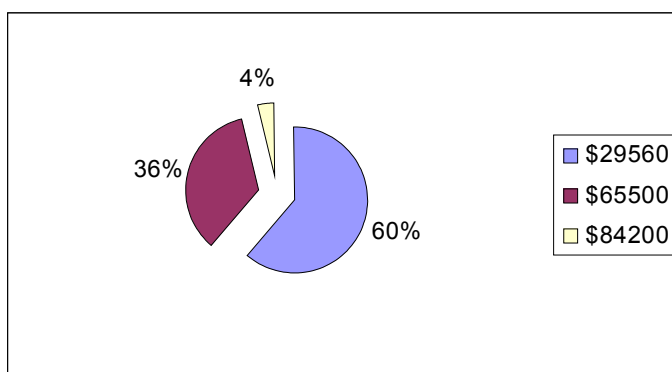
Los dueños de los restaurantes ubicados en Floridablanca compran por comodidad la cebolla cabezona y demás productos utilizados para su negocio una vez a la semana; la cantidad estimada de compra es de 75 libras.

Para obtener este valor de las 75 libras/semana entonces se multiplico las libras por la frecuencia y se dividen por el número de encuestas.

Cuadro 76 . Precio de la cebolla cabezona

PRECIO PROMEDIO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
\$29560/1/2 bulto	17	60%
\$65500/1 bulto	10	36%
\$84200/1 ½ bulto	1	4%
TOTAL	28	100%

Grafico 58. Valor de compra de la cebolla cabezona

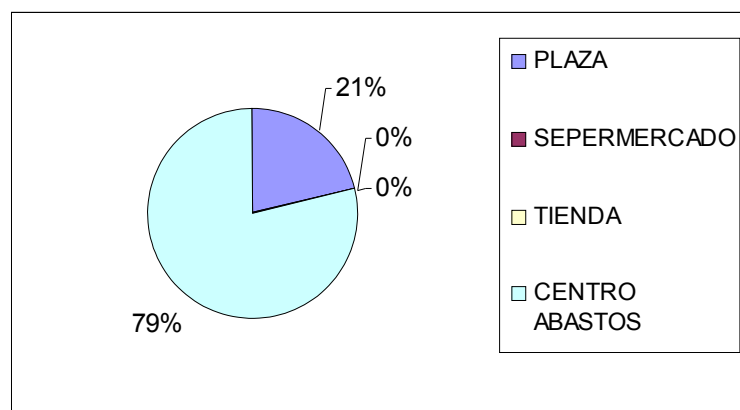


Teniendo en cuenta que son precios de compra al por mayor o por bultos la libra sale a \$613. Dicho precio promedio en que se compra la cebolla cabezona para los restaurantes es de \$613 a la semana, esto precios fue dado para los meses de Febrero a mediados de Abril de 2004

Cuadro 77 . Lugar de Compra de la cebolla cabezona

LUGAR COMPRA	FRECUENCIA	FRECUENCIA REALATIVA
Plaza	6	21%
Supermercado	0	0%
Tienda	0	0%
Centro Abastos	22	79%
TOTAL	28	100%

Grafico 59. Lugar de Compra de la cebolla cabezona



El lugar donde los dueños de restaurantes compran la cebolla cabezona es centro abastos, ya que ahí se adquieren todos los artículos para el desempeño de sus funciones y además es económico cuando se compra por grandes cantidades

2. ¿Conoce las propiedades de la cebolla cabezona natural procesada?

Cuadro 78 . Propiedades de la cebolla

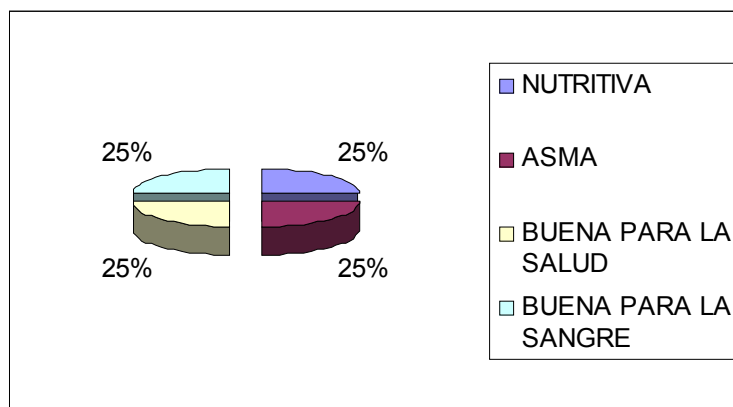
LUGAR DE COMPRA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	4	14%

NO	24	86%
TOTAL	28	100%

Cuadro 79. Conocimiento de las propiedades y beneficios que tiene la cebolla cabezona

CUALES	FRECUENCIA	FRECUENCIA REALATIVA
Nutritiva	1	25%
Asma	1	25%
Buena para la salud	1	25%
Buena para la sangre	1	25%
TOTAL	4	100%

Grafico 60 . Conocimientos de las propiedades y beneficios de la cebolla cabezona



Del total encuestados manifiestan no conocer las propiedades de la cebolla cabezona, pero aún así es un producto indispensable a la hora de preparar los alimentos, lo que deja ver que si tiene acogida además los que manifiestan conocer sus propiedades aluden que es nutritiva, sirve para el asma, es buena para la sangre y en general para la salud.

3. ¿Conoce algún producto de cebolla cabezona procesado?

Cuadro 80 . Conocimientos de productos procesados de cebolla

LUGAR DE COMPRA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	4	14%
NO	24	86%
TOTAL	28	100%

Cuadro 81. Productos conocidos de cebolla procesados

CUALES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
CEBOLLITAS OCAÑERAS	4	100%
TOTAL	4	100%

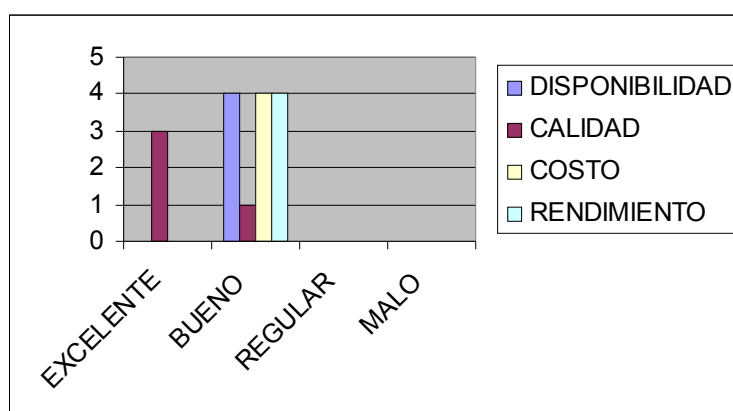
Es notorio el desconocimiento que tienen los encuestados sobre productos que sean de cebolla cabezona procesada, y quienes manifiestan que si conocen nombran la cebolla ocañera, pero no es procesada si no en encurtido.

Si lo conoce como califica dicho producto

Cuadro 82. Calificación del producto

	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
DISPONIBILIDAD		4		
CALIDAD	3	1		
COSTO		4		
RENDIMIENTO		4		

Grafica 61. Calificación del producto procesado de cebolla



De las variables calificadas manifiestan que el producto existente en el mercado como las cebollitas ocañeras es bueno en calidad, disponibilidad, costo y rendimiento

4. ¿Compraría cebolla cabezona natural procesada para utilizarla en su negocio, elaborada por una empresa nueva de la región?

Cuadro 83 . Compraría y apoyaría una empresa nueva de la región

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Definitivamente si	0	0%
Probablemente si	15	54%
Definitivamente no	9	32%
No Responde	4	14%
TOTAL	28	100%

Grafico 62. Apoyaría una empresa nueva de la región

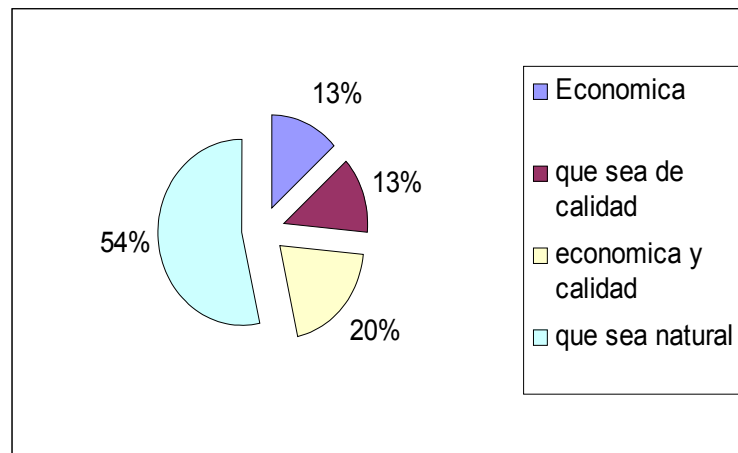
Al igual que en el análisis de mercados dirigido a las amas de casa, no existe respuesta al definitivamente si Portu compra, por lo que ya se ha mencionado de no tener el producto disponible en ese momento para su uso y decisión; siendo darle el impulso necesario, se conozca y se inicie su compra y utilización con las ventajas propias de un producto 100% natural y listo para su consumo. La mayoría de los encuestados si comprarían y apoyarían la nueva empresa de la región, pero bajo condiciones específicas como se detalla a continuación.

Cuadro 84. Probablemente si compraría

CONDICION	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Económica	2	13%
que sea de calidad	2	13%

económica y calidad	3	20%
que sea natural	8	54%
Total	15	100%

Grafico 63 .Razones por las cuales probablemente si compraría

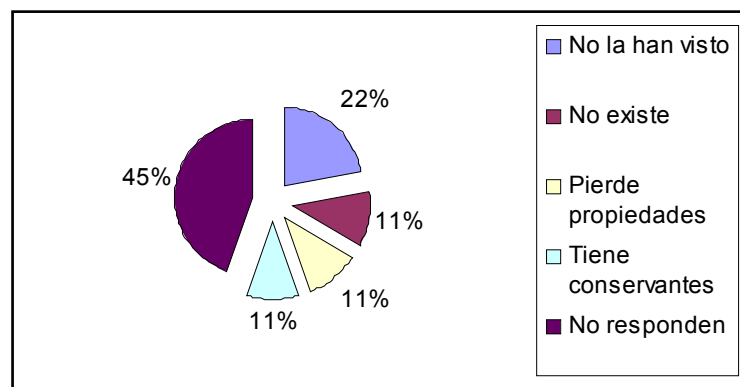


La condición para apoyar la nueva empresa de la región es que el producto sea natural, como la principal condición para su compra.

Cuadro 85. Razones de porque no compraría la cebolla natural procesada

PORQUE NO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
No la han visto	2	22%
No existe	1	11%
Pierde propiedades	1	11%
Tiene conservantes	1	11%
No responden	4	45%
TOTAL	9	100%

Grafico 64. Condición del porque no comprarían la cebolla natural procesada



La razón por la cual no comprarían es porque hay un desconocimiento total de este producto en el mercado, lo cual es de tenerse en cuenta para el proyecto.

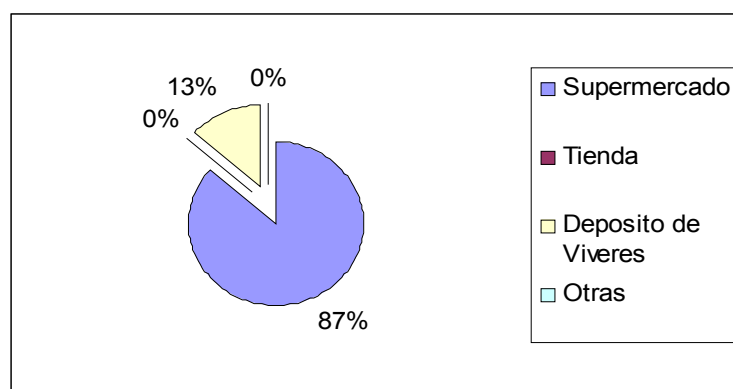
Si su respuesta es definitivamente no termina la encuesta

5. ¿Donde le gustaría encontrar la cebolla cabezona natural procesada?

Cuadro 86. Lugar donde le gustaría encontrar la cebolla

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Supermercado	13	87%
Tienda	0	0%
Deposito de Viveres	2	13%
Otras	0	0%
TOTAL	15	100%

Grafico 65. Lugares donde les gusta comprar

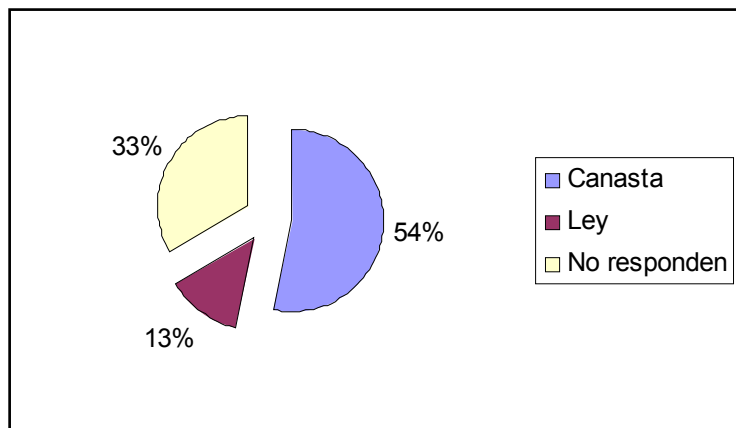


El lugar que prefieren los encuestados para la compra de la cebolla natural procesada es el supermercado, ya que también se comprar el resto de alimentos y demás necesidades requeridos por los consumidores, sitios muy diferentes en preferencia a la central de abastos, donde adquieren la cebolla cabezona en la actualidad.

Cuadro 87. Lugares donde comprarían la cebolla natural procesada

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Canasta	8	54%
Ley	2	13%
No responden	5	33%
TOTAL	15	100%

Grafico 66. Lugares de compra



Se observa que el lugar preferido para comprar los consumidores es la canasta sitio que es fundamental en el momento de ofrecer el producto.

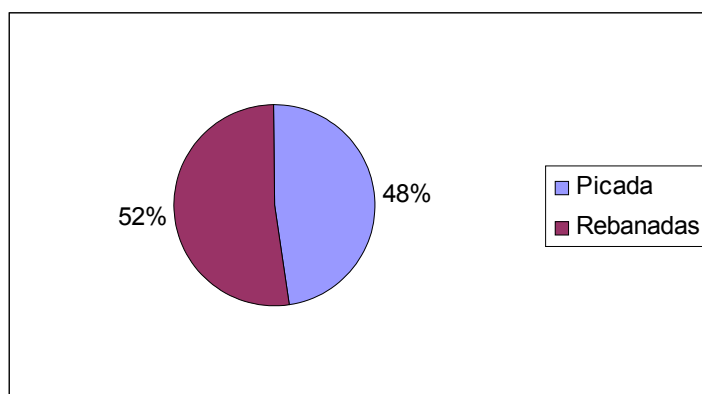
Encuestas aplicada a comidas rápidas (21 encuestas)

1. ¿Como utiliza la cebolla cabezona en los productos que ofrece?

Cuadro 88. Utilización de la cebolla cabezona

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Picada	10	48%
Rebanadas	11	52%
Procesada	0	0
Otra forma	0	0
No la utiliza	0	0
TOTAL	21	100%

Grafico 67. Forma de utilización de la cebolla



La forma de utilización de la cebolla cabezona en los puestos de comida rápida por lo general es picada, aunque manifestaron los encuestados de que depende del cliente como la quiera, si picada o en rebanadas.

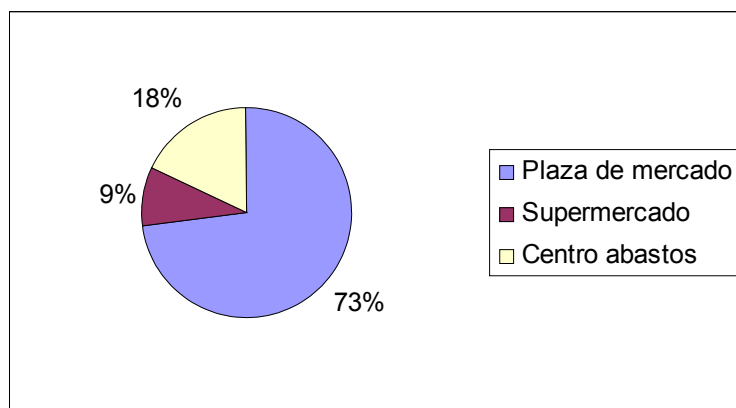
En caso de que no utilice pase a la pregunta 4

2. ¿Donde compra la cebolla cabezona que normalmente utiliza?

Cuadro 89. Donde compra normalmente la cebolla cabezona

DONDE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Tienda	0	0%
Plaza de mercado	16	73%
Supermercado	2	9%
Centro abastos	4	18%
Directamente al agricultor	0	0%
Otras	0	0%
TOTAL	21	100%

Grafico 68. Lugar donde compran



La mayoría de los dueños de lugares de comida rápida compran la cebolla cabezona en la plaza de mercado.

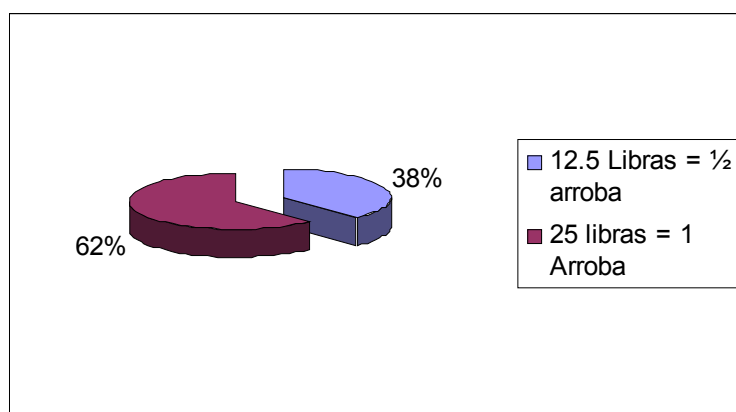
3. ¿Cuanto compra en cebolla cabezona a la semana y a que precio promedio la adquiere?

Cuadro 90. Cantidad de compra en la semana de cebolla cabezona

CUANTO COMPRA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
12.5 Libras = ½ arroba	8	38%

25 libras = 1 Arroba	13	62%
TOTAL	21	100%

Grafico 69. Cantidad de compra a la semana de cebolla cabezona

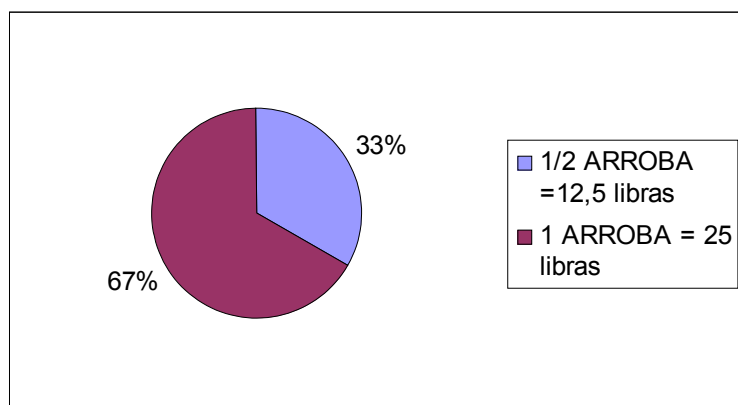


Los dueños de los puestos de comida rápida compran en promedio 20.24 libras de cebolla cabezona en la semana.

Cuadro 91. Precio Promedio de compra

CUANTO COMPRA	PRECIO PROMEDIO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
1/2 ARROBA = 12,5 libras	8800 /1/2 arroba	13	62%
1 ARROBA = 25 libras	17600 /1 arroba	8	38%
TOTAL		21	100%

Grafica 70. Precio promedio de compra



Según la encuesta los lugares de comida rápida compran la cebolla cabezona a un precio promedio de \$704/ libra

4. ¿Conoce las propiedades de la cebolla cabezona natural procesada?

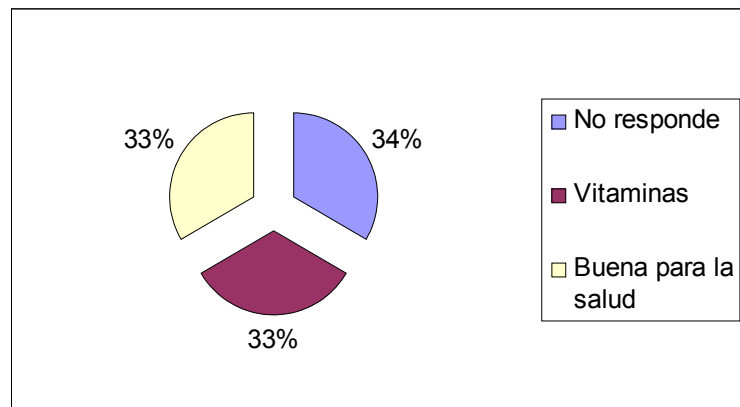
Cuadro 92. Conocimiento de las propiedades de la cebolla procesada

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	3	14%
NO	18	86%
TOTAL	21	100%

Cuadro 93. Propiedades de la cebolla cabezona

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
No responde	1	33%
Vitaminas	1	33%
Buena para la salud	1	34%
TOTAL	3	100%

Grafica 71. Propiedades de la cebolla



Del total de los encuestados manifiestan no conocer las propiedades de la cebolla, sin embargo los que si las conocen dicen que las propiedades que posee son las vitaminas y que es muy buena para la salud.

5. ¿Conoce algún producto procesado de cebolla cabeza?

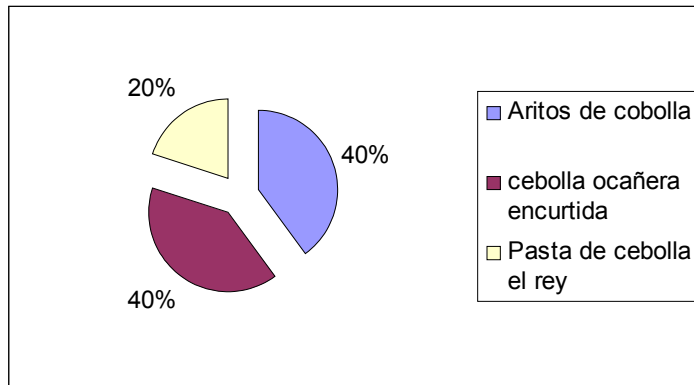
Cuadro 94. Productos procesados de cebolla que conocen

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	5	23%
NO	16	77%
TOTAL	21	100%

Cuadro 95. Productos de cebolla procesados

CUALES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RALATIVA
Aritos de cebolla	2	40%
cebolla ocañera encurtida	2	40%
Pasta de cebolla el rey	1	20%
TOTAL	5	100%

Grafica 72. Productos procesados de cebolla



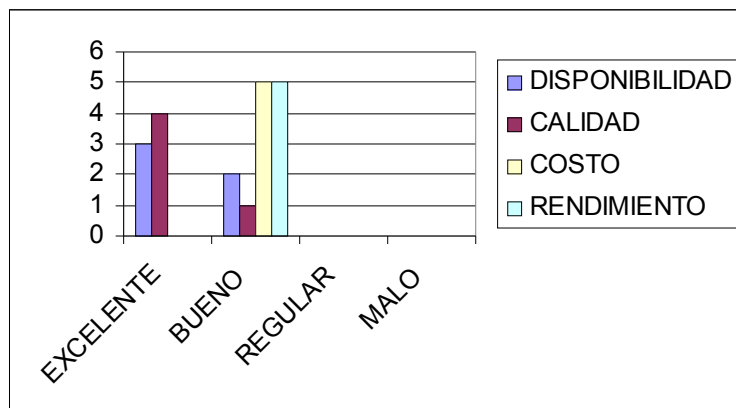
La encuesta deja ver que la mayoría no conocen los beneficios de la cebolla cabezona y los si que han conocido algún producto como lo es los aritos de cebolla y la cebolla encurtida ocañera. De la pasta de cebolla el rey que es la única competencia que tendrá este proyecto, es muy poco lo que los encuestados la conocen y es probable que por eso no la consuman.

Si lo conoce como califica dicho producto

Cuadro 96. Calificación

	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
DISPONIBILIDAD	3	2		
CALIDAD	4	1		
COSTO		5		
RENDIMIENTO		5		

Grafico 73. Calificación



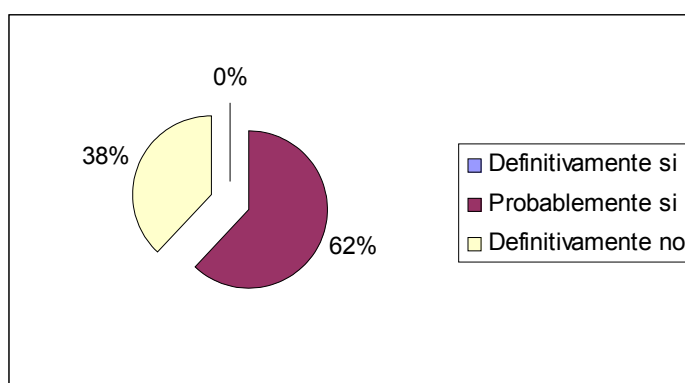
De las variables calificadas por los encuestados manifiestan que los productos existentes en el mercado de cebolla procesados son catalogados como buenos y excelentes.

6. ¿Compraría cebolla cabezona natural procesada, para utilizarla en su negocio y elaborado por una empresa nueva de la región?

Cuadro 97. Compraría cebolla procesada

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Definitivamente si		
Probablemente si	13	62%
Definitivamente no	8	38%
TOTAL	21	100%

Grafica 74. Compraría cebolla procesada

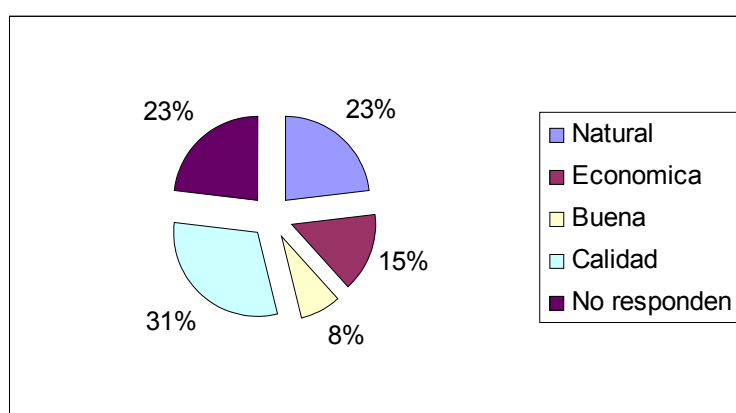


Del total de los establecimientos visitados probablemente si comprarían la cebolla natural procesada.

Cuadro 98. Probablemente si, condición

CONDICION	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Natural	3	23.08%
Económica	2	15.38%
Buena	1	7.69%
Calidad	4	30.77%
No responden	3	23.08%
TOTAL	13	100%

Grafica 75. Condición de compra

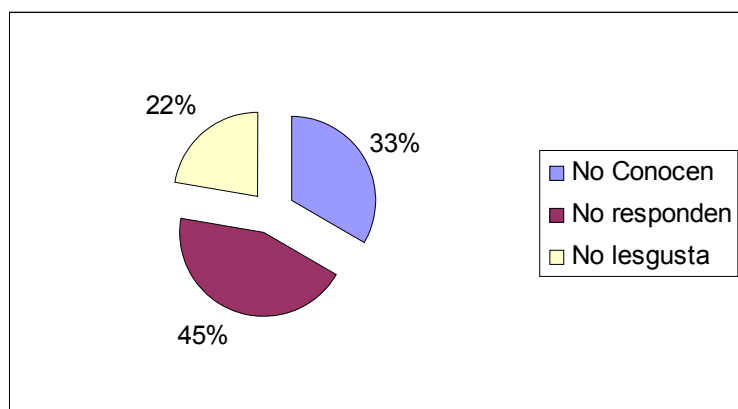


Del total de encuestados manifiestan que probablemente si comprarían y apoyarían la nueva empresa lo harían bajo la condición de que el nuevo producto sea de calidad acompañado en menor magnitud de otras características que le gustaría encontrar en el producto.

Cuadro 99. Porque no comprarían

PORQUE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
No Conocen	3	38%
No responden	4	50%
No les gusta	2	12%
TOTAL	8	100%

Grafica 76. El porque no comprarían



Se demuestra que la razón por la cual no comprarían el producto, es porque definitivamente no conocen y ella debe ser la principal acción a seguir para propender o iniciar su consumo.

Resumen General:

Resultado con amas de casa:

En todos los estratos existe gran aceptación de la cebolla cabezona y sus razones más poderosas para su consumo es que le da sabor a las comidas y les gusta. La periodicidad de consumo es una vez al día y a la hora del almuerzo como principal comida. Los consumidores adquieren la cebolla cabezona que es como normalmente se la ofrecen, es de destacar que en la investigación efectuada no se encontró ninguna persona que este consumiendo dicho producto natural procesado en razón a que no lo conocen existiendo ya en el mercado. La cantidad promedio de compra de los estratos 3, 4, 5,6 de Floridablanca es de 2,28 libras a un precio promedio de \$874 pesos. El lugar de preferido por las amas de casa para la compra de la cebolla cabezona es el supermercado y para el estrato 4 la plaza de mercado. La mayoría no conocen los

beneficios de la cebolla cabezona procesada lo que evidencia que su consumo es mas por tradición y como se mencionó anteriormente porque le da sabor a las comidas y les gusta. Los que si conocen los beneficios y sus propiedades aluden que es un producto de alimento y es nutritivo como mayores respuestas. Probablemente si comprarían la cebolla natural procesada bajo las condiciones de probarla y que sea natural, y Las razones por las cuales no comprarían es porque no conocen el producto. El lugar donde comprarían la cebolla natural procesada es el supermercado ya que es el directamente relacionado para comprar cualquier alimento de la canasta familiar.

Resultados con restaurantes y comidas rápidas:

Para los restaurante y las comidas rápidas se encuentra que existe aceptación por la cebolla cabezona aunque se observa en la investigación que no conocen el producto de cebolla natural procesado en las comidas rápidas la utilizan mas en rebanadas pero están sujetos a lo que el cliente les solicite. La cantidad promedio de cebolla cabezona que compran a la semana es para los restaurantes es de (75 libras), a un precio promedio de \$613 la libra ya que compran por volumen, para las comidas rápidas la cantidad promedio de compra es de (20.24 libras) en la semana, a un precio promedio de \$704 pesos. Al igual que en las encuestas de las amas de casa en este sector también desconocen las propiedades y beneficios de la cebolla natura procesada y los que si la conocen manifiestan que, que tiene vitaminas, es nutritiva y en general es buena para la salud. Tantos los restaurantes como las comidas rápidas son poco lo que conocen de productos procesados que sean de cebolla y los que manifiestan que si los conocen o han probado son los aritos de cebolla, la cebolla ocañera pero en encurtido, la calificación dada para estos productos son buenos tanto en disponibilidad, costo, calidad, y rendimiento ambos sectores también manifiestan que si comprarían la cebolla natural procesada bajo la condición de que sea natural, y los que no la comprarían manifiestan porque no la conocen o no la han visto. Y por ultimo los sitios de comidas rápidas donde compran la cebolla cabezona es en la plaza de mercado. Los restaurante les gustaría encontrar la cebolla natural procesada para su compra en el supermercado la canasta de Floridablanca Santander.

2.4.2 Estimación de la demanda

Para determinar el consumo en el mercado objetivo se hace la debida inferencia estadística, aplicando los resultados de la muestra de los hogares así:¹³

¹³ Fuente de información: Electrificación de Santander a la fecha de la ultima información disponible de Octubre del 2003

Estrato	Hogares libras /año	Libras	Semanas/año	consumo
3	16.642 *	2.125 *	52	=
	1.838.941			
4	6.381 *	2.43 *	52	= 806.303
5	1.844 *	2.7 *	52	= 258.898
6	330 *	2.83 *	52	=
	<u>48.563</u>			
	2.952.705			

Estrato 3 Probablemente si (hogares) 147 = 58.8%
Total de encuestas (hogares) 250

Estrato 4 Probablemente si (hogares) 62 = 65.3%
Total de encuestas (hogares) 95

Estrato 5 Probablemente si (hogares) 21 = 72.4%
Total de encuestas (hogares) 29

Estrato 6 Probablemente si (hogares) 4 = 66.7%
Total de encuestas (hogares) 6

Estrato	Consumo/año	*	%	=	Consumo/año hogares
3	1.838.941	*	58.8%	=	1.081.297

4	806.303	*	65.3%	=	526.516
5	258.898	*	72.4%	=	187.442
6	48.563	*	66.7%	=	<u>32.391</u>
					1.827.646

Asumiendo que dicha participación se toma como variable a evaluar, para establecer la viabilidad del proyecto. El consumo total previsto, esta dado sobre la base de capacidad económica y tamaño estimado del proyectado, tal como se aclara en el estudio técnico.

Restaurantes y Comidas rápidas

Restaurantes: $28 * 75 \text{ libras} * 52 \text{ semanas} = 109.200 \text{ libras/año}$

Comidas rápidas: $21 * 20.24 * 52 \text{ semanas} = 22.102 \text{ libras}$

Restaurantes = probablemente si = 15 = 53.6%
 Total encuestas 28

Comidas rápidas = probablemente si = 13 = 61.9%
 Total encuestas 21

Restaurantes = $109.200 * 53.6\% = 58.531$

Comidas rápidas = $22.102 * 61.9\% = \underline{13.681}$

72.212 libras/año

En total, el consumo total previsto de cebolla cabezona por los hogares, restaurantes y comidas rápidas. Entonces:

Hogares	1.827.646	
Restaurantes	58.531	
Comidas rápidas	<u>13.681</u>	
	1.899.858	totales de consumo de cebolla en libras al año

1 libra	→	16 onzas
1.899858libras	→	X
30.397.728 Onzas		X

1 frasco	→	8 onzas
X	→	30.397.728
X		3.799.716 Frascos

Para el proyecto se producirán 6.049 frascos mensuales, equivalentes a 1.19% es decir 72.588 al año.

$72.588 * 8 \text{ onzas} = 580.704 \text{ onzas de pasta de cebolla}$

1 libra	→	16 Onzas
X	→	580.704 Onzas
X		36.294 libras de cebolla / año

Ahora mensualmente se consumirán 3.024 libras de cebolla al mes.

Según la demanda probable del mercado existente en el municipio de Floridablanca no se toma un porcentaje de participación solo se saca una relación de peso y rendimiento. El consumidor va a obtener un producto natural que condimenta y va resaltar el sabor de sus comidas y listo para el consumo, se ahorra el manejo del desecho de la cáscara de la cebolla, tiempo y la incomodidad que consigo trae picarla.

2.4.3 Evolución histórica de la demanda del producto

El desarrollo competitivo de la producción agrícola colombiana y la posibilidad de ampliar sus actuales mercados están relacionados, directamente, con la capacidad de país para transformar industrialmente estos productos. De hecho, Colombia ha obtenido avances en los últimos años para lograr admisibilidad de nuevos productos procesados en el mercado de, el más importante y dinámico desde el punto de vista de oportunidades comerciales.

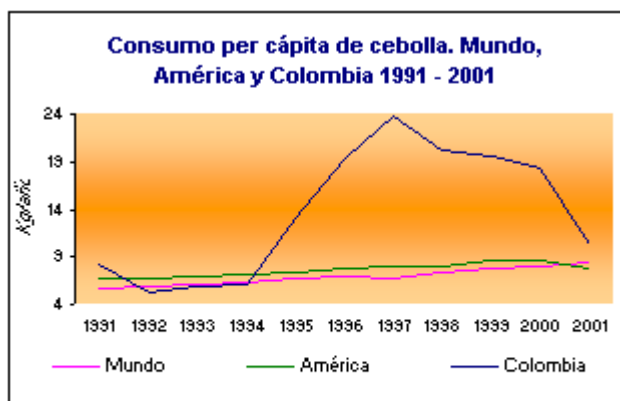
La demanda de productos procesados con base en hortalizas y frutas podría constituir una fuente de crecimiento de la actividad primaria del país siempre y cuando la oferta primaria nacional cumpliera con las condiciones requeridas a sus productos frescos por el sector industrial. La elaboración de productos industrialmente elaborados a partir de frutas y hortalizas en Colombia se ha mostrado dinámica gracias a factores como: la ampliación y diversificación de su consumo; el mejoramiento de algunas variedades y el interés en los mercados internacionales.

El nivel per cápita mundial en el 2001 es de 32 kilogramos

Tasa de crecimiento consumo per cápita en el mundo 1997 -2001 4.9%

Consumo per cápita Colombia 2001 10.32 kilogramos

Tasa de crecimiento consumo Colombia 1997-2001: -17.6 % esta disminución a sido por la alta exportación que ha tenido Colombia de la cebolla cabezona¹⁴



Fuente: FAO

Cálculos: Observatorio Agrocadenas Colombia

Para el abastecimiento industrial, las empresas procesadoras acuden a proveedores que van desde grandes intermediarios de las centrales de abastos hasta asociaciones y cooperativas de productores.

La modalidad de adquisición directa al productor por parte de la industria, no es percibida positivamente puesto que, en muchos caso, los productores no cuentan con un adecuado manejo poscosecha para el transporte y el almacenamiento y, en general, presentan inestabilidad en los volúmenes recolectados. A lo anterior se suma la competencia del mercado en fresco que, generalmente, ofrece mejores precios para el productor.

Algunas empresas procesadoras han recurrido a negociaciones directas con los productores siguiendo un esquema de cooperación en el cual se presta asistencia técnica y se garantiza la compra de las cosechas entre otras ventajas. Aún así, esta modalidad de aprovisionamiento se combina con otras para evitar posible déficit de materia prima.

La demanda de frutas y hortalizas y frescas crece más en valor que en volumen, evidenciando un aumento progresivo de los precios implícitos de los productos frescos¹⁵

¹⁴ Inteligencia de mercados/cebolla/Proyecto\Exploración de mercados cebolla.htm

¹⁵ Desempeño sectorial productivo Agosto de 2003. www.icc.org.co

2.4.4 Proyección de la demanda

Según la información suministrada por la Electrificadota de Santander de los diferentes barrios de los estratos 3,4,5 y 6 de Floridablanca, se muestra a continuación el crecimiento de los hogares.

Cuadro 100. Datos históricos de los estratos 3,4,5,6 del municipio de Floridablanca

ESTRATO/ANOS	2000	2001	2002	2003
3	15.554	15.986	16.296	16.642
4	6.050	6.154	6.260	6.381
5	1.778	1.801	1.822	1.844
6	320	323	327	330

Fuente: Electrificadota de Santander, Agosto de 2004

Ahora con los datos obtenidos se inicia la proyección de los hogares obteniendo la regresión lineal por calculadora tal como se demuestra a continuación:

$$Y = a + b(x)$$

Estrato 3

Años

2000 0, 15.554

2001 1, 15.986

2002 2, 16

2003 3, 16.642

$$Y = 15.583 + 357,4(X)$$

2004 4 17.013

2005 5 17.370

2006 6 17.723

2007 7 18.085

Proyecciones, hogares estrato 3

2008 8 18.443

Estrato 4

$Y = a + b(X)$ $Y = 6046 + 110 (X)$

2004 Y 6.486

2005 Y 6.596

2006 Y 6.706

2007 Y 6.816

2008 Y 6.926

Proyecciones, hogares estrato 4

Estrato 5

$Y = a + b(x)$ $Y = 1.778 + 21.9 (x)$

2004 y 1.866

2005 y 1.888

2006 y 1.910

2007 y 1.932

2008 y 1.954

Proyecciones, hogares estrato 5

Estrato 6

$Y = a + b(x)$ $Y = 319.9 + 3.4 (x)$

2004	y	333	Proyecciones, hogares estrato 6
2005	y	337	
2006	y	340	
2007	y	344	
2008	y	347	

Cuadro 101. Proyección del consumo estrato 3

AÑOS	2004	2005	2006	2007	2008
Estrato 3	17,013	17,37	17,728	18,085	18,443
consumo/ libras	2,215	2,125	2,125	2,125	2,125
consumo/ libras	1,879,936	1,919,385	1,958,944	1,998,392	2,037,951
% probablemente si	58,8	58,5	58,8	58,8	58,8
consumo/ año	1,105,402,66 2	1,128,598	1,151,859	1,175,055	1,198,315

Cuadro 102. Proyección del consumo por estrato 4

AÑOS	2004	2005	2006	2007	2008
Estrato 4	6,486	6,596	6,706	6,816	6926
consumo/ libras	2,43	2,43	2,43	2,43	2,43
consumo/ semanas/año	52	52	52	52	52
Consumo/libras/año	819,571	833,471	8473,7	8612,7	875169
% probablemente si	65.3%	65,3	65,3	65,3	65,3
consumo/ año	535,18	544,256	553,333	562,409	571,485

Cuadro 103. Proyección del consumo estrato 5

AÑOS	2004	2005	2006	2007	2008
Estrato 5	1,866	1,888	1,91	1,932	1,954
consumo/ libras	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7
consumo/ libras/año	261,986	265,075	268,164	271,253	274,342
% probablemente si	72,4	72,4	72,4	72,4	72,4
consumo/ año	535,18	192,179	194,151	196,387	198,623

Cuadro 104. Proyección del consumo estrato 6

AÑOS	2004	2005	2006	2007	2008
Estrato 6	333	337	340	344	347
consumo/ libras	2,83	2,83	2,83	2,83	2,83
consumo/libras/semana	52	52	52	52	52
consumo/libras/año	49,004	49,593	50,034	50,623	51,064
% probablemente si	66,7	66,7	66,7	66,7	66,7
consumo/ año	32,686	33,078	33,373	33,765	34,06

Restaurante y comidas rápidas

Para los restaurantes y comidas rápidas la información suministrada por la cámara de comercio de Floridablanca se obtuvo el siguiente resultado.

Cuadro 105. Datos históricos de los negocios

Año	2000	2001	2002	2003
# de negocios	48	48	49	49

= 0.52

Cuadro 106. Proyección del consumo

Proyección/años	2004	2005	2006	2007	2008
Proyección/Consumo	11,019	11,134	11,192	11,251	11,309

Tabla 4. Resumen de la proyección del consumo de la cebolla cabezona

Años	1	2	3	4	5
Estrato 3	1,105,402,66	1,128,598	1,151,859	1,175,055	1,198,315
Estrato 4	535,18	544,256	553,333	562,409	571,485
Estrato 5	189,678	192,179	194,151	196,387	198,623
Estrato 6	32,686	33,078	33,373	33,765	34,06
Restaurante, Comida Rápida	11,019	11,134	11,192	11,251	11,309
Total	1,873,966	1,909,245	1,943,908	1,978,867	2,013,792

2.5 LA OFERTA

2.5.1 Necesidades de información

La información como fuente primaria no se logro conseguir por lo que se ha tenido que recurrir a fuentes secundarias.

2.5.2 Análisis de la situación actual de la competencia

El competidor único que tendría la empresa es la fábrica de productos y condimentos el Rey la cual es una empresa con alta trayectoria; fue creada en 1940 como una industria familiar. Los productos que se producían en ese momento eran básicamente los deshidratados, conocidos por el consumidor como los condimentos en polvo.

La actividad se desarrolla de una forma artesanal. La compra de materia prima se efectuaba inicialmente a los comerciantes importadores, en pequeñas cantidades, las cuales eran pagadas de contado, para luego ser procesadas en un molino casero. El empaque se realizaba de manera manual, obteniéndose pequeños lotes de productos, los que eran vendidos en forma inmediata por los mismos productores, en las zonas aledañas a la sede, procurando no afectar el pequeño capital de trabajo del que se disponía. En la actualidad es una empresa bien posicionada en el mercado y con variedad de productos entre los cuales se tiene:

❖Deshidratados o en polvo

En bolsas

Cajas con sabores

Frascos irrompibles pept

Frasco metálico económico

Mezcla de especias

❖Condimentos en pasta

❖Salsas

❖Caldos en polvo

La pasta de cebolla es un condimento básico que realza el sabor natural de los comidas, se utiliza en adobos guisos, carnes, pollo y pescado.

Misión de la empresa el rey: Ser la empresa líder en el procesamiento y comercialización de alimentos y productos, mejorando su sabor y presentación. Satisfacer los gustos y hábitos cambiantes del consumidor, asegurando los niveles de calidad y servicio por el requerido. Investigar e innovar en el desarrollo de nuevos conceptos y productos que nos permitan crecer con rentabilidad, mantener un equipo humano comprometido y feliz con el rey.

Cuadro 107. Debilidades y fortalezas de la competencia

DEBILIDADES	FORTALEZAS
✓ Poca publicidad de las pasta de cebolla	✓Experiencia
✓ Poca rotación del producto	✓Reconocimiento
✓ Solo lo ofrecen en dos puntos de Floridablanca	✓Expansión geográfica
	✓Variedad de líneas
	✓Diferentes presentaciones

Por lo tanto el producto en Floridablanca se debe introducir en los diferentes supermercados para tener mayor acogida darle mas posibilidad principalmente los días de quincena y fines de semana

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION

2.7.1 Estructura de los canales

Dentro de los canales de comercialización se encuentra los siguientes:

- Relación directa entre el productor y consumidor, para este caso lo recomendable es que la empresa decida distribuir directamente los productos al consumidor final por medio de un almacén, o vendedores directos puerta a puerta
- Del productor a detallista y este al consumidor si el proyecto vendiera a tiendas y estos a consumidores finales
- Productor mayorista, minorista y consumidor si la empresa vende a bodegas graneros y supermercados y estos venden a minoristas (tiendas, restaurantes, comidas rápidas) y estos al consumidor final.

d) Del productor al agente intermediario, este al mayorista, minorista y consumidor final.

El proyecto utilizara el canal directo entre productos y consumidores ya que ofrecen menos costos para el consumidor final

2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales

Ventajas

- El producto se da a conocer mejor y este almacena los productos en instalaciones que están más cerca del lugar de los consumidores que la planta de producción.
- Se impulsa el producto y se hace mas llamativo al publico
- Fortalece su posición competitiva al dar mayor satisfacción al cliente
- Mayor rotación del producto
- Hacen entregar rápidas y frecuentes reduciendo así los riesgos de la inversión de inventario
- Pagan los productos antes que los adquiera el cliente
- Mejores ubicaciones de inventarios y almacenamiento, se conoce mejor la competencia
- Ofrece una fuerza de ventas a los productores para llegar a los pequeños detallistas y consumidor final
- Facilita suministrar información a los consumidores sobre nuevos productos y ofertas especiales de los fabricantes
- Se crea una relación entre el productor (fabricante) y proveedor acerca de las necesidades del publico consumidor

Desventajas

- Existe mas control de la competencia hacia la empresa
- Gastos generales elevados

2.7.3 Selección de los canales de comercialización

La selección de los canales de comercialización comprende las relaciones organizacionales entre los productores intermediarios y consumidores finales. En el

proyecto se utilizará la relación productor - consumidor final (sin punto de venta) para el caso de restaurantes y comidas rápidas, en cambio para las amas de casa será productor – intermediario – consumidor final con la utilización de estos canales permitirá que el consumidor final adquiera un producto con un precio asequible o con un precio al alcance de su bolsillo. Estos según las ventajas antes mencionadas se los 7 primeros puntos en el numeral 2.7.2.

2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precios

El precio del producto está fijado de acuerdo con el costo, demanda y mercado del producto es decir de acuerdo al número de clientes potenciales, precio utilizado por la competencia y de acuerdo con los costos de fabricación y comercialización del producto. En la investigación realizada, el producto toma un valor fluctuante de acuerdo al estatus de la ubicación del distribuidor.

2.8.2 Estrategias de fijación de precios

La empresa fijará el precio del producto de acuerdo a las siguientes modalidades:

- a) De acuerdo con los costos de producción del producto
- b) De acuerdo con los precios fijados por el mercado
- c) Con base en el precio de la competencia
- d) Según formas de pago
- e) Políticas de descuento

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION

2.9.1 Objetivos

- Dar a conocer el producto y que su presentación que anime además a la compra
- Despertar en el cliente potencial el interés hacia el nuevo producto y visiones nuevos usos así como los que ya son conocidos
- Fomentar un nuevo hábito de consumo localizado a las personas que influyen directamente en la compra
- Crear familiaridad con el nuevo producto e impulsar la fuerza de ventas
- Incitar a que los florideños apoyen una empresa nueva de la región

2.9.2 logotipo explicado

USOS: Lista para adicionar en todas las comidas, a fin de realzar el sabor

VALORES NUTRICIONALES:
Tamaño porción 1 2/3 cucharadas (28 g.).
Porciones: 9 aprox. Calorías: 15. Calorías de grasas: 0.
*Los porcentajes de los valores diarios(%VD) están basados en una dieta de 2.000 calorías diarias.

CANTIDAD POR PORCIÓN	%VD	CANTIDAD POR PORCIÓN	%VD
Grasa total	0 g 0%	Total Carbohidratos	3 g 1%
Grasa saturada	0 g 0%	Fibra	0 g 0%
Colesterol	0mg 0%	Azúcares	2 g
Sodio	90mg 4%	Proteínas	0 g
* Vitaminas 0%	* Calcio 0%	* Hierro 0%	

INGREDIENTES: Cebollas frescas
Proteína vegetal, Sal, Azúcar y Regulador de acidez. (Acido Cítrico)

Elaborado en Colombia Por:

Peso Neto
229g. (8 oz)

Reg. No. XXXXXXXXXXXXX

100 % NATURAL LA OCAÑERA SIN PRESERVATIVOS

Se escoge este logotipo especialmente porque la imagen es un cebolla que representa claramente lo que contiene el frasco e invita al consumo de la misma, también demuestra de lo que se esta ofreciendo y recordando que es un alimento que diariamente se consume en nuestra dieta alimenticia y que ha cambiando de presentación, también se escogió pensando en los niños ya que algunos no les gusta encontrar los trozos de cebolla en sus alimentos y esta es una opción que se le da a este grupo de personas.

2.9.3 Lema Explicado

El lema utilizado es práctica y exquisita por las siguientes razones:

- No necesita picar ni manipular los residuos de la cebolla
- Es fácil de usar
- Porque realza el sabor de las comidas
- Ideal para todo tipo de alimentos

2.9.4 Análisis de medios

✓ **Periódico:** es un medio masivo de comunicación, llega a un público objetivo diario y por el cubrimiento que tiene a nivel de Santander como lo es Vanguardia Liberal

✓ **Radio:** como existen variedad de programas que se emiten, los cuales están segmentados de acuerdo a la edad, el sexo, el nivel de ingresos, el estilo de vida, lo cual facilita llegar a la audiencia que se quiera, además tiene gran cubrimiento geográfico a nivel de Santander

✓ **Publicidad al aire libre:** es un medio popular flexible, llega a un mercado amplio y diversificado. Se limita a publicidad de productos de consumo normal, como lo son vallas afiches, pancartas, volantes.

2.9.5 Selección de Medios

De acuerdo al producto este se adapta para realizar la publicidad con los medios antes señalados en el numeral anterior

2.9.6 Estrategias publicitarias

Para dar a conocer el producto se hará a través de medios impresos como afiches de medio pliego, afiches de ¼ y 1/8 y volantes, medios electrónicos como la radio en la cual se emitirán cuñas 3 veces a la semana con una duración de 30 segundos y una impulsadota para los fines de semana y en quincenas.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción

2.9.7.1 De lanzamiento

Cuadro 108. Presupuesto de lanzamiento

MEDIO	DESCRIPCION	VALOR	TIEMPO
Volantes	5.000 volantes en papel propalcote de 200 gramos full color	\$300.000	6 primeros meses
Radio	Cuñas radiales de 30 segundos de duración en la emisora rumba estereo	\$1.800.000	Durante 21 día
Periódico	Aviso en el periódico local los domingos	\$150.000	1 vez al mes
Degustación	Para las amas de casa darles una degustación de la cebolla natural procesada	\$500.000	1 vez al mes
TOTAL		\$2.750.000	

Fuente: autora del proyecto

2.9.7.2 De operación

Cuadro 109. Presupuesto de operación

MEDIO	DESCRIPCION	VALOR	TIEMPO
Afiches	1000 afiches medio pliego de 65 * 45 en papel propalcote de 200 gramos	\$900.000	3 meses
Afiches	1.000 afiches de ¼, 1/8 45*33 en papel propalcote de 200 gramos	\$1.000.000	3 meses
1 impulsadora	para los fines de semana y las quincenas	\$2.000.000	1 años
TOTAL		\$3.900.000	

Fuente: autora del proyecto

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDAD DEL PROYECTO

Una vez realizado el trabajo de campo se pudo determinar que el proyecto presenta viabilidad ya que existe una gran aceptación en los consumidores por la cebolla cabezona debido a que le da sabor especial a las comidas, y sus diferentes propiedades para la salud. Con el trabajo de campo se pudo determinar que presentar este producto de una forma mas practica, encontrara un mercado dispuesto a consumir dicho producto a un precio razonable.

Una de las razones para motivar al cliente al consumo de la pasta de cebolla es dándoles a conocer su practicidad en el momento de preparar los alimentos, acompañado de la calidad y realce que le da al sabor en las comidas y que ofrece el producto. También se determino que existe una alta tendencia al consumo de la cebolla natural por los beneficios propias a la salud. En cuanto a los canales de

comercialización el más utilizado serán los supermercados ya que este es el lugar donde mas compran los productos de la canasta familiar.

Otro aspecto en cuanto a la competencia y que reflejo el estudio de campo es el poco conocimiento que tiene la mayoría de la población objeto estudio lo que deduce que la oferta presenta debilidades en cuanto a la publicidad y promoción para el producto lo que permitirá entrar fácilmente al mercado con buenas estrategias de publicidad, en donde se muestren los beneficios y bondades del producto.

En conclusión las encuestas arrojaron que si existe aceptación del producto y que lo comprarán bajo la condición de que sea natural y que muestre igual beneficio que la cebolla tradicional, sobre la cual se ha de insistir constantemente para propender por su consumo creciente y continuo

3. ESTUDIO TECNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto

Analizando el trabajo de campo, realizado en el estudio de mercados el proyecto tendrá un tamaño mediano es decir tendrá una demanda aproximada de 6.049 frascos de pasta de cebolla, mensuales en el primer año, en el segundo, 6.352 en el tercero y 6606 en el cuarto y quinto año, 6.804 distribuidos hogares, supermercados, restaurantes y comidas rápidas.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del mercado

Tal como se dimensiono en el estudio de mercados, el proyecto tiene una demanda amplia por la que puede llegar a ser una gran empresa logrando vender 3.799.716 frascos al año, según cálculos de la página 86.

- ❖ **Insumos:** la materia prima condiciona el tamaño del proyecto ya que los campesinos de la región tiene una producción mensual pequeña y por lo tanto se debe buscar varios de ellos como proveedores para dimensionar una gran empresa.
- ❖ **Tecnología y equipos:** en cuanto a la tecnología el proyecto, requiere de alta tecnología, la cual esta disponible en el mercado nacional por lo tanto no condicionaría el tamaño del proyecto.
- ❖ **Financiamiento:** para financiar el proyecto se cuenta con recursos propios y recursos con terceros, el cual permitirá escoger aquel tamaño en que los costos sean mínimos y se genere mayor utilidad.

3.1.3 Capacidad del proyecto

De acuerdo con los anteriores aspectos se analizaron cada uno de los aspectos importantes y que en un momento condicionan el tamaño del proyecto

3.1.3.1 Capacidad total diseñada

El proyecto tiene una capacidad de producción de 22.440 frascos mensuales ya que la capacidad mínima de la despulpadora es de 200 a 700 kilos/hora esta maquina es la de mínima capacidad disponible en el mercado.

1kilo \longrightarrow 1.000 gramos
700 kilos \longrightarrow x
700.000 gramos

1 frasco \longrightarrow 31.25 gramos (8 onzas)
x \longrightarrow 700.000gramos
 $X = 700.000/31.25 = 22.400$ frascos por hora

3.1.3.2 Capacidad instalada

El proyecto esta en capacidad de procesar el 50% de la capacidad diseñada es decir 11.200 frascos por hora

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada

El proyecto inicialmente atenderá a una demanda del 11% del total del mercado es decir 9.506 frascos mensuales, aumentando para los años siguientes el 5%, 4%, 3%,0% respectivamente hasta el año quinto.

3.2 LOCALIZACION

3.2.1 Macrolocalización

El proyecto su ubicara en la ciudad de Floridablanca Santander, como mercado inicial en el que se hará la distribución del producto, hacia un mercado explícito o mercado objetivo ya definido.

3.2.2 Microlocalización

El proyecto se ubicara en la cra 8 No 27 – 17 Lagos III del municipio de Floridablanca; según el POT la empresa debe ser ubicada en al afueras de Floridablanca, pero como se busco la debida instalación y no se encontró porque solo lo que existe son terrenos que están en venta y el proyecto no contempla esa posibilidad, empezando de compra, planeación municipal y saneamiento ambiental dan un permiso tipo 2 para poder ejercer dicha actividad, este permiso consiste en darle uso residencial o habitacional, en las cuales se permitirá la actividad industrial, en pequeña escala, siempre y cuando cumpla con los requisitos establecidos en la Clasificación de Establecimientos Industriales (artículo 167).

3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del producto

Cuadro 110. Ficha técnica del producto

Producto principal	Pasta de cebolla
Diseño	frascos de 8 onzas
Especificaciones	Lista para adicionar en todas las comidas a fin de realzar el sabor. Ingredientes: cebollas frescas, proteína vegetal, sal, azúcar y regulador de acides (acido cítrico).Valores nutricionales tamaño por porción de 1 cuchara mediana, Porciones 9 aproximadamente. Calorías 15. Los porcentajes de valores diarios (%VD) están basados en un dieta alimentaría de 2.000 calorías diarias.
Vida útil	2 meses en refrigeración

Fuente: autora del proyecto

Tabla 4. Valores nutricionales de la cebolla cabezona natural procesada

CANTIDAD POR PORCION		%VD	CANTIDAD POR PORCION		%VD
Grasa Total	0. g	0%	Total Carbohidratos	3. g	
Grasa Saturada	0.g	0%	Fibra	0. g	0%
Colesterol	0. mg	0%	Azúcares	2. g	
Sodio	90. mg	4%	Proteínas	0. g	
			Vitaminas		0%
			Calcio		0%
			Hierro		0%






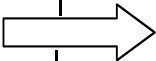
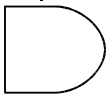
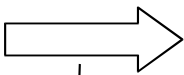
Para un frasco de 8 onzas estas son las características de la cebolla natural procesada

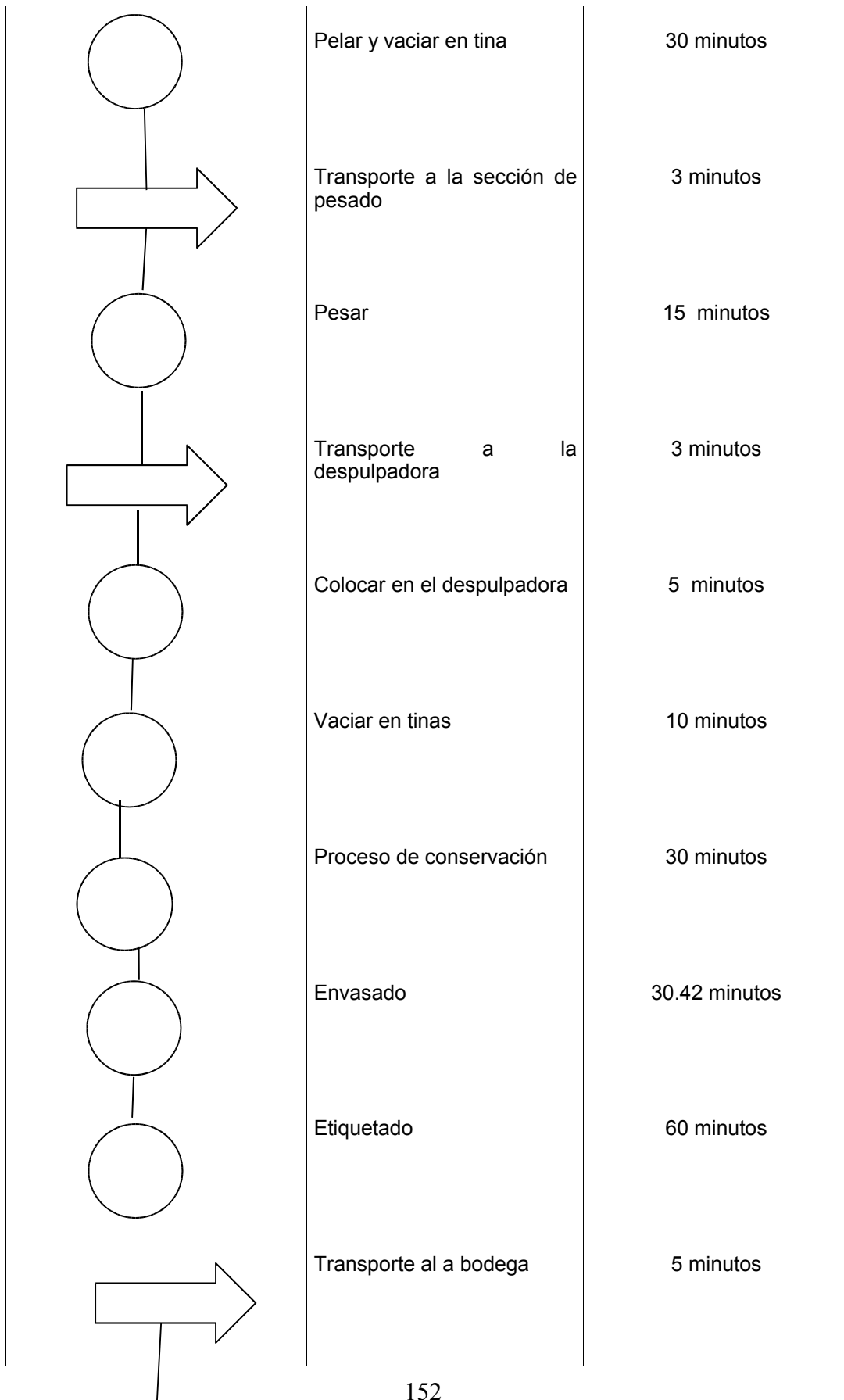
3.3.2 Descripción técnica del proceso

- 1) **SELECCIÓN Y CLASIFICACION:** tiene por objeto separar la cebolla dañada o malograda se clasifica según su maduración y textura.
- 2) **LAVADO:** es la eliminación de los residuos de tierra se realiza en tinas
- 3) **ESCALDADO:** es un tratamiento térmico cuya finalidad es acondicionar la materia prima. Permite inactivar enzimas que pueden ocasionar reacciones químicas y/o bioquímicas que originen malos olores, malos sabores, y pérdidas del color natural del producto.
- 4) **ENFRIAMIENTO:** se realiza con duchas o un sistema de enfriamiento rápido
- 5) **SECADO:** dejar escurrir las cebollas durante una hora en canastas.
- 6) **PELADO:** consiste en eliminar la piel exterior de la cebolla cortar sus extremos, se realiza por medio físico utilizando cuchillos.
- 7) **PESADO:** una operación que se debe realizar antes de procesarla.
- 8) **DESPULPADORA:** se coloca la cebolla para realizar el proceso de convertirla en pasta.
- 9) **SE RECOGE:** en una olla con capacidad de 50 litros para batirla y agregar una sustancia, y hacer el proceso de conservación
- 10) **ENVASADO:** Llenar el producto a unos frascos de 8 onzas
- 11) **ALMACENAJE:** acomodar y guardar el producto en un sitio adecuado
- 12) **DISTRIBUCION PUNTOS DE VENTA (supermercado y restaurantes)**

Para el manejo de lo desechos se recoge la cáscara en bolsas para regalar a fincas ya que son desechos orgánicos de origen vegetal y por lo tanto son ricos en carbono y acompañado de estiércol y gallinaza se convierten en abonos para la tierra.

3.3.3. Diagrama de operación de procesos, y procedimientos

GRÁFICO	DESCRIPCIÓN	TIEMPO
	Selección y clasificación (Inspección) de la cebolla cabezona	120 minutos
	Transporte de materia prima a la sección de lavado	5 minutos
	Operación lavado de la cebolla cabezona	15 minutos
	Operación de escaldado	10 minutos
	Operación lavado (agua fría)	10 minutos
	Transporte de materia prima sección de secado	5 minutos
	Operación de secado	30 minutos
	Transporte para el pelado	5 minutos



 Total en tiempo	Almacenamiento producto terminado	del 10 minutos 401.42 minutos = 6.41 horas
--	--------------------------------------	---

5 segundos → 1 llenar un frasco
X → 365 frascos
1.825 segundos

1 minuto → 60 segundos
X → 1.825 segundos
X = 30.42 minutos

3.3.4 Control de calidad

El programa coordinado por Icontec, busca armonizar las normas técnicas nacionales existentes en compañía de la Organización Internacional de Normalización --ISO-- y la Comisión del Codex Alimentarius de la FAO. Bajo el programa se han actualizado 13 normas de producto y se encuentran en proceso de estudio las normas relativas a almacenamiento, transporte y especificaciones del empaque. La normalización de estos aspectos se ha considerado importante en razón al efecto que tienen en la conservación de los productos perecederos y en la disminución de riesgos para el consumidor.

Actualmente la normalización que cobija el producto de cebolla cabezona es NTC.1221 – 2 1221 – 3 suministra requisitos para condiciones de cosecha, almacenamiento, temperatura, transporte en carretera, empaque, pero esto es para la cebolla en fresco lista para su consumo. Actualmente no hay una normatividad específica para la cebolla procesada.

En cuanto a control el jefe de producción inspecciona el producto con un indicador de acidez para verificar la calidad del mismo, este proceso se realiza diariamente en toda la

operación, cuando se tapen los frascos también se tiene que inspeccionar que estén bien sellados y el almacenamiento que se ubiquen y queden bien depositados en un lugar limpio, fresco a temperatura ambiente.

BALANCEAMIENTO DE MASAS

El balanceamiento de masas en un proceso productivo es la cuantificación básica de cada constante del proceso a través de procedimientos matemáticos que determinas las cantidades adicionadas y sustraídas durante el proceso.

$$\begin{array}{l} 1 \text{ frasco} \quad \underline{\hspace{2cm}} \quad 8 \text{ onzas} \\ 365 \text{ frasco} \quad \underline{\hspace{2cm}} \quad \times \hspace{10em} X = 182.5 \text{ Libras} \end{array}$$

Se van a producir 365 frascos diarios para lo cual requiere 182.5 libras pero cuando entra a la maquina despulpadora pasa por las ollas y luego para el envasado salen 178.85 libras es decir hay una perdida de cebolla de 3.65 libras, esto equivale a un 2 % de la perdida del producto.

$$\text{Entra} - \text{Sale} = \text{Pierde}$$

$$182.5 - 178.85 = 3.65 \text{ libras}$$

Analizando ese desperdicio mas detalladamente se pudo comprobar que el 70% del desperdicio se produce en la despulpadora, el 20% en el proceso de vaciar en tinas, y un 10% en el envasado.

NORMAS APPCC ANALISIS DE PELIGROS Y PUNTOS DE CONTROL CRITICOS

3. CUADROS DE GESTIÓN

1. Formación de equipos APPCC

El equipo designado para conformar el grupo de trabajo APPCC estará integrado por el Gerente, Jefe de producción, y los dos operarios. Estarán encargados directamente e indirectamente de toda la formación y información de la planilla en el sistema APPCC

estableciendo claramente como debe realizarse la vigilancia, el conocimiento de los puntos de riesgo por el personal responsable de cada fase del proceso, el conocimiento de las acciones correctoras en caso de aparecer una y la forma de registrar los resultados de las actividades de control realizadas

2. Descripción del producto

La pasta de cebolla cabezona, es un producto elaborado con cebollas frescas de la región de Norte de Santander (Ocaña,), lista para un proceso de transformación en la concentración de su sabor y olor característico, que realza el sabor de todo tipo de comidas; son 100% natural sin preservativos. Sus propiedades saborizantes la hacen apetecible a la mesa. Su presentación es un frasco de vidrio transparente de 8 onzas, con tapa metálica de rosca y etiqueta de papel impresa.

Aquí se tiene en cuenta la parte legal de las normas de almacenamiento, personal de manipulación, envase, y la presentación final del producto. Como están nombradas en la página 33.

Identificar posibles peligros y medidas preventivas asociados con la producción de la cebolla cabezona natural procesada.

a)Físicos

<p>Personal manipulador: contaminación microbiana por el personal manipulador del producto en todas sus fases del proceso, antes del embasado.</p>	<p>El personal manipulador de alimentos debe pasar por un reconocimiento médico antes de desempeñar las funciones. Todas las personas que trabajen con manipulación de alimentos deben tener una formación sobre educación sanitaria especialmente en las prácticas higiénicas de manipulación de alimentos, y precauciones necesarias para evitar la contaminación de los alimentos. El manipulador de alimentos debe ser entrenado para comprender y manejar el control de los puntos críticos que están bajo responsabilidad y la importancia de su vigilancia o monitoreo.</p>	<p>Cumplimiento de las buenas prácticas de higiene y manipulado.</p>	<p>Las personas designadas realizarán inspecciones visuales, asegurándose que no hay presencia de objetos no relacionados con el puesto de trabajo y que el personal trabaja observando todas las reglas de higiene y un correcto manipulado de los productos. Las inspecciones visuales se realizarán con periodicidad diaria</p>	<p>Registro del incumplimiento de buenas prácticas de manipulado e higiene y acciones correctoras.</p>
<p>Envases: contaminación microbiana por suciedad proveniente de las superficies y de los utensilios que no están debidamente higienizados. El material de envasado no es apto para uso alimentario y se puede producir una contaminación microbiana o química del producto.</p>	<p>Plan de limpieza y desinfección de superficies y utensilios con productos autorizados para la industria alimentaria. Los envases no deben ser tóxicos, no transmitir olores ni sabores, sin tintas en contacto con el producto.</p>	<p>Envases limpios y aptos para uso alimentario.</p>	<p>El manipulador realizará inspección visual del estado higiénico de los envases antes de su utilización.</p>	<p>Registro de resultados de inspección visual de envases y material envasado en recepción. Registro de incidencias y acciones correctoras.</p>
<p>condiciones higiénicas – sanitarias.</p>	<p>lucha contra las plagas como las cucarachas, hormigas, roedores.</p>	<p>desinfección de las instalaciones. Cumplir con el plan de lucha contra las plagas. Cumplir con las buenas prácticas de almacenamiento.</p>	<p>correcta aplicación del plan de limpieza y desinfección y las condiciones higiénicas sanitarias de las instalaciones. Periodicidad de las inspecciones visuales será cada dos días.</p>	<p>eficacia del plan de lucha contra plagas.</p>

3.3.5 Recursos

3.3.5.1 Recursos Humano

Para procesar el producto se requiere una mano de obra calificada que tenga conocimiento de procesamiento de alimentos, es decir el perfil de estos operarios son tecnólogos en alimentos. La cantidad de mano de obra son dos personas trabajando en

turnos de 8 horas diarias debido a la cantidad procesada del producto que fácilmente se realiza en este tiempo tal como se indico en el numeral 3.2.3

Mano de obra directa

2 operarios para realizar las labores de:

- 1) clasificación de la materia prima
- 2) Lavado
- 3) Escaldado
- 4) Enfriamiento
- 5) Secado
- 6) Pelado
- 7) Pesado
- 8) Echar a la despulpadora
- 9) Se recoge el producto en tinas
- 10) Envasado en frascos de 8 onzas
- 11) Almacenaje del producto terminado

Mano de obra Indirecta

Un supervisor del proceso (ingeniero de alimentos), para que controle la calidad de producto y supervise todas las operaciones que se requieren.

3.3.5.2 Recurso Físico

Cuadro 114. Herramientas de producción

Nombre	Especificaciones	Cantidad	V/r Unitario	V/r Total
Olla	Capacidad de 58 litros en acero inoxidable	1	\$450.000	\$450.000
Olla	Capacidad de 13 litros en acero inoxidable	1	\$150.000	\$150.000
Olla	Capacidad de 5 litros en acero inoxidable	1	\$87.000	\$87.000
Tinas	Plásticas viniplas de 80 litros	3	\$45.000	\$135.000
Tabla	De picar en madera	3	\$5.000	\$15.000
Caja de Cuchillos	En acero inoxidable	1	\$320.000	\$320.000
Embudos	diferentes tamaños Semi industriales de plástico	2	\$26.000	\$52.000
Cucharas	Caja en acero inoxidable	1	\$210.000	\$210.000
Cuchara	De madera grande	1	\$7.000	\$7.000
TOTAL				\$1.426.000

Fuente: cotizaciones con proveedores a la fecha junio 01 de 2004

Cuadro 111. Equipos

Nombre	Especificaciones	Cantidad	V/r Unitario	V/r Total
Balanza Lexus	50 a 100 kg	1	\$780.000	\$780.000
Balanza Lexus	2 a 5 kg	1	\$450.000	\$450.000
Balanza Lexus	100 a 500 gr	1	\$480.000	\$480.000
Refractómetro manual	0 – 32 grados Brix	1	\$390.000	\$390.000
Termómetro	0 a 150 grados C	1	\$28.000	\$28.000
Despulpadora	Capacidad 200 a 700 kilos/hora	1	\$1.800.000	\$1.800.000
Carro transportador	Elaborado en acero inoxidable de 304	1	\$450.000	\$450.000
Tanque para lavado	Elaborado en acero inoxidable de 304 calibre 18 Válvula parte inferior	1	\$890.000	\$890.000
Tanque escaldador	Elaborado en acero inoxidable de 304. volcable en basculante montado sobre estructura metálica con calefactor de 12 sopletes a gas	1	\$1.350.000	\$1.350.000
TOTAL		10		\$6.618.000

Fuente: cotizaciones con proveedores a la fecha junio 01 de 2004

Cuadro 112. Muebles y enseres de producción

Nombre	Especificaciones	Cantidad	V/r Unitario	V/r Total
Mesa de escurrido	En acero inoxidable 1.30 metros * 0.80 * 0.90 metros	1	\$890.000	\$890.000
Mesa de trabajo de selección	En granito 1.10 metros * 0.90 metros	1	\$250.000	\$250.000
TOTAL				\$1.440.000

Fuente: cotizaciones con proveedores a la fecha junio 01 de 2004

Cuadro 113. Muebles y enseres (administración)

Nombre	Especificaciones	Cantidad	V/r Unitario	V/r Total
Escritorios	En madera	2	\$200.000	\$400.000
Sillas	En paño	2	\$70.000	\$140.000
Archivadores	En madera 4 gavetas	1	\$130.000	\$130.000
Sillas auxiliares	Plásticas rimax	4	\$20.000	\$80.000
TOTAL				\$750.000

Fuente: cotizaciones con proveedores a la fecha junio 01 de 2004

Cuadro 115. Equipos de oficina

Nombre	Especificaciones	Cantidad	V/r Unitario	V/r total
---------------	-------------------------	-----------------	---------------------	------------------

Computador	Celaron	1	\$2.480.000	\$2.480.000
Impresora	Cannon	1	\$250.000	\$250.000
Sumadora	Casio	1	\$130.000	\$130.000
Teléfonos	Coby	3	\$60.000	\$180.000
Fax	Pannasonic	1	\$470.000	\$470.000
TOTAL		7		\$3.510.000

Fuente: cotizaciones con proveedores a la fecha junio 01 de 2004

3.3.5.3 Recurso de insumo

Cuadro 116. Insumos

Materia Prima	Inventario	Proveedores
Cebolla cabezona	El sistema de inventario será permanente para lo cual se sistematizara la cantidad recibida contra la procesada, para dar conocer el valor y cantidad en existencias mediante el método promedio ponderado.	Campesinos de la región de ocaña

Fuente: cotizaciones con el dueño de la finca la esperanza de Ocaña

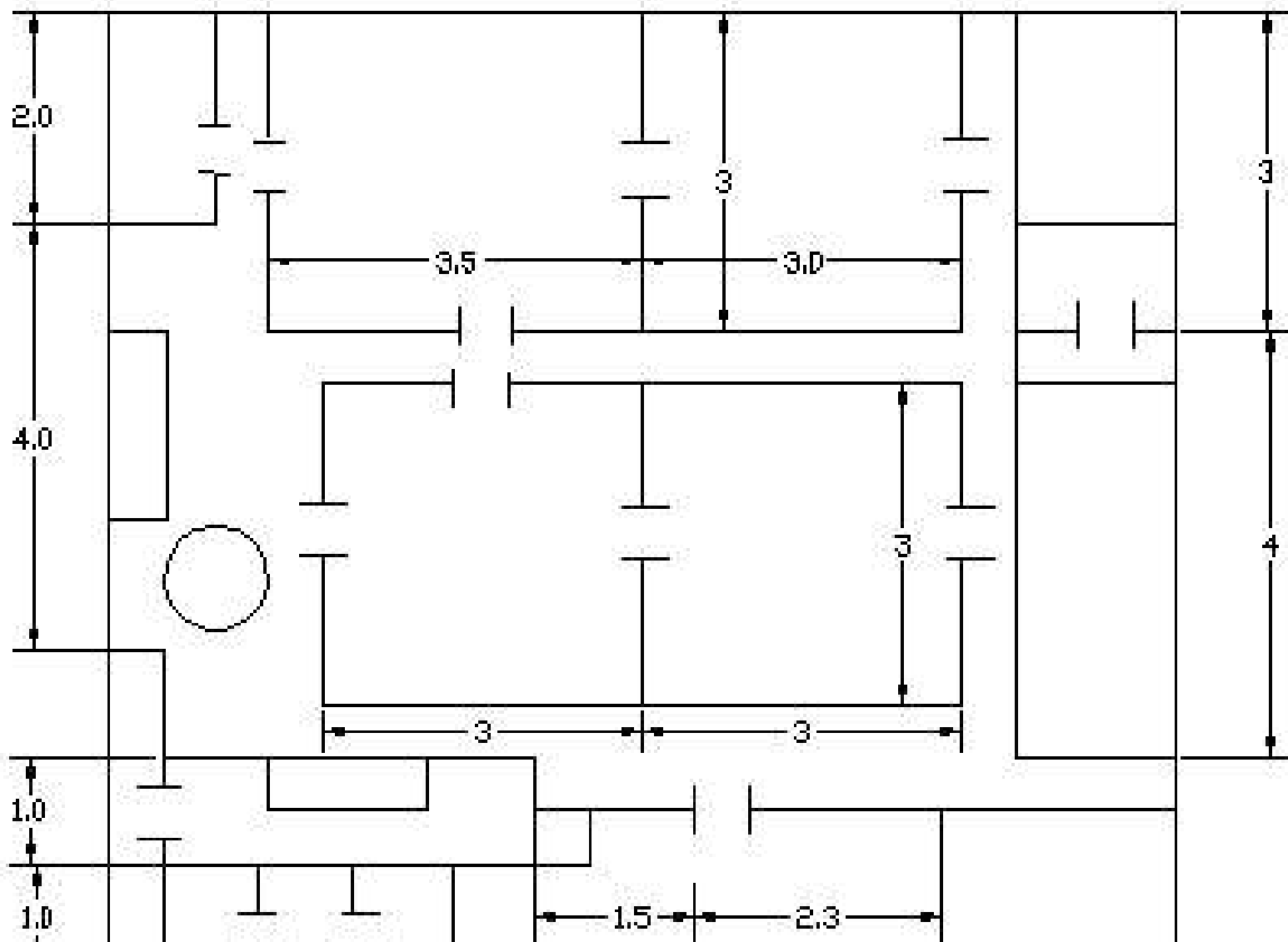
3.3.6 ESTUDIO DE PROVEEDORES

El producto de la cebolla Proviene de una gran número de pequeños y medianos productores de Ocaña Santander a centros de acopio en forma desordenada, en pequeñas y medianas cantidades del producto. Lo que se busca en los proveedores es que tengan las mismas características de siembra y poscosecha para la cebolla cabezona, actualmente se han ido mejorando el proceso mediante la transferencia de tecnología del manejo biológico de problemas fitopatológicos de la cebolla en Ocaña. La mayoría de los pequeños y medianos productores se han acogido a estas ayudas suministradas por la Unidad Municipal de Asistencia Técnica UMATA. Para este

proyecto se le comprará la producción a cuatro fincas pequeñas ubicados en las afueras de Ocaña con una producción total de 1.800 kilos mensuales.

Para la épocas de escasez que son Junio, Julio, Agosto, Septiembre y Octubre se producirá mas en los tres mese anteriores a la escasez con el fin de tener inventarios que se llevaran con el método PEPS (primeras en entrar primeras en salir) y así se contrarresta la época de escasez, pues mensualmente se gasta 3.024 libras de cebolla, es decir 1.512 kilos y se compra 1.800 kilos para dejar productos en inventarios.

3.3.7. distribución de planta



Existen dos entradas una para la parte administrativa y la otra para el personal operativo, donde inicialmente, hay un baño antes de entrar a producción, los operarios se deben bañar, luego se pasa al vestier para colocarse el respectivo uniforme necesario para el proceso de producción, seguidamente se pasa a la pileta de desinfección de zapatos, para entrar al área de clasificación de la materia prima, área de lavado, pelado, picado, del proceso de la pasta de cebolla la ocañera, terminando el proceso de producción se almacena el producto terminado en la bodega para hacer despachado luego; y finalmente se llevan los residuos al centro de disposición de residuos sólidos. La distribución de la planta de la empresa pasta la ocañera tiene 8.5 mts de largo por 10 de ancho, para un total de 85 mts², esta distribución de planta está clasificada en las siguientes secciones: esta comprendido en el área administrativa por la atocina de la secretaria y la oficina de la gerencia. Y la operativa que cuenta con 10 áreas como se especifica en el plano de distribución de planta.

3.3.6 LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN

Es el conjunto de actividades que permiten el traslado del producto desde su estado final de creación al de adquisición y utilización; desde el momento que el producto está terminado hasta que está ubicado en la en los supermercados, comida rápida y restaurantes preparado para que cualquier usuario pueda utilizarlo, todo lo que ha pasado con el sistema es producto de la distribución.

Selección de los Canales de Distribución

La empresa utilizara un canal de distribución convencional que se compone del Fabricante – Mayorista – Consumidor final para el caso de los supermercados y Fabricante consumidor final para el caso de los restaurantes y comida rápida. Cada uno es un negocio separado, que trata de incrementar al máximo sus propias utilidades.

Característica del Canal

Un canal de Distribución mueve los bienes de los productores a los consumidores. Salva las principales brechas de tiempo, lugar y posesión que separan a los bienes y servicios de aquellos que lo utilizan.

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TECNCA DEL PROYECTO

Una vez realizado el estudio técnico se puede concluir que la empresa posee capacidad diseñada de 22.400 frascos mensuales pero inicialmente se instala el 50% de esta capacidad diseñada para los tres primeros años, para alcanzar en el 4 año el 80% y en el quinto el 100% de esta capacidad.

Estudiando la localización se determino una ubicación que brindara los mayores beneficios para el proyecto; utilizando el método de puntos se determino como ubicación la carrera 8 No 27 – 17 lagos 3por otro lado se analizo el proceso de producción de la pasta, los tiempos incurridos en cada etapa y el proceso logístico de distribución.

Se estudio la distribución de la planta para elaborar el producto, los recursos físicos y humanos como también la consecución y manejo de la materia prima. Todo esto concluyo que el proyecto presenta viabilidad técnica.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCION

La empresa que se va a constituir es persona natural, porque es la que mejor conviene a la persona que llevara a cabo este proyecto, por tramitología ante las diferentes entidades estatales.

De acuerdo a los requisitos exigidos por la legislación colombiana según la modalidad de persona natural el cual debe cumplir con:

- 1) Presentar en la camara de comercio la carta de solicitud de estudio de nombre comercial para averiguar si el nombre con el que piensa identificar el establecimiento esta o no inscrito.
- 2) Una vez aprobado el nombre comercial, se adquiere el formulario único R.M.
- 3) Diligenciar los formularios y presentarlos acompañado de la cédula de ciudadanía y la carta formato de apertura de establecimiento.
- 4) Solicitar el estudio de uso de suelo en plantación municipal
- 5) Solicitar los formulario de industria y comercio
- 6) Comprar el formulario de y bomberos

En el instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos INVIMA se tiene que realizar las siguientes diligencias para obtener un registro de alimentos.

- 1) Solicitar el formulario de registro sanitario
- 2) Llenar la ficha técnica del producto
- 3) Tener camara de comercio
- 4) Copia carbón de la consignación en la cuenta · 026990101 para el código 2007

4.2. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

La manera como se va manejar la empresa debe ser fundamentada sobre un cuerpo teórico administrativo, es posible que encontrar un gran numero de modelos a seguir en este campo, lo realmente importante es utilizar lo mejor de cada una con el objetivo de tomar decisiones acertadas para complementar todos los factores importantes de la empresa y que todos los clientes internos de la organización conozcan lo que deben hacer y como hacerlo de manera eficiente, minimizando los factores de riesgo.

Las funciones directivas para alcanzar el éxito en los negocios las constituye la formulación y la implantación de la estrategia de la empresa, la estrategia de una organización consiste en los movimientos y enfoques que diseña la gerencia para conseguir que la organización tenga excelentes resultados.¹⁶

Para implementar este modelo administrativo en la empresa procesadora de cebolla natura cabezona es necesario dar cumplimiento a los siguientes aspectos básicos.

Desarrollar concepto de negocio y formar una visión hacia donde se necesita necesita dirigir. La visión es un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas, que proveen el marco de referencia de lo que la empresa quiere hacer en un futuro. No se expresa en términos numéricos, la define la alta dirección de la empresa, debe ser amplia e inspiradora, conocida por todos y además debe integrar un grupo gerencial a su alrededor. Requiere de líderes para su definición y cabal realización

4.2.1 VISIÓN

Ser en el año 2008 la empresa líder en el mercado regional, en la producción y comercialización de pasta de cebolla, convirtiéndonos, en la principal opción en el mercado, por calidad, agilidad, innovación y por flexibilidad del sistema.

¹⁶ THOMPSON STRICKALAND, dirección y administración estratégica, Ed. IRWIN. Pag. 2

4.2.2 MISIÓN

Somos una empresa del sector de alimentos, especializada en productos 100% natural, utilizando elementos biodegradables, con lo cual estamos contribuyendo a la preservación del medio ambiente y colaborando con la sana alimentación de nuestros consumidores.

Nuestro mercado actual inicial es la región nororiente colombiano con cubrimiento a largo plazo en el resto del país, poseemos tecnología, y recurso humano motivado para fabricar productos de alta calidad, aspirando con el crecimiento continuo de nuestra empresa generar empleos que contribuyan al bienestar de la sociedad.

4.2.3 OBJETIVOS

- Crecer en los próximos cinco años, incrementando el número de clientes en un 10%, cada año.
- Diseñar y ejecutar un plan de comercialización y ventas cada año de acuerdo con las necesidades del mercado.
- Incrementar la utilidad neta cada año en un 10%.
- Consolidar la empresa en los próximos 5 años como la mejor empresa fabricante de pasta de cebolla, logrando el máximo grado de satisfacción de los clientes.

4.2.4 POLÍTICAS

➤ De personal.

- El personal que ingrese a la empresa mínimo debe ser técnico, para lo cual debe presentar el certificado que lo acredita como tal.
- De acuerdo al puesto de trabajo, debe presentar la capacitación

- Mensualmente se hará capacitación a todo el personal que labore en la compañía.
- El personal de ventas tiene la posibilidad de ascender de acuerdo con sus logros, a un cargo de mayor responsabilidad y mejores retribuciones.

➤ **De compras.**

- La empresa pagará sus cuentas en la fecha de vencimiento, con plazo a proveedores de 30 días
- La empresa estudiará la opción de descuentos por pronto pago cuando tenga la posibilidad de comprar de contado.
- El producto se comprará a aquel proveedor que ofrezca materia prima de excelente calidad y precio razonable, a un plazo adecuado de 30 días

➤ **De ventas.**

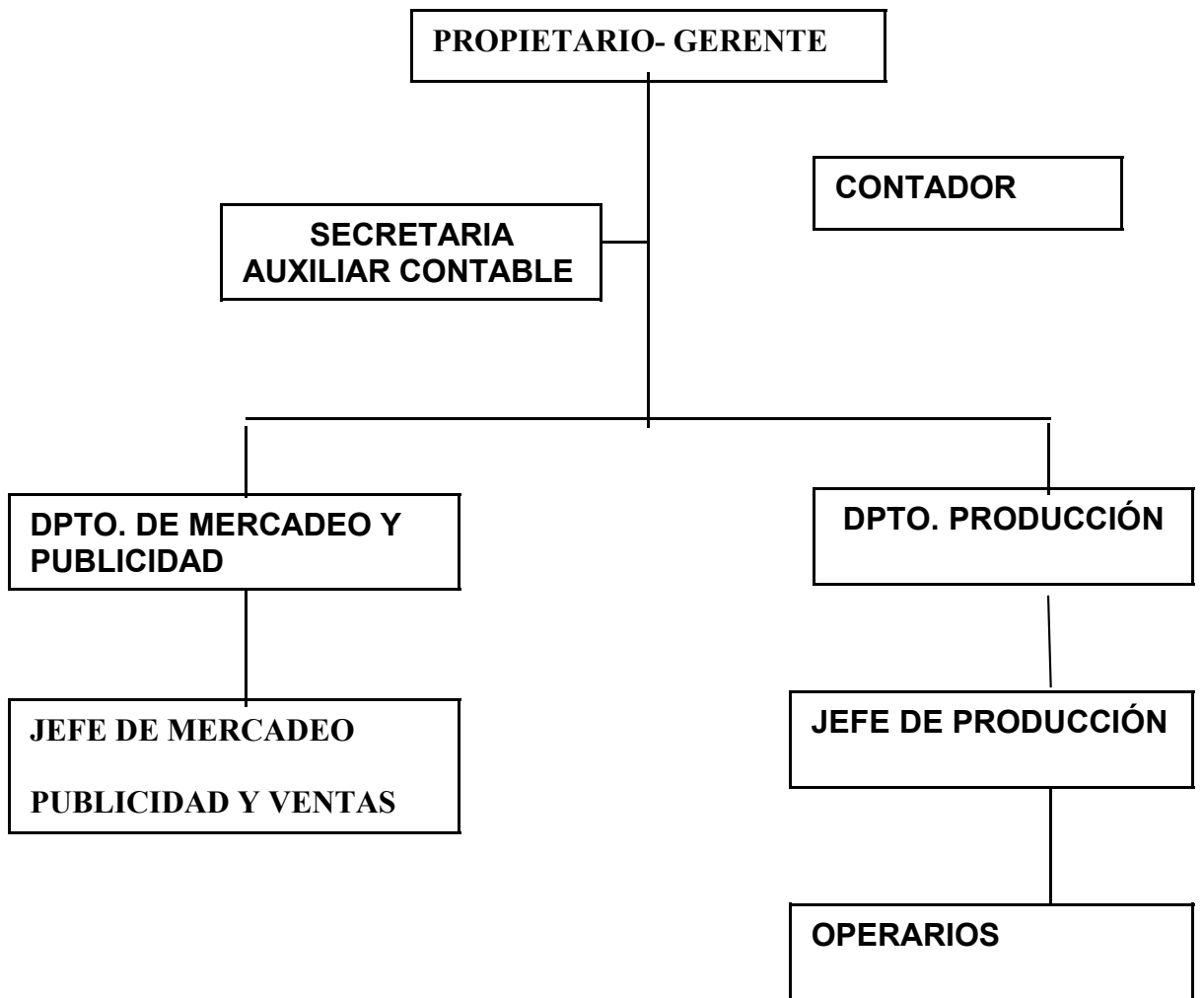
- A los clientes mayoristas se les otorgará un plazo máximo de 30 días.
- Toda entrega de pedidos de venta, debe llevar remisión y firma de recibidos.

➤ **De producción**

- Mantener inventario para 10 días

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1. Organigrama



4.3.2 Descripción funciones y perfil de cargos

Cuadro 117. Funciones del gerente general

NOMBRE DEL CARGO: GERENTE GENERAL	DEPARTAMENTO: GERENCIA
NIVEL DE ESTUDIOS: Profesional en gestión empresarial o carreras afines	JEFE INMEDIATO:
N° CARGOS IGUALES: 0	

- **Función principal**

Planear, dirigir y controlar la empresa, como también el evaluar su desempeño.

- **Funciones secundarias**

- Dirigir las relaciones públicas de la empresa.
- Proponer las políticas administrativas de la empresa y preparar los proyectos.
- Celebrar concesiones, convenios o contratos y todo tipo de negocios del giro ordinario de las actividades de la empresa.
- Realizar el proceso de cobros jurídicos de las obligaciones a favor de la empresa y dar los poderes a los abogados para la ejecución de los procesos jurídicos de cobro.
- Procurar que los clientes reciban información oportuna sobre los servicios y demás asuntos de interés y mantener permanentemente comunicación con ellos.
- Crear, establecer y mantener canales óptimos de comunicación dentro e la empresa que permitan el buen desarrollo de las actividades y el despliegue de las decisiones y funciones.
- Estudiar constantemente el mercado de los productos de la empresa y con base en ello formular estrategias que permitan satisfacer ese mercado.
- Realizar mensualmente un mínimo de cinco (5) propuestas a nuevas empresas.

•**Habilidades**

- Alta concentración mental.
- Alto conocimiento en la administración de empresas.
- Capacidad de liderazgo.

• **Responsabilidad**

- Mantener el contacto directo con los clientes de la empresa. Representar legalmente la empresa, para así brindarles información fidedigna de los productos y servicios prestados.
- Responsable de la comunicación con entidades tales como el Gobierno, DIAN así como la EPS, la ARP, Fondo de Pensiones.
- Responsabilidad con los proveedores de la empresa.
- Responsabilidad con las diferentes entidades financieras que apoyan la operación de la empresa.
- Tiene responsabilidad directa con los procesos de producción de prestación del servicio. Sus decisiones determinan la programación, disponibilidad, cumplimiento y la calidad del servicio prestado por la empresa, aunque no actúe directamente en el proceso productivo.
- Es responsable por los equipos administrativos de la empresa. Los computadores, La planta física, la oficina donde labora, el escritorio, teléfono, archivadores.

Fuente: autora del proyecto

Cuadro 118. Funciones del contador

NOMBRE DEL CARGO: CONTADOR	DEPARTAMENTO: CONTABILIDAD
NIVEL DE ESTUDIOS: CONTADOR	JEFE INMEDIATO: GERENTE
N° CARGOS IGUALES: 1	

<ul style="list-style-type: none"> • Función principal Atender y responder por llevar la contabilidad al día de la empresa. • Funciones secundarias <ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizar y dirigir la contabilidad conforme a la ley. ➤ Llevar todos los libros prescritos por la ley debidamente registrados. ➤ Clasificar los archivos de los comprobantes de contabilidad, legajándolos y archivándolos los documentos originales. ➤ Producir mensualmente el balance para informe de la gerencia. ➤ Mantener al día las cuentas bancarias. ➤ Producir y presentar con el debido detalle y sustentación cada 6 meses el balance de comprobación, y presentar al final del año el balance general. ➤ Elaborar el estado de resultados y flujos de caja mensualmente y presentarlo a la gerencia. ➤ Las demás funciones propias de su cargo. • Habilidades <ul style="list-style-type: none"> ➤ Altos conocimientos contables. • Responsabilidad <ul style="list-style-type: none"> ➤ Por la contabilidad total de la empresa.
--

Fuente: autora del proyecto

Cuadro 119. Funciones del jefe de producción

NOMBRE DEL CARGO: JEFE DE PRODUCCIÓN	DEPARTAMENTO: PRODUCCIÓN
NIVEL DE ESTUDIOS: INGENIERO DE ALIMENTOS	JEFE INMEDIATO: GERENTE
N° CARGOS IGUALES: 1	

<ul style="list-style-type: none"> • Función principal Responder por la calidad del producto, su elaboración y las metas de producción establecidas por periodos de tiempo • Funciones secundarias <ul style="list-style-type: none"> ➤ Supervisar el procesamiento, elaboración y conservación del producto. ➤ Manejar las normas generales sobre instalación física y maquinaria, empaque y transporte de alimentos. ➤ Supervisar la aplicación de normas de seguridad e higiene industrial. ➤ Dirigir a los operarios, en todo el proceso de producción ➤ Supervisar el estado de almacenamiento e inventario de la materia prima. • Habilidades <ul style="list-style-type: none"> ➤ Altos conocimientos del producto. ➤ Alto conocimiento de la materia prima. ➤ Alta responsabilidad por la calidad del producto. • Responsabilidad <ul style="list-style-type: none"> ➤ Responsabilidad por los equipos a su cargo.
--

Fuente: autora del proyecto

Cuadro 120. Funciones del jefe de mercadeo y publicidad

NOMBRE DEL CARGO: JEFE DE MERCADEO Y PUBLICIDAD	DEPARTAMENTO: COMERCIAL
NIVEL DE ESTUDIOS: PROFESIONAL EN INGENIERÍA DE MERCADOS	JEFE INMEDIATO: GERENTE
N° CARGOS IGUALES: 1	

Función principal

Responder por el cumplimiento del programa de ventas, mediante la implementación de estrategias de mercadeo y publicidad.

• **Funciones secundarias**

- Organizar las visitas a los supermercados de cadena de Floridablanca como la Canasta, el Ley, Mercadefan y Mas Por Menos
- Comercializar el producto hacia supermercados, restaurantes y comidas rápidas.
- Realizar cronograma y presupuesto de ventas mensual.
- Realizar presupuesto de los gastos de venta y publicidad y presentarlos a la gerencia.
- Presentar informe semanal del resultado de ventas a la gerencia.
- Realizar constantemente investigaciones sobre las tendencias del producto.
- Las demás pertinentes a su cargo.

• **Habilidades**

- Alto poder de convencimiento.
- Excelente presentación personal.
- Alto conocimiento del producto y de la empresa.

• **Responsabilidad**

- Responsable de las ventas.
- Responsable de la publicidad.
- Responsable por los equipos, papelería asignada para su cargo
-

Fuente: investigación de la autora

Cuadro 121. Funciones de la secretaria auxiliar contable

NOMBRE DEL CARGO: SECRETARIA AUX. CONTABLE	DEPARTAMENTO: ADMINISTRATIVO
NIVEL DE ESTUDIOS: TECNÓLOGO- CON CONOCIMIENTOS CONTABLES	JEFE INMEDIATO: GERENTE
N° CARGOS IGUALES: 1	

<ul style="list-style-type: none"> • Función principal Atender las labores diarias de la secretaria y registrar diariamente lo movimientos contables de la empresa • Funciones secundarias <ul style="list-style-type: none"> ➤ Registrar en el kardex los inventarios de los productos. ➤ Mantener contacto directo con los clientes. ➤ Relacionar los pedidos y realizar la remisión respectiva. ➤ Ordenar y legajar todos los documentos. ➤ Mantener al día los saldos de caja y bancos. ➤ Elaborar nómina. ➤ Velar por el cumplimiento de citas del gerente. ➤ Otras funciones concernientes a su cargo. • Habilidades <ul style="list-style-type: none"> ➤ Altos concentración mental. ➤ Amabilidad, honestidad y discreción. • Responsabilidad <ul style="list-style-type: none"> ➤ Por equipos a su cargo.

Fuente: autora del proyecto.

Cuadro 122. Funciones de los operarios

NOMBRE DEL CARGO: OPERARIOS DE PRODUCCIÓN	DEPARTAMENTO: PRODUCCIÓN
NIVEL DE ESTUDIOS: TECNÓLOGOS EN ALIMENTOS	JEFE INMEDIATO: JEFE DE PRODUCCIÓN
N° CARGOS IGUALES: 2	

<ul style="list-style-type: none"> • Función principal Elaboración del producto pasta de cebolla. • Funciones secundarias <ul style="list-style-type: none"> ➤ Empacar, y almacenar el producto. ➤ Mantener en buen estado los equipos. ➤ Asear el lugar de trabajo. ➤ Las demás que imparta el jefe de producción. <p>• Habilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Altos concentración mental. ➤ Alto conocimiento en la elaboración del producto. <ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad <ul style="list-style-type: none"> ➤ Por la elaboración del producto. ➤ Por acatar las normas sanitarias de salubridad. ➤ Por equipos a su cargo. ➤ Por materia prima.
--

Fuente: autora del proyecto

Perfil de cargos

Cuadro 123. Especificaciones Del Cargo: Gerente

ESPECIFICACIONES DEL CARGO		
NOMBRE DEL CARGO: GERENTE	CÓDIGO: 01	FECHA: JUNIO 01 DE 2004
DIVISIÓN: ADMINISTRATIVA	CARGO DEL JEFE INMEDIATO:	

SUPERVISAR A: CONTADOR, SECRETARIA, PRODUCCIÓN (OPERARIOS), MERCADEO Y VENTAS (VENDEDOR)		
HABILIDAD	EDUCACIÓN: Profesional en gestión empresarial o similar. EXPERIENCIA: Un año (administrativas y de liderazgo). ENTRENAMIENTO: Ninguno. HABILIDAD MENTAL: Máxima.	
RESPONSABILIDAD	SUPERVISIÓN: Contador, Secretaria, Operario y Vendedor. CONTRATOS: Máxima responsabilidad. MATERIALES: Normal. DINEROS: Normal	
ESFUERZOS	MENTAL: Máxima. VISUAL: Máxima. FÍSICO: Máxima.	
CONDICIONES	MEDIO AMBIENTE: Buenas condiciones. RIESGOS: Compromisos laborales.	
OBSERVACIONES		
Vo. Bo. Empleado	Vo. Bo. Jefe Inmediato	Analista

Fuente: autora del proyecto

Cuadro 124. Especificaciones del Cargo: Contador

ESPECIFICACIONES DEL CARGO		
NOMBRE DEL CARGO: CONTADOR	CÓDIGO: 02	FECHA: JUNIO 01 DE 2004
DIVISIÓN: ADMINISTRATIVA	CARGO DEL JEFE INMEDIATO: GERENTE	
SUPERVISAR A: NINGUNO		
HABILIDAD	EDUCACIÓN: Profesional en Contaduría EXPERIENCIA: Un año (contable y permanente actualización en esta área). ENTRENAMIENTO: Ninguno HABILIDAD MENTAL: Máxima	
RESPONSABILIDAD	SUPERVISIÓN: Ninguna CONTRATOS: Normal MATERIALES: Normal DINEROS: Máxima	
ESFUERZO	MENTAL: Máxima VISUAL: Máxima FÍSICO: Normal	
CONDICIONES	MEDIO AMBIENTE: Buenas condiciones RIESGOS: Normales de trabajo	
OBSERVACIONES		
Vo. Bo. Empleado	Vo. Bo. Jefe Inmediato	Analista

Fuente: autora del proyecto

Cuadro 125. Especificaciones del Cargo: Secretaria

ESPECIFICACIONES DEL CARGO		
NOMBRE DEL CARGO: SECRETARIA	CÓDIGO: 03	FECHA: JUNIO 01 DE 2004
DIVISIÓN: ADMINISTRATIVA	CARGO DEL JEFE INMEDIATO: GERENTE	

SUPERVISAR A:		
HABILIDAD	EDUCACIÓN: Secretariado Auxiliar contable o similar. EXPERIENCIA: Un año (contable, secretarial y de apoyo administrativo). ENTRENAMIENTO: Ninguno HABILIDAD MENTAL: Máxima	
RESPONSABILIDAD	SUPERVISIÓN: Ninguna CONTRATOS: Máxima MATERIALES: Máxima DINEROS: Caja menor	
ESFUERZO	MENTAL: Máxima VISUAL: Máxima FÍSICO: Normal	
CONDICIONES	MEDIO AMBIENTE: Buenas condiciones RIESGOS: Pérdida de documentos	
OBSERVACIONES		
Vo. Bo. Empleado	Vo. Bo Jefe inmediato	Analista

Fuente: autora del proyecto

Cuadro 126. Especificaciones del cargo: jefe de producción

ESPECIFICACIONES DEL CARGO		
NOMBRE DEL CARGO	JEFE DE PRODUCCIÓN CODIGO: 04	FECHA: Junio 24 de 2004
DIVISIÓN:	PRODUCCIÓN	
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	GERENTE	
SUPERVISAR A:	OPERARIOS	
HABILIDAD	EDUCACIÓN: Profesional ingeniero alimentos EXPERIENCIA: 2 años en el manejo de alimentos ENTRENAMIENTO: Ninguno HABILIDAD MENTAL: Máxima	
RESPONSABILIDAD	SUPERVISIÓN: Operarios MATERIALES: Todos los que correspondan al área de producción MATERIA PRIMA: Todo lo que este en proceso y almacenada	
ESFUERZO	MENTAL: Máxima VISUAL: Máxima FÍSICO: Máxima	
CONDICIONES	MEDIO AMBIENTE: Buenas condiciones	

Fuente: autora del proyecto

Cuadro 127. Especificaciones del cargo: jefe de mercadeo ventas y publicidad

ESPECIFICACIONES DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO	JEFE DE MERCADEO CODIGO: 05	FECHA: Junio 24 de 2004
DIVISIÓN:	VENTAS	
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	GERENTE	
SUPERVISAR A:	VENDEDORES	
HABILIDAD	EDUCACIÓN: Profesional en ingeniería de mercados EXPERIENCIA: 3 años (área de ventas, administrativa y liderazgo) ENTRENAMIENTO: Ninguno HABILIDAD MENTAL: Máxima	
RESPONSABILIDAD	SUPERVISIÓN: Vendedores MATERIALES: lo que se le entregue para el desempeño de su cargo y el de los vendedores DINEROS: Los recibidos por los vendedores	
ESFUERZO	MENTAL: Máxima VISUAL: Máxima FISICO: Máxima	
CONDICIONES	MEDIO AMBIENTE: Buenas condiciones RIESGOS: Los normales que puedan existir u ocurrir en la empresa cumpliendo con las funciones de su cargo	

Fuente: autora del proyecto

Cuadro 128. Especificaciones del cargo: Operarios

ESPECIFICACIONES DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO: OPERARIOS	CODIGO: 07	FECHA. NOVIEMBRE, 2002
DIVISIÓN: PRODUCCIÓN	CARGO DEL JEFE INMEDIATO: JEFE DE PRODUCCION	
SUPERVISAR A: NINGUNO		
HABILIDAD	EDUCACIÓN: Básica, conocimientos generales que faciliten el desarrollo de sus actividades. EXPERIENCIA: Dos años en labores afines. ENTRENAMIENTO: Ninguno. HABILIDAD MENTAL: Máxima	
RESPONSABILIDAD	SUPERVISIÓN: Ninguna CONTRATOS: Normal MATERIALES: Máxima DINEROS: Ninguna	
ESFUERZO	MENTAL: Máxima VISUAL: Máxima FÍSICO: Normal	
CONDICIONES	MEDIO AMBIENTE: Buenas condiciones RIESGOS: Normales de trabajo.	
OBSERVACIONES		
VO. Bo. Empleado	Vo. Bo. Jefe inmediato	Analista

Fuente: autora del proyecto

4.5.2. ASIGNACIÓN SALARIAL

A continuación se presenta la liquidación mensual del personal de planta y de producción en forma separada.

4.5.3 Asignación Salarial

Personal de administración

CARGO	Sueldo	Auxilio Transportes	Salud 8%	Pension 10.875%	Arp 0.522%	Prima 8.33%	Cesantias 8.33%	Intereses Cesantais 1%	Vacaciones 4.17%	Parafiscales 9%	TOTAL
Gerente	900000		72000	97875	4698	74970	74970	9000	37530	81000	1352043
Secretaria Auxiliar Contable	500000	41600	40000	54375	2610	45115	45115	5416	20850	45000	800082
Jefe de mercados	800000		64000	87000	4176	66640	66640	8000	33360	72000	1201816
	2200000		176000	239250	11484	183260	183260	22000	91740	198000	3304994

Personal de producción

CARGO	Sueldo	Auxilio Transportes	Salud 8%	Pension 10.875%	Arp 0.522%	Prima 8.33%	Cesantias 8.33%	Intereses Cesantais 1%	Vacaciones 4.17%	Parafiscales 9%	TOTAL
Jefe de produccion	800000		64000	87000	4176	66640	66640	8000	33360	72000	1201816
Dos operarios	1000000	83200	80000	108750	10440	90231	90231	10832	41700	90000	1605383
	1800000	83200	144000	195750	14616	156871	156871	18832	75060	162000	2807199

El básico para cada operario es de \$500.000

5. ESTUDIO FINANCIERO

El presente estudio tiene por objeto hacer una presentación amplia y rigurosa de cada uno de los elementos que participan en la estructuración financiera del proyecto, las inversiones necesaria para ponerlo en funcionamiento, los costos que concurren en la elaboración, administración y venta y financiación del producto, el ingreso derivado de la ventas y proyectado todo esto a cinco años que comprende el horizonte del proyecto.

5.1 Inversión fija

Son aquellas que se realizan en bienes tangibles, se utilizan para garantizar la operación y no son objeto de comercialización por parte de la empresa y se adquieren para utilizarse durante su vida útil.

5.1.1.1 Maquinaria y equipo

Comprende las inversiones necesarias para la producción, así como los equipos que se utilizan en las instalaciones auxiliares. Para el proyecto según cuadro 90 del estudio técnico este concepto asciende a \$6.618.000. El cual se depreciara a 10 años obteniendo una depreciación anual de 661.800.

5.1.1.2 Muebles y enseres de producción

Se trata de la dotación de las secciones de producción y la bodega previstas para esta área. El costo de los muebles y enseres de producción para este proyecto es de \$ 1.440.000 y aplicando la depreciación lineal a 5 años se obtiene un valor de 144.000 anual.

5.1.1.3 Muebles de administración

DESCRIPCION	VALOR
➤ Cámara de comercio	241.600
• Estudio nombre	2.900
• Formulario registro M.	8.700
• Presentación de documentos Cámara de comercio	230.000
➤ Alcaldía	274.000
• Uso sueldo (formulario)	24.000
• Industria y comercio	250.000
➤ Sanidad	119.250
• Exámenes 23.850 x 5=	119.250
➤ Registro sanitario	1.873.533
➤ Adecuaciones	3.000.000
➤ Estudio factibilidad	1.200.000
➤ Publicidad lanzamiento	2.750.000
TOTAL	10.458.383

Se trata de la dotación de las oficinas previstas en la estructura administrativas. El costo de los muebles y enseres de producción para este proyecto es de \$750.000 y aplicando una depreciación lineal a 10 años se obtiene una depreciación anual de 75.000

5.1.1.4 Herramientas

Son los equipos menores que se utilizan en el área de producción y estos ascienden a: \$1.426.000 y con la depreciación lineal se va obtener un valor de \$142.600.

5.1.1.5 Equipos de oficina

Son los equipos necesarios para prestar el servicio. Asciende a 3.510.000 y tienen una depreciación de 351.000 anual.

5.1.1.6 Total de la inversión fija

Teniendo en cuenta la información concerniente del Estudio Técnico, donde se identificaron los recursos requeridos, se cuantifica el valor de la inversión total requerida para el montaje y puesta en marcha de la nueva empresa.

Maquinaria y equipo	\$6.618.000
Muebles y enseres de producción	\$1.440.000
Muebles de administración	\$ 750.000
Herramientas	\$1.426.000
Equipos de oficina	<u>\$3.510.000</u>
Total inversión fija	\$13.744.000

5.1.2 inversión diferida

Las inversiones diferidas son aquellas que se realizan sobre la compra de servicios o derechos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto; tales como: el estudio técnico, económico, y jurídico; los gastos de montaje, ensayos y puesta en marcha; el pago por el uso de marcas y patentes; los gastos por capacitación y entrenamiento de personal.

Cuadro 129. Inversión diferida

Fuente: investigación de la autora

5.1.3 inversión de capital de trabajo

La inversión en capital de trabajo corresponde al conjunto de recursos necesarios en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo esto es, el proceso que se inicia con el primer desembolso para cancelar los insumos de la operación y finaliza cuando los insumos transformados en productos terminados son vendidos y el monto de la venta recaudado y disponible para cancelar la compra de nuevos insumos, la inversión en capital de trabajo para este proyecto es de: \$12.450.707

5.1.3.1 Costos de producción

Son las erogaciones de dinero dirigidas a la producción de la parte de cebolla cabezona. Se incluyen los costos de materias primas, la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación

Cuadro 130. Volumen de producción

		Año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Volumen de producción / año		74,667	76,269	79,357	81,714	81,714
-Inventario final de P.T.	10	2,074	2,119	2,204	2,270	2,270
(+)Inventario inicial de P.T.		0	2,074	2,119	2,204	2,270
(=)Volumen de ventas		72,593	76,224	79,272	81,648	81,648

Fuente: investigación de la autora

5.1.3.1.1 Materias primas

Es el insumo que sufrirá precisamente proceso de transformación y quedara plenamente involucrado en el bien producido.

Cuadro 131. Materias primas

DETALLE	CONSUMO / Frasco	CANTIDAD MES	UNIDAD	VALOR UNIDAD	VALOR MES	VALOR AÑO
Cebolla Cabezona (de 100 gramos)	2	12,445	unidad	200	2,488,900	29,866,800
Proteína Vegetal	0	1.24	Frasco	19,300	24,018	288,215
TOTAL				19,500	2,512,918	30,155,015

Fuente: autora del proyecto

5.1.3.1.2 Mano de obra directa

Son los operarios que participan directamente del proceso de transformación como lo será los dos operarios. Según cuadro del estudio administrativo y legal los dos operarios, devenga un salario con prestaciones sociales de 1.303.885 mensual en una año 15.646.620

5.1.3.1.3. Costo Indirecto de Fabricación

Tiene que ver con los materiales indirectos, el mantenimiento y la depreciación de la maquinaria y equipos de producción, y otros cif como: el valor del seguro de la maquinaria y equipos de producción

Cuadro 132. Costos indirectos de fabricación

DETALLE	Consumo / frasco	CANTIDAD MES	UNIDAD	VALOR UNIDAD	VALOR MES	VALOR AÑO
Insumos						
Sal	0.01	1	libra	200	7,467	89,600
Azúcar	0.01	1	kilogramo	700	30,489	365,868
Acido Cítrico	0.01	1	kilogramo	5,800	180,445	2,165,343
total Insumos					218,401	2,620,812

Fuente: autoras del proyecto

Mano de obra indirecta: jefe de producción valor por unidad: \$1.201.816 al mes
 \$14.421.792 al año

Cuadro 133. Otros costos indirectos de fabricación

Mano de obra indirecta					
Jefe de Producción	Según numeral 4.5.3			1,201,816	14,421,792
				1,201,816	14,421,792
Otros Cif					
Etiquetas	6,049	\$60		362,964	4,355,568
Envases (frascos con tapa)	6,049	\$200		1,209,880	14,518,560
Empaque en Cajas de cartón	24	\$500		126,000	1,512,000
Mantenimiento de equipos				18,000	216,000
Depreciación de equipo de producción				55,150	661,800
Depreciación de muebles de producción				12,000	144,000
Depreciación Herramientas				11,883	142,600
Arriendo del 90% de 500.000				450,000	5,400,000
Agua				80,000	960,000
Energía				100,000	1,200,000
Transporte materia prima				10,000	120,000

Productos de aseo área producción				20,000	240,000
Total otros cif				2,455,877	29,470,528
GRAN TOTAL CIF				3,876,094	46,513,132

Fuente: autora del proyecto

5.1.3.1.4 Total costos de producción

Cuadro 134. costos totales de producción

DESCRIPCION	VALOR MES	VALOR AÑO
Materia prima	2,512,918	30,155,015
Mano de obra directa	1,303,885	15,646,621
Cif	3,876,094	46,513,132
TOTAL	7,692,897	92,314,768

Fuente: autora del proyecto

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas

Comprende la nomina de área administrativa de la empresa, la depreciación de los muebles y enseres y del equipo de oficina, la amortización de la inversión diferida (5 años) y los gastos generales.

Cuadro 135. Gastos de administración y ventas

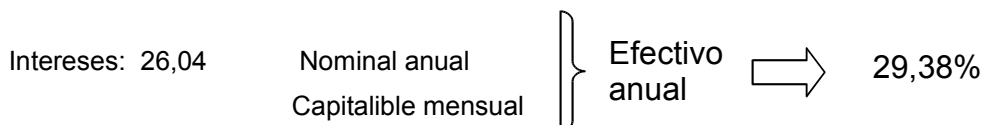
Detalle	Valor mensual	Valor anual
Sueldo Gerente según numeral 4.5.3	1,352,043	16,224,516
Sueldo secretaria auxiliar contable	800,082	9,600,979
Sueldo jefe de mercados	1,201,816	14,421,792
Arriendo 10%*500000	50,000	600,000
Energía	20,000	240,000
Teléfono	80,000	960,000
Transporte producto para la venta	100,000	1,200,000
Publicidad	325,000	3,900,000
Papelería	20,000	240,000
Útiles de oficina	10,000	120,000
Productos de aseo oficina	15,000	180,000
Cafetería	15,000	180,000
Amortización diferida	174,306	2,091,677
Depreciación muebles	6,250	75,000
Depreciación equipo oficina	29,250	351,000
Honorarios contador	100,000	1,200,000
Total	4,298,747	51,584,963

Fuente: autora del proyecto

5.1.3.3. Gastos financieros

Son los intereses pagados por el crédito bancario

Valor crédito: 25.000.000



Cuadro 136. Gastos financieros

PERIODOS (TRIMESTRALES)	SALDO	ABONO K	ABONOS INTERESES	
			TRIMESTRAL	ANUAL
0	25,000,000			
1	23,750,000	1,250,000	1,836,250	
2	22,500,000	1,250,000	1,744,438	
3	21,250,000	1,250,000	1,652,625	
4	20,000,000	1,250,000	1,560,813	6,794,125
5	18,750,000	1,250,000	1,469,000	
6	17,500,000	1,250,000	1,377,188	
7	16,250,000	1,250,000	1,285,375	
8	15,000,000	1,250,000	1,193,563	5,325,125
9	13,750,000	1,250,000	1,101,750	
10	12,500,000	1,250,000	1,009,938	
11	11,250,000	1,250,000	918,125	
12	10,000,000	1,250,000	826,313	3,856,125
13	8,750,000	1,250,000	734,500	
14	7,500,000	1,250,000	642,688	
15	6,250,000	1,250,000	550,875	
16	5,000,000	1,250,000	459,063	2,387,125
17	3,750,000	1,250,000	367,250	
18	2,500,000	1,250,000	275,438	
19	1,250,000	1,250,000	183,625	
20	0	1,250,000	91,813	918,125

Fuente: autoras del proyecto

5.1.3.4. TOTAL CAPITAL TRABAJO

Cuadro 137. Total capital de trabajo

Descripción	Valor mensual
Costos de producción	7,692,897
Gastos de Admon y ventas	4,298,747
Gastos Financieros	459,063
	12,450,707

Fuente: autoras del proyecto

5.1.4 INVERSIÓN TOTAL

Cuadro 138. Inversión total

Descripción	Valor mensual
Inversión fija	13,744,000
Inversión diferida	10,458,383
Capital de Trabajo	12,450,707
Total inversión	36,653,090

Fuente: autoras del proyecto

5.1.5 FUENTES DE FINANCIACIÓN

Para financiar el proyecto se requiere de créditos con terceros por valor de \$25.000.000 equivalente al 67.92% del total de la inversión y según crédito en el Banco Caja Social este le presta con un interés del 29.38 E.A a cinco años y la liquidación se presento en el punto 5.1.3.3. El restante valor 32.06% será suministrado con recursos propios \$14.158.276

Cuadro 139. Fuentes de financiación

Descripción	Valor	Participación financiación
-------------	-------	----------------------------

Recursos con terceros	25,000,000	68.21%
Recursos propios	11,653,090	31.79%
Total	36,653,090	100.00%

Fuente: autoras del proyecto

5.2 Costos y Gastos

5.2.1 Costos Fijos

Cuadro 140. Costos fijos de la empresa procesadora de pasta

CUENTAS	VALOR
Depreciación muebles de producción	\$ 288,000
Depreciación equipos	\$ 661,800
Depreciación herramientas	\$ 142,600
Depreciación muebles admon	\$ 75,000
Depreciación equipos de oficina	\$ 351,000
Amortización diferida	\$ 2,091,677
Sueldo gerente	\$ 16,224,516
Sueldo Secretaria Auxiliar	\$ 9,600,979
Sueldo Jefe de mercados	\$ 14,421,792
Sueldo jefe de producción	\$ 14,421,792
Mano de obra directa	\$ 15,646,621
Honorarios contador	\$ 1,200,000
Arriendo	\$ 6,000,000
Publicidad	\$ 3,900,000
Papelería	\$ 240,000
Gastos Financieros	\$ 6,794,125
Producto de aseo	\$ 180,000
Cafetería	\$ 180,000
Útiles de oficina	\$ 120,000
TOTAL	\$ 92,539,902

Fuente: autoras del proyecto

5.2.2 Costos y Gastos Variables

Cuadro 141. Costos y gastos variables de la empresa procesadora de pasta

DETALLE	Valor
Materia prima	30,155,015
Insumos	2,620,812
Mantenimiento equipos	216,000
Servicios públicos	3,360,000
Transporte producto venta	1,200,000
Transporte materia prima	120,000
Envases	14,518,560
Etiquetas	4,355,568
Productos aseo	240,000
Cajas de cartón	1,512,000
TOTAL	58,297,954

Fuente: autoras del proyecto

5.2.3. Costos totales unitarios

Cuadro 142. Costos y gastos totales unitarios de la empresa procesadora de pasta

COSTOS FIJOS	92,539,902
COSTOS VARIABLES	58,297,954
TOTAL	150,837,856

Fuente: autoras del proyecto

Costo unitario de producción = total costos de producción / producción

Costo unitario de producción = 92.314.768

74.667

Costo unitario de producción es = \$1.236.

5.2.4 Precio de venta

El precio de venta se estipula de acuerdo a los costos de producción y al precio de la competencia \$2.200

Precio de venta = Costos unitarios de producción / 1 - margen de utilidad

$$2.200 = 1.236 / (1 - M.u)$$

$$2200 (1 - M.) = 1.236$$

$$2200 - 2200 M.u = 1.236$$

$$\text{Margen de utilidad} = 0,4380$$

$$\text{Margen de Utilidad} = 43.80\%$$

5.3 Presupuesto de ingresos y egresos

Para proyectar los egresos solo varían aquellos costos que dependen de las variaciones del producto. Cálculos para hallar los costos y gastos Variable

Año 2		
Materia prima		costos
Volumen producción 74667		30,155,015
	76,269 X	
		30,801,998
AÑO 3		
Volumen de producción 76269		30,801,998
	79,357 X	
		32,049,118
AÑO 4		
	79,357	32,049,118
	81,714 X	
		33,001,016
AÑO 5		
	81,714	33,001,016

Año 2		
Cif variables		costos

	76,269	25,742,940
		X
		26,295,261
AÑO 3		
		26295261
	79,357	X
		27,359,911
AÑO 4		
		27359911
	81,714	X
		28,172,534
AÑO 5		

Gastos Variables

Año 2		
Gastos variables		Costos
		3,912,000
	76,269	X
		3995933
AÑO 3		
		3995933
	79,357	X
		4157721
AÑO 4		
		4157721
	81,714	X
		4281211
AÑO 5		
	81,714	4281211

Cuadro 143 . Presupuesto egresos

Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
pago mano obra directa	15,646,621	15,646,621	15,646,621	15,646,621	15,646,621

Gastos admón y venta fijos	46,667,287	46,667,287	46,667,287	46,667,287	46,667,287
Compra materia prima	30,155,015	30,801,998	32,049,118	33,001,016	33,001,016
Costos indirectos fijos	19,821,792	19,821,792	19,821,792	19,821,792	19,821,792
costos indirectos variables	25,742,940	26,295,261	27,359,911	28,172,534	28,172,534
Gastos de admon y ventas variables	2,400,000	3,995,933	4,157,721	4,281,211	4,281,211
Gastos Financieros	6,794,125	5,325,125	3,856,125	2,387,125	918,125
TOTAL	147,227,779	148,554,018	149,558,575	149,977,586	148,508,586

Fuente autora del proyecto

5.3.1. Ingresos

5.3.1.1. Ingresos anuales

Cuadro 144. Ingresos anuales

PRODUCTO	cantidad mensual	valor unidad	valor mes	valor año
Venta producto	6.049	2.200	13.308.680	159.704.160
TOTAL				

Fuente: autora del proyecto

5.3.1.2 Proyección de los ingresos

Cuadro 145. Proyección de los ingresos

año 2				
-------	--	--	--	--

PRODUCTO	cantidad mensual	valor unidad	valor mes	valor año
Venta producto	6,352	2,200	13,974,400	167,692,800
año 3				
PRODUCTO	cantidad mensual	valor unidad	valor mes	valor año
Venta producto	6,606	2,200	14,533,200	174,398,400
Total				
año 4				
PRODUCTO	cantidad mensual	valor unidad	valor mes	valor año
Venta del producto	6,804	2,200	14,968,800	179,625,600
Total				
año 5				
PRODUCTO	cantidad mensual	valor unidad	valor mes	valor año
Venta restaurante	6,804	2,200	14,968,800	179,625,600

Fuente: autora del proyecto

5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto de equilibrio para el primer año.

Cuadro 146. Punto de equilibrio

COSTOS FIJOS	92,539,902
COSTOS VARIABLES	58,297,954
	150,837,856

Fuente: autora del proyecto

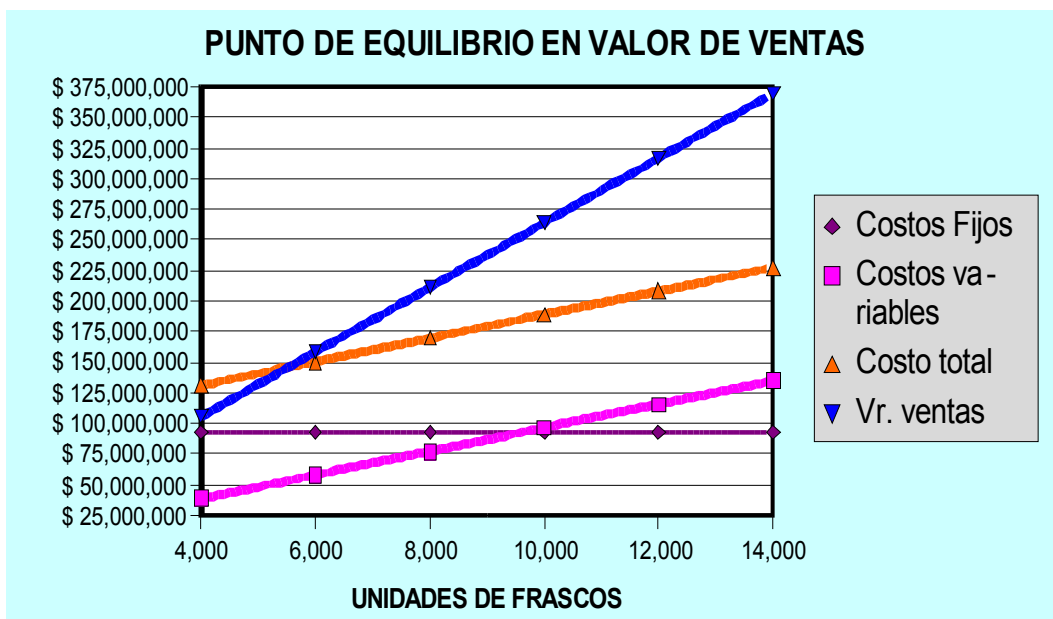
Punto de equilibrio = $CF/(1/CV)$

Punto de equilibrio = \$145.740.659

Cuadro 147. Punto de equilibrio

	4,000	6,000	8,000	10,000	12,000	14,000
Costos Fijos	\$ 92,539,902	\$ 92,539,902	\$ 92,539,902	\$ 92,539,902	\$ 92,539,902	\$ 92,539,902
Costos variables	\$ 38,547,925	\$ 57,821,887	\$ 77,095,850	\$ 96,369,812	\$ 115,643,775	\$ 134,917,737
Costo total	\$ 131,087,827	\$ 150,361,789	\$ 169,635,752	\$ 188,909,714	\$ 208,183,677	\$ 227,457,639
Vr. ventas	\$ 105,600,000	\$ 158,400,000	\$ 211,200,000	\$ 264,000,000	\$ 316,800,000	\$ 369,600,000

Fuente: autora del proyecto



5.5 Cuadro 148. Costos de venta

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de venta					
Costos de producción	92,314,768	93,514,073	95,825,842	97,590,363	97,590,363
Mas inventario Inicial de P.T	0	2564299	2597613	2661829	2710843
Menos inventarios final de P.T	2564299	2597613	2661829	2710843	2710843
(=) Costos de ventas	89,750,469	93,480,759	95,761,627	97,541,349	97,590,363

Fuente: autora del proyecto

5.6 Estado de resultados proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	159,704,160	167,692,800	174,398,400	179,625,600	179,625,600
Menos costos de venta	89,750,469	93,480,759	95,761,627	97,541,349	97,590,363
Utilidad Bruta	69,953,691	74,212,041	78,636,773	82,084,251	82,035,237
Margen de utilidad bruta	43.80%	44.25%	45.09%	45.70%	45.67%
Menos gastos de admon y venta	51,584,963	53,180,896	53,342,685	53,466,174	53,466,174
Utilidad Operacional	18,368,728	21,031,145	25,294,089	28,618,077	28,569,063
Margen de utilidad bruta	11.50%	12.54%	14.50%	15.93%	15.90%
Menos intereses	6,794,125	5,325,125	3,856,125	2,387,125	918,125
Utilidad antes de Impuesto	11,574,603	15,706,020	21,437,964	26,230,952	27,650,938
Menos impuesto renta	4,456,222	6,046,818	8,253,616	10,098,917	10,645,611
Utilidad o perdida del ejercicio	7,118,381	9,659,202	13,184,348	16,132,036	17,005,327
Margen neto de utilidad	4.46%	5.76%	7.56%	8.98%	9.47%

Fuente: autora del proyecto

5.7 Flujo de caja proyectado

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	159,704,160	167,692,800	174,398,400	179,625,600	179,625,600
Crédito financiero	25,000,000				
Aporte social	11,653,090				
Recuperación cartera					
TOTAL INGRESOS	196,357,250	167,692,800	174,398,400	179,625,600	179,625,600
EGRESOS					
compra materia prima	30,155,015	30,801,998	32,049,118	33,001,016	33,001,016
mano obra directa	15,646,621	15,646,621	15,646,621	15,646,621	15,646,621
Cif	45,564,732	46,117,053	47,181,703	47,994,326	47,994,326
pago impuesto		4,456,222	6,046,818	8,253,616	10,098,917
Abono a capital	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
Gastos admón y venta	49,067,287	50,663,220	50,825,008	50,948,498	50,948,498
pago intereses	6,794,125	5,325,125	3,856,125	2,387,125	918,125
Compra activos fijos	13,744,000				
Pago inversión diferida	10,458,383				
TOTAL EGRESOS	176,430,162	158,010,240	160,605,393	163,231,202	163,607,502
Saldo final en caja	19,927,087	9,682,560	13,793,007	16,394,398	16,018,098
Mas saldo anterior		19,927,087	29,609,647	43,402,654	59,797,053
Saldo neto en caja	19,927,087	29,609,647	43,402,654	59,797,053	75,815,150

5.7.1 BALANCE GENERAL PROYECTADO

ACTIVOS CORRIENTES					
Caja y banco	19,927,087	29,609,647	43,402,654	59,797,053	75,815,150
Inventarios	2,564,299	2,597,613	2,661,829	2,710,843	2,710,843
TOTAL ACTIV CORRIENTES	22,491,386	32,207,261	46,064,483	62,507,896	78,525,994
ACTIVOS FIJOS					
Muebles y enseres admon	750,000	750,000	750,000	750,000	750,000
Menos Depreciación	-75,000	-150,000	-225,000	-300,000	-375,000
EQUIPO DE OFICINA	3,510,000	3,510,000	3,510,000	3,510,000	3,510,000
Menos Depreciación	-351,000	-702,000	-1,053,000	-1,404,000	-1,755,000
maquinaria y equipo	6,618,000	6,618,000	6,618,000	6,618,000	6,618,000
Menos Depreciación	-661,800	-1,323,600	-1,985,400	-2,647,200	-3,309,000
Herramientas	1,426,000	1,426,000	1,426,000	1,426,000	1,426,000
Menos Depreciación	-142,600	-285,200	-427,800	-570,400	-713,000
Muebles y enseres producción	1,440,000	1,440,000	1,440,000	1,440,000	1,440,000
Menos Depreciación	-144,000	-288,000	-432,000	-576,000	-720,000
ACTIVOS FIJOS NETO	12,369,600	10,995,200	9,620,800	8,246,400	6,872,000
ACTIVO DIFERIDO	10,458,383	10,458,383	10,458,383	10,458,383	10,458,383
Menos amortización	-2,091,677	-4,183,353	-6,275,030	-8,366,706	-10,458,383
ACTIVO DIFERIDO NETO	8,366,706	6,275,030	4,183,353	2,091,677	
TOTAL ACTIVOS	43,227,693	49,477,490	59,868,637	72,845,973	85,397,994
PASIVOS					
CORRIENTES					
Pago de impuestos	4,456,222	6,046,818	8,253,616	10,098,917	10,645,611
Obligación financiera	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	
Total pasivo corriente	9,456,222	11,046,818	13,253,616	15,098,917	10,645,611
Pasivo largo plazo	15,000,000	10,000,000	5,000,000		
TOTAL PASIVOS	24,456,222	21,046,818	18,253,616	15,098,917	10,645,611
PATRIMONIO					
Capital social	11,653,090	11,653,090	11,653,090	11,653,090	11,653,090
Utilidad retenida		7,118,381	16,777,583	29,961,931	46,093,966
Utilidad del ejercicio	7,118,381	9,659,202	13,184,348	16,132,036	17,005,327
TOTAL PATRIMONIO	18,771,471	28,430,673	41,615,020	57,747,056	74,752,383
PASIVO MAS PATRIMONIO	43,227,693	49,477,490	59,868,637	72,845,973	85,397,994

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 Impacto Social

Con la ejecución con este proyecto se estará contribuyendo con el desarrollo empresarial de Floridablanca, ya que genera empleo e incentiva a la creación de nuevas empresas ofreciendo los intermediarios financieros, para la financiación.

La creación de empresas trae consigo una serie de beneficios a la demanda es decir a las amas de casa y restaurantes y comidas rápidas, ya que puede conseguir un producto novedoso, económico y fácil de utilizar, aparte de que es indispensable en la canasta familiar.

6.2 Evaluación financiera

6.2.1 Valor presente neto

INVERSIONES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Fija	13,744,000					5,497,600
Diferida	10,458,383					
Capital trabajo		12,450,707	622,535	498,028	373,521	0
Total inversión	24,202,383	12,450,707	622,535	498,028	373,521	5,497,600
Saldo en caja de cada período		19,927,087	9,682,560	13,793,007	16,394,398	16,018,098
Flujo neto caja	-24,202,383	7,476,381	9,060,025	13,294,979	16,020,877	21,515,698

TIR: 37.50%

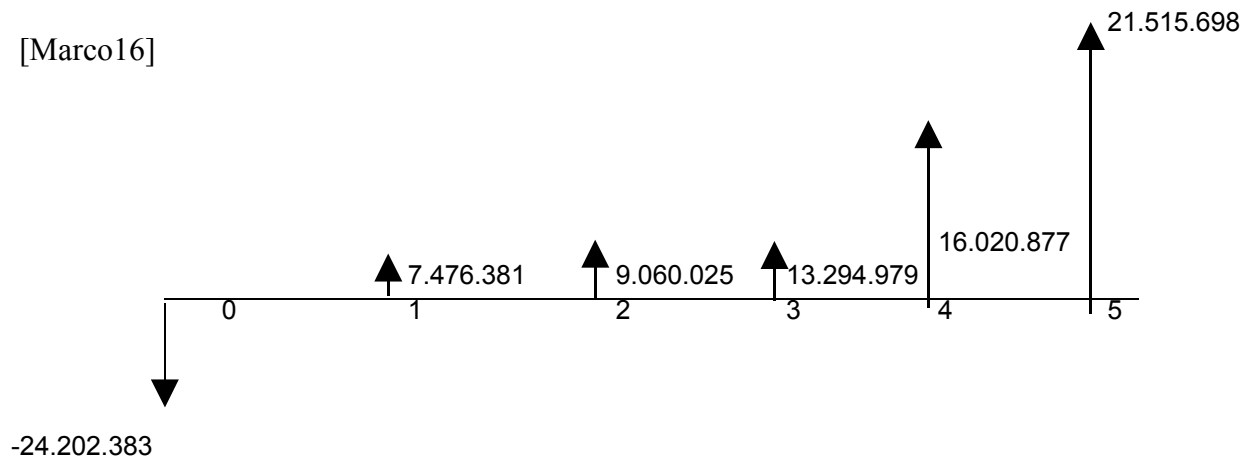
Para calcular el valor presente neto y por calculadora financiera se procede a realizar el cálculo.

TASA DESCTO CON INFLAC.	TASA DESCTO SIN INFLACION
16.33%	9.74%

Tasa de descuento: 7.71% + 8 puntos de riesgo

Para evaluar el proyecto se toma tasa de descuento sin inflación porque se trabajo con valores constantes

[Marco16]



VPN = \$22.557.569

El valor presente neto da positivo, se recupera la inversión y queda una utilidad de \$17.830.317 lo que demuestra que el proyecto produce mayores ingresos que egresos.

6.3.2 TIR = TASA INTERNA DE RETORNO

AÑOS		
0	-24,202,383	CFJ
1	7,476,381	CFJ
2	9,060,025	CFJ
3	13,294,979	CFJ
4	16,020,877	CFJ
5	21,515,698	CFJ

TIR = 37.50%

el proyecto rinde a una tasa mayor que la del mercado 37.50 > 9.74 CON lo cual se demuestra que el proyecto conviene llevarlo a cabo.

6.3.3 PERIODO DE RECUPERACION

Cuadro 149. Periodo de recuperación

FUJO DE CAJA	FACTOR VPN	VPN	VPN ACUMULADO
	$1/(1+i)^n$		
	$1/ (1+0.0974)$		
-24,202,383	$1/ (1.0974)^0$	-24,202,383	-24,202,383
7,476,381	$1/ (1.0974)^1$	6,812,478	-17,389,905
9,060,025	$1/ (1.0974)^2$	7,523,445	-9,866,460
13,294,979	$1/ (1.0974)^3$	10,060,310	193,850
16,020,877	$1/ (1.0974)^4$	11,046,395	11,240,245
21,515,698	$1/ (1.0974)^5$	13,518,313	24,758,557
		24,758,557	

$$\begin{array}{rcl}
 12 & & 10.060.310 \\
 X & & 9.866.460 \\
 X & = & 11.77
 \end{array}$$

$$\begin{array}{rcl}
 1 \text{ Mes} & & 30 \text{ días} \\
 0.77 & & X \\
 23 & = & x
 \end{array}$$

La recuperación ocurre en 3 años 11 meses y 23 días

6.3.4 Análisis de las razones financieras

Cuadro 150. Razones financieras

RAZONES	CALCULOS	ANALISIS
RAZON DE LIQUIDEZ		La empresa en el primer año alcanza
	2.38	una excelente liquidez para respaldar sus deudas
Razón Corriente= ACT. CTE/ PAS. CTE		por cada pesos que debe tiene \$2.38 para
		respaldar sus deuda en el corto plazo
RAZON DE DEUDA		
Endeudamiento = PAS. TOTAL/ACT TOTAL	56.58	La deuda de la empresa en el primer
		año (56.58%) se encuentra entre los limites de
		de aceptación del mercado menor al 70%.
		lo cual es muy favorable
RAZON DE ACTIVIDAD		
Rotación de activos = Ventas/act.operabrutos		
Operacionales	11.6	Cada pesos invertido en activos operacionales
		Generó \$11.6 lo cual es muy favorable.
RAZON DE RENTABILIDAD		
Margen neto= Utilidad neta/ventas netas	4.46	el margen de utilidad es bastante atractivo deja
de ganancia		un 4.46% una vez descontado los gastos y costos
		en el primer año

CONCLUSIONES

- Con el estudio de mercados se concluyó que existe una demanda para el producto fue notorio, que los encuestados no conocen las pasta de cebolla por lo menos la que esta en el mercado actualmente, y si están dispuestos a adquirirlo.
- En el estudio técnico se determinó la cantidad de producto que se puede fabricar con los recursos disponibles; se analizó la distribución de la planta cumpliendo con las normas 30.75 de 1997, se analizó el proceso productivo de la cebolla en pasta, de la cual se sabe que es un producto novedoso en el mercado
- El estudio técnico según la capacidad del proyecto se estima fabricar 6049 frascos mensuales para los cuales se producirán 365 frascos día por medio
- De manera social el proyecto contribuye a generar nuevas fuentes de trabajo lo cual repercute en el mejoramiento de las personas que intervengan en la empresa, por otra parte beneficia a los agricultores que van a ser los proveedores en la compra total de su producción.

RECOMENDACIONES

- La empresa recupera la inversión y genera utilidades en el estudio financiero
- El rendimiento de la inversión es mayor que en la tasa de mercado, por lo tanto el proyecto el proyecto es rentable dado que contribuye a la generación del valor de los recursos invertidos.
- En el estudio de mercado se observo la falencia que tiene ese producto por parte de la competencia y que se puede convertir en una oportunidad para esta empresa y enfocarse en un muy buen impulso publicitario ya que el producto carece de conocimiento por parte de los consumidores.
- De manera inicial el proyecto arrancaría en una vivienda, lo mejor es buscar un sitio estratégico permitido por el Pot de Floridablanca
- Mejoramiento técnico y constante en la parte de producción
- Dar un real especial a al publicidad para que se de a conocer el producto
- Capacitación constante de todos los empleados sobre las normas de análisis de peligros y puntos control crítico

BIBLIOGRAFIA

GOMEZ, Alcides y DUQUE, Martha Alicia. Tras el velo de la pobreza. La pobreza rural en Colombia y los desafíos del nuevo milenio editan lica – tercer mundo – ministerio de agricultura. Bogota 2002. www.cci.org.co

Manual del exportador

FERREIRA, Esparza Carmen Adriana, Identidad Florideña 2002

MENDEZ, Alvarez Carlos Eduardo, metodología editorial Mcgraw Hill Santa Fe de Bogotá.

MIRANDA. Miranda Juan José, Gestión de Proyectos Editores MM Bogota D.C, Colombia 61P

MOSQUERA, Robbyn Francisco Javier Producción Bucaramanga

REVISTA DINERO 2002 / 2003

- www.monografias.com
- www.google.com

ANEXO

**ENTREGA DE TRABAJOS DE GRADO, TRABAJOS DE INVESTIGACION O TESIS Y
AUTORIZACION DE SU USO A FAVOR DE LA UIS**

Yo, **HILDA NANCY SUAREZ SILVA**, mayor de edad, vecino de Bucaramanga identificado con la Cédula de Ciudadanía No. 63.516.583 de Bucaramanga actuando en nombre propio, en mi calidad de autor del trabajo de grado de investigación denominado **FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROCESADORA DE PASTA DE CEBOLLA CABEZONA NATURAL SIN PRESERVATIVOS EN EL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA**, hago entrega del ejemplar respectivo y de sus anexos de ser el caso, en formato digital o electrónico (CD) y autorizó a la **UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER**, para que en los términos establecidos en la ley 23 de 1982, ley 44 de 1993, decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia, utilice y use en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador de la obra objeto del presente documento. PARAGRAFO: la presente autorización se hace extensiva no solo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato virtual, electrónico, digital, óptico, uso en red, internet, extranet, intranet, etc, y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

EL AUTOR – ESTUDIANTE, manifiesta que la obra de la presente autorización es original y la realizo sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de su exclusiva autoría y detenta la titularidad sobre la misma. PARAGRAFO: En caso de presentarse cualquier reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión, EL AUTOR – ESTUDIANTE, sumirá toda la responsabilidad, y saldrá en defensa de los derechos aquí autorizados; para todos los efectos la Universidad actuara como un tercero de buena fe.

Para constancia se firma el presente documento en los dos (02) ejemplares del mismo valor y tenor, en Bucaramanga, a los 7 días del mes de Octubre de dos mil cuatro (2004).

EL AUTOR – ESTUDIANTE

HILDA NANCY SUAREZ SILVA
C.C 63.5165.583 Bucaramanga