

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE
SNACKS DE PLÁTANO CACHACO *Musa Paradisiaca L.* EN EL MUNICIPIO DE
GUATAQUÍ, CUNDINAMARCA**

FELIPE VILLAMIZAR NIÑO

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL
BUCARAMANGA
2013**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE
SNACKS DE PLÁTANO CACHACO *Musa Paradisiaca L.* EN EL MUNICIPIO DE
GUATAQUÍ, CUNDINAMARCA**

FELIPE VILLAMIZAR NIÑO

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de
Profesional en Producción Agroindustrial**

**DIRECTOR DE PROYECTO
ING. MELZAR SANTAMARIA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL
BUCARAMANGA
2013**

DEDICATORIA

La vida es un constante caminar que se hace sencillo cuando se cuenta con la compañía de seres maravillosos que brindan lo mejor en cada instante; en mi vida, he tenido el privilegio de contar con muchos de ellos; Dios el mejor de mis amigos, la luz que ilumina mi camino en momentos de oscuridad y la fuerza que me hace continuar en la construcción de mis sueños; mi madre Fanny que me ha dado el mayor ejemplo de honestidad, superación, respeto, servicio social y liderazgo, me enseñó el significado de la vida y que los esfuerzos tienen siempre mayores recompensas; a mi padre por su ejemplo de superación, por su apoyo y porque sé, que se llena de orgullo con este logro, a mi amada Olga Patricia, por su apoyo incondicional, por su dedicación y compromiso con este proyecto, por su profesionalismo plasmado en muchos renglones de este trabajo; a mis abuelos por su amor, a mis hermanos: Nelly, David, Julián, Camilo, Stefany, Julián, Alejandra, Lizeth, y Joaquín; a mis sobrinos Felipe y Santiago; a Nubia y Flia quienes me adoptaron como hijo; a mis compañeros de estudio, a la memoria de mi Amigo Alex Mora, a toda la Comunidad Guataquiceña porque pensando en mejorar la calidad de vida de ellos me inspire para realizar este trabajo.

A mis demás familiares, amigos, y conocidos, personas maravillosas con las que hemos construido sueños e historias que vivirán y alimentarán para siempre mi mente y corazón.

Para todos ellos es mi bendición y agradecimiento infinitos.

Felipe Villamizar Niño

AGRADECIMIENTOS

A Dios que me ha dado el poder de seguir adelante por el camino del aprendizaje constante, brindándome la oportunidad de conocer personas y lugares maravillosos que han contribuido con mi formación integral como persona y como profesional.

A MELZAR SANTAMARIA, director de proyecto, le agradezco por su dedicación y colaboración puntual.

Al Ingeniero IVAN DARIO PORRAS, le agradezco su compromiso y colaboración para culminar esta etapa académica, sus consejos y por haber creído en este sueño llamado CACHAQUITOS FILIPOS.

A mis evaluadores, MARIA LUDY LAMUS y EDWIN MUÑOZ por sus aportes en el desarrollo del presente Proyecto.

A los Ingenieros, PABLO ARTURO MORENO, LIBARDO PINTO y ALFONSO DIAZ por sus sabios aportes en mi carrera.

Al Doctor, CARLOS ANIBAL VASQUEZ, por compartirme su sabiduría.

A todo el cuerpo de docentes del Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia por sus enseñanzas y contribución con mi formación profesional y personal. Y en general a todas las personas que contribuyeron con la elaboración de este trabajo.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	15
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.2.1 Delimitación Espacial.	18
1.2.2. Delimitación Conceptual	19
1.2.3 Delimitación Cronológica.	21
1.3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	21
1.4. JUSTIFICACIÓN	21
1.5. OBJETIVOS	23
1.5.1. Objetivo General	23
1.5.2. Objetivos Específicos	23
2. MARCOS DE REFERENCIA	24
2.1. MARCO CONTEXTUAL	24
2.2. MARCO TEÓRICO	29
2.3 MARCO CONCEPTUAL:	32
2.4. MARCO LEGAL	34
2.4.1. Normas Generales:	34
2.4.2. Medidas de apoyo.	38
2.4.3. Política de apoyo a la creación de empresas	38
2.4.4. Fuentes de financiación.	40
2.4.5. Fondo de fomento y de capital de riesgo.	42
2.4.6. Normas Específicas:	44
3. DISEÑO METODOLÓGICO	47
3.1. OBJETIVOS	47
3.1.1. Objetivo General	47
3.1.2. Objetivos Específicos	47
3.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO	47
3.2.1. Definición, especificaciones y usos del producto y/o servicio.	47
3.2.2. Productos y/o servicios sustitutos (propios y de la competencia).	49
3.2.3. Productos complementarios	51
3.2.4. Atributos diferenciadores del producto y/o servicio con respecto a la competencia	51
3.3. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	51
3.3.1. Mercado potencial	51
3.3.2. Mercado objetivo	51
3.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	52

3.4.1. La Demanda.	52
3.4.1.1. Planteamiento del Problema.	53
3.4.1.2. Necesidades de información:	54
3.4.1.3. Ficha técnica de la Demanda	55
3.4.1.4 Tabulación, presentación y análisis de resultados	58
3.4.1.5 Análisis concluyente sobre la información recolectada.	68
3.4.2 La oferta o de competencia.	69
3.4.2.1 Planteamiento del problema.	69
3.4.2.2 Necesidades de información..	70
3.4.2.3 Ficha técnica de la oferta	70
3.4.2.4 Presentacion de los resultados obtenidos en la investigación	72
3.5. PRUEBA PILOTO	72
3.5.1 Objetivo de la prueba piloto	74
3.5.2 Ficha técnica de la prueba piloto	75
3.5.3 Análisis de la prueba piloto.	76
4. PROPUESTA DEL PROYECTO	77
4.1 PRINCIPIOS ETICOS	78
4.2 CONTENIDO – PLAN DE TRABAJO	79
4.3 CRONOGRAMA DE TRABAJO	81
4.4 PRESUPUESTO	81
BIBLIOGRAFIA	83
ANEXOS	85

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. NatuChips de plátano verde de la marca PEPSICO ALIMENTOS COLOMBIA LTDA.	49
Figura 2. NatuChips de plátano maduro de la marca PEPSICO ALIMENTOS COLOMBIA LTDA.	50
Figura 3. Detodito Mix de la marca PEPSICO ALIMENTOS COLOMBIA LTDA.	50
Figura 4. El Golpe Original y Ranchero, de la marca YUPI.	50

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Costos de producción cultivo plátano cachaco.	28
Tabla 2. Pronostico de producción plátano cachaco municipio de Guataqui año 2012.	28
Tabla 3. Pronostico de siembras plátano cachaco municipio de Guataqui año 2012.	29
Tabla 4. Contenido nutricional	48
Tabla 5. Poblacion municipio de Guataqui.	52
Tabla 6. Personas que toman la encuesta de acuerdo al género.	58
Tabla 7. Personas que tomaron la encuesta de acuerdo a su edad.	59
Tabla 8. ¿Ha consumido snacks o chips de plátano?	60
Tabla 9. ¿Hacen parte de su canasta familiar snacks o chips de plátano?	60
Tabla 10. ¿Conoce más variedades de plátano?	61
Tabla 11. ¿Conoce las propiedades nutricionales del plátano?	62
Tabla 12. ¿Le gustan los snacks muy crocantes o de textura suave?	63
Tabla 13. ¿En la semana cuantas veces compra y consume snacks de plátano?	64
Tabla 14. ¿Si se hicieran snacks de cachaco, que es una variedad de plátano con varias propiedades nutricionales, la consumiría?	65
Tabla 15. ¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto?	66
Tabla 16. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?	67
Tabla 17. ¿Compraría este producto a un precio de \$500 pesos?	68
Tabla 18. Pronostico de siembras de platano cachaco año 2012.	72
Tabla 19. Determinacion costos de produccion.	72
Tabla 20. Estudio de tiempos de produccion de 40 paquetes.	73
Tabla 21. Ficha técnica de la prueba piloto.	75
Tabla 22. Cronograma de trabajo	81
Tabla 23. Costos estudio de factibilidad	82

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Personas que toman la encuesta de acuerdo al género.	58
Gráfica 2. Personas que tomaron la encuesta de acuerdo a su edad.	58
Gráfica 3. Perspectiva de compra de snacks o chips de plátano.	59
Gráfica 4. Perspectiva de consumo de snacks o chips de plátano.	60
Gráfica 5. Perspectiva de conocimiento de variedades de plátano	61
Gráfica 6. Perspectiva de conocimiento de las propiedades nutricionales de plátano.	62
Gráfica 7. Perspectiva de preferencia de crocancia de los snacks	63
Gráfica 8. Perspectiva de consumo semanal de snacks de plátano	64
Gráfica 9. Perspectiva de aceptación del producto	65
Gráfica 10. Perspectiva de preferencia de punto de venta.	66
Gráfica 11. Perspectiva de preferencia de información del producto.	67
Gráfica 12. Perspectiva de preferencia de aceptación del valor del producto.	68

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A. DISEÑO EMPAQUE Y ESLOGAN	Pág. 85
ANEXO B. ENCUESTA	86

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE SNACKS DE PLÁTANO CACHACO *Musa Paradisíaca* L. EN EL MUNICIPIO DE GUATAQUÍ, CUNDINAMARCA*

AUTOR: FELIPE VILLAMIZAR NIÑO**

PALABRAS CLAVES: Emprendimiento, Agro industrialización, generación de empleo, Innovación

Cachaquitos FILIPOS se establecerá en el municipio de Guataqui (Cundinamarca – Colombia), con el propósito de crear un mercado objetivo para el plátano cachaco con un valor comercial razonable, generar empleo para los habitantes y contribuir al desarrollo agroindustrial del municipio.

Se sacara al mercado un producto con los más altos estándares de calidad, con el objetivo de lograr posicionarse en el mercado nacional, compitiendo con grandes empresas multinacionales.

Paralelamente a este desarrollo, se creara una asociación de cultivadores de plátano cachaco del municipio o en su lugar de la provincia del alto magdalena, cuando ya se requiera de la producción de los municipios vecinos.

Para así darle solución al problema existente, el cual radica en los bajos precios que tiene este producto en el mercado, creado arbitrariamente por los minoristas de la plaza de mercado de la ciudad de Girardot, generando en muchas ocasiones perdidas a los productores.

La gerencia de esta empresa estará a cargo por el Profesional en Producción Agroindustrial; Felipe Villamizar Niño, quien tiene experiencia en el manejo administrativo, y una excelente formación académica.

El impacto social de la empresa es positivo en el municipio de Guataqui, porque requiere de mínimo 7 empleos directos, empleos que pueden ser ocupados por mujeres cabeza de hogar, y por otra parte impulsara el crecimiento de la economía ya que los productores se verán abocados a emplear trabajadores para mejorar y aumentar la producción.

De esta manera se demuestra la viabilidad comercial, técnica, económica, financiera, legal, ambiental y jurídica para la creación y puesta en marcha de la empresa Cachaquitos Filipos.

* Proyecto de grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Producción Agroindustrial Director Melzar Santamaria

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY STUDIES FOR THE CREATION OF A COMPANY PRODUCER OF BANANA COP SNACKS MUSA PARADISIACA L. IN THE MUNICIPALITY OF GUATAQUI, CUNDINAMARCA*

AUTHOR: FELIPE VILLAMIZAR NIÑO**

KEYWORDS: Entrepreneurship, Agro industrialization, generation of employment, innovation

CACHAQUITOS FILIPOS be established in the municipality of Guataquí (Cundinamarca - Colombia), with the purpose of creating a target market for bananas cop with a reasonable market value, create jobs and contribute to the inhabitants of the municipality agroindustrial development.

It will release a product with the highest quality standards, with the aim of achieving a position in the domestic market, competing with large multinational companies.

Parallel to this development, the creation of an association of banana growers cachaco the municipality or in place of the Upper Magdalena province, when it is required for the production of neighboring municipalities.

Order to give solution to the existing problem, which lies in the low prices of this product in the market, created arbitrarily by retailers from the market square of the city of Girardot, often causing losses to producers.

The management of this company will be headed by the Agroindustrial Production Professional; Felipe Villamizar Niño, who has experience in administrative management, and excellent education.

The social impact of the company is positive Guataquí Township because it requires minimum 7 direct jobs, jobs that can be filled by women heads of household, and otherwise drive growth of the economy as producers will be doomed to hire workers to improve and increase production.

This will demonstrate the commercial viability, technical, economic, financial, legal, environmental and legal for the creation and implementation of the company Cachaquitos Filipos.

* Project of grade

** Regional Institute of projection and distance education. Agro-industrial Director Melzar Santamaria

INTRODUCCIÓN

El Plan de Negocios para la creación de una empresa productora de granadilla bajo el uso de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), nace por la expectativa de un grupo de jóvenes universitarios, con deseos de contribuir al desarrollo económico y social del sector agrario y generando soluciones a la problemática rural que enfrenta el municipio de Zetaquirá (Boyacá – Colombia). Siendo esta una oportunidad para involucrar conocimientos técnicos y administrativos en procesos productivos, con el fin de generar cambios que impulsen el mejoramiento de técnicas agrícolas, en la calidad de la granadilla, la capacidad del talento humano para el desarrollo sostenible y la adopción de tecnologías limpias, que permitan, ser competitivos, cumpliendo con normas y estándares de mercado.

El presente documento adopta el modelo de Plan de Negocios propuesto por el Fondo Emprender, creado mediante el artículo 40 de la ley 789 por el Gobierno Nacional y adscrito al Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, para financiar proyectos empresariales. Para ello es necesario en el primer capítulo denominado, Aspectos generales de la Investigación enmarcar de manera detallada los aspectos relevantes que se tratarán en la investigación, seguidamente, se desarrollarán los módulos: Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio de Organización, Estudio Financiero, Plan Operativo e Impacto del Proyecto; en los que se muestra de manera clara y detallada la viabilidad para la creación de una empresa productora de granadilla en el municipio de Zetaquirá bajo el uso de BPA, en ellos es posible identificar necesidades de inversión, ingresos, costos, gastos, utilidad del proyecto, punto de equilibrio, impacto económico, regional, social y ambiental.

Adicionalmente durante su preparación, se evaluó e interpretó el entorno de la actividad empresarial, se evaluaron los resultados al accionar sobre ésta de una determinada manera, se definieron variables involucradas en el proyecto y se decidió la asignación óptima de recursos para ponerlo en marcha, buscando alternativas, propuestas ó cursos de acción; que sirvan como guía en la puesta en marcha.

Con la implementación de este proyecto se pretende generar alternativas de desarrollo microempresarial para la región aplicando las herramientas gerenciales necesarias para impulsar el desarrollo del sector frutícola. También, es vital la elaboración de esta propuesta empresarial y académica para contribuir a la formación profesional, sirviendo de base a estudiantes de Administración de Empresas que deseen realizar proyectos empresariales bajo este modelo.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El plátano es uno de los productos básicos de la dieta alimentaria de los países en desarrollo, ya que junto con las raíces y los tubérculos, aporta el 40% del total de la oferta de alimentos en términos de calorías. Según la FAO, éste producto no solo puede contribuir a la seguridad alimentaria de los países en desarrollo sino que además es una fuente generadora de ingresos, de empleo y por tanto mejora el nivel de vida de los agricultores. En Colombia, el plátano es fundamental dentro de la canasta familiar. En la mayor parte de los departamentos y en zonas tanto rurales como urbanas, el plátano constituye la base fundamental de suministro de carbohidratos para los sectores más pobres de la población. Por ésta razón se le considera como el cultivo de mayor importancia social para el país.¹

En el mundo existen innumerables variedades de plátano, donde cada región presenta sus propias variedades adaptadas a las condiciones climáticas locales, entre esas variedades se encuentra el plátano popocho o “cachaco” (*Musa Paradisiaca L*) como se le denomina en la región centro de Colombia.

El presente anteproyecto busca aprovechar una oportunidad latente que se encuentra en el Municipio de Guataquí, Cundinamarca; para el procesamiento agroindustrial del plátano cachaco, en la producción de productos alimenticios como snacks o chips, teniendo en cuenta la importancia y el amplio potencial que ofrece la industria de alimentos procesados para el plátano, en la elaboración de alimentos precocidos y pasabocas en diferentes presentaciones que pueden atraer el interés de los diferentes segmentos de consumidores; generándose la posibilidad, por un lado, de ampliar la oferta de plátano cachaco en la medida en que se promueva el consumo de plátano en fresco y procesado, especialmente como snacks o chips que son muy populares actualmente y, del otro, de generar empleo e ingresos a los productores de ésta musácea en esa región del país.

En esa jurisdicción de la geografía nacional, existe una gran comunidad productora de plátano cachaco; la mayoría de sus habitantes son campesinos agricultores; donde los modelos de explotación de los productos que siembran y cosechan se sintetizan en la explotación de tipo tradicional o de subsistencia,

¹. Sistema de Inteligencia de Mercados, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia, Marzo 2000.

típico de la economía familiar que busca rentabilidad económica a través de la comercialización. Sin embargo esa comercialización se ve limitada u obstaculizada por ciertos factores. En el proceso de comercialización de éste producto intervienen o participan muchos productores (campesinos agricultores) y pocos minoristas, quienes distribuyen masivamente el producto (plátano cachaco) hacia los consumidores finales. Al existir pocos demandantes (minoristas y cadenas), la información sobre las condiciones de mercado fluye rápidamente entre ellos, quienes intervienen en la fijación de los precios y por ende en la mayor o menor movilidad que puedan llegar a presentar los mismos.

Los minoristas adquieren el producto en la plaza de mercado, determinando el precio de compra con base en la oferta y la expectativa del precio que pueda conseguir en las centrales mayoristas; en este canal de comercialización es frecuente encontrar al transportista, que lleva a cabo la función de recoger la carga puesta en carretera, recoge el producto y lo transporta a la plaza, agregando un costo al proceso de comercialización².

Sintetizando lo anterior en el contexto actual del Municipio de Guataquí; los obstáculos y/o problemas que en su cotidiano laborar tienen que afrontar los agricultores de éste tipo de plátano, que limitan en gran parte la comercialización del mismo, son el transporte hacia la ciudad de Girardot que se encuentra aproximadamente a 42 Km de la cabecera municipal, agregando un valor adicional a la comercialización del producto, un costo de transporte de \$2.000,00 por cada yunta o pacha, el producto debe ser llevado en racimos o en yuntas, de 2 racimos grandes o 3 medianos y además los agricultores deben someterse al monopolio de los minoristas en la plaza de mercado que por cada racimo o yunta paga \$10.000,00 o en ocasiones \$4.000,00.

En las épocas de poca demanda de este alimento, los agricultores sufren pérdidas en su producción, por cuanto aparte del costo que tienen que sufragar por el transporte del alimento hacia la ciudad de Girardot, muchas veces les toca “regalar” el producto respecto de su precio a los minoristas que los comercializan; o en ocasiones se pierde la mayoría o en parte las cosechas porque como no hay la suficiente demanda no logran comercializar todo el producto, que ni siquiera logra ser sacado de las fincas. Al no tener una estrategia de producción y comercialización adecuada y definida, los productores de esta región no sacan el mayor provecho a éste producto específico, a pesar de la gran demanda y oferta que existe, teniendo en cuenta que el plátano es uno de los productos alimenticios más importantes a nivel nacional, ya que participa con el 6.8% del total de la

² Sistema de Inteligencia de Mercados, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia, Marzo 2000.

producción agrícola, ocupando el quinto lugar; es un producto básico en la dieta de los colombianos con un consumo per cápita de 6.19 Kg/año.³

1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Delimitación Espacial. El presente anteproyecto se desarrollara en el siguiente marco geográfico:

Guataquí es un municipio del Departamento de Cundinamarca, ubicado en la Provincia del Alto Magdalena, se encuentra a 176 km de la ciudad de Bogotá y a 42 km de la ciudad de Girardot, siendo éstas las dos las ciudades más importantes hacia donde se trasladan los habitantes de éste Municipio.

Está delimitado geográficamente de la siguiente forma: Por el **Occidente** con el río Grande de la Magdalena que lo separa del municipio de Piedras del Departamento del Tolima; por el **Norte** con el municipio de Beltrán; por el **Sur** y **Sur-Este** con el municipio de Nariño; por el **Oriente** con el municipio de Tocaima y por el **Nor-Oriente** con el municipio de Jerusalén.

El suelo urbano del Municipio de Guataquí, está conformado por la franja de terreno de forma poligonal, comprendido entre los siguientes linderos: Por un costado en 1.240 m con el Río Magdalena, por otro costado en aproximadamente 979 m con la Vereda Macanda, por el último costado en 1.140 m con la vereda Campoalegre, sectores Santa Isabel, Boluca y Dos Ríos.

El Municipio tiene una altura sobre el nivel del mar de 255 mts y una temperatura de más de 28 grados centígrados, el territorio tiene una superficie de 87 Km² y un número de habitantes de 2.016⁴.

³ Investigación del Autor, 2011.

⁴ Memoria Histórica del Municipio de Guataquí. Fundación Cabildo Verde de Cajica. Director Héctor Julio Quintero Lamprea.

1.2.2. Delimitación Conceptual

FACTIBILIDAD: Es un estudio que involucra un conjunto de herramientas que permiten estimar ventajas técnicas, económicas y financieras para la puesta en marcha de un proyecto de inversión, el cual conlleva a la generación de bienes o servicios, dando solución a un problema o satisfaciendo una necesidad.

ESTUDIO DE MERCADO: Tiene por objeto determinar, con un buen nivel de confianza los siguientes aspectos: la existencia real de clientes, para los productos o servicios que van a producirse, la disposición de ellos para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demandada en términos de poder elaborar una proyección de ventas, la aceptación de las formas de pago, la validez de los mecanismos de mercadeo y ventas previstos, la identificación de los canales de distribución que se van a usar, y de las ventajas y desventajas competitivas, etc.⁵

ESTUDIO TÉCNICO: Tiene como finalidad definir la posibilidad de lograr el producto o servicio deseado en la cantidad, con calidad y el costo requerido. Esto origina la necesidad de identificar procesos productivos, proveedores de materias primas, equipos, tecnología, recursos humanos, suministros, sistemas de control, formas de operación, consumos unitarios de materias primas, insumos y servicios, distribución de planta y equipos, requerimientos de capacitación del recurso humano, etc.

ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO: Su fin es definir las necesidades del perfil del grupo empresarial y de personal que el negocio exige, las estructuras y estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración de personal y de participación del grupo empresarial en la gestión y los resultados contando con todos estos elementos.

ESTUDIO FINANCIERO: Se determinaran las necesidades de recursos financieros, las fuentes y las condiciones de estas y las posibilidades reales de acceso a las mismas.

ESTUDIO LEGAL Y SOCIAL: Se define la posibilidad legal y social que existe para que el negocio se establezca y opere, temas como permisos,

⁵ VARELA, Rodrigo. Innovación empresarial, ciencia y arte en la creación de empresa 2001, pág. 381. Todas las definiciones de estudios se sacaron de ésta fuente.

reglamentaciones, leyes, obligaciones, efectos sociales, tipo de sociedad, responsabilidades entre otros.

ANÁLISIS O ESTUDIO AMBIENTAL: Se describe aquí emisiones, efluentes, y residuos de la empresa, riesgos y contaminación por esas emisiones, efluentes y residuos, mecanismos de control de contaminación, riesgos para la comunidad por las emisiones, efluentes y residuos, riesgos para los trabajadores, mecanismos de higiene y seguridad industrial.

EVALUACIÓN DE PROYECTOS: La evaluación de proyectos es un proceso que procura determinar, de la manera más significativa y objetiva posible, la pertinencia, eficacia, eficiencia e impacto de actividades de inversión a la luz de objetivos específicos. La evaluación de proyectos busca cuantificar el impacto efectivo, positivo o negativo de un proyecto, sirve para verificar la coincidencia de las labores ejecutadas con lo programado, su objeto consiste en “explicar” al identificar los aspectos del proyecto que fallaron o no, si estuvieron a la altura de las expectativas, analiza las causas que crearon ésta situación, también indaga sobre los aspectos exitosos, con el fin de poder reproducirlos en proyectos futuros, La evaluación de proyectos surge de la necesidad de valerse de un método racional, que permita cuantificar las ventajas y desventajas que implica asignar recursos escasos, y de uso optativo a una determinada iniciativa, la cual necesariamente, deberá estar al servicio de la sociedad y del hombre que en ella vive⁶.

EVALUACIÓN ECONÓMICA: Tiene como objeto central determinar las características económicas del proyecto, para ello hay necesidad de identificar las necesidades de inversión, los ingresos, los costos, gastos, la utilidad, los puntos de equilibrio contable y económico y determinar la posibilidad de que al vender el producto al precio establecido, el negocio deje un excedente adecuado⁷.

EVALUACIÓN FINANCIERA: Consiste en construir los flujos de dinero proyectados, que en un horizonte temporal serian hipotéticamente generados, para después descontarlos a una tasa adecuada de manera tal que podamos medir (cuantificar) la generación de valor agregado y su monto⁸.

⁶ <http://www.monografias.com/trabajos26/proyecto-ampliacion/proyecto-ampliacion.shtml>.

⁷ <http://www.monografias.com/trabajos26/proyecto-ampliacion/proyecto-ampliacion.shtml>.

⁸ <http://www.monografias.com/trabajos26/proyecto-ampliacion/proyecto-ampliacion.shtml>.

1.2.3 Delimitación Cronológica. El presente anteproyecto se desarrollará aproximadamente en un año, con miras a iniciar en los primeros meses del próximo año (2012) para concluir a finales del mismo año.

1.3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

- ¿Es factible crear una empresa productora de snacks de plátano cachaco en el Municipio de Guataquí?
- ¿Existe la demanda suficiente para la producción y elaboración de pasabocas (snacks o chips) derivados de plátano cachaco que permitan asegurar que el producto puede ser comercializado exitosamente?
- ¿Existen las condiciones edáficas y medioambientales para el cultivo y la implementación del anteproyecto en el país y es posible adecuarla a ésta región?
- ¿Qué beneficios y oportunidades de desarrollo económico generaría la implementación de un modelo industrial en la producción de plátano cachaco, en el Municipio de Guataquí?

1.4. JUSTIFICACIÓN

La producción de plátano cachaco en el Municipio de Guataquí, Departamento de Cundinamarca es una de las actividades agrícolas más importantes de los productores de esta región, porque suple las necesidades básicas alimentarias de la familia y a la vez permite obtener ingresos cuando este producto es comercializado.

Los principales problemas que enfrentan algunos productores están relacionados con la baja calidad del producto, como consecuencia del cultivo tradicional con baja aplicación tecnológica y muy pocos productores aplican las buenas prácticas agrícolas BPA, además de los bajos precios que ofrece el mercado sobre todo en épocas de abundante cosecha.

El presente anteproyecto se sustenta en la importancia y el amplio potencial que ofrece la industria de alimentos procesados para el plátano, en la elaboración de alimentos precocidos y pasabocas en diferentes presentaciones que pueden

atraer el interés de los diferentes segmentos de consumidores; generándose la posibilidad de ampliar la oferta de plátano cachaco en la medida en que se promueva el consumo de plátano en fresco y procesado, especialmente como snacks o chips que son muy populares actualmente.

El consumo nacional de plátano procesado ha presentado un incremento importante en los últimos años, situación que podría explicarse en parte por el incremento del consumo de alimentos fuera del hogar y por la tendencia a preferir alimentos listos para el consumo, evidenciándose que existe espacio en el mercado interno para fomentar el cultivo de plátano, tecnificando algunas áreas actuales; cuya producción se orientaría a abastecer la creciente demanda y a ampliar la oferta con variedad de productos comestibles

En los últimos años la agricultura mundial ha evolucionado, hacia modelos más eficientes y sostenibles, en términos ambientales y económicos, donde adquiere cada vez mayor importancia la inocuidad y la calidad dentro de los sistemas de producción. En este contexto surgen las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), que son un conjunto de prácticas que buscan garantizar la inocuidad de los productos agrícolas, la protección del medio ambiente, la seguridad y bienestar de los trabajadores, y la sanidad agropecuaria, con el fin de mejorar los métodos convencionales de producción y reducir el uso de agroquímicos.

La creciente y necesaria globalización impulsa a la generación de alternativas para incrementar la producción de cualquier producto y disminuir los costos de producción.

Contextualizando lo anterior en la producción de plátano cachaco, a parte de las alternativas que sugiere el mundo industrial, tendría que sumarse a ello el adecuado manejo de corte y post cosecha del producto y el desarrollo de estándares en materia de calidad, empaquetado, almacenamiento y transporte del producto. Teniendo como base este nuevo componente tecnológico en la producción agrícola, se cultivará plátano cachaco, tecnificando su producción, mediante el uso de BPA, buscando también el mejoramiento socio-económico de la población y se aprovechara la oportunidad existente en el Municipio de Guataquí en el sector agrícola, para el cultivo y comercialización del mencionado producto.

Mediante esta investigación se pretende aprovechar una oportunidad latente que se encuentra en el Municipio de Guataquí, en el cultivo de plátano cachaco para el procesamiento agroindustrial y la producción de productos alimenticios como

snacks o chips⁹.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General. Realizar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de snacks de plátano cachaco *Musa Paradisiaca L.* en el Municipio de Guataquí.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Determinar los elementos relevantes y necesarios para la ejecución y el desarrollo del presente anteproyecto.
- Realizar un estudio de mercados para la producción de snacks de plátano cachaco.
- Diseñar la estructura organizacional y administrativa para la creación de la empresa.
- Ejecutar un estudio técnico que determine la ubicación y distribución para la planta de producción de snacks de plátano cachaco que contribuya al desarrollo del sector agroindustrial del Municipio de Guataquí.
- Desarrollar un estudio financiero y de evaluación económica para calcular el monto de la inversión del anteproyecto.

⁹ Corporación Colombia Internacional. Perfil de Producto PLÁTANO. N° 7 Enero – Marzo 2000. Sistemas de Inteligencia de Mercados SIM - Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

2. MARCOS DE REFERENCIA

2.1. MARCO CONTEXTUAL

- **ORIGEN Y ANTECEDENTES¹⁰**

Se considera que el plátano, fue una de las primeras frutas cultivadas por el hombre; las referencias más antiguas concernientes al plátano aparecen en el *Ramayana*, un poema épico escrito en sánscrito hace siglos. El magnífico templo budista *Borobudur*, construido en Java Central, Indonesia, alrededor del año 850 a.c., muestra tallados en piedra de plátanos ofrecidos al dios Buda. Los ejércitos victoriosos de Alejandro Magno describen su cultivo en la parte baja del valle del Hindus en la India, en el año 327 a.c., donde ya existían referencias escritas entre los años 600-500.

El sur de China es otra área donde el cultivo de banano y plátano se remonta a tiempos antiguos, las escrituras del período reinante de la dinastía *Han* (206-220), mencionan que el cultivo del banano y el plátano se practicaban desde hace más de 2.000 años.

Debido a la antigüedad, a su larga historia de domesticación en India y China, y a la gran diversidad de cultivares de postre y cocción que se encuentran en esos países, algunos escritores creyeron que los bananos y plátanos tuvieron allí su origen.

Sin embargo, los resultados de las misiones de exploración platanera y bananera en Asia, a mediados del siglo pasado, y la revelación subsiguiente de la gran riqueza de los recursos de germoplasma de *Musa* que fueran recolectados, mostraron que lo más probable es que los bananos y los plátanos realmente tuvieron su origen en el Sudeste Asiático, en el llamado archipiélago Malayo o región Indo Malaya en el Asia meridional, y en una amplia región que se extendería desde el noreste de India al norte de Australia. Desde Indonesia se propagaron hacia el sur y el oeste, alcanzando Hawái y la Polinesia por etapas.

¹⁰ JIMÉNEZ CASTELLANOS, Rubén Darío. Historia Establecimiento del cultivo de plátano. Editorial UNISUR 1994.

Las más antiguas referencias relativas al cultivo de plátano proceden de la India, donde aparecen citas en la poesía épica del budismo primitivo de los años 500 - 600 a.c., otra referencia encontrada en los escritos del budismo *Jataka*, hacia el año 350 a.c., sugiere la existencia hace 2.000 años, de un clon mutante muy parecido al *Curraré*, pues, se habla de una fruta tan grande como “*colmillo de elefante*”. En el Mediterráneo de los tiempos clásicos, el plátano sólo se conocía de oídas; fue descrito por *Megástenes*, *Teofrasto* y *Plinio*.

El gran *Plinio* habla del plátano o pala en su libro XII: “*que la musa que anda en el Paraíso, está detrás del árbol aquel que los sabios comen*”, de ahí se derivó el nombre científico de *Musa paradisiaca*, que equivale a decir: *Musa sapientum*, *alimento de la sabiduría*.

Todos los autores parecen convenir que la planta llegó al Mediterráneo después de la conquista de los árabes en el año 650 d.c. En el África fue llevado de la India, a través de Arabia, y luego rumbo al sur, atravesando Etiopía hasta el norte de Uganda aproximadamente en el año 1.300 d.c., aunque no es del todo satisfactoria esta opinión, pues, hay evidencias de que hubo un contacto bastante prolongado con la fuente original de los clones, por lo que su presencia es más antigua en el continente africano.

De ahí que se dice que el cultivo de plátano se inició en África en forma rutinaria por la población primitiva, dentro de la que el consumo era importante. La colonización europea lo tecnificó para convertirlo en fuente de alimentación generalizada y económica. La colonización francesa realizó en este sentido los mayores esfuerzos, por medio de competentes profesionales que hicieron largos y pacientes trabajos encaminados a dicha tecnificación. Estos trabajos e investigaciones se extendieron a sus posesiones territoriales en las Antillas.

Está plenamente establecido que las *Musáceas* se originaron en el Sudeste Asiático; sin embargo, su distribución a nivel mundial solo ocurrió hace cerca de 2.000 años. En la actualidad el plátano se siembra principalmente en África, donde fue llevado inicialmente a la región oriental por inmigrantes indonesios vía Madagascar, y posteriormente trasladado a la costa occidental por los portugueses, donde tuvo gran acogida en los países que poseían condiciones ecológicas de trópico húmedo, como Uganda y Ruanda que producen un alto porcentaje de la cosecha mundial.

A fines del siglo XIX, el plátano era una planta desconocida en Europa, a donde habían llegado muy escasos ejemplares, traídos de las regiones tropicales por

naturalistas viajeros, que se conservaban como preciosas rarezas en los invernaderos cálidos de algunos museos de las capitales europeas.

El plátano se consideraba como un fruto exótico que llegaba ocasionalmente a los puertos de la zona templada, debido a la previsión de los tripulantes, quienes, para mejorar su alimentación en el curso de las travesías, embarcaban algunos racimos en sus escalas en los Mares del Sur.

Los comerciantes europeos llevaron noticias del árbol o planta a Europa alrededor del siglo III a. c., se conoce en el Mediterráneo desde el año 650, la especie llegó a las Islas Canarias en el siglo XV, pero no lo introdujeron hasta el siglo X en toda Europa. De las plantaciones de África Occidental y las Canarias, los colonizadores portugueses y españoles lo llevarían a Sudamérica en el siglo XVI. El cultivo comercial se inicia en las Canarias a finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX. En el siglo XX este cultivo se convierte en uno de los más cultivados en Centro y Sur América, siendo uno de los principales renglones de exportación en los países tropicales y convirtiéndose en el cuarto cultivo a nivel mundial, tanto por su consumo, exportación y la alta mano de obra que requiere para su producción, que en los últimos cien años ha sufrido grandes transformaciones técnicas su cultivo y su comercialización.

Hoy en día las variedades comerciales de plátano se cultivan en todas las regiones tropicales del mundo. Es, junto al banano, la más cultivada de las frutas tropicales y una de las cuatro más importantes en términos globales. Se encuentra después de la uva (*Vitisvinifera*), los cítricos (naranja) y la manzana.

- **ANTECEDENTES NACIONALES:**

La teoría sobre la llegada del plátano a Colombia tiene dos líneas: la primera dice que la planta fue llevada por los árabes a España y, de ahí directamente a América, o por la vía de las Canarias, con los colonizadores españoles; entra por el Darién y se difunde por toda la Costa Pacífica. Otros dicen que lo trajeron los Padres Dominicos por el Orinoco, entró a los Llanos Orientales y fue sembrado primero en el municipio de San Martín, en el actual Departamento del Meta¹¹.

¹¹ Jiménez Castellanos, Rubén Darío. Historia Establecimiento del cultivo de plátano. Editorial UNISUR 1994.

- **ANÁLISIS NACIONAL:**

De las variedades cultivadas, comercialmente en el país el *plátano hartón* y *dominico hartón* presentan el mayor potencial para el procesamiento debido a que el clima cálido en los cuales se producen, favorece el desprendimiento de la cascara, labor que resulta dispendiosa al procesar el producto. Es de anotar sin embargo que no se han adelantado investigaciones conducentes a caracterizar el *plátano cachaco* y otras variedades y sus usos en la agroindustria.

En nuestro país, el consumo de plátano como producto fresco creció a una tasa promedio anual de 0.4%, entre 1992 y 1999, mientras que el consumo per cápita en fresco presentó una tasa negativa de crecimiento del 2.4% como resultado de los cambios en los hábitos de consumo, que muestran una tendencia a preferir los productos procesados. La demanda agroindustrial de plátano creció en promedio en un 10.4% anual en 1999. El consumo per cápita del producto procesado creció en un 7.3% promedio anual en el mismo periodo, las empresas procesadoras consideraron en su momento que éste comportamiento podría mantenerse en los próximos años dado el creciente interés de los consumidores por éste tipo de productos, lo que efectivamente ha ocurrido. Las tendencias de consumo de plátano fresco y procesado están marcadas por las variedades que abastecen cada región y dentro de estas perspectivas, se proyectó una demanda cercana a las más de 2.000 toneladas de plátano para procesamiento en el año 2000.

Actualmente, la producción mundial de plátano ésta encabezada por Uganda que es su principal productor, seguido de Colombia, República del Congo, Ghana, Ruanda, Costa de Marfil y Camerún. Los países africanos participan con un amplio volumen dentro de la producción mundial, sin embargo la mayor parte de ésta se destina al consumo interno, razón por la cual tienen una participación marginal en el mercado internacional. Vale la pena destacar que tan solo el 1% de la producción es comercializada en el mercado internacional. Colombia participa con el 8.7% de la producción mundial de plátano con un comportamiento relativamente estable. En nuestro país la producción de plátano se concentra en la región Andina con un 71% de la producción total, y en la Orinoquía. Las variedades cultivadas a nivel nacional son el *dominico hartón*, *dominico*, *hartón*, *pelipita* y *cachaco* o *popocho* y su distribución geográfica depende de las condiciones agroecológicas a los cuales se adaptan las distintas variedades. Así, el plátano hartón se cultiva en las zonas cálidas ubicadas entre 0 y 1.000 msnm, el dominico hartón en regiones ubicadas entre los 100 a 1.600 msnm y el dominico en zonas que llegan hasta los 2.000 msnm. El *plátano cachaco* se cultiva principalmente en las regiones donde se producen los plátanos dominico hartón y dominico y el

plátano pelipita en los Llanos Orientales. Por lo general estas dos últimas variedades se destinan principalmente al consumo de cada región¹².

- **ANÁLISIS MUNICIPAL Y REGIONAL**¹³

Tabla 1. Costos de producción cultivo plátano cachaco.

SECRETARIA DE AGRICULTURA DE CUNDINAMARCA OAPS-UMATAS EVALUACION COSTOS DE PRODUCCIÓN CULTIVOS PERMANENTES-EVAS DEPARTAMENTO DE CUNDINAMARCA – MUNICIPIO DE GUATAQUI CULTIVO PLÁTANO CACHACO – TIPO TRADICIONAL		
RESUMEN		
1. RENDIMIENTO (t./h.)		4,80
2. COSTOS DE PRODUCCIÓN (\$/h.)	ESTABLECIMIENTO	1.300.000
	SOSTENIMIENTO	2.200.000
3. PRECIO PAGADO AL PRODUCTOR (\$/t.)		642.000
4. INGRESO (\$/h.)= 3*1		3.081.600
5. UTILIDAD BRUTA (\$/h.)= 4-2		881.600

Tabla 2. Pronostico de producción plátano cachaco municipio de Guataqui año 2012.

CULTIVOS PERMANENTES	PRONÓSTICO DE PRODUCCIÓN 2012					
	POR FAVOR INDIQUE EL PRONÓSTICO DE NUEVAS ÁREAS QUE ENTRARÁN EN PRODUCCIÓN, EL ÁREA QUE SALDRÁ DE PRODUCCIÓN Y EL RENDIMIENTO ESPERADO PARA EL AÑO 2012					
	E	F	G	H	I	J
Cultivo	Área Cosechada en 2011 (ha)	Área que ENTRARÁ EN PRODUCCIÓN en 2012 (ha)	Área que SALDRÁ DE PRODUCCIÓN en 2012 (ha)	Área a COSECHAR en 2012 (ha) H = E + F - G	Rendimiento ESPERADO en 2012 (t/ha)	Producción ESPERADA en 2012 (t/ha) J = H x I
PLÁTANO CACHACO	138,00	7,00	5,00	140,00	4,80	672

¹² Inteligencia de Mercados. Perfil del Producto PLÁTANO. Editor Corporación Colombia Internacional. Sistema de Inteligencia de Mercados SIM- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

¹³ EVAS 2011, Municipio de Guataqui. Secretaria de Agricultura de Cundinamarca OAPS - UMATAS.

Tabla 3. Pronostico de siembras plátano cachaco municipio de Guataqui año 2012.

CULTIVOS PERMANENTES		PRONÓSTICO DE SIEMBRAS 2012					
		SOLO ASOCIADO	POR FAVOR INDIQUE EL PRONÓSTICO DE NUEVAS ÁREAS A SEMBRAR Y EL ÁREA QUE SE ERRADICARÁ PARA EL AÑO 2012				
Cultivo	Variedad Predominante		A	B	C	D	
			Área Sembrada a 31 Diciembre 2011 (ha)	Área a SEMBRAR en 2012 (ha)	Área a ERRADICAR en 2012 (ha)	Área Sembrada a 31 Diciembre de 2012 (ha) D = A + B - C	
1	PLÁTANO	S	CACHACO	155,00	12,00	5,00	162,00
		A					

FUENTE: EVAS 2011, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural – Dirección de Política Sectorial. Corporación Colombia Internacional CCI. Secretaria de Agricultura Departamental de Cundinamarca.

- **INDUSTRIALIZACIÓN DEL PLÁTANO EN COLOMBIA:**

En el país, últimamente, se ha incrementado el consumo del plátano procesado en diferentes presentaciones principalmente frito (snacks), en fécula y congelados. Para atender a ésta demanda, se están generando agroindustrias de plátano sobre todo en el eje cafetero, las cuales demandan el producto con cierta calidad externa (desde calidad segunda hasta calidad extra) y donde la calidad interna del producto y el estado de madurez son factores muy importantes. Muchas de ellas procesan el plátano de manera artesanal con poca tecnología¹⁴.

2.2. MARCO TEÓRICO

Para la elaboración de éste anteproyecto es necesario definir algunos conceptos y términos, que desarrollan ciertas teorías aplicables al caso concreto, para tener mayor claridad en su interpretación:

¹⁴ F. ESPINAL, H.J. MARTINEZ, Y. PEÑA MARÍN; Bogotá Octubre de 2006; Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Observatorio Agro cadenas Colombia, La Industria Procesadora en Colombia; Disponible en <http://www.corpoica.org.co/sitioweb/Archivos/Foros/agroindustria>.

ANTEPROYECTO: Es la forma preliminar de un proyecto que se presenta para la revisión y autorización, que una vez sea autorizado, adopta el carácter de proyecto. El anteproyecto o protocolo de investigación, es un compromiso escrito mediante el cual el investigador presenta de manera sucinta o breve, clara y estructurada, los diferentes elementos del tema y del plan de investigación que se propone emprender. El investigador, a través del anteproyecto de investigación pretende demostrar la importancia de la investigación que propone, así como su aptitud para llevarla a cabo. Este documento debe, por lo tanto, convencer o persuadir al lector de la importancia del tema de investigación, en razón de su objeto de estudio, su metodología, sus alcances, su marco teórico y sus hipótesis. Debe además evidenciar que la investigación es sustentable y es susceptible de alcanzar resultados originales, todo lo cual justifica invertir el tiempo y los recursos necesarios para su realización, en el caso concreto de éste anteproyecto crear una empresa de snacks o chips de plátano cachaco en el Municipio de Guataquí.

A lo anterior, se aúna el concepto de EMPRESA: “1. Institución caracterizada por la organización de los factores económicos de producción. A diferencia del concepto de sociedad, la empresa no tiene personalidad jurídica. 2. Cualquier tipo de negocio, corporación o sociedad.”¹⁵ A esta definición se puede valorar desde 2 puntos; el primero como productora de bienes, o como prestadora de servicios; en el desarrollo de esta investigación se aplicara el primer concepto el cual hace alusión a PRODUCCIÓN: “1. desde el punto de vista económico, es el acrecentamiento del valor de los bienes mediante, la transformación, y el traslado en el espacio y en el tiempo, así como la posesión de los bienes mismos. 2. Criterio de eficacia que se refiere a la capacidad de una organización para suministrar los bienes demandados por su entorno” a partir de esta definición se identifica el tipo de producción que para el particular será; PRODUCCIÓN PRIMARIA: llamada también Industria Extractiva, “incluye aquellas ramas de la producción que obtienen sus materias primas de la naturaleza. Las ramas de la agricultura, pesca y minería son ramas principales de la producción primaria u originaria de bienes para lo cual se hace necesario definir.”¹⁶

Al emplear los factores de producción se obtiene como resultado un PRODUCTO: cualquier cosa que puede ofrecerse para atender el mercado cuya adquisición, empleo o consumo satisface una necesidad; comprende objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas; en este caso particular el producto se identifica como SNACKS DE PLÁTANO CACHACO: “1. Planta de la familia musáceas (*Musa paradisiaca* L), de grandes hojas oblongas y enteras y con un racimo de flores rojizas que dan un fruto largo, llamado plátano.”¹⁷ 2. Los snacks

¹⁵ Diccionario empresarial. Konral Fischer Rossi. 1992.

¹⁶ Diccionario empresarial. Konral Fischer Rossi. 1992.

¹⁷ Wikipedia.com.

son un tipo de alimento que en la cultura occidental no es considerado como uno de los alimentos principales del día (desayuno, almuerzo, comida, merienda o cena). Generalmente se utiliza para satisfacer el hambre temporalmente, proporcionar una mínima cantidad de energía para el cuerpo o, simplemente por placer.

Dentro de todo éste contexto de producción se identifican varios CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO¹⁸: Los cuales se definen como los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible; para llevar el producto hasta el consumidor final: acopiador – minorista – detallista. El canal que va del acopiador al minorista y de éste al detallista es el más utilizado en la comercialización de plátano. El acopiador adquiere el producto en las zonas productoras, en las fincas o en los mercados locales más cercanos, determinando el precio de compra con base en la oferta y la expectativa de precio que pueda conseguir en las centrales minoristas. En este canal es frecuente encontrar al transportista, que lleva a cabo la función de recoger la carga puesta en carretera, sin ingresar a las fincas o plazas, éste actúa por contrato con un minorista o varios productores de la misma zona, recogen el producto y lo transportan a la plaza.

De otro lado con miras a implementar la agro industrialización en la producción de *plátano cachaco* se identificara el siguiente canal de distribución para llevar el producto hasta el consumidor final: productor – agroindustria. En este contexto los productores se especializarán como abastecedores de la industria de productos procesados como snacks o chips, que prefieren un producto de primera calidad. En este modelo de comercialización el precio se determinará por la oferta y la demanda del mercado.

Así mismo diversos TIPOS Y PRÁCTICAS DE NEGOCIACIÓN¹⁹: 1."La negociación es un proceso y una técnica mediante los cuales dos o más partes construyen un acuerdo. Las partes empiezan discutiendo sobre el asunto en el cual tienen intereses, lo que genera entre ellas variados sentimientos. Los motivos que asisten a cada negociador generan en ellos conductas que, a menudo, se expresan en propuestas verbales. Este intercambio hace que las partes desarrollen intensos deseos de controlar el tema que les preocupa". (Monsalve,

¹⁸ Inteligencia de Mercados. Perfil del Producto PLÁTANO. Editor Corporación Colombia Internacional. Sistema de Inteligencia de Mercados SIM – Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

¹⁹ Inteligencia de Mercados. Perfil del Producto PLÁTANO. Editor Corporación Colombia Internacional. Sistema de Inteligencia de Mercados SIM – Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

1988) 2. "Negociar es hacer negocio, es decir, intercambiar y regatear. Ello supone que cada uno desea lo que posee el otro, pero, evidentemente, al menor precio posible. Supone, además, una satisfacción (obtener lo que se desea) y una insatisfacción (dar lo que se posee), al mismo tiempo. Por otra parte, sólo se negocia cuando cada uno desea obtener algo a costa del otro, lo cual supone una trampa: la que se teme, y en la que se quiere hacer caer al otro". (Desaunay, 1984)

De igual manera, en el proceso de comercialización de plátano cachaco, en las centrales minoristas se identifican dos tipos de negociación: la libre oferta del producto y las compras tradicionales. Específicamente con la comercialización de éste tubérculo en el Municipio de Guataquí, se practica el primer esquema. Los productores o intermediarios llegan con su producto al mercado o plaza y allí buscan un comprador minorista que en la mayoría de los casos paga un precio menor por el producto.

Con la agro industrialización de la producción de éste producto, la agroindustria adquirirá el producto en las centrales de abastos y a través de las cooperativas de productores.

2.3 MARCO CONCEPTUAL:

Para el desarrollo del presente anteproyecto se hizo necesario el uso de ciertos términos que permiten la mejor comprensión y logro de los objetivos enmarcados, los que a continuación se definen:

OFERTA: 1. Precio por el que una persona está dispuesta a vender y otra a comprar. 2. Cantidad de bienes que pueden ser vendidos en un mercado y en un momento determinado²⁰.

DEMANDA: Cantidad de un bien o servicio que los sujetos económicos están dispuestos y pueden adquirir en un mercado implícito a un precio dado y en un momento determinado. Obsérvese que está implícito en el último enunciado las nociones de necesidad, deseo y capacidad adquisitiva es uno de los factores que fija el precio de un bien o servicio económico en una economía de mercado²¹.

²⁰ Diccionario Económico Océano 2002.

²¹ Diccionario Económico Océano 2002.

OFERTA Y DEMANDA: Oferta es el precio máximo pedido por el vendedor, demanda, el máximo precio que el comprador está dispuesto a pagar por la compra de una mercancía o un título valor²².

COMERCIALIZACIÓN (MARKETING): Actividades que aceleran el movimiento de bienes o servicios desde el fabricante hasta el consumidor y que incluye todo lo relacionado con publicidad, distribución y técnicas de mercado, planificación del producto, promoción, investigación y desarrollo, ventas, transporte y almacenamiento de bienes y servicios²³.

PRESUPUESTO: Plan de acción expresado en cifras para un periodo de tiempo determinado²⁴.

NORMAS ISO 9000 Y 14000. Normas que regulan la calidad de los bienes o de los servicios que venden u ofrecen las empresas, así como los aspectos ambientales implicados en la producción de los mismos. Tanto el comercio como la industria tienden a adoptar normas de producción y comercialización uniformes para todos los países, es decir, tienden a la normalización. Ésta no sólo se traduce en leyes que regulan la producción de bienes o servicios sino que su influencia tiende a dar estabilidad a la economía, ahorrar gastos, evitar el desempleo y garantizar el funcionamiento rentable de las empresas²⁵.

BUENAS PRÁCTICAS AGRÍCOLAS (BPA): Las Buenas Prácticas Agrícolas combinan una serie de tecnologías y técnicas destinadas a obtener productos frescos saludables, de calidad superior, con altos rendimientos económicos, haciendo énfasis en el manejo integrado de plagas y enfermedades, conservando los recursos naturales y el medio ambiente y minimizando los riesgos para la salud humana²⁶.

BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA: Principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado,

²² Diccionario empresarial. Konral Fischer Rossi. 1992.

²³ Diccionario empresarial. Konral Fischer Rossi. 1992.

²⁴ Diccionario empresarial. Konral Fischer Rossi. 1992.

²⁵ El organismo internacional de normalización es la ISO (Internacional Standard Organization), creado en 1947 y que cuenta con 110 estados miembros representados por sus organismos nacionales e normalización, que en España por ejemplo es AENOR (Agencia Española de Normalización), en Argentina el IRAM (Instituto Argentino de Racionalización de Materiales) y en Estados Unidos el ANSI (American National Standards Institute).

²⁶ www.eurepgap.org.com/ Manual de BPA

almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se minimicen los riesgos inherentes durante las diferentes etapas de la cadena de producción.

INOCUIDAD: Todo alimento libre de peligros químicos, físicos o microbiológicos para la salud humana o sea que no causa daño.

MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS: son todas las operaciones que se efectúan sobre la materia prima hasta el alimento termina

BARRERAS FITOSANITARIAS: Son aquellos lugares físicos establecidos por el Senado, en los que se aplican medidas fitosanitarias para la protección de áreas puestas en riesgo.

SEGURIDAD ALIMENTARIA NUTRICIONAL: es un estado en el cual todas las personas gozan, en forma oportuna y permanente, de acceso físico, económico y social a los alimentos que necesitan, en cantidad y calidad, para su adecuado consumo y utilización biológica, garantizándoles un estado de bienestar general que coadyuve al logro de su desarrollo.

2.4. MARCO LEGAL

2.4.1. Normas Generales:

- **CONSTITUCIÓN POLITICA:**

La Constitución Política Colombiana, en el Título XII del Régimen Económico y de la Hacienda Pública, Artículo 333, establece la libertad económica y considera la empresa como la base para el desarrollo. Específicamente, el artículo indica: “La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. (...). La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. (...). El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. (..)”

Así mismo, en el Artículo 58 la Constitución Política hace referencia a los derechos de propiedad, consagrando la propiedad privada como derecho de los colombianos, sujeto al interés público o social, y dándole importancia a las formas de propiedad asociativa y solidaria. El artículo establece: “Se garantiza la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores. Cuando de la aplicación de una ley por motivo de utilidad pública o interés social resultaren en conflicto los derechos de los particulares con la necesidad por ella reconocida, el interés privado deberá dar paso al interés público o social. (..) El Estado protegerá y promoverá las formas asociativas solidarias de propiedad (...)”

La propiedad intelectual también es declarada por la Constitución en el Artículo 61, el que señala: “(...) el Estado protegerá la propiedad intelectual por tiempo y mediante las formalidades que establezca la Ley”. Esta sentencia es complementada con el numeral 24 del Artículo 150, que establece que compete al Congreso “(...) regular el régimen de propiedad industrial, patentes y marcas y las otras formas de propiedad intelectual (...)”, y con el Artículo 189, que dice: “(...) corresponde al Presidente de la República como Jefe de Estado, Jefe del Gobierno y Suprema Autoridad Administrativa conceder patente de privilegio temporal a los autores de invenciones o perfeccionamientos útiles, con arreglo a la Ley”.

Estos artículos, por lo tanto, hacen explícita la generalidad en cuanto a los derechos de propiedad; parte de su especificidad se encuentra consagrada en el Código de Comercio, Artículos 534 – 538.

- **LEY MIPYME**

La ley marco en la que se suscribe la política estatal para la promoción de la creación de empresas en Colombia es la Ley 590 del 10 de julio de 2000, conocida como Ley MIPYME. Fue creada principalmente con el objeto de “Inducir el establecimiento de mejores condiciones del entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas”, como un reconocimiento al papel fundamental de las instituciones en el desarrollo empresarial. Las micro, pequeñas y medianas empresas son definidas de acuerdo con el número de personas empleadas y sus activos totales.

La Ley establece la inclusión de las políticas y programas de promoción de MIPYMES en el Plan Nacional de Desarrollo de cada gobierno. El Plan Nacional de Desarrollo 2003-2006 es el primero que cumplió con esta obligación. Al

respecto se resalta la estrategia de promoción a las MIPYMES con los objetivos: eliminación de las restricciones de acceso al financiamiento a menores costos, y diseño y desarrollo de instrumentos de apoyo integral²⁷. Este plan da prioridad al apoyo financiero en cabeza del Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las MIPYMES (FOMIPYME).

El acceso a los mercados financieros también es tratado por la Ley mipyme, mediante el Artículo 6 de la Ley 35 de 1993, en el cual se fijan las normas para regular la actividad financiera, bursátil y aseguradora. En dicho artículo se faculta al gobierno nacional para determinar temporalmente la cuantía de recursos que el sistema financiero debe prestar o invertir en los diferentes sectores o actividades económicas. El espíritu de la ley es eliminar los obstáculos que impidan a las MIPYMES acceder al mercado financiero institucional. También se autorizan a los Fondos de Pensiones para adquirir Títulos de Emisión Colectiva emitidos por grupos organizados de MIPYMES.

La ley trata explícitamente la creación de empresas y autoriza al Fondo Nacional de Garantías (FNG) a destinar los recursos que el Artículo 51 de la Ley 550 de 1999, o ley de Intervención Económica y Reactivación Empresarial, debe destinar a las pequeñas y medianas empresas. También obliga a los municipios y departamentos a establecer regímenes impositivos especiales con el fin de estimular la creación y fortalecimiento de las mipymes, y la reducción de aportes parafiscales por la creación de mipymes.

• LA LEY DE FOMENTO A LA CULTURA DEL EMPRENDIMIENTO

La Ley 1014 de 2006, o ley de Fomento a la Cultura del Emprendimiento, tiene como objeto *“Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país (...)”*.

Esta ley enfatiza el fomento y creación de vínculos entre el sistema educativo y el productivo por medio de una cátedra de emprendimiento, con el fin de contribuir al crecimiento de la economía del país. A su vez, fomenta la cultura de la cooperación, ahorro y diversas maneras de asociatividad. Este dinámico nexo entre el sector educativo e industrial se refuerza por medio de voluntariados empresariales y la opción de hacer planes de negocios, a cambio del trabajo de

²⁷ Extraído de la Ley 812 de 2003, Artículo 8, “Descripción de los principales programas de inversión”, Literal B, “Construir equidad social”, Numeral 6, “Desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa”.

grado. El Estado establece sus obligaciones para posibilitar la protección y garantía de esta ley, entre los que se encuentran: buscar la asignación de recursos públicos para el apoyo a redes de emprendimiento debidamente registradas en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Asimismo, promete buscar acuerdos con las entidades financieras para hacer que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de crédito.

Su marco institucional está compuesto por las entidades adscritas a la Red Nacional de Emprendimiento entre las cuales se encuentran el Sena, Departamento Nacional de Planeación, Colciencias y Acopi, entre otros importantes establecimientos. Los delegados de la Red deberán ser permanentes. Para garantizar la efectividad de la ley, a nivel región, habrá una Red Regional para el Emprendimiento, entre cuyos delegados se podrán encontrar instituciones como la Gobernación Departamental, el Sena, la Cámara de Comercio y la Alcaldía, entre otros. Por medio de las redes será posible establecer mesas de trabajo y formular planes estratégicos para permitir el desarrollo integral y sostenido de la cultura de emprendimiento en el país. Como función importante de éstas, se plantearán instrumentos para examinar la calidad de los programas que se estén implementando. Se promoverán, a su vez, estudios de emprendimiento para conocer el nivel nacional y regional de creación, promoción y apoyo a las nacientes empresas.

- **LEY DE CIENCIA Y TECNOLOGIA**

La Ley 29 de 1990, llamada Ley de Ciencia y Tecnología, es el marco que regula las disposiciones para el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico, y la promoción de empresas basadas en innovación y desarrollo tecnológico. Es la ley soporte del establecimiento de incubadoras de empresas y de parques tecnológicos en Colombia. La ley señala el marco dentro del cual el Estado y sus entidades se pueden asociar con particulares en “*actividades científicas y tecnológicas, proyectos de investigación y creación de tecnología*”.

La Ley de Ciencia y Tecnología es desarrollada mediante los decretos 393, 591 y 585 de 1991, que reglamentan las modalidades de asociación y los tipos de proyectos que pueden ser incluidos como actividades científicas y tecnológicas. Específicamente se afirma que son objeto de la ley los “(...) proyectos de innovación que incorporen tecnología, creación, generación, apropiación y adaptación de la misma, así como la creación y el apoyo a incubadoras de empresas de base tecnológica (...)”. El Decreto 393 dicta las normas sobre asociación; el 591 regula los tipos de contratos que generen las asociaciones; y el

585 crea el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, y señala al Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología como organismo de dirección y coordinación, y como asesor principal del gobierno nacional en lo que respecta al desarrollo de la ciencia y la tecnología.

• LEY DE RACIONALIZACION DEL GASTO PÚBLICO

La Ley 344 de 1996, por la cual se dictan normas tendientes a la racionalización del gasto público, en su Artículo 16 obliga al Sena a destinar el 20% de sus ingresos al desarrollo de programas de competitividad y de desarrollo productivo. También constituye un importante mecanismo de promoción de la creación de empresas. Específicamente, el Artículo señala: “De los ingresos correspondientes a los aportes sobre las nóminas de que trata el numeral cuarto del Artículo 30 de la Ley 119 de 1994, el Servicio Nacional e Aprendizaje, SENA, destinará un 20% de dichos ingresos para el desarrollo de programas de competitividad y desarrollo tecnológico productivo (...). El SENA ejecutará directamente estos programas a través de sus centros de formación profesional o podrá realizar convenios en aquellos casos en que se requiera la participación de otras entidades o centros de desarrollo tecnológico”.

El Artículo 16 de la Ley 344 de 1996 da paso a la creación del Fondo Emprender, el cual se describe más adelante.

2.4.2. Medidas de apoyo. La base de las medidas de apoyo a la creación de empresas es la Ley mipyme, la cual es apoyada por la Ley de Ciencia y Tecnología y la Ley de Racionalización del Gasto Público

2.4.3. Política de apoyo a la creación de empresas. Aunque la política de apoyo a la creación de empresas llamada “Política de Fomento del Espíritu Empresarial y la Creación de Empresas”, es la primera en su especie en Colombia, sus antecedentes pueden estar en los Planes Nacional para el Desarrollo de la Microempresa de 1984, 1988, 1991 y 1994. Esta política, formulada en el 2002 bajo el marco de la Ley mipyme, se basa en siete principios orientadores²⁸, los

²⁸ Los principios son: 1) integralidad, que supone el acompañamiento y apoyo durante las diferentes etapas del proceso de creación de empresas; 2) flexibilidad, que reconoce las capacidades individuales para la creación de empresas y los diferentes entornos en que éstas se desenvuelven; 3) universalidad, que admite la no discriminación por la actividad económica, condición social, posición económica ni procedencia regional; 4) solidaridad, que promulga el cambio de mentalidad del empresario colombiano, de individualista a beneficio común y trabajo coordinado; 5) masificación, en el sentido de buscar un alto impacto en la economía del país; 6) concentración, que trata de evitar la duplicidad de esfuerzos; y 7) innovación, que implica romper

cuales giran alrededor de los siguientes elementos: Ley mipyme, que sirve de soporte a la política; promoción de la capacidad emprendedora; reducción de incertidumbre y apoyo a la comercialización; apoyo integral al proceso de creación de nuevas empresas; financiamiento; creación de empresas innovadoras y con vocación exportadora; y desarrollo institucional. El primer elemento, Ley mipyme, como ya se señaló, constituye el marco normativo específico de la promoción y desarrollo de las mipymes en Colombia; su objetivo es crear mejores condiciones institucionales para su creación y funcionamiento.

El segundo elemento –promoción de la capacidad emprendedora– se propone mostrar las ventajas de ser empresario y promocionar los valores del trabajo, la independencia, la superación y la solidaridad, de tal forma que la figura de empresario constituya un modelo de referencia para los colombianos. En este sentido la política plantea una estrategia de promoción masiva que se inicia en los hogares y se expande por todos los niveles educativos, muestra la historia empresarial colombiana y fomenta la realización de cursos sobre creación de empresas en las universidades y centros de educación primaria y secundaria.

El tercer elemento, reducción de incertidumbres y apoyo a la comercialización, está dirigido a la creación de un banco de ideas y a su articulación a los planes de desarrollo regional y gremiales, y a la vinculación de los organismos de apoyo y emprendedores a los programas y servicios del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. El cuarto elemento –apoyo integral durante el proceso de creación de nuevas empresas– se concibe en función del desarrollo de habilidades empresariales y conocimientos administrativos, preparación de un plan de negocios y puesta en marcha y consolidación de la empresa. En este sentido, se destaca el desarrollo de un *software* para la elaboración del plan de negocio por parte del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el desarrollo de otro *software* que agiliza la legalización de empresas en las Cámaras de Comercio de las principales ciudades del país, el registro único empresarial que contempla la Ley mipyme, y el acceso a recursos del Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Técnica en el Exterior (ICETEX), para la formación y capacitación de personas vinculadas a las nuevas empresas.

El quinto elemento –financiamiento– corresponde al diseño de medidas económicas, el sexto elemento –creación de empresas innovadoras y con vocación exportadora– se contempla como parte del propósito del gobierno colombiano de promoverla internacionalización de sus empresas. El séptimo y último elemento de la política corresponde a lo que el gobierno llama desarrollo institucional, el cual consiste en el diseño de medidas de formación y capacitación,

paradigmas y asumir nuevos retos.

sistemas de información, evaluación y control, y el fortalecimiento de la capacidad financiera.

2.4.4. Fuentes de financiación²⁹. En relación con las fuentes de financiación se han adoptado las siguientes medidas:

- Apalancamiento para la provisión de recursos financieros, a través de 85.8 millones de dólares del Banco de Comercio Exterior, 28.6 millones del Fondo Nacional de Garantías, 37.5 y 10.5 millones proporcionados por el BID y la Cooperación Española respectivamente.
- Fomento de alternativas diferentes al préstamo regular, como los esquemas de capital de riesgo, y el acceso al mercado de acciones para las nuevas empresas que muestren un buen prospecto en sus operaciones, así como la vinculación de inversionistas internacionales y la propia venta de cuotas de capital social o acciones.
- Fortalecimiento de garantías provenientes del Fondo Nacional de Garantías (FNG) y del Fondo Agropecuario de Garantías (FAG), dentro del cual se otorgarán condiciones especiales de respaldo a empresas nuevas, especialmente intensivas en mano de obra, hasta por un 80% del valor del crédito requerido.
- Establecimiento de la línea de crédito BID-COLCIENCIAS-BANCOLDEX, con el respaldo del Fondo Nacional de Garantías, que dará soporte a los fundadores de empresas de base tecnológica.
- Fortalecimiento de la estructura soporte del Plan de Exportaciones del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, respaldado por BANCOLDEX, PROEXPORT, el Fondo Nacional de Productividad y Competitividad, los Consejos Regionales de Comercio Exterior (carces) y demás organismos de fomento a la actividad exportadora.
- Fortalecimiento del financiamiento de primer nivel. Se promoverá la vinculación de todos los bancos e intermediarios a los sistemas automáticos del Fondo Nacional de Garantías, cuyos certificados son admisibles por decisión del gobierno, y de ser necesario, se establecerán incentivos a la colocación y a la competencia como lo establece la Ley 590.

²⁹ Política Pública y Creación de Empresa en Colombia. Pensamiento y Gestión. Uninorte año 2006.

- Establecimiento de microcréditos por valor de 25 salarios mínimos mensuales legales vigentes 8. Con esta medida, se espera desembolsa recursos por más de 57.17 millones de dólares.
- Línea de crédito BANCOLDEX – COLCIENCIAS. Establecida de acuerdo con la Ley 29 de 1990 y los Decretos 393, 585 y 591 de 1991. Esta línea financia proyectos empresariales de innovación y desarrollo tecnológico de largo plazo. El énfasis está en el incentivo a la innovación tecnológica. A los proyectos se les reconoce un incentivo económico que consiste en el prepago de las primeras cuotas de capital hasta el equivalente a un porcentaje del crédito redescontado por la línea. En el caso específico de las mipymes, se otorgan incentivos de 50, 40 y 25%; 50% para proyectos de altos esfuerzos en innovación y desarrollo tecnológico con posibilidades de exportación; 40% para proyectos de altos esfuerzos en innovación y desarrollo tecnológico orientados al mercado nacional, y 25% para proyectos de importantes esfuerzos en innovación y desarrollo tecnológico. Esta línea financia hasta el 80% del valor total del proyecto, sin superar el equivalente a 10.000 salarios mínimos legales mensuales vigentes. El restante 20% es un aporte de contrapartida de la empresa, en especie o en dinero. El crédito se otorga en pesos colombianos o en dólares de los Estados Unidos de América.
- Línea de crédito BID-COLCIENCIAS. Financia proyectos cooperativos de investigación y desarrollo, cofinanciados. Colciencias financia hasta el 70% del valor total del proyecto a pymes, con carácter no reembolsable, destinado a cubrir los costos que se deriven de la participación de una universidad, centro tecnológico o de investigación, previo cumplimiento de las condiciones establecidas. Se financian exclusivamente proyectos cooperativos de investigación y desarrollo, con participación de empresas, universidades, centros tecnológicos y otros organismos de investigación. Este mecanismo de financiación está orientado a fortalecer los vínculos universidad-industria, y a facilitar la contratación de proyectos de investigación y desarrollo tecnológico por parte de las empresas a centros tecnológicos.
- Cofinanciación de proyectos asociativos universidad-empresa-centro tecnológico. Financia proyectos cooperativos y asociativos de investigación y desarrollo, con participación de empresas, universidades, centros tecnológicos y otros organismos de investigación, bajo la modalidad de recursos no reembolsables. La cofinanciación está orientada a fortalecer los vínculos universidad – empresa-centro tecnológico. Son beneficiarios de esta línea empresas de todos los tamaños y sectores, universidades y centros tecnológicos que adelanten conjuntamente proyectos de investigación y desarrollo. La presentación de los proyectos de cofinanciación a Colciencias debe ser realizada conjuntamente entre la empresa y la universidad, o centro tecnológico.

2.4.5. Fondo de fomento y de capital de riesgo³⁰. Bajo el marco de la “Política de Fomento al Espíritu Empresarial y la Creación de Empresas”, en Colombia se han creado y/o fortalecido los siguientes fondos: el Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las MIPYMES (FOMIPYME), el Fondo Nacional de Garantías S.A. (FNG), el Fondo Emprender, adscrito al Sena, el Fondo de Inversiones de Capital de Riesgo de las micro, pequeñas y medianas empresas rurales, Fondo Emprender, adscrito al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

A. El Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las MIPYMES (FOMIPYME).

Tal como se mencionó, FOMIPYME fue establecido bajo el marco legislativo de la Ley MIPYME para administrar recursos estatales dirigidos a programas y proyectos de desarrollo tecnológico, fomento y promoción de las mipymes. Funciona con la modalidad de cofinanciación, entendida ésta como la financiación conjunta de recursos no reembolsables aportados por el fondo y por entidades ejecutoras, usuarios y, en general, organizaciones públicas y privadas, tanto nacionales como locales. Se cofinancia hasta el 65% del valor total de la propuesta, no superando la suma de 1.500 salarios mínimos mensuales legales vigentes por proyecto; en general, los recursos del sector público no pueden superar el 85% del valor total de la propuesta.

B. Fondo Emprender, FE, adscrito al SENA.

El Fondo Emprender nace de la Ley 344 de 1996, Artículo 16, que obliga al SENA a destinar el 20% de sus ingresos al desarrollo de programas de competitividad y desarrollo tecnológico productivo. Fue creado con el fin de financiar iniciativas empresariales provenientes y desarrolladas por aprendices, asociaciones de aprendices, universitarios o profesionales de instituciones reconocidas por el Estado. El fondo se rige por el derecho privado y su presupuesto está conformado por el 80% de la monetización de la cuota de aprendizaje de que trata el Artículo 34 de la Ley 344, por los aportes del presupuesto general de la nación, por recursos financieros provenientes de organismos de cooperación nacional e internacional, por recursos financieros de la banca multilateral, etc.

³⁰ Política Pública y Creación de Empresa en Colombia. Pensamiento y Gestión. Uninorte año 2006

C. Fondo de Inversiones de Capital de Riesgo de las micro, pequeñas y medianas empresas rurales, Fondo Emprender adscrito al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

Establecido en 1993 y fortalecido bajo la Ley MIPYME, Artículo 24, es el único fondo de capital de riesgo creado en Colombia para el sector rural. El propósito del fondo es aportar capital inicial y financiamiento para la creación y fortalecimiento de empresas comerciales y/o de transformación primaria de productos agropecuarios o pesqueros. Los recursos del fondo provienen de las apropiaciones del Presupuesto Nacional, de las transferencias de FINAGRO, de aportes y recursos de la venta de acciones suscritas en los diferentes proyectos que el fondo financie.

D. Fondo Nacional de Productividad y Competitividad (FNPC).

El FNPC surge del interés del gobierno nacional, BANCOLDEX, COLCIENCIAS, FINAGRO y el SENA por aumentar la productividad y competitividad de la industria exportadora colombiana. Cuenta con un capital semilla de 32.3mil dólares destinados a financiar programas para aumentar la productividad de la pequeña, mediano y gran empresa exportadora, o potencialmente exportadora.

El fondo otorga incentivos a aquellos proyectos que tengan una significativa innovación tecnológica. Según el grado de novedad del proyecto, se prepaga a capital hasta el 30% del valor del crédito aprobado. También se otorgan incentivos a aquellos proyectos que generen un gran beneficio a un amplio sector industrial o a una gran parte de una misma cadena productiva; en este caso, igualmente se prepaga a capital hasta el 30% del crédito redescontado aprobado. La sumatoria de estos dos incentivos no puede superar el 30% del valor del crédito redescontado aprobado. Los recursos son asignados de acuerdo con los siguientes criterios: potencialidad exportadora, identificación precisa de los nichos y mercados externos, penetración adicional de los mercados externos, impacto en el mejoramiento de la productividad, beneficio al sector empresarial y generación, o por lo menos, mantenimiento del empleo productivo, entre otros.

E. El Fondo Nacional de Garantías S.A. (FNG).

Establecido en 1981, el FNG es una entidad de economía mixta vinculada al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, cuyo propósito es otorgar garantías que permitan a las MIPYMES, y a personas naturales, el acceso a créditos

financieros para proyectos viables que no cuenten con las garantías requeridas por el sistema financiero colombiano. Su objetivo es viabilizar el mercado financiero institucional y de capitales para proyectos factibles de MIPYMES y personas naturales con impacto en el desarrollo socio económico del país. Las operaciones del fondo son ejecutadas a través del Sistema Nacional de Garantías (SNG), con el que tiene presencia directa en todo el territorio nacional. El SNG está compuesto por 10 regionales: Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cúcuta, Ibagué, Medellín, Pasto, Pereira y Tunja. Dentro de las garantías del fondo se encuentra la “Garantía para creación de empresas”, cuyo objetivo es facilitar a los emprendedores el acceso a las operaciones de crédito con recursos de redescuento o recursos propios; aunque la línea aún no funciona, en los documentos al respecto, se señala que su cobertura es hasta del 80%, con un límite de 50.2 mil euros.

F. Fondo Agropecuario de Garantía (FAG).

Establecido en 1985, fue creado para facilitar el acceso a créditos financieros a los pequeños, medianos y grandes productores agropecuarios que no puedan cumplir con las garantías exigidas por los intermediarios financieros. El objetivo del FAG es respaldar el valor redescuento de los créditos de capital de trabajo e inversión dirigidos a financiar nuevos proyectos de producción, comercialización, transformación primaria y capitalización del sector agropecuario presentados ante el Fondo para el Financiamiento del Sector Agropecuario (FINAGRO). La garantía otorgada por el fondo respalda hasta el 80% del valor del capital redescuento, en el caso de los pequeños productores; hasta 60% a los medianos productores y hasta 50% a los grandes productores. El fondo no cuenta con una línea específica de creación de empresas.

2.4.6. Normas Específicas:

- NORMA SANITARIA: Ley 09 de 1979, por la cual se dictan medidas sanitarias.
- Decreto 3075 de 1997, que reglamenta la Ley 09 de 1979, sobre manipulación de alimentos.
- Decreto 60 de 2002, por el cual se promueve la aplicación del sistema de análisis de peligros y puntos de control crítico – HACCP – en las fabricas de alimentos y se reglamenta el proceso de certificación.

- NORMA AMBIENTAL: Ley 23 de 1973, establece los principios fundamentales sobre prevención y control de la contaminación del aire, agua y suelo.
- Decreto Ley 2811 de 1974, Código Nacional de los recursos naturales renovables y no renovables, protección al medio ambiente.
- Decreto 1753 de 1994, Define Licencia Ambiental.
- Decreto 2150 de 1995 y sus normas reglamentarias, Reglamenta Licencia Ambiental y otros permisos, define casos en que se debe presentar diagnóstico ambiental de alternativas, plan de manejo ambiental y estudio de impacto ambiental.
- Ley 388 de 1997, Ordenamiento Territorial Municipal y Plan de Ordenamiento Territorial.
- Ley 491 de 1999, define seguro ecológico y delitos contra los recursos naturales y el ambiente.
- Decreto 1122 de 1999, Dicta normas de supresión de trámites.
- Resolución 5109 de 2005. Invima. Etiquetado o rotulado de alimentos.
- Resolución 333 de 2011. Establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado nutricional que deben cumplir los alimentos envasados para el consumo humano.
- NORMAS DEL CÓDIGO DE COMERCIO: Libro Primero “De los comerciantes y de los asuntos de comercio” Arts. 10 al 97; Libro Segundo “De las sociedades comerciales” Arts. 98 al 514, Libro Tercero “De los bienes mercantiles” Arts. 515 al 821.
- NORMAS DEL CÓDIGO TRIBUTARIO: Todas las normas aplicables a la creación de empresa, en especial lo referente al Registro Único Tributario (RUT). La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN, a través del Sistema de Información Aduanero y Tributario, SIAT, ha desarrollado el módulo Registro Único Tributario, RUT, el cual contiene la identificación, ubicación y descripción de los contribuyentes. La identificación permite conocer los apellidos y nombres, o razón social y el número de identificación tributario, NIT; la ubicación y la descripción del tipo de contribuyente, la actividad económica, responsabilidades, información inherente a su modalidad.

Objetivo: Determinar el régimen del contribuyente:

Régimen Común; Está obligado a facturar.

Régimen simplificado, No factura sino que lleva libro de registro de operaciones.

NIT; Es el Número de Identificación Tributaria. Es la cédula de la persona jurídica y se obtiene a través del RUT.

- **NORMAS DE LA LEY 100 DE 1993:** Todas las normas aplicables para la creación de empresa, de acuerdo a lo establecido en la Ley 100 del 93 se garantiza a todos los hombres que vivan en territorio de Colombia, el derecho a la Seguridad Social, que debe comprometer el acceso a los servicios de salud; este nuevo sistema cubre no sólo al trabajador, sino también a toda su familia o personas a su cargo, es decir, esposa e hijos. El empleado puede escoger la entidad promotora de salud que desee, es decir, que puede tomar la decisión personal de elegir la entidad que le vigilará su salud. Entre las entidades prestadoras de salud encontramos en el mercado gran cantidad de ellas privadas o de carácter público como el ISS. Las EPS, Empresas Promotoras de Salud y las IPS, Instituciones prestadoras de Salud, serán vigiladas y controladas por la Superintendencia Nacional de salud. A los trabajadores se les descontará de su sueldo, en forma mensual, los aportes para salud equivalente al 4% de su sueldo básico, y el patrono pagará el 8% para un total del 12%. También se aplicara lo referente a la Administradora de Riesgos Profesionales (ARP), con la reforma de seguridad social Ley 100/93 el trabajador puede acceder a un sistema de seguridad social privado, para lo cual se autoriza a las compañías de Seguros de Vida el ramo ATEP, accidentes de trabajo y enfermedad profesional. El objetivo fundamental de las ARP es la atención de los empresarios en prevención y atención d los riesgos por medio de los planes básicos y técnicos y técnicos especializados en salud ocupacional.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. OBJETIVOS

3.1.1. Objetivo General: Realizar un estudio de mercado para los snacks de plátano cachaco *Musa Paradisiaca L.* en el municipio de Guataqui.

3.1.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar una investigación exploratoria aplicando encuestas personales para conocer las características del mercado del plátano cachaco y poder estimar su oferta y demanda a nivel local
- Aplicar encuestas personales para conocer el grado de aceptabilidad del producto snacks de plátano cachaco en la región y poder establecer un mercado objetivo y potencial
- Identificar los sistemas de mercadeo del producto snacks de plátano cachaco, relacionados con canales de comercialización, precios, clientes y demás componentes del mercado.

3.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

3.2.1. Definición, especificaciones y usos del producto y/o servicio. El plátano cachaco (*Musa paradisiaca L*) es una planta de la familia musáceas, de grandes hojas oblongas y enteras y con un racimo de flores rojizas que dan un fruto largo, llamado plátano cachaco.

Los snacks de plátano son rodajas u hojuelas delgadas de plátano fritas o secas. Pueden ser dulces o saladas, dependiendo del uso de plátano maduro o verde respectivamente, y la adición de sal, azúcar, miel o especias.

“Cachaquitos Filipos” ofrecerá snacks de plátano cachaco, frito, producido bajo las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA); reduciendo los riesgos de contaminación que garanticen la sanidad y calidad del producto, presentando al consumidor un

alimento con apariencia, sabor y textura agradables que contribuye con la conservación de la salud humana y la conservación del medio ambiente.

- Tipo de producto: Snacks de plátano cachaco verde o maduro.
- Formas: Hojuelas fritas de plátano cachaco verde o maduro.
- Marca: Cachaquitos Filipos
- Paquetes: Se ofrecerán en paquetes metalizados estampados a full color.
- Cantidad de unidades por empaque: El producto será empacado en empaques por 12 paquetes.
- Peso: 45 gramos
- Propiedades organolépticas: - Sabor: salado, dulce y picante.
- Olor: agradable, característico del producto y libre de olores externos.
-Textura: Crocantes y Suaves.
- Características Químicas - Ingredientes: plátano-cachaco, aceite vegetal, sal o azúcar o picante.
- Contenido nutricional:

Tabla 4. Contenido nutricional

Contenido Nutricional		
Tamaño por porción (45) gramos	porciones por empaque 1	
Porciones por envase 1		
Cantidad por porción		
Calorías	230	Calorías de grasa 90
		Valor diario *
Grasa Total	10 g	15%
Grasa saturada	2 g	10 %
Grasa monoinsaturada	8 g	
Grasa poliinsaturada	1 g	
Grasa trans	0 g	
Colesterol	0 mg	0%
Sodio	190 mg	8 %
Carbohidratos Totales	32 g	11 %
Fibra Dietaria	2 g	8%
Azucres	0 g	

Contenido Nutricional	
Proteína	< 1 g
Vitamina A 0%	Vitamina C 0%
Calcio 0%	Hierro 6%
*Los porcentajes de valores diarios están basados en una dieta de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas	

Fuente: Investigación del autor, 2011

USOS DEL PRODUCTO: Los snacks de plátano generalmente se consumen para satisfacer el hambre temporalmente, proporcionar cierta cantidad de energía para el cuerpo, o simplemente por placer. También se utilizan como pasabocas que se sirven antes del aperitivo y que consisten básicamente en ingredientes salados y crujientes o para acompañar una bebida previa a empezar un menú.

3.2.2. Productos y/o servicios sustitutos (propios y de la competencia).

PRODUCTOS SUSTITUTOS: De la información primaria y secundaria recolectada en el desarrollo del presente anteproyecto se deduce que los productos sustitutos serán los snacks o chips de plátano de la competencia entre los cuales están directamente en el mercado:

Figura 1. NatuChips de plátano verde de la marca PEPSICO ALIMENTOS COLOMBIA LTDA.



Figura 2. NatuChips de plátano maduro de la marca PEPSICO ALIMENTOS COLOMBIA LTDA.



Figura 3. Detodito Mix de la marca PEPSICO ALIMENTOS COLOMBIA LTDA.



Figura 4. El Golpe Original y Ranchero, de la marca YUPI.



Fuentes: Todas las anteriores imágenes fueron tomadas de internet.

Estos son los productos sustitutos porque son los de mayor comercialización y se encuentran posicionados en el mercado en el mercado local, regional y nacional, desde hace varios años. Los productos que pueden llegar a competir con los snacks o chips de plátano cachaco a causa de variaciones en precios, calidad, presentación, gusto de los consumidores y publicidad; son los mecatos, papas

fritas, pasabocas de maíz expandido, crispetas, trocitos de harina con sabor a pollo.

3.2.3. Productos complementarios: Los productos complementarios en la línea de snacks o chips de plátano se pueden identificar según le demanda de estos incrementando su consumo, entre ellos encontramos los siguientes:

- gaseosas
- jugos naturales
- agua
- dips
- cremas de untar
- antipasto

3.2.4. Atributos diferenciadores del producto y/o servicio con respecto a la competencia

Fortalezas del Producto Frente a la Competencia. Es un producto innovador, extraído de la gastronomía típica regional de los pueblos del alto magdalena por cuanto el plátano cachaco es parte fundamental de la canasta familiar de los habitantes de esta región, lo que lo constituye en un producto autóctono de la cultura culinaria guataquiseña para sus alrededores, es un producto que va dirigido a consumidores de todas las edades, con un precio accesible a todo público.

Debilidades del producto Frente a la Competencia. El producto no es conocido por los consumidores debido a que aún no se ha establecido el primer cultivo destinado para éste ante proyecto, lo que dificulta de cierta manera el proceso de comercialización al igual que el nivel de producción inicial será relativamente bajo comparado con lo que se pretende lograr durante la implementación del anteproyecto, así, que la presencia en el mercado estará un poco limitada inicialmente por estos aspectos.

3.3. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

3.3.1. Mercado potencial: Comprende la región Provincia del alto Magdalena en el departamento de Cundinamarca.

3.3.2. Mercado objetivo: Está representado en las Cafeterías, Tiendas de barrio y vendedores informales de comestibles del municipio de Guataquí.

Tabla 5. Poblacion municipio de Guataqui.

Habitantes en el municipio de Guataquí – Cundinamarca						
No. Habitantes Cabecera: 45%						
No. Habitantes Zona Rural: 55%						
Total: 2016						
Distribución de la población por rangos de edad						
Rangos de edad	<1 año	1-4	5-14	15-44	45-59	>60
Total por edad	18	101	371	714	389	423
Porcentaje	0,89	5,01	18,40	35,42	19,30	20,98
Distribución por sexo:						
No. Hombres: 1017						
No. Mujeres: 999						
Población desplazada:						
Personas recibidas: 32						

Fuente: Planeación Municipal y SISBEN Guataquí 2011

Respecto al género del comprador final hay que indicar que es un producto consumido tanto por hombres como por mujeres. Entonces el mercado objetivo está comprendido por personas entre los 5 - 60 años sin discriminación de sexo y área del Municipio (urbana y rural).

3.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para el anteproyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora de snacks de plátano cachaco en el Municipio de Guataquí, se requiere adoptar varias decisiones que deben estar basadas en información actual y por ende confiable y objetiva del mercado al cual se pretende llegar con el nuevo producto.

Por lo anterior se diseñó una técnica de recolección de información de datos primarios donde se definió el plan de investigación de mercados a ejecutar; teniendo en cuenta variables fundamentales para desarrollarlo, perfilando un enfoque de indagación que permita obtener la mejor aproximación posible al comportamiento de los clientes. De igual manera se determinó cual va a ser el método o mecanismo de contacto de acuerdo a las posibilidades reales y la cantidad de población a la que se debe aplicar el plan para obtener información más precisa y veraz.

3.4.1. La Demanda. La demanda es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la oferta) y representa la cantidad de productos o servicios

que el público o mercado objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

Ésta definición revela un conjunto de partes que conforman la demanda. Esas partes son las siguientes:

- Cantidad de bienes o servicios: Se refiere a un cierto número de unidades que los compradores estarían dispuestos a comprar o que ya han sido adquirido.
- Compradores o consumidores: Son las personas, empresas u organizaciones que adquieren determinados productos para satisfacer sus necesidades o deseos.
- Necesidades y deseos: La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para éstas necesidades profundas.
- Disposición a adquirir el producto o servicio: Se refiere a la determinación que tiene el individuo, empresa u organización por satisfacer su necesidad o deseo.
- Capacidad de pago: Es decir, que el individuo, empresa u organización tiene los medios necesarios para realizar la adquisición.
- Precio dado: Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios.
- Lugar establecido: Es el espacio, físico o virtual (como el internet) en el que los compradores están dispuestos a realizar la adquisición.

De acuerdo con la teoría de la demanda del consumidor, la demanda de un producto o servicio depende del precio que se le asigna, del ingreso de los consumidores, del precio de los bienes sustitutos y complementarios y de las referencias del consumidor.

3.4.1.1. Planteamiento del Problema. La problemática que presenta la investigación de ésta clase de producto, es que dentro de la competencia no se encuentra documentación o información referente a la forma o método para introducir al mercado éste nuevo producto, que permita formar una idea clara del proceso; dentro de la información secundaria encontrada no hay documentación de empresas como PEPSICO ALIMENTOS DE COLOMBIA LTDA, FRITOLAY, YUPI, referente a lo indicado. El mercado de los snacks en general es bastante

amplio, la utilización de procesos tecnológicos avanzados, la antigüedad y posicionamiento que tienen en el mercado los productos de la competencia, la reserva que guardan respecto de los mismos, las fuertes campañas de publicidad y la gran producción que tienen al año éstas empresas, se aprecia por simple visualización en los medios masivos de comunicación como internet, radio, prensa, revistas, televisión etc.; esto hace que la empresa “Cachaquitos Filipos” reconozca sus competidores más fuertes pero no sus datos de producción y comercialización, indicando que “Cachaquitos Filipos” incursiona en el mercado sin más información que la que ha podido conseguir en los medios masivos de comunicación, e ir estabilizando y estandarizando sus flujos de producción y comercialización a costa de tomar decisiones bajo criterios de estudios financieros y técnicos. De aquí se parte que el consumidor conoce la materia prima (Musa Paradisiaca L), pero no el producto que se pretende generar, toda vez que la mayoría de los snacks o chips de plátano por lo general son de plátano verde o Hartón; como es un producto que tendrá un nuevo sabor causa interrogantes que pueden confundir la expectativa de los consumidores en su decisión de compra hacia la innovación del producto, también se determina que hay gran parte de la población que se abstiene de consumir este tipo de alimentos por salud y la apariencia física lo que puede de cierta manera influir de forma negativa frente al nuevo producto.

En éste orden de ideas, y vista la necesidad de optimizar resultados, industrializar la producción de plátano cachaco en el Municipio y profesionalizar las actividades para obtener beneficios concretos, se plantea el estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de snacks o chips de plátano cachaco en el Municipio de Guataquí, dirigida a contribuir en el mejoramiento del rendimiento y aprovechamiento de las labores agroindustriales en la región, brindar productos de calidad a la población, además de posibilitar el cumplimiento de las normas legales y técnicas vigentes para el desarrollo y comercialización del producto.

3.4.1.2. Necesidades de información: La necesidad de información de la empresa es originada para conocer el entorno externo, reuniendo datos que permitan el apoyo en la toma de decisiones y además el mejoramiento en los procesos que se llevan a cabo.

Hoy día el trabajo y el ritmo de vida acelerado, entre otros factores, incrementan en el mercado la necesidad de que existan productos de fácil consumo, precios accesibles y que generen cierta cantidad de energía al cuerpo.

Con el estudio de mercado que se realizó se pudo establecer que el producto “Cachaquitos Filipos”, tiene buena aceptación y de esto se parte en la innovación

no solo del producto si no de promoción y publicidad para incrementar la curiosidad y aceptación por parte del consumidor final.

Después de conocer la competencia la empresa debe enfocar sus visiones de éxito a realizar una fuerte campaña de publicidad real, exhaustiva que cubra todos los sectores del mercado sin ninguna clase de discriminación y que se haga de manera constante y consecuente para lograr llegar a los consumidores potenciales y no potenciales, el precio del producto puede determinar muchas veces el éxito de una empresa por lo tanto la empresa “Cachaquitos Filipos” será muy responsable, leal y creativa para dar al producto precio idóneo y justo, y de esta manera causar una imagen respetuosa y honesta frente al consumidor final, dentro de lo canales de distribución que se manejan se debe conocer la capacidad de compra que tiene los supermercados, tiendas de barrio y demás compradores que intervienen para llegar al consumidor final y la facilidad de oferta y demanda que tiene cada uno de estos sitio a donde llegará el producto de la empresa, logrando encontrar su punto de equilibrio, el cumplimiento de sus objetivos y satisfacción de necesidades de las diferentes partes que interviene en el desarrollo de éste anteproyecto.

3.4.1.3. Ficha técnica de la Demanda

a) Tipo de investigación: El tipo de estudio o investigación que se empleo para el desarrollo de éste anteproyecto de investigación fue Descriptivo – Exploratorio. La parte que comprende los temas de Estudio de Mercados se trabajo de forma exploratoria, a través de estudios de mercado existentes y la información disponible sobre el proceso de comercialización, así como personas, entidades y empresas de las cuales se pudo obtener información primaria y secundaria reciente sobre la oferta y demanda de plátano cachaco a nivel municipal y regional, haciendo el respectivo análisis de la información obtenida; los demás temas se trabajaron de manera descriptiva y complementaria con el trabajo exploratorio.

b) Método de investigación: El método de investigación usado fue Deductivo porque se partió de la recolección de información sobre la producción y comercialización de plátano cachaco en la Región del Alto Magdalena y a lo largo del desarrollo del anteproyecto de investigación se buscó particularizar sobre la viabilidad para la creación de la empresa “Cachaquitos Filipos” productora y comercializadora de snacks o chips de plátano cachaco en el Municipio de Guataquí, Cundinamarca.

c) Fuentes de información:

- Fuentes Primarias: Las fuentes primarias se obtendrán del resultado de la aplicación de encuestas, mediante la confrontación personal con los individuos y lugares donde suceden los hechos, y debido a la inexistencia de material actualizado. Las encuestas serán aplicadas a los productores y consumidores de plátano cachaco, cuyos aspectos metodológicos serán aplicados en este documento. La información suministrada en las encuestas a los consumidores permitirá la estimación de la demanda actual, la proyección de la misma para los años siguiente, las preferencias de los consumidores y el grado de aceptación de un nuevo producto. Mientras que las encuestas para productores nos suministrarán información referente a la oferta actual de Plátano cachaco, específicamente sobre la variedad de los productos a producir, grado de tecnificación y expectativas sobre el mercado de los snacks o chips.
- Fuentes Secundarias: En cuanto a fuentes secundarias se consultarán los materiales escritos accesibles que sobre el tema se han realizado, como son: libros, revistas, tesis de grado, periódicos, boletines, folletos y demás publicaciones. Además se acudirá a ciertas entidades Municipales y Regionales, para la consulta bibliográfica de sus publicaciones.

Además es necesario consultar la principal fuente terciaria que es el Internet, para actualizar la información del proyecto propuesto

d) Técnica de recolección de información: Entrevista.

e) Instrumento: Encuesta.

f) Modo de aplicación: Directa.

g) Definición de Población:

- Elemento Muestral: 54 personas.
- Unidad Muestral: Personas de estrato 1, 2 y 3 en el área urbana del Municipio de Guataquí; y de estratos 1 y 2 del área rural o veredal del Municipio.
- Alcance: Municipio de Guataquí, Nariño, Jerusalén, Beltrán y Pulí, Cundinamarca.
- Tiempo: Semana del 10 al 15 de Octubre de 2011.

h) Proceso de muestreo o censal.

i) Marco Muestral: Zona Urbana y Rural del Municipio de Guataquí.

j) Alcance: Guataqui (2.078 hab), Nariño (2.614 hab), Jerusalén (2.550 hab), Beltrán (1.959 hab) y Pulí (2.895 hab). Total 12.096 habitantes.

k) Tiempo de Aplicación: Semana del 10 al 15 de Octubre de 2011.

ECUACION

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

Donde:

N = Población = 12096

Z = Nivel de confiabilidad, 95% = 1,95

e = Error estimado, 5% = 0,05

p = Probabilidad de éxito, 50% = 0,5

q = Probabilidad de no éxito, 50% = 0,5

n = número de muestras (encuestas)

Reemplazando la ecuación se tiene:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 12096 \times 0,5 \times 0,5}{(12096 - 1) \times (0,05)^2 + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 11793 / (1,209 + 0.975)$$

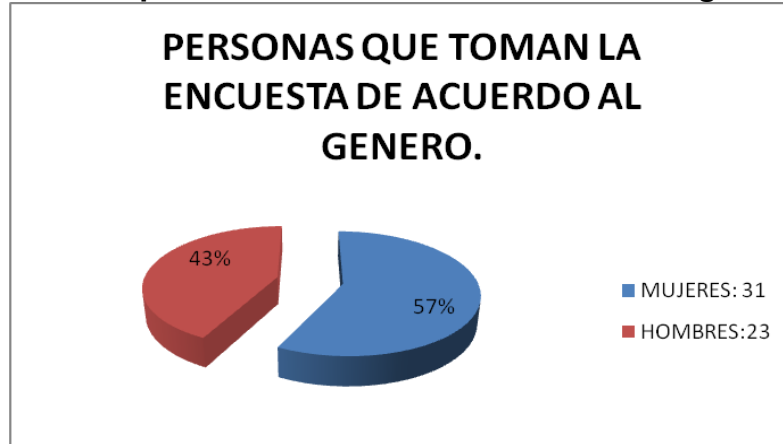
$$n = 11793 / 2,184$$

$$n = 5,39 / 100$$

$$n = 53,9 \approx 54 \text{ observaciones}$$

3.4.1.4 Tabulación, presentación y análisis de resultados

Gráfica 1. Personas que toman la encuesta de acuerdo al género.



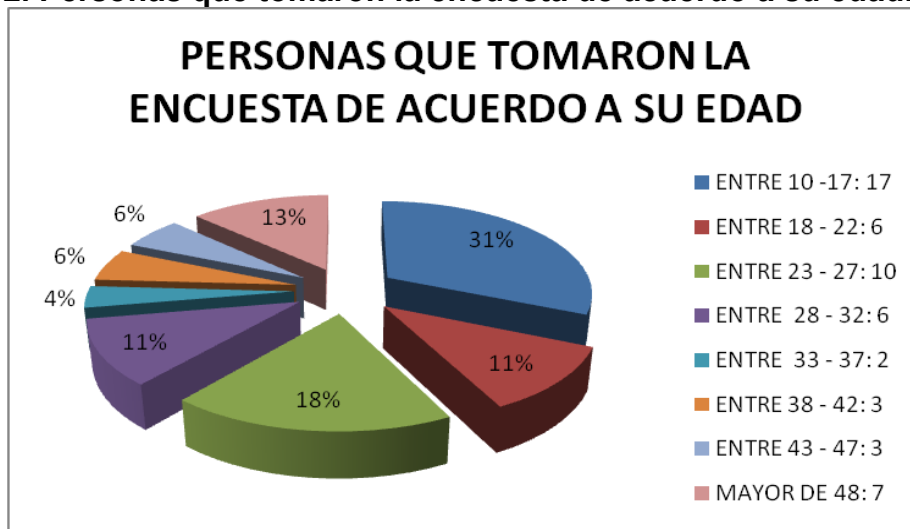
Fuente: Investigación del autor, 2011

Tabla 6. Personas que toman la encuesta de acuerdo al género.

Sexo población encuestada	can	%
H	23	43
M	31	57
Total	54	100

Fuente: Investigación del autor, 2011

Gráfica 2. Personas que tomaron la encuesta de acuerdo a su edad.



Fuente: Investigación del autor, 2011

Tabla 7. Personas que tomaron la encuesta de acuerdo a su edad.

Edad población encuestada	can	%
10 – 17	17	31
18 – 22	6	11
23 – 27	10	18
28 – 32	6	11
33 – 37	2	4
38 – 42	3	6
43 – 47	3	6
Mayor 48	7	13
Total	54	100

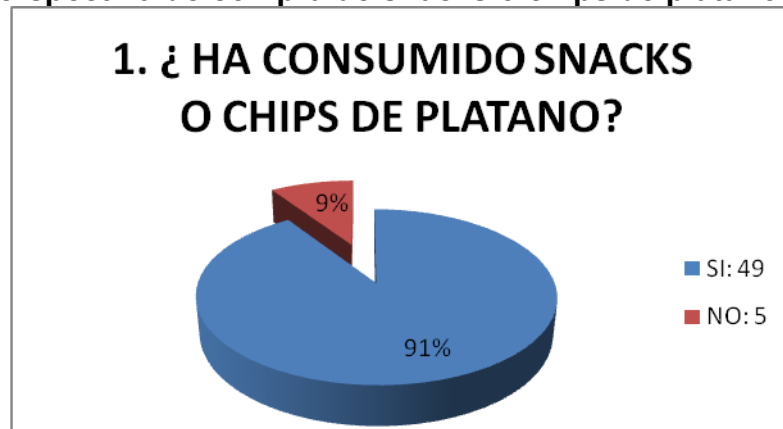
Fuente: Investigación del autor, 2011

La encuesta fue tomada a población en un rango de edad donde se encuentran poblaciones de todo tipo, desde estudiantes hasta profesionales, amas de casa, empleados y obreros.

PREGUNTAS:

1. ¿Ha consumido snacks o chips de plátano?

Gráfica 3. Perspectiva de compra de snacks o chips de plátano.



Fuente: Investigación del autor, 2011

Tabla 8. ¿Ha consumido snacks o chips de plátano?

¿Ha consumido snacks o chips de plátano?		%
Si	49	91
no	5	9
Total	54	100

Fuente: Investigación del autor, 2011

Según la muestra recogida se encuentra que el 91% de los encuestados ha consumido snacks de plátano, pero además el 9% de los encuestados que no lo han consumido los conocen.

2. ¿Hacen parte de su canasta familiar los snacks o chips de plátano?

Gráfica 4. Perspectiva de consumo de snacks o chips de plátano.



Fuente: Investigación del autor, 2011

Tabla 9. ¿Hacen parte de su canasta familiar snacks o chips de plátano?

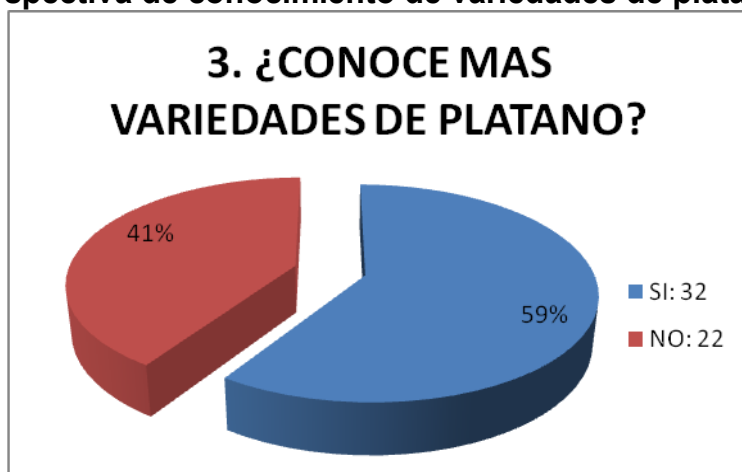
¿Hacen parte de canasta familiar los snacks o chips de plátano?		%
Si	36	67
No	18	33
Total	54	100

Fuente: Investigación del autor, 2011

Según la muestra recogida se encuentra que el 67% de los encuestados incluye los snacks de plátano en su canasta familiar, el 33% restante no tienen este producto como algo importante en su canasta, este 67% resulta muy favorable para la empresa a crearse.

3. ¿Conoce más variedades de plátano?

Gráfica 5. Perspectiva de conocimiento de variedades de plátano



Fuente: Investigación del autor, 2011

Tabla 10. ¿Conoce más variedades de plátano?

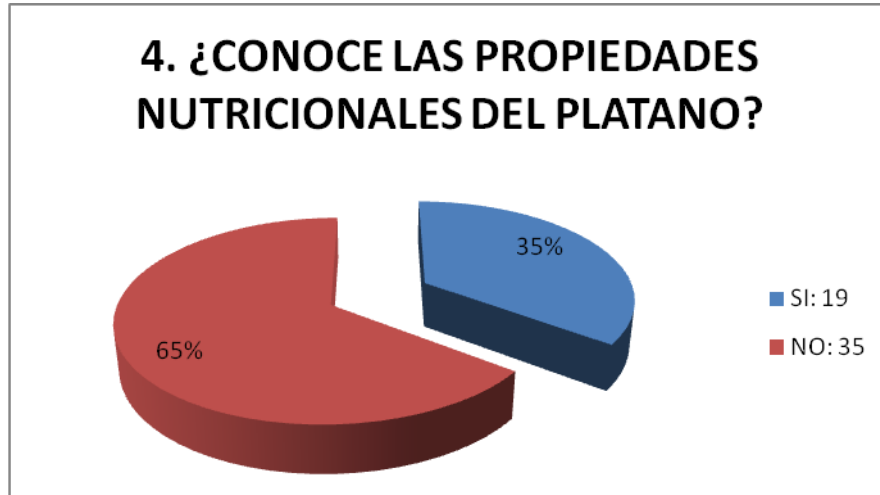
¿Conoce más variedades de plátano?		%
Si	32	59
no	22	41
Total	54	100

Fuente: Investigación del autor, 2011

Según los resultados en esta pregunta el 59% conoce más variedades de plátano entre estas el cachaco y el guineo, esto nos indica que el cachaco no es desconocido en esta región, al restante 41% sería de gran facilidad darle a conocer la variedad protagonista en este proyecto.

4. ¿Conoce las propiedades nutricionales del plátano?

Gráfica 6. Perspectiva de conocimiento de las propiedades nutricionales de plátano.



Fuente: Investigación del autor, 2011

Tabla 11. ¿Conoce las propiedades nutricionales del plátano?

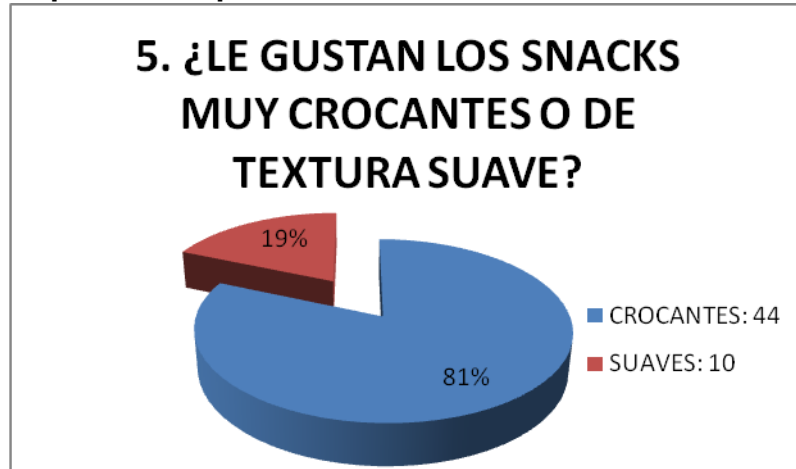
¿Conoce propiedades nutricionales del plátano?		%
Si	19	35
no	35	65
Total	54	100

Fuente: Investigación del autor, 2011

Esta pregunta en la encuesta demuestra que solo el 35% conoce las propiedades nutricionales del plátano el más conocido es el potasio en buenas cantidades, el otro 65% es fundamental para dar a conocer todas las propiedades nutricionales que el producto resultado de este proyecto tiene para brindar.

5. ¿Le gustan los snacks muy crocantes o de textura suave?

Gráfica 7. Perspectiva de preferencia de crocancia de los snacks



Fuente: Investigación del autor, 2011

Tabla 12. ¿Le gustan los snacks muy crocantes o de textura suave?

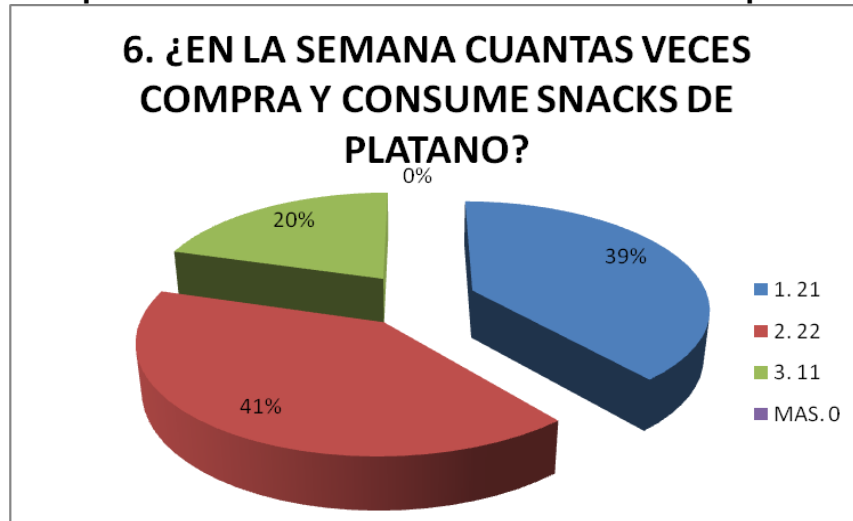
¿Le gustan los snacks muy crocantes o de textura suave?		%
Crocantes	44	81
Suaves	10	19
Total	54	100

Fuente: Investigación del autor, 2011

En la encuesta realizada se demuestra la preferencia por los snacks crocantes, pues el 81% contestó que prefieren la crocancia al momento de elegir un snacks. El restante 19% tendrá la opción de los maduritos que tienen un grado de crocancia menos que los verdes.

6. ¿En la semana cuantas veces compra y consume snacks de plátano?

Gráfica 8. Perspectiva de consumo semanal de snacks de plátano



Fuente: Investigación del autor, 2011

Tabla 13. ¿En la semana cuantas veces compra y consume snacks de plátano?

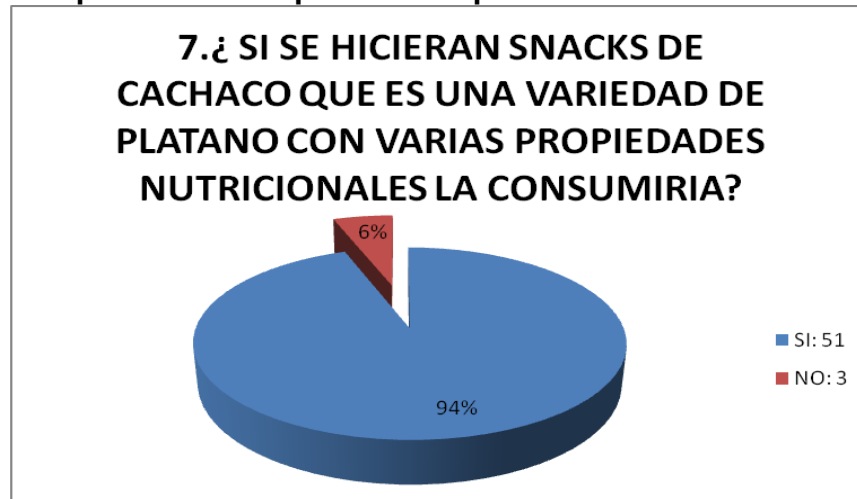
¿En la semana cuantas veces compra y consume snacks de plátano?		%
1	21	39
2	22	41
3	11	20
Mas	0	0
Total	54	100

Fuente: Investigación del autor, 2011

El 41% de los encuestados compra 2 veces a la semana snacks de plátano, el 39% compra una vez a la semana y el 20% restante compra 3 veces a la semana, esto demuestra que hay una excelente demanda del futuro producto.

7. ¿Si se hicieran snacks de cachaco que es una variedad de plátano con varias propiedades nutricionales la consumiría?

Gráfica 9. Perspectiva de aceptación del producto



Fuente: Investigación de lautor, 2011

Tabla 14. ¿Si se hicieran snacks de cachaco, que es una variedad de plátano con varias propiedades nutricionales, la consumiría?

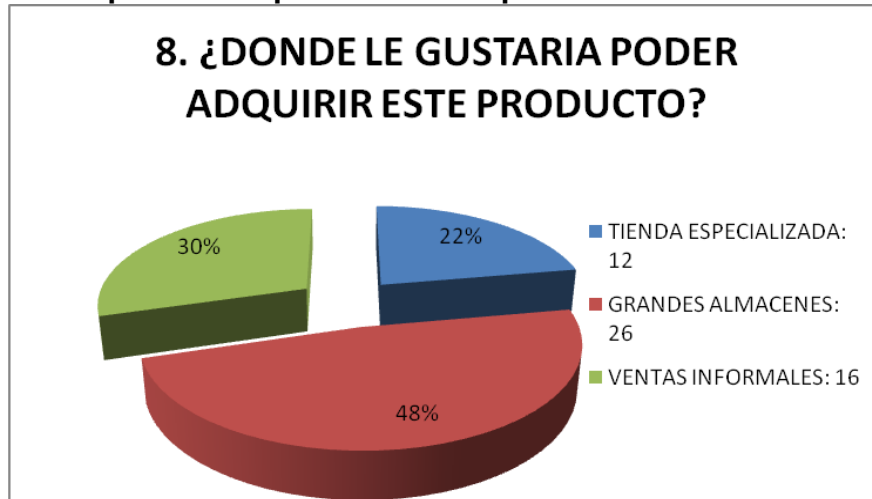
¿Si se hicieran snacks de cachaco que es una variedad de plátano con varias propiedades nutricionales la consumiría?		%
Si	51	94
No	03	6
Total	54	100

Fuente: Investigación del autor, 2011

Según la muestra recogida se encuentra que el 94% de los encuestados consumiría los snacks de plátano cachaco, esto demuestra que la población tiene una muy buena preferencia por este producto.

8. ¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto?

Gráfica 10. Perspectiva de preferencia de punto de venta.



Fuente: Investigación del autor, 2011

Tabla 15. ¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto?

¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto?		%
Tienda especializada	12	22
Grandes almacenes	26	48
Ventas informales	16	30
Total	54	100

Fuente: Investigación del autor, 2011

Se aprecia que la población encuestada tiene la tendencia de adquirir estos productos en grandes almacenes y ventas informales, la minoría prefiere las tiendas especializadas.

9. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?

Gráfica 11. Perspectiva de preferencia de información del producto.



Fuente: Investigación del autor, 2011

Tabla 16. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?

¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?		%
Prensa o revistas	2	4
Correo	3	5
Televisión	34	63
Vallas publicitarias	1	2
folletos	9	17
Radio	2	4
Internet	3	5
Total	54	100

Fuente: Investigación del autor, 2011

La mayoría de los encuestados prefiere la publicidad por televisión, el 17% prefiere los folletos o volantes para recibir información de un producto.

10. ¿Comprarías este producto a un precio de \$500 pesos?

Gráfica 12. Perspectiva de preferencia de aceptación del valor del producto.



Fuente: Investigación del autor, 2011

Tabla 17. ¿Comprarías este producto a un precio de \$500 pesos?

¿Comprarías este producto a un precio de \$500 pesos?		%
Si	48	89
No	1	2
No sabe	5	9
Total	54	100

Fuente: Investigación del autor, 2011

Se dispuso de un precio de \$500 que es relativamente bajo en comparación al producto más competitivo que tiene un valor al mercado de \$1200, esto beneficia los snacks de plátano cachaco que tendría un amplio rango para establecer un valor al público, aprovechando la facilidad de adquirir la materia prima.

3.4.1.5 Análisis concluyente sobre la información recolectada. En la investigación de mercados trazada para éste anteproyecto se determinó la factibilidad que hay para la creación de la empresa, teniendo en cuenta el grado de intención de compra y/o aceptación que tendría el nuevo producto en el mercado, pues el 94% de los encuestados manifestó que consumiría snacks de plátano cachaco, frente a la pregunta ¿Hacen parte hacen parte de su canasta

familiar los snacks de plátano? El 67% de los encuestados indicó que si, lo que resulta muy favorable para la nueva empresa, de igual manera el hecho de que el 41% de la población encuestada consumiera 2 veces a la semana snacks de plátano. El 91% de la muestra recogida manifestó consumir snacks de plátano, solo el 9% indicó no consumirlo, pero si conocen el producto. Respecto a la pregunta ¿Conoce más variedades de plátano? El 59% de la población encuestada manifestó si conocer otras clases de plátano entre los cuales predominan en la muestra el plátano cachaco y el guineo, lo que demuestra que la materia prima del nuevo producto no es desconocida en la región, sin embargo solo el 35% de los encuestados manifestó conocer las propiedades nutricionales del plátano cachaco, la más conocida es la cantidad de potasio, el 65% restante es un buen objetivo para dar a conocer el producto a través de su carga nutricional. El 81% de la muestra poblacional encuestada indicó preferir los snacks crocantes o de plátano verde, solo el 19% se inclinó por los de consistencia suave o sea los maduritos, al 63% de los encuestados les gustaría obtener información sobre el producto a través de la televisión y frente a los puntos de venta el 48% manifestó que preferirían conseguir el nuevo producto se en los grandes almacenes y el 30% prefiere conseguirlo en las ventas informales de comestibles. Finalmente frente a la disposición de pago el 89% de la muestra recogida indicó que compraría el nuevo producto al precio módico de \$500, que es relativamente bajo en comparación a los productos más competitivos que tiene un valor en el mercado de \$1.000 a \$1.200, lo que beneficia al nuevo producto, por cuanto los snacks de plátano cachaco tendría un amplio margen para establecer un valor al público, aprovechando la facilidad de adquirir la materia prima.

Con los resultados obtenidos de la anterior información primaria se puede determinar con meridiana claridad que existe disponibilidad de consumidores, que hay una expectativa de aceptación con la materia prima a implementar en el nuevo producto, además de la expectativa promisorias con la creación de la empresa en el Municipio, teniendo en cuenta que no existe una producción tecnificada para la producción del plátano cachaco en la región; cabe indicar también que el proyecto se ve como una oportunidad de empleo y tiene un objetivo social que es mejorar la calidad de vida de los productores de plátano cachaco en el Municipio de Guataquí.

3.4.2 La oferta o de competencia. De igual manera que en el concepto de demanda, existen y convergen un conjunto de factores que determinan la oferta. Estos son la tecnología, los precios de los factores productivos (tierra, trabajo, capital) y el precio del bien que se desea ofrecer.

3.4.2.1 Planteamiento del problema. En la actualidad existe una gran variedad de snacks en el mercado siendo NATUCHIPS la competencia directa para

CACHAQUITOS FILIPOS, este se encuentra bien posicionado en el mercado y reconocido a nivel nacional, siendo este el principal problema de competencia.

3.4.2.2 Necesidades de información. La necesidad de información de la empresa es originada para conocer el entorno externo, reuniendo datos que permitan el apoyo en la toma de decisiones y además el mejoramiento en los procesos que se llevan a cabo.

“Cachaquitos Filipos” ofrecerá snacks de plátano cachaco, frito, producido bajo las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA); reduciendo los riesgos de contaminación que garanticen la sanidad y calidad del producto, presentando al consumidor un alimento con apariencia, sabor y textura agradables que contribuye con la conservación de la salud humana y la conservación del medio ambiente.

En el año 2012 se estima una producción de plátano cachaco en el municipio de Guataquí de 672 toneladas anuales con tendencia al aumento, esto sin contar con las producciones de de tres municipios vecinos, siendo estos los proveedores secundarios al presentarse una demanda elevada, gracias a ello CACHAQUITOS FILIPOS cuenta con una gran cantidad de materia prima para sostener la oferta.

3.4.2.3 Ficha técnica de la oferta

a) Tipo de investigación: El tipo de estudio o investigación que se empleo para el desarrollo de éste anteproyecto de investigación fue Descriptivo – Exploratorio. La parte que comprende los temas de Estudio de Mercados se trabajo de forma exploratoria, a través de estudios de mercado existentes y la información disponible sobre el proceso de comercialización, así como personas, entidades y empresas de las cuales se pudo obtener información primaria y secundaria reciente sobre la oferta y demanda de plátano cachaco a nivel municipal y regional, haciendo el respectivo análisis de la información obtenida; los demás temas se trabajaron de manera descriptiva y complementaria con el trabajo exploratorio.

b) Método de investigación: El método de investigación usado fue Deductivo porque se partió de la recolección de información sobre la producción y comercialización de plátano cachaco en la Región del Alto Magdalena y a lo largo del desarrollo del anteproyecto de investigación se buscó particularizar sobre la viabilidad para la creación de la empresa “Cachaquitos Filipos” productora y comercializadora de snacks o chips de plátano cachaco en el Municipio de Guataquí, Cundinamarca.

c) Fuentes de información:

- Fuentes Primarias: Las fuentes primarias se obtendrán del resultado de la aplicación de encuestas, mediante la confrontación personal con los individuos y lugares donde suceden los hechos, y debido a la inexistencia de material actualizado. Las encuestas serán aplicadas a los productores y consumidores de plátano cachaco, cuyos aspectos metodológicos serán aplicados en este documento. La información recolectada en el ministerio de agricultura y la UMATA del municipio de Guataquí nos permite tener claro cuanta materia prima tenemos disponible anualmente para sostener la oferta de nuestro producto y la proyección de la misma para los años siguientes, las preferencias de los consumidores y el grado de aceptación de un nuevo producto. Mientras que las encuestas para productores nos suministrarán información referente a la oferta actual de Plátano cachaco, específicamente sobre la variedad de los productos a producir, grado de tecnificación y expectativas sobre el mercado de los snacks o chips.

- Fuentes Secundarias: En cuanto a fuentes secundarias se consultarán los materiales escritos accesibles que sobre el tema se han realizado, como son: libros, revistas, tesis de grado, periódicos, boletines, folletos y demás publicaciones. Además se acudirá a ciertas entidades Municipales y Regionales, para la consulta bibliográfica de sus publicaciones.

Además es necesario consultar la principal fuente terciaria que es el Internet, para actualizar la información del proyecto propuesto.

d) Técnica de recolección de información: Entrevista.

e) Instrumento: Entrevista.

f) Modo de aplicación: Directa.

g) Definición de Población:

- Elemento Muestral: población productora municipio de Guataquí.

- Unidad Muestral: Productores de plátano cachaco generalmente personas de estrato 1, 2 y 3 en el área rural y urbana del Municipio de Guataquí.

- Alcance: Municipio de Guataquí, Nariño, Jerusalén, Beltrán y Girardot, Cundinamarca.

- Tiempo: Semana del 10 al 15 de Octubre de 2011.

h) Proceso de muestreo o censal

i) Marco Muestral: Zona Urbana y Rural del Municipio de Guataquí.

j) Alcance: 12.096 Habitantes, 45% en el área urbana, 55% en el área rural.

K) Tiempo de Aplicación: Semana del 10 al 15 de Octubre de 2011

3.4.2.4 Presentacion de los resultados obtenidos en la investigación

Tabla 18. Pronostico de siembras de platano cachaco año 2012.

CULTIVOS PERMANENTES	PRONÓSTICO DE PRODUCCIÓN 2012					
	POR FAVOR INDIQUE EL PRONÓSTICO DE NUEVAS ÁREAS QUE ENTRARÁN EN PRODUCCIÓN, EL ÁREA QUE SALDRÁ DE PRODUCCIÓN Y EL RENDIMIENTO ESPERADO PARA EL AÑO 2012					
	E	F	G	H	I	J
Cultivo	Área Cosechada en 2011 (ha)	Área que ENTRARÁ EN PRODUCCIÓN en 2012 (ha)	Área que SALDRÁ DE PRODUCCIÓN en 2012 (ha)	Área a COSECHAR en 2012 (ha) H = E + F - G	Rendimiento ESPERADO en 2012 (t/ha)	Producción ESPERADA en 2012 (t/ha) J = H x I
PLÁTANO CACHACO	138,00	7,00	5,00	140,00	4,80	672

FUENTE: EVAS 2011, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural – Dirección de Política Sectorial. Corporación Colombia Internacional CCI. Secretaria de Agricultura Departamental de Cundinamarca.

3.5. PRUEBA PILOTO

DETERMINACION COSTOS DE PRODUCCION

Tabla 19. Determinacion costos de produccion.

COSTOS DE PERSONAL			
CANT	Detalle	V/r Unidad	V/r Total
1	Gerente	\$5.000=	\$5.000=
1	Operarios	\$4.000=	\$4.000=
Subtotal de Personal			\$9.000=
COSTO DE HERRAMIENTAS			
1	Tajadora	\$1.000=	\$1.000=
1	Bascula	\$1.000=	\$1.000=
1	Cuchillo	\$1.000=	\$1.000=

CANT	Detalle	V/r Unidad	V/r Total
1	Freidora	\$2.000=	\$2.000=
1	Taza	\$1.000=	\$1.000=
Subtotal de Herramienta			\$6.000=
COSTO DE MATERIALES			
12	Plátanos Cachacos (unidad)	\$100=	\$1.200=
101	Aceite (ml)	\$5=	\$505=
40	Empaques (unidad)	\$ 12=	\$480=
5	Sal (gr)	\$1=	\$5=
Subtotal de Materiales			\$2190=
OTROS COSTOS			
1	Arrendamiento, servicios, etc.	\$2.000=	\$2.000=
Subtotal otros costos			\$2.000=
COSTOS TOTAL			\$19190=

METAS DE PRODUCCION EN UNIDADES

Se espera por materiales obtener 40 paquetes cachaquitos filipos verde con sal.

Tabla 20. Estudio de tiempos de produccion de 40 paquetes.

Actividad	Tiempo duracion	Cantidad
Recepcion Materia prima	5 minutos	Total
Selección Materia Prima	3 minutos	Total
Desinfeccion	2 minutos	Total
Pelado	2 minutos	Unidad
Tajado	2 minutos	Unidad
Freido	3 minutos	Unidad
Salado	1 minuto	Unidad
Empacado y Pesado	1 minuto	Unidad

PRECIO DE VENTA:

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros bienes o servicios al momento de venderlos. Para poder determinar cuál será el precio o los precios de nuestros productos podemos usar el siguiente métodos: que consiste en sumar

todos los costos del producto y luego añadirle el margen de ganancia que queremos ganar.

Siguiendo este concepto nuestro precio de venta es:

$$PV=CP+MG$$

$$CUP=\frac{\text{COSTOS UNIDADES TOTALES A PRODUCIR}}{\text{UNIDADES A PRODUCIR}}=\frac{19190}{40}=479.7$$

$$PV= 479.7+13\%= 479.7+ 62.3= \$542$$

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN: 13% fundamentado que por ser un producto con costos elevados inicialmente debe vinculado al mercado con un margen un poco bajo, buscando la manera de minimizar costos y poder aumentar la producción por hora.

$$MC = PVU - CVU$$

$$542 - 54.75= \$487.25$$

PUNTO DE EQUILIBRIO

COSTOS FIJOS: MANO DE OBRA + HERRAMIENTAS + ARRENDAMIENTO =
9000+6000+2000= \$17.000

PRECIO DE VENTA POR UNIDAD : \$542

COSTOS VARIABLES POR UNIDAD: \$ 54.75

$$PE \text{ unidades} = \frac{CF}{PV \text{ UNIT} - CV \text{ UNIT.}} = \frac{1700}{542 - 54.75} = \frac{1700}{487.2} = 3.48$$


PE UNIDADES: 3.48

3.5.1 Objetivo de la prueba piloto. Realizar balances de materia prima y energía y con ellos poder establecer costos del producto, rendimiento, punto de fritura,

crocancia, etc.; para ajustar las operaciones, procesos, formulaciones y demás, que permitirán obtener la calidad deseada y para realizar la evaluación sensorial o prueba organoléptica del producto. Con esta prueba se pretende estandarizar el proceso de producción de manera que el producto final sea siempre el mismo.

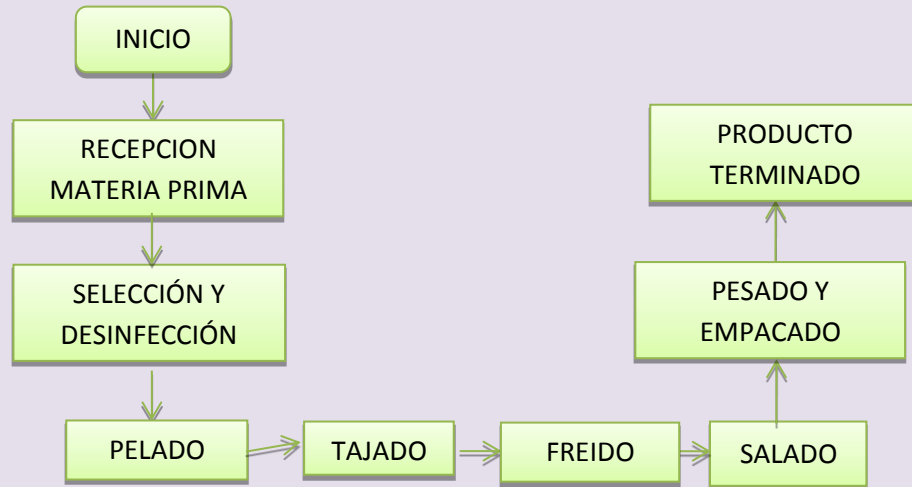
3.5.2 Ficha técnica de la prueba piloto

Tabla 21. Ficha técnica de la prueba piloto.

NOMBRE DEL PRODUCTO	CHIPS DE PLÁTANO CACHACO
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	Es un producto alimenticio elaborado a partir del plátano cachaco, al cual se le ha retirado la cáscara, se ha tajado a un milímetro de grosor, se fritó en aceite vegetal y se le adicionó sal.
LUGAR DE ELABORACION	Producto elaborado en el laboratorio de alimentos de la UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER – SEDE GUATIGUARA, Piedecuesta Santander.
COMPOSICION NUTRICIONAL	En estudio.
PRESENTACION Y EMPAQUE COMERCIAL	Bolsa con selle ventral, Platanitos 45G, BIOALUMIN – PE, 45 gramos
CARACTERISTICAS ORGANOLEPTICAS Snacks crocantes de sabor característico al cachaco verde con sal y color amarillo.	
TIPO DE CONSERVACION	Medio Ambiente, sin destapar.
CONSIDERACIONES PARA EL ALMACENAMIENTO	Se debe almacenar en un lugar fresco, seco y ventilado a temperatura ambiente.
FORMULACION	Plátano cachaco Aceite vegetal Sal
DIAGRAMA DE FLUJO DE ELABRACION DEL PRODUCTO	

NOMBRE DEL PRODUCTO CHIPS DE PLÁTANO CACHACO

CRONOGRAMA DE TRABAJO



VIDA ÚTIL ESTIMADA: El tiempo de vida útil para este producto es de 90 días.

INSTRUCCIONES DE CONSUMO: Este producto es apto para todas las edades.

3.5.3 Análisis de la prueba piloto. En esta prueba piloto deducimos que la materia prima de este producto tiene un mercado muy económico y presenta un rendimiento del 60% en producto terminado, por esta economía es que se pretende sacar unas primeras producciones con el fin de terminar de estandarizar el producto. Estas muestras fueron presentadas en Emprendedores 2012 y ofrecidas al consumidor a un costo de \$1.000, teniendo una gran acogida.

4. PROPUESTA DEL PROYECTO

“Cachaquitos Filipos”, será una empresa dedicada a la producción, empaquetado y comercialización de snacks de plátano cachaco en el Municipio de Guataquí y sus alrededores (Nariño, Jerusalén, Beltrán y Girardot, Cundinamarca), el proyecto cuenta con materia prima autóctona de la región, mano de obra calificada, e insumos de calidad, por encontrarse situado en zonas productoras de plátano cachaco y además aledañas a la capital del departamento de Cundinamarca.

Éste anteproyecto tiene un objetivo social, busca el desarrollo socioeconómico de la región y contribuir en el mejoramiento de las condiciones de vida de los productores de plátano cachaco en la región del alto Magdalena. Dentro de las metas de la empresa es lograr expandirse en un año, dando a conocer el producto visualizando la aceptación del mismo en el mercado; inicialmente el anteproyecto se ejecutara en el mercado del Municipio de Guataquí, la expansión dependerá de la producción de plátano cachaco en el Municipio y la promoción que éste anteproyecto reciba; así como la aceptación del producto entre los consumidores.

Inicialmente el anteproyecto está enfocado en el área del Municipio de Guataquí, los productores de plátano cachaco y el aprovechamiento de las condiciones ambientales/climáticas del Municipio, ya que como se ha indicado hasta el momento no hay procesos agroindustriales para ésta musácea que permitan tener una visión de ser una alternativa económica para quienes producen y cuentan con la materia prima.

El producto que se llevara al mercado son snacks de plátano cachaco, teniendo en cuenta que la materia prima es de alta producción en el Municipio de Guataquí y en toda la región del alto magdalena y no cuenta con procesos agroindustriales actualmente en el área del anteproyecto.

El anteproyecto contiene un plan de mercadeo generalizado en el que se obtuvo la información necesaria para entrar de forma exitosa al mercado de los mecatos o snacks, también cuenta con la investigación necesaria sobre las características físicas y organolépticas de la materia prima del producto, sus condiciones y bondades nutricionales, además de ser un producto innovador y atractivo al consumidor final en cuanto a su materia prima.

En el mercado actual no existe una línea de snacks de plátano cachaco, los que existen son a base de plátano verde o hartón lo que caracterizara de innovador el producto, de excelente calidad bajo las BPA para ser competitivos en el mercado. Es importante destacar la disponibilidad de la materia prima durante todo el año por existir en el municipio gran cantidad de productores de plátano cachaco.

4.1 PRINCIPIOS ETICOS

Los principios éticos descritos a continuación son los que regirán el actuar y los intereses de “Cachaquitos Filipo”, los cuales serán imprescindibles para el desarrollo del presente anteproyecto:

- **Calidad:** Lo primordial de la empresa “Cachaquitos Filipo” será brindar un producto de óptima calidad bajo las BPA, que satisfagan las expectativas, necesidades y deseos del consumidor final. El trabajo en equipo se hará de manera eficiente, dando lo mejor en cada producto.
- **Honestidad:** La información de las características, ingredientes e información nutricional del producto y las fuentes de información para la creación del documento de la empresa, serán certeras, confiables y objetivas.
- **Responsabilidad:** La empresa será responsable con la calidad del producto y la materia prima, además será prioritario la responsabilidad social de éste anteproyecto frente a los productores de plátano cachaco en el Municipio de Guataquí; también será responsable frente a los proveedores, los compromisos financieros que adquiriera la empresa y la protección de los recursos naturales y el medio ambiente.
- **Ética:** Será el pilar para el cumplimiento de cada uno de los principios adquiridos por la empresa y por el empresario.
- **Compromiso:** La dedicación y calidad de tiempo en la obtención de la mejor materia prima para brindar un producto de óptima calidad para lograr la satisfacción del cliente ya sea mayorista o minorista y así cumplir a cabalidad con la visión de la empresa.
- **Servicio:** El espíritu de servicio será carácter fundamental en la empresa, servir con emprendimiento e interés para orientar cada uno de los esfuerzos para asegurar la lealtad de los clientes y consumidores.
- **Equidad:** Dar un trato por igual a toda la información recolectada, siendo imparciales y obrando con respeto, justicia y ánimo constructivo.

- **Innovación:** Con la materia prima se ofrecerá una nueva opción de producto.
- **Fidelidad:** La lealtad en el compromiso que se tiene con el anteproyecto y con la sociedad.

4.2 CONTENIDO – PLAN DE TRABAJO

TABLA DE CONTENIDO

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE SNACKS DE PLÁTANO CACHACO *Musa paradisiaca* L. EN EL MUNICIPIO DE GUATAQUÍ, CUNDINAMARCA.

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	
1.2.1. Espacial	
1.2.2. Conceptuales	
1.2.3. Cronológica	
LA PROPUESTA	
1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	
1.4. JUSTIFICACIÓN	
1.5. OBJETIVOS	
1.5.1. Objetivo General	
1.5.2. Objetivos específicos	
2. MARCO DE REFERENCIA	
2.1. MARCO CONTEXTUAL	
2.2. MARCO TEÓRICO	
2.3. MARCO CONCEPTUAL.	
2.4. MARCO DE REFERENCIA LEGAL	
3. DISEÑO METODOLÓGICO	
3.1. OBJETIVOS	
3.1.1. General	
3.1.2. Específicos	
3.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	
3.2.1. Definición, Usos y especificaciones del producto / servicio	
3.2.2. Productos Sustitutos	
3.2.3. Productos complementarios	
3.2.4. Atributos diferenciadores del producto con Respecto a la Competencia	
3.3. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	

- 3.3.1. Mercado potencial
- 3.3.2. Mercado Objetivo
- 3.4. Investigación de Mercados
 - 3.4.1. La Demanda
 - 3.4.1.1. Planteamiento del problema
 - 3.4.1.2. Necesidades de información
 - 3.4.1.3. Ficha Técnica de la Demanda
 - Tipo de investigación
 - Método de investigación
 - Fuentes de información
 - Técnicas de investigación
 - Instrumento para recolectar la información
 - Modo de aplicación
 - Definición de población (elemento, censal o muestral)
 - Proceso de muestreo
 - Marco Muestral o censal
 - Alcance
 - Tiempo de aplicación
 - 3.4.1.4. Presentación de los resultados obtenidos en la investigación.
 - 3.4.2. La Oferta o de Competencia
 - 3.4.2.1. Planteamiento del problema
 - 3.4.2.2. Necesidades de información
 - 3.4.2.3. Ficha Técnica de la oferta
 - Tipo de investigación
 - Método de investigación
 - Fuentes de información
 - Técnicas de investigación
 - Instrumento para recolectar la información
 - Modo de aplicación
 - Definición de población (elemento, censal o muestral)
 - Proceso de muestreo
 - Marco muestral o censal
 - Alcance
 - Tiempo de aplicación
 - 3.4.2.4. Presentación de los resultados obtenidos en la investigación.
- 3.5. PRUEBA PILOTO
 - 3.5.1. Objetivo.
 - 3.5.2. Ficha técnica de la prueba piloto
 - 3.5.3. Análisis de la prueba piloto
- 4. PROPUESTA DEL PROYECTO

- 4.1. Principios éticos.
- 4.2. Contenido - Plan de trabajo
- 4.3. Cronograma de trabajo
- 4.4. Presupuesto.
- 4.5. Bibliografía.
- 5. ANEXOS

4.3 CRONOGRAMA DE TRABAJO

Tabla 22. Cronograma de trabajo

ETAPAS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
GENERALIDADES						
ESTUDIO DE MERCADOS						
ESTUDIO TECNICO						
ESTUDIO ADMINISTRATIVO						
ESTUDIO FINANCIERO						
EVALUACION						
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES						
AJUSTES Y CORRECCIONES						

Fuente: Investigación del autor, 2011.

4.4 PRESUPUESTO

En el siguiente cuadro de presupuesto se estiman los gastos necesarios para realizar la Factibilidad sobre la creación de una empresa productora de snacks de plátano cachaco, así:

Tabla 23. Costos estudio de factibilidad

DETALLE	Cantidad	Vlr. Unidad (\$)	Vlr. Total (\$)
Fotocopias	100	50	50.000
Memoria USB	1	35.000	35.000
Transporte, viáticos			100.000
Encuestador	1	30.000	30.000
Asesorías	1	300.000	300.000
Internet			100.000
Papelería			50.000
Servicio computador	1	400.000	400.000
Impresión	250	300	75.000
Empastes	3	12.000	36.000
TOTAL			\$1'176.000

Fuente: Investigación del autor, 2011.

BIBLIOGRAFIA

- Diccionario Económico Océano 2002.
- Diccionario empresarial. Konral Fischer Rossi. 1992.
- EVAS 2011, MUNICIPIO DE GUATAQUI. SECRETARIA DE AGRICULTURA DE CUNDINMARCA OAPS-UMATAS..
- EVAS 2011, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural – Dirección de Política Sectorial. Corporación Colombia Internacional CCI. Secretaria de Agricultura Departamental de Cundinamarca.
- F.Espinal, H.J.Martinez, Y. Peña Marin; Bogotá Octubre de 2006; Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Observatorio Agro cadenas Colombia, la industria procesadora en Colombia; Disponible en: <http://www.corpoica.org.co/sitioweb/Archivos/Foros/agroindustria>.
- Inteligencia de mercados. Perfil del producto PLÁTANO. Editor Corporación Colombia Internacional. Sistema de Inteligencia de mercados SIM- Min. Agricultura y desarrollo rural.
- JIMÉNEZ CASTELLANOS, Rubén Darío. Historia Establecimiento del cultivo de plátano. Editorial UNISUR 1994.
- Memoria Histórica del Municipio de Guataquí. Fundación Cabildo Verde de Cajica. Director Héctor Julio Quintero Lamprea
- Política Pública y creación de empresa en Colombia. Pensamiento y Gestión. Uninorte año 2006
- PLANEACION MUNICIPAL Y SISBEN GUATAQUI 2011
- VARELA, Rodrigo. Innovación empresarial, ciencia y arte en la creación de empresa 2001, pag. 381. Todas las definiciones de estudios se sacaron de ésta fuente.
- <http://www.monografias.com/trabajos26/proyecto-ampliacion/proyecto-ampliacion.shtml>
- www.eurepgap.org.com// Manual de BPA

- [http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio de mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado)
- <http://evaluaciondeproyectosapuntes.blogspot.com/2009/05/el-estudio-legal-y-la-formulacion-y-la.html>
- <http://www.monografias.com/trabajos26/proyecto-ampliacion/proyecto-ampliacion.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos26/proyecto-ampliacion/proyecto-ampliacion.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos26/proyecto-ampliacion/proyecto-ampliacion.shtml>

ANEXOS

ANEXO A. DISEÑO EMPAQUE Y ESLOGAN

Información Nutricional

Tamaño de la porción 1 paquete (45 g)
Porciones por envase 1

Cantidad por porción
Calorías 230

Grasa total	10 g	ELABORADO POR:	CACHAQUITOS FILIPOS
Colesterol	0 mg	DIRECCIÓN:	Carrera 2 N° 7-04
Sodio	190 mg		Urb. La Esperanza
Carbohidratos totales	32 g		Guataquí – Cundinamarca
Fibra dietaria	2 g		Industria Colombiana
Azúcares	0 g		
Proteína	< 1 g		
Hierro	6 %		
Potasio	175 mg		
Magnesio	18,2 mg		
Calcio	4 mg		
Fosforo	13 mg		

conserve en un lugar fresco y seco

Este emblema será la identificación que tendrá el producto en el mercado, una imagen muy fresca, con el color verde del cachaco, con el blanco representando la frescura del producto y con el fin de que la imagen sea agradable a la vista, que sea una imagen con la información necesaria, en el respaldo llevara las respectivas fechas de fabricación y de vencimiento, lote, y dirección de la empresa y todo lo requerido por las normas de rotulado.

Eslogan

“...Del campo a su paladar”; la expresión quiere indicar que será un producto natural extraído de las zonas agrícolas del Municipio de Guataquí, con materia prima autóctona de la región, sugiriéndole al consumidor que el producto conservara las características naturales del plátano cachaco.

ANEXO B. ENCUESTA

Buenos (días, tardes, noches), por medio de esta encuesta, yo FELIPE VILLAMIZAR NIÑO, identificado con la C.C. 91.525.809 de Bucaramanga, estudiante de VIII semestre de Producción Agroindustrial de la Universidad Industrial de Santander (UIS), adelanto un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de snacks de plátano cachaco en el municipio de Guataqui – Cundinamarca.

1. ¿Ha consumido snacks o chips de plátano? SI___ NO___	2. ¿Hacen parte de su canasta familiar los snacks o chips de plátano? SI___ NO___
3- ¿Conoce mas variedades de plátano? SI___ NO___ CUALES_____	4- ¿Conoce las propiedades nutricionales del plátano? SI___ NO___ CUALES_____
5. ¿Le gustan los snacks muy crocantes o de textura suave? MUY CROCANTES_____ SUAVES_____	6- ¿En la semana cuantas veces compra y consume snacks de plátano? 1___ 2___ 3___ O MAS?_____
7. ¿Si se hicieran snacks de cachaco que es una variedad de plátano con varias propiedades nutricionales la consumiría? SI___ NO___	8. ¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto? TIENDA ESPECIALIZADA_____ GRANDES ALMACENES_____ VENTAS INFORMALES_____
9. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto? Anuncios en prensa o revista___ Correo ordinario___ Televisión___ Vallas publicitarias___ Folletos___ Radio___ Internet___	10. ¿Compraría este producto a un precio de \$500 pesos? SI___ NO___ NO SE___

NOMBRE: _____
 EDAD: _____
 PROFESION: _____
 PROCEDENCIA: _____

