

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE BOCADILLO EXTRAFINO EDULCORADO CON
PANELA, EN EL MUNICIPIO DE BARBOSA SANTANDER**

The logo of the Universidad Industrial de Santander is a circular emblem. It features a stylized human figure with arms raised, set against a background of wavy lines representing water or land. The entire emblem is rendered in a light, semi-transparent style on a green background.

**GLORIA CEPEDA
ANDREA SELENNE GONZALEZ GONZÁLEZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2007**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE BOCADILLO EXTRAFINO EDULCORADO CON
PANELA, EN EL MUNICIPIO DE BARBOSA SANTANDER**

**Proyecto de grado como requisito para optar el titulo de profesional en
Gestión Empresarial.**

**GLORIA CEPEDA
ANDREA SELENNE GONZALEZ GONZALEZ**

Directores

GUILLERMO LEON CASTILLO ESTEVEZ

Economista

LUZ ESPERANZA PRADA FORERO

Ingeniera Industrial

**UNIVESIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2007**

DEDICATORIA

A mis hijos; porque sin su apoyo ningún anhelo podría convertirse en una hermosa realidad.

A mi madre por haberme dado la vida y la razón de ser; y por apoyarme en todo momento.

Gloria Cepeda.

A mi esposo por su gran dedicación al aporte de sus conocimientos acertados.

a mi hijo; porque lo quiero y le deseo siempre lo mejor .

A mis padres y mis hermanos; por su apoyo incondicional.

Andrea Selenne González González

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo agradecemos a Dios en nombre de Nuestro Señor Jesucristo, por darnos la oportunidad de realizar este proyecto porque sin su voluntad este estudio no hubiese sido posible.

Queremos agradecer la colaboración a las personas y entidades que hicieron posible la realización de este estudio especialmente al CIMPA.

Particularmente, deseamos hacer un reconocimiento a nuestros amadísimos esposos, Alberto E. González y William Mayorga Corredor, por su fé en nuestras capacidades para desarrollar este plan de negocios, además del aporte de sus conocimientos, como herramienta para el desarrollo del proyecto y desempeño de nuestra carrera.

A nuestros hijos, por su paciencia y comprensión durante la elaboración de este plan de negocios ya que el tiempo de ellos se lo dedicamos al proyecto.

A nuestros padres, Leonilde Cepeda, Darío Salvador Pico y Neyla Ruth González de Pico, quienes nos han dado la posibilidad de estudiar, para nuestra superación y

desarrollo profesional.

Deseamos hacer un reconocimiento al profesor Guillermo León Castillo Estévez, por su acertada supervisión, por sus agudas observaciones, sugerencias, dedicación y paciencia en la asesoría del presente proyecto.

A nuestros amigos Belzabé Olarte Ardila, Sandra Yumay Pardo y compañeros estudio quienes nos ayudaron y apoyaron mutuamente.

Hacemos un reconocimiento muy especial a los directivos y profesores de la UIS, sede Barbosa, entre ellos, Fabio Pinzón, Hernando Hernández, Carlos Pérez Name, Próspero Díaz, Xiomara Hernández, Lidia Yanith Ariza, Claudia Lexmes, Ingeniera Luz Esperanza Prado Forero, entre otros quienes aportaron a nuestros conocimientos por siempre para nuestra vida personal y profesional, les decimos “muchas gracias”.

GLOSARIO

Agroindustria: el concepto de agroindustria, implica el manejo, preservación y transformación industrial de materias primas provenientes de la agricultura, ganadería, el sector forestal y el pesquero, orientándolas para el uso específico del consumidor todo ello enmarcado en el sistema agroalimentario.

Bocadillo extrafino edulcorado con panela: Pasta sólida obtenida por la cocción de una mezcla de pulpa de guayabas maduras sin puntos negros y sanas con edulcorante (panela granulada), hasta lograr una consistencia tal, que una vez fría se pueda cortar sin que pierda su forma.

Brix: se refiere a la concentración de dulce que posee un alimento.

Cimpa. Fue creado en el año 1986 a través de un convenio de cooperación internacional entre los gobiernos de Colombia y Holanda, con el propósito de mejorar la agroindustria panelera en Colombia. Es una unidad básica operativa de CORPOICA para la investigación y transferencia de tecnología en la agroindustria rural con énfasis en caña panelera y frutales de clima medio, principalmente la Guayaba.

Conserva. Confitura de frutas, sustancia alimenticia conservada en l. recipiente herméticamente cerrado que se guarda por mucho tiempo.

CORPOICA - CIMPA. Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria - Centro de Investigación por el mejoramiento de la Agroindustria Panelera y frutales.

Edulcorante. llámese al producto natural o químico utilizado para endulzar una mezcla, solución o sustancias líquidas, semisólidas o sólidas.

Guayaba. Fruto del guayabo, que es de forma aovada, del tamaño de una pera mediana, de varios colores, y más o menos dulce, con la carne llena de unos granillos o semillas pequeñas.

Panela. Es un alimento sólido o granulado producido mediante la evaporación de los jugos de la caña de azúcar. Estas se procesan artesanalmente en los trapiches paneleras de las fincas cañeras.

TABLA DE CONTENIDO

	PAG
INTRODUCCION	25
<u>1. GENERALIDADES</u>	26
<u>1.1 Aspectos socio-económicos del municipio de Barbosa Santander</u>	27
1.1.2 El espacio Urbano	28
<u>1.2 LA GUAYABA</u>	30
<u>1.3 GENERALIDADES DE LA PANELA</u>	32
1.3.1 Definición de la Panela	32
1.3.2 Composición Físico-Química de la Panela	33
<u>1.4 Contexto del sector</u>	36
1.4.1 La agroindustria regional	36
1.4.1.1 Agroindustria de la guayaba	36
1.4.1.2 Agroindustria del Bocado	38
<u>1.5 MARCO DE REFERENCIA LEGAL</u>	41
<u>2. ESTUDIO DE MERCADOS</u>	55
<u>2.1 OBJETIVOS</u>	55
2.1.1 Objetivo general	55
2.1.2 Objetivos específicos	55
<u>2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</u>	55
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto	55
2.2.1.1 Definición, usos y especificaciones	55
2.2.1.1 Propuesta de norma técnica del bocado	56
2.2.1.2 Definición de Bocado extrafino edulcorado con panela	57
2.2.1.3 Usos del producto	57
2.2.1.4 Especificaciones del producto	57
2.2.1.5 Presentaciones	64
2.2.2 Productos sustitutos	64
2.2.3 Productos complementarios	64
2.2.4 Atributos diferenciadores del producto	65
<u>2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO</u>	65
2.3.1 Mercado potencial	65
2.3.2 Mercado Objetivo	66
<u>2.4 LA DEMANDA</u>	66
2.4.1 INVESTIGACION DE MERCADOS	66
2.4.1.1 Planteamiento del problema	66
2.4.1.2 Necesidades de Información.	67
2.4.1.3 Ficha Técnica	67
2.4.1.4 Tabulación y presentación y análisis de resultados de	67

los hogares de los municipios de Barbosa Vélez Santander y Moniquira Boyaca	72
2.4.1.4.2.1 Listado de las 32 tiendas y casetas ubicados en los terminales de Vélez y Barbosa Santander, Moniquira Boyacá.	82
2.4.1.5 Tabulación y presentación de resultados de las tiendas y casetas (demanda)	90
2.4.2 Estimación de la demanda	105
2.4.2.1 Hogares	105
2.4.2.2 Supermercados	105
2.4.2.3 Para las tiendas y casetas	106
2.4.2.4 Conclusión de la estimación de la demanda de bocadillo extra.	107
2.4.3 Evolución histórica de la demanda	108
2.4.4 Proyección de la demanda	109
<u>2.5 LA OFERTA</u>	110
2.5.1 Necesidades de información	110
2.5.2 Ficha técnica	110
2.5.3 Tabulación presentación y análisis de resultados de la oferta	113
2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia.	122
2.5.5 Proyección de la oferta.	123
<u>2.6 RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA</u>	124
<u>2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION</u>	124
2.7.1 Estructura de los canales Actuales	124
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	125
2.7.3 Selección de los canales de comercialización	125
<u>2.8 PRECIO</u>	126
2.8.1 Análisis de precios	126
2.8.2 Estrategias de fijación de precios	126
<u>2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION</u>	127
2.9.1 Objetivos	127
2.9.2 Logotipo	127
2.9.3 Lema	129
2.9.4 Análisis de medios	129
2.9.5 Selección de medios	129
2.9.6 Estrategias publicitarias	129
2.9.6.1 Actividades	130
2.9.7 Presupuesto de Publicidad y promoción	134
2.9.7.1 De lanzamiento	134
2.9.7.2 De operación	135
2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	135
<u>3. ESTUDIO TECNICO</u>	137
<u>3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO</u>	
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	137
3.1.2. Factores que permitirían determinar el tamaño de la empresa	166
3.1.3 Capacidad del proyecto	168
3.1.3.1 Capacidad diseñada	168

3.1.3.2 Capacidad instalada	168
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada	168
3.1.3.3.1 capacidad proyectada	168
<u>3.2 LOCALIZACION</u>	171
3.2.1.Macrolocalización	171
3.2.2 Microlocalización	172
3.2.2. 3 Division de los factores en grados	173
3.2.2.4 Ponderación y puntualización de factores	175
<u>3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO</u>	178
3.3.1 Ficha tecnica del producto	179
3.3.2. Descripción Técnica Del Proceso	180
3.3.4 Control de calidad	184
3.3.5 Recursos	187
3.3.5.1 Recurso humano	188
3.3.5.2 Recurso físico	188
3.3.5.3 Recursos de insumos	189
3.3.6. Distribución interna de la planta	190
3.3.6.1.Distribución interna de la planta	190
3.3.7 Logística de distribución.	191
3.3.7.1 Distribucion interna de la plantra	192
3.3.8 Conclusiones sobre la viabilidad técnica del proyecto	192
<u>4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO</u>	197
<u>4.1FORMA DE CONSTITUCIÓN</u>	197
4.1.1 procedimiento de constitución	197
<u>4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA</u>	199
4.2.1 Visión	199
4.2.2 Misión	199
4.2.3 Objetivos	199
4.2.4 Políticas	200
<u>4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</u>	203
4.3.1Organigrama de la empresa	204
4.3.2 DESCRIPCIÓN Y PERFIL DE CARGOS	205
4.3.3 Asignación salarial	222
<u>5. ESTUDIO FINANCIERO</u>	224
<u>5.1INVERSIONES</u>	224
5.1.1.Inversión fija	224
5.1.1.2.Maquinaria y equipo	224
5.1.1.3.Muebles y enseres	224
5.1.1.4. Equipo de oficina	225
5.1.1.5. Total de inversión fija	225
5.1.2. Inversión fija	226
5.1.3. inversión de capital de trabajo	226
5.1.3.1. Materias primas	226
5.1.3.1.2 Mano de obra directa	227
5.1.3.1.3. Costos indirectos de fabricación	227

5.1.3.1.4. Total costos de producción	228
5.1.3.2. Gastos de administración y ventas	228
5.1.3.4. Total capital de trabajo	229
5.1.4. Inversión total	230
5.1.5. Fuentes de financiación	232
5.1.5.1. Con recursos propios	232
<u>5.2. Costos</u>	233
5.2.1. Costo fijo	233
5.2.2. Costos variables	233
5.2.2.1 Costos fijos	233
5.2.2.2. Costos variables	234
5.2.2.3 Costos totales unitarios	234
5.2.3.1. Relación costo durante 5 años de la lonja de 340 gr	235
5.2.3.2. Relación costo durante 5 años del bocadillo veleño 280 gr	235
5.2.4. Precio de venta	236
<u>5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS</u>	236
5.3.1. Presupuesto de ingresos y egresos en lonjas	236
5.3.2. Presupuesto de ingresos y egresos de veleño	237
5.3.2.1 Ingresos totales en lonja y caja veleña	237
<u>5.4. Punto de equilibrio</u>	238
5.4.1. Punto de equilibrio para las lonjas	238
5.4.2 Punto de Equilibrio para la Caja Veleña	239
<u>5.5. Flujo proyectado</u>	240
<u>5.6. Estado de resultado proyectado</u>	241
<u>5.7. Balance general</u>	242
<u>6 EVALUACION DEL PROYECTO</u>	243
<u>6.1. Impacto social</u>	244
<u>6.2. Impacto ambiental</u>	244
<u>6.3. Evaluación financiera</u>	244
6.3.1 Valor presente neto	244
6.3.2. Tasa interna de retorno	245
6.3.3. Periodo de recuperación	245
6.3.4. Calculo de razones financieras	245
6.3.4.1. Razón circulante	245
6.3.4.2. Capital neto de trabajo	245
6.3.4.3. Indicadores de endeudamiento	246
6.3.4.4 Endeudamiento en el corto plazo	246
6.3.4.5 Bloque de Rentabilidad	246
6.3.4.5 Margen de operación	247
6.3.4.6 Margen neto de ganancias	247
6.3.4.7 Rentabilidad en relación al capital	247
6.3.4.8 Rentabilidad en la relación de inversion	247
CONCLUSIONES	248
RECOMENDACIONES	249
BIBLIOGRAFIA	250

LISTA DE CUADROS

	PAG
Cuadro N° 1.Composición del empleo por actividad económica	30
Cuadro N° 2 Composición química de la Guayaba	34
Cuadro N° 3 Composición físico-química de la panela	34
Cuadro N° 4 Principales propiedades físicas de la panela granulada	35
Cuadro N° 5 Resultados Análisis microbiológico del bocadillo edulcorad	30
Cuadro N° 6 composición físico química del bocadillo de guayaba con Panela y con azúcar	36
Cuadro N°7 Cultivo de Guayaba Común en el Depto de Santander.	37
Cuadro N° 8 Costos de empaques caja veleña	61
Cuadro N° 9 Costos de empaques lonja	65
Cuadro N° 10. Ficha técnica de la demanda	68
Cuadro N° 11 Población de los hogares 2,3, y 4 del municipio de Vélez	70
Cuadro N° 12.Población de estratos 2, 3 y 4 del municipio de Barbosa	71
Cuadro N° 13. Población de estratos 2, 3 y 4 del municipio de Monquirá	72
Cuadro N° 14. Resumen de los hogares de 2, 3 y 4 de los municipios en estudio	73
Cuadro N° 15 Gustan del bocadillo	74
Cuadro N° 16 .Consumo de bocadillo	75
Cuadro N° 17.Frecuencia de consumo	76
Cuadro N° 18. Cantidad de compra diaria	77
Cuadro N° 19. Cantidad de compra semanal	78
Cuadro N° 20. Cantidad de compra quincenal	79
Cuadro N° 21. Cantidad de compra mensual	80
Cuadro N° 22. Resumen compra de bocadillo de los hogares	81
Cuadro N° 23 Sitio de compra preferido	82
Cuadro N° 24. Conocen del bocadillo extrafino con panela	83
Cuadro N° 25. Gustan del bocadillo extrafino con panel	83
Cuadro N° 26. Frecuencia de Consumo futuro del bocadillo e. de hogares	85
Cuadro N° 27. Presentación deseada del bocadillo extrafino con panela	86
Cuadro N° 28 Sitios de compra preferidos para la compra de bocadillo extrafino con panela	87
Cuadro N° 29 Disposición de pago en presentación de veleñita de 19 grs	88
Cuadro N° 30 Disposición de pago en lonja de 340 grs.	89
Cuadro N° 31 Disposición de pago en caja veleña de 280grs.	90
Cuadro N° 32 Preferencia publicitaria para el bocadillo e.con panela	91
Cuadro N° 33. resumen de los supermercados que fueron encuestados	93
Cuadro N° 34 Listado de todos los autoservicios o supermercados de las 3 regiones	93
Cuadro N° 35 Venden bocadillo en supermercados	95
Cuadro N° 36. Fabricas de mayor venta de bocadillo	96

Cuadro N° 37. Frecuencia de compra en supermercados	97
Cuadro N° 38. Cantidad de compra semanal en supermercados	98
Cuadro N° 39. Cantidad de compra mensual en supermercados	100
Cuadro N° 40. Precio de compra en presentación lonja de 350 gramos en supermercados	101
Cuadro N° 41. Precio de compra en presentación caja veleña por 36 unidades de 1000 grs en supermercados	102
Cuadro N° 42 forma de pago de los supermercados a los proveedores	103
Cuadro N° 43. Frecuencia de compra de bocadillo extrafino con panela en supermercados.	104
Cuadro N° 44. Cantidad de compra semanal de bocadillo ex. con panela	106
Cuadro N° 45 Cantidad de compra quincenal de bocadillo ex. con panela	107
Cuadro N° 46. Disposición de Pago en caja veleña de 280 gramos por 12 Unidades en Supermercados	108
Cuadro N° 47. Listado de Supermercados en velez	111
Cuadro N° 48 Listado de tiendas en Moniquira	111
Cuadro N° 49. Listado total de las tiendas y casetas de las 3 regiones	112
Cuadro N° 50. Marca de mayor venta en tiendas y casetas	118
Cuadro N° 51. Frecuencia de compra de bocadillo en tiendas y casetas	119
Cuadro N° 52. Cantidad de compra quincenal en tiendas y casetas	121
Cuadro N° 53 Precio de compra en presentación lonja de 350 gramos en tiendas y casetas	122
Cuadro N° 57. Precio de compra en caja veleña de 18 unidades por 500 gr en tiendas y casetas.	123
Cuadro N° 58. Precio de compra en caja veleña de 36 unidades por 1000 grs encasetas y tiendas	124
Cuadro N° 56. frecuencia de compra de bocadillo extrafino con panela en tiendas y casetas	126
Cuadro N° 57. Cantidad de compra semanal de bocadillo extrafino con panela en tiendas y casetas	127
Cuadro N° 58 Cantidad de compra quincenal de Bocadillo extrafino con Panela en tiendas y casetas	128
Cuadro N° 59 Disposición de pago en presentación lonja de 340 gr en Tiendas y casetas	129
Cuadro N° 60. Disposición de pago para el bocadillo extrafino edulcorado Con Panela en tiendas y casetas en caja veleña por 12 unidad	130
Cuadro N° 61. Condiciones de comercialización de bocadillo extrafino en Tiendas y casetas	131
Cuadro N° 62. Tasa de Crecimiento en Ventas de Bocadillo extrafino	132
Cuadro N° 63 Estimación de la demanda en los hogares de bocadillo ex. con panela.	134
Cuadro N° 64. Estimación de la demanda en supermercados de bocadillo extrafino con panela	134

Cuadro N° 65. Estimación de la demanda en tiendas y casetas de bocadillo extrafino con panela	135
Cuadro N° 66. Conclusión de la estimación de la demanda	136
Cuadro N° 67. Proyección de la demanda de bocadillo extrafino con panela en 5 años	139
Cuadro N° 68. Ficha técnica de la oferta.	140
Cuadro N° 69. Clasificación de las fábricas productoras de pasta de guayaba, en la provincia de Vélez y Ricaurte, según su Ubicación por municipio	141
Cuadro N° 70. Precio de bocadillo extrafino en fábricas de bocadillo	142
Cuadro N° 71. Venta mensual de bocadillo extrafino en fábricas	143
Cuadro N° 72. Presentaciones de bocadillo ex. para la venta en fábricas	144
Cuadro N° 73. Sitios de venta al consumidor de bocadillo extrafino por fabricas	145
Cuadro N° 74. Canales de comercialización utilizado por la oferta	146
Cuadro N° 75. Margen de rentabilidad del bocadillo según la competencia	147
Cuadro N° 76. Formas de Cobro de la competencia a los canales de distribución	148
Cuadro N° 77. Publicidad utilizada por la competencia	149
Cuadro N° 78 Taza de incremento anual en la venta de bocadillo ex.	150
Cuadro N° 79. Proyección mensual de la oferta de bocadillo extrafino	153
Cuadro N° 80. Proyección a 5 años de la oferta	153
Cuadro N° 81. Presupuesto de publicidad y promoción	164
Cuadro N° 82. Proceso técnico para la elaboración de 125 kg de bocadillo	170
Cuadro N° 83. Tiempos para enfriamiento y empaque	170
Cuadro N° 84. Tiempo de mano de obra	171
Cuadro N° 85. porcentaje de participación	171
Cuadro N° 86. Materias primas para la elaboración diaria	178
Cuadro N° 87. Determinación de la ubicación	176
Cuadro N° 88. Ficha técnica del producto	179
Cuadro N° 89. Diagrama de tiempos del proceso lonja	183
Cuadro N° 90. diagrama de tiempos del proceso caja veleña	184
Cuadro N° 91. Recurso humano requerido	188
Cuadro N° 92. Descripción de cargo del gerente	204
Cuadro N° 93. Descripción de cargo de la secretaria	205
Cuadro N° 94. Descripción de cargo del cernidor	206
Cuadro N° 95. Descripción de cargo del calderista	206
Cuadro N° 96. Descripción de cargo del empacadores	208
Cuadro N° 97. Descripción de cargo de vendedores	209
Cuadro N° 98 Descripción de cargo del publicista	210
Cuadro N° 99. Descripción del contador público	211
Cuadro N° 100. Perfil del cargo del gerente	212
Cuadro N° 101. Perfil del cargo de la secretaria	213
Cuadro N° 102. Perfil del cargo del cernido	214

Cuadro N° 103. Perfil de calderista	215
Cuadro N° 104. Perfil de los empacadores	216
Cuadro N° 105. Perfil del cargo de los vendedores	217
Cuadro N° 106. Perfil del cargo del publicista	218
Cuadro N° 107 Perfil del Cargo del publicista	219
Cuadro N° 108. Perfil del cargo del contador	220
Cuadro N° 107 Asignación salarial para el gerente	221
Cuadro N° 108. Asiganacion general para la secretaria	221
Cuadro N° 109. Resumen de mano de obra directa	222
Cuadro N° 110. muebles enseres	224
Cuadro N° 111. Equipo y oficina	224
Cuadro N° 112. Inversión fija	225
Cuadro N° 113. Inversión diferida	225
Cuadro N° 114. Materias primas e insumos	225
Cuadro N° 115. Mano de obra directa	226
Cuadro N° 116 Costos indirectos de fabricación	226
Cuadro N° 117 Total costos de producción	227
Cuadro N° 118. Gastos de administración y ventas	227
Cuadro N° 119. Depreciación de muebles y enseres	228
Cuadro N° 120. Totales de la depreciación	228
Cuadro N° 121. Discriminación del personal administrativo	228
Cuadro N° 122. Inversiones de operación	229
Cuadro N° 123. Síntesis de capital de inversión	229
Cuadro N° 124. Balance general en el momento 0	230
Cuadro N° 125 Descripción total de recursos propios	231
Cuadro N° 127. Costos fijos lonja	233
Cuadro N° 128. Costos fijos veleño	233
Cuadro N° 129. Proyección costos de lonja	234
Cuadro N° 130 Costo por unidad proyectado en lonja	234
Cuadro N° 131. Proyección costo veleño	234
Cuadro N° 132. costo por unidad proyectado en veleño	235
Cuadro N° 133. Presupuesto de ventas lonja	235
Cuadro N° 134 Ingresos y egresos de lonja	235
Cuadro N° 135. Presupuesto de ventas de caja veleña	236
Cuadro N° 136. Ingresos y egresos de caja veleña	236
Cuadro N° 137. Ingresos totales de lonja y caja veleña	236
Cuadro N° 138. Ingresos y egresos de lonja y caja veleña	237
Cuadro N° 141. Punto de equilibrio en lonjas	238
Cuadro N° 142. Punto de equilibrio en veleño	239
Cuadro N° 143. de caja proyectado	240
Cuadro N° 144. Estado de pérdidas y ganancias proyectado	241
Cuadro N° 145. Balance general primer año	242

LISTADO DE FIGURAS

	PAG
Figura N°1. Numero de Empresas por actividad	31
Figura N° 2. Numero de Empresas según personal ocupado	31
Figura N° 3. Cultivo de Guayaba común en el Departamento de Santander.	38
Figura N° 4. Bocado envuelto en hoja de bijao	59
Figura N° 5. Empaque secundario Bocanela	60
Figura N° 6. Medidas Empaque secundario Bocado Extrafino Bocanela	60
Figura N° 7. Etiqueta empaque secundario bocado extrafino bocanela.	61
Figura N° 8. Empaque secundario de la Lonja Bocanela	62
Figura N° 9 Desarrollo empaque secundario Lonja Bocanela	63
Figura N° 10. Medidas empaque secundario, Lonja Bocanela	64
Figura N° 11. Empaque lonja Bocanela	64
Figura N° 12. gustan del bocado	74
Figura N° 13Consumo de bocado	75
Figura N° 14. Frecuencia de consumo	76
Figura N° 15 Cantidad de compra diaria	77
Figura N° 16. Cantidad de compra semanal	78
Figura N° 17. Cantidad de compra quincenal	79
Figura N° 18. Cantidad de compra mensual	80
Figura N° 19. Sitio de compra preferido	82
Figura N° 20. Conocen del bocado extrafino con panela	83
Figura N° 21. Gustan del bocado extrafino con panela	84
Figura N° 22. Frecuencia de compra del bocado extrafino con panela	85
Figura N° 23. Presentación deseada del bocado extrafino con panela	86
Figura N° 24. Sitios de compra preferidos para la compra de bocado ex. con panela	87
Figura N° 25. Disposición de pago en presentación de veleñita de 19 gr.	88
Figura N° 26. Disposición de pago en lonja de 340 grs.	89
Figura N° 27. Disposición de pago en caja veleña de 280grs	90
Figura N° 28. Preferencia publicitaria para el bocado ex. con panela	91
Figura N° 29. Venden bocado en supermercados	95
Figura N° 30. Fabricas que venden bocado en supermercados	96
Figura N° 31. Frecuencia de compra en supermercados	97
Figura N° 32. Cantidad de compra semanal en supermercados	98
Figura N° 33. Cantidad de compra quincenal en supermercados.	99
Figura N° 34. Cantidad de compra mensual en supermercados	100
Figura N° 35 recio de compra en caja veleña por 18 unidades de 500 gr	102
Figura N° 36 recio de compra en presentación caja veleña por 36 un.	103
Figura N° 37 forma de pago de los supermercados a los proveedores	104
Figura N° 38. Frecuencia de compra de bocado extrafino con panela en	

Supermercados.	105
Figura N° 39. Cantidad de compra semanal de bocadillo extrafino con panela en supermercados	106
Figura N° 40. Cantidad de compra quincenal de bocadillo extrafino con panela	107
Figura N° 41 Disposición de pago en presentación en lonja de 340 gr en supermercados .	108
Figura N° 42. Condiciones de comercialización en supermercados	109
Figura N° 43. Marca de mayor venta en tiendas y casetas	119
Figura N° 44 Frecuencia de compra de bocadillo en tiendas y casetas	120
Figura N° 45. Cantidad de compra semanal en tiendas y casetas	121
Figura N° 46 Cantidad de compra de bocadillo quincenal en tiendas y casetas.	122
Figura N° 47. Precio de compra en presentación lonja de 350 gr	123
Figura N° 48. Precio de compra en caja veleña de 18 unidades por 500 gr en tiendas y casetas.	124
Figura N° 49 Precio de compra en caja veleña de 36 unidades por 1000 Gr casetas y tiendas	125
Figura N° 50 Frecuencia de compra de bocadillo extrafino con panela en Tiendas y casetas	126
Figura N° 51 Cantidad de compra semanal de bocadillo extrafino con panela en tiendas y casetas	127
Figura N° 52 Cantidad de compra quincenal de bocadillo extrafino con panela en tiendas y casetas.	128
Figura N° 53. Disposición de pago de bocadillo extrafino en tiendas y Casetas en presentación de 340 gramos	129
Figura N° 54. Disposición de pago por el bocadillo ex. edulcorado con Panela en presentación caja veleña x 12 unidades en tiendas y casetas.	130
Figura N° 55. Condiciones de comercialización del bocadillo extrafino con panela en tiendas y casetas	131
Figura N° 56. Tasa de crecimiento en ventas de bocadillo extrafino	132
Figura N° 57. Precio de bocadillo extrafino en fábricas de bocadillo	142
Figura N° 58. Precio mensual de bocadillo ex. en fábricas de bocadillo	143
Figura N° 59. Presentaciones de bocadillo ex. para la venta en fábricas	144
Figura N° 60. Sitios de venta al consumidor de bocadillo ex. por fabricas	145
Figura N° 61. Canales de comercialización utilizado por la oferta	146
Figura N° 62. Margen de rentabilidad del bocadillo según la competencia	147
Figura N° 63. Formas de Cobro de la competencia a los canales de distribución	148
Figura N° 64. Taza de incremento anual en la venta de bocadillo ex.	150
Figura N° 65. Logo Bocanela	157
Figura N° 66. Colores de logo Bocanela	158
Figura N° 67. Volante Bocanela	160
Figura N° 68. Pendón Bocanela lectura en L invers	161
Figura N° 69. Pendón Bocanela lectrura I	162

Figura N° 70. Mapa macro comercialización del proyecto	172
Figura N° 71. Punto de equilibrio lonja	237
Figura N° 72. Punto de equilibrio caja veleña	238

LISTADO DE ANEXOS

	PAG
Anexo A. Encuesta hogares de los hogares de los estratos 2 ,3 y 4	247
Anexo B. Encuesta supermercados tiendas y casetas	249
Anexo C. Encuesta oferta	251
Anexo D. Convenio “ uis – cimpa “	253
Anexo E. Proyección demanda hogares bocadillo común	256
Anexo F. Demanda proyectada mensual de los supermercados del Bocadillo extrafino edulcorado con panela	257
Anexo G. Demanda proyectada bocadillo corriente de las tiendas y casetas	258
Anexo H. Demanda proyectada mensual de las tiendas y casetas del bocadillo extrafino edulcorado con panela	259
Anexo I . Demanda proyectada mensual de las tiendas y casetas del bocadillo extrafino edulcorado con panela	260
Anexo J. Cotización para crédito (Banco Agrario)	261
Anexo K. Contrato de arrendamiento.	262

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BOCADILLO DE GUAYABA CON PANELA EN EL MUNICIPIO DE BARBOSA SANTANDER*

AUTORES: CEPEDA, Gloria
GONZÁLEZ GONZÁLEZ, Andrea Selene **

PALABRAS CLAVES: Bocadillo, guayaba, panela, producción, comercializadora.

El proyecto en mención tiene como objetivo determinar la viabilidad de crear una empresa especializada en el proceso productivo y comercialización de bocadillo Extrafino Edulcorado con panela.

La investigación de mercados adelantada, permite concluir que existe alto grado de aceptación de la nueva empresa. Entrará en un mercado de competencia con características de favorabilidad principalmente por cuanto el producto de guayaba es una fruta rica en vitaminas la cual es de fácil adquisición por ser una fruta silvestre abundante en toda la región, generando atracción a los clientes. Igualmente la panela contiene calorías y es parte fundamental en la alimentación de la mayoría de consumidores de la región.

Con respecto a la parte técnica de producción de bocadillo de guayaba, se puede decir que es apropiada puesto que cuenta con la maquinaria, infraestructura, y recursos tanto físicos como humanos.

Se creará una empresa limitada con el fin de obtener beneficios económicos, establecidas las características, requisitos de construcción, estructura, organización, misión, visión.

En la parte financiera se contemplan los costos totales de inversión, el precio del producto, rentabilidad, y factibilidad basado en la TIR (tasa interna de retorno) y VPN (valor presente neto).

Evaluativamente, el proyecto causará un gran impacto social en la región por cuanto se aprovechará de la mejor manera los productos de la región como es la guayaba, y se proyecta como una empresa generadora de empleo.

En conclusión, analizando cada uno de los estudios se puede afirmar la viabilidad del proyecto en el mercado regional, departamental y nacional por ser un producto adsequible para todos los estratos por el bajo costo económico y lo llamativo de la presentación.

* Proyecto de Grado

** Instituto de Educación a Distancia – INSED – UIS, Gestión Empresarial, Directores Guillermo Castillo, Administración de Empresa y Luz Esperanza Prada, Ing. Industrial.

SUMMARY

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A COMPANY PRODUCER AND COMMERCIALIZATION OF GUAVA CON PANELA IN THE MUNICIPALITY OF BARBOSA SANTANDER*

AUTORES: CEPEDA, Gloria
GONZÁLEZ GONZÁLEZ, Andrea Selene **

KEY WORDS: Bocadillo guava, panela, production, commercialization.

The objective of this project is to determine the viability to create an enterprise specialized in Bocadillo extrafino Edulcorado con Panela production and trading.

Marketing studies advanced us to conclude that exist high grade of acceptance of this new enterprise. We will work with a market competent with special characteristics because this Guayaba fruit is rich in vitamins which is of easy acquisition for being an abundant wild fruit in all the region, generating attraction to the clients. Also panela contains calories and is part bases on the feeding of most of consumers of the region. for that reason it will create attraction to the clients.

Technique production of Bocadillo Extrafino Edulcorado con Panela count with special machinery, structure and resources as physicals as human.

We shall create a Limited Company with the purpose to get economic profits, establish characteristics, build requirements, structure, organization, mission and vision.

The financial part is contemplated the total inversion costs. The product cost, profitability and viability, based in a TIR and NPV.

Eventually this project will cause a big social impact in the area, because the region resources will be profitable.

In conclusion, analyzing each one of the studies the viability of the project in the regional, departmental and national market can be affirmed for being a adsequible product for all the layers by economic garlic cost and the showy thing of the presentation .

* Project of Degree

** Institute of remote Education - INSED - UIS, Enterprise Management, Directors Guillermo Castillo, Administration of Company and Light Prada Hope, Ing. Industrial.

INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos a los que se ve enfrentada la sociedad han permitido que se planteen nuevos productos con miras a satisfacer las exigencias del mercado; donde se parte la ideología que ha sido forjada con conocimientos y habilidades adquiridos en el transcurso de la carrera Gestión Empresarial, ilustrado bajo la idea de una mentalidad emprendedora que permita desarrollar los estudios para la generación de empresa, como fuente de empleo e ingresos.

En Barbosa Santander la industria de alimentos se ve favorecida por la situación geográfica del municipio de Boyacá y Santander, que le permite constituirse en el epicentro comercial de las provincias de Vélez, Barbosa Santander, y bajo Ricaurte (Boyacá), a la que se accede una red vial en buenas condiciones, logrando el abastecimiento de productos agropecuarios. De igual forma el clima y los atractivos turísticos son potenciales para el crecimiento y el desarrollo económico del municipio y la región.

Un aspecto muy notorio es la falta de inversión empresarial e industrial de sus habitantes de los cuales según estimativos de la Cámara de comercio de Bucaramanga seccional de Barbosa, el 53.8 % de empresarios industriales no han recibido ningún tipo de capacitación o asesoría en su trayectoria empresarial, que promueva un desarrollo mas estable en el ámbito municipal y regional, mediante el aprovechamiento de oportunidades potenciales en la transformación de materias primas como la caña panelera y frutas (guayaba).

La exigencia del mercado y de la economía nacional crea la necesidad de implementar empresas y organizaciones cada vez más competitivas y productivas, capaces de satisfacer necesidades económicas, sociales y culturales del mercado. En la región del Río Suárez, la producción de guayaba constituye el segundo renglón de importancia económica después de la panela. En la actualidad existen más de 9000 familias que en diferentes regiones manejan más de 15000 hectáreas. Información suministrada por CORPOICA- CIMPA

La guayaba es considerada como la fruta más nutritiva, de cuantas existen catalogadas como una fruta tropical y producto agro alimenticio ecológico. La panela con un valor nutricional, que contiene minerales y vitaminas; con la unión de estos dos alimentos, se obtendrá un producto altamente fortificado, y a un costo asequible para todos los estratos.

El desarrollo de este proyecto de factibilidad se enfoca en el aprovechamiento de materias primas de la región (guayaba y panela), por medio de la producción y comercialización del Bocadillo Extrafino Edulcorado con Panela, siendo un producto fortificado con potasio, magnesio, fósforo y vitaminas, obteniendo un excelente valor nutricional: así mismo identificar las oportunidades de costo del producto, para hacer de éste bocadillo un producto comercialmente

aceptado. La unidad productiva comenzara operaciones estratégicas, que involucren todos y cada una de las personas que integren esta nueva empresa, también se empleara el recurso humano que se encuentra en el municipio; ya que son personas perseverantes que poseen valores y principios como: dedicación entusiasmo idoneidad, sentido de pertenencia por lo que hacen y ante todo presentan un alto grado de responsabilidad por sus labores recomendadas. Además este proyecto pretende constituirse en un mecanismo de desarrollo para el municipio y la región que se convierte en un ente generador de empleo para garantice una mejor calidad de vida, tanto para empresarios como para la comunidad en general.

Las autoras del proyecto poseen conocimientos en mercadeo que han tenido oportunidad en la comercialización de productos de consumo en las diferentes regiones aledañas a Barbosa Santander, Sin embargo las exigencias del mercado y crecimiento empresarial del sector del Bocadillo han dado la oportunidad de introducir un nuevo producto altamente nutricional y novedoso como es el bocadillo extrafino edulcorado con panela.

Se realizan estudios de mercado, para observar la factibilidad de imponer un nuevo producto en el mercado en la región, teniendo en cuenta la aceptación del consumo del bocadillo, la competencia, presentaciones de mayor rotación, precios y canales de distribución estratégicos para la comercialización de este producto; También en el estudio técnico se efectúan posibilidades de ubicación tanto para el proceso de producción asesorados por el CIMPA y comercialización. En el estudio administrativo se concluye, según las necesidades de recurso humano, y los salarios junto con la jerarquía administrativa. También, Normas que se deben cumplir para crear una empresa legalmente constituida. En el estudio financiero se plasman costos de producción y comercialización para verificar la factibilidad de un proyecto rentable.

El presente estudio de factibilidad forma parte de un convenio inter-administrativo entre CORPOICA-CIMPA y la UIS, donde el CIMPA facilita la parte técnica y tecnológica, y la UIS entrega la factibilidad para creación de la empresa con el objetivo de crear proyectos viables Además la presente empresa, se considera como empresa de base tecnológica (EBTS), reconocida por el CIMPA. Se concluye que el proyecto beneficia a la comunidad en aspectos como la generación de empleos directos e indirectos, la adquisición de insumos en el mercado local y regional.

1. GENERALIDADES

El convenio "UIS-CIMPA" tiene un acuerdo de investigación, en donde la UIS se compromete a realizar un estudio de factibilidad tanto de mercados, técnico administrativo, legal y financiero, para la viabilidad de la creación de proyectos, El CIMPA (centro de investigación agropecuaria); se compromete a brindar la asesoría técnica y tecnológica para el proceso de desarrollo de la viabilidad de éste. El convenio se firmó con la "UIS - CIMPA" y las autoras del proyecto el 30 de octubre de 2006. (ver anexo D).

1.1 ASPECTOS SOCIO-ECONOMICOS DEL MUNICIPIO DE BARBOSA SANTANDER

El municipio de Barbosa está localizado en el extremo sur del departamento de Santander, en la Provincia de Vélez, sobre la rivera del río Suárez, entre las montañas que conforman la cordillera oriental, a una distancia de la capital del país de 173 Km. y de Bucaramanga 210 Km. Territorialmente posee una ubicación estratégica sobre la vía principal pavimentada nacional No 45 que comunica a Santa Fe de Bogotá con Bucaramanga, y se le conoce como la "Puerta de oro de Santander"¹.

El municipio de Barbosa confluye a Bogotá por Chiquinquirá, carretera igualmente pavimentada y da inicio a la transversal del Carare (Puerto de Río, Sobre el Río Magdalena). Posee un aeropuerto en excelente estado de accesibilidad para equipos de aviones bimotor.

Los sitios de interés cultural y turístico son: las "Lajas naturales de Piedra Pato", sitio donde anualmente se celebra el Festival Nacional del río Suárez; el Mirador de la Loma, el Pantano de Manas, en cuanto a sitios turísticos se encuentra la antigua estación del ferrocarril, Locomotora, instalada en el parque Emilio Ulloa, el parque Emilio Ulloa, Parque Jorge Eliécer Gaitán y el corregimiento de Cite, en este último existen:

¹ Esquema de ordenamiento territorial 2002-2010

Coeducadores Boyacá, Coopservicios Boyacá, el club del Comercio y Villa Johana. Otros sitios que brindan apoyo a la actividad turística son: Campo Alegre y Acuarrumba; Villas del Country y Lago club, algunos de los cuales se encuentran localizados en el departamento de Boyacá, a los cuales concurre gran cantidad de Barboseños los fines de semana. Las actividades institucionalizadas son: Festival Nacional de Bandas Batuta de Oro, Festival Nacional del Río Suárez, Miss Tanga Colombia, Festival Nacional del Regreso a Casa y Aniversario Municipal y Festival Nacional de Cometas. Los conciertos de música colombiana, festival de porristas, exposición pictórica educacional, entre algunos de los eventos culturales además de las ferias y fiestas anuales.²

1.1.2 El Espacio Urbano: Principales sectores económicos del municipio de Barbosa: Examinando la información suministrada por la Cámara de Comercio de la ciudad de Bucaramanga para el año de 1999, y comparando su comportamiento en relación con el caso nacional, en cuanto hace referencia al tamaño promedio por establecimiento de las diferentes actividades económicas desarrolladas con el personal que ocupan, se observa que en promedio se emplean 2,3 personas por establecimiento siendo el del sector primario de 1.1, el de la industria manufacturera de 2.4 y el del sector servicios o terciario de 1.9, destacándose en este último el del comercio con 1.5 y el de suministro de electricidad de gas y agua con 10.7. Estos registros son inferiores a los registrados a nivel nacional que en términos generales era de 4 empleados por establecimiento, el de la industria manufacturera de 9.2 y el de comercio de 2.4.

Es de anotar además que del total de 450 establecimientos que registró la información de la Cámara de Comercio, solo 382 reportaron personal empleado, ocupando cerca de 909 personas. Además se pudo establecer que un 97.3% de los establecimientos tenían menos de 10 empleados y absorbían 81.3% del total del personal ocupado con 739 empleados y que tan solo el 2.7% de los establecimientos ocupaba entre 10 y menos de 49 empleados absorbiendo el 18.7% del total de empleo formal del municipio. Esto determina que la base empresarial y por consiguiente económica del municipio de Barbosa gira básicamente sobre la microempresa y en menor grado sobre la pequeña empresa, lo que explica la baja generación de empleo directo de este sector en el municipio, lo que de alguna manera implica la necesidad de plantear una política integral con el objeto de fomentar y generar mejores fuentes de empleo que redunden en el mejoramiento de la calidad de vida de sus pobladores. Respecto a la forma de organización empresarial, cerca del 83% de las unidades empresariales eran de propiedad individual, un 11% de sociedad limitada, un 3.3% de sociedad anónima y un 1.3 sociedad de hecho, las restantes eran empresas asociativas.

² Esquema de ordenamiento territorial 2002-2010

La estructura del empleo industrial presenta también una preocupante concentración sectorial. La actividad de alimentos especialmente la relacionada con la de elaboración de confites y bocadillos, que representa el 46.1% de este sector, ocupa el 57% del personal industrial, dado que de 128 puestos de trabajos generados 73 son ofertado por este subsector.

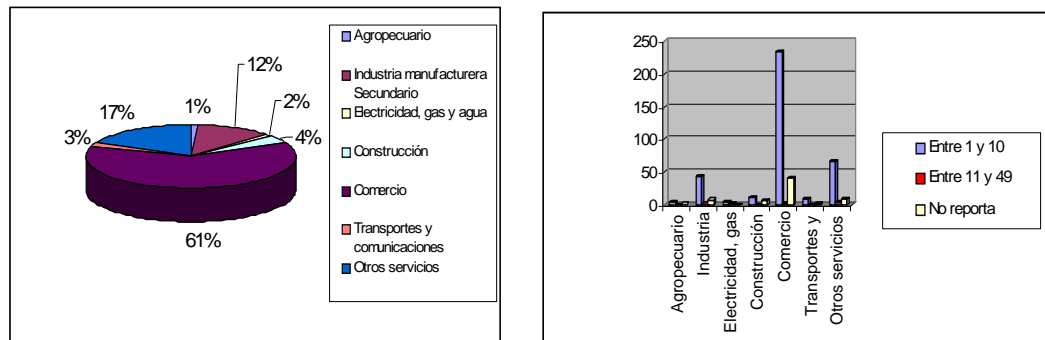
Cuadro 1. Composición del empleo por actividad económica

Actividad Económica	No. Empresas		No de empresa según personal ocupado			Total personal ocupado por actividad	
		%	Entre 1 y 10	Entre 11 y 49	No reporta		%
Agropecuario	5	1.2%	4	0	1	6	0.7%
Industria manufacturera Secundario	52	11.5%	43	1	8	128	14.1%
Electricidad, gas y agua	7	1.5%	5	2	0	75	8.2%
Construcción	17	3.9%	11	0	6	18	2.0%
Comercio	277	61.5%	234	2	41	423	46.5%
Transportes y comunicaciones	12	2.7%	10	0	2	18	2.0%
Otros servicios	80	17.7%	66	4	10	241	26.5%
Total	450	100	373	9	68	909	100

Fuente: Equipo de investigación CER, a partir de la información del registro de la Cámara de Comercio de la ciudad de Bucaramanga, 2000

FIGURA 1 Número de empresas por actividad

FIGURA 2 Número empresas según personal ocupado



De aquí la importancia de fortalecer esta rama industrial; sin embargo esta concentración puede resultar perjudicial, puesto que cuando se depende de pocos productos para el desarrollo municipal éste puede verse sometido con mayor rigor a las fluctuaciones cíclicas de la economía, ya que cualquier circunstancias que haga perder competitividad nacional o internacional a la estructura formal de la economía, hacer aumentar la informalidad en el sector de los servicios improductivos y de subsistencia como son las ventas ambulantes y los talleres no tecnificados y de tipo artesanal, tal como viene ocurriendo en el municipio.

1.2 LA GUAYABA

La guayaba es una fruta que tiene grandes posibilidades de consumo, tanto en el mercado nacional como en el internacional por su alto valor nutricional, sin embargo, en la mayor parte del territorio colombiano, su cultivo es silvestre y sin los cuidados requeridos para su manejo agronómico y poscosecha, lo que hace creer que se trata de una fruta sin importancia, la cual presenta escasas opciones a nivel de procesos que permitan su uso, para la elaboración de productos que pueden ser conservados y comercializados, es así como en épocas de cosecha, el productor prefiere perderla ya que el precio no le permite recuperar el valor de los jornales dedicados a la recolección.

Debido a los problemas estructurados y de conocimiento en el sector de la producción del bocadillo por no aplicar buenas practicas y conocimientos para diversificar el producto, se requiere aprovechar las bondades de esta región de Vélez en Santander y parte del Ricaurte en Boyacá, por ser excelentes

productores de guayaba en fruta fresca y apta para la producción de excelentes productos; mejorados e enriquecidos con altos valores nutricionales como es el caso de la panela y la guayaba abundantes en esta región, con el ánimo de mejorar la fuente de ingresos de estos productores (guayaberos, y paneleros). Con la puesta en marcha de esta nueva empresa, que sin duda alguna será el comienzo de solución de problemas para las familias que viven de la recolección de esta valiosa e importante fruta y aquellas que viven de la comercialización de la panela.

La guayaba ocupa en Colombia el tercer lugar en área sembrada (18.000.00 Has). Santander es actualmente el primer productor de Guayaba en el país; con una producción anual de 112.657 Ha/ año, correspondientes al 54% de la Producción nacional. Utilizada para el procesamiento industrial, (en la fabricación de bocadillo) el 40% de la fruta disponible.

El Valor nutricional de la guayaba; Desde el punto de vista de la nutrición sana se puede afirmar que la guayaba es una fruta baja en calorías, carbohidratos, grasas y proteínas aportando adecuados niveles de fibra cerca de 2.8 g/100 g. Es valiosa Por su contenido de minerales como potasio, hierro, fósforo y calcio principalmente³.

La composición química de la guayaba está basada en 100 g. de cáscara y pulpa sin semillas, en ellos se observa que la guayaba es un alimento importante para la nutrición. Contiene carbohidratos y proteínas de fácil asimilación por niños y adultos, es de resaltar los altos contenidos de vitamina C especialmente en la variedad de guayaba blanca y de vitamina A en la guayaba roja.

Cuadro No 2. Composición química de la Guayaba

CONTENIDO	VARIEDAD	
	ROSADA	BLANCA
Agua	86.0 %	86.0%
Proteínas	0.9 %	0.9%
Grasa	0.1 %	0.1%
Carbohidratos	9.5 %	9.5%
Fibras	2.8 %	2.8%
Cenizas	0.7 %	0.7%
Calcio	17.0 ppm.	15 ppm.
Fósforo	30 ppm.	22 ppm.

³ VILLAMIZAR, César. Situación actual de la agroindustria de la guayaba en Colombia. Seminario Internacional de la guayaba.

Hierro	0.7 ppm.	0.6 ppm.
Tiamina	0.05 ppm.	0.03 ppm.
Riboflavina	0.05 ppm.	0.03 ppm.
Niacina	0.6 ppm.	0.6 ppm.
Ácido Ascórbico	200 ppm.	240 ppm.
Vitamina A	400.0 U.I	0.0 U.I
Calorías	36.0 U.I.	36.0 U.I

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE NUTRICIÓN.

1.3 GENERALIDADES DE LA PANELA

1.3.1 Definición de la Panela. La panela es un alimento sólido o granulado producido mediante la evaporación de los jugos de la caña de azúcar. Estas se procesan artesanalmente en los trapiches paneleros de las fincas cañeras.

La panela es un producto tradicional y alimento básico de la canasta familiar se consume en todas las regiones del país, aporta principalmente energía de fácil asimilación por parte del organismo humano. Este producto conserva todas las propiedades de la caña de azúcar, por lo que es considerado un alimento natural e integral. Las ventajas de la panela surgen de su elaboración, ya que en ella no se emplean procesos químicos que alteren las vitaminas y minerales contenidas en la miel de la caña, haciendo más fácil su asimilación y aprovechamiento. Las formas de presentación son diferentes la más tradicional es la panela en bloque sólido, cuadrada o redonda; para bebidas y otros alimentos, la granulada y en cubos pequeños; el color es marrón hasta amarillo claro y varía dependiendo de la variedad de caña y el tipo de suelo de donde provenga.

Composición físico- química de la panela: La panela es una fuente importante de energía por el alto contenido de sacarosa (76 a 84%), y por su aporte de glucosa simple (7 a 12%). Los minerales que contienen son: calcio, potasio, fósforo, sodio, magnesio, hierro, zinc. Además tiene pequeñas cantidades de vitamina B, o tiamina, B2 o Riboflavina, vitamina C o Ácido Ascórbico y Niacina.

Cuadro N° 3. Composición físico-química de la panela

ANALISIS	LIMITE INFERIOR	LIMITE SUPERIOR
Análisis proximal		
Humedad %	5.77	10.18
Proteína %	0.39	1.13
Nitrogeno %	0.06	0.18
Grasa %	0.13	0.15
Fibra %	0.24	0.24
Azúcares reductores %	7.10	12.05
Sacarosa %	75.72	84.48
Cenizas %	0.61	1.36
Minerales, mg/100g		
Magnesio	28.0	61.0
Sodio	40.0	80.0
Potasio	59.0	366.0
calcio	57.0	472.0
Manganeso	1.2	4.05
Fósforo	34.0	112.5
Zinc	1.3	3.35
Hierro	2.2	8.0
Ph (Acidez)	5.77	6.71
Peso g.	3.78	498
Poder Energético		

Fuente: Manual de elaboración de panela y otros derivados de la caña .
CORPOICA-CIMPA, 1992.

PRINCIPALES PROPIEDADES FISICAS DE LA PANELA GRANULADA

Cuadro N° 4 Principales propiedades físicas de la panela granulada

ANALISIS	REGION		
	ANTIOQUIA	CUNDINAMARCA	HOYA DEL RIO SUAREZ
PH (10% P/V)	5.7	6.05	6.0
Acido Cítrico	0.03	0.02	0.03
Humedad %	2.12	1.86	2.84
Valor calórico (cal/100g)			

Cuadro No. 5 Contenido de azúcares en las muestras de panela de diferentes regiones.

REGION	AZUCARES %				
	Sacarosa	Reductores	Totales	Glucosa	Fructosa
ANTIOQUIA	85.8	9.4	95.2	5.2	4.2
CUNDINAMARCA	90.5	6.0	96.5	3.5	2.5
HOYA DEL RIO SUAREZ	86.2	8.0	94.1	4.4	3.6

Cuadro No. 6 Contenido de minerales en muestras de panela granulada.

Componentes	Antioquia	Cundinamarca	Hoya del Río Suárez
Cenizas (mg/100 g)	1.150	1.720	2.050
Calcio (mg/100 g)	110	170	350
Cobre (mg/100 g)	0.1	0.6	0.30
Fósforo (mg/100 g)	43	133	51
Hierro (mg/100 g)	6.5	2.5	3.3
Magnesio (mg/100 g)	29	29	57
Potasio (mg/100 g)	365	535	600
Sodio (mg/100 g)	28	23	38
Zinc (mg/100 g)	1.4	2.8	1.1

FUENTE. <http://www.corpoica.org.co/ofertas.asp?offset=755>

Resultados Análisis microbiológico del bocadillo edulcorado con panela

Cuadro N° 7 Resultados Análisis microbiológico del bocadillo edulcorado con panela

Tipo de prueba	Resultado
Recuento de microorganismos Mesófilos	30 ufc/g
NMP coliformes totales	< 3/g
NMP coliformes fecales	<3/g
Recuento mohos y levaduras	70ufc/g
Recuento esporas cl. Sulfito reductor	<10 ufc
ph	5.5

Ufc/gr: unidades formadoras de colonia por gramo de producto. Nmp: numero mas probable.

Fuente: laboratorio universidad Jorge Tadeo Lozano. Bogotá.

Caracterización fisicoquímica del producto terminado: Realizando un análisis comparativo entre el bocadillo producido con azúcar refinado y aquel en el cual se usa panela como edulcorante se evidencian diferencias desde el punto de vista nutricional, especialmente en lo referente a minerales y vitaminas, compuestos inexistentes por completo en el azúcar refinado y que si aparecen en cantidades apreciables en la panela.

El análisis microbiológico del bocadillo de guayaba con panela son plenamente satisfactorios como lo muestra la tabla siguiente.

Cuadro No 8 Composición físico química del bocadillo de guayaba con panela y con azúcar

NUTRIENTES	EDULCORADO CON PANELA	CON AZUCAR
HUMEDAD	20.73	20.1
MATERIA SECA	79.27	79.9
SACAROSA	41.61	79.0
AZ. RED	22.95	0.0
PROTEINA (Nx6.25)	0.93	0.3
FIBRA CRUDA	2.45	0.0
SÓLIDOS SOLUBLES	77.5 brix	79.0
MINERALES (mg-100g)		
CALCIO	127.0	25.0
MAGNESIO	83.0	0.0
FOSFORO	29.37	17.0
HIERRO	1.5	1.2
SODIO	27.0	0.0
POTASIO	135.0	0.0
VITAMINAS (Mg/100 g)	174.6	80.0 UI
C	217.0	40.0UI
A	0.06	0.02 mg/100
Tiamina gr. riboflavina	0.06	0.03 mg/100
Niacina	0.7	0.00

Fuente: CIMPA 'LABORATORIO C. DE C. U.J.T.L – INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIAR.2002

1.4 Contexto del sector

1.4.1 La agroindustria regional

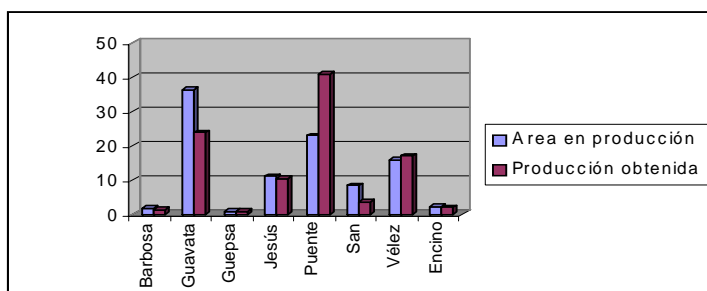
Agroindustria de la guayaba. El sistema de producción casi silvestre permite calificarlo como un producto limpio y armónico bajo los conceptos de desarrollo sostenible, puesto que no utiliza agroquímicos, lo cual lo hace muy atractivo como producto de exportación, tanto para fruta fresca como procesada, pues aunque existen métodos y formas de conservación de frutas y en especial de la guayaba, estas tecnologías no son accesibles para muchos productores.

Cuadro N° 9 Cultivo de Guayaba Común en el Departamento de Santander

Municipio	Área en producción En hectáreas	Participación	Producción obtenida en toneladas	Participación
Barbosa	70	1.7%	8250	1.5%
Guavatá	1500	36.3%	1200	23.8%
Güepsa	40	1.0%	3200	1.0%
Jesús María	450	11.1%	8600	10.4%
Puente Nacional	950	23.0%	19250	40.8%
San Benito	355	8.5%	5243	3.6%
Vélez	660	16.0%	11940	17.1%
Encino	10	2.4	300	2.01
otros	3500	0	17817	24
Total	4125	100.0%	90000	100.0%

Fuente: Urpa 2004

Figura 3. Cultivo de Guayaba común en el Departamento de Santander



La estacionalidad de la producción se convierte en un factor condicionante del mercado, ya que ésta define épocas marcadas de alta producción de 7 meses, con mayor volumen en los meses de octubre a febrero y una época de alta producción de 5 meses, con mayor volumen en los meses de noviembre a enero y una cosecha intermedia de mayo a junio. Los precios oscilan tanto que pueden variar en un orden superior al 500% durante los meses de escasez con respecto a los de cosecha tal y como aconteció en 2002 cuando de valor 80 pesos/Kg., llegó a los 800 pesos por kilo en época de escasez. Estos bajos precios durante la cosecha y la dificultad de fortalecer la organización gremial han llevado a que los agricultores del Municipio opten frecuentemente por dejar perder en el campo la fruta antes de comercializarla, incrementando así los focos de infección y problemas fitosanitarios del cultivo de la región. Pero si en las épocas de cosecha, los productores directos sufren con los precios, las industrias transformadoras tienen su propio calvario en los tiempos de escasez ya que muchas veces tienen que hacer un alto en su actividad por carecer de abastecimiento de materia prima, dejando cesante a empleados; o sencillamente incurrir en mayores costos para la traer fruta de otras regiones siempre a precios más altos.

Por su carácter perecedero, la guayaba requiere técnicas limpias de manejo poscosecha⁴ orientadas bajo un sistema de aseguramiento de la calidad y protección del medio ambiente, mantengan el alto valor nutritivo del alimento y generen soluciones eficientes para absorber la abundante producción en tiempos de cosecha equilibrando la escasez de otros periodos. La aplicación de dichas técnicas depende de factores culturales, tecnológicos y económicos que es preciso conocer para formular una tecnología apropiada a la conservación de pulpas en la zona. Los productores de bocadillo del Municipio en un intento por solucionar este problema, conservan tradicionalmente la pulpa de guayaba con azúcar y últimamente con la aplicación de conservantes químicos, pro esta técnica no ha tenido éxito en la mayoría de los casos, circunstancia que ocasiona grandes pérdidas.

Agroindustria del Bocadillo. Junto con la actividad panelera, para el país y principalmente para Santander y la provincia de Vélez, la producción de la guayaba se constituye en uno de los principales renglones económicos para el sector rural en los municipios productores alrededor de los cuales se han desarrollado pequeñas fabricas, la mayoría de tipo familiar produciendo un volumen importante de bocadillos y conservas que son fuente de trabajo.

Los principales municipios productores de guayaba común del departamento, según estadística de la URPA del año 2004 era en su orden: puente nacional con 950 hectáreas, sembradas y una producción de 19.420 toneladas, Guavata Santander con un área plantada de 1.500 hectáreas y una producción se 12.000 toneladas, Vélez con 660 hectáreas para una producción de 11.960 toneladas,

4 Estudios de CORPOICA registran perdidas de fruta aproximadamente hasta de un 15%.

Jesús Maria Santander con 450 hectáreas y una producción de 8.600 toneladas, San Benito Santander con 355 hectáreas y una producción de 5.243 toneladas, Encino Santander con 100 hectáreas y 700 toneladas y en séptimo lugar se ubica Barbosa Santander con 70 toneladas y una producción de 8250 toneladas, para una participación porcentual de 1.7% y 1.5% respectivamente.

Se estima que para recolectar y empacar la guayaba de una hectárea se ocupan 76 jornales de los cuales el 72% familiares y el 28% contratado o prestado. "Derivan ingresos de este sistema de producción aproximadamente 5.300 pequeños y medianos productores, generando 16.900 empleos, los cuales en un 90% son familiares. Surten de materia prima a cerca de 186 fábricas de bocadillo de las cuales el 34% están en el sector rural y el 66% en la zona urbana generando 5.000 empleos directos y 6.000 indirectos. En las fabricas el 66.64% de la mano de obra es masculina y el 34.66% femenina, lo que muestra una gran oportunidad para la ocupación de la mujer.

Para obtener altos niveles de productividad y competitividad entonces, la agroindustria de la guayaba debe superar problemas estructurales como: manejo del cultivo de la cosecha, almacenamiento, perdidas de materia prima durante el despulpado y manejo empírico, disminución de la calidad del producto, baja reposición y escaso mantenimiento de los equipos para la generación de energía; contaminación debida a las aguas de condensado, las cuales generan corrosión en las tuberías del alcantarillado publico, control de calidad en procesos de producción es casi nulo o inadecuado; fermentación de las pulpas y por ende una materia prima para la producción de bocadillo de baja calidad, que afecta el producto final, etc.

La comercialización se desarrolla en el mercado local y regional en forma de la fruta fresca, y en las fábricas de pasta de guayaba para la elaboración de bocadillos y demás derivados.

El mercado del bocadillo se realiza principalmente en las ciudades de Santa fe de Bogotá, Bucaramanga, Cúcuta y Medellín, Aproximadamente el 5% es vendido dentro de la misma zona y otras ciudades cercanas intermedias.

Otras Actividades: La transformación de dulces y todo el proceso gira en torno a la guayaba y la caña panelera, este nivel se realiza con algún nivel técnico y en su producción básicamente interviene la familia, lo que la convierte en una industria familiar, pues el 60% de la actividad es desarrollada con este tipo de mano de obra, además que su localización es dispersa tanto en el área urbana como rural.

Una de las frutas más promisorias en cuanto a sus características nutricionales y de procesamiento es la guayaba. Contienen la más alta calidad de nutrientes que posee fruta alguna; así mismo su aroma la hace muy agradable tanto en estado natural como procesada.

El bocadillo es una pasta o conserva resultante de la mezcla de guayabas maduras y panela pulverizada, la cual mediante cocción logra una textura dura y un color rojo brillante. El producto tendrá forma de pequeños bloquecitos con dos bandas delgadas de pasta clara (elaboradas con guayaba blanca) en los extremos y una banda gruesa central de pasta roja (elaborada con guayaba roja) de diversas dimensiones; cada unidad es envuelta en hoja de bijao, cartón, madera, y celofán.

Para la elaboración del bocadillo extrafino edulcorado con panela se parte de la pulpa de guayaba, extrayendo los puntos negros y demás defectos de la fruta, materia prima que debe provenir de variedades cuyas características físico químicas garanticen un adecuado contenido en pectinas y sustancias aromáticas, lo que determina el color, la consistencia, textura y apariencia del bocadillo.

Así mismo, el valor nutricional de la panela, al igual que las mejoras conferidas a productos edulcorados con la misma es bastante reconocida, por lo tanto su sustitución como edulcorante es completamente posible para las líneas de conservas, confiterías, dulcería y bebidas, obteniéndose productos naturales que aumentan el consumo de la misma y hacen aportes nutricionales significativos a los alimentos como el bocadillo edulcorado con panela.

Los principales actores SIAL (sistema agro alimenticio local) son los fabricantes de bocadillo, los cultivadores de guayaba, los trabajadores, los distribuidores de guayaba, los productores y procesadores de bijao, los productores de cajas de madera y otros empaques, los fabricantes de equipos y los distribuidores del bocadillo. Se presenta una red institucional de apoyo en la región, conformada por un conjunto de entidades que prestan servicios de investigación y transferencia tecnológica (CIMPA-CORPOICA), asistencia técnica (unidades municipales de asistencia técnica agropecuaria UMATA), capacitación técnica y empresarial (SENA, cámara de comercio) formación académica (escuelas, colegios y entidades universitarias) y crédito (Banco agrario y otros). Como formas de organización de los actores se destacan la asociación de productores ASOQUAYABA).

En la región las Agroindustrias rurales se han formado dentro de un proceso de construcción histórica y social del territorio de las provincias de Vélez y Ricaurte y su desempeño ha estado ligado a las relaciones de proximidad de los actores y a su identificación de pertenencia a ese territorio. A través del análisis de la evolución de la región y del sistema productivo se logró identificar la existencia de una relación de dos vías en el sentido en que el desarrollo del sistema de transformación de la guayaba ha dependido fuertemente de la presencia de recursos específicos del territorio (condiciones edafo-climáticas específicas para el cultivo de guayaba, ubicación estratégica para el mercado, capital social con vocación para la transformación de materias primas locales), pero además el territorio se ha desarrollado en buena parte gracias a la presencia del sistema

productivo de la guayaba en la región. En efecto la historia del bocadillo en la región tiene cerca de 130 años y esta historia ha fortalecido la imagen regional en torno al “bocadillo veleño”.

A pesar de su larga trayectoria, la evolución del sistema ha dependido más de las acciones individuales de sus actores al introducir y adaptar equipos para el proceso, que de acciones colectivas concertadas. Se hallaron grandes vacíos de organización social y conflictos entre agricultores y procesadores que han limitado el desarrollo más acelerado del sistema. La acción institucional generalmente proveniente de entidades ajenas al territorio ha sido discontinua y no ha permitido consolidar las iniciativas para el cambio.⁵

1.5 MARCO DE REFERENCIA LEGAL

Ante la problemática actual, se justifica la orientación de esfuerzos destinados a conseguir la permanencia y acceso de la actividad ecológica y agroindustrial de la guayaba al mercado, con ánimo empresarial, espíritu competitivo y deseo de desarrollo y acumulación.

La actividad ecológica y agroindustrial de la guayaba requiere inicialmente, de diseño de políticas sectoriales, como punto de partida para la planificación del desarrollo integral. En la definición y diseño de políticas, se debe contemplar acciones tales como, acelerar el proceso de industrialización, canalizar la inversión, transferencias tecnológica e investigación, impulsar la creación, transformación y desarrollo de empresas (comercializadoras, agroindustriales y de consumo), Definir estrategias de inserción en los mercados globales; con lo cual se logre el desarrollo del sector, en cuanto a competitividad, modernización, industrialización y exportación, dentro de un marco de integridad, equidad, sostenibilidad y rentabilidad de los diferentes productos de esta actividad.

Se analiza los aspectos normativos y legales, tales como la constitución nacional (Artículo 65 y 333), ley 165 de 1961 “POR LA CUAL SE FOMENTA EL CULTIVO DE LA GUAYABA Y SU INDUSTRIALIZACIÓN”, ley 101 de 1993 “LEY GENERAL DE DESARROLLO AGROPECUARIO Y PESQUERO”, el documento CONPES No 2745 de 1991 (Programas especiales), Nos permite valorar la operatividad legal, analizando el alcance de estas medidas, con el desarrollo, fortalecimiento y futuro de esta actividad ecológica y agroindustrial, Ubicada en el EJE GUAYABERO DE COLOMBIA. Además nos permite concluir el enorme compromiso que tienen las personas e instituciones comprometidas, de hacer cumplir esta normatividad, de llevarlas a la práctica, de formular proyectos de

⁵ RODRIGUEZ GORRAY Gonzalo, RANGEL MORENO Cristina. Estudio del sistema agroalimentario local SIAL de la concentración de Fábricas de Bocadillo de Guayaba en las provincias de Ricaurte en Colombia. Bogotá (marzo de 2003)

desarrollo, en forma concretada, entre sus operaciones gremiales, el estado nacional, departamento y regional.

1.5.1 Análisis de la legislación vigente: Constitución Nacional: Nuestra carta magna, Garantiza la protección a la producción de alimentos, en su Art. 65 : “La producción de alimentos gozara de la especial protección del Estado. Para tal efecto, se otorga prioridad al desarrollo integral de las actividades agrícolas, pecuarias, forestales y agroindustriales, así como también a la construcción de obras de infraestructura física y de adecuación de tierras. De igual manera, el estado promoverá de la investigación y la transparencia de la tecnología para la producción de alimentos y materias primas de origen agropecuario, con el propósito de incrementar la productividad”.

En su Art. 333, Garantiza el fortalecimiento del desarrollo empresarial,”... la empresa, como base de desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulara el desarrollo empresarial”.

Decreto 3075 de 1997 ministerio de salud. El cual regula las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.

Decreto 977 de 1998 Minsalud y Desarrollo. El cual crea el comité nacional de CODEES alimentario y se fijan sus funciones.

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

Decreto 60 de 2002 ministerio de salud. 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.

Resolución 4135 de 1976 Ministerio de Salud. Normas sobre alimentos procesados de base vegetal para uso infantil.

Resolución 11488 de 1984 ministerio de Salud. Norma con respecto al procesamiento, composición, requisito y comercialización de los alimentos infantiles, de los alimentos o bebidas enriquecidas y de los alimentos o bebidas de uso dietético.

Resolución 16078 de 1985 Ministerio de salud. Reglamenta laboratorios de control de calidad de alimentos.

Resolución 17855 de 1984 ministerio de Salud. recomendaciones diarias de consumo de calorías y nutrientes.

Resolución 599 de 1998 INVIMA. Por el cual se adopta el formulario único para la solicitud, modificación y renovación del registro sanitario para los productos

alimenticios y se establece la nomenclatura para la expedición de registros sanitarios de los alimentos de fabricación nacional de los importados.
Resolución 2387 de 1999. Ministerio de Salud. Por la cual se oficializa la norma técnica colombiana NTC512-1 relacionada con el rotulo de alimentos.
Resolución 1893 de 2001 Ministerio de Salud. Incentivos promocionales en alimentos.

Ley 101 De 1993 “Ley General De Desarrollo Agropecuario Y Pesquero”
Esta ley desarrolla los Art. 64, 65 y 66 de la constitución nacional, cuyos propósitos se pueden resaltar.

- Otorga especial protección a la producción de alimentos
- Adecuar el sector agropecuario y pesquero de la internacionalización de la economía.
- Promover el desarrollo del sistema AGROALIMENTARIO nacional
- Elevar la eficiencia y la competitividad de los productos agrícolas mediante la creación de condiciones especiales
- Impulsar la MODERNIZACION DE LA COMERCIALIZACION agropecuaria y pesquera
- Fortalecer el desarrollo tecnológico del agro, al igual que la prestación de la asistencia técnica a los pequeños productores, conforme a los procesos de descentralización y participación
- Determinar las condiciones de funcionamiento de las cuotas y contribuciones parafiscales para el agropecuario (fondo de fomento).
- Estimular la participación de los productores agropecuarios y pesquero directamente a través de sus organizaciones respectivas, en las decisiones del estado que los afecten.

Provisiones De Crédito Para El Sector Agropecuario

En cuanto a la provisión del crédito para el sector agropecuario y pesquero, el art. 12, nos plantea el subsidio al crédito: “ En desarrollo del art. 66 de la constitución nacional y conformidad en lo establecido en la presente ley, El estado subsidiara el crédito para pequeños productores, incrementara el crédito para la capitalización rural y garantizara la adecuada disponibilidad de recursos crediticios para el sector agropecuario.

Operaciones A Cargo Del Fondo Para El Financiamiento Del Sector Agropecuario
“FINAGRO”

El art. 13 nos plantea: “Además de los fines estipulados en el art. 26 de la ley 16 de 1990, la comisión nacional de crédito agropecuario establecerá líneas de redescuento, dotadas del volumen suficiente de recursos y bajas condiciones financieras apropiadas, con el objeto de que los establecimientos de crédito puedan otorgar créditos en moneda nacional y extranjera para los siguientes fines. Compra de maquinaria, equipos y demás bienes necesarios para el desarrollo de las actividades agropecuarias.

Almacenamiento, comercialización y transformación primaria de cosechas.

Contribuciones Para Fiscales

Para los efectos de esta ley, son contribuciones para fiscales, las que en casos y condiciones especiales, por razón de enteres general, impone la ley en un sector agropecuario o pesquero determinado para beneficio de mismo.

El art. 30, nos plantea que “La administración de las contribuciones parafiscales... Se realizaran directamente por las entidades gremiales que reúnan condiciones de representatividad nacional de una actividad agropecuaria determinada.

El art.32 nos resalta que los FONDOS PARAFISCALES y los patrimonios formados por estos, Constituirán fondos especiales en las entidades administrativas.

Fondos De Fomento

Con base en los art. 29, 30 y 32, Especialmente, se han creado algunos fondos de fomento; resaltemos algunos de ellos:

Ley 40 de 1990, “por las cual se dictan normas para la protección y desarrollo de la producción de panela y se establece la cuota de fomento panelero”

Ley 138 de 1994, “por la cual se establece la cuota para el fomento de la agroindustria de la palma de aceite y se crea el fondo de fomento palmero”. se reconoce por agroindustria de palma de aceite, a la actividad agrícola que tiene por objeto el cultivo, la recolección y el beneficio de su fruto hasta obtener; palmiste, aceite de palma y sus fracciones.

3. La Ley 118 de 1994, “por la cual se establecen la cuota de fomento Hortifructícola, se crea un fondo de fomento, se establecen normas para su recaudo y administración y se dictan otras disposiciones.

El gobierno nacional, a través del ministerio de agricultura, suscribió con ASOHOFrucol (Asociación Hortifructícola de Colombia), el contrato 206 del 1996, para la administración del FONDO NACIONAL DE FOMENTO

HORTIFRUTICULA, en virtud del cual la asociación se encarga de administrar e invertir la cuota de fomento Hortifruticula.

Documento CONPES 2747 DE 1991- programas especiales.
Distritos de desarrollo agroindustriales

Este documento de política económica y social, resalta las actividades y procesos que se realizan fuera de las unidades productivas campesinas, ya que su competitividad depende de la eficiencia de las empresas que procesan, comercializan y producen sus insumos, “La competitividad de la producción agropecuaria cada vez, esta mas determinada por las actividades y procesos que realizan fuera de las fincas.

La calidad de los bienes y los costos de producción de la agricultura dependen, en forma creciente, de la eficiencia de las empresas que producen sus insumos y servicios conexos, de las que procesan, COMERCIALIZAN y distribuyen sus productos; de las instituciones que generan los conocimientos tecnológicos especializados y de las que forman las habilidades gerenciales de los productos”.

También nos plantea la prioridad que el gobierno nacional, dará a los proyectos basados en cultivos por sus características, sean considerados como DISTRITOS AGROINDUSTRIALES: “La experiencia internacionales y la propia de nuestro país, indican que la concentración regional de cultivos y ganadería proporcionan las condiciones que dan lugar a la economías de especializaciones y de escala a su vez, determinan la eficiencia y la productividad de toda una cadena agroindustrial. Aplicando ese enfoque, el gobierno promoverá y brindara apoyo efectivo a los proyectos regionales de desarrollo agropecuario, forestal y pesquero que sean concebidos como DISTRITOS AGROINDUSTRIALES que incluyan las actividades y servicios complementarios, como procesamiento, mercadeo y servicios productivos especializados. En este sentido, se dará la prioridad a proyectos basados en cultivos que, ofrezcan ventajas competitivas a los pequeños productores. Además, para establecer las empresas conexas a la producción agropecuaria (como de pensamiento, mercadeo, servicios especializados, entre otros), se promoverá organizaciones de desarrollo empresarial participativo.

Podemos concluir que la agroindustrial de la guayaba en el EJE GUAYABERO, cumple con todas las especificaciones de los distritos agroindustriales, ya que en esta región se concentra la mayor producción nacional de la fruta, se encuentran el mayor numero de unidades industriales en la producción de “bocadillo veleño” (200 empresas); En Barbosa se encuentra el centro de investigación “CIMPA”, Adscrito a CORPOICA, quien tiene como objetivo la realización de investigaciones agropecuarias para el desarrollo tecnológico y actualmente desarrolla el PLAN NACIONAL PARA EL DESARROLLO TECNOLÓGICO AGRÍCOLA E

INDUSTRIAL DE LA GUAYABA, además hace presencia la COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL DE LA GUAYABA LTDA. "COOGUAYABA", quien organiza a los cultivadores e industriales del bocadillo en el ámbito nacional.

Plan Nacional Para El Desarrollo Técnico Agroindustrial De La Guayaba
Actualmente es adelantado por la corporación colombiana de investigación agropecuaria, CORPOICA, en su centro de investigación CIMPA, ubicado en el municipio de Barbosa Santander. Entre sus objetivos podemos resaltar los siguientes:

Obtener materiales de guayaba por calidad, rendimiento, resistencia y adaptación a los diferentes agroecosistemas.

Generar tecnologías agronómicas que permitan integrar los rendimientos del cultivo de la guayaba y lograr una mejor distribución de la producción a través del año.

Desarrollar tecnologías que permitan un adecuado de los problemas fitosanitarios, más importantes en el sistema de producción.
valorar nuevos sistemas para la generar alternativas tecnológicas de manejo eficiente y sostenible.

Generar prácticas de poscosecha adecuadas para reducir perdidas y mantener la calidad de la fruta.

Establecer parámetros de calidad en el proceso agroindustrial de la guayaba.

Ley 165 De 1961 "Por La Cual Se Fomenta El Cultivo De La Guayaba Y Su industrialización"

Por mandato de esta ley, el gobierno nacional, deberá adelantar los siguientes programas:

Fomento Del Cultivo De La Guayaba Y Su Industrialización

Art. 1: "El gobierno nacional por conducto del ministerio de agricultura así como la caja agraria (Hoy Banco Agrario) y demás entidades que juzgue necesarias.

Art. 2: "Para los fines de la presente ley el gobierno y las entidades anteriores mencionadas podrán celebrar con el instituto de investigaciones tecnológicas u otras entidades similares los convenios o contratos que fueren del caso, con el objeto de hacer los estudios e investigaciones necesarias para mejorar el aprovechamiento de la guayaba como también sus posibilidades de exportación".

Planes Y Programas De Investigación

Art. 3: "La división de investigación agropecuaria del ministerio de agricultura INCLUIRA, dentro de sus planes y programas, uno relacionado con la investigación sobre el cultivo de la guayaba. Con este objeto podrá adquirir en

compra o tomar en arrendamiento los terrenos que juzgue apropiados y necesarios”.

Créditos Especiales De Fomento

Art. 5: “El gobierno podrá celebrar contratos con la caja de agricultura (Hoy Banco Agrario de Colombia) para que esta establezca créditos especiales de la modalidad dirigida o supervisada para el fomento del cultivo de la guayaba y su industrialización. Para este efecto semestralmente señalara a sus sucursales o agencias establecidas o que se establezcan, cupos especiales, destinados a personas o entidades que soliciten créditos para los mencionados objetivos”.

Promoción De Cooperativas Para La Promoción Industrialización Y Distribución

Art. 6: “El gobierno nacional, por conducto del ministerio correspondiente, PROMOVERA la fundación de cooperativas para la producción de guayaba, su industrialización y distribución si lo considera mas conveniente para el fomento contemplado en esta ley. El banco agrario cooperara en esta campaña”.

Centro De Distribución De Fruta

Art. 7: “El instituto nacional de abastecimiento estudiara las posibilidades de establecer centros de distribución de la fruta en diferentes renglones o regiones del país, con el objeto de abastecer en forma continua a las fabricas de elaboración de productos de guayaba.

La Constitución De Empresas Industriales

Art. 8: “El instituto de fomento industrial, con base a las recomendaciones que le formule el instituto de investigaciones tecnológicas, PROMOVERA la constitución de empresas cuyo objeto social sea el aprovechamiento industrial de la guayaba, mediante la elaboración de conservas, jugos bocadoillos y cualquiera de otro producto. Dichas empresas estarán localizadas, perfectamente en los municipios ubicados en la zonas a que se refiere el articulo 1 de esta ley”.

Destinación Presupuestal Del Orden Nacional

Art. 9: “Destinase la suma de dos millones de pesos (\$2.000.000.00) para el fomento del cultivo de la guayaba y su industrialización. Esta suma será apropiada en los presupuestos de la nación a partir del año de 1962 en adelante. En caso de que así no lo hiciere, el gobierno quedara facultado para abrir los créditos que sean necesarios o hacer los traslados dentro del ministerio de agricultura”.

Con el análisis de esta norma legal y específica de fomento de cultivo e industrialización de la guayaba, Se aprecia el enorme contenido de soluciones y oportunidades de defender y hacerla aplicar para beneficio de esta actividad agroalimentaria ecológica y agroindustrial.

Política Institucional Para Una Economía En Reactivación. Año 2000 (ministerio de comercio).

Como política pública, el gobierno busca “crear un entorno competitivo y estable que estimula y promueva la iniciativa privada como motor de la actividad productiva y de vertebración social.” Teniendo en cuenta factores como las ventajas comparativas que determinen la competitividad de actividades, industriales y regiones, y por consiguiente la consolidación de zonas regionales económicas y / o comerciales que plantean trece componentes o programas de esta política industrial moderna, entre los cuales resaltamos.

Promoción De Cluster Y De Políticas Regionales De Desarrollo

Como “Las regiones exitosas en la economía mundial sean aquellas que han logrado un mayor concentración, calificación y especialización de los recursos productivos. Por esto, la capacidad competitiva de las empresas productivas depende de buena parte de los factores estructurales en las regiones donde se localiza, haciendo que las empresas sean exitosas cuando las regiones también lo son”, con lo cual surgen los “CLUSTER O CONCENTRACIÓN SECTORIAL Y / O GEOGRAFICA DE EMPRESAS, en los mismos sectores y en actividades estrechamente relacionadas entorno a recursos naturales y a actividades basadas en aprendizaje y conocimiento con economías externas, de aglomeradas y especialización; con la posibilidad de desarrollo regional y su inserción al mercado”.

La localización y el éxito de los Cluster, tienen un elemento común “El hecho de que la competitividad de la empresa es potenciada por el conjunto de empresas y actividades que se generan en torno al COMPLEJO PRODUCTIVO (CLUSTER). En este sentido las políticas de promoción y apoyo a la competitividad de una región o sector deben centrarse en la potencialización de las externalidades de que goza la generación de economías de aglomeración y el apoyo a las fuentes de innovación y desarrollo de tecnológico que surgen de la fuente de interacción de firmas y de las actividades complementarias y de soporte que se creen en torno a su principal actividad económica”.

“Los encadenamientos hacia atrás y hacia delante son los motores fundamentales del DESARROLLO EN UN CLUSTER Y SU RAZON DE SER; estos surgen cuando una producción de un sector específico es suficientemente prometedora para ser atractiva la inversión en otro sector al cual este abastece o del cual procesa su bien, formándose CADENAS PRODUCTIVAS HACIA DELANTE (diversificando la producción) y HACIA ATRÁS (aprovechando la existencia de recursos naturales e insumos), los cuales a menudo integran agricultura y comercialización”.

“El Cluster como foco de la estrategia permitirá racionalizar los esfuerzos de coordinación del estado y promover acciones concretas para cada sector productivo que traigan consigo su fortalecimiento, sin que su intervención impida que las empresas que conforman o participan de cada Cluster abandonen su responsabilidad de mantenerse en el mercado”.

Dentro de las acciones de este programa resaltamos el desarrollo de CADENAS PRODUCTIVAS REGIONALES, como política de fomento a la competitividad con énfasis en zonas de conflicto.

Política pública para el sector comercio interno en Colombia. Año 2000 (ministerio de comercio)

Su objetivo busca “Consolidar su competitividad de las unidades económicas dedicadas al comercio en Colombia, la eficiencia de los sistemas de distribución y comercialización de una cultura de consumo, fomentando entorno empresarial y de demanda que promueven la acumulación, sobre guías de comportamiento normalizados y regulados”.

Resaltamos los siguientes objetivos:

1. Incrementar la eficiencia de los sistemas de distribución y comercialización.

Estrategia: Dotar adecuadamente al sector comercio de infraestructura física para el transporte, almacenamiento y distribución de mercancías.

Programa: infraestructura física local y regional, para el acopio, conservación y distribución de bienes perecederos.

Acciones: Promover la construcción de centrales de abasto regionales, dotadas de áreas de selección, limpieza y empaque de productos perecederos, así como de unidades de refrigeración.

Programas: Compras de estado y consumidores institucionales.

Acciones: Revisar la legislación de compras estatales y unificar criterios para la demanda de bienes nacionales de alto consumo.

2. Promover acuerdos entre proveedores y pequeñas y medianas empresas comerciales, para abastecer la demanda surgida por los consumidores institucionales públicos y privados.

Promover El Desarrollo Regional Y Subsectorial Del Comercio Interno

Estrategia: Desarrollar los planes de ordenamiento territorial en función de los usos com

Programa: Infraestructura física regional para el comercio.

Acciones: Fortalecer las redes regionales y local de distribución con el mejoramiento o la construcción de centros de acopio, abastos, y mercados locales de distribución integral. Construir una red de centros de procesamiento, despulpación, clasificación, empaque de fruta y hortaliza a nivel regional.

Estrategia: consolidar las instituciones para la promoción del centro del comercio y la actividad productiva regional.

Programas: Instituciones regionales de producción.

Acciones: Promocionar e involucrar a los actores del sector comercio interno en los concejos municipales de desarrollo rural.

Programa: Acuerdos y agendas de promoción estratégica.

Acciones: Crear y desarrollar acuerdos regionales de competitividad (Cluster) haciendo explícita o dando la importancia requerida a las relaciones de comercio regional y local generadas en los conglomerados.

Estrategia: Desarrollar los recursos humanos y tecnológicos a nivel regional.

Programa: Recursos tecnológicos

Acciones: Promoción de centros de desarrollo productivo para el comercio a nivel regional Promoción de centros de desarrollo empresarial para el comer nivel regional. Articulación nacional de los centros de desarrollo tecnológico, centro de desarrollo productivo, centro de productividad, y centros de desarrollo empresarial constituidos a nivel regional.

Estrategia: Fomentar instrumentos para la comercialización rural.

Programas: Formas asociativas de comercio local

Acciones: Fomentar las formas asociativas para la comercialización local. Establecer programas de abastecimiento de insumos y materias primas bajo formas de asociativas locales. Apoyar esquemas de financiación cooperativo / asociativo para el comercio local.

INSTITUCIONES DE APOYO Y FOMENTO DEL SECTOR

Corporación Colombiana Internacional.

Actualmente existe la CORPORACIÓN COLOMBIANA INTERNACIONAL, institución de carácter mixto, con régimen privado y sin ánimo de lucro, cuya misión es apoyar y promover el desarrollo tecnológico de productos AGROALIMENTARIOS ECOLÓGICOS, Con potencial de exportación y ventajas competitivas naturales y creadas en el país, e impulsan inversiones orientadas a un desarrollo que contemple el uso sostenible de los recursos naturales y los ecosistemas.

Tiene como meta crear un sector agroalimentario ecológico competitivo y rentable, con un enfoque integrado de la calidad, desde la producción hasta la mesa del consumidor final, pasando por el manejo de la poscosecha y la transformación agroindustrial.

Presta los servicios de capacitación, asesoría y certificaciones de sistemas de calidad y de productos y la expedición de certificación o sellos de calidad para productos biológicos o ecológicos, denominados PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS ECOLÓGICOS, (como en el caso de la guayaba), destinados a mercados externos e internos.
Servicio Nacional De Aprendizaje “SENA”.

Desde 1993, El servicio general de aprendizaje SENA viene adelantando el programa de capacitación en manejo de post – cosecha y comercialización de frutas y hortalizas con el apoyo del instituto de recursos naturales (Natural Resources Institute – IRI) De la universidad de Greenwich de Inglaterra bajo un convenio entre los gobiernos de Colombia y el reino unido.

Con sede en la regional SENA Quindío, el programa cubre las regiones de Boyacá y Santander, entre otros.

Los objetivos de este programa son:
Mejorar la calidad y rentabilidad de las frutas y hortalizas.
Disminuir las perdidas Post – cosecha.
Hacer mas eficientes los mercados.

Mejorar la calidad de los productos ofrecidos al consumidor.

El programa cubre cultivos como: Banano, durazno, lulo, guayaba, entre otros. Asociación Hortifructula de Colombia “ASOHOFRUCOL” El gobierno nacional, a través del ministerio de agricultura, surgió con ASOHOFRUCOL (Asociación Hortifructula de Colombia), el contrato 206 de 1996, para la administración del FONDO NACIONAL DE FOMENTO HORTIFRUCTULA, en virtud del cual la asociación se encarga de administrar e invertir la cuota de fomento Hortifructula.

ASOHOFRUCOL Invierte los recursos provenientes de esa cuota en actividades orientadas al desarrollo de la hortifructicultura, tales como: Promover la investigación; realizar programas de capacitación y acopiar y difundir información; Estimular la formación se empresas comercializadoras, canales de acopio y distribución.

ASOHOFRUCOL, Tiene como objetivos:

Asociar a los pequeños y medianos productores y a todos aquellos que realicen actividades económicas realizadas con la producción y comercialización de FRUTAS Y HORTALIZAS, asesorarlos y proteger sus intereses, representados ante el gobierno nacional, los organismos internacionales y demás entidades públicas y privadas.

Colaborar con el gobierno nacional en el análisis y solución de los problemas técnicos, económicos y sociales del sector, mediante la formulación y puesta en marcha de programas y proyectos en el ámbito municipal, departamental y nacional.

Impulsar la creación, transformación y desarrollo de empresas con el fin de lograr competitividad, modernización, industrialización, comercialización y exportación de los productos hortifrutícolas colombianos.

Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria – Centro de Investigación Para el Mejoramiento de la Agroindustria – “CORPOICA – CIMPA”.

CORPOICA es una corporación mixta de derecho privado, sin ánimo de lucro. Creada como parte de la modernización del estado, con base en la ley de la ciencia y la tecnología, con el objeto de fortalecer y reorientar las actividades de investigación y transferencia de tecnología en el sector agropecuario.

EL CIMPA, fue creado en el año de 1986 a través de un convenio de cooperación internacional entre los gobiernos de Colombia y Holanda, con el propósito de mejorar la agroindustria rural énfasis en caña panelera y frutales de clima medio, con énfasis en guayaba. Actualmente realiza el “PLAN NACIONAL PARA EL DESARROLLO TECNOLÓGICO AGROINDUSTRIAL DE LA GUAYABA EN COLOMBIA”.

EVALUACIÓN ESTUDIO LEGAL E INSTITUCIONAL

Se puede concluir, que existen los elementos jurídicos, legales e institucionales, tanto en forma general y sectorial, para que la actividad agroalimentaria ecológica y agroindustrial de la guayaba, se convierta en la economía de esta región, que jalone su desarrollo social y económico. Solo falta la voluntad política del estado y el compromiso efectivo de quienes participan, representan que viven de esta actividad.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo general. Realizar un estudio de mercados con el fin de determinar la oferta, la demanda, variables necesarias que comprueben la viabilidad de crear una empresa productora y comercializadora de bocadillo extrafino edulcorado con panela.

2.1.2 Objetivos específicos.

- Determinar el mercado potencial y objetivo, mediante una correcta segmentación del mercado con el propósito de establecer la demanda con la mayor precisión posible.
- Caracterizar los gustos y preferencias en cuanto al sabor, precios, presentación y tamaño del producto de los futuros consumidores del bocadillo extrafino
- Estimar el comportamiento actual y futuro de la demanda del bocadillo que permita definir la viabilidad del proyecto.
- Identificar los canales y estrategias de comercialización para introducir al mercado el producto con éxito
- Precisar la oferta, empresas productoras de bocadillo tradicional y extrafino para la creación de estrategias competitivas.
- Identificar los sectores comerciales para un mejor provecho y planeación de los canales de comercialización.
- Investigar los precios de la competencia del bocadillo con azúcar para así optimizar el precio del nuevo producto
- Identificar los medios publicitarios más eficaces para la promoción y comercialización del producto.

2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto.

2.2.1.1 Propuesta de norma técnica del bocadillo. En el bocadillo no existe una norma aprobada de calidad sino existen propuestas que están en Estudio; a continuación se describe la propuesta técnica en proceso de aprobación.

PROPUESTA TECNICA PRELIMINAR

1. **OBJETIVO.** Esta propuesta preliminar de norma tiene por objeto establecer los requisitos que deben cumplir los bocadillos de guayaba.

Definiciones y clasificación

Definiciones

Para efectos de esta propuesta de norma se establecen los siguientes.

- **Bocadillo de guayaba:** Es una pasta sólida obtenida por la cocción de guayabas maduras y sanas con la adición de edulcorantes naturales y artificiales. Posee una consistencia tal que una vez fría puede cortarse sin que pierda su forma. Su contenido de sólidos solubles no pueden ser inferior a 72 ° Brix. No debe presentar resequedad o señales de revenimiento ni presencia de partículas extrañas o defectos.
- **Defecto:** Se define como alguna característica desagradable en el producto.
- **Partícula extraña:** se define como cualquier materia visible que interfiere con las características del producto. Entre ellas se encuentran las semillas o fragmentos de ellas, insectos o sus fragmentos, puntos negros entre otros.
- **Revenimiento:** se define como la exudación de agua en las partes externas del producto.
- **Resequedad:** Significa que el producto presenta agrietamiento en la parte externa por excesiva pérdida de humedad.
- **Buena consistencia:** Significa que el producto es un cuerpo firme, al cortar no perderá su forma.

1.2 Clasificación. Se clasifican según la materia prima utilizada y su adecuación o no en:

- **Bocadillo común:** Entendiéndose como aquel producto elaborado a partir de guayaba variedad roja y/o blanca o no, sin que se hay efectuado algún proceso de adecuación en la fruta antes de la elaboración.
- **Bocadillo extrafino:** Entendiéndose como aquel producto elaborado a partir de guayaba roja y/o blanca, efectuando un proceso de adecuación en la fruta antes del la elaboración.
- **Adecuación de la fruta:** proceso mediante el cual se selecciona la guayaba, eliminando la sobremadura, los puntos negros, la parte dañada y la cáscara manera total o parcial.

FUENTE: Desarrollo de una propuesta para una norma técnica colombiana de bocadillo o pasta de guayaba. Lucy Alexandra Munevar Avendaño; Luz Esperanza Prado Forero.

2.2.1.2 Definición de Bocadillo extrafino edulcorado con panela. Es una pasta sólida obtenida por la cocción de una mezcla de pulpa de guayabas maduras sin puntos negros y sanas con edulcorante (panela granulada), hasta lograr una consistencia tal, que una vez fría se pueda cortar sin que pierda su forma.

Definición del servicio: esta empresa estará dedicada a la comercialización del producto extrafino edulcorado con panela, dando lugar a la generación de empleo y valor a la comunidad, garantizando al cliente buen servicio y cumplimiento en las normas de calidad y tiempo de entrega; también se entregara el producto con una presentación innovadora y a un precio competitivo.

2.2.1.3 Usos del producto. El bocadillo extrafino edulcorado con panela puede usarse para el consumo como alimento, o golosina, si se desea se puede ingerir sólo o acompañado con leche, queso, agua entre otros.

Usos del servicio: La empresa comercializadora del Bocadillo Extrafino edulcorado con panela pondrá a su disposición del consumidor toda una logística donde involucre a cada uno de sus empleados y para satisfacer las necesidades de cada uno de sus clientes en el momento de adquirir el producto de calidad y buen servicio.

2.2.1.4 Especificaciones del producto. Se comercializará al mercado dos tipos de bocadillo. Uno, que ira combinado con 3 capas de pasta de guayaba, una de coloración roja oscura el centro obtenida de guayaba rosada y una en cada extremo, de coloración blanco-crema, originada a partir de guayabas blancas .

2.2.1.5 Presentaciones. La primera presentación será bocadillo con 3 capas de pasta de guayaba, 2 de guayaba blanca de 0.5 cm. de ancho para los 2 extremos, y una roja oscura (por la edulcoración con panela) de 2.8 cm para la el centro del bocadillo; es decir las medidas totales son: alto 3.8 cm , ancho 2.1 cm y largo 4.2 cm, para un peso neto de 23.3 gramos Estas presentación ira envuelta en hojas de vijao por 12 unidades para un peso total de 280 gramos, para finalmente ser empacadas en una caja de madera pulida que presta un valor agregado.

Empaque primario.

Es una hoja de bijao, debidamente procesada y limpia, la cual se encuentra en contacto directo con cada unidad de producto (ver Figura 4), proporcionándole características de color, olor y sabor agradables que lo diferencian el bocadillo envuelto en plástico.

Figura 4. Bocadillo envuelto en hoja de bijao



Empaque secundario: Este empaque se encarga de contener 12 bocadillos envueltos en hoja de bijao; consiste en una caja de madera; la cual forma una especie de cofre, permite ver el producto para generar confianza en el comprador, el empaque es envuelto en plástico para termoencogido, a fin de garantizar un adecuado sellado y sobre esta envoltura es ubicada una etiqueta en papel adhesivo, impresa en policromía con brillo UV, como se observa en la Figura 5.

Figura 5. Empaque secundario BOCANELA



Este diseño de empaque permite dar al consumidor una segunda opción de uso, y por ende motivar la compra hacia este producto; por otra parte dadas las características del material empleado tanto en su empaque primario como secundario sugiere que es producto natural y fino; sus medidas externas son: 14cm largo X 9,8cm ancho X 4cm de alto. Como se observa en la Figura 6.

Figura 6. Medidas Empaque secundario Bocadoillo Extrafino BOCANELA.



La etiqueta de este producto consiste en una banda, la cual puede ser utilizada para garantizar e iniciar al comprador que la caja no ha sido destapada. En la parte superior de la misma se encuentra el logo de la empresa, el peso, número de porciones, la frase "Producto colombiano", y la descripción del producto. En la cara inferior del empaque se encuentra ubicado, el código de barras, la tabla nutricional, el logo, ingredientes, datos del fabricante, fecha de vencimiento, lote, número de unidades y peso.

Los colores empleados en este diseño son los correspondientes a la imagen gráfica de Bocanela a fin de mantener la unidad de diseño en todos los productos; el desarrollo de la etiqueta puede ser observado en la Figura 7.

Figura 7. Etiqueta empaque secundario bocadillo extrafino BOCANELA



Los costos de este empaque se pueden observar en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 10 Costos de empaques para caja veleña.

TIPO DE EMPAQUE	VALOR UNITARIO
Empaque primario (hoja de bijao)	\$ 5
Empaque secundario (cajón de madera)	\$ 650
Plástico termo encogido	\$ 100
Etiqueta	\$ 95
TOTAL	\$ 850

La segunda presentación será una lonja bocadillo con 3 capas de pasta de guayaba, 2 de guayaba blanca de 0.5 cm. de ancho para los 2 extremos, y una roja oscura para la el centro del bocadillo de 3 cm. La lonja tendrá las medidas de 12.6 cm. de largo, por 4. de alto por 4.8 de ancho, envuelta en papel polipropileno

bioentado para finalmente ser partida en pedacitos de 7 unidades pero sin ser envuelta por unidad, y empackado en caja de cartón de lujo. Su peso será de 340 gramos.

EMPAQUE PARA LONJA EXTRAFINA BOCANELA

Empaque primario

Este empaque es el que se encuentra en contacto directo con el producto; para el caso de la lonja Bocanela es el Polipropileno bioentado, transparente.

Empaque secundario.

La lonja Bocanela se encuentra empackada en cartulina gramaje 340, impresa en policromía con brillo UV, como se muestra en la Figura 8., el interior del empaque es blanco para indicar al consumidor que es un producto fino.

Figura 8. Empaque secundario de la Lonja BOCANELA



Es una caja plegadiza, para facilitar su armado y ahorrar costos al momento de su armado; cuenta con una ventana en la cara superior y frontal, para que el consumidor pueda observar el producto y de esta forma generar confianza al momento de la compra.

El desarrollo de este empaque, observado en la Figura 9., ocupa un área de 20,6 cm X 21,4 cm, lo cual permite que su impresión en una hoja tamaño carta.

Figura 9. Desarrollo empaque secundario Lonja BOCANELA



Una vez armado el empaque, sus dimensiones son: 12,6 cm X 4 cm X 4,8 cm., como se observa en la Figura 10

Figura 10. Medidas empaque secundario, Lonja Bocanela



Su diseño se caracteriza por utilizar los colores de Bocanela, es decir naranja, verde, negro y amarillo, contiene el logo con su respectivo slogan, la palabra LONJA, para indicar el tipo de producto que contiene el empaque, además posee en cada una de sus caras una franja en la que se encuentra repetida la Flor del logo, dado que este icono permitirá asociar la marca de manera mas ágil (ver Figura 11).

Figura 11. Empaque lonja BOCANELA



El diseño en la cara inferior posee la tabla nutricional, en ingles y es español, los datos del distribuidor, cantidad, peso, código de barras, la frase producto

colombiano, No de lote, fecha de vencimiento y el logo. En las caras laterales esta ubicada la marca.

El empaque para lonja cuenta con una envoltura de plástico transparente para termoencogido, a fin de garantizar una mayor protección al producto y aumentar el brillo de la caja.

El costo del empaque para la lonja se muestra en el siguiente cuadro

Cuadro N° 11 Costo de empaques para la lonja de 340 gramos

TIPO DE EMPAQUE	VALOR UNITARIO
Empaque primario (Polipropileno Biorentado)	\$ 20
Empaque secundario (caja)	\$ 250
Plástico termoencogido	\$ 30
TOTAL	\$ 300

Este producto no es perecedero, tiene 4 meses de vida útil, lo cual facilita su comercialización; el producto debe conservarse en lugares frescos, secos, limpios evitando en lo posible la luz solar directa.

Especificaciones del servicio: La empresa estará orientada en la comercialización teniendo como referencia para las ventas, tiendas y casetas, supermercados, y estratos 2, 3,4 de la región.

2.2.2 Productos sustitutos. Los productos sustitutos serán los diferentes dulces como: jalea de guayaba, arequipe guayaba, compota de guayaba, oblea rellena de jalea de guayaba entre otros.

2.2.3 Productos complementarios. Los productos complementarios serán: El queso, leche, agua, pan entre otros. El bocadillo se consume por lo general acompañado de estos y otros productos, para su mejor digestión y degustación.

2.2.4 Atributos diferenciadores del producto. El análisis bromatológico de los dos tipos de bocadillo arroja presencia de sales de calcio, hierro y fósforo en ambos casos, pero el elaborado con panela contienen más potasio, magnesio y fósforo.

El calcio mineral que actúa como fortificante de los tejidos óseo y dentario aparece en el bocadillo con panela en una cantidad 5 veces mayor que en el de azúcar, otro elemento que aporta el bocadillo con panela es el fósforo necesario también para huesos y dientes, así como para el metabolismo de carbohidratos y grasas, su presencia en el bocadillo con panela duplica aquel fabricado con azúcar.

El hierro que ayuda a prevenir y combatir la anemia aparece en un porcentaje superior en el bocadillo con panela. El potasio, que no se reporta en la composición del bocadillo con azúcar aparece en el de panela como el primer mineral que registra mayor cantidad, su presencia es indispensable para la actividad celular, el equilibrio ácido-base y prevención de la acidosis. El magnesio es fortificante del sistema nervioso y el sodio actúa en el mantenimiento del líquido celular.

Las vitaminas, elementos indispensables para el buen funcionamiento del organismo aparecen en cantidades significativas mayores en el producto de la panela, destacándose el ácido ascórbico o vitamina C que duplica al de azúcar y la vitamina A cuya presencia es 5 veces mayor que en el producto con azúcar refinado. Como se puede concluir bromatológicamente el bocadillo de guayaba producido con panela aporta gran cantidad de nutrientes y tienen mayor valor biológico y nutricional que el tradicional edulcorado con azúcar.

Atributos diferenciadores del servicio: La imagen de la nueva empresa BOCANELA LTDA. Proyectará su entrada al mercado competitivo, como una empresa con imagen corporativa amplia, y servicio al cliente, con políticas de mantenimiento reflejando así mismo el beneficio social para la región.

La empresa ofrecerá servicio adicional de mercadeo a los que son considerados demanda (supermercados, tiendas y casetas), con el fin de agregar valor de servicio personalizado, utilizándola como una estrategia de mercados, que lo diferenciara de la competencia.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial: El mercado potencial del Bocadillo extrafino edulcorado con panela es la zona de Tunja, Sogamoso, Sangil, Socorro, Bajo Ricaurte y con proyección a penetrar el mercado de Bogotá.

2.3.2 Mercado Objetivo: El mercado objetivo del Bocadillo extrafino edulcorado con panela, son los municipios de Barbosa Santander, Vélez Santander, Monquirá Boyacá, centrados en los hogares de los estratos 2 3 y 4 y los supermercados de mayor afluencia en el mercado, casetas y tiendas de los terminales de estos municipios. Amas de casa, con poder adquisitivo y administradores o dueños de casetas y tiendas.

2.4 LA DEMANDA

2.4.1 INVESTIGACION DE MERCADOS

2.4.1.1 Planteamiento del problema. La provincia de Vélez, Bajo Ricaurte y Boyacá, son regiones de gran importancia agrícola e industrial, ya que su economía gira alrededor de la producción y comercialización de panela y bocadillo, mostrando un gran número de microempresas productoras y comercializadoras de estos productos. Debido a la tasa de desempleo que en los últimos años se ha venido presentando, se suma un número considerable de establecimientos que en su mayoría se dedican a comercializar productos de consumo masivo en esta región y las regiones aledañas, alternativa favorable para comercializar el Bocadillo Extrafino Edulcorado con Panela.

Barbosa es un municipio de gran importancia agrícola e industrial ocupando el segundo lugar después de Vélez (59.9 %) en producción de bocadillo con un 22.4% y Moniquirá Boyacá participa con un 17.7% . Así mismo Barbosa es puerta de turismo de Santander donde la mayoría de turistas pasan con más frecuencia que los dos pueblos aledaños. (Moniquirá Boyacá y Vélez Santander).Aun así, faltan estrategias que promuevan el producto que incentive el consumo del mismo y que los consumidores se den cuenta de la importancia de lo nutritivo que es el bocadillo.

Es necesario conocer el comportamiento de los precios del bocadillo común y extrafino en el mercado, que permita realizar un análisis para predeterminar un precio competitivo y adquisitivo hasta para los consumidores finales del producto. Se requiere saber de las estrategias promocionales que se desarrollan y como ha sido su impacto en la demanda hacia el consumo del producto.

Adicionalmente a esto, se puede observar que los empaques y presentaciones no varían; A partir de esto nace la necesidad de crear un producto nuevo, mas nutritivo que el tradicional, reconocido tanto por los habitantes de los municipios (Moniquirá Boyacá, Barbosa y Vélez Santander), como por los turistas que a diario transitan por la misma y buscan llevar de regreso a sus hogares algo típico no encontrado en el lugar de residencia. Además de contribuir al desarrollo, crecimiento económico y generación de empleo, este producto ofrece las máximas normas de calidad e higiene, empaques y presentaciones novedosas y prácticas para su consumo.

2.4.1.2 Necesidades de Información. La investigación de mercados, es una herramienta fundamental en la evaluación de las posibles opciones que ofrece al estudio reducir en gran medida el nivel de inseguridad del mercado, permitiendo conocer los alcances y limitaciones. De igual forma sirve de instrumento para la

toma de decisiones con respecto decisión de la puesta en marcha de la empresa; por lo tanto se necesita.

- Establecer el número de supermercados, tiendas, casetas y hogares de los estratos 2 3 y 4 de Barbosa, Vélez en Santander y Moniquirá en Boyacá.
- Determinar la cantidad de Bocadoillo extrafino demandada por los Hogares estratos 2,3 y 4, supermercados de mayor afluencia en el mercado, tiendas y casetas en los terminales.
- Determinar la frecuencia de compra de Bocadoillo Extrafino
- Establecer la capacidad de pago por la adquisición del producto
- Definir la presentación que prefieran los consumidores
- Conocer los canales de distribución de menor coste y mayor eficacia para la distribución y comercialización del producto.
- Determinar la aceptación de la empresa Productora y Comercializadora de Bocadoillo Extrafino en el municipio de Barbosa
- Establecer el número de ofertantes más fuertes del mercado del bocadoillo extrafino y su forma de operatividad.
- Determinar los medios publicitarios más asequibles y de mayor audiencia por los consumidores para su promoción y publicidad.

2.4.1.3 Ficha Técnica

Cuadro No.10 Ficha técnica de la demanda

Tipo de Investigación:	El tipo de investigación, es exploratoria, descriptiva. Se recoge información por el método de implementación de encuestas. Se busca conocer las tendencias, gustos y preferencias de la población objeto de este objeto.
Metodo de Investigación:	El método empleado es el inductivo.
Fuentes de Información:	Primarias: encuesta a familias de los estratos 2 3 y 4, supermercados, tiendas y casetas de Barbosa, Vélez en Santander y Moniquirá en Boyacá Secundarias: como fuentes secundarias se acudió a CORPOICA-CIMPA, textos y a personas idóneas en el campo del Bocadoillo de guayaba y cámara de comercio.

Técnicas de Recolección de Información:	Encuesta y censo (ver anexo B)
Instrumento:	Cuestionario, de pregunta de selección múltiple y abierta (ver anexos)
Modo de Aplicación:	En la presente investigación se tuvo en cuenta el método directo.
Definición de la población (elemento, unidad de muestreo):	La población de muestreo son los hogares de los estratos 2, 3 y 4 de los municipios de Barbosa, Vélez en Santander y Moniquirá en Boyacá con una totalidad de 7512 hogares. Grandes Supermercados de los 3 municipios, tiendas y casetas de los terminales. Información suministrada por el SISBEN de estos municipios. Elemento: amas de casa (persona con poder adquisitivo, padre o madre), que se aplica la encuesta de los estratos 2,3 y 4 y administradores de los supermercados, tiendas y casetas. Unidad muestral: hogares y supermercados.
Proceso de Muestreo:	Para hogares: Para calcular la muestra poblacional de los hogares de los estratos 2, 3 y 4 de los municipios de Barbosa, Vélez y Moniquirá se utiliza el muestreo , simple al azar. Para supermercados: Los 11 supermercados de mayor afluencia en el mercado de los 3 municipios en cuestión. De tiendas y casetas: las 32 Las tiendas y casetas ubicadas en los terminales.
Marco Muestral:	Todos los hogares de los estratos 2, 3 y 4 de la zona urbana de los municipios de Babosa, Vélez y Moniquirá, junto con los supermercados más grandes de la región. Casetas y tiendas de los terminales
Alcance:	Geográficamente la investigación se desarrollará en los municipios de Barbosa, Vélez Santander y Moniquirá Boyacá, en su área urbana.

Tiempo de Aplicación:	El tiempo estimado par el desarrollo del estudio de factibilidad se toma un periodo de 45 días.
-----------------------	---

Resumen de familias estratos 2, 3 y 4
Cuadro No.13 Población de los hogares 2,3, y 4 del municipio de Vélez

BARRIO	HOGARES
ESTRATO 4	
José Antonio Galán	53
Villa Del Bosque	66
Santa Teresita	35
Centro	55
ESTRATO 3	
Las Ferias	64
Los Arrayanes	79
Ricaurte	64
América India	34
La Esperanza	73
Sagrada Familia	185
Aguileo Parra	112
Kennedy	25
ESTRATO 2	
San Luís	165
Palenque	103
Palmira	125
Las Nieves	127
Francisco Benavides	95
Pablo VI	108
Martín Galeano	92
San Andresito	73

Fuente: Alcaldía Municipal de Vélez- Oficina Planeación

Cuadro No 14 Población de los hogares 2, 3 y 4 del municipio de Barbosa

BARRIO	HOGARES
ESTRATO 4	
CENTRO	309
ALTOS DEL PRADO	14
ALCATRAZ	21
ESTRATO 3	
LA ESPERANZA	61
SANTANDER	175
SANTA FE	245
AVENIDA LAS AMÉRICAS	116
CAÑAVERAL COOMULTRASÁN	88
EL PRADO	148
MARSELLA	311
BARRIO SAMAN	623
JOSÉ ANTONIO GALÁN	457
ESTRATO 2	
SAN LUÍS	75
SAN JOSÉ	199
SAN JORGE	277
SAN GIL	94
PINAR	33
LA FUENTE	30
JARDÍN	39
EL CARMEN	135
CAMPO ALEGRES	25
CHAPINERO	105
JORGE ELIÉCER GAITÁN	200
JUAN VARGAS	52
VILLA PAZ	52

Fuente: Alcaldía Municipal de Barbosa- Oficina de Planeación

Cuadro No 15 Población de los hogares 2, 3 y 4 del municipio de Moniquirá

BARRIO	HOGAR
ESTRATO 4	
Prado del Río	8
Edificio Abraham Pinzón	8
Edificio Nápoles	12

Edificio Cra 7 No 21-3	4
ESTRATO 3	
La Esperanza	30
Villa Luz	18
Laguito	13
Las Cabañas	10
El Manantial	12
El Mirador	51
Los Sauces	17
Santa Clara	25
Cascada Real	12
Santander	141
Centro	145
Primavera	101
ESTRATO 2	
Colinas	340
Aurora	161
Ricaurte	317
José Joaquín Motta	134
Barrancas	171
Uadita	159

Fuente: Alcaldía Municipal de Moniquirá- Oficina de planeación

Cuadro No 16 Resumen de los hogares de los estratos 2, 3 y 4 de los municipios en estudio

MUNICIPIOS	ESTRATO 2	ESTRATO 3	ESTRATO 4	TOTAL ESTRATO
Barbosa	1319	2227	344	3890
Vélez	888	636	209	1733
Moniquirá	1282	575	32	1889
Total	3489	3438	585	7512

Fuente: Alcaldías Municipales.

Para el calculo de la muestra representativa de la población de los hogares 3 y 4 se estableció la siguiente formula con un margen de error de 5%.

A decisión de los autores del proyecto, se establece un nivel de confianza del 90% Para mayor confianza se tomo una probabilidad de éxito del 50%, de igual forma se toma el 50% para el fracaso.

$N = \text{Total población} = 7512$

$Z = \text{Valor de la distribución normal} = 1.65$

$p = \text{Probabilidad de éxito} = 50\%$

$q =$ probabilidad de error = 50%
 $e =$ margen de error estimado = 5 %
 $n =$ tamaño de la muestra
 $n = \frac{Z^2 p x q x N}{Z^2 p x q + e^2} x N - 1$

$n = \frac{(1.96)^2 0.50 x 0.50 x 7512}{(1.96)^2 x 0.50 x 0.50 + (0.05)^2} x (7512 - 1)$
 $n = 262$ encuestas

2.4.1.4 Tabulación y presentación y análisis de resultados de los Hogares del los municipios de Barbosa Vélez Santander y Monquirá (Boyacá)

Una vez terminada la recolección de la información, se determinan los procedimientos para la codificación y tabulación de la misma, clasificación y ordenación en tablas o cuadros.

La información tabulada es sometida a técnicas matemáticas de tipo estadístico para entrar a analizarla e interpretarla de acuerdo a su comportamiento que para efecto del montaje del proyecto se para matrizará a través de gráficos ilustrativos.

Con este análisis es posible materializar los resultados de la investigación, dando respuestas a interrogantes o problemas formulados, buscando no solo interrogantes cuantitativos sino también cualitativos.

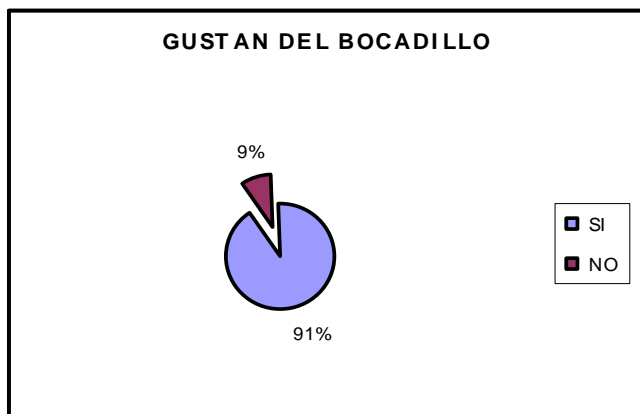
1. GUSTAN DEL BOCADILLO

Según los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, el 91 % de las 3 poblaciones les gusta el bocadillo; lo que indica que es positivo para la factibilidad de este proyecto pues es un producto de fácil aceptación y consumo.

Cuadro No. 17 Gustan del bocadillo

Respuesta	%
SI	91%
NO	9%
TOTAL	100%
TOTAL	100%

Figura No. 12 Gustan del bocadillo



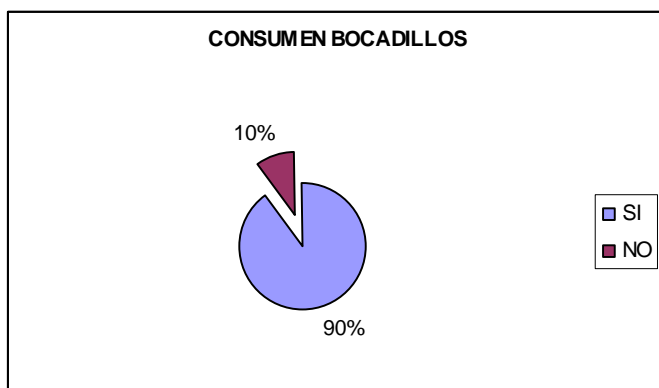
2. CONSUMO DE BOCADILLO

En este ítem, se puede analizar que el 10% no lo consumen puesto que algunos son diabéticos o por falta del dinero. Es decir que el 90 % de la población si consumen bocadillo indicando un tangible éxito en el consumo del producto, en las 3 poblaciones.

Cuadro N° 18 Consumo de bocadillo

Respuestas	Total	PORCENTAJE
SI	213	90%
NO	24	10%
TOTAL	237	100%

Figura N° 13 Consumen bocadillo



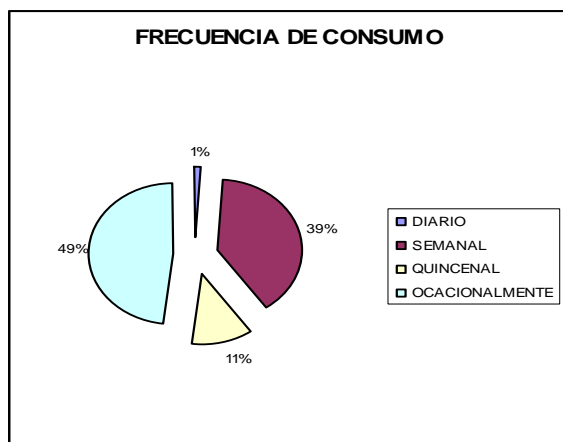
FRECUENCIA DE CONSUMO DEL BOCADILLO TRADICIONAL

Según el análisis del resultado general de la frecuencia de consumo en las 3 poblaciones, el producto es consumido en su mayoría mensualmente con el 48 %, y semanalmente con un 39 %. Este estudio indica que el producto debe tener una vida útil razonable por su rotación, es decir mayor de 3 meses. Aunque también es consumido diariamente y quincenalmente con un 11%. Con este análisis los productos que estén con mayor proximidad a la fecha de expiración se deben llevar a las poblaciones donde se consume en su mayoría diariamente y semanalmente. Este comportamiento se analizará según el comportamiento del mercado real, para la toma de decisiones.

Cuadro No. 19 Frecuencia de consumo

Municipios	total	%
DIARIO	3	1%
SEMANAL	83	39%
QUINCENAL	24	11%
OCACIONALMENTE	103	48%
TOTAL	213	100%

Figura No. 14 Frecuencia de consumo



3.1 CANTIDAD DE COMPRA DEL BOCADILLO COMÚN

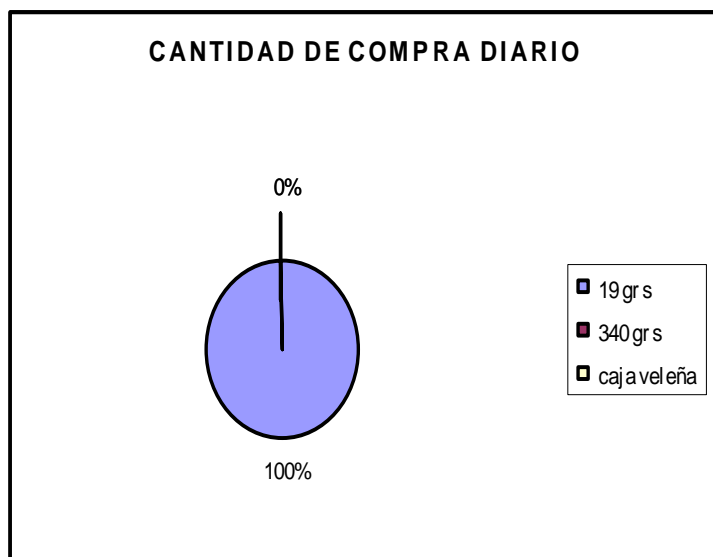
3.1.1 CANTIDAD DE COMPRA DIARIA

Las personas que compran diaria. En total serian 1,71 kg mensuales (Ver anexo E.)

Cuadro No. 20 Cantidad de compra diaria

Municipios	total	%
Respuesta		
Individual 19 g	3	100%
Lonja 350 g	0	0%
Caja veleña 1000 g	0	0%
Total	3	100%

Figura No. 15 Cantidad de compra diaria



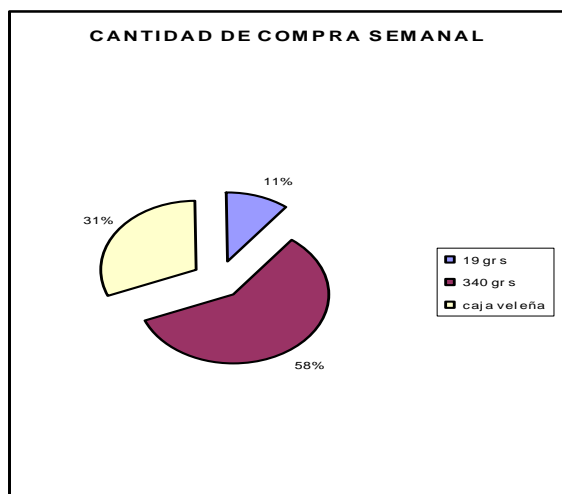
3.1.2 CANTIDAD DE COMPRA SEMANAL

Las personas que lo consumen semanalmente lo prefieren en tamaño lonja en un 58 % y en 31 % en caja veleña. Este estudio indica que la cantidad de compra promedio total mensual, es de 178 kilos aproximadamente. (Ver anexo E.)

Cuadro No. 21 Cantidad de compra semanal

Municipios	total	%
Individual 19 g	9	11%
Lonja 350 g	48	58%
Caja veleña 1000 g	26	31%
Total	83	100%

Figura N° 16 Cantidad de compra semanal



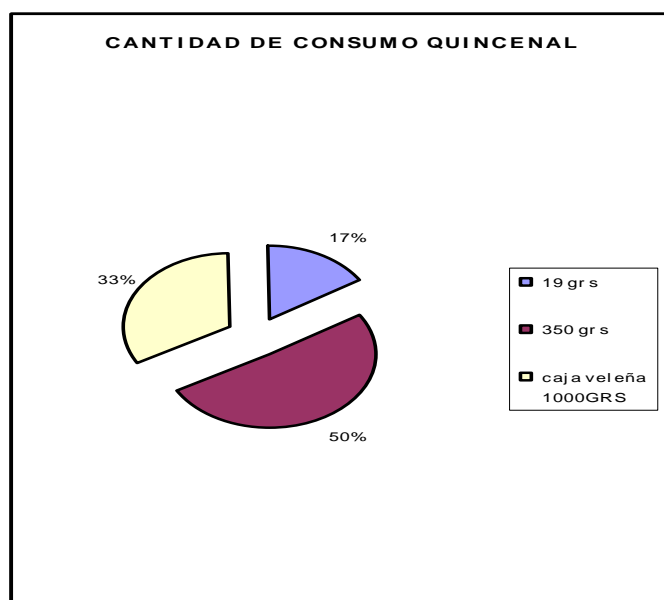
3.1.3 CANTIDAD DE COMPRA QUINCENAL

Las personas que lo consumen quincenalmente lo prefieren en tamaño lonja en un 50 % y en 33% en caja veleña. Este estudio indica que la cantidad de compra mensual es de 24,55 kilos . (Ver anexo E.)

Cuadro No. 22 Cantidad de compra quincenal

Respuesta	total	%
Individual 19 g	4	17%
Lonja 350 g	12	50%
Caja veleña 1000 g	8	33%
Total	24	100%

Figura No. 17 Cantidad de compra quincenal



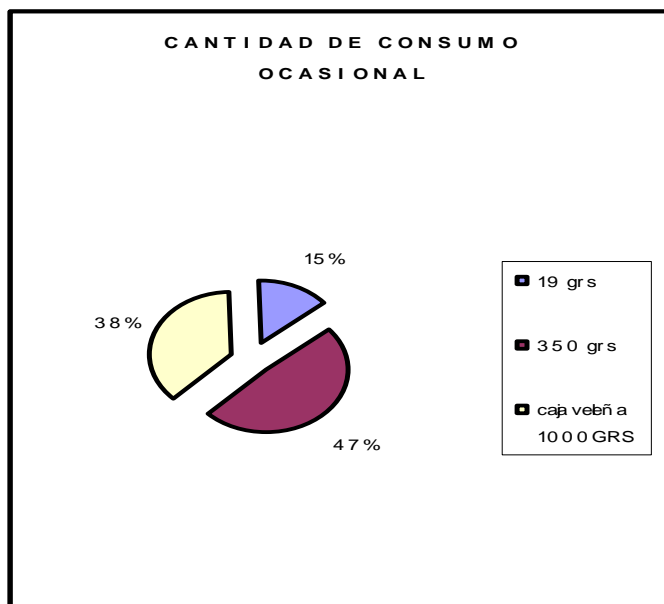
3.1.4 CANTIDAD DE COMPRA MENSUAL

Las personas que les gusta el bocadillo y lo consumen una vez al mes; lo prefieren en lonja y en caja veleña. El promedio de la presentación no es de mucha incumbencia por el tiempo de consumo de las personas, pues lo compran una sola vez al mes. El consumo mensual es de 56,43 kilos . (Ver anexo E.)

Cuadro No.23 Cantidad de compra mensual

Respuesta	total	%
Individual 19 g	15	15%
Lonja 350 g	49	48%
Caja veleña 1000 g	39	38%
Total	103	100%

Figura No. 18 Cantidad de compra mensual



En conclusión las personas que consume bocadillo común; diario, semanal, quincenal y mensual de los 365 hogares es de 260,73 kilos totales mensuales. (Ver anexo E.)

Cuadro No. 24 Resumen de total de compra de bocadillo de los 365 hogares.

CONSUMO	HOGARES COMPRAN	QUE	CANTIDAD COMPRA MENSUAL
DIARIO	3		1,71
SEMANAL	83		144
QUINCENAL	24		24
MENSUAL	103		56
TOTAL			227 KILOS APROXIMADOS

4. SITIO DE COMPRA PREFERIDOS PARA EL BOCADILLO

El sitio preferido para la adquisición o compra del bocadillo son los puntos de fábrica con un 80 %, pues el producto lo encuentra fresco y más económico y también encuentran variedad. Las casetas también son elegidas por el consumidor en un 10 %, pues en éstas, uno de sus productos líderes es el bocadillo, almojábanas entre otros. Cabe notar que las casetas son utilizadas en gran

mayoría por los turistas, pero este estudio se analizó en la tabulación de tiendas y casetas. Las tiendas son preferidas cuando están en puntos estratégicos, es decir, que están localizadas al lado de los terminales de transporte; Los supermercados son tan sólo preferidos en un 3 % de los encuestados.

Cuadro No. 25 Sitio de compra preferido

RESPUESTAS	total	%
FABRICA	170	80%
CASETA	21	10%
TIENDA	15	7%
SUPERMERCADO	7	3%
TOTAL	213	100%

Figura No. 19 Sitio de compra preferido



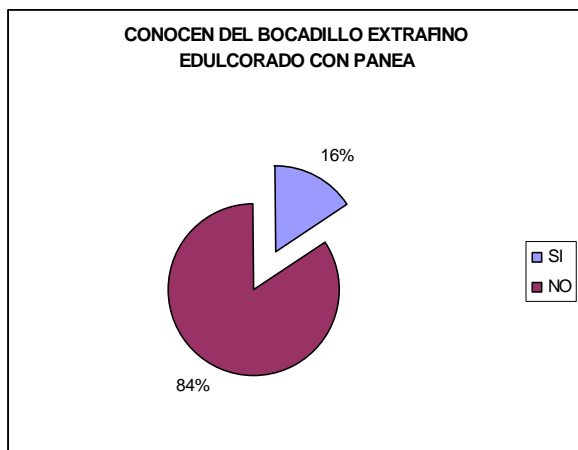
CONOCEN O HAN ESCUCHADO DEL BOCADILLO EXTRAFINO EDULCORADO CON PANELA

El 84 % de los encuestados no conocen ni han escuchado hablar del bocadillo extrafino edulcorado con panela. El 16% se debe a que los encuestados han escuchado de la probabilidad de endulzar el bocadillo con panela, o que lo mezclan con azúcar en la producción.

Cuadro No. 26 Conocen del bocadillo extrafino edulcorado con panela

RESPUESTAS	total	%
SI	34	16%
NO	179	84%
TOTAL	213	100%

Figura No. 20 Conocen del bocadillo extrafino edulcorado con panela



DEGUSTACION

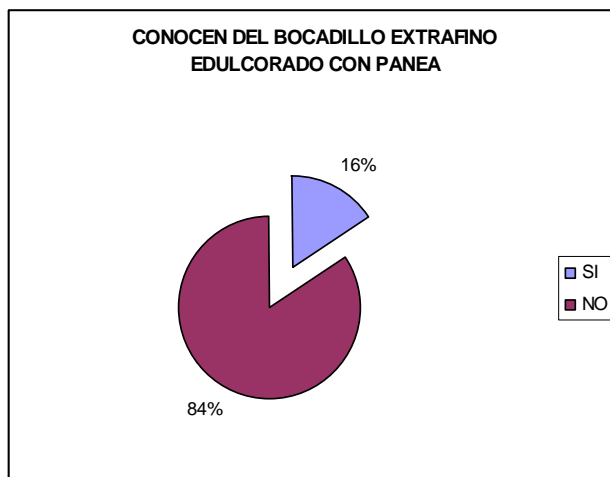
6. GUSTAN DEL BOCADILLO EXTRAFINO EDULCORADO CON PANELA

Al 95 % de los degustados aprobaron el buen gusto por el bocadillo extrafino edulcorado con panela, y tan sólo el 5% no gustó del producto por su color, puesto que creen que el bocadillo extrafino es de color rosado. Esto concreta la importancia de explicar el porque de su color y textura diferente del bocadillo tradicional.

Cuadro No. 27 Gustan del bocadillo extrafino con panela

RESPUESTAS	total	PORCENTAJE
SI	34	16%
NO	179	84%
TOTAL	213	100%

Figura No 21 Gustan del bocadillo extrafino con panela



FRECUENCIA DE CONSUMO FUTURO, DEL BOCADILLO EXTRAFINO EDULCORADO CON PANELA

Después de realizada la degustación, el estudio de mercados muestra que los futuros clientes del bocadillo extrafino edulcorado con panela, lo consumirían en un 36 % semanalmente, seguido por el consumo semanal con un 26 %. El 37 % de los degustados lo consumirían quincenal u ocasionalmente, lo que revela una buena rotación del producto en comparación del la frecuencia de consumo del bocadillo tradicional.

Para realizar el cálculo de la demanda proyectada mensual del bocadillo extrafino edulcorado con panela en los hogares, el CIMPA sugiere que de las familias encuestadas, sobre la frecuencia de compra del bocadillo tradicional, tomar un 5 % para el mercado del extrafino; sobre ese porcentaje proyectarlas a las familias restantes; es decir de 7251 familias que no se encuestaron. (Fuente: Ingeniera Luz Esperanza Prada).

Cuadro No 28. Demanda proyectada del consumo futuro de bocadillo extrafino con panela en hogares

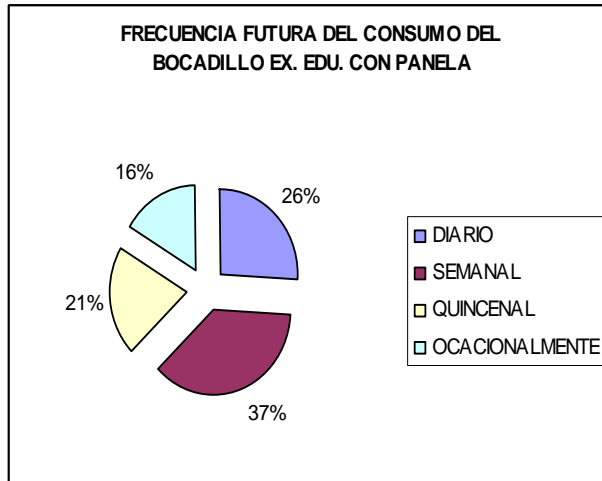
Total familias	7512 familias
Menos Familias encuestadas	262 encuestados
Total familias si encuestar	7250 familias
proyección bocadillo común	227 kg proyectados (ver anexo E)
5% de sugerencia	11 kg para el bocadillo extrafino edulcorado
proyección total de las 7250	79.750 kg totales para el extrafino
En toneladas	80 toneladas aprox mensuales

FUENTE: Alcaldías de los municipios Moniquirá Boyacá, Barbosa y Vélez Santander.

Cuadro N° 29 Frecuencia de consumo futuro, del bocadillo extrafino edulcorado con panela

RESPUESTAS	total	%
DIARIO	53	26%
SEMANAL	74	36%
QUINCENAL	43	21%
MENSUAL	33	16%
Total	203	100%

Figura No. 22 Frecuencia de consumo futuro, del bocadillo extrafino edulcorado con panela



8. PRESENTACION DESEADA DEL BOCADILLO EXTRAFINO EDULCORADO CON PANELA.

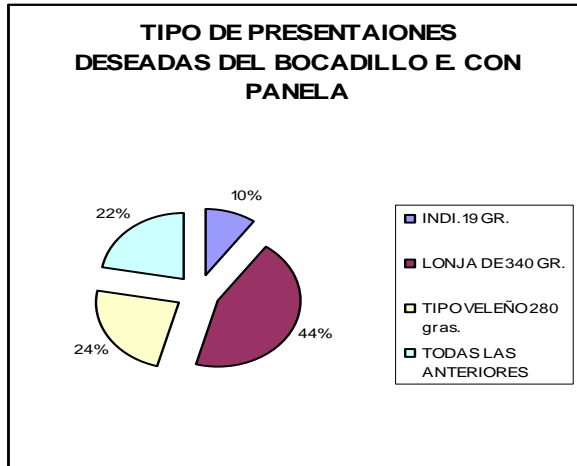
Los resultados de la degustación realizada en cuanto a las presentaciones del bocadillo tuvieron mayor aceptación en lonja de 340 gramos, con un 44 % de aceptación. El tipo veleño tuvo un 24 % de aprobación. El 10 % cree que todas son importantes pues suple diferentes necesidades.

Con este resultado, el consumidor, escoge las dos presentaciones como la lonja de 340 g. y caja veleña de 280g siendo presentaciones novedosas para el nuevo producto.

Cuadro No. 30 Presentación deseada del bocadillo extrafino con panela

RESPUESTAS	total	%
INDI.19 GR.	20	10%
LONJA DE 340 GR.	90	44%
TIPO VELEÑO 280 GRS	48	24%
TODAS LAS ANTERIORES	45	22%
TOTAL	203	100%

Figura No. 23 Presentación deseada del bocadillo extrafino con panela



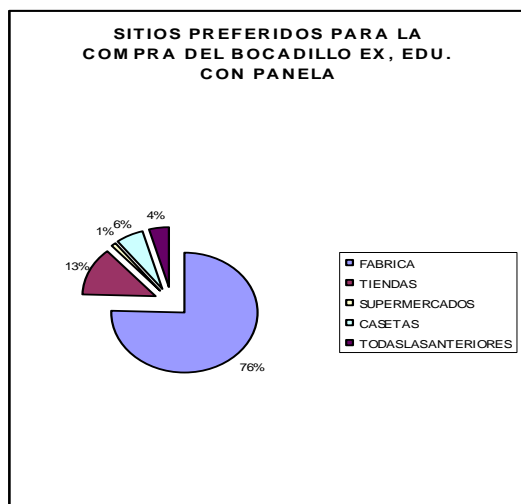
9. SITIOS DE COMPRA DESEADOS PARA LA COMPRA DE BOCADILLO EDULCORADO

Definitivamente, el sitio preferido de compra para el bocadillo en las 3 regiones, son las fábricas, por las mismas razones anteriormente expuestas; por frescura, economía y variedad. Tiendas en un 27 % y casetas en un 12 %. Se debe tener en cuenta este estudio, para crear un punto de venta en la misma fábrica.

Cuadro No. 31 Sitios preferidos para la compra de bocadillo extrafino con panela

SITIOS DE COMPRA	total	%
FABRICA	153	75%
TIENDAS	27	13%
SUPERMERCADOS	2	1%
CASSETAS	12	6%
TODAS LAS ANTERIORES	9	4%
TOTAL	203	100%

Figura 24 Sitios de compra preferidos para la compra de bocadillo extrafino con panela



10. DISPOSICION DE PAGO EN DIFERENTES TAMAÑOS

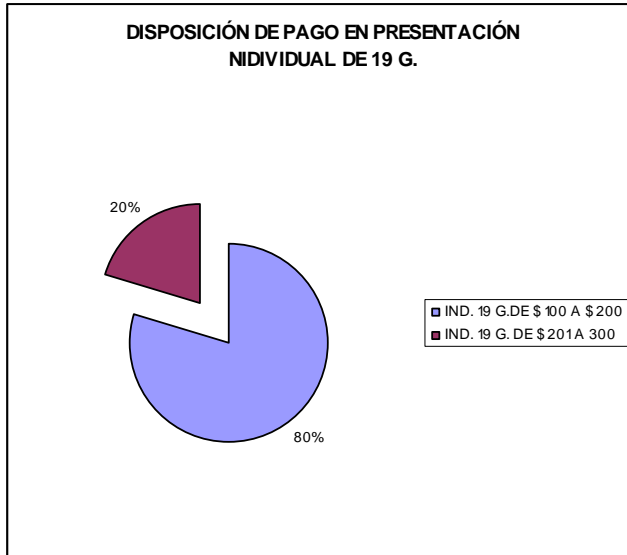
10.1 PRESENTACION INDIVIDUAL DE 19 GRAMOS

En esta presentación, el 80% de los futuros clientes prefieren la economía están dispuestos a pagar \$ 100 a 200 por 19 g. Se tendrá en cuenta en la fijación de precios y en estado de costos del producto para su mayor economía sin descartar los precios de la competencia.

Cuadro No. 32 Disposición de pago en presentación individual de 19 g.

RESPUESTA	total	%
IND. 19 G. DE \$ 100 A \$ 200	162	80%
IND. 19 G. DE \$ 201 A 300	41	20%
TOTAL	203	100%

Figura No. 25 Disposición de pago en presentación individual de 19 g.



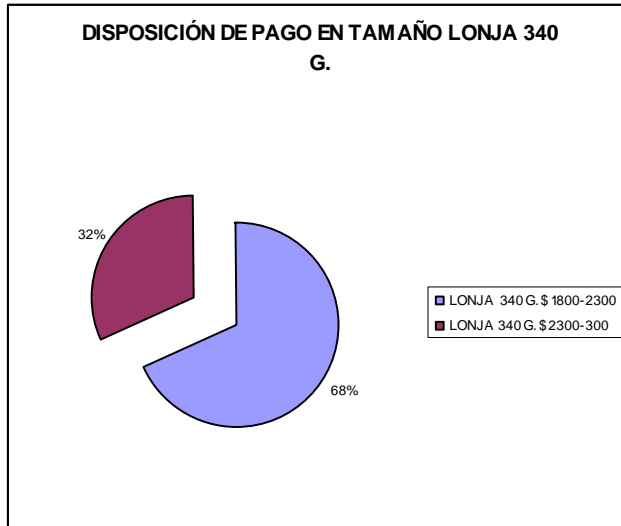
10.2 PRESENTACION EN LONJA DE 340 GRAMOS.

En esta presentación el 76 % esta dispuesto a pagar de \$ 1800 a 2300. y el 24 % esta dispuesto a pagar de \$ 2300 a \$ 3000 Con estos datos se puede detectar que la mayoría busca la economía, pero si se puede pensar en una estrategia o valor agregado para el producto, pues el 24 % esta dispuesto a pagarlo mas costoso.

Cuadro No. 33 Disposición de pago en lonja de 340 grs.

RESPUESTA	TOTAL	%
LONJA 340 G. \$ 1800-2300	138	68%
LONJA 340 G. \$ 2300-300	65	32%
TOTAL	203	100%

Figura No. 26 Disposición de pago en lonja de 340 grs.



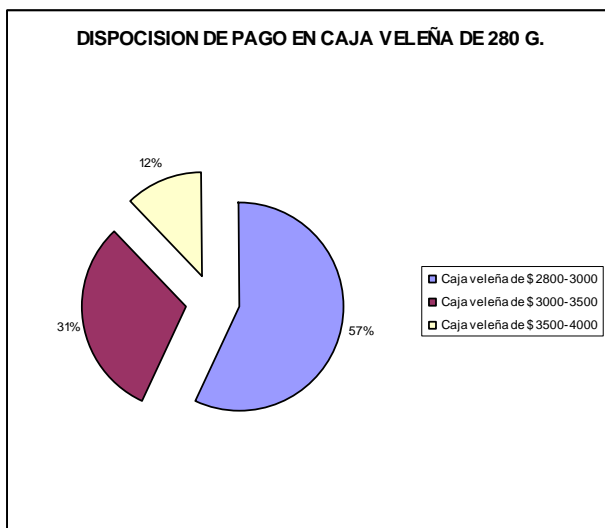
10.3 PRESENTACION EN CAJA VELEÑA DE 280 GRAMOS

Por la caja veleña el 52 % esta dispuesto a pagar de \$ 2800-3000 a , pero el estudio muestra que también hay un 31 % que esta dispuesto a pagar de \$3000 a 3500 por una caja veleña, teniendo la posibilidad de crear estrategias de empaques lujosos, que puedan permitir el cambio de opinión respecto al pago de la caja veleña incrementando así el porcentaje a un precio mayor y de mejor rentabilidad, lógicamente que teniendo en cuenta los precios de la competencia.

Cuadro No. 34 Disposición de pago en caja veleña de 280grs

RESPUESTA	TOTAL	%
Caja veleña de \$ 2800-3000	115	57%
Caja veleña de \$ 3000-3500	63	31%
Caja veleña de \$ 3500-4000	25	12%
TOTAL	203	100%

Figura 27 Disposición de pago en caja veleña de 280grs



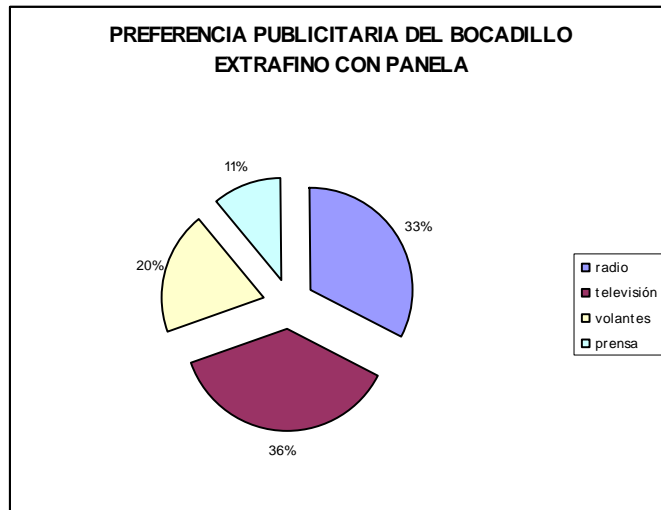
11. PREFERENCIA PUBLICITARIA DEL BOCADILLO EXTRAFINO EDULCORADO CON PANELA

Los medios publicitarios pueden ser relativos teniendo en cuenta la región, pero es de mayor preferencia la televisión, siendo un medio de comunicación masivo pero muy costoso; su aceptación fue en un 37 %, pero se puede optar por tener en cuenta el porcentaje sucesivo como es el de un 31 % con la radio. Medio de comunicación asequible, de audiencia grande y económica. Los volantes también tienen una aceptación del 17 %, siendo una herramienta fuerte para la publicidad del producto.

Cuadro No. 35 Preferencia publicitaria para el bocadillo extrafino con panela

RESPUESTA	TOTAL	%
radio	66	33%
televisión	75	37%
volantes	40	20%
prensa	22	11%
total	203	100%

Figura 28 Preferencia publicitaria para el bocadillo extrafino con panela



CONCLUSION DEL ESTUDIO DE LOS HOGARES EN BARBOSA, VELEZ SANTANDER Y MONIQUIRA BOYACA.

Según los resultados obtenidos, a los encuestados les gusta el bocadillo y lo consumen en su gran mayoría, ingiriéndolo con una frecuencia semanal y mensual. Las personas, lo prefieren en presentación lonja de 340 g. y caja veleña 280g. Su proyección de compra es 227 kilos mensuales aproximadamente de los 262 encuestados (ver anexo E). El sitio preferido de compra, son las fabrica, pues, argumentan encontrar productos mas frescos y económicos.

En la degustación no conocen, o no han oído hablar del producto en cuestión. Los que argumentaron un si, hablaron del bocadillo común con panela. Fue tangible el gusto por el bocadillo extrafino edulcorado con panela, puesto que el 94 % aceptó el producto, y aumentó su frecuencia de compra, disminuyendo la frecuencia de consumo mensual, queriéndolo ingerir en menos tiempo; prefieren las presentaciones en lonja de 340 g. y caja veleña de 280 g, que la veleñita de 19 g. Por este motivo, se toma la decisión de preferir estas dos presentaciones para los siguientes estudios de mercados.

El sitio preferido para su compra, sigue siendo las fábricas pues demuestra la obligatoria necesidad de un punto de venta en la fábrica. En cuanto su disponibilidad de pago, en la presentación individual pagaría hasta \$ 200, la lonja de 340 hasta \$ 2300, y por la caja veleña de 280 gramos \$3000.

Los medios publicitarios señalados con mayor frecuencia fueron la TV. y la radio y volantes, pero como la TV es un medio publicitario muy costoso y no se tiene la visión de comercialización a nivel Colombia; se optará por las otras dos opciones.

2.4.1.4.1 RESUMEN DE LOS SUPERMERCADOS QUE FUERON ENCUESTADOS.

Se encuestaron 11 supermercados de mayor afluencia en el mercado, teniendo en cuenta su comercialización, ubicación en sitios comerciales, entre otros. A continuación el listado de los mismos.

Cuadro N° 36 RESUMEN DE LOS SUPERMERCADOS QUE FUERON ENCUESTADOS.

BARBOSA	DIRECCION
TODO MENOS	Av.La paz No. 8-50
supermercado maxitienda	clle 9 no. 7 – 54
supermercado servicosto	clle 9 no. 7 – 48
el campesino	cra 7 no. 7-15

MONIQUIRA	Dirección
todo menos	cra 5 no. 18 – 33
todo menos	clle 17 no- 7 – 56
donde maximiliano	cra 5 no. 18 – 63

VELEZ	
todo menos 1	cra 6ª no. 9ª - 01
autoservicio macroindustrial	calle 9 no. 4 -58
donde dona helena	cra 6 no. 9ª - 41
el jublas	calle 9no. 4 - 52

Cuadro N° 37 Listado de los autoservicios po supermercados de las 3 regiones.

Establecimiento de comercio del municipio de Vélez Santander	
Nombre del establecimiento	Dirección
Autoservicio doña helena	Cra 6 No. 9ª - 41
Autoservicio el descuento	Calle 10 No. 10 - 54
Autoservicio macro industrial	Calle 9 No. 4 -58
Supermercado Jublas	Calle 9No. 4 - 52
Supermercado todo menos	Cra 6ª No. 9ª - 01
Cajasan	Cra 6 No. 9 - 61
Autoservicio merca oriente	Calle12 No. 4e – 195 L – 3 Villa del bosque
BARBOSA	
Supermercado riky	Dg 18 No. 17 – 04
Supermercado la septima	Cra 12 No. 6 – 15
Supermercado todo menos	Clle 3 No. 9 – 101
Supermercado maxitienda	Cra 10 No. 10 – 82
Supermercado las palmeras	Cra 8 No. 11 – 72
Supermercado servicosto	Cra 9 No. 5 – 39
Supermercado mechas	Cra 9 No. 5 -39
Supermercado el progreso	Dg 18 No. 15- 40
Supermercado sanjorge	Clle 9 No. 7 – 13
Supermercado la superman	Cra 10 No. 14 - 134
Supermercado el campin	Dg 18 No. 22- 30
Supermercado la rosita	Cra 7 No. 7 – 160
Supermercado gaitan	CRA 2 N° 4-28
Supermercado todo menos 1	Cra 6 No. 11 – 14
Supermercado nissi	Clle 9 No. 8 – 35
Supermercado el progreso	Clle 8 No. 6 – 18
MONIQUIRA	
	Cra 6ª No. 6 - 16
Todo menos 1	Cra 6ª No. 10 - 104
Todo menos 2	Cra 7ª No. 10 – 22
Donde Maximiliano	Cra 6ª No. 9ª – 01
TOTAL	26-11 entrevistados =15

2.4.1.4.2 TABULACION Y PRESENTACION DE RESULTADOS EN LOS SUPERMERCADOS

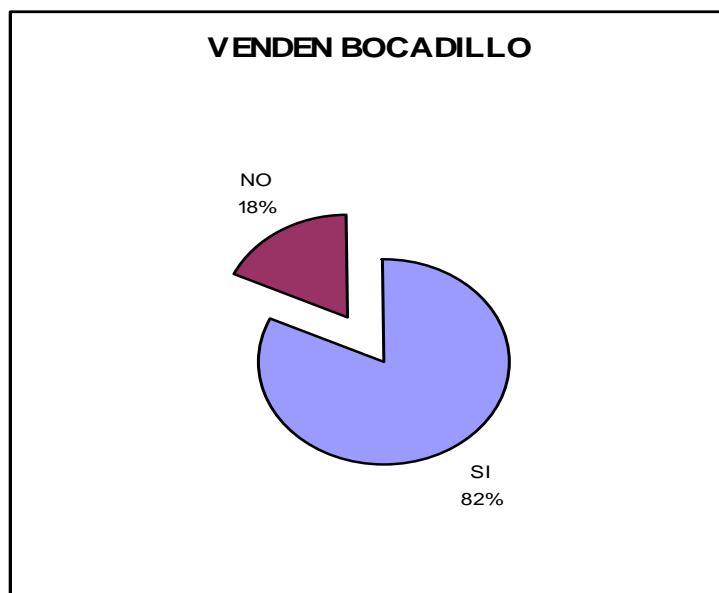
1. VENTA DE BOCADILLO EN SUPERMERCADOS

El 82 % de los encuestados compran bocadillo para comercializarlo en sus autoservicios. El 18 % dijo que no lo comercializaban puesto que en esta zona es la cuna de la producción de bocadillo y cree que la gente prefiere comprarlo en fábricas.

Cuadro No. 38 Venden bocadillo en supermercados

RESPUESTA	RESPUESTA	%
SI	9	82%
NO	2	18%
TOTAL	11	100%

Figura No. 29 Venden bocadillo en supermercados



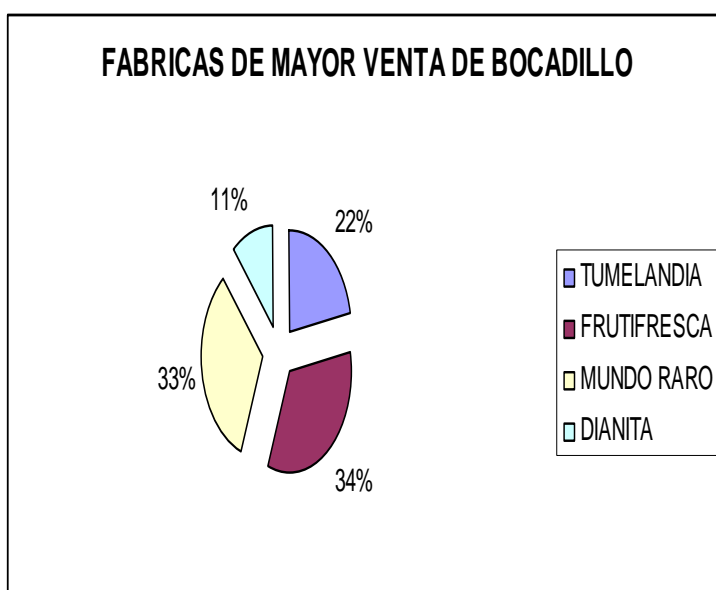
2. FABRICAS DE MAYOR VENTA DE BOCADILLO EN LA REGION

Las fábricas de mayores ventas en la región son fruti fresca y mundo raro con un 33 %, empresas ubicadas en la región de Vélez Santander. Seguidas por la empresa tumelandia de Barbosa Santander, la cual es una de las mas antiguas de la región.

Cuadro No. 39 Fábricas que venden bocadillo en supermercados

FABRICAS	RESPUESTAS	%
TUMELANDIA	2	22%
FRUTIFRESCA	3	33%
MUNDO RARO	3	33%
DIANITA	1	11%
TOTAL	9	100%

Figura No. 30 fabricas que venden bocadillo en supermercados



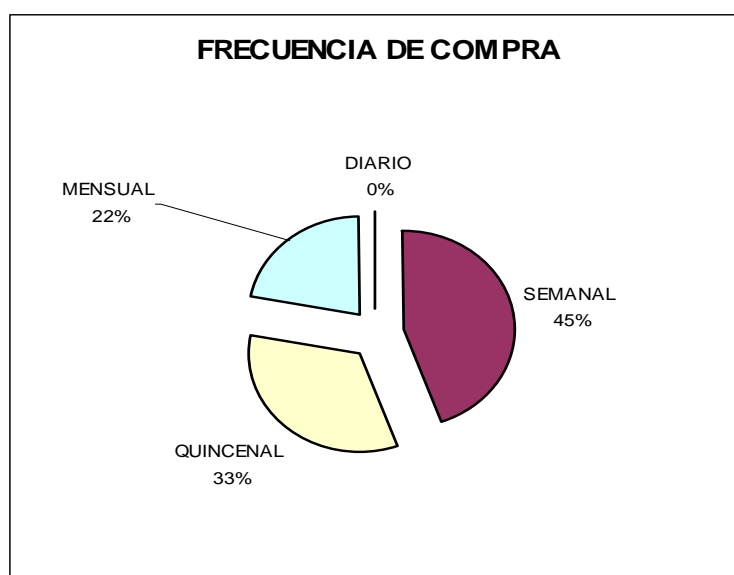
3. FRECUENCIA DE COMPRA

La frecuencia de compra del bocadillo es semanal con un 44 %, y quincenal con un 33 % lo que indica que el bocadillo tiene una buena periodicidad para su compra y es un indicio de buena rotación.

Cuadro No. 40 Frecuencia de compra en supermercados

FRECUENCIA	RESPUESTAS	%
DIARIO	0	0%
SEMANTAL	4	44%
QUINCENAL	3	33%
MENSUAL	2	22%
TOTAL	9	100%

Figura No. 31 Frecuencia de compra en supermercados



CANTIDAD DE COMPRA SEMANAL

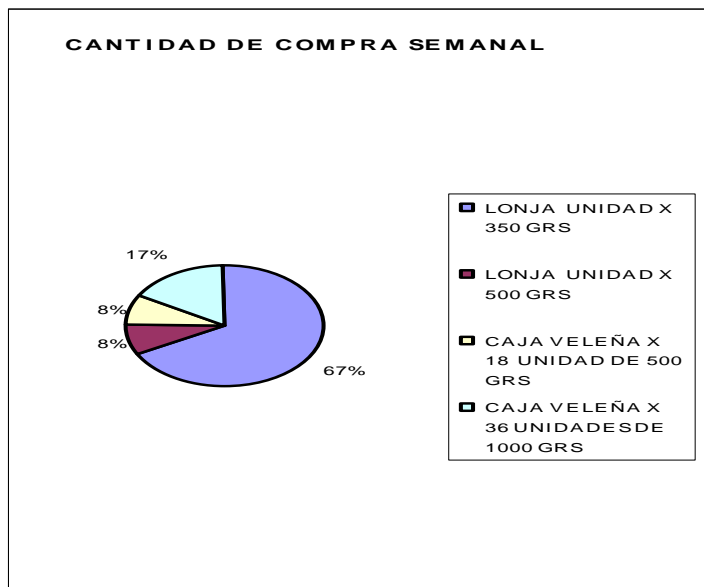
Las presentaciones de mayor rotación son las lonjas de 350 grs, con un 67%, y su cantidad de compra semanal es de 24 unidades en los 4 autoservicios. Seguida por la caja veleña de 36 unidades con un 17 % llevando a un promedio de venta 1 a 2 unidades en cada autoservicio, en esta presentación. Estos resultados ayudarán al ofrecimiento de los 2 productos que más rotan en los supermercados.

La compra proyectada mensual es de 69. ½ kilos.

Cuadro No. 41 Cantidad de compra semanal en supermercados

PRESENTACIONES	RESPUESTA	%
LONJA UNIDAD X 350 GRS	24	67%
LONJA UNIDAD X 500 GRS	3	8%
CAJA VELEÑA X 18 UNIDAD DE 500 GRS	3	8%
CAJA VELEÑA X 36 UNIDADES DE 1000 GRS	6	17%
TOTAL	36	100%

Figura No. 32 Cantidad de compra semanal en supermercados



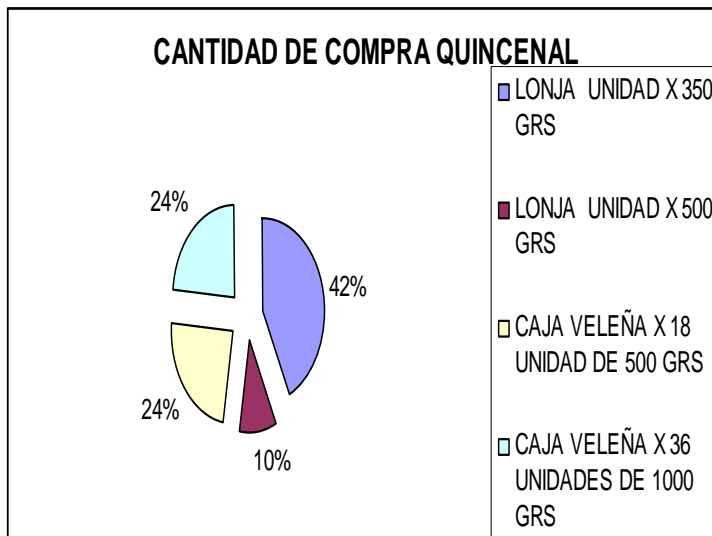
3.2 CANTIDAD DE COMPRA QUINCENAL

Las presentaciones que mas rotan son la lonja de 350 grs y la caja veleña de 18 y 36 unidades. Compran promedio cada autoservicio, 3 unidades quincenales en lonja de 350, y 10 unidades en caja veleña de 18 y 36 unidades. Su compra es de 23 ¼ de kilo mensual proyectada.

Cuadro No. 42 Cantidad de compra quincenal en supermercados.

PRESENTACIONES	RESPUESTA	%
LONJA UNIDAD X 350 GRS	9	43%
LONJA UNIDAD X 500 GRS	2	10%
CAJA VELEÑA X 18 UNIDAD DE 500 GRS	5	24%
CAJA VELEÑA X 36 UNIDADES DE 1000 GRS	5	24%
TOTAL	21	100%

Figura No. 33 Cantidad de compra quincenal en supermercados



CANTIDAD DE COMPRA MENSUAL

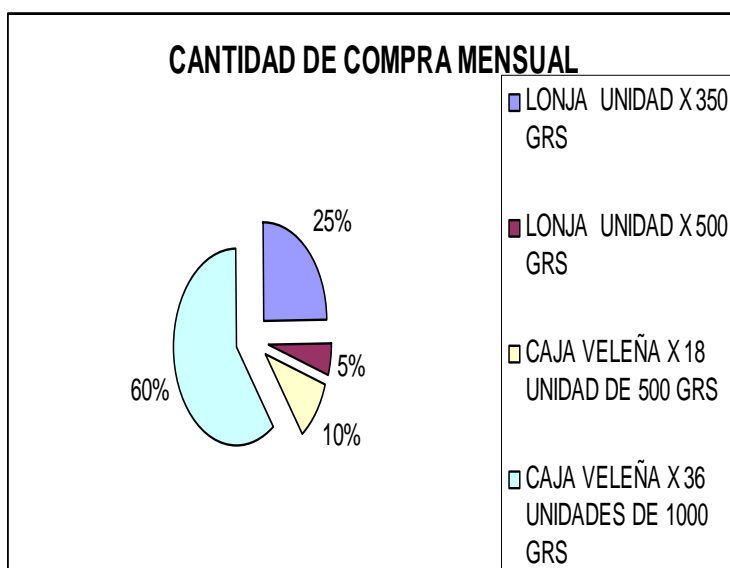
Los dos supermercados que compran mensualmente adquieren 24 cajas veleñas por 36 unidades, y lonja de 350 gramos 10 unidades en el mes. Es decir 30 ½ kilos mensuales proyectados.

En conclusión la demanda total de los supermercados tanto semanal, quincenal y mensual para los supermercados encuestados es de 123 ½ kilos aproximados.

Cuadro No. 43 Cantidad de compra mensual en supermercados

PRESENTACIONES	RESPUESTA	%
LONJA UNIDAD X 350 GRS	10	25%
LONJA UNIDAD X 500 GRS	2	5%
CAJA VELEÑA X 18 UNIDAD DE 500 GRS	4	10%
CAJA VELEÑA X 36 UNIDADES DE 1000 GRS	24	60%
TOTAL	40	100%

Figura No.34 cantidad de compra mensual en supermercados



4. PRECIO DE COMPRA DEL BOCADILLO

4.1. PRECIO DE COMPRA DEL BOCADILLO PRESENTACION LONJA DE 350 GRAMOS.

El precio de compra en los autoservicios en presentación lonja de 350g es de \$ 800 a \$1000 siendo este el más económico. Esto servirá para la fijación de precios en la lonja de 350 g del bocadillo extrafino edulcorado con panela, teniendo en cuenta sus costos calidad y empaque.

4.2 PRECIO DE COMPRA DEL BOCADILLO EN PRESENTACION LONJA DE 500 GRAMOS.

El precio de compra en esta presentación es definitivamente de \$1200-1400 con un 100 % de certeza. Se tendrán en cuenta estos resultados cuando se decida sacar al mercado otra presentación.

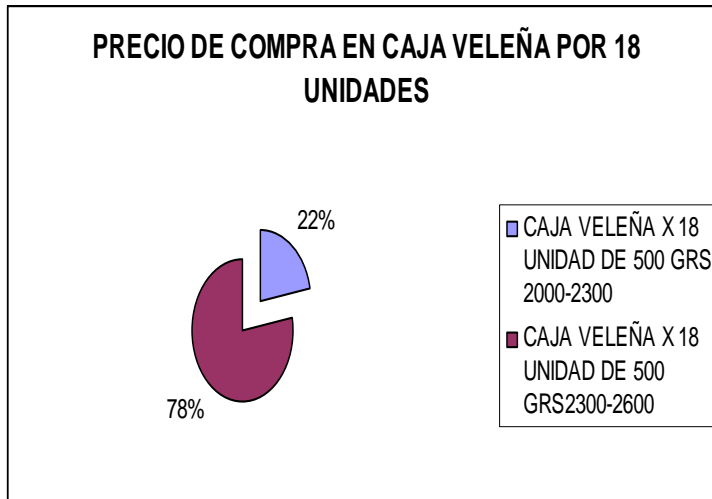
4.3 PRECIO DE COMPRA DEL BOCADILLO EN PRESENTACION CAJA VELEÑA DE 18 UNIDADES.

Según el análisis del cuadro, la caja veleña vale de \$2300 a 2600 pues el 78 % confirmaron este rango; el promedio por unidad de veleñita es de \$ 136 (28 g), pues servirá para fijar el precio de la caja veleña por 12 unidades en el bocadillo extrafino edulcorado con panela.

Cuadro No. 44 Precio de compra en caja veleña por 18 unidades de 500 gramos en supermercados.

PRESENTACIONES	RESPUESTA	%
CAJA VELEÑA X 18 UNIDAD DE 500 G 2000-2300	2	22%
CAJA VELEÑA X 18 UNIDAD DE 500 G 2300-2600	7	78%
TOTAL	9	100%

Figura No. 35 Precio de compra en caja veleña por 18 unidades de 500 gramos en supermercados.



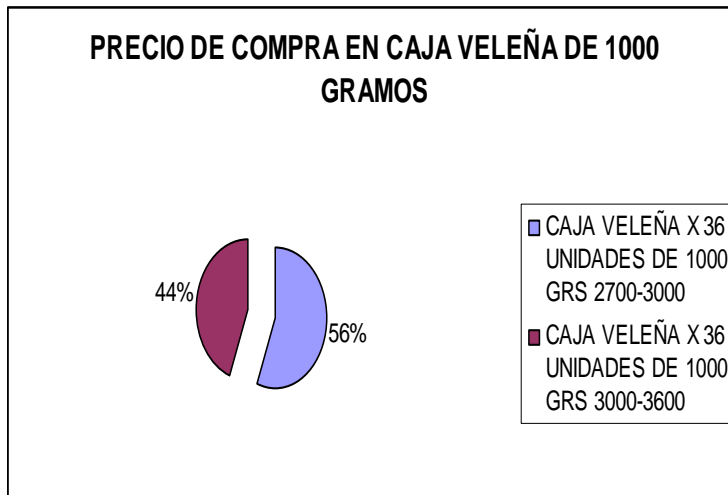
4.4 PRECIO DE COMPRA DEL BOCADILLO EN PRESENTACION CAJA VELEÑA DE 36 UNIDADES

Según el análisis del cuadro, la caja veleña sale de \$2700 a 3000 pues el 56 % lo confirman aunque no es tan grande la diferencia pues otros administradores afirman que lo consiguen entre \$ 3000 y 3600; el promedio por unidad de veleñita es de \$ 86 (28 g.), pues servirá para fijar el precio de la caja veleña en caso de que se decida sacar presentación del mismo peso ó de (1000 g)

Cuadro No. 45 Precio de compra en presentación caja veleña por 36 unidades de 1000 gramos en supermercados

PRESENTACIONES	RESPUESTA	%
CAJA VELEÑA X 36 UNIDADES DE 1000 G. 2700-3000	5	56%
CAJA VELEÑA X 36 UNIDADES DE 1000 G. 3000-3600	4	44%
TOTAL	9	100%

Figura No. 36 Precio de compra en presentación caja veleña por 36 unidades de 1000 gramos en supermercados.



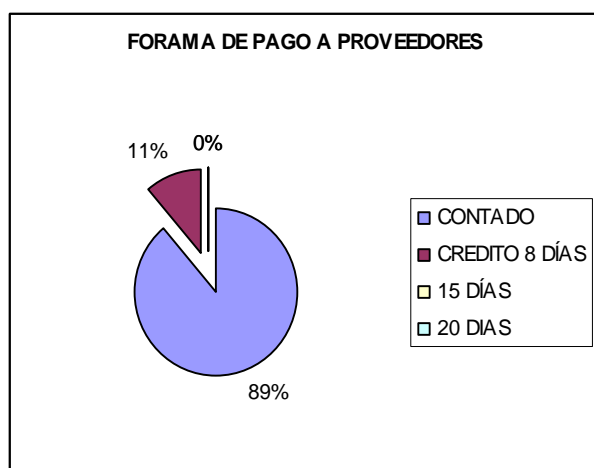
5. FORMA DE PAGO PROVEEDORES

La forma de pago a los proveedores es de contado con un 89%, afirmando que es mas rentable que con financiación.

Cuadro No. 46 Forma de pago de los supermercados a los proveedores

TIEMPO DE CREDITO	RESPUESTA	%
CONTADO	8	89%
CREDITO 8 DÍAS	1	11%
15 DÍAS	0	0%
20 DIAS	0	0%
TOTAL	9	100%

Figura 37 Forma de pago de los supermercados a los proveedores



DEGUSTACION DE BOCADILLO ESTRAFINO EDULCORADO CON PANELA

La degustación se realizó llevando también muestra del tamaño y empaque del producto.

6. DISPOSICION DE COMPRA

El 100 % de los encuestados están dispuestos a comprar el bocadillo edulcorado con panela para su comercialización, pues es un indicio para la factibilidad de este proyecto.

7. FRECUENCIA DE COMPRA BOCADILLO EXTRAFINO

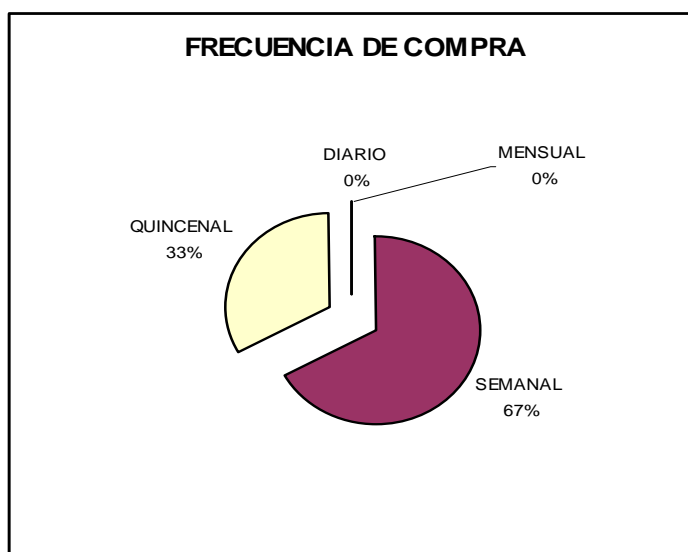
Afirman comprar el bocadillo semanalmente en un 67 %, y quincenalmente en un 33%. Exponen que dependiendo de la rotación del producto se podría comprar con más secuencia.

Cuadro No. 47 Frecuencia de compra de bocadillo extrafino con panela en supermercados.

FRECUENCIA	RESPUESTAS	%
DIARIO	0	0%
SEMANAL	6	67%

QUINCENAL	3	33%
MENSUAL	0	0%
TOTAL	9	100%

Figura No. 38 Frecuencia de compra de bocadillo extrafino con panela en supermercados.



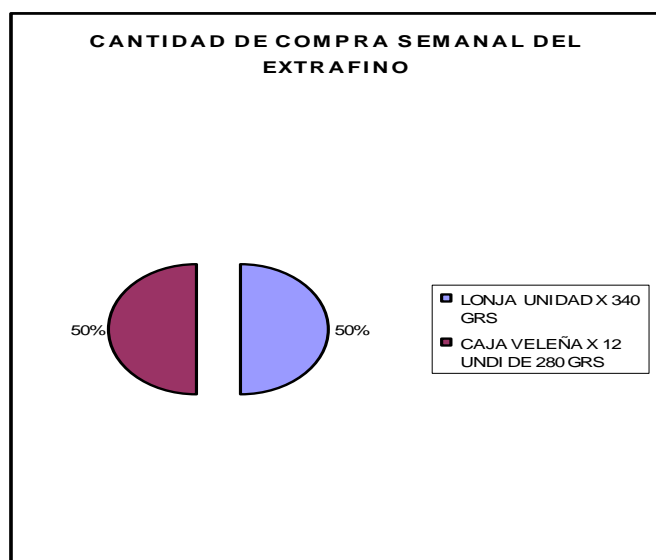
7.1 CANTIDAD DE COMPRA SEMANAL DE EXTRAFINO

Los administradores que van a comprar semanalmente el bocadillo extrafino edulcorado con panela (6 administradores) , confirman comprar 18 lonjas de 340g semanales, comercializando en un 50 % la lonja y 18 de caja veleña de 280g. Con la proyección de la demanda se ratificará si es suficiente para la factibilidad del proyecto. Mensualmente proyectados compran 44, ½ kilos aproximadamente. (Ver anexo F)

Cuadro No. 48 Cantidad de compra semanal de bocadillo extrafino con panela en supermercados

PRESENTACIONES	RESPUESTA	%
LONJA UNIDAD X 340 GRS	18	50%
CAJA VELEÑA X 12 UNDI DE 280 GRS	18	50%
TOTAL	36	100%

Figura No. 39 Cantidad de compra semanal de bocadillo extrafino con panela en supermercados



7.2 CANTIDAD DE COMPRA QUINCENAL EXTRAFINO

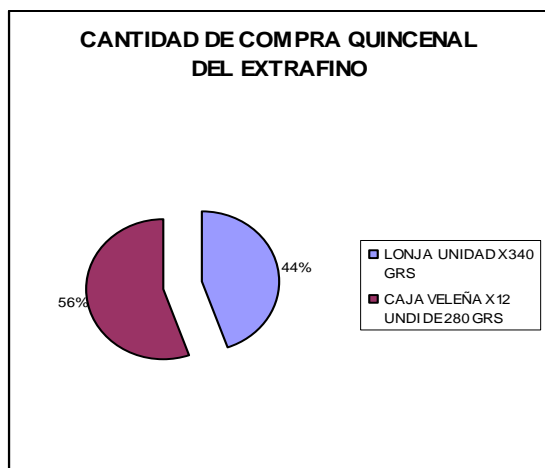
Los que compran quincenalmente deciden comercializar en un 44 % las lonja de 340 grs, es decir promedio 10 lonjas quincenales en cada autoservicio, Y en presentación caja veleña de 280g,deciden comercializarla en un 56 % vendiendo promedio 12 ½ cajas veleñas cada uno. Es decir mensualmente proyectados unos 28 kilos. . (Ver anexo F)

En conclusión, la disposición de compra semanal es de 44,64 kilos y quincenal 27,60 kilos por los supermercados encuestados, para el nuevo producto en las dos presentaciones mensuales es de 72 kilos. (Ver anexo F)

Cuadro No. 49. Cantidad de compra quincenal de bocadillo extrafino con panela

PRESENTACIONES	RESPUESTA	%
LONJA UNIDAD X 340 GRS	20	44%
CAJA VELEÑA X 12 UNDI DE 280 GRS	25	56%
TOTAL	45	100%

Figura No. 40 Cantidad de compra quincenal de bocadillo extrafino con panela



8. DISPOSICION DE PAGO DE LAS PRESENTACIONES EN ESTUDIO

8.1 DISPOSICION DE PAGO EN PRESENTACION LONJA DE 340 GRS

Los administradores en un 100 % están dispuestos a pagar de \$1000 – 1200 la lonja de 340 gramos, pues comprenden que el bocadillo extrafino es mas costoso que el tradicional.

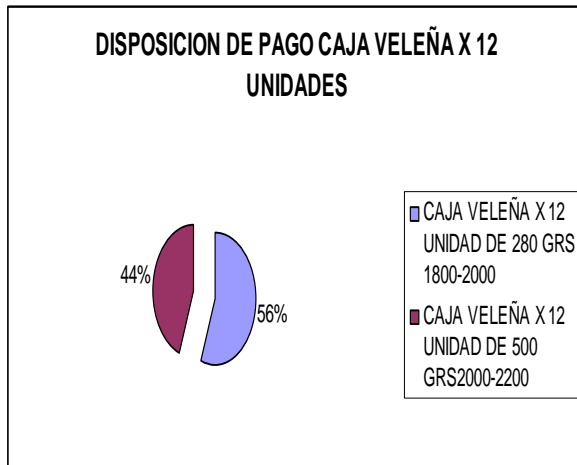
8.2 DISPOSICION DE PAGO EN PRESENTACION DE CAJA VELEÑA DE 280 GRAMOS POR 12 UNIDADES

Los encuestados por la caja veleña de 280 g por 12 unidades, su disposición de pago es de \$ 1800 a \$ 2000 en un 56 %, y de \$ 2000 a 2200 en un 44 %. Con el arrojado de estos resultados el precio podría estudiarse más a fondo con los costos del producto.

Cuadro No. 50 Disposición de Pago en caja veleña de 280 gramos por 12 unidades en supermercados

PRESENTACIONES	RESPUESTA	%
CAJA VELEÑA X 12 UNIDAD DE 280 G 1800-2000	5	56%
CAJA VELEÑA X 12 UNIDAD DE 280 G 2000-2200	4	44%
TOTAL	9	100%

Figura No. 41 Disposición de Caja Veleña



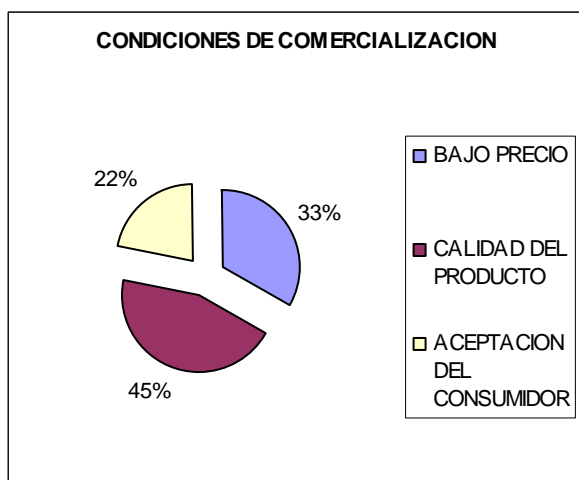
9. CONDICIONES DE COMERCIALIZACION

Las condiciones de comercialización de este producto con sus dos presentaciones es la calidad del producto en un 44 % y bajo precio en un 33 %.

Cuadro No. 51 Condiciones de comercialización en supermercados

INDICADORES	RESPUESTA	%
PRECIO COMPETITIVO	3	33%
CALIDAD DEL PRODUCTO	4	44%
ACEPTACION DEL CONSUMIDOR	2	22%
TOTAL	9	100%

Figura No. 42 Condiciones de comercialización en supermercados



CONCLUSION DE ESTUDIO DE LOS SUPERMERCADOS

El 82 % de los encuestados compran bocadillo para comercializarlo sin tener prioridad en una marca o fábrica reconocida, lo que facilita el ingreso de un nuevo producto en este sector comercial; tienen una frecuencia de compra semanal y quincenal.

Por la presentación de lonja de 350 gramos pagan hasta mil pesos y por caja veleña de 18 unidades pagan hasta \$ 2600; caja de 36 unidades pagan hasta \$3000. El producto lo pagan de contado.

El 100 % de los administradores de los autoservicios están dispuestos a comprar el bocadillo extrafino teniendo una frecuencia de compra semanal y quincenal, adquiriendo 72, kilos mensuales ya proyectados en las 2 presentaciones sin haber una diferencia mayor, por la preferencia de ellas. . (Ver anexo F)

Están dispuestos a pagar hasta \$1200 por la compra lonja de 340 gramos y hasta \$ 2000 por la caja veleña de 12 unidades de 280 gramos.

Por la aceptación de la presentación del producto, están dispuesto a comercializarlo por su calidad en un 44%.

En conclusión se toma la decisión de que los supermercados es una viabilidad para comercializar el bocadillo extrafino edulcorado con panela.

2.4.1.4.2. LISTADO DE LAS 32 TIENDAS Y CASSETAS UBICADOS EN LOS TERMINALES DE VELEZ Y BARBOSA SANTANDER, MONIQUIRA BOYACA.

BARBOSA SANTANDER

En la ciudad de Barbosa Santander en la zona del Terminal es un sitio donde se comercializa el bocadillo; es una fuente de trabajo para las personas que laboran en ese sitio. Hay tiendas y casetas de venta de bocadillo esto es favorable para comercializar el bocadillo extrafino edulcorado con panela.

Cuadro No. 52 Listado de tiendas y casetas en los 3 municipios.

TIENDAS	
NOMBRE	DIRECCION
LA BOBOTANA	CARRERA 10 N° 8-07
LA RICAUTE	CARRERA 10 N° 8-17
EL TERMNAL	CARRERA 10 N° 8-27
COPETRAN	CARRERA 10 N° 8-15
DONDE JUVE	CARRERA 10 N° 8-63
RAPI TONI	CARRERA 10 N° 8-5
EL PUNTO DEL BOCADILLO	CARRERA 10 N° 8-68
BOCADILLOS VELEÑOS	CARRERA 10 N° 8-59
OMEGA	TRANSVERSAL 6ª N° 9-78
LA PLAYA	TRANSVERSAL 6ª N° 9-82
DONDE RUTH	CARRERA 11 N° 9-08

CASSETAS		
NOMBRE	DIRECCION	NUMERO DE CASETA
EL DORADO	CALLE 6 N° 10	4
EL ROMBOY	CALLE 6 N° 10	5
DONDE CHUCHO	CALLE 6 N° 10	6
LA VELEÑITA	CALLE 6 N° 10	7
DON CHONTO	CALLE 6 N° 10	8
LOS IVANCHOS	CALLE 6 N° 10	9
DONDE JULIA	CALLE 6 N° 10	10
EL ANDARIEGO	CALLE 6 N° 10	11
EL CONDOR	CALLE 6 N° 10	13
LA ROSITA	CALLE 6 N° 10	14

VÉLEZ SANTANDER

En Vélez Santander en el Terminal se encuentra un punto de venta de bocadillos FRUTIFRESCA no hay casetas solo se encuentran pequeñas tiendas y algunos supermercados.

TIENDAS	
BOCADILLOS FRUTIFRESCA	CARRERA 6 N° 9-37
AUTOBOY	CARRERA 6 N° 9-03
LA SEXTA	CARRERA 6 N° 8 A-57
AUTOSERVICIO UTB	CARRERA 6 N° 8 A-19
MAXITIENDA EL TIGRE	CARRERA 6 N° 8 A-13

MONIQUIRA BOYACA

En Moniquirá Boyacá en la zona del Terminal se encuentran puntos de ventas de bocadillos, tiendas y algunos supermercados.

TIENDAS	
LA ESPIGA	CARRERA 3 N ° 18-35
PUNTO VERDEG	CARRERA 3 N ° 18-41
BOCADILLOS LA CAMPANA	CARRERA 3 N ° 18-55
AUTOSERVIO SANTANDER	CARRERA 3 N ° 19-23
LA COLOMBINA	CARRERA 3 N ° 19-35
BOCADILLOS Y PANCHITAS	CARRERA 3 N ° 19-55

CUADRO N° 49 Listado del total de las tiendas y casetas de las 3 regiones

Tiendas DE VELEZ	
Tienda don rico	Cra 6ª No. 6 - 16
Tienda el trigal	Cra 6ª No. 10 - 104
Tienda la gran fiesta	Cra 7ª No. 10 – 22
Tienda de la ciudad	Cra 6ª No. 9ª – 01
Tienda la caita	Cra 6ª No. 8 – 41
Tienda Roch	Cra 9ª No. 4 – 52
Tienda la novena	Calle No 4- 36
Tienda petter	Cra 6ª No. 788

Tienda y cafetería barman	Cra 6ª No. 8ª – 10
Tienda y cafetería la esquina	Cra 6ª con calle 9ª
Tiendas MONIQUIRA	
Tienda esquina feliz	Cra 9 No. 17 – 04
Fuente de soda los álamos	Cra 9 No. 17 – 11
Mas por menos	Cra 9 No. 8ª – 95
El porvenir II	Cra 9 No.9 – 33
Cigarrería center	Cra 7 No. 16 – 03
Miscelánea avedma	Clle 16 No. 7 – 37
Tienda la favorita	Clle 16 No.8 -
Doña blanca	Cra 8 No. 46 – 137
Hola oiga	Cra 8 No. 16 - 56
Tienda Johanna	Cra 8 No. 16 – 58
Alloa	Cra 8 No. 16 – 98
Donde Yoly	Cra 9 No. 5ª – 25
Fuente de soda luna verde	Clle 16 No. 8ª - 81
El joven gusto	Cra 7 No. 16 – 79
Punto de venta rico pan	Clle 20 No. 3 – 42
Rinconcito	Clle 20 No. 3 – 35
El recuerdo	Clle 20 No. 4 – 105
Donde Sandra	Clle 20 No. 6 – 45
La roca	La roca
Estadero buenos aires	Vía Barbosa
Parador los pinos	Vía Barbosa San Vicente bajo
Parador el turista	Vía Barbosa
El guayabo	Vía Barbosa
Acapulco	Clle 18
Tienda don Lolo	Cra 3 No. 16 - 101
Tienda	Clle 19 No. 8 – 05
Tienda	Cra 9 No. 19 – 113
Tienda	Cra 9 No. 19 – 92
Tienda el cóndor	Cra 9 No. 18 – 03
Tienda	Clle 18 No. 8 – 64
Tiendas BARBOSA	
Tienda americana	Cra 7 No. 9 – 18

Tienda la esquina	Cra 9 No. 14 – 02
Tienda	Cra 8 No. 6 – 20
Tienda galán	Cra 7 No. 6 – 02
Tienda	Cra 10 No. 1 – 24
Tienda	Cite
La supertienda	Dg 18 No. 17 – 04
Tienda la nueva	Cra 12 No. 6 – 15
Tienda de don Juan	Clle 3 No. 9 – 101
Tienda tatica	Cra 10 No. 10 – 82
Tienda la mejor esquina	Cra 8 No. 11 – 72
Tienda la esmeralda	Cra 9 No. 5 – 39
Tienda esmeraldaulfo	Cra 9 No. 5 -39
Tienda el diamante	Dg 18 No. 15- 40
Tienda la novena	Clle 9 No. 7 – 13
Tienda el diamante	Cra 10 No. 14 - 134
Tienda la fuente	Dg 18 No. 22- 30
Tienda de víveres	Cra 7 No. 7 – 160
Tienda	Dg 18 salida a Bucaramanga
Tienda el rincón de los much	Cra 6 No. 11 – 14
Tienda	Clle 9 No. 8 – 35
Tienda José Antonio galán	Clle 8 No. 6 – 18
Tienda	Cra 9 No. 3 – 45
Tienda	Clle 3 No. 6 – 18
Tienda la economía	Cra 7 No. 78 – 45
Tienda	Clle 9 No. 6 – 45
Tienda la y	Clle 2 No. 9 – 05 barrio Gaitán
Supertienda	Dg 18 No. 7 – 04
Tienda macondo	Cra 4
Tienda mercado Mérida	Clle 14ª No. 10 – 28
Tienda el refugio	Villa de paz
Tienda la octava	Cra 10 No. 7 – 21
Tienda el dólar	Parque de cite
Tienda la estrella roja	Cra 7 No. 8 – 22
Tienda	Cra 7b No. 5 – 03

Tienda la esquina	Clle 14 No. 4 – 29
Tienda	Cra 6 No. 12 – 31
Tienda	Cra 7 No. 8 – 02
Tienda Barachi	Clle 6 No. 8 – 16
Tienda el rosal	Clle 9 No. 8 – 17
Tienda Daysy	Cra 8 No. 10 – 65
Tienda el campesino	Clle 7 No. 4 – 54
Tienda	Dg 18 No. 17 – 20
Tienda	Clle 10 No. 5 – 24
Tienda avenida saman	Cra No. 10 – 64
Tienda nueva	Cra 10 No. 13 – 05
Tienda popular	Clle 16 No. 6 – 15
Tienda la décima	Cra 10 No. 8 – 07
Tienda	Cra 8 No. 7 – 88
Tienda	Tvr 2 No. 7 – 52
Tienda	Cra 7 No. 13 – 38
Tienda Gina	Cra 11 No. 14 ^a – 22
Tienda brisas del Saman	Cra 5 No. 11 – 01
Tienda los pinos	Cra 3 No. 11 ^a – 14
Tienda los recuerdos de ella	Clle 16 No. 6 – 63
Tienda estrella roja	Cra 7 No. 8 – 32
Tienda	Cra 4 No. 6 – 79
Tienda la aldea	Vereda santa rosa alta
Tienda de víveres el alto	Cra 8 No. 13 – 02
Tienda	Cra 7 No. 12 – 56
Tienda la esquina	Clle 3 No. 9 – 17
Tienda Gaitán	Cra 9 No. 5 – 39
Tienda	Barrio Marsella
Tienda Rodesia	Cra 6 no. 5 – 23
Tienda la cosecha	Cra 6 No. 17 – 08
Tienda	Clle 12 No. 5 – 35
Tienda	Cra 5 No. 11 – 38
Tienda Tocaima	Cra 3 No. 7 ^a – 166
La tienda	Cra 4 No. 19 par

Tienda	Clle 13 No. 7 – 11
Tienda de víveres	Clle 17 No. 4 – 16
Tienda la amistad	Cra 11 No. 15 – 15
Tienda Barbosa	Cra 4
Tienda mercar	Clle 16 No. 7 – 46
Tienda la esquina	Cra 7 no. 4 – 03
Tienda la yoly	Cra 6 No. 7 – 98
Tienda la moniquireña	Clle 4 No. 4 – 26
Tienda	Cra 5 No. 12 – 25
Tienda sol y sombra	Clle 14 No. 5 ^a – 26
Tienda	Clle 11 Cra 6
Tienda	Cra 10 No. 13 – 35 – 41
Tienda el trapiche	Clle 11 No. 8 – 55
Tienda la preferida	Cra 9 No. 12 – 07
Tienda mil cositas	Clle 16 No. 6 – 15
Tienda aquí me quedo	Cra 8 No. 10 – 33
Tienda el centro	Cra 7 No. 9 – 56
Tienda villa paz	Casa No. 17 villa paz
Tienda venta del lichigo	Dg 18 No. 16 – 31
Tienda	Clle 4 No. 6 - 33
Tienda Marsella	Cra 11 No. 16 - 02
Tienda los aventureros	Clle 3 No. 7 – 03
Tienda la esperanza	Clle 17 No. 11 – 21
Tienda fuente de soda	Cra 7 No. 9 – 56
Tienda las margaritas	Tvs 3 No. 8 – 81
Tienda la frescura	Clle 16 No. 8 - 26
Tienda villa paz	Tvs 2 No. 2 sector villa paz
Tienda	Cra 6 No. 7 – 37
Tienda	Cra 7 No. 6 – 53
Tienda	Cra 10 No. 10 – 38
Tienda tres esquinas	Clle 16 No. 4 - 03
Tienda villa luz mila	Cra 7 No. 5b – 18
Tienda el horizonte	Cra 7 No. 9 – 32
Tienda el diamante	Cra 11 No. 18 ^a – 26
Tienda villa juliana	Cra 5 ^a No. 2 – 34

Tienda la esmeralda	Cra 6 No. 11 - 36
Tienda la once	Cra 11 No. 9 – 18
Tienda tres esquinas	Cra 7 No. 17 ^a – 23
Tienda el prado	Clle 14 No. 5 – 04
Tienda dispan	Clle 12 ^a No. 4 – 16
Tienda vende mas	Clle 9 No. 6 – 51
Tienda	Clle 7 No. 7 – 03
Tienda micro mercado	Clle 14 ^a No. 8 ^a – 03
Tienda	Cra 10 No. 14 – 64
Tienda el porvenir	Clle 13 No. 9 – 26
Tienda	Clle 4 No. 3b – 15
Tienda el progreso rmo	Clle 8 No 6 – 08
Tienda	Cra 9 No. 15 – 24
Tienda nueva	Cra 11 No. 15 – 16
Tienda la sombrita	Tv 3 No. 8 – 48
Tienda la ultima lagrima	Cra 7 No. 13 – 06
Tienda paseñito	Clle 18 No. 11 – 05
Tienda la fortuna	Cra 4 No. 16 – 19
Tienda la esquinita	Cra 3 No. 12 – 06
Tienda el poder	Cra 5 No. 6 – 11
Tienda	Cra 6 No. 7 – 52
Tienda de víveres	Cra 6 No. 7 – 04
Tienda	Frente al pabellón de C
Tienda	Cra 4 No. 19 – 51
Tienda Yury viviana	Cra 7 No. 5b – 24
Tienda	Clle 17 No. 11 – 31
Tienda el placer	Cra 6 No. 8 - 58
Tienda	Cra 5 No. 4 – 26
Tienda el Roconcito	Cra 9 No. 1 – 76
Tienda la freijoa	Cra 10 No. 6 – 86
Tienda mi tiendita	Cra 10 No. 16 – 05
Tienda las Américas	Cra 7 No. 11 – 35
Tienda san jorge	Clle 13 No. 10 – 46
Tienda nuevaga	Clle 2 No. 9 – 05
Tienda de víveres	Cra 5 No. 12 – 02

TIENDA LA PRIMAVERA	Cra 7 No. 7 – 11
TIENDA	Cra 5 No. 12 – 13
TIENDA LA ESPERANZA	Cra 10 No. 12 – 35
TIENDAS TERMINALES	
NOMBRE	DIRECCION
LA BOBOTANA	CARRERA 10 N° 8-07
LA RICAUTE	CARRERA 10 N° 8-10
EL TERMNAL	CARRERA 10 N° 8-15
COPETRAN	CARRERA 10 N° 8-12
DONDE JUVE	CARRERA 10 N° 8-25
RAPI TONI	CARRERA 10 N° 8-32
EL PUNTO DEL BOCADILLO	CARRERA 10 N° 8-35
BOCADILLOS VELEÑOS	CARRERA 10 N° 8-26
OMEGA	TRANSVERSAL 6ª N° 9-78
LA PLAYA	TRANSVERSAL 6ª N° 9-82
DONDE RUTH	CARRERA 11 N° 9-08
TOTAL	193

CASETAS DE BARBOSA	
CASETA	NUEVA PLAZA DE MERCADO
CASETA LA AVENIDA	CRA NO. 13 PAR
CASETA EL GUAYABAL	CLLE 6 CRA 10
CASETA DE BOCADILLO	CRA 10 CLLE 6
CASETA DE BOCADILLO	CLLE 6 CRA 10
CASETA DE BOCADILLO	FRENTE AL PARQUE J E G
CASETA DE BOCADILLO EL COD.	CRA NO. 9 IMPAR
CASETA SOFI	CLLE 6 CRA 10
CASETA EL TURISTA	CRA 6 CLLE 10
CASETA LA MONA	CALLE 6 N° 10 CASE 3
CASETA TOLIMENSE VENTA DE	DG 18 NO. 17 IMPAR
CASETA DE BOCADILLO	DG 18 NO. 17 – 12
CASETA CAFETERÍA	DG 18 NO. 15 – 71
TOTAL	14 PARA LA PROYECCIÓN

NOTA: Para la proyección de las tiendas se escogió un 10 % del total (193), fuera

de las encuestadas, puesto que existen tiendas pequeñas de poco auge comercial, y la proyección no sería tan real. La demanda sería exagerada y se perdería el horizonte del estudio.

2.4.1.5 Tabulación y presentación de resultados de las tiendas y casetas (demanda)

Se encuestaron 32 tiendas y casetas ubicadas en los 3 terminales de las regiones en estudio. Sus clientes potenciales son los turistas que transitan otras regiones y ciudades.

1. VENTA DE BOCADILLO EN CASETAS Y TIENDAS

El 100 % de los encuestados si compran bocadillo en las tiendas y casetas. Esto indica que es favorable para la comercialización de bocadillo extrafino edulcorado con panela, siendo un buen canal para la distribución del nuevo producto.

Sus clientes potenciales son los turistas, quienes todos los días transcurren por los terminales.

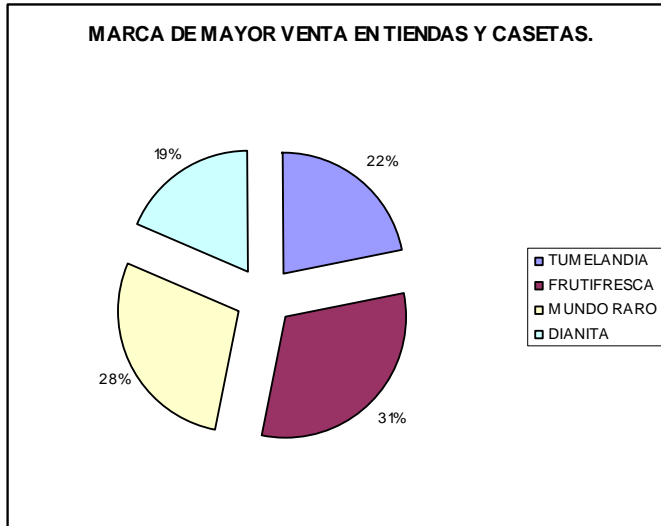
2. MARCA DE MAYOR VENTA

Las marcas de mayor venta en las casetas y tiendas son fruti fresca con un 31 % y mundo raro con un 28 %, pero según estos resultados la diferencia de porcentajes es muy baja, lo que muestra una facilidad en comercialización pues no están ligados a una sola marca de fábrica de bocadillo.

Cuadro No. 54 Marca de mayor venta en tiendas y casetas

2.FABRICAS	RESPUESTAS	%
TUMELANDIA	7	22%
FRUTIFRESCA	10	31%
MUNDO RARO	9	28%
DIANITA	6	19%
TOTAL	32	100%

Figura No. 43 Marca de mayor venta en tiendas y casetas



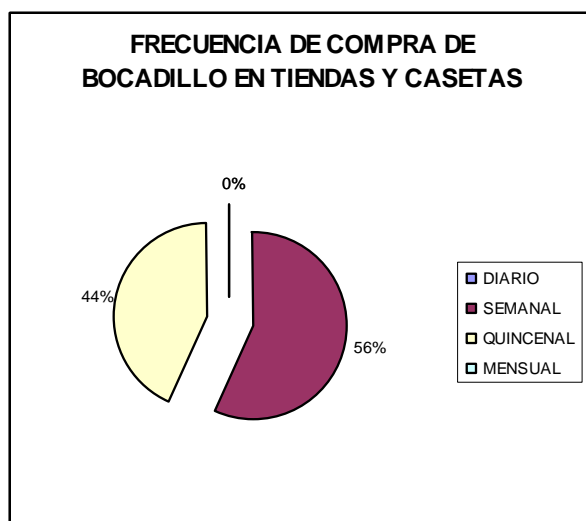
3. FRECUENCIA DE COMPRA

El bocadillo es comprado por los dueños o administradores de las tiendas y casetas semanalmente en un 56 % y quincenalmente en un 44 %. Estos resultados confirman la buena rotación en estos sectores. Pues en estos sectores (terminales de transporte) transitan considerables turistas, a diferentes ciudades y regiones.

Cuadro No. 55 Frecuencia de compra de bocadillo en tiendas y casetas.

FRECUENCIA	RESPUESTAS	%
DIARIO	0	0%
SEMANAL	18	56%
QUINCENAL	14	44%
MENSUAL	0	0%
TOTAL	32	100%

Figura No. 44 Frecuencia de compra de bocadillo en tiendas y casetas.



3.1 Cantidad de compra semanal de bocadillo

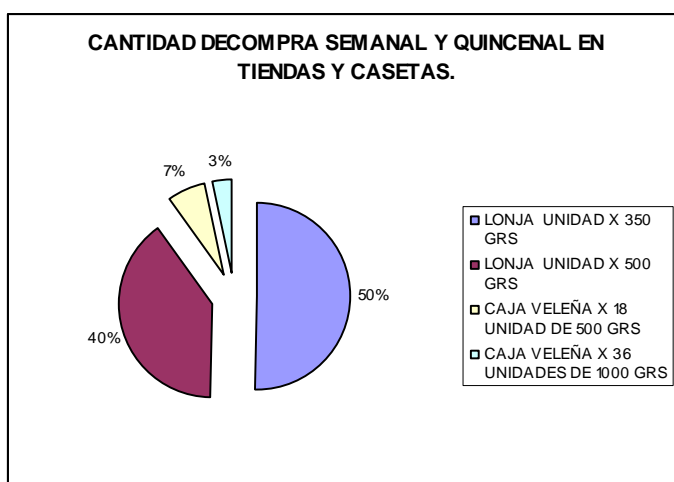
Las casetas y tiendas tiene una gran demanda, pues están ubicadas en un sector importante para su comercialización (turistas) lo que hace que su demanda sea mayor que la de los autoservicios o supermercados (clientes-familias);

El 50 % venden 120 unidades de lonja de 350 g, y 170 unidades de lonja de 500g semanales; Las cajas veleñas tienen más baja rotación, en un 10 %. Pues la presentación mas vendida son las lonjas. la venta de lonjas es de 3212 kilos mensual y caja veleña 568 kilos para un total de 3780 kilos mensuales.(ver anexo G).

Cuadro No. 56 Cantidad de compra semanal en tiendas y casetas

PRESENTACIONES	RESPUESTA	%
LONJA UNIDAD X 350 GRS	1080	50%
LONJA UNIDAD X 500 GRS	850	40%
CAJA VELEÑA X 18 UNIDAD DE 500 GRS	144	7%
CAJA VELEÑA X 36 UNIDADES DE 1000 GRS	70	3%
TOTAL		100%

Figura No. 45 Cantidad de compra semanal en tiendas y casetas



3.2 Cantidad de compra quincenal de bocadillo

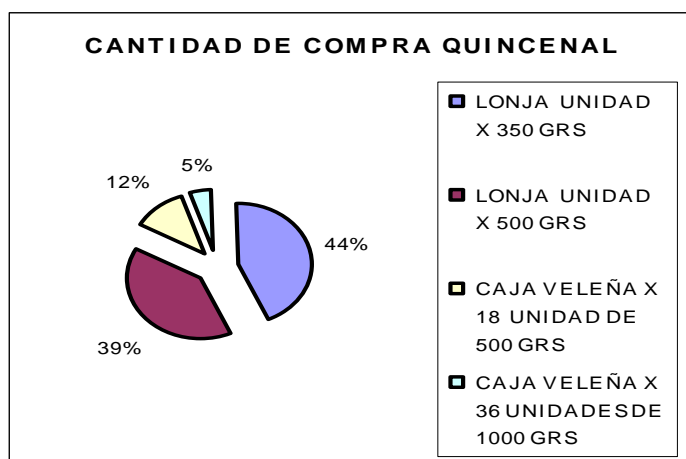
La lonja de 350 g sigue siendo la presentación preferida por la comercialización, pues los que compran quincenalmente y la prefieren en un 43, vendiendo 85 lonjas quincenales en tiendas y casetas. El 17 % compran en caja veleña en sus dos presentaciones. Es decir, caja veleña 18 y 36 unidades compra mensual es de 1932 kilos.

En conclusión las tiendas y casetas venden semanal 3780 kilos y quincenal 1932 kilos para una proyección mensual de 5712 kilos. Esta demanda se debe a que los turistas son clientes excelentes para el bocadillo en la región. (Ver anexo G)

Cuadro No. 57 Cantidad de compra de bocadillo quincenal en tiendas y casetas.

PRESENTACIONES	RESPUESTA	%
LONJA UNIDAD X 350 GRS	1190	43%
LONJA UNIDAD X 500 GRS	1090	39%
CAJA VELEÑA X 18 UNIDAD DE 500 GRS	340	12%
CAJA VELEÑA X 36 UNIDADES DE 1000 GRS	140	5%
TOTAL		100%

Figura No. 46 Cantidad de compra de bocadillo quincenal en tiendas y casetas.



4. PRECIO DE COMPRA DEL BOCADILLO

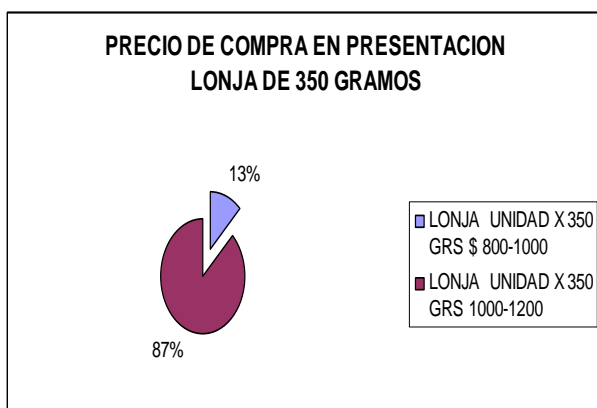
4.1 Precio de compra presentación lonja 350 g. extrafino

El precio de compra a proveedores de bocadillo extrafino, es de \$ 1000 – 1200, pues el 88 % de los encuestados lo confirmó Sólo el 13 % afirma encontrar extrafino de \$ 800-1000.

Cuadro No. 58 Precio de compra en presentación lonja de 350 gramos en tiendas y casetas.

PRESENTACION	RESPUESTAS	%
LONJA UNIDAD X 350 GRS \$ 800-1000	4	13%
LONJA UNIDAD X 350 GRS 1000-1200	28	88%
TOTAL	32	100%

Figura No. 47 Precio de compra en presentación lonja de 350 gramos en tiendas y casetas.



4.2 Precio de compra presentación lonja 500 grs.

El 100 % de los encuestados ratifica que la lonja de 500 grs común esta entre \$1200-1400, \$ 200 mas costoso que la lonja extrafino de 340 grs.

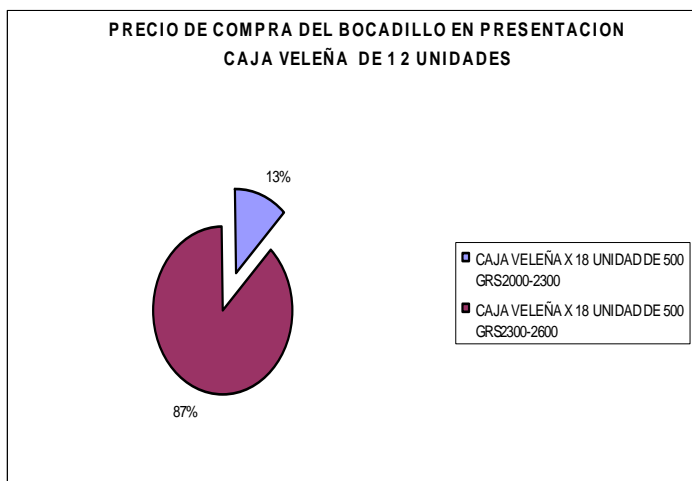
4.3 Precio de compra presentación en caja veleña x 18 unidades

El 88 % confirma que el precio de la caja veleña por 18 unidades es de \$ 2300-2600, teniendo el mismo precio de venta para los supermercados.

Cuadro No. 59 Precio de compra en caja veleña de 18 unidades por 500 gramos en tiendas y casetas.

PRESENTACION	RESPUESTA	%
CAJA VELEÑA X 18 UNIDAD DE 500 GRS 2000-2300	4	13%
CAJA VELEÑA X 18 UNIDAD DE 500 GRS 2300-2600	28	88%
TOTAL	32	100%

Figura No. 48 Precio de compra en caja veleña de 18 unidades por 500 gramos en tiendas y casetas.



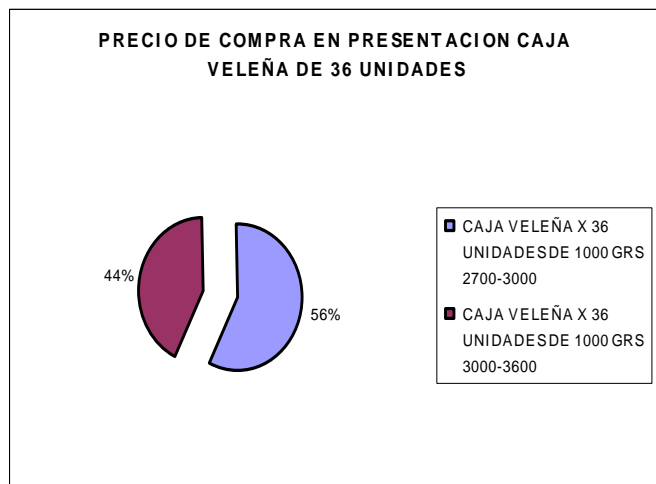
4.4 Precio de compra presentación de caja veleña x 36 unidades

Con respecto al precio de los supermercados, castas y tiendas mas del 50 % afirman que la caja veleña por 36 unidades el precio oscila entre \$ 2700-3000

Cuadro No. 60 Precio de compra en caja veleña de 36 unidades por 1000 gramos en casetas y tiendas

PRESENTACIONES	RESPUESTA	%
CAJA VELEÑA X 36 UNIDADES DE 1000 GRS 2700-3000	18	56%
CAJA VELEÑA X 36 UNIDADES DE 1000 GRS 3000-3600	14	44%
TOTAL	32	100%

Figura No. 49 Precio de compra en caja veleña de 36 unidades por 1000 gramos en casetas y tiendas



5. FORMA DE PAGO PROVEEDORES

La forma de pago a los proveedores de las casetas y tiendas es de contado en un % 100; pues los encuestados afirman que a crédito es mas costoso y no son competitivos.

DEGUSTACION

6. COMPRAN ELBOCADILLO EXTRAFINO CON PANELA

Los Administradores de tiendas y casetas en un 100 % les gustaron el bocadillo extrafino edulcorado con panela y están dispuestos a comercializar el nuevo producto

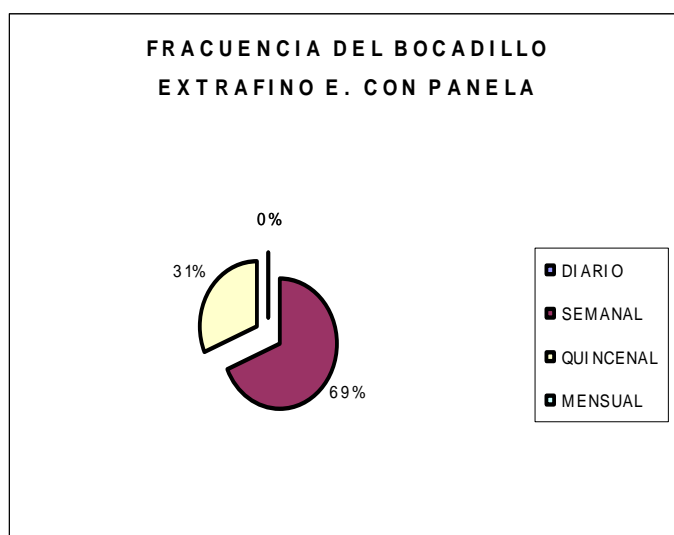
8. FRECUENCIA DE COMPRA DEL BOCADILLO EXTRAFINO CON PANELA

Después de las degustaciones los administradores o propietarios de tiendas y casetas tienen la disponibilidad de comprar el producto semanalmente en un 69 % y quincenal en un 31 %.

Cuadro No. 61 Frecuencia de compra de bocadillo extrafino con panela en tiendas y casetas

FRECUENCIA	RESPUESTAS	%
DIARIO	0	0%
SEMANAL	22	69%
QUINCENAL	10	31%
MENSUAL	0	0%
TOTAL	32	100%

Figura No. 50 Frecuencia de compra de bocadillo extrafino con panela en tiendas y casetas



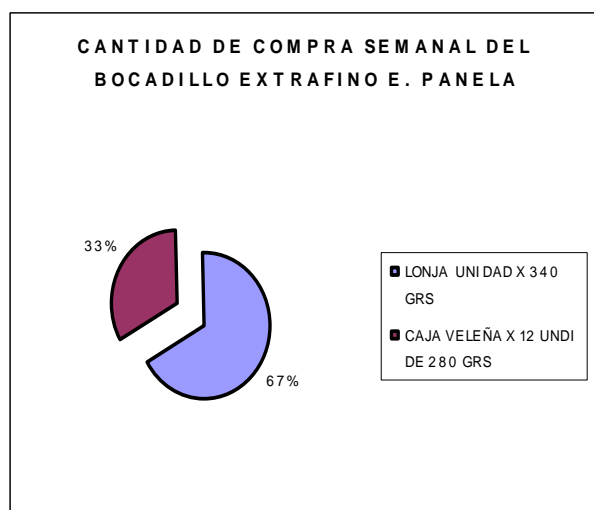
7.1 Cantidad de compra semanal de extrafino edulcorado con panela

El presupuesto de lonja de 340 g, de venta promedio semanal para cada caseta o tienda es de 20 lonjas semanales para su comercialización pues cuenta con un 67 %. Y 10 cajas veleñas por tienda con un 33 % de deseo de compra semanal. Es decir en las 22 casetas, mensualmente compran 845 kilos aproximadamente. (Ver anexo H)

Cuadro No. 62 Cantidad de compra semanal de bocadillo extrafino con panela en tiendas y casetas

PRESENTACIONES	RESPUESTA	%
LONJA UNIDAD X 340 GRS	440	67%
CAJA VELEÑA X 12 UNDI DE 280 GRS	220	33%
TOTAL	660	100%

Figura No. 51 Cantidad de compra semanal de bocadillo extrafino con panela en tiendas y casetas



7.2 Cantidad de compra quincenal

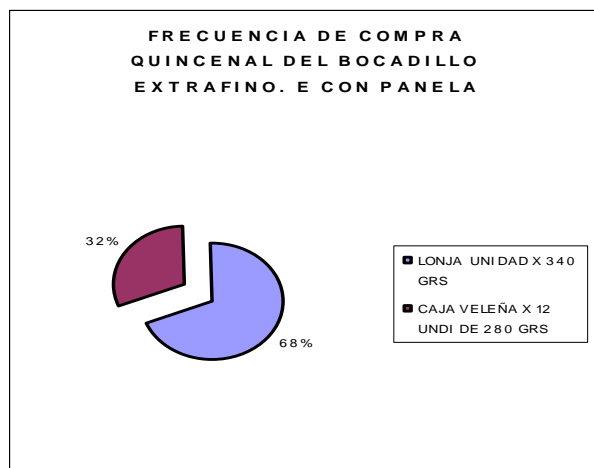
Los administradores desean comprar en un 68 % la lonja de 340 grs para comercializarla quincenalmente y de caja veleña en un 32 %. La cantidad de compra proyectada mensual es de 526 kilos.

En conclusión para el nuevo producto la disposición de compra promedio diaria es de 845 kilos y quincenal 526 kilos para un total mensual de 1371 kilos de las casetas y tiendas encuestadas. (Ver anexo H)

Cuadro No. 63 Cantidad de compra quincenal de bocadillo extrafino con panela en tiendas y casetas.

PRESENTACIONES	RESPUESTA	%
LONJA UNIDAD X 340 GRS	280	68%
CAJA VELEÑA X 12 UNDI DE 280 GRS	130	32%
TOTAL	410	100%

Figura No. 52 Cantidad de compra quincenal de bocadillo extrafino con panela en tiendas y casetas.



8. DISPOSICION DE PAGO DE BOCADILLO EXTRAFINO EDULCORADO CON PANELA

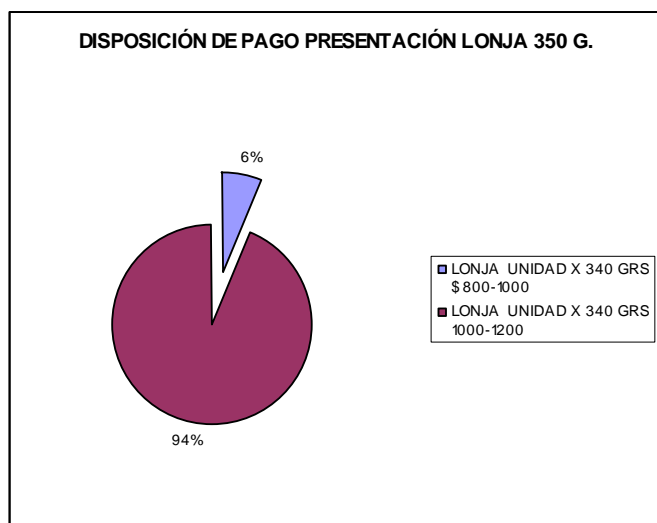
8.1 EN PRESENTACION LONJA DE 340 GRAMOS

Por lonja de 340 gramos están dispuestos a pagar de \$ 1000-1200, pues el bocadillo extrafino es más costoso que el tradicional. Adicionalmente, como estrategia se diseñó un empaque de lujo.

Cuadro No. 64 Disposición de pago de bocadillo extrafino en tiendas y casetas en presentación de 340 gramos

PRESENTACION	RESPUESTAS	%
LONJA UNIDAD X 340 GRS \$ 800-1000	2	6%
LONJA UNIDAD X 340 GRS 1000-1200	30	94%
TOTAL	32	100%

Figura No.53 Disposición de pago de bocadillo extrafino en tiendas y casetas en presentación de 340 gramos



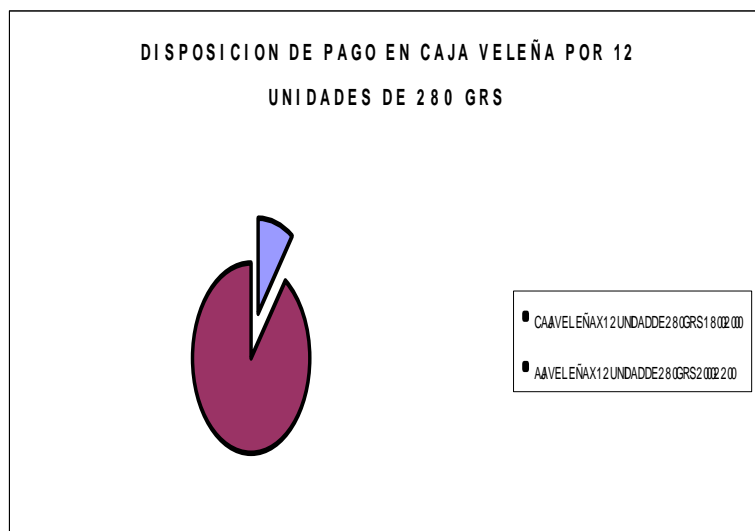
8.2 Disposición de pago por el bocadillo extrafino edulcorado con panela en presentación caja veleña x 12 unidades

En la caja veleña decidió la mayoría en n 91 % pagar hasta \$2200 , su diseño es innovador y genera un valor agregado.

Cuadro No. 65 Disposición de pago por el bocadillo extrafino edulcorado con panela en presentación caja veleña x 12 unidades en tiendas y casetas.

PRESENTACION	RESPUESTA	%
CAJA VELEÑA X 12 UNIDAD DE 280 GRS 1800-2000	3	9%
AJA VELEÑA X 12 UNIDAD DE 280 GRS2000-2200	29	91%
TOTAL	32	100%

Figura No. 54 Disposición de pago por el bocadillo extrafino edulcorado con panela en presentación caja veleña x 12 unidades en tiendas y casetas



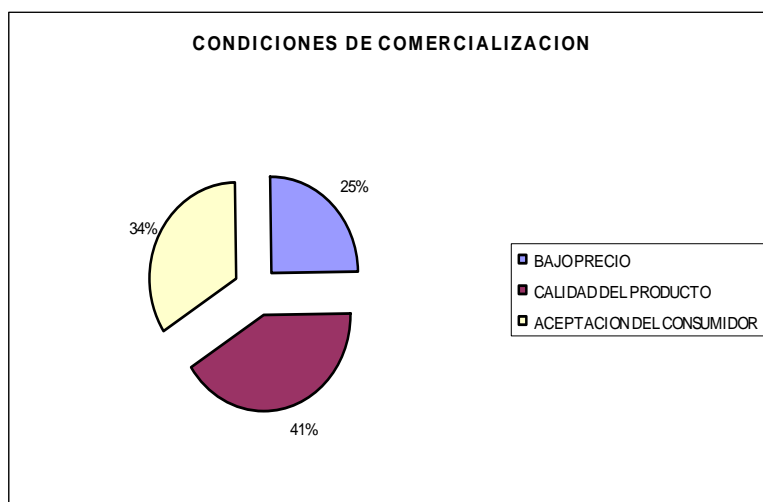
9. CONDICIONES DE COMERCIALIZACION

Las tiendas y casetas, para la comercialización de este nuevo producto prefieren la calidad y la aceptación del consumidor en un 75 % pues, afirman que si tiene una buena salida o rotación están dispuestos a comercializarlo sin darle trascendencia al precio. sin tener en cuenta el precio.

Cuadro No. 66 Condiciones de comercialización del bocadillo extrafino con panela en tiendas y casetas.

INDICADORES	RESPUESTA	%
PRECIO COMPETITIVO	8	25%
CALIDAD DEL PRODUCTO	13	41%
ACEPTACION DEL CONSUMIDOR	11	34%
TOTAL	32	100%

Figura No. 55 Condiciones de comercialización del bocadillo extrafino con panela en tiendas y casetas.



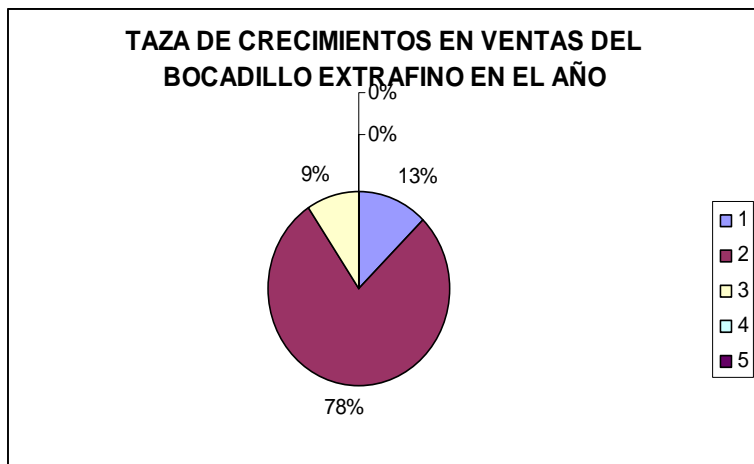
9. TASA DE CRECIMIENTO EN VENTAS DE BOCADILLO EXTRAFINO

La tasa de crecimiento del bocadillo extrafino con azúcar según los administradores de tiendas y casetas, en el año varia pues hay temporadas como vacaciones que son muy buenas Y transita gran numero de turistas, pero si hacen un análisis por todo el año el 78 % afirma que el 2 % es la tasa de crecimiento.

CUADRO N° 67 Tasa de crecimiento en ventas de bocadillo extrafino

INDICADORES	RESPUESTA	PORCENTAJE
1 %	4	13%
2 %	25	78 %
3%	3	9 %
4 %	0	0 %
5 %	0	0 %
TOTAL	32	100%

Figura No. 56 Tasa de crecimiento en ventas de bocadillo extrafino



CONCLUSION DE LOS RESULTADOS DE LAS TIENDAS Y CASETAS.

El 100 % de las tiendas y casetas comercializan el bocadillo tradicional y extrafino en diferentes presentaciones; Para su comercialización lo compran semanalmente y quincenal. El precio de compra de bocadillo extrafino de 350 g, se encuentran entre \$ 1000 y \$ 1200 la lonja; la caja Veleña, la compran promedio \$ 2450 por 18 unidades y de \$ 2700 a \$3000 por 36 unidades.

La demanda mensual de bocadillo común es de 5712 kilos, catalogándolo como el mejor canal de comercialización de bocadillo en la región; estos precios se tendrán en cuenta cuando se decida diseñar otras presentaciones del mismo pesaje (Ver anexo H).

En la degustación al 100 % de los encuestados les gustó el bocadillo extrafino edulcorado con panela y afirman en un 69 % comprarlo semanalmente; las 2 nuevas presentaciones de mayor preferencia de los consumidores de bocadillo extrafino con panela, fueron aceptadas teniendo una demanda mensual de 1371 kilos aprox.(Ver anexo H)

Los administradores están dispuestos a pagar hasta \$ 1200 por la lonja de 340 gras y hasta \$ 2200 en caja veleña de 280 g por 12 unidades. El pago de los proveedores es de contado pues afirman que a crédito que el producto es mas costoso y no es competitivo.

Cualitativamente, se concluye, que las dos nuevas presentaciones fueron aceptadas en el mercado, y los administradores de las tiendas y casetas están dispuestos a comercializarlo siempre y cuando el producto tenga una buena rotación. La estrategia de las nuevas presentaciones fue muy bien aceptada, pues su presentación es innovadora y atractiva.

Se tendrá en cuenta las casetas y las tiendas en las estrategias de comercialización, para la promoción y publicidad.

2.4.2 Estimación de la demanda

2.4.2.1 Hogares: Para la proyección de los hogares de las 3 regiones, se pretende conquistar para el bocadillo extrafino con panela el 5 %del mercado del bocadillo común, es decir de 227 kilos de bocadillo tradicional con azúcar La población de los hogares es de 7512 familias pero ya fueron encuestadas 262 (ver frecuencia de consumo futuro del bocadillo extrafino edulcorado con panela de los hogares, item 7)

Cuadro No. 65 Estimación de la demanda en los hogares de bocadillo extrafino con panela.

Total familias	7512 familias
Menos Familias encuestadas	262 encuestados
Total familias si encuestar	7250 familias
proyección bocadillo común	227 kg proyectados (ver anexo E)
5% de sugerencia	11 kg para el bocadillo extrafino edulcorado
proyección total de las 7250	79.750 kg totales para el extrafino
En toneladas	80 toneladas aprox mensuales

Según el estudio realizado la demanda de bocadillo extrafino edulcorado con panela, en los hogares, proyectada en un 100 % es de 80 toneladas mensuales con el total de las familias, con el argumento de que absolutamente todas las familias consumieran bocadillo extrafino con panela.

2.4.2.2 Supermercados: Existen 26 supermercados y se estudiaron 11, quedando por proyectar 15 que a continuación en el cuadro se proyectan para tener un 100 % de demanda proyectada mensual de este canal de comercialización.

Cuadro No. 69 Estimación de la demanda en supermercados de bocadillo extrafino con panela

DEMANDA PROYECTADA MENSUAL DE LOS SUPERMERCADOS DEL BOCADILLO EXTRAFINO EDULCORADO CON PANELA		
DEMANDA PROYECTADA SEMANAL Y MENSUAL		
NUEVAS PRESENTACIONES	UNIDADES	GRAMOS
LONJA UNIDAD X 340 GRS	72	24480
CAJA VELEÑA X 12 UNDI DE 280 GRS	72	20160
TOTAL	144	44640
LONJA UNIDAD X 340 GRS	40	13600
CAJA VELEÑA X 12 UNDI DE 280 GRS	50	14000
TOTAL	90	27600
DEMANDA TOTAL DEL BOCADILLO EXTRAFINO EDULCORADO CON PANELA		
TOTAL	72240	
MAS 15 SUPERMERCADOS		1083600
EN KILOS		1083,6
EN TONELADAS		1 tonelada

Según el estudio realizado, la demanda de bocadillo extrafino en los supermercados es de 1 tonelada mensual.

2.4.2.3 Para las tiendas y casetas: Para la proyección de las tiendas se escogió un 10 % del total (193), fuera de las encuestadas, puesto que existen tiendas pequeñas de poco auge comercial, y la proyección no sería tan real. La demanda sería exagerada y se perdería el horizonte del estudio.

Para las casetas en total son 24 faltando 14 por proyectar que se toma de un análisis de observación, que comprenden características como mejor ubicación y de buen auge comercial.

Cuadro No. 70 Estimación de la demanda en tiendas y casetas de bocadillo extrafino con panela

DEMANDA PROYECTADA MENSUAL DE LAS TIENDAS Y CASETAS DEL BOCADILLO EXTRAFINO EDULCORADO CON PANELA		
DEMANDA PROYECTADA SEMANAL Y MENSUAL		
LONJA UNIDAD X 340 GRS	1760	598400
CAJA VELEÑA X 12 UNDI DE 280 GRS	880	246400
TOTAL	2640	844800
LONJA UNIDAD X 340 GRS	1120	380800
CAJA VELEÑA X 12 UNDI DE 280 GRS	520	145600
TOTAL	1640	526400
DEMANDA TOTAL DEL BOCADILLO EXTRAFINO EDULCORADO CON PANELA		
TOTAL		1371200
MAS 14 CASETAS		19196800
MAS 19 TIENDAS		26052800
TOTAL DEMANDA MENSUAL DE TIENDAS Y CASETAS		46620800
EN KILOS		46620,8
EN TONELADAS		46,6208

Según el estudio realizado, la demanda de bocadillo extrafino en las tiendas y casetas es de 46,62 toneladas aproximadamente, pues el bocadillo es mucho más rotación por los turistas que son los clientes potenciales de este canal de comercialización.

2.4.2.4 Conclusión de la estimación de la demanda de bocadillo extrafino: el total de la demanda de las tiendas y casetas y hogares (consumidores de la región) es de 127 toneladas mensuales. Los supermercados no se toman en cuenta para la proyección puesto que sus clientes son los hogares.

CUADRO N° 71 Conclusión de la estimación de la demanda de bocadillo extrafino

DEMANDA	MENSUAL
HOGARES	80
TIENDAS Y CASETAS	47
TOTAL DEMANDA	127 toneladas

2.4.3. Evolución histórica de la demanda

En la actualidad, la fecha en la cual inició la fabricación de bocadillo es desconocida, Según Rangel (documento CIMPA) existen datos que reseñan que para la época de la construcción del tramo del ferrocarril que venía de Chiquinquirá a terminar en Barbosa, los trabajadores consumían bocadillo “para reponer fuerzas”. Su origen se inicia con la fabricación de postres y jaleas para el consumo familiar, como industria casera inicia en la segunda mitad del siglo XIX, aproximadamente entre 1870 y 1900.

Al iniciar la fabricación del dulce, se producía una mezcla de pulpa obtenida al cernir la guayaba en un lienzo, pulpa a la cual se le adicionaba panela y se metía en cocción en pailas de cobre, su moldeo se hacía en marcos de madera, y el empaque utilizado era en hojas de bijao, utilizado actualmente en algunas presentaciones.

En el municipio de Moniquirá hacia el año 1930 existían 15 fábricas. En 1943 aparece el azúcar sulfitado, el cual marcó un cambio en la mezcla para la preparación para el bocadillo, ya que se cambió la panela por este, elaborándose bloques de 10 Kg. En 1945 llegó el primer bulto de azúcar proveniente del valle del Cauca, este producto cambia la preparación del bocadillo en forma más industrial, la demás materia prima como la guayaba era traída a lomo de mula principalmente del municipio de Guavatá.

En los años 50 60 y 70, en la región de la provincia de Vélez y Ricaurte aumenta considerablemente el número de fabricas, se tiene evidencia que existían 130 fábricas en el municipio de Moniquirá; detrás de estas, aumentaron otras pequeñas microempresas como: pequeños artesanos que se ocupaban en la elaboración de las cajas de madera, talleres de reparación de motores, fábricas de pailas de cobre, entre otras.

Poco después comienza la introducción de calderas en las regiones productoras de guayaba y bocadillo, lo que conduce a las fábricas a perfeccionar la producción del bocadillo.

En esta época la mayoría de las labores se realizaban en forma manual, el despulpado se hacía en un cedazo presionando fuertemente la fruta contra la tela de este, por cuyos orificios salía la pulpa; el proceso de cocción se realizaba sometiénolas a altas temperaturas en una paila de cobre y removiendo la mezcla con una pala de madera, esta labor se hacía en fogón de leña armado sobre cuatro piedras.

En la década del 60 según el estudio integral de la guayaba en Santander tomado por Rangel, la maquinaria y equipo que se utilizaba en las fábricas de tipo artesanal y familiar era rudimentario, en las cuales se empleaba la actividad humana en casi todos los procesos. En las fábricas medianamente industrializadas se utilizaban sistemas parcialmente mecanizados, empleándose sin embargo en forma representativa la mano de obra.

Este estudio afirma que la mecanización está representada por la despulpadora y la agitadora utilizando para ello la energía eléctrica y diesel.

Para los años 70s, la producción del bocadillo se ve afectada, debido a que suben los precios internos del azúcar y surge una nueva competencia con otros dulces.

Los fabricantes no estaban preparados para combatir a estos nuevos contrincantes del mercado, ya que seguían utilizando los mismos empaques de madera, seguían produciendo los mismos productos y no se realizaban promociones para los mismos, por lo que estos factores dieron pie para el cierre de muchas fábricas.

Fuente: CORPOICA – CIMPA. Proyectos de apoyo al desarrollo de la microempresa rural – PADEMÉR.

2.4.4 Proyección de la demanda

La proyección de la demanda de bocadillo se realizara teniendo en cuenta las proyecciones de crecimiento poblacional del DANE para los municipios de Moniquirá Boyacá, Vélez y Barbosa Santander, el en cual se encuentra asignado en los diferentes esquemas de ordenamiento territorial de cada uno de los mismos para los años 1999-2010. el cual es del 2.3% proporcional.

Para las tiendas y casetas se aplica el 3 % del crecimiento en ventas puesto que los administradores afirman que este es el porcentaje de crecimiento en las ventas de bocadillo extrafino anual (ver tasa de incremento en la venta de bocadillo extrafino anual en la oferta, item 10)

Cuadro No. 72 Proyección de la demanda

DEMANDA	MENSUAL	ANUAL	% de crecimiento	TONELADAS ANUALES PROYECTADAS /
HOGARES	80	960	2.3%	982
TIENDAS Y CASETAS	47	564	3 %	581
TOTAL DEMANDA				1563 toneladas

La proyección total de hogares, tiendas y casetas es de 1563 toneladas anual para el bocadillo extrafino edulcorado con panela.

Cuadro No. 73 Proyección de la demanda de bocadillo extrafino con panela en 5 años

AÑO	% CRECIMIENTO	TONELADAS ANUALES
2007	2.3%	1563
2008	2.3 %	1594
2009	2.3 %	1626
2010	2.3%	1659
2011		1692

2.5 LA OFERTA

2.5.1 Necesidades de información.

- Establecer el número de Fábricas más importantes de Moniquirá Boyacá, Barbosa y Vélez Santander.
- Determinar la cantidad de Bocadillo extrafino común mensual que vende la competencia.
- Conocer las presentaciones al por mayor de la competencia en las diferentes presentaciones
- Definir el sitio de venta de mayor impacto en la competencia.
- Conocer los canales de distribución de menor costo y mayor eficacia para la distribución y comercialización del producto.
- Definir financiamiento por parte de la competencia a los canales de comercialización
- Identificar el margen de ganancia del bocadillo por la competencia
- Identificar canales de comercialización de mayor afluencia en el mercado.

Ficha técnica .

Cuadro No. 74 Ficha técnica de la oferta.

Tipo de investigación	El tipo de investigación empleado fue el exploratorio y descriptivo , donde se emplearán diferentes formas para la recolección de la información tales como: observación directa y cuestionarios. Este análisis permite establecer el comportamiento de la competencia con sus respectivos productos
Método de investigación	Inductivo. Se observaran situaciones vividas por otras empresas, para aplicar en la solución de posibles eventos que se presenten en la empresa a crear.
Fuentes De	Fuentes primarios: Para tal vez efecto se procedió al diseño de un cuestionario el cual va dirigido a: los administradores , gerentes o dueños de los diferentes fábricas de Bocadillo. Fuentes secundarias: se acudió a entidades como: cámara de comercio de Bucaramanga sucursal

Información	Barbosa, para recolección de información sobre estadísticas de establecimientos encontrados en la región en estudios con el fin de obtener conceptos prácticos para la guía en la elaboración del presente proyecto..
Técnicas de recolección de información	Encuesta
Instrumento	Cuestionario , dirigido a dueños o administradores de las fabricas de bocadillo mas importantes, productoras de bocadillo extrafino, con preguntas abiertas o de selección múltiple.
Modo de aplicación	La presente investigación se desarrolla en forma directa.
Definición de La población elemento unidad de muestreo)	La población para el presente proyecto se realiza de las 21 fabricas de las 3 regiones que producen bocadillo extrafino con azúcar puesto que se toman como competencia directa Elemento. dueño / administrador de las diferentes fábricas de bocadillo productoras de bocadillo, de los municipios objeto de estudio. Unidad. Fábricas de bocadillo visitadas de cada uno de los municipios.
Censo	Para calcular la muestra poblacional de las fabricas de bocadillo de los municipios de Barbosa, Vélez y Moniquirá (Boyacá) se utiliza las 21 fabricas productoras y comercializadoras de bocadillo extrafino con azúcar
censo	Constituido por las fábricas de bocadillo extrafino con azúcar ubicadas en los municipios de Barbosa y Vélez Santander, Moniquirá Boyacá.
Alcance	El presente estudio se desarrollará en las establecimientos comerciales (fábricas mas importantes) que venden bocadillo extrafino con azúcar , en su área urbana o rural según corresponda, de los municipios seleccionados.
Tiempo de aplicación	El tiempo estimado par el desarrollo del estudio de factibilidad se toma un periodo de 3 días

Cuadro No.75 Clasificación de las fábricas productoras de pasta de guayaba, en la provincia de Vélez y Ricaurte, según su ubicación por municipio.

MUNICIPIO	Nº FÁBRICAS	%	producen extr.
Barbosa	20	15,62	7
Moniquirá	13	10,15	4
Puente Nacional	1	0,80	0
Vélez	85	66,40	10
TOTAL	119	100,00	21
Fuente: Tomado por Rangel de: Inventario de fábricas UCC 2001.			

En este cuadro se encuentra la cantidad de fabricas que hay en cada municipio, que laboran produciendo Bocado tradicional y/o extrafino y su participación en el mercado. Se observa que Vélez (Santander) es el de mayor participación, pues cuentan con 85 fabricas de producción y participan en un 66 %; seguida por Barbosa (Santander) que participa en casi un 16 % .

2.5.3 TABULACION PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS DE LA OFERTA

1. VENTA DE BOCADILLO EXTRAFINO

Las fábricas 21 encuestadas en los municipios de Barbosa, Vélez Santander y Moniquirá Boyacá producen bocado extrafino en un 100% .

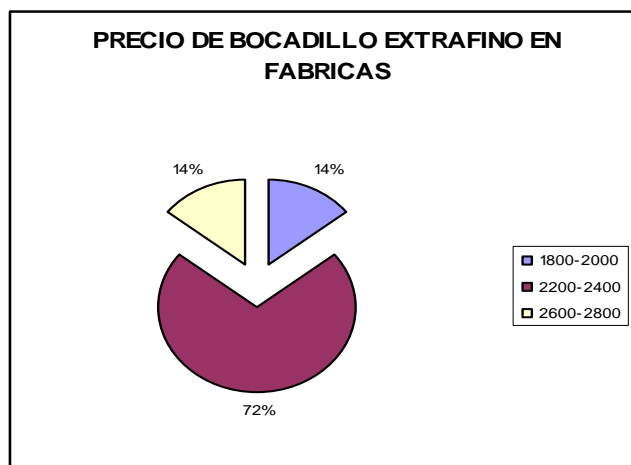
2. PRECIO DE BOCADILLO EXTRAFINO

El precio de venta de bocado extrafino por kilos tiene diferentes precios según la presentación. El valor del gramo promedio es de \$ 2.3 es decir que una lonja de 350 g sale a \$805

Cuadro No. 76 Precio de bocado extrafino en fabricas de bocado

PRECIOS POR KILO	RESPUESTA	PORCENTAJE
1800-2000	3	14%
2200-2400	15	71%
2600-2800	3	14%
TOTAL	21	100%

Figura No. 57 Precio de bocadoillo extrafino en fabricas de bocadoillo



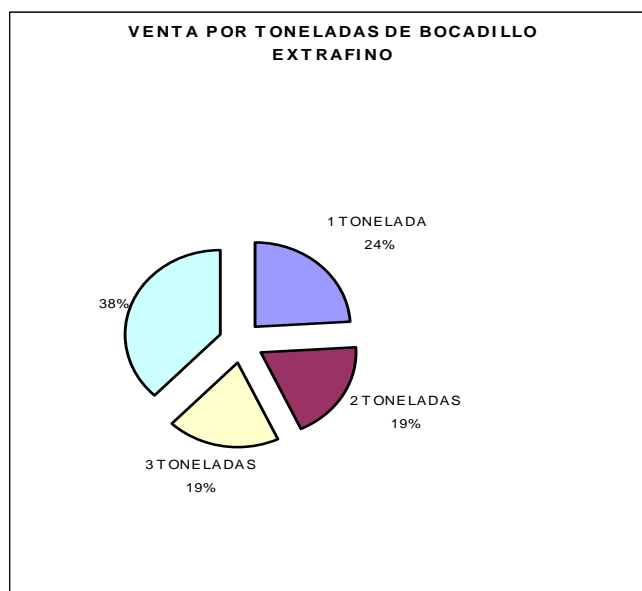
3. VENTA DE BOCADILLO EXTRAFINO MENSUAL

Las fábricas de bocadoillo de la región venden 57 toneladas de bocadoillo extrafino mensual esto significa que el bocadoillo extrafino tiene una buena rotación para su comercialización.

Cuadro No. 77 Venta mensual de bocadoillo extrafino en fábricas de bocadoillo

CANTIDAD	RESPUESTA	PORCENTAJE
1 TONELADA	5	24%
2 TONELADAS	4	19%
3 TONELADAS	4	19%
4 TONELADAS	8	38%
TOTAL	21	100%

Figura No. 58 Venta mensual de bocadillo extrafino en fábricas de bocadillo



3. PRESENTACIONES EXISTENTES PARA LA VENTA DE BOCADILLO EXTRAFINO.

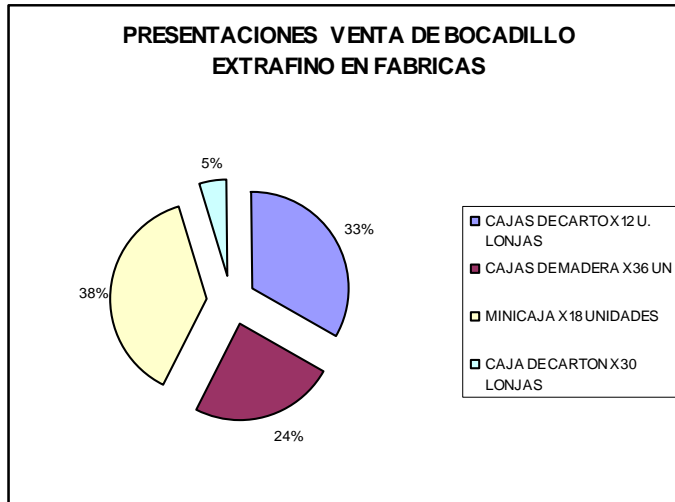
Las presentaciones en este ítem hacen referencia a los empaques al por mayor, es decir las que se refieren a cajas son las que negocian al por mayor.

Las presentaciones de venta de bocadillo extrafino en las fábricas de las regiones en estudio al por mayor lo venden en cajas de madera X 36 unidades con un 36% y mini caja X 18 unidades con un 27%.

Cuadro No. 78 Presentaciones de bocadillo extrafino para la venta en fábricas.

PRESENTACIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
CAJAS DE CARTON X 12 U. LONJAS	7	33%
CAJAS DE MADERA X 36 UN	5	24%
MINICAJA X 18 UNIDADES	8	38%
CAJA DE CARTON X 30 LONJAS	1	5%
TOTAL	21	100%

Figura No. 59 Presentaciones de bocadillo extrafino para la venta en fábricas.



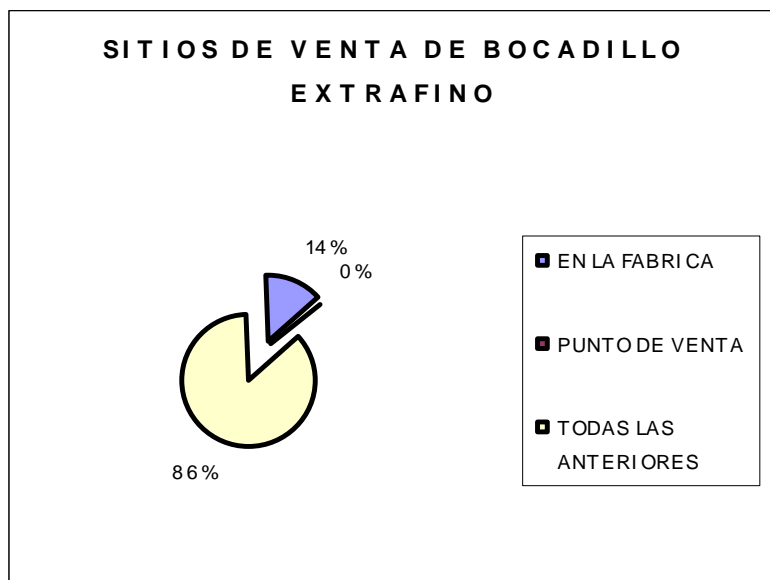
3. SITIOS DE VENTA AL CONSUMIDOR DE BOCADILLO EXTRAFINO

Los sitios donde venden directamente el bocadillo al consumidor, son el punto de fábrica y los puntos de venta propios, ubicados en diferentes partes como Terminal o avenidas.

Cuadro No. 79 Sitios de venta al consumidor de bocadillo extrafino por fabricas.

SITIOS DE VENTA	RESPUESTA	PORCENTAJE
EN LA FABRICA	3	14%
PUNTO DE VENTA	0	0%
TODAS LAS ANTERIORES	18	86%
TOTAL	21	100%

Figura No. 60 Sitios de venta al consumidor de bocado extrafino por fabricas.



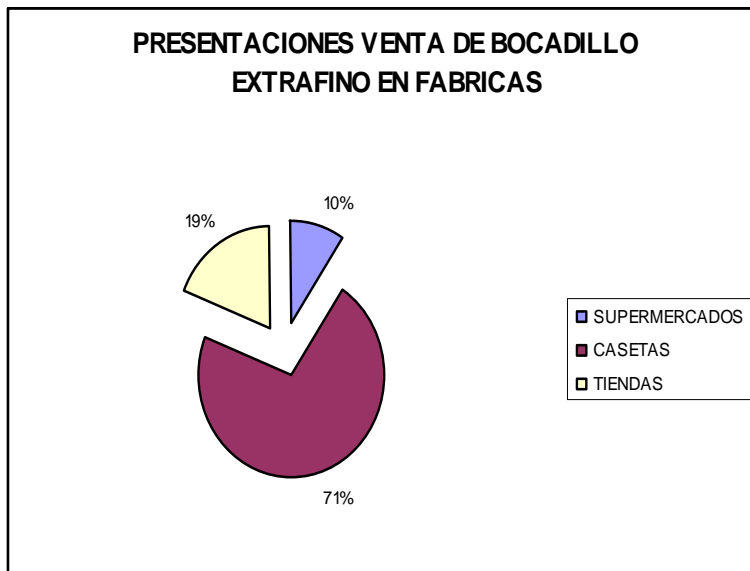
6. CLIENTES DE BOCADILLO EXTRAFINO O CANALES DE COMERCIALIZACION

Los clientes de la competencia, para el bocado extrafino son las casetas y tiendas, pues estos son los compradores más representativos para la comercialización de este producto.

Cuadro No. 80 Canales de comercialización utilizado por la oferta

CLIENTES DE LA OFERTA	RESPUESTA	PORCENTAJE
SUPERMERCADOS	2	10%
CASSETAS	15	71%
TIENDAS	4	19%
TOTAL	21	100%

Figura No. 61 Canales de comercialización utilizado por la oferta



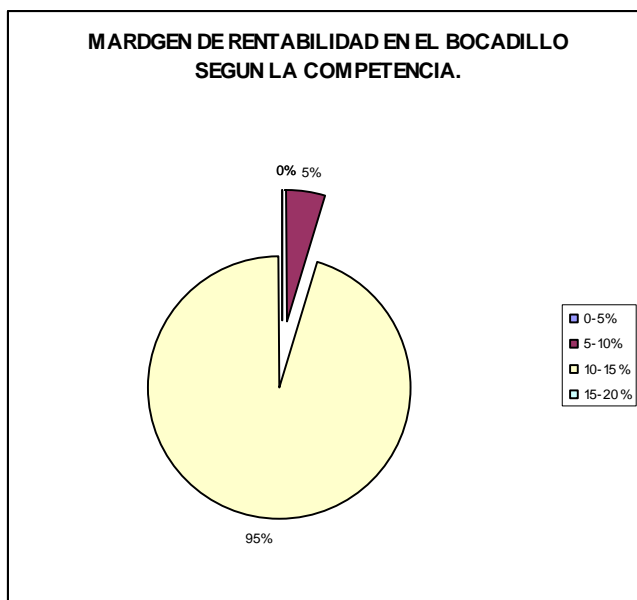
7. MARGEN DE RENTABILIDAD

Los propietarios de las fábricas encuestadas afirman que el margen de rentabilidad del bocadoillo extrafino es de 10-15 %.

Cuadro No. 81 Margen de rentabilidad del bocadoillo según la competencia

MARGEN	RESPUESTA	PORCENTAJE
0-5%	0	0%
5-10%	1	5%
10-15 %	20	95%
15-20 %	0	0%
TOTAL	21	100%

Figura No. 62 Margen de rentabilidad del bocadillo según la competencia



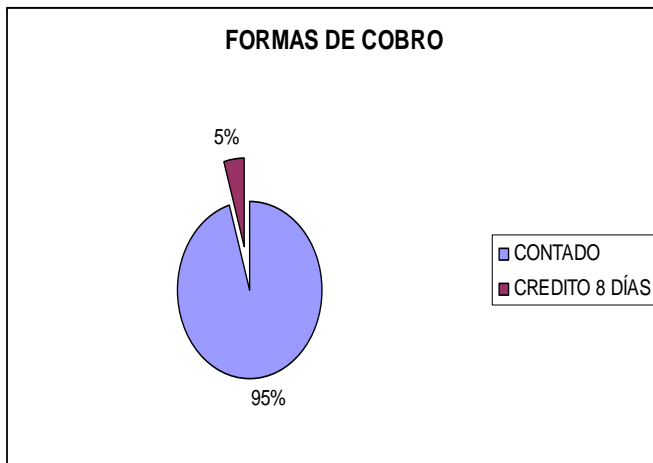
8. FORMAS DE COBRO

Las formas de cobro del producto es de contado, pero que dependiendo la calidad del cliente se puede extender el crédito a 8 días.

Cuadro No. 82 Formas de Cobro de la competencia a los canales de distribución

FORMAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
CONTADO	21	95%
A CREDITO 8 DIAS	1	5%
A CREDITO 15 DIAS	0	0%
TOTAL	21	100%

Figura No. 63 Formas de Cobro de la competencia a los canales de distribución



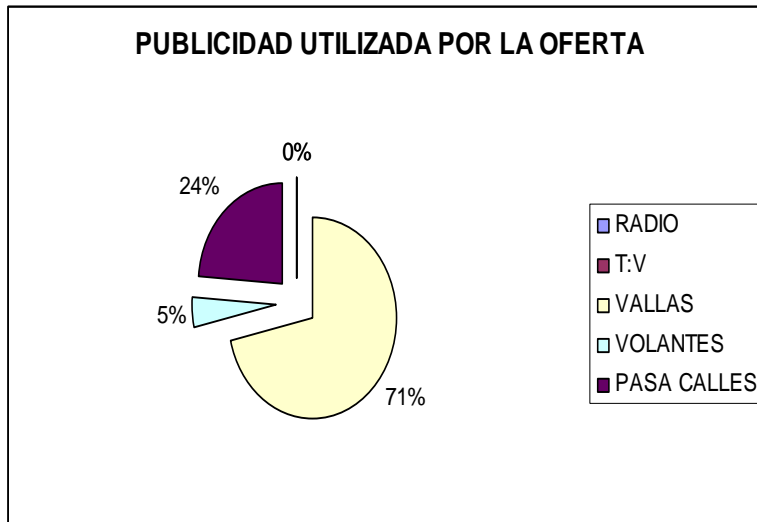
9. PUBLICIDAD UTILIZADA EN LA COMPETENCIA

La publicidad utilizada por las fábricas son las vallas que las ubican en la fábrica para su distinción, y el pasacalles al frente del punto de fabrica explicita para los turistas. Esto sirve como punto de referencia que a este medio no utilizan la publicidad para la comercialización del producto.

Cuadro No. 83 Publicidad utilizada por la competencia

PUBLICIDAD	RESPUESTA	PORCENTAJE
RADIO	0	0%
T.V	0	0%
VALLAS	15	71%
VOLANTES	1	5%
PASA CALLES	5	24%
TOTAL	21	100%

Figura No. 64 Publicidad utilizada por la competencia



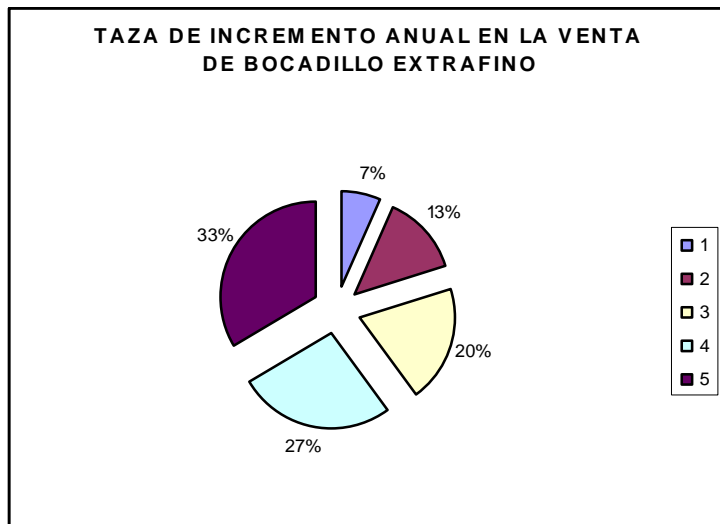
10. TASA DE INCREMENTO EN LA VENTA DE BOCADILLO EXTRAFINO ANUAL

El incremento en las ventas del bocadillo extrafino en la oferta es del 3 % anual, el cual se utilizará para la proyección de sus ventas.

Cuadro No. 84 Tasa de incremento anual en la venta de bocadillo extrafino

PORCENTAJE	RESPUESTAS	%
1	0	0%
2	8	38%
3	10	48%
4	3	14%
5	0	0%
total	21	100%

Figura No. 65 Tasa de incremento anual en la venta de bocadillo extrafino



CONCLUSIÓN DE LAS FÁBRICAS DE BOCADILLO EN LAS REGIONES DE ESTUDIO.

Las fábricas 21 encuestadas en los municipios de Barbosa, Vélez Santander y Moniquirá Boyacá producen bocadillo extrafino en un 100%; y el precio de venta de bocadillo extrafino por kilos es de \$ 2200-2400.

Las fábricas de bocadillo de la región venden 57 toneladas de bocadillo extrafino mensual, esto significa que el bocadillo extrafino tiene una buena rotación para su comercialización; Los sitios de son el punto de fábrica y los puntos de venta propios, ubicados en diferentes partes como Terminal o avenidas.

El margen de rentabilidad es de 10-15 % en un 95 %; Las formas de cobro del producto es de contado, pero que dependiendo la calidad del cliente se puede extender el crédito a 8 días.

La publicidad utilizada por las fábricas, son las vallas que las ubican para su distinción, y el pasacalles al frente del punto de fabrica, explícita para los turistas. Se toma como una debilidad de la competencia, puesto que su publicidad es muy débil pues poco se utiliza para la comercialización del producto.

El incremento en las ventas del bocadillo extrafino en la oferta es del 3 % anual, el cual se utilizará para la proyección de sus ventas.

2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia. Las empresas de mayor competencia son Mundo raro, fruti fresca, tumelandia y el éxito. Son empresas que llevan mucho tiempo en el mercado y son las mas agresivas comercialmente. Algunas de ellas tienen proyectos de exportar el bocadillo a países como Francia, que exigen productos totalmente orgánicos.

Para la industria del bocadillo las debilidades que presenta están conectadas a los inadecuados sistemas de control del proceso en la fabricación del bocadillo, aspectos que afectan la calidad del producto que ponen en peligro la salud del consumidor, las formulaciones empíricas que ocasionan desperdicios de materia prima, altos costos, el desorden en el área de mercadeo por no existir normas de estandarización, la competencia desleal, la falta de imagen corporativa y el posicionamiento del bocadillo en los mercados como un producto hecho en la región, y la falta de contactos comerciales para poder ampliar el mercado a nivel nacional.

DEBILIDADES

- El proceso industrial en la agroindustria del bocadillo, se realiza en forma tradicional, empírica y con equipos obsoletos que generan contaminación ambiental y pone en riesgo la seguridad industrial de las fábricas.
- Los fabricantes de bocadillo dependen del azúcar proveniente de otras regiones.
- Los empresarios del bocadillo no utilizan estrategias de mercadeo como: promoción, publicidad, innovación del producto mismo, que promuevan e incentiven al consumo del mismo.
- No existen alianzas entre fabricantes de bocadillo y productores de guayaba para la compra y venta de guayaba de buena calidad.
- Falta capacitación a productores y trabajadores para mejorar los procesos del bocadillo.
- Competencia desleal entre productores.

FORTALEZAS

- Condiciones agro ecológicas favorables para el cultivo de la guayaba
- Tradición productiva y saber-hacer local.
- Gran concentración de las fábricas de bocadillo.
- Red institucional en la región de diversos servicios de apoyo.
- Reconocimiento de los consumidores de los productos de la región.

2.5.5. Proyección de la oferta.

Según el estudio de mercados, el que mas produce bocadillo extrafino (punto de referencia para el desarrollo y viabilidad de este proyecto), el que mas produce, lo promueve hasta 57 tonelada mensual y ya proyectados al año con el incremento según la oferta de las ventas del bocadillo extrafino anual es del 3 % (tabulación ítem numero 10).

Cuadro No. 85 Proyección mensual de la oferta de bocadillo extrafino

OFERTA	RESPUESTAS	MENSUAL	ANUAL
1 TONELADA	5	5	60
2 TONELADA	4	8	96
3 TONELADAS	4	12	144
4 TONELADAS	8	32	384
total	21	57	685

Cuadro No. 86 Proyección a 5 años de la oferta

2007	685
2008	701,48
2009	717,62
2010	734,12
2011	751,01

Esta proyección se efectuó con 3% por la tasa de crecimiento de las ventas del bocadillo extrafino según la oferta.

RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA

Según el estudio de mercado la demanda para el bocadillo extrafino edulcorado con panela es de 1563 toneladas anuales y la oferta vende aproximadamente 685 toneladas anuales de extrafino, quedando una demanda insatisfecha de 878 toneladas al año; Esta relación muestra una gran oportunidad de crear la empresa.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION

2.7.1 Estructura de los canales Actuales. Las empresas que distribuyen Bocadillo, son similares a los demás productos agropecuarios en los cuales no existe control sobre el sistema de mercadeo. Los canales utilizados para la comercialización del producto serían las siguientes: Productor- consumidor, pues es una de las formas mas comunes y mas apetecidas para la comercialización del bocadillo, por los futuros consumidores, pues afirman encontrar productos mas frescos, mas económicos y productos de menor manipulación en las fabricas;

También el estudio arroja que las tiendas y casetas ubicadas en el Terminal y avenida, es el canal más fuerte para la comercialización del producto.

2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.

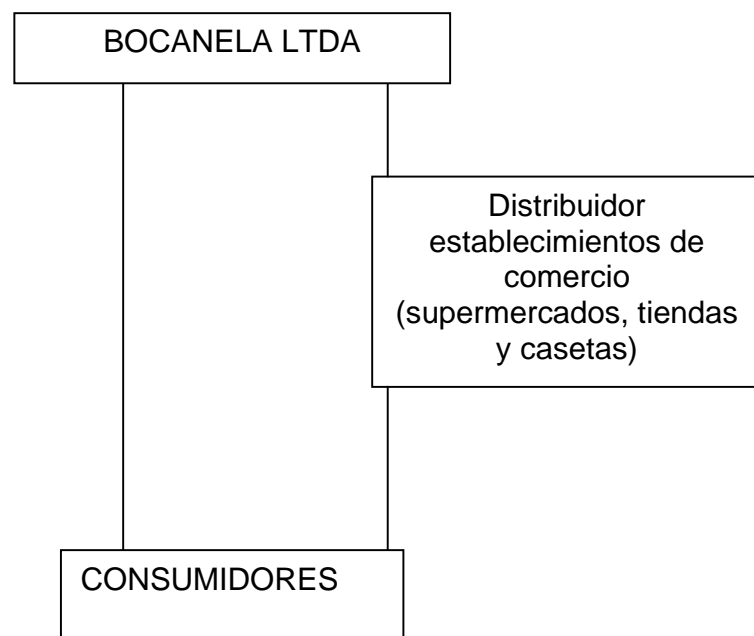
Ventajas:

- El consumidor encuentra variedad y frescura del producto, en los puntos de fábrica.
- Para los turistas hay facilidad de encontrar el producto, pues tiene la facilidad de encontrarlo en los terminales de transporte
- El producto estaría disponible en los supermercados, para cualquier consumidor que con mucha más facilidad o por impulso, puede llevar el producto en la canasta familiar.
- Desventajas: las desventajas son mas de supuestos, pues realmente no se detecta ninguna desventaja en los canales de comercialización
- el producto puede presentar deficiencias en calidad, debido a la manipulación que tienen los productos en bodega cuando es comercializado por 2 o mas intermediarios
- En algunos casos los distribuidores no manipulan el alimento en situaciones ambientales o de exhibición adecuadas para el producto.
- Los distribuidores en algunas ocasiones pueden a incrementar el precio de venta, debido al aumento de los costos fijos de su empresa.
- La venta del producto es condicionada a la voluntad del distribuidor y que éste no contribuya a impulsar la venta del producto.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. La distribución más importante que implementara la empresa cuya razón social será BOCANELA Ltda. se realizará a través de los establecimientos de comercio compuestos por supermercados, casetas tiendas y, dado el caso, en fábricas que deseen y quieran comercializar el nuevo producto edulcorado con panela, de los Municipios objeto de estudio del presente proyecto; así mismo el producto se ofrecerá en el punto de venta de la fábrica BOCANELA Ltda. del municipio de Barbosa Santander. Los canales de distribución a utilizar en la fábrica de Bocadillo

Extrafino Edulcorado con Panela, serán productor – minorista (Casetas, tiendas, supermercados) – consumidor ;
productor (en la misma fabrica un punto de venta) – consumidor. (el mismo día de la inauguración)
Productor - mayorista – consumidor a largo plazo en la ciudad de Bogotá.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN



Fuente : Autoras del proyecto

2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precios. El precio de venta se analizará diferente para canales de distribución, y, para el consumidor directo. Para el análisis de precios de tiendas casetas y supermercados se tendrá en cuenta la comparación entre la disposición a pagar por los administradores de éstos, por gramos de bocadillo extrafino edulcorado con panela, en presentación de lonja de 340g pagan a \$ 3.53 por gramo pues están dispuestos a pagar hasta \$1200 por lonja.

En mini caja veleña de 280 gramos por 12 unidades, pagan hasta \$2000 es decir \$7.14 por gramo. Cabe notar que entre más cantidad de bocadillo, más económico el gramo.

Posteriormente se realizará la comparación de estos precios con los costos de producción de los productos definidos en el estudio financiero, el precio de la competencia, para así determinar el precio de los mismos.

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. Para determinar el precio de venta al público del bocadillo se tendrán en cuenta las siguientes variables :

- Los costos de producción
- Costos de comercialización, y administración
- La disposición de pago del consumidor , manifestado por la demanda en el estudio realizado
- Precios ofrecidos por la competencia, según estudio realizado.
- Rentabilidad

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION

2.9.1 Objetivos

- Diseñar una publicidad que informe y eduque a los consumidores sobre la importancia del bocadillo extrafino edulcorado con panela
- Realizar publicidad creativa, para absorber clientes de la competencia a través de estrategias de mercado.
- Utilizar los medios publicitarios de mayor audiencia y preferencia por la demanda
- Exaltar el nombre de BOCANELA Ltda. por medio de instrumentos publicitarios, para manejar una imagen institucional a nivel regional.
- Educar a los futuro clientes de la variedad de formas de consumo del bocadillo extrafino con panela
- Destacar y diferenciar la empresa de la competencia en su lanzamiento oficial para un mejor reconocimiento regional.
- Otorgar publicidad para los canales de comercialización mas importantes de la región (tiendas y casetas).

2.9.2 Logotipo. Imagen grafica En la batalla por conseguir cuota de mercado y clientes fieles, el logotipo constituye una de esas armas que resultan esenciales. Establecen los cimientos sobre los que se edifica una buena identidad corporativa, sobre los que van creciendo las marcas comerciales y en los que se construye la cultura de empresa.

Un logotipo es la marca distintiva de una compañía, un producto, un servicio o una gama de productos o servicios de una misma fuente.

Puede ser bidimensional (cuando hablamos de bidimensional se refiere a que no tiene degradados, sombras, brillos, etc.), tridimensional y monocromático o en color, aunque por lo general existe una versión bidimensional de todo logotipo tridimensional y una en blanco y negro de todo logotipo en color.

Figura 66. Logo Bocanela



Este tipo de logo contiene símbolo y texto, el primero hace referencia a la flor de la guayaba, por ser una abstracción y simplificación de la misma, la cual ubicada en el centro de la palabra comunica equilibrio, además posee un pétalo de otro color para romper con la continuidad y comunicar dinamismo, perfección y preferencia por los detalles lo cual sugiere al consumidor atención personalizada o detallada.

La fuente empleada en la palabra "Bocanela" es redonda a fin de comunicar al usuario estabilidad y confianza.

La proporción del logo es dos de ancho por uno de alto.
Los colores empleados son.

Figura 67. Colores de logo Bocanela

Amarillo C 0% M 15% Y 100% K 0%	Naranja C 0% M 60% Y 100% K 0%
Verde C 30% M 0% Y 100% K 0%	Negro C 100% M 100% Y 100% K 100%

Los tres colores empleados emplean como base el amarillo (Y 100%), para comunicar calidez hacia el producto, por otra parte, estos colores hacen referencia a los estados de la guayaba, verde, pintona y madura; el color negro integra los colores en un mismo elemento.

2.9.3 Lema. Para destacar la empresa y hacer alusión a los atributos y características de los productos, se tiene como lema la siguiente frase.

“Una deliciosa tentación”

Se empleo esta frase por comunicar sensaciones, ser sugestiva para el consumidor; como fuente se emplea la letra Arial Narrov, itálica, negrita y en lo posible debe estar siempre ubicada bajo el logo justificada a la derecha.

2.9.4 Análisis de medios. De acuerdo a l estudio de mercados realizado se encontró que para dar a conocer el bocadillo, el medio que más toca al consumidor es la televisión con un 37 %, seguido de la radio con un 33 %.

2.9.5 Selección de medios. La empresa BOCANELA Ltda. dará a conocer sus productos con cuñas radiales por medio de las 2 emisoras existentes en el municipio de Barbosa (Rumba estero) y Vélez (caracol Vélez), siendo éste el medio que mas se adapta a las condiciones publicitarias de la región, pues el medio de TV, es muy costoso y seria ya para un mercado expansivo a nivel Colombia.

Igualmente, para impulsar y dar a conocer la empresa se utilizarán volantes con la información necesaria del producto y de la localización de la empresa con datos los datos suficientes para un mejor reconocimiento local.

Se utilizara los pendones exclusivos para la observación de los turistas en los puntos de venta y una valla para la identificación y publicidad de la ubicación de la fábrica; El pasa calles se utilizara para los turistas y las personas que transitan consecutivamente por la región, destacando la imagen corporativa para cuando decidan comprar el producto se acerquen a la entidad, precisamente por la imagen visual que se le explota con estos pasacalles.

2.9.6 Estrategias publicitarias: Es necesario de crear una estrategia de promoción y publicidad provocadora que diferencie la entidad de las demás productoras de bocadillo. Se ha determinado por esta razón, que la empresa fuera de ofrecer el producto con alto índice de calidad, debe lograr un buen posicionamiento desde su lanzamiento al mercado.

Analizando las condiciones del mercado, las herramientas de promoción deben ser efectivas y se requiere de un diseño publicitario profesional, para así garantizar los resultados esperados.

2.9.6.1 Actividades

- Al canal de distribución de tiendas y casetas se le proporcionara material POP, como almanaques, afiches, publicidad del producto y de la empresa, papel decorativo con los colores distintivos para forrar el estante donde irá exhibido el producto.
- Se utilizaran las dos emisoras de de mayor audiencia, como son Radio caracol Vélez, y Rumba stereo ubicada en Barbosa, con el fin de hacer llegar información sobre la apertura y funcionamiento de la empresa BOCANELA Ltda., llegue a toda la región y sus municipios aledaños. Por estas empresas de radio, se transmitirán propaganda 4 veces al día, (en la mañana y la tarde), campaña durante 6 meses. Propaganda diseñada por expertos en la materia, informando producto, ubicación, su razón social, calidad y servicio.
- **VOLANTES:** Los volantes publicitarios serán distribuidos a los hogares de las familias de los 3 municipios en cuestión, y en los diferentes establecimientos de comercio. El objetivo es imprimir 5.000 Volantes.

El término Volante viene de la expresión francesa “feuilles volantes” (“hojas voladoras” o, en mejor español, “hojas sueltas”). El volante cobró popularidad como herramienta de propaganda en los agitados días de la Revolución Francesa,

cuando era urgente hacer llegar a todo el territorio galo el ideario de “libertad, igualdad y fraternidad”. He aquí algunos consejos, paso a paso, para que sus volantes cumplan el objetivo político deseado.

A fin de guardar coherencia formal entre todo el material publicitario y la imagen grafica de los productos, además de generar una mayor uniformidad en cuanto a marca, aumentar la recordación y la asociación por parte de los consumidores el volante diseñado se sustenta en el diseño de los pendones; por otra parte y no menos importante el volante contiene pocos elementos para no cansar al consumidor y garantizar que este mismo lea la información suministrada; es importante recordar que un volante es una publicidad de impacto y por ende su lectura debe ser rápida. En la Figura se puede observar el volante diseñado.

Figura 68. Volante Bocanela



Las medidas para el volante son 9 cm X 12.5 cm.

- Se pondrá punto de venta en las plazas de mercado de los pueblos aledaños a Barbosa, como son San José de Pare, Puente Nacional, Santana, Moniquirá, Vélez y Barbosa, Sangil, Socorro, con su respectiva degustación.
- PENDONES: Serán ubicados en las principales calles del municipio de

Barbosa, Vélez y Moniquira, principalmente en el Terminal de transporte, y lógicamente que al frente de las instalaciones de la empresa.

El pendón mostrado en la Figura 68., emplea un orden de lectura en forma de L inversa, inicialmente se ubica el logo de la empresa, luego la frase “bocadillo extrafino con panela”, aparece la imagen de una persona comiendo el producto, a fin de indicar su forma de uso y generar mayor confianza al consumidor por ultimo aparece el producto en grande para que el usuario pueda detallar de mejor manera las cualidades del bocadillo, además se ubican de manera discreta los datos de ubicación de la empresa.

Figura N° 69 Pendón Bocanela lectura en L inversa



Un pendón es una publicación que generalmente se utiliza para promocionar un producto o un evento, su dimensión varía de acuerdo a su utilización.

El pendón mostrado en la Figura 69, el orden del lectura de este pendón, es en forma de I, en primer lugar presenta el logo del producto a fin de generar mayor

recordación y posicionar la marca, la vista es guiada por la bandera de Colombia para indicar al lector que Bocanela es Colombia; finalizando el recorrido de la bandera se encuentra la imagen del bocadillo elaborado con panela, con el objeto de reforzar el mensaje y mostrar el producto, por ultimo se ubica la frase Bocadillo con panela para indicar que es un alimento a base de panela y la información de la empresa.

Figura 70. Pendón Bocanela lectura I



Con este diseño se pretende indicar al lector que Bocanela es Colombia, bocadillos con panela.

Como fondo general del pendón se utiliza un degradado de blanco a verde; el primer color comunica tranquilidad y limpieza, por otra parte por contraste y otros factores intrínsecos de diseño el logo ubicado sobre fondo blanco resalta más.

Como fondo emplea la bandera colombiana, para resaltar su procedencia y un degradado de blanco a naranja hacia el verde, últimos dos colores empleados en la marca del producto; esta última referencia se emplea para que el consumidor genere una mayor asociación con respecto a los colores de la marca comercial

“Bocanela”. Al igual que en el anterior pendón el logo es ubicado sobre fondo blanco para generar un mejor contraste y comunicar limpieza, tranquilidad e higiene.

- Habladores y/o material para merchandising: Se obsequiará material P.O P para la exhibición del producto en los autoservicios y en los puntos de venta como las casetas y tiendas, con los colores distintivos de la empresa. Esto incentivará a los consumidores pues después lo identificarán con mucha más facilidad de los demás productos. Estos habladores llevaran el logo de la empresa.
- En el día de la inauguración, se amenizara con grupo musical, realizando invitaciones a administradores de los canales de distribución, realizando rifas del producto y degustaciones.
- También se contratará una impulsadora, encargada de la degustación del producto en los supermercados y tiendas, los días estratégicos como son los días de mercado en las poblaciones en cuestión. Para que el producto no sea olvidado, las degustaciones serán constantes en fechas importantes para la demanda, como son aniversarios o actividades de promoción de otros productos que quieran salir al mercado.

2.9.7 Presupuesto de Publicidad y promoción.

A continuación se describe los presupuestos necesarios para desarrollar las estrategias con el fin de cumplir los objetivos de promoción y publicidad.

2.9.7.1 De lanzamiento

Cuadro No. 87 Presupuesto de publicidad y promoción

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
RADIO			
Caracol Vélez	120	833,33	100000
RCN	80	1000	80000
pendones	3	150000	450000
Pasacalles 6 m x 75 cm	3	90000	270000
Valla 2x2 mts	1	540000	540000
Volantes	5000	150	750000
impulsadora	1	10000 x día	10000
degustaciones	120	3000	360000
grupo musical	1	70000	350000

imprevistos y otros		50000	50000
TOTAL			2.960.000

2.9.7.2 De operación

Cuadro NO. 88 De operación

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Impulsadora	12	10000	120000
Habladores	500	60	30000
Papel decorativo	300	200	60000
Almanaques pequeños	1000	80	80000
afiches	500	650	325000
tarjetas	1000	50	50000
TOTAL			665.000

CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO.

Después de analizar la evolución del estudio de mercados, se puede concluir que el consumo de bocadillo extrafino, tiene alto grado de aceptación en los consumidores de la región y existe demanda insatisfecha de este producto.

Así mismo se observa la baja producción de extrafino, pues la calidad, no es la prioridad de los productores de bocadillo. Adicionalmente a esto, el bocadillo extrafino edulcorado con panela es un producto totalmente novedoso, nutritivo y sus costos serán mas reducidos que el extrafino con azúcar pues la panela es mucho mas económica.

Además, el producto posee unas características nutricionales más favorables, que el bocadillo con azúcar, lo que indica que una buena comercialización y administración de información hacia el consumidor, sus ventajas serán mayores.

Sus canales de comercialización son estratégicos, y fácil de penetrar en ellos con incentivos de publicidad y crédito (estudio minucioso a clientes de buena

trayectoria comercial), pues se encuentran en zonas de fácil adquisición del producto, tanto para turistas como hogares y administradores de negocio.

Es de una necesidad prioritaria crear un punto de venta en la misma fabrica de bocadillo, y como meta comercializar otros derivados del bocadillo, para que exista variedad para mercadear y así el cliente obtenga diversas expectativas de la fabrica.

Se observa además que las nuevas presentaciones serán una muy buena estrategia para la comercialización del producto puesto que las presentaciones tuvieron excelente aceptación de los demandantes (amas de casa y administradores).

La publicidad juega un papel importante en la comercialización y éxito del producto, y por esta razón se diseñó una publicidad agresiva en el mercado.

Por ultimo se concluye que existen las condiciones favorables y se puede afirmar la viabilidad de crear una empresa productora y comercializadora de Bocadillo extrafino edulcorado con panela.

3. ESTUDIO TECNICO

Para la creación de la empresa productora y comercializadora de Bocado extrafino Edulcorado con Panela, en el municipio de Barbosa Santander es importante establecer una serie de aspectos que son necesarios para determinar el tamaño y localización adecuada para la instalación de la planta, tecnología y equipos a utilizar, suministros e insumos, recursos humano, físico, financiero. Esta tiene como fin.

- Determinar la capacidad productiva del proyecto.
- Definir la localización adecuada que permita y correcto proceso productivo, como la instalación de equipos y material requerido.
- Identificar la materia prima que se requiere en el proceso de producción
- Recolectar información que permita cuantificar el monto de las inversiones y costos de operación del proyecto.

Para el cumplimiento de estos objetivos, es necesario diseñar el proceso productivo y definir el equipamiento necesario para que la producción sea óptima, tanto técnica como económica.

La distribución física espacial de las áreas de circulación y de las áreas de operación, van determinado métodos y tiempos utilizados para la producción del producto, buscando la optimización de la capacidad diseñada y la minimización de los costos de producción.

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

La capacidad real o tamaño del proyecto de la empresa BOCANELA Ltda., debe tener en cuenta el estudio de mercados, y los recursos existentes.

Descripción del tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto lo determina una serie de variables, que son la base para la realización de operaciones y funcionamiento de la misma.

Partiendo de esto la empresa BOCANELA Ltda. Toma en arriendo una empresa que tenga la capacidad productiva para el proyecto puesto que el producto es novedoso y esta en etapa de iniciación.

Se arrendara un local adecuado par el control de producción inicialmente en una de las casas de las autoras del proyecto, ubicada en la calle 9 No. 6-41 en Barbosa Santander Barrio Centro.

3.1.2. Factores que permitirían determinar el tamaño de la empresa. El tamaño del proyecto esta condicionado por algunas variables del entorno como la dimensión del mercado, la capacidad financiera de los promotores del proyecto, disponibilidad de materias primas e insumos, la existencia de suficiente suministro de servicios, la situación del transporte, aspectos de tipo institucional, la capacidad de gestión y la localización del proyecto.

- **La Demanda:** Según el estudio de mercados existe demanda insatisfecha de 878 toneladas al año para el bocadillo extrafino; lo que brinda una gran oportunidad de crear una empresa con un producto novedoso, fuera del bocadillo común que se produce en la región.
- **Suministro de insumos.** en cuanto a la adquisición de los suministros de insumos para efectos de la elaboración del bocadillo, se cuenta con materia prima (guayaba, panela granulada), suficiente para cubrir a cabalidad la producción requerida, además que esta es llevada directamente por los proveedores hacia las instalaciones de la fábrica, esto le genera reducción de costos y tiempo a los inversionistas.
- **La capacidad individual de cada maquina.** La capacidad instalada de la empresa EL ÉXITO (empresa que se toma en arrendamiento) cuenta con una marmita que tiene la capacidad de procesar 220 kg de materia prima, para producir 125 kg de bocadillo por cochada; en el día se puede realizar 12 cochadas, pues la cocción es de 40 mts c/u. alcanzando un nivel de producción mensual de 30.000 kg mensuales (30 toneladas de Extrafino con panela),y
- dos marmitas cada una con capacidad de 50 Kg de materia prima, para producir 28 kg por cochada, teniendo una capacidad de producción mensual de 13.500 kg (13.5 toneladas mensuales) con las 2 marmitas. Para una capacidad total de 43.5 toneladas mensuales.
- **El equipo de de la fabrica.** esta compuesto por canastillas de almacenamiento, despulpadora, marmitas, caldera, moldes, cortadoras, los cuales pueden ser adquiridos en el mercado nacional, con capacidades y características adecuadas a los requerimientos de producción.
- **Los equipos y herramientas.** se arrendaran con capacidad suficiente según las proyecciones estimadas, de la participación de la demanda a lo largo del proyecto.
- **Capacidad de financiamiento.** Cada una de Las socias aportara el 25% del capital de trabajo en mutuo acuerdo; El otro 50 % se financiara a una entidad Bancaria a 5 años.

- **La organización.** Debido a la naturaleza de los procesos en la producción de bocadillo extrafino con panela, requiere de recurso humano con experiencia en áreas específicas, como producción y empaque de bocadillo.
- **Transporte.** Para la adquisición de materias primas, así como para la distribución de los productos elaborados en la empresa no existe ningún tipo de inconveniente para su transporte y distribución, gracias a el buen estado de las vías en el municipio y sus alrededores, garantizando así el acceso de materia prima para la producción como la salida, del producto terminado hacia los puntos de distribución.
- **Capacidad administrativa.** para dar una adecuada administración a la empresa “BOCANELA Ltda.” Cuenta con un personal idóneo, lleno de conocimientos adquirido durante la carrera de gestión empresarial, con visión de llevar a cabo todos los procesos y procedimientos para la elaboración del producto.
- **Competencia.** Se tiene claro que en el estudio de mercados existe demanda insatisfecha de bocadillo extrafino, pero aun así se entra a competir, porque las regiones en estudio son productoras y comercializadoras de bocadillo existiendo una alta competencia en precios y variedad de productos.
- **Mano de obra.** El sistema empleado será semiautomatizado, teniendo en cuenta que durante el proceso se requiere el control por parte del operario.
- **La cantidad de turnos de trabajo:** La jornada de trabajo de producción es de 4 días para producción y cuatro días para empaque mensuales. Se labora 2 días a la semana, 1 para producción y otro para empaque, con una intensidad de ocho horas diarias; el aseo a las instalaciones equipos y demás se realizara al final del día. Se contrataran 2 empleados encargados del proceso de producción y 2 para el corte y empaque; el contrato es por días.
- **Tecnología.** Con la apertura económica y la globalización de la economía la tecnología deja de ser un factor condicionante para el tamaño de cualquier proyecto de inversión. La fábrica de Bocadillos EL éxito cuenta con las maquinas necesarias para la elaboración del producto con base tecnológica de la orientación del CIMPA.

3.1.3 Capacidad del proyecto. En cuanto a la capacidad del proyecto es importante tener en presente tres aspectos, los cuales determinan la capacidad de.

- capacidad de diseño
- capacidad instalada
- capacidad utilizada

3.1.3.1 Capacidad diseñada. De acuerdo a la realización del estudio de mercados el cual según cálculos realizados cuenta con una demanda insatisfecha de 878 toneladas anuales, tomando el 7 % es decir 61 toneladas al año para producir 5 toneladas mensuales. Esto se convierte en una importante oportunidad de penetrar el mercado, para dar a conocer el nuevo producto, con posibilidades de expandir el mercado geográficamente.

3.1.3.2. Capacidad Instalada. De acuerdo a lo expuesto en el cálculo de la capacidad diseñada o teoría, la capacidad instalada es el nivel normal de operación o capacidad practica que la empresa puede alcanzar en un periodo determinado.

La empresa que se toma en arriendo tiene una capacidad instalada para el bocadillo extrafino edulcorado con panela de 43.5 toneladas aproximadamente laborando 5 días a la semana durante 8 horas utilizando las 3 marmitas. Esta sería la capacidad instalada en un 100 % en la producción del producto. Cuenta con 1 marmita con capacidad de 220 kg de materia prima, 2 marmitas de 50 kg c/u.

3.1.3.3 Capacidad utilizada. Corresponde a la utilización real de la planta en los diferentes periodos de operación, y teniendo en cuenta que la capacidad instalada total a nivel normal de operación es de 43.5 toneladas mensuales para el bocadillo extrafino con panela, se calcula la capacidad utilizada de 5 toneladas en un 11% en la producción. Es decir, El Éxito Utiliza el 57 %, quedando una capacidad del 31 % sin utilizar.

Para la empresa “BOCANELA LTDA”; según el estudio de mercados la lonja tiene mas rotación por el cual se producirá el 70% de lonja y el 30% de caja veleña para una producción del 100%; es decir 3500 kg de lonja y 1500 kg de caja veleña para un total de 5000 kg mensuales.

En unidades para lonja equivaldría a 10.294 mensuales para comercializar al año 123.529 de 340 g. y En unidades para caja veleña equivaldría a 5.357 mensuales para comercializar al año 64.286 de 280 g.

La fábrica de bocadillo El Éxito produce 25 toneladas mensuales de bocadillo utilizando un 57 % de la capacidad instalada, y por ende, arriendan por días su planta física.

Cuadro N° 89. Proceso técnico para la elaboración de 125 kilos de bocadillo

extrafino edulcorado con panela.

PROCESO TECNICO	TIEMPO EMPLEADO	MINUTOS
LAVADO Y ADECUACION DE LA FRUTA	10	MINUTOS
DESPULPADO	5	MINUTOS
COCCIÓN	40	MINUTOS
EXTENDER EN MOLDES	5	MINUTOS
TOTAL PROCESO	60	MINUTOS

Al inicio del día de labor

Cuadro N° 90 Tiempos para el enfriamiento y empaque.

PROCESO MANUAL	TIEMPO EN HORAS	Cantidad
Enfriamiento	24- 36 horas	1250 kg
corte y empaque	8 horas	1250 kg

RODUCCIÓN		
PRODUCCIÓN POR DIA	TIEMPO EN MINUTOS	CANTIDAD /KG
PRIMERA COCIA	60	125
SEGUNDA	40	125
TERCERA	40	125
CUARTA	40	125
QUINTA	40	125
SEXTA	40	125
SEPTIMA	40	125
OCTAVA	40	125
NOVENA	40	125
DECIAM	40	125
TOTAL DE PRODUCCIÓN	420	1250
EL DIA DE TRABAJO SON 8 HORAS	480	
TIEMPO RESTANTE	60	
PARA HACER ASEO DE INSTALACIONES Y UTENCILIOS 30 MINUTOS Y DESCANSO DE 10 MINUTOS CADA 3 COCIAS SE UTILIZARA LOS OTROS 30 MTS		

PRODUCCIÓN DIARIA POR PRODUCTO	1250
LONJA 340 GRAMOS (70%)	875
BOCADILLO VELEÑO DE 280 GRAMOS (30%)	375

proyección de cada producto y sus cantidades anuales	Diaria	mensual	Año1/kg	Año2	año 3	Año4	Año5
PRODUCCIÓN DIARIA POR PRODUCTO	1250	5000	60000	89000	118000	148000	179000
LONJA 340 (70%)	875	3500	42000	62300	82600	103600	125300
BOCADILLO VELEÑO (30%)	375	1500	18000	26700	35400	44400	53700

Para el corte y el empaque se necesita esperar 24 a 36 horas, para que el producto tenga consistencia, se enfríe y pueda ser empacado.

El tiempo utilizado para producir y empaquetar las 5 toneladas de bocadillo extrafino es de 8 días al mes, utilizando 4 días para producción y 4 días para empaque. Se utilizará en la semana 2 días, uno para producción y otro para empaque el cual no se excederá el tiempo de espera de las horas para el enfriamiento del bocadillo. Estos días serán acordados, con el propietario de la empresa, principalmente los sábados para producción, y el día de realizar la labor del empaque entre semana, preferiblemente los martes.

En un día se producirá 1.250 kg de bocadillo extrafino edulcorado con panela., para que ya laborados los 4 días a la semana se produzcan los 5000 kg (5 toneladas).

Cuadro N° 91 Tiempo de mano de obra

Equipo	Mes	Año1	Año2	Año 3	Año4	Año 5
Toneladas de producción	5	61	89	118	148	179
Numero de operarios	4	4	4	4	4	4
Cantidad de días	8	96	120	168	192	216

Cuadro No. 92 Porcentajes de participación

RELACIÓN OFERTA ANUAL	DEMANDA	% participación (3%)	Participación anual en toneladas de Extrafino	Producción mensual de Extrafino
2007	878	7%	61	5

2008	893	10%	89	7
2009	909	13%	118	10
2010	925	16%	148	12
2011	941	19%	179	15

En este cuadro, se encuentra la proyección demandada

3.2 LOCALIZACION

El estudio de localización esta encaminado a determinar el lugar de ubicación final del proyecto, buscando la mejor utilización de los recursos tendientes a la disminución de los costos.

El proceso se divide en dos fases, que correspondan a la macrolocalización referida a la fijación de un sitio específico donde funcionara la empresa.

3.2.1 Factores que influyen en la localización. Los factores básicos que influyen en la localización de cualquier proyecto son.

- El mercado del producto
- Los costos de abastecimiento de materia prima e insumos
- Los costos de inversión en los terrenos y construcción
- Factores positivos y carácter gravoso (impuestos)
- Incentivos al desarrollo industrial
- Infraestructura vial
- Infraestructura comercial

3.2.2 Macro localización. Para efectos de la ubicación de la planta procesadora de "BOCANELA LTDA". Se optó por hacer un análisis entre los tres municipios en estudio, el cual cumplió con la seis características de mayor circulación de comercio; mayor población, mayor influencia de vías de comunicación, adquisición de materias primas, crecimiento industrial, educativo entre otros factores prevalentes, se encontró que Barbosa se considero como un epicentro comercial y turístico, esto garantiza la sostenibilidad y crecimiento del proyecto.

Mapa macro comercialización del proyecto

Figura N° 71. Mapa macro comercialización del proyecto



3.2.2.1 Micro localización: Con este análisis se busca escoger los factores específicos que afectan la localización de la planta tales como: Costos de funcionamiento, vías de comunicación y costos de transporte, infraestructura de servicios públicos y de comunicación, condiciones ambientales, ventajas comparativas, condiciones tributarias, mano de obra, impacto sobre el medio ambiente, entre otros. Para tal efecto se evaluaron tres posibles lugares de ubicación como son:

- Fabrica de bocadillos el éxito: transversal 3 N° 7-111 Barbosa Santander
- Fabrica de bocadillos tumelandia: transversal 3 N° 7-75 Barbosa Santander
- Fabrica de bocadillos el danubio: transversal 3 N° 5C -86 Barbosa Santander

3.2.2.3 División de los factores en grados

F1: disponibilidad de materias primas.

- grado 1 baja disponibilidad: presenta dificultad en el momento de disponer cierta cantidad de materia prima (guayaba y panela granulada)
- grado 2 mediana disponibilidad: la distribución de materias de guayaba y panela granulada en el municipio es muy baja.
- grado 3 completa disponibilidad: ser presenta una disponibilidad de materia prima requerida para el proceso productivo, además que existe gran facilidad de comercio de guayaba y panela granulada.

F2: vías de acceso y comunicación

- grado 1 pésima: se presenta vías con sectores sin pavimentación u obstruidos ocasionando congestión para el desplazamiento, de entrada y salida de insumos producidos, esto es un costo imprevisto.
- grado 2 regular: sus rutas de desplazamiento so normales aunque se presentan sectores deteriorados, los cuales hacen que el transporte se atrase un poco.
- grado 3 buena: las vías de transporte son confiables en el momento de transitar hacia la fábrica con materias primas y comercialización del producto terminado.

F3: disponibilidad e servicios públicos

- grado 1 pésimo servicio: cuenta con servicios en pésimas condiciones pues el lugar donde el fluido eléctrico tiene muchos problemas, no cuentan con alcantarillado y la recolección de la basura es mala.
- grado 2 regular servicio: el lugar cuenta con servicio de energía, con poco alumbrado, aunque hay servicios de alcantarillado y aseo pero con inconvenientes para su recolección.
- grado 3 buen servicio: la disposición de servicio de energía y alumbrado son los adecuados para el funcionamiento de la fabrica, además de su alcantarillado y recolección de basuras son adecuadas para su respectivo servicio.

F4: disponibilidad para la ubicación de un punto de ventas

- grado 1 reducción de espacio: el lugar no cuenta con el espacio adecuado que permita el estacionamiento de los clientes que se dirigen a la fábrica.
- grado 2 condición regular de espacio: el lugar cuenta con espacio es pésimas condiciones, el cual perturba e estacionamiento de los vehículos.
- grado 3 excelente espacio: posee un espacio en óptimas condiciones, el cual permite a los clientes estacionar sus vehículos confiablemente.

F5: Condiciones de infraestructura a arrendar

- grado 1 pésimas condiciones: las condiciones del lugar no son las adecuadas para la elaboración del arequipe.
- grado 2 confortables condiciones: el lugar presenta condiciones adecuadas, pero la maquinaria e infraestructura, presenta problemas como: deterioro y maquinaria obsoleta.
- grado 3 buenas condiciones: el lugar presenta las condiciones adecuadas, para el proceso requerido

F6: Estrategia corporativa

- grado 1 Sitio de poco interés: Baja afluencia de comunidad
- grado 2 Sitio Normal: Zona industrial y afluencia normal de personas y vehículos.
- grado 3 Sitio de gran interés: Mayor afluencia de vehículo, zona reconocida por el POT.

F7: valor de las instalaciones a arrendar

- grado 1 muy costoso: \$2000.000
- grado 2 costoso: \$1500.000
- grado 3 Buen valor: \$300.000.

3.2.2.4 Ponderación y puntualización de factores

Cuadro No. 93 Ponderación y puntualización de factores.

FACTOR	FACTORES CIRTICOS	PUNTAJE		PONDERACION
F1	disponibilidad de materias primas			13%
	Grado 1: baja disponibilidad	13		
	Grado 2: mediana disponibilidad	39		
	Grado 3: completa disponibilidad	65	35	
F2	Vías de acceso y comunicación			11%
	Grado 1: pésima	11		
	Grado 2: regular	33		
	Grado 3: buena	55	55	
F3	Disponibilidad de servicios públicos			8%
	Grado 1: pésimo servicio	8		
	Grado 2: regular servicio	24		
	Grado 3: buen servicio	40	40	
F4	Zona disponible para clientes potenciales			15%
	Grado 1: reducción de espacio	15		
	Grado 2: condición regular de espacio	45		
	Grado 3: excelente espacio	75	75	
F5	Condiciones de la infraestructura a arrendar			25%
	Grado 1: pésimas condiciones	25		
	Grado 2: confortable condición	75		
	Grado 3: buenas condiciones	125	125	
F6	Impacto estrategia corporativa			10%
	Grado 1: sitio de poco interes	10		
	Grado 2: sitio normal	30		
	Grado 3: sitio de gran interés	50	50	
F7	Valor de las instalaciones a arrendar			18%
	Grado 1: muy costoso	18		
	Grado 2: costoso	54		
	Grado 3: buen valor	90	90	
	Total		500	

Determinación de la ubicación

Cuadro No. 94 Determinación de la ubicación

FACTOR	UBICACIÓN # 1		UBICACIÓN # 2		UBICACIÓN # 3	
	Grados	Puntos	Grados	Puntos	Grados	Puntos
	FABRICA DE BOCADILLOS EL DANUBIO TRANSV. 3 N° 5C-86 BARBOSA SANTANDER		FABRICA DE BOCADILLOS DE BOCADILLOS EL ÉXITO TRANSV.3 N° 7-11 BARBOSA SANTANDER		FSABRICA DE BOCADILLOS TUMELANDIA TRANSV. 37-75 BARBOSA SANTANDER	
1	3	65	3	65	3	65
2	2	33	2	33	3	55
3	2	24	3	40	2	24
4	2	45	2	45	2	45
5	2	75	3	125	2	75
6	3	30	2	30	1	10
7	2	90	2	54	1	18
total		362		392		192

Se concluye que el sitio optimo para tomar en arriendo para el proceso de producción de los Productos de BOCANELA Ltda..son las instalaciones de Fabrica EL ÉXITO, ubicada en la Transversal 3 N° 7-111 barrio las graceras; zona Industrial y de propiedad del señor ISAIAS HERREÑO ; teniendo en cuenta que sus instalaciones son amplias y la maquinaria optima para el proceso productivo, también por los resultados obtenidos del método cualitativo por puntos arrojando la mayor puntuación para esta la fabrica de bocadillos.

La fábrica de bocadillos EL ÉXITO produce al mes 25 toneladas de bocadillo al mes siendo esta la capacidad utilizada, trabajan de lunes a viernes lo cual hay capacidad ociosa de dos dias a la semana, cuenta con el recurso humano necesario que son: 8 operarios, 4 vendedores, una secretaria y el gerente que es el dueño Isaías Herreño. Las instalaciones son amplias necesarias para la producción; la maquinaria que tiene es: 3 marmitas, una despulpadora, un tanque para la selección y lavado de la fruta, una caldera; las herramientas y utensilios son: 120 Moldes para el extendido del bocadillo, 2 cortadoras, 2 pecadoras, 3

selladoras, 4 mesas, 2 mangueras, 50 canastillas de plástico, 5 baldes plásticos, entre otros. Los productos que hacen en esta fabrica son: bocadillo común, bocadillo extrafino, bocadillo de mora, tipo veleño, tume relleno de arequipe, ojitos rellenos entre otros.

El dueño de la fabrica esta dispuesto a arrendar por \$ 70.000 diarios; para trabajar 8 días al mes Incluyendo los servicios de agua, luz, y carbón. (Ver anexo J).

La fábrica de bocadillos EL DANUBIO produce al mes 30 toneladas de bocadillo al mes siendo esta la capacidad utilizada, trabajan de lunes a viernes lo cual hay capacidad ociosa de dos días a la semana, cuenta con el recurso humano necesario que son: 6 operarios, 2 vendedores, una secretaria y el gerente que es el dueño José Luís Peña. Las instalaciones son amplias necesarias para la producción; la maquinaria que tiene es: 2 marmitas, una despulpadora, una caldera; un tanque pequeño para el lavado se la fruta. Las herramientas y utensilios son: 100 moldes para el extendido del bocadillo, 2 cortadoras, 1 picadora, 2 selladoras 3 mesas, 1 manguera, 45 canastillas de plástico, 10 baldes plásticos, entre otros.

Los productos que hacen en esta fabrica son: bocadillo común, tume relleno de arequipe, deditos, veleñitas, galleta rellena de arequipe rellenos panelitas entre otros. El dueño de la fábrica esta dispuesto a arrendar por \$ 60.000 diarios para trabajar 6 días al mes.

La fabrica de bocadillos TUMELANDIA produce al mes 18 toneladas de bocadillo al mes siendo esta la capacidad utilizada, trabajan de lunes miércoles y viernes lo cual hay capacidad ociosa de tres días a la semana, cuenta con el recurso humano necesario que son: 5 operarios, 2 vendedores, una secretaria y el gerente que es el dueño Arcadio Valencia. Las instalaciones son amplias de acuerdo para la producción; la maquinaria que tiene es: 1 marmitas, una despulpadora, una caldera; las herramientas y utensilios son: 60 moldes para el extendido del bocadillo, 2 cortadoras, 1 picadora, 3 mesas, 1 manguera, 30 canastillas de plástico, 10 baldes plásticos, entre otros.

Los productos que hacen en esta fabrica son: bocadillo común, tume relleno de arequipe, arequipe, herpos, galleta rellena de bocadillo, entre otros. El dueño de la fábrica esta dispuesto a arrendar por \$ 60.000 diarios para trabajar 6 días al mes.

3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO.

La ingeniería del proyecto resolverá todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la empresa. Desde la descripción del proceso, adquisición de maquinaria y equipos requeridos para dicho proceso, hasta la determinación de la distribución óptima de la planta.

Según formulación del CIMPA, para la producción de Bocadillo Extrafino edulcorado con Panela, plantea lo siguiente.⁶

- Para la materia prima de la guayaba por 1 kg el rendimiento es del 0.85 % de pulpa.
- El rendimiento del bocadillo Extrafino edulcorado con panela es del 50 % sobre la materia prima
- La formulación para la producción del bocadillo es igual a: 100 kg de materia prima produce 50 kg de bocadillo de los cuales el 60 % es pulpa de guayaba y el 40 % para la panela.

Se toma como base la producción diaria de 1250 kg de bocadillo

Para la producción de 1250 kg, se necesita 2500 de materia prima distribuidos así: 60 % de pulpa de guayaba equivalente a 1500 kg de pulpa de guayaba; y 40% de panela equivalente a 1000 kg de panela obteniendo un rendimiento del 50 % equivalente a 1250 kg de Bocadillo.

Cuadro No. 95 Materias primas para la producción diaria

Materia prima	Cantidad	
Guayaba	1765	kilos
Pulpa de guayaba 60%	1500	kilos de pulpa
Panela granulada 40%	1000	kilos
Total de materia prima	2500	kilos de bocadillo
Rendimiento del bocadillo 50 %	1.250	kilos diarios.
por 4 días al mes	5.000	kilos al mes
en toneladas	5	Toneladas al mes

3.3.1 Ficha técnica del producto:

⁶ Buenas Prácticas de Manufactura en la Elaboración de Productos Derivados de la Guayaba. PRADA F Luz esperanza, SALAZAR P Luzardo, CALLE H. Luz María, RANCEL M María cristina, VILLAMIZAR Q Cesar.

Cuadro No. 96 Ficha técnica del producto

Producto principal	Bocadillo extrafino edulcorado con panela
Descripción	Es una pasta sólida obtenida por la cocción de una mezcla de pulpa de guayabas maduras sin puntos negros y sanas con edulcorante (panela granulada), hasta lograr una consistencia tal, que una vez fría se pueda cortar sin que pierda su forma.
Diseño	La primera presentación será bocadillo con 3 capas de pasta de guayaba, 2 de guayaba blanca de 0.5 cm. de ancho para los 2 extremos, y una roja oscura de 2.8 cm. para el centro del bocadillo; es decir las medidas totales son: alto 3.8 cm., ancho 2.1 cm. y largo 4.2 cm., para un peso neto de 23.3 gramos. Estas presentación ira envuelta en hojas de vijao por 12 unidades para un peso total de 280 gramos, para finalmente ser empacadas en una caja de madera pulida que presta un valor agregado. La segunda presentación será una lonja bocadillo con 3 capas de pasta de guayaba, 2 de guayaba blanca de 0.5 cm. de ancho para los 2 extremos, y una roja oscura para la el centro del bocadillo de 3 cm. La lonja tendrá las medidas de 12.6 cm. de largo, por 4. de alto por 4.8 de ancho, envuelta en papel polipropileno bioorientado para finalmente ser partida en pedacitos de 7 unidades pero sin ser envuelta por unidad, y empacado en caja de cartón de lujo. Su peso será de 340 gramos.
Especificaciones Técnicas	El bocadillo se elabora, inicialmente con una despulpadora, 3 marmitas, las cual es la encargada de la cocción de la guayaba disuelta con el edulcorante, luego se procede a la homogenización de los dos procesos y una vez el producto este enfriado se procede al empaque.
Vida Útil del bocadillo.	Según la propuesta preliminar de norma del CIMPA debe tener una vida útil de 6 meses

3.3.2. Descripción Técnica del Proceso. Para obtener el bocadillo como producto final se tienen que seguir los siguientes pasos:⁷

⁷ Buenas Prácticas de Manufactura en la Elaboración de Productos Derivados de la Guayaba. PRADA F Luz esperanza, SALAZAR P Luzardo, CALLE H. Luz María, RANCEL M María cristina, VILLAMIZAR Q Cesar.

- Recepción de guayaba: Se recibe la guayaba madura que llega, se verifica su peso u se registra según norma INCONTEC 1256.
- Se recibe la panela, granulada o en borona de primera calidad según norma 1311, es importante que la panela contenga menos del 0.8 % de sólidos insolubles y un 10 % máximo de azúcar reductores
- Selección, clasificación y adecuación: se retira la fruta sobre madura, verde y de diferente color, se lava con abundante agua limpia. Se retira la parte de la fruta que contiene pecas o daños. Durante el proceso de selección se retira fruta que se encuentra descompuesta; la fruta magullada y sobre madura es utilizada en la mayoría de las fábricas para la obtención del producto con la cual se disminuye la calidad; la fruta se lava en un tanque con capacidad de 290 kilos de medidas 220 cms de largo x 93cms de ancho x 93 de alto.
- Escaldado: La fruta madura se escalda a los 92 grados C por 5 minutos para facilitar la extracción de la pulpa de la fruta, la guayaba verde es sometida a ebullición de 30 a 60 minutos, adicionado el 5 % de agua, de esta forma mezclarla con fruta madura no se tiene que esperar a que madure sino que se utiliza el mismo día; Se realiza un tanque con capacidad de 290 kilos de medidas 220 cms de largo x 93cms de ancho x 93 de alto. Además el escaldado se utiliza para eliminar microorganismos e inactivar enzimas.
- Despulpado: Se emplea un tapiz con maya de 100 orificios por pulgada cuadrada en caso de requerir un producto de textura mas suave se emplea un tamiz o malla con 120 orificios por pulgada; la despulpadora muele 20 kilos de pulpa en un minuto es decir canastilla ½ de guayaba.
- Formulación y tratamiento térmico: En la marmita se adiciona la guayaba, se calienta o se agita cuidando de guardar una relación adecuada entre estos dos factores; cuando la pulpa alcanza 60°C se adiciona la panela granulada. Se retira el calor y la agitación para el bocado mínimo de 72° Brix es decir cuando alcanza el punto de hilo. El grado Brix se refiere a la concentración de dulce que posee un alimento. No se deben emplear almidones, féculas ni conservantes, se realiza en marmitas una con capacidad de 220 kilos y otra con capacidad de 50 kilos.
- Enfriamiento: El bocado se moldea y se deja enfriar en un sitio totalmente higiénico, ventilado y que permite aislar el producto del resto del proceso por 24 a 36 horas; en moldes de acero inoxidable de con capacidades de 29.25 kilos y 17.64 kilos y medidas de 145cms de largo x 36cms de ancho x 6 ½ de alto.
- Corte: Esta operación se realizan en forma manual una vez el producto toma la consistencia deseada, se registra su peso para su control, se desmolda y se corta en cortadoras de acero inoxidable de medidas 45cms de ancho x 36cms de largo x 75cms de alto y picadoras de medidas 48cms de ancho x 43 de largo x 75cms de alto que; después de cortado se empaca.

- Empaque: en el empaque incide la duración y comercialización del producto; los empaques fueron diseñados por la ingeniera Rosalina Parra egresada de la UIS.

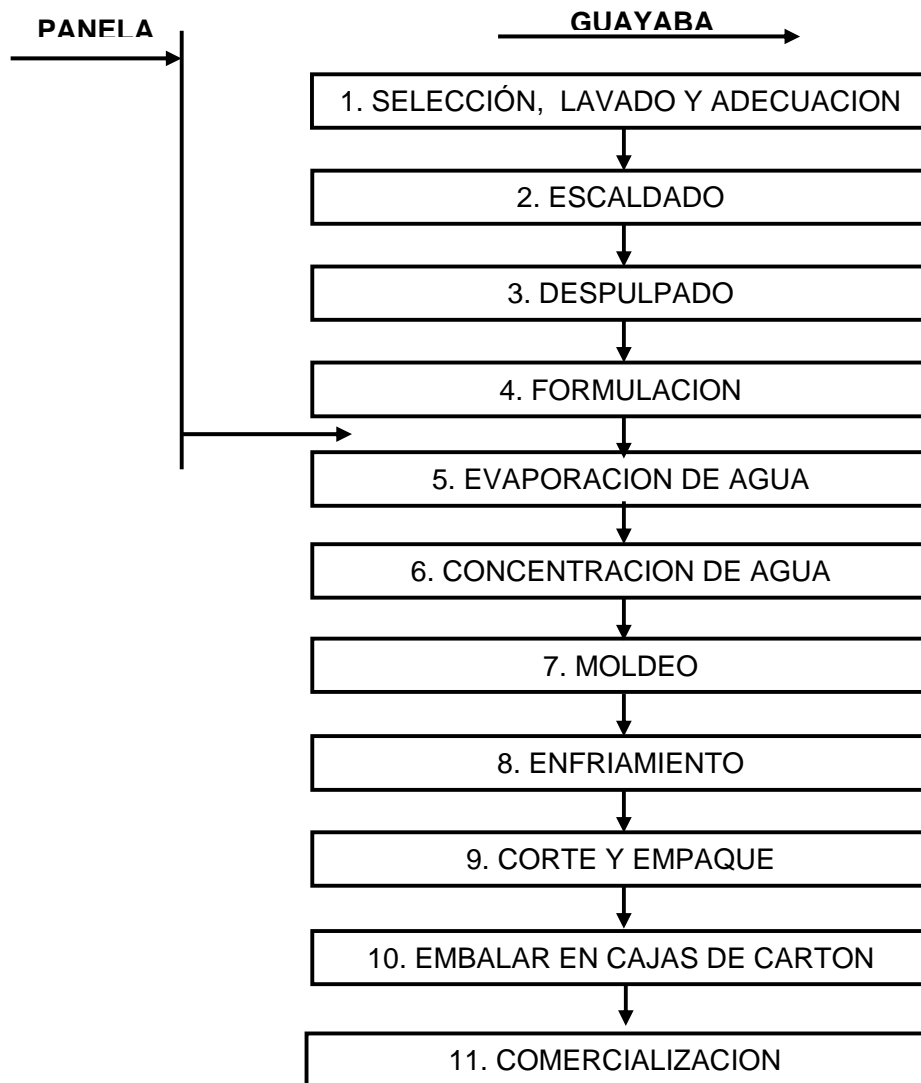
Para empaque de lonja de 340 gramos: El proceso de empaque es manual; después de ser cortada la lonja en 7 pedazos, es envuelta la lonja en papel polipropileno biorentado, para finalmente empacado en la caja, donde se envuelto en plástico termo encogido que se sella manualmente (selladora).

Para el empaque de caja veleña de 280 gramos, se corta el bocadillo en 12 unidades para ser empacados en hoja de vijao y ser empacados en la caja de madera en forma de cofre y ser sellado con una etiqueta y por último se sella con plástico termoencogido manualmente.

- Control: Además de los análisis organolépticos que determinan las características de color, olor, sabor y textura, se deben realizar el análisis microbiológicos básicos y los fisicoquímicos de acidez expresada como ácido cítrico (0.2 a 0.6) relación % sacarosa (0.3 a 0.7).
- Almacenamiento: Se debe realizar sobre estivas en lugares limpios, frescos y evitando en lo posible la luz solar directa. Este almacenamiento se recomienda a una temperatura de 20° centígrados, para mantener su estado y calidad.

3.3.3 Diagrama de operación: A continuación se describe el diagrama de operación, proceso y procedimiento.

DIAGRAMA DE OPERACIONES PARA LONJA Y CAJA VELEÑA



FUENTE: CIMPA

CUADRO N° 97 DIAGRAMA DE TIEMPOS DEL PROCESO LONJA De 340g

DIAGRAMA DE TIEMPOS DEL PROCESO						
Concepto : Bocadillo Extrafino con Panela lonja 340 grs						
Cantidad en proceso:125 kg (367 unidades de lonja)						
Diagrama Empieza: Recepción de Materia Prima						
Diagrama Termina: Almacenamiento del Producto Terminado						
Presentado por : BOCANELA LTDA.						
Descripción del proceso de producción	Min	○	⇒	□	D	▽
Recepción de la guayaba	10					
Lavado, selección y adecuación	10					
Despulpado	7					
Formulación (adición de panela y pulpa en la marmita)	5					
cocción	40					
Se extiende la jalea en los moldes	5					
Enfriamiento	2160					
Corte	15					
Empaque	110					
Almacenamiento	10					

FUENTE: Fabrica de bocadillos El éxito

CUADRO N° 98 DIAGRAMA DE TIEMPOS DEL PROCESO CAJA VELEÑA

DIAGRAMA DE TIEMPOS DEL PROCESO						
Concepto : Bocadillo Extrafino con Panela lonja 340 grs						
Cantidad en proceso:125 kg						
Cantidad en proceso:125 kg (446 cajas)						
Diagrama Empieza: Recepción de Materia Prima						
Diagrama Termina: Almacenamiento del Producto Terminado						
Presentado por : BOCANELA LTDA.						
Descripción del proceso de producción	Min	○	→	□	D	▽
Recepción de la guayaba	10					
Lavado, selección y adecuación	10					
Despulpado	7					
Formulación (adición de panela y pulpa en la marmita)	5					
cocción	40					
Se extiende la jalea en los moldes	5					
Enfriamiento	2160					
Corte	30					
Empaque	150					
Almacenamiento	10					

FUENTE: Fabrica de bocadillos El éxito

Para el Balanceamiento de Línea, en el proceso de producción, para los dos productos, se realiza exactamente igual hasta cuando llega el momento del corte, que es diferente para los dos productos, encontrando el cuello de botella en la producción.

3.3.4. Control de calidad. La industria de alimentos tiene la responsabilidad en lo que tiene que ver con la calidad de los productos especialmente, para aquellos perecederos es indispensable resaltar el valor nutricional. Atributos sensoriales, variedad de productos, como la atención y servicio oportuno que se da a los mismos, además que se le ofrece el producto en sanas condiciones, sin que estos perjudiquen la salud del consumidor.

También se debe tener en cuenta el Control de aditivos, para estos es necesario exigir calidad bacteriológica, química, y física de pureza. Es importante mantener los aditivos con precaución con el fin de evitar, que junto con ellos se agregue la panela exigida, o que su adición ocasione contaminación produciendo una serie de defectos en el producto terminado.

Por otra parte, para cumplir con los requisitos de manipulación de alimentos y sistemas de vigilancia y control de organismos de control sanitario, poderle brindar al cliente un producto de optima calidad, se espera que hacia el segundo año de operación del proyecto, la empresa puede participar en un programa de buenas practicas de manufactura (BPM) y sistema de análisis y control de puntos críticos (HCCP), lo que sin duda conducirá a que un mayor numero de productos hacia el futuro puedan ingresar sin problemas a las grandes cadenas de almacenes.

Además el proceso de auditoria interna que se realizará; la dependencia del saneamiento ambiental en representación de la secretaria de salud del municipio esta obligada a realizar visitas de inspección y control a la planta de producción.

Para un manejo apropiado se deben tener en cuenta los siguientes aspectos en el proceso de producción:

- Permanecer atento en su sitio de trabajo y realizar las tareas siguiendo las instrucciones indicadas del jefe de producción
- Asearse el cuerpo diariamente, usar el uniforme limpio y completo, no llevar anillos, pulseras, ni relojes.
- Mantener el cabello recogido y bien cubierto
- Mantener las uñas cortas, limpias y libres de pintura
- Lavarse bien las manos con cepillo y jabón y secarlas con una toalla limpia, antes de manipular alimentos y después de estar en contacto con dinero o superficies sucias.
- No dejar entrar animales al área de manipulación de alimentos
- No fumar durante la manipulación de alimentos
- Tener en cuenta la señalización y la seguridad en la fábrica.
- No probar los alimentos directamente sin antes limpiar y esterilizar el utensilio que se va a emplear
- Impedir la presencia de personas ajenas a la planta

- Diseñar y diligenciar correcta y puntualmente las planillas y registros de control

Para lograr una buena higiene hay que considerar las siguientes normas:

- Limpiar los equipos y utensilios al finalizar la jornada de trabajo y esterilizarlos antes de volver a utilizarlos
- Utiliza productos que no tengan olor fuerte, que puedan contaminar el alimento. Prestar especial cuidado en la limpieza y desinfección de las áreas de proceso, moldeo, empaque y producto terminado.
- Proteger las materias primas y los productos terminados, limpiar en seco raspando con espátulas los residuos sólidos , lavar con cepillo y agua; se retiran los residuos de jabón con suficiente agua limpia.
- En la esterilización se utiliza calor como vapor de agua, agua hirviendo a 90° C, radiaciones ultravioleta o un esterilizante químico como la solución de 2.5 gramos de hipoclorito de sodio disuelto en 10 litros de agua, durante 15 minutos.
- No emplear esponjas o cepillos metálicos que rayen las superficies.
- El hipoclorito no es aconsejable, en las superficies de acero inoxidable puede utilizarse calor o una solución de 0.25 litro de vinagre en 10 litro de agua durante 10 minutos
- Limpiar con espátula las superficies de madera para eliminar los residuos sólidos, se remojan con detergente durante cinco minutos, se cepillan y se lavan con agua limpia; por último se aplica, en forma de rocío, una solución de 12 gramos de cal (una cucharadita) en 10 litros de agua y se deja secar.
- Se deben responsabilizar por la calidad de sus productos y vigilar que se cumplan las normas sanitarias y ambientales
- Tecnificar los procesos y facilitar la capacitación de operarios a quienes hay que supervisar y brindar la ayuda necesaria para corregir fallas
- Rechaza materias primas, e insumos de baja calidad. La cadena alimenticia comienza en el lugar de origen de las materias primas.
- Asegurarse que los equipos, utensilios e instalaciones ofrezcan las condiciones de trabajo apropiadas durante cada etapa del proceso; las reparaciones las deben realizar personas especializadas
- Proveer de jabón, desinfectante y toda clase de artículo de aseo necesarios para la higiene personal, de equipos, utensilios e instalaciones
- Equipar los baños con jabón, desinfectante, cepillos, toallas desechables, papel higiénico y asignar casilleros a los operarios
- Suministrar los uniformes y accesorios tales como; gorro, bata, tapaboca, guantes, botas, y delantal impermeable.
- Realizar un estricto control de plagas y roedores.
- Vigilar que los distribuidores y puntos de ventas ofrezcan condiciones apropiadas para los productos

- Establecer un sistema de control de calidad de los procesos: análisis de peligros y puntos críticos de control, y el programa de gestión de calidad total
- Controlar el buen estado de salud de los operarios y manipuladores de alimentos.
- Calidad en la Comercialización.
- Para llevar un control en la calidad de comercialización se tendrá en cuenta lo siguiente:
- El producto será entregado en excelentes condiciones a los vendedores, los puntos de venta, tiendas, casetas, supermercados entre otros.
- Se realiza mensualmente una inspección para verificar si el producto ha sido vendido o para ver en estado como se encuentra el producto.
- Si el producto no se encuentra en buenas condiciones por la manipulación u otro aspecto se cambiara o se llega a un acuerdo con el cliente.

RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LOS ANTERIORES ITEMS

- Se obtienen productos homogéneos, con la calidad que el consumidor exige.
- Se disminuyen las pérdidas y devoluciones del producto
- Se obtienen productos libres de cualquier contaminante,
- Se disminuyen los riesgos de trabajo

3.3.5. Recursos. Para efectos de la empresa se requiere disponer de recursos humanos, físicos, logísticos, y financieros, que permita dar cumplimiento a los objetivos propuestos; entre estos podemos destacar.

3.3.5.1 Recurso humano: para la puesta en marcha de la empresa, se requiere del siguiente personal.

Cuadro No. 99 Recurso humano requerido

Descripción	Mano de obra directa	Administrativo y de ventas
Operarios	4	
Gerente		1
Secretaria		1
Vendedor		2
Publicista		1
Contador Publico		1

Cuatro operarios el cual 1 será el jefe de planta, 1 Gerente quien será una de las autoras del proyecto junto con la secretaria. Un contador Público , dos vendedores un publicista que será encargado de las innovaciones del empaque y estrategias de publicidad.

3.3.5.2 Recurso físico. Para poder producir se necesitan los siguientes recursos.

La maquinaria que se necesita para producción es la siguiente y se toma con arrendamiento.

- Un Tanque para lavar la fruta : 220cms de largo x 93cms de ancho x 93cms de alto
- una Caldera: 2m de largo, 2 m de ancho y 4 m de alto

Capacidad: 40 lb vapor / hora

- una Despulpadora

Medidas: 2 m de largo, 1 m de ancho y 1,50 m de alto

Capacidad: 20 kilos de pulpa por minuto

Eficiencia: 85.3 %

Potencia: 6 hp

voltios

- Tres Marmitas:

Una con la siguientes medidas

Medidas: 1.20 de diámetro, 1.50 de alto

Material: Acero inoxidable

Capacidad: 450 litros

Motor 110 vol ½ hp

Una con las siguientes medidas:

Material: Acero inoxidable

Capacidad: 220 litros

Motor: 110 vol ½ hp

UTENSILIOS DE FÁBRICA

Los utensilios que se necesitan se tomarán en arriendo:

- Dos baldes plásticos capacidad de 10 L
- Una manguera de 15 metros con pistola
- 20 canastillas capacidad 14 ½ kilos
- Dos mesas de acero inoxidable
- Dos cortadoras de acero inoxidable
- Una picadora
- moldes de acero inoxidable
- Dos selladoras

MUEBLES Y ENSERES

- Un escritorio
- Una vitrina
- Un estante

EQUIPO DE OFICINA

- Un Equipo de cómputo
- Una Impresora multiservicio
- Una calculadora
- Una silla neumática
- Seis sillas plásticas
- Una papelera metálica
- Tres extintores
- Un botiquín

3.3.5.3. Recursos de insumos

- Materias primas:
- Guayaba
- Panela granulada

Material para empaque:

Para la lonja de 340 gramos, papel celofán transparente para finalmente ser empacada en una caja plegadiza.

Para la caja veleña de 280 grs: 12 bocadillos envueltos en hoja de bijao; en una caja de madera pulida envuelta finalmente en plástico termo encogido.

Materiales indirectos: Pegante natural para embalaje en cajas, carbón para la caldera.

3.3.6 ESTUDIO DE PROVEEDORES

PANELA GRANULADA

AGROPANELAS CHITARAQUE S.A.T: Calle 3 # 3-32 Chitaráque Boyacá

DOÑA PANELA: Santa Ana Boyacá

MARIA CRISTINA RANGEL: Calle 8 #7-21 Barbosa Santander

GUAYABA

JOAQUIN CASERES: Finca las flores Guavatá Santander

FINCA LOS GUAYABOS: Vélez Santander

DARIO PICO: finca Las delicias; Jesús María Santander

CLODOMIRO ROJAS: finca agua Blanca; Puente Nacional Santander

MARTHA LIZETH RODRIGUEZ: finca los guayabos; Moniquirá Boyacá

LEONILDE CEPEDA: finca La palma alta; Cite Santander

GUSTAVO GONZALEZ : finca el amarillo; Barbosa Santander

Se realizo un estudio con proveedores de panela granulada por sus costos son muy altos por lo cual se opto por proveedores de la región que lo llevan directamente a la bodega.

3.3.7 Distribución de planta. La distribución del arrendamiento esta actualmente hecha por proceso, lo que facilita el manejo de materiales y evita transportes innecesarios, aumentándose así la productividad.

EDIFICACIONES E INSTALACIONES

- La fábrica cuenta en tiempo presente con iluminación, ventilación y eliminación del vapor apropiada, ya sea natural o artificial.
- Los materiales y la construcción deben facilitar las operaciones de procesamiento, limpieza y desinfección.
- Las conexiones eléctricas, deben aislarse y ubicarse a mas de 30 centímetros del piso, no pueden ser sobrecargadas.
- Contar con un adecuado suministro de agua de buena calidad
- Las áreas de procesamiento y empaque deben estar separadas de las de recepción, lavado de materia prima y desechos.
- La planta debe tener un espacio para cada operación para impedir la contaminación con los productos sin procesar.

- Los alrededores deben permanecer libres de basuras o cualquier foco de infección
- Contar con áreas de almacenamiento para productos terminados, empaque, materias primas e insumos. Estas deben ser apropiadas para los volúmenes manejados libres de contaminantes, ventiladas e iluminadas adecuadamente con estibas y estantes.
- Los baños y vestuarios deben estar aseados y separados de las áreas de proceso, empaque y almacenamiento.
- Los sifones y canaletas deben protegerse con rejillas, para evitar la entrada de animales y ubicarse apropiadamente para facilitar la higiene de las instalaciones durante la jornada de trabajo.
- Los pisos son lisos con un declive de tres grados, hacia el desagüe para evitar el empozamiento de aguas.
- Los diénteles de las ventanas y esquinas de las paredes y pisos deben ser redondeados para facilitar su higiene.
- Las paredes deben ser lisas y cubiertas con pintura lavable y resistente a temperaturas altas. La pintura epóxica es la recomendada para las fábricas de alimentos. Es costosa pero es más durable.
- Evitar los espacios menores de 30 centímetros entre equipos y entre equipos y paredes, como área de circulación.
- Disponer de uno o varios sitios para el lavado de las manos con sus respectivos implementos jabón líquido, cepillo toalla; de fácil acceso desde cada una de las diferentes áreas de producción.
- Disponer de un área separada para los útiles e insumos de aseo, para evitar el contacto con los elementos de la producción
- Debe ser en un material de fácil higiene que no transfiera sustancias tóxicas, olores y sabores, como el acero inoxidable y el teflón
- Sus superficies deben ser lisas libres de grietas y, en lo posible, con esquinas redondeadas.
- Se deben usar conexiones y uniones de fácil limpieza; ningún tipo de rosca debe estar en contacto con los alimentos.
- Se deben proteger los engranajes de los equipos para evitar accidentes y la caída de grasa en los alimentos.
- Se debe tener estantes, reposas y ganchos que permitan ordenar los utensilios.
- Los agitadores no se deben colocar sobre el piso durante el vaciado y llenado de la marmita.

3.3.7.1 Distribución interna de la planta. La planta cuenta con un área de 194 metros cuadrados distribuidos así.

DEPARTAMENTO DE PRODUCCION
Se encuentra distribuido así:

Zona de caldera = $6\text{ m} \times 5\text{ m} = 30\text{ m}^2$
Tanque de lavado= $4\text{ m} \times 2\text{ m} = 8\text{ m}^2$
Zona de despulpado= $4\text{ m} \times 2\text{ m} = 8\text{ m}^2$
Zonas de marmitas= $6\text{ m} \times 4\text{ m} = 24\text{ m}^2$
Zona de moldeo= $4\text{ m} \times 3\text{ m} = 12\text{ m}^2$
Zona de empaque= $4\text{ m} \times 4\text{ m} = 16\text{ m}^2$
Total área= 98 m^2

Almacén de insumos y materia prima= $5\text{ m} \times 4\text{ m} = 20\text{ m}^2$
Bodega de almacenamiento= $5\text{ m} \times 4\text{ m} = 20\text{ m}^2$
Punto de venta. = $4\text{ m} \times 4\text{ m} = 16\text{ m}^2$
Baños= $2.5\text{ m} \times 2\text{ m} = 5\text{ m}^2$
Pasillos= 35 m^2
Total área= 96 m^2
Total áreas = 194 m^2

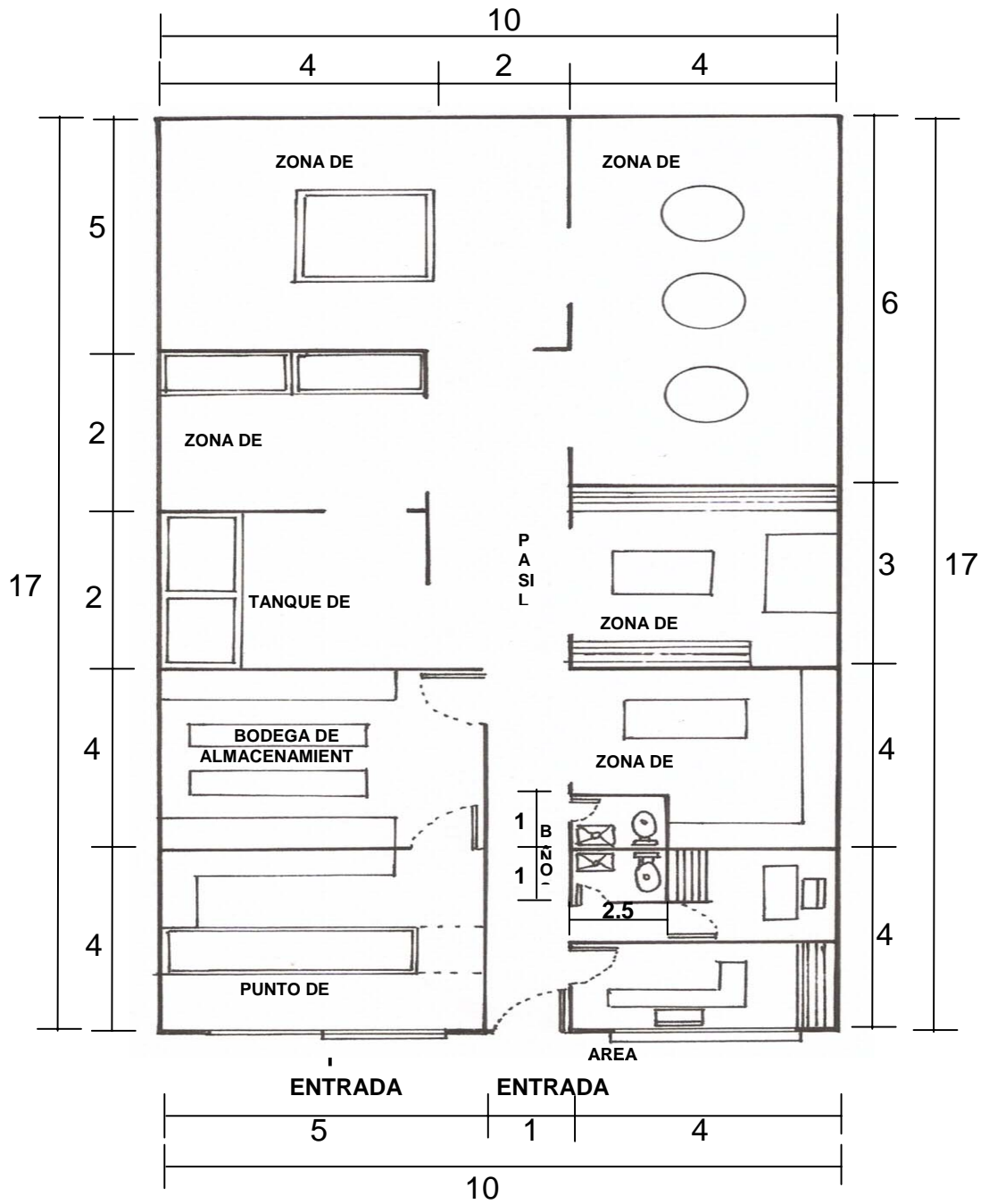
3.3.8 Logística de distribución. La distribución de la planta, esta diseñada en una forma que el proceso de producción este al mínimo de posibilidades de contaminación, además cuenta con área total de 194 Metros cuadrados, área que permite una labor adecuada de mantenimiento y de desinfección.

Para la distribución de la planta se debe tener en cuenta lo siguiente:

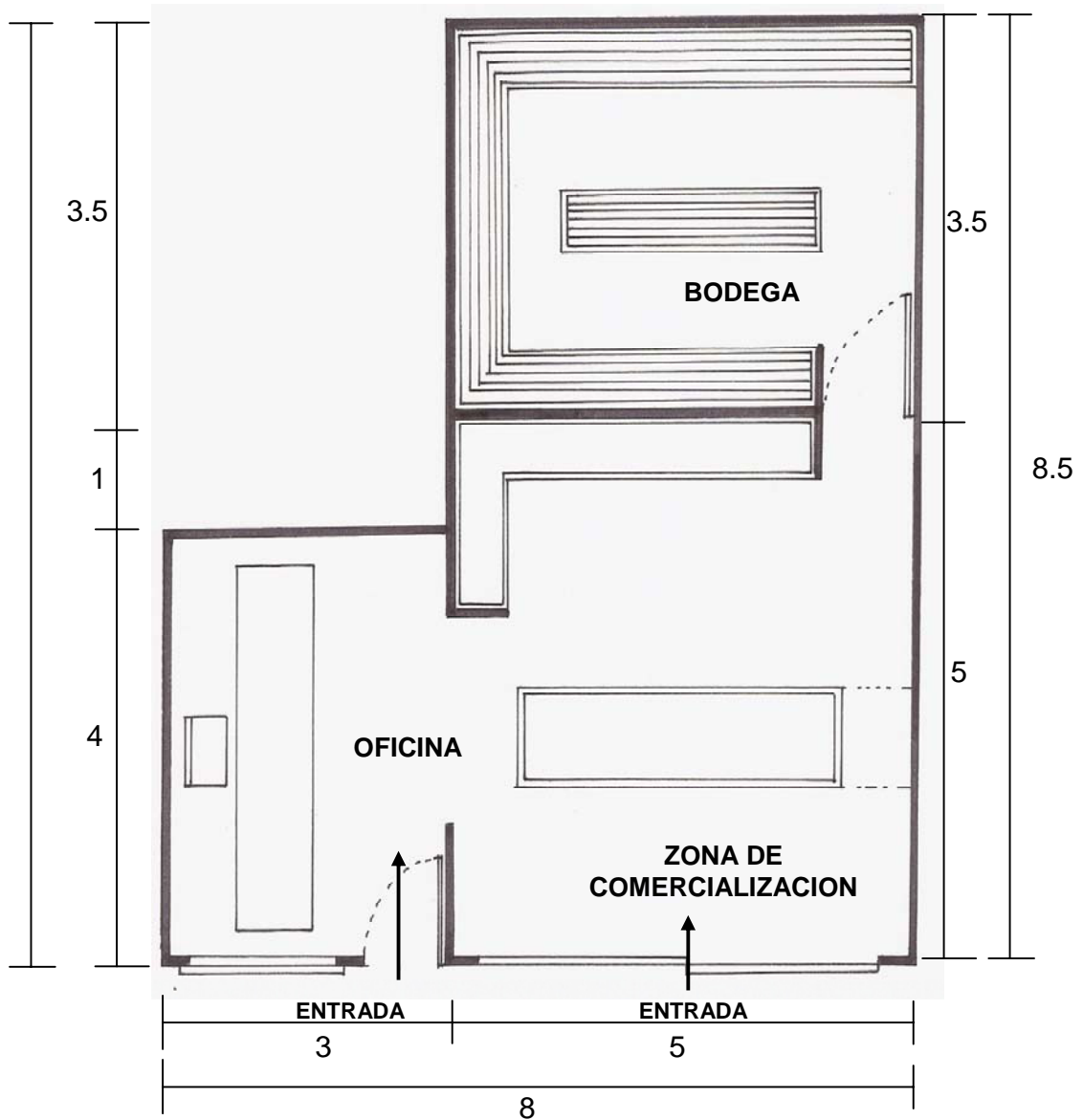
- Deberá ubicarse alejado de zonas, cuyo medio ambiente no estén contaminado y cerca de lugares en que existan actividades industriales que contribuyan una amenaza grave de contaminación del producto.
- Dentro del diseño de las instalaciones cuenta con iluminación natural, con la ubicación de claraboyas en sitios como área de recepción y área de proceso. La iluminación en las áreas generales es suficiente y adecuada para realizar las actividades propias de cada área. Sus lámparas están protegidas a fin de asegurar que los alimentos no se contaminen en caso de ruptura.
- Las instalaciones posee en tiempo presente lo siguiente:
 - Lavamanos de pedal, para lavarse y secarse las manos de manera higiénica
 - Retretes con diseños higiénicos apropiado
 - Ventanas adecuadas para el personal.
 - Las superficies de las paredes y de los suelos son enchapados, con baldosa de color blanco; las paredes cuentan con una altura enchapada aproximadamente de dos metros, altura apropiada para las operaciones,

que allí se realizan. Los pisos están diseñados con áreas de desagüe y de limpieza; además que sus instalaciones sanitarias son las adecuadas para ser utilizadas por el personal, para así evitar el riesgo de contaminación de los alimentos. En cuanto al aseo general de las instalaciones se debe hacer con agua, jabón y hipoclorito, incluyendo equipos y demás utensilios utilizados.

DISTRIBUCION DE PLANTA



PLANTA DE COMERCIALIZACION



Inicialmente la comercialización el producto se hará en la oficina que a su vez será el punto de venta de BOCANELA. LTDA. Este queda ubicada en una de las casas de las autoras del proyecto, ubicada en la calle 9Nº 6-41. Se utilizan los canales de distribución para la comercialización del producto en las tiendas y casetas y supermercados de la región.

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

Se puede concluir que desde el punto de vista técnico es viable el proyecto teniendo en cuenta lo siguiente.

El arrendamiento por que es una buena opción para no realizar la inversión de la maquinaria puesto; que los costos son muy altos y la depreciación o recuperación de costo es a largo plazo.

Adicionalmente a esto cuenta en el arrendamiento con la planta física necesaria para el desarrollo de la empresa BOCANELA LTDA, cubriendo la mayor producción con calidad y garantía.

Se utilizara la capacidad instalada, para trabajar 8 días al mes, produciendo 1250 kg de bocadillo supliendo una demanda insatisfecha de 5 toneladas mensuales.

Está garantizada el proceso de producción con tecnología CIMPA; los recursos para la organización de la empresa BOCANELA LTDA. Se cuenta con recursos técnicos, humanos y físicos (materia prima e insumos) para su desarrollo.

En cuanto al diseño de la distribución de la planta se optó por el lugar adecuado el cual garantiza el espacio suficiente para la producción del producto, teniendo en cuenta un aumento en la demanda.

Se le definieron los recursos humanos, físicos e insumos requeridos para el respectivo funcionamiento de la fábrica y que esta cumpla con las proyecciones realizadas con anterioridad. De esta manera se evidencia que existen las condiciones técnicas, humanas y tecnológicas que permite la viabilidad del proyecto, desde el punto de vista técnico.

Inicialmente la comercialización el producto se hará en la oficina que a su vez será el punto de venta de BOCANELA. LTDA. Este queda ubicada en una de las casas de las autoras del proyecto, ubicada en la calle 9Nº 6-41. Se utilizan los canales de distribución para la comercialización del producto en las tiendas y casetas y supermercados de la región.

3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

El proyecto se constituye como una Sociedad con responsabilidad limitada, la cual será creada mediante escritura pública notarial con un número de socios igual a dos, siendo las autoras del proyecto; las cuales están en disposición de responder por la empresa; los aportes del capital es del 50% cada una el cual es pactado de previo acuerdo en el tiempo destinado para la ejecución del proyecto. Se creará una junta de socios con el fin de nombrar un Gerente el cual tendrá la responsabilidad de la empresa y será el encargado de asignar funciones y velar por el debido funcionamiento de la empresa.

4.1.1 Procedimiento de constitución. Para la constitución de la empresa se requiere realizar los siguientes trámites.

1. Consultar el nombre o razón social. Se consultará ante la Cámara de Comercio por www.sintramites.com

2 La razón social es “BOCANELA LTDA”

3. Una vez obtenida la aprobación del nombre comercial se debe formalizar la escritura pública correspondiente, la cual debe contener por lo menos la siguiente información.

- Nombre (razón social o denominación)
- Nombre de los socios, identificación y nacionalidad.
- Domicilio social, que debe ser el mismo del establecimiento de comercio
- El término de duración.
- Objeto social (descrito de manera clara y determinada)
- Monto de capital (valor total, número de cuotas o acciones, valor de cada una) y distribución del mismo entre socios.
- Indicar la forma como se pagó el capital social (efectivo o especie)
- Cláusula compromisoria
- Facultades del representante legal
- Causales de disolución anticipada de la sociedad y procedimiento de liquidación.
- Nombramiento
- Clase de reuniones de los órganos sociales, estableciendo los procedimientos para la convocatoria conforme a los presupuestos legales o estatutarios.
- Forma de distribución de las utilidades.

1. Matrícula mercantil (Cámara de comercio de Bucaramanga Seccional Barbosa).
2. Inscripción del RUT: para diligenciar el Rut se debe tener en cuenta lo siguiente:
 - Llenar el formulario en la DIAN
 - Fotocopia de la cedula del representante legal
3. Dentro del mes siguiente a la fecha de otorgamiento de la escritura pública de constitución, el representante legal deberá presentar los siguientes documentos.
 - Carta de estudio de nombre comercial
 - Copia notarial de escritura pública de constitución.
 - Formularios de matrícula mercantil de la sociedad y en sus establecimientos de comercio, debidamente diligenciados.
 - Carta de aceptación de los representantes legales, miembros de la junta directiva y revisor, indicando documento de identidad.
 - Carta de apertura del establecimiento de comercio, firmada por el representante legal.
4. Una vez realizada la inscripción se debe solicitar.
 - Certificado de existencia
 - Registro de libros mercantiles (actas, registro de socios, caja, diario, mayor y balances e inventarios).
 - NIT se expide en la DIAN y se solicita en el RUT.
8. Registro de contribuyente de Industria y Comercio en el municipio de Barbosa
9. Así mismo se deberán adelantar diligencias de carácter local ante la administración municipal tales como: registro de industria y comercio , pago de los respectivos impuestos, usos del suelo en plantación municipal y la licencia Sanitaria en la oficina de Registro Sanitario del Hospital del municipio de Barbosa teniendo en cuenta el desarrollo de los siguientes requisitos.
 - Contar con el concepto técnico del respectivo funcionario. Adecuación sanitaria de la planta.
 - Laboratorio para el control de calidad.
 - Realizar el registro sanitario del producto.

- Contar con personal capacitado en la manipulación de alimentos.
- Contar con dotación adecuada para los empleados que procesan los alimentos.

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

4.2.1 Visión. Para el año 2010 la empresa será reconocida en el mercado como una empresa productora y comercializadora de bocadillo extrafino edulcorado con panela a nivel regional, ofreciendo un producto de excelente calidad elaborado con los últimos estándares; se tendrá alta capacidad productiva, competitiva y en la comercialización logrando satisfacer las diferentes necesidades de cada consumidor.

4.2.2 Misión. Prestar y ofrecer calidad de servicio y producto al cliente, teniendo capacidad de competir en la región en el mercado de alimentos; Velando por el cumplimiento, para ganar credibilidad y posición en el mercado, con el apoyo de una base tecnológica especializada y un recurso humano apto para el proceso.

4.2.3 OBJETIVOS

- Presentar en el mercado regional un producto de excelente calidad que responda con las necesidades y expectativas de los consumidores.
- Contribuir con el desarrollo regional mediante la generación de empleo y excelentes condiciones laborales.
- Posicionar el bocadillo extrafino edulcorado con panela en el mercado regional, logrando que los clientes lo reconozcan como un producto nuevo e innovador.
- Brindar una opción diferente y saludable en el campo del bocadillo veleño, a través de un producto con pulpa de guayaba y panela.
- Promocionar el bocadillo edulcorado con panela y distribuirlo en los diferentes canales de comercialización.
- Tener la opción de adquirir el bocadillo extrafino edulcorado con panela en la fabrica o varios puntos de venta

4.2.4 Políticas. Las políticas son los procedimientos, reglas y prácticas administrativas específicas que se formularán para estimular y apoyar el trabajo hacia los objetivos fijados de la nueva empresa. En este ítem se desarrollara lo referente a políticas del recurso humano, de compras y ventas.

Políticas del recurso humano. Es importante tener claro que cada empresa debe desarrollar un proceso que se ajuste a sus necesidades específicas y se ejecute en forma correcta con el fin de disminuir la rotación de personal y sobre costos en el proceso de selección.

La Empresa productora y comercializadora de bocadillo extrafino con panela "BOCANELA LTDA" necesita reclutar, seleccionar y contratar un gerente, Vendedor, una secretaria y cuatro empleados operativos que desarrollarán las actividades de producción, contador y publicista.

- Fuentes de reclutamiento. Por medio de ésta actividad se busca atraer a la empresa personal idónea y calificada, para la elaboración y comercialización del producto innovador.
- Selección. Para la selección del personal con el que se va a contar se procederá de la siguiente manera:
- Promoción del puesto. Se divulgará la necesidad de personal con que cuenta la empresa por diferentes medios publicitarios.
- Recepción de hojas de vida. Se dispondrá de un tiempo límite para que los aspirantes presenten su hoja de vida debidamente diligenciada.
- Selección de personal. Para la selección de personal, se tendrá en cuenta parámetros como: experiencia (en la elaboración y comercialización de jaleas y dulces), recomendaciones (laborales y personales que se posea por parte del interesado de su trabajo y vida diaria).
- Entrevista. Una vez seleccionado el personal se procederá a realizar una entrevista con el fin de verificar si la información diligenciada en la hoja cumple con los parámetros requeridos.
- Ubicación: Se asignará el cargo de acuerdo a las condiciones de cada una de las personas.
- Salarios.:

Gerente: Será una de las socias y devengará un salario básico de \$1000.000 con sus respectivas prestaciones sociales conforme a la ley.

Secretaria: Será una de las socias le cancelará mensualmente \$700.000, con sus respectivas prestaciones sociales.

Vendedores: Se les cancelara por comisión; un porcentaje del 5% sobre el total de ventas.

Operarios: Se le cancelará por los días trabajados con sus respectivas prestaciones sociales conforme a la ley.

Publicista: se le cancelara por los servicios por comisión. Anual 500.000

Contador público: Se le cancelaran \$100.000 mensual por los servicios por

prestados.

- Dotación. La dotación a los empleados de una empresa está reglamentada por la ley 11 de 1984, que convirtió esto en un requisito indispensable para toda empresa.

Para efectos de la dotación será suministrada 3 veces por año, esta será:

- Una bata, botas de caucho, tapabocas, un gorro (para los operarios).
- Inducción. Por medio de ésta fase se busca dar una información necesaria a cada uno de los empleados para que estos puedan a un comienzo laborar y cumplir con sus oficios preestablecidos con anterioridad.

Por otra parte la inducción, también comprenderá que el personal se le informe sobre la empresa en general como: su misión, visión, organigrama, filosofía, objetivos, a la vez se capacitarán en cuanto a relación persona – empresa y el manejo de los diferentes equipos y procesos de la empresa.

Políticas de compra

Selección de proveedores: El número de proveedores será de acuerdo a la producción requerida, y éstos deben cumplir parámetros como: que la guayaba cuenta con un estado de madurez requerida y que no presente daños ni picaduras producida por insectos con una medida homogénea para todos que preferiblemente deberá ser en canastillas plásticas.

Para seleccionar los proveedores se tendrán en cuenta factores tales como:

- Que residan en la región
- Que cuenten con la capacidad de entregar la materia prima en la empresa.
- Que esté en capacidad de cumplir con un cronograma anual de entrega de materia prima.
- Forma de pago: Para los proveedores se ofrecerán dos formas de pago que son:
 - De contado: Para los proveedores que suministren materia prima como guayaba y aditivos alimenticios se cancelará el producto contra entrega debido a que ésta es la costumbre que existe en la zona.
 - A crédito: En cuanto a los proveedores que suministren insumos como guayaba y panela el pago se realizará periódicamente de acuerdo a lo que se disponga por las partes.

Nivel de inventarios: Los inventarios se manejarán de dos maneras, esto porque existen materia prima la cual es muy difícil conservar; de acuerdo a esto se procederá de la siguiente manera.

En cuanto a la panela se buscará tener un inventario que permita trabajar por un lapso mayor a 15 días, esto porque existe épocas del año en la cual los pedidos se retrasan por diferentes motivos como: falta de transporte o abundante demanda de los mismos.

En lo referente a la guayaba, es un producto es altamente perecedero y es necesario que los inventarios roten a diario con el fin de que no se produzca pérdida de materia prima o se afecte la calidad de el producto terminado, por no utilizar materia prima que cumpla con todas las normas de calidad exigidas.

Políticas de ventas.

Ventas a crédito. El porcentaje de ventas a crédito será reducido en un 5%; en cuanto la cartera se recoger cada 15 días, ya que para que un cliente acceda a crédito es necesario que cumpla con requisitos tales como:

- Que adquiera una cantidad de bocadillo extrafino edulcorado con panela superior a los 10 kilos semanales.
- Que exista un sitio fijo de residencia del negocio.
- Que el cliente haya comprado el producto por un lapso de tiempo de 6 meses y exista confianza entre las partes.

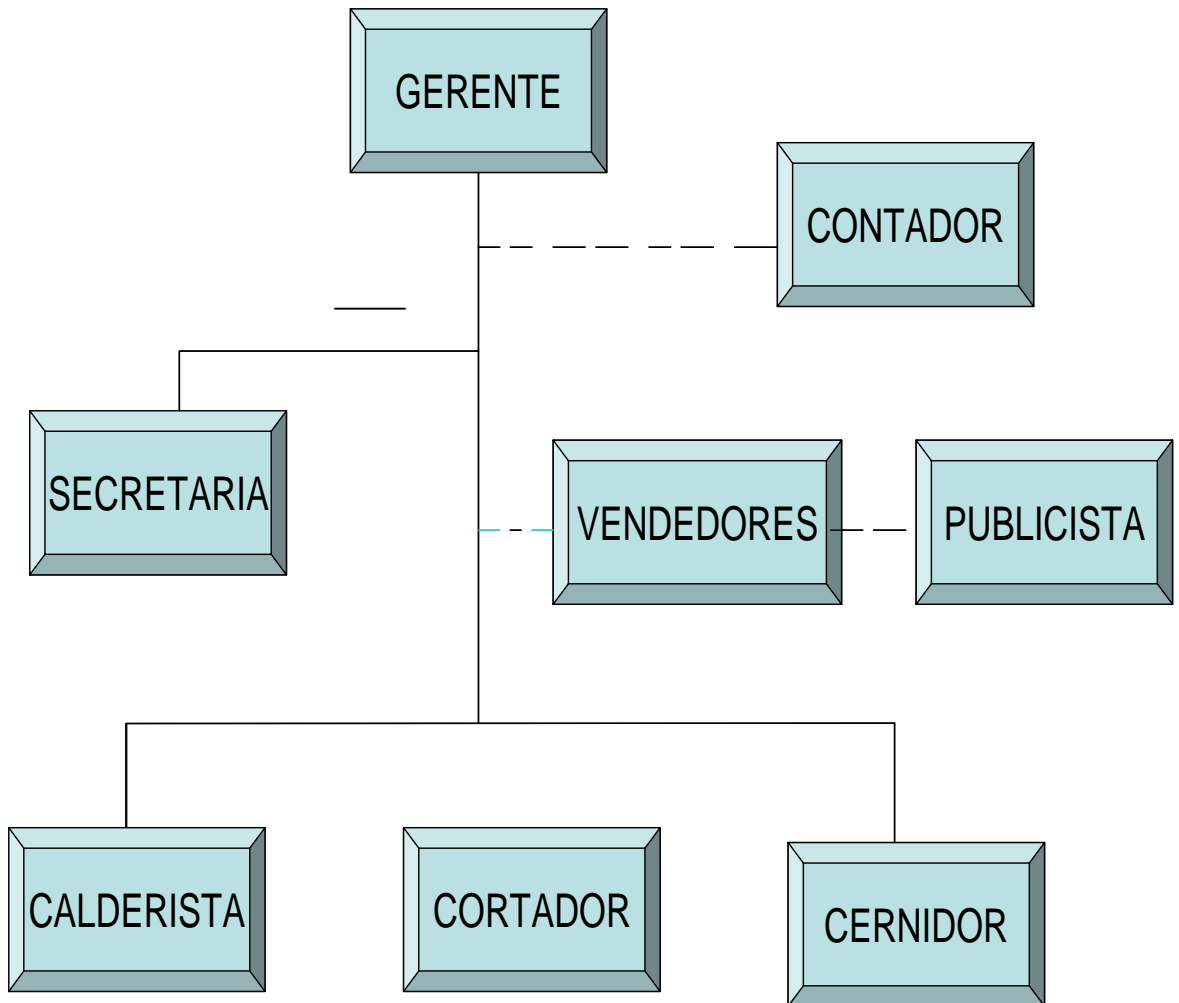
El plazo para las ventas a crédito será de 8 días.

Ventas de contado: el 95% de las ventas serán de contado ya que las cantidades son reducidas y no ameritan el crédito y esto también con el fin de no causarle problemas a la empresa en cuanto a su liquidez.

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Organigrama de la empresa. Para el debido funcionamiento de la empresa está requiere contar con personal calificado en cada una de las áreas y se requiere de una estructura organizacional conformada por el siguiente personal.

ORGANIGRAMA ADMINISTRATIVO DE BOCANELA LTDA



4.3.2 DESCRIPCIÓN Y PERFIL DE CARGOS

Cuadro N° 100 Descripción de cargo del gerente

BOCANELA LTDA	
NOMBRE DEL CARGO: Gerente	DEPARTAMENTO Administrativo
JEFE INMEDIATO	SUPERVISA A Operarios, vendedores, secretaria, publicista
FUNCIÓN PRINCIPAL Ser el representante legal de la empresa y programar, dirigir y controlar las actividades administrativas y de ventas en forma tal que supere los presupuestos asignados. De igual manera manejará el proceso de comercialización del producto.	
DETALLE DE FUNCIONES <ul style="list-style-type: none">• Controlar actividades administrativas y comerciales como el ejecutar notas y cumplimientos de contratos que tiendan al cumplimiento de la ley• Planear los objetivos a corto y largo plazo• Tomar decisiones oportunas y veraces, como hacer cumplir normas políticas y directrices de la empresa• . Revisar y analizar los estados financieros• Encargado de ir a los medios a contratar los espacios publicitarios• Firmar y controlar los documentos de valor• Contratar el personal idóneo para el diseño publicitario.• Programar actividades de mercadeo y capacitar al personal.• Programar las actividades necesarias de la fábrica• Promover la aducción de normas técnicas, implementación de la calidad, mejoramiento continuo y eficiente en la organización.• Atender las quejas y sugerencias de los clientes de igual forma asignar los medios correctivos.• Ordenar los pagos de la empresa en el tiempo preestablecido.• Hacer las actividades que sean necesarias para llevar a cabo la comercialización y mercadeo del producto.• Realizar actividades donde impulsen el producto en los supermercados de cadena.	

Vo. Bo. Junta de Socios

Cuadro N° 101 Descripción de cargo de la secretaria

BOCANELA LTDA.	
NOMBRE DEL CARGO: secretaria	DEPARTAMENTO Administrativo
JEFE INMEDIATO Gerente	SUPERVISA A
FUNCIÓN PRINCIPAL Ejecución de labores técnicas de administración y contables de la oficina.	
<p>DETALLE DE FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Registrar facturas de compra y venta que se realicen. • Prepara oportunamente la elaboración de cheques, consignaciones y títulos valores. • Recepcionar y comunicar por vía telefónica o Internet a los clientes que soliciten la información, con los jefes a los cuales compete resolver inquietudes. • Mantener en perfecto estado su sitio de trabajo y los equipos. • Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas del jefe inmediato, de acuerdo con el nivel de naturaleza y el área de desempeño del cargo • Realizar los asuntos contables. 	

Vo. Bo. Junta de Socios

Cuadro N° 102 Descripción de cargo del cernidor.

BOCANELA LTDA.	
NOMBRE DEL CARGO: CERNIDOR	DEPARTAMENTO Administrativo
JEFE INMEDIATO Gerente	SUPERVISA A
FUNCIÓN PRINCIPAL Seleccionar la guayaba de óptima calidad para luego ser despulpada.	
DETALLE DE FUNCIONES <ul style="list-style-type: none"> • Transportar la guayaba desde la zona de recibo hasta los tanques de lavado. • Lavar y seleccionar la guayaba que se encuentra en los tanques. • Transportar la guayaba ya seleccionada a la despulpadora. • Alimentar la despulpadora con la guayaba seleccionada. • escargar la pulpa y llevarla hasta la marmita. • Mantener limpio y ordenado el sitio de trabajo. • Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas del jefe inmediato, de acuerdo con el nivel de naturaleza y el área de desempeño del cargo. 	

Vo. Bo. Junta de Socios

Cuadro N° 103 Descripción de cargo del calderista.

BOCANELA LTDA.	
NOMBRE DEL CARGO: CALDERISTA	DEPARTAMENTO Administrativo
JEFE INMEDIATO Gerente	SUPERVISA A
FUNCIÓN PRINCIPAL Mantener en buen funcionamiento la caldera.	
DETALLE DE FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Manejar manejar el funcionamiento de la caldera. • Alimentar la marmita con la pulpa de guayaba, panela granulada y el aditivo. • Controlar el buen funcionamiento de las marmitas • Dar punto a la jalea • Controlar el tendido de la jalea con el fin de dar el peso correcto a cada bocadillo. • Mantener limpio y ordenado el sitio de trabajo. • Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas del jefe inmediato, de acuerdo con el nivel de naturaleza y el área de desempeño del cargo. 	

Vo. Bo. Junta de Socios

Cuadro N° 104 Descripción de cargo de los empaques.

BOCANELA LTDA.	
NOMBRE DEL CARGO: EMPACADORES	DEPARTAMENTO OPERATIVO
JEFE INMEDIATO GERENTE	SUPERVISA A
FUNCIÓN PRINCIPAL Realiza empaque con la manipulación del producto.	
DETALLE DE FUNCIONES <ul style="list-style-type: none"> • Cortar el bocadillo con sus medidas respectivas • Controlar frecuentemente el peso del bocadillo del bocadillo y reportar alguna anomalía en este • Empacar el bocadillo en lonjas y caja veleña. • Empacar las lonjas y caja veleña en cajas de cartón corrugado. • Transportar las cajas de cartón a la bodega. • Mantener limpio y ordenado el sitio de trabajo. • Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas. 	

Vo. Bo. Junta de socios

Cuadro N° 105 Descripción de cargo de los vendedores

BOCANELA LTDA.	
NOMBRE DEL CARGO: Vendedor	DEPARTAMENTO Administrativo
JEFE INMEDIATO Gerente	SUPERVISA A
FUNCIÓN PRINCIPAL Promocionar e impulsar el bocadillo, teniendo en cuenta los pedidos por parte de los clientes, el producto se entregará en los diferentes puntos de venta.	
DETALLE DE FUNCIONES <ul style="list-style-type: none"> • Impulsar la venta del producto en los diferentes establecimientos comerciales. • Dar a conocer a los clientes sobre las características que tiene el producto. • Entregar oportunamente al gerente las órdenes de pedido • Estar en disposición de atender al cliente en caso de un reclamo o sugerencia. • Informar al jefe sobre las novedades e inquietudes de sus clientes. • Atender al cliente de manera atenta, en caso de devolución del producto por fechas de vencimiento. • Recuperar cartera vencida • Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas del jefe inmediato, de acuerdo con el nivel de naturaleza y el área de desempeño del cargo. 	

Vo. Bo. Junta de Socios

Cuadro N° 106 Descripción de cargo del jefe de innovación

BOCANELA LTDA	
NOMBRE DEL CARGO: Publicidad	DEPARTAMENTO innovación
JEFE INMEDIATO Gerente	SUPERVISA A
FUNCIÓN PRINCIPAL Ejecución de labores respecto a la innovación del empaque y publicidad del producto.	
DETALLE DE FUNCIONES <ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear e innovar los empaques del producto. ▪ crear tarjetas de presentación, papelería, logo y demás publicidad. ▪ Estar estudiando estrategias de publicidad. 	

Vo. Bo. Junta de socios

Cuadro N° 107 Descripción de cargo del contador publico.

BOCANELA LTDA.	
NOMBRE DEL CARGO: Contador publico	DEPARTAMENTO contabilidad
JEFE INMEDIATO Gerente	SUPERVISA A
FUNCIÓN PRINCIPAL Manejar la parte contable de la empresa.	
DETALLE DE FUNCIONES <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diligenciar la papelería correspondiente a cuentas contables ▪ Diligenciar la papelería correspondiente a las compras y ventas. ▪ Llevar la contabilidad y análisis del estado financiero de la empresa 	

Vo. Bo. Junta de socios

Cuadro N° 108 Perfil del cargo del gerente

BOCANELA LTDA.	
NOMBRE DEL CARGO: GERENTE	DEPARTAMENTO Administrativo
JEFE INMEDIATO	SUPERVISA A Jefe de Producción, vendedores, secretaria, operarios, contador, jefe de innovación
HABILIDADES	
EDUCACIÓN:	Profesional en gestión empresarial o Administrador de empresas
EXPERIENCIA:	2 años
ENTRENAMIENTO:	2 meses
HABILIDAD MENTAL:	Normal
HABILIDAD MANUAL:	Normal
RESPONSABILIDAD	
SUPERVISIÓN:	A todo el personal
POR CONTRATO:	Con todos los clientes internos, externos y proveedores en general.
MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPOS:	Maquinaria industrial, computador.
MANEJO DE VALORES:	Responsabilidad en la firma de documento de valor.
ESFUERZO	
MENTAL:	Normal
VISUAL:	Normal
FÍSICO:	Normal
CONDICIONES DE TRABAJO	
MEDIO AMBIENTE:	Las apropiadas para realizar las funciones.
RIESGO:	Normal
OBSERVACIONES	

Cuadro N° 109 Perfil del cargo de la secretaria

BOCANELA LTDA.	
NOMBRE DEL CARGO: SECRETARIA	DEPARTAMENTO Administrativo
JEFE INMEDIATO GERENTE	SUPERVISA A
HABILIDADES	
EDUCACIÓN:	Técnica en secretariado y auxiliar contable
EXPERIENCIA:	2 años
ENTRENAMIENTO:	2 meses
HABILIDAD MENTAL:	Normal
HABILIDAD MANUAL:	Normal
RESPONSABILIDAD	
SUPERVISIÓN:	
POR CONTRATO:	
MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPOS:	Los materiales de papelería como (esferos, clips, portapapeles entre otros) muebles, equipo de computo, teléfono.
MANEJO DE VALORES:	Traslado de papeles y valores, dinero, en su labor de secretaria.
ESFUERZO	
MENTAL:	Normal
VISUAL:	Normal
FÍSICO:	Normal
CONDICIONES DE TRABAJO	
MEDIO AMBIENTE:	Las apropiadas para realizar las funciones.
RIESGO:	Normal
OBSERVACIONES	

Cuadro N° 110 Perfil del cargo del cernidor.

BOCANELA LTDA.	
NOMBRE DEL CARGO: Cernidor	DEPARTAMENTO Producción
JEFE INMEDIATO gerente	SUPERVISA A
HABILIDADES	
EDUCACIÓN:	Conocimiento de la elaboración de productos de la guayaba.
EXPERIENCIA:	2 años en cargos similares.
ENTRENAMIENTO:	2 meses
HABILIDAD MENTAL:	Normal
HABILIDAD MANUAL:	Normal
RESPONSABILIDAD	
SUPERVISIÓN:	
POR CONTRATO:	
MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPOS:	Despulpadora, tanque, artículos de aseo, materias primas.
MANEJO DE VALORES:	
ESFUERZO	
MENTAL:	Normal
VISUAL:	Normal
FÍSICO:	Normal
CONDICIONES DE TRABAJO	
MEDIO AMBIENTE: Las apropiadas para realizar las funciones.	
RIESGO:	
OBSERVACIONES	

Cuadro N° 111 Perfil del cargo del calderista.

BOCANELA LTDA.	
NOMBRE DEL CARGO: Calderista	DEPARTAMENTO Producción
JEFE INMEDIATO gerente	SUPERVISA A
HABILIDADES	
EDUCACIÓN:	Conocimiento de la elaboración de productos de la guayaba.
EXPERIENCIA:	2 años en cargos similares.
ENTRENAMIENTO:	2 meses
HABILIDAD MENTAL:	Normal
HABILIDAD MANUAL:	Normal
RESPONSABILIDAD	
SUPERVISIÓN:	
POR CONTRATO:	
MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPOS:	Marmitas, caldera, artículos de aseo, materias primas.
MANEJO DE VALORES:	
ESFUERZO	
MENTAL:	Normal
VISUAL:	Normal
FÍSICO:	Normal
CONDICIONES DE TRABAJO	
MEDIO AMBIENTE:	Las apropiadas para realizar las funciones.
RIESGO:	Quemaduras
OBSERVACIONES	

Cuadro N° 112 Perfil de los empaques.

BOCANELA LTDA.	
NOMBRE DEL CARGO: Empacadores	DEPARTAMENTO Producción
JEFE INMEDIATO gerente	SUPERVISA A
HABILIDADES	
EDUCACIÓN:	Conocimiento de la elaboración de productos de la guayaba.
EXPERIENCIA:	2 años en cargos similares.
ENTRENAMIENTO:	2 meses
HABILIDAD MENTAL:	Normal
HABILIDAD MANUAL:	Normal
RESPONSABILIDAD	
SUPERVISIÓN:	
POR CONTRATO:	
MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPOS:	Coradoras, picadoras, materias primas, material de empaque, artículos de aseo,
MANEJO DE VALORES:	
ESFUERZO	
MENTAL:	Normal
VISUAL:	Normal
FÍSICO:	Normal
CONDICIONES DE TRABAJO	
MEDIO AMBIENTE: Las apropiadas para realizar las funciones.	
RIESGO:	
OBSERVACIONES	

Cuadro N° 113 Perfil del cargo de los vendedores

BOCANELA LTDA.	
NOMBRE DEL CARGO: VENEDORES	DEPARTAMENTO Administrativo
JEFE INMEDIATO GERENTE	SUPERVISA A
HABILIDADES	
EDUCACIÓN:	Asesor comercial
EXPERIENCIA:	2 años
ENTRENAMIENTO:	2 meses
HABILIDAD MENTAL:	Normal
HABILIDAD MANUAL:	Normal
RESPONSABILIDAD	
SUPERVISIÓN:	
POR CONTRATO:	Con los clientes por los pedidos.
MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPOS:	Publicidad del producto: Volantes, material POP
MANEJO DE VALORES:	Responsabilidad en las ventas
ESFUERZO	
MENTAL:	Normal
VISUAL:	Normal
FÍSICO:	Normal
CONDICIONES DE TRABAJO	
MEDIO AMBIENTE:	Las apropiadas para realizar las funciones.
RIESGO:	Normal
OBSERVACIONES	

Cuadro N° 114 Perfil del cargo del jefe del publicista

BOCANELA LTDA.	
NOMBRE DEL CARGO: PUBLICISTA	DEPARTAMENTO INNOVACION
JEFE INMEDIATO GERENTE	SUPERVISA A
HABILIDADES EDUCACIÓN: Tecnólogo en diseño grafico. EXPERIENCIA: 2 años ENTRENAMIENTO: 2 meses HABILIDAD MENTAL: Normal HABILIDAD MANUAL: Normal para el cumplimiento de sus funciones	
RESPONSABILIDAD SUPERVISIÓN: POR CONTRATO: MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPOS: Equipo de computo, escala, rapidografos, materiales de papelería (lápiz, cintas, grafos entre otros)	
MANEJO DE VALORES:	
ESFUERZO MENTAL: Normal VISUAL: Normal FÍSICO: Normal	
CONDICIONES DE TRABAJO MEDIO AMBIENTE: Las apropiadas para realizar las funciones.	
RIESGO: Normal	
OBSERVACIONES	

Cuadro N° 115 Perfil del cargo del jefe del publicista

BOCANELA LTDA.	
NOMBRE DEL CARGO: PUBLICISTA	DEPARTAMENTO INNOVACION
JEFE INMEDIATO GERENTE	SUPERVISA A
HABILIDADES EDUCACIÓN: Técnico en diseño grafico. EXPERIENCIA: 2 años ENTRENAMIENTO: HABILIDAD MENTAL: Normal HABILIDAD MANUAL: Normal para el cumplimiento de sus funciones	
RESPONSABILIDAD SUPERVISIÓN: POR CONTRATO: MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPOS: Equipo de computo, escala, rapidografos, materiales de papelería (lápiz, cintas, grafos entre otros)	
MANEJO DE VALORES:	
ESFUERZO MENTAL: Normal VISUAL: Normal FÍSICO: Normal	
CONDICIONES DE TRABAJO MEDIO AMBIENTE: Las apropiadas para realizar las funciones.	
RIESGO: Normal	
OBSERVACIONES	

Cuadro N° 116 Perfil del cargo de contador público

BOCANELA LTDA.	
NOMBRE DEL CARGO: Contador publico.	DEPARTAMENTO Administrativo
JEFE INMEDIATO GERENTE	SUPERVISA A
HABILIDADES EDUCACIÓN: Contador Publico EXPERIENCIA: 2 años ENTRENAMIENTO: HABILIDAD MENTAL: Normal HABILIDAD MANUAL: Normal para el cumplimiento de sus funciones	
RESPONSABILIDAD SUPERVISIÓN: POR CONTRATO: MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPOS: Papelería, calculadora. MANEJO DE VALORES:	
ESFUERZO MENTAL: Normal VISUAL: Normal FÍSICO: Normal	
CONDICIONES DE TRABAJO MEDIO AMBIENTE: Las apropiadas para realizar las funciones.	
RIESGO: Normal	
OBSERVACIONES	

5.3 Asignación salarial. La asignación salarial de los empleados de la empresa esta reglamentada según la ley:

El Gerente: Será una de las socias y devengará \$1000.000 mensuales con sus respectivas prestaciones sociales conforme a la ley y sin dotación.

Cuadro N° 117 Asignación salarial para el gerente

PRESTACIONES SOCIALES	PORCENTAJE	MENSUAL	ANUAL
Salario		\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Auxilio de transporte		\$ 47.700	\$ 572.400
Cesantías	8,33%	\$ 83.300	\$ 999.600
Intereses cesantías	1%	\$ 10.000	\$ 120.000
Prima	8,33%	\$ 83.300	\$ 999.600
Vacaciones	4,16%	\$ 41.600	\$ 499.200
SEGURIDAD SOCIAL			
Pensiones	10,88%	\$ 108.800	\$ 1.305.600
Salud	8%	\$ 80.000	\$ 960.000
riesgos profesionales	3,35%	\$ 33.500	\$ 402.000
APORTES PARAFISCALES			
Caja de compensación familiar	4%	\$ 40.000	\$ 480.000
SENA	2%	\$ 20.000	\$ 240.000
ICBF	3%	\$ 30.000	\$ 360.000
TOTAL		\$ 1.578.200	\$ 18.938.400

Asignación salarial para secretaria Será una de las socias y devengará 700.000 mensuales con sus respectivas prestaciones sociales conforme a la ley y sin dotación.

Cuadro N° 118 Asignación salarial para secretaria

PRESTACIONES SOCIALES	PORCENTAJE	MENSUAL	ANUAL
Salario		\$ 700.000	\$ 8.400.000
Auxilio de transporte		\$ 47.700	\$ 572.400
Cesantías	8,33%	\$ 58.310	\$ 699.720
Intereses cesantías	1%	\$ 7.000	\$ 84.000
Prima	8,33%	\$ 58.310	\$ 699.720
Vacaciones	4,16%	\$ 29.120	\$ 349.440
SEGURIDAD SOCIAL			
Pensiones	10,88%	\$ 76.160	\$ 913.920
Salud	8%	\$ 56.000	\$ 672.000
riesgos profesionales	3,35%	\$ 23.450	\$ 281.400
APORTES PARAFISCALES			
Caja de compensación familiar	4%	\$ 28.000	\$ 336.000
SENA	2%	\$ 14.000	\$ 168.000
ICBF	3%	\$ 21.000	\$ 252.000
TOTAL		\$ 1.119.050	\$ 13.428.600

Vendedores: Se les cancelara por comisión; un porcentaje del 5% de acuerdo a las ventas.

Cuatro Operarios directos: Se le cancelará por los 8 días trabajados al mes por contrato la suma de \$35.000 diario total mensual \$280.000 cada uno.

Publicista: se le cancelara por los servicios prestados por la suma de \$500.000 anuales.

Contador público: Se le cancelaran \$100.000 cada 1 meses por los servicios por prestados.

Cuadro N° 119 Resumen mano de obra directa

Salarios mano de obra directa	cantidad	costo diario	costo por mes
Producción	2	35.000	280000
Empacadores	2	35000	280000
Total			560000

5. ESTUDIO FINANCIERO

En este estudio se determina la viabilidad del proyecto en la parte de rentabilidad, según la adquisición optimización de los recursos humanos, físicos, costos que intervienen en el desarrollo de la empresa.

5.1 INVERSIONES

5.1.1 Inversión fija: Para el desarrollo del proyecto se hace necesario realizar el estudio de inversión de muebles y enseres, equipo de oficina. En cuanto al terreno contratación y adecuación, no se hace necesario puesto que se opta por el arrendamiento de la planta física de una empresa productora de bocadillo El Éxito ubicada sobre la central transversal 3 N° 7-111 en Barbosa Santander. Esta empresa cuenta con los recursos necesarios para la producción, y la inversión en maquinaria sería muy costosa.

En cuanto a la maquinaria y equipo no hay que realizar inversión puesto que se tomará en arriendo una empresa óptima con la capacidad requerida de producción junto con la maquinaria y equipo necesaria para el desarrollo de la empresa.

La inversión fija para la iniciación de la empresa, teniendo en cuenta los recursos con los que cuenta la empresa en arrendamiento, se opta por la utilización de los recursos ya existentes, para la producción y adquiriendo lo necesario para la comercialización para la comodidad, y buena presentación de la exhibición de los productos junto con la oficina que se ubicaran en una de las casas de una de las autoras ubicada en la calle 9 No. 6-41. central y cuenta con buen auge comercial.

5.1.1.2 Maquinaria y equipo: Cuenta con la maquinaria necesaria para las necesidades de producción, pues no se tendría inversión en equipos ni maquinaria porque se arrienda por 8 días de trabajo, donde se pueden utilizar las 3 marmitas si son necesarias en la producción.

5.1.1.3 Muebles y enseres: Es necesario adquirir escritorio, vitrinas y estantes para la exhibición del producto para colocarlos en el punto de venta que quedara ubicado en un local en una de las casas de las autoras del proyecto Sitio central y de buen auge comercial.

Cuadro No. 120 Muebles y enseres

Muebles y enseres			
	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
1 escritorio	1	460.000,00	460.000,00
Vitrina para exhibición	1	150.000,00	150.000,00
estante para exhibición	1	350.000,00	350.000,00
TOTAL			960.000,00

Equipo de oficina: En cuanto el equipo de oficina hay que realizar una inversión de los recursos necesarios para el buen funcionamiento de la entidad, como es el la adquisición de un computador pues toda empresa moderna debe contar con esta maquina para el control de los movimientos contables y necesidades de información de la empresa, quienes se describen en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 121 Equipo de Oficina

Equipo de oficina			
	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Calculadora	1	30.000,00	30.000,00
Extintores	3	250.000,00	750.000,00
Botiquín	1	250.000,00	250.000,00
Equipo de computo	1	1.200.000,00	1.200.000,00
Impresora	1	300.000,00	300.000,00
Silla	6	50.000,00	300.000,00
Silla neumática	1	95.000,00	95.000,00
Papelera en metal	1	30.000,00	30.000,00
TOTAL			2.955.000,00

5.1.1.5. Total de Inversión fija: En total de la inversión fija se desglosa en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 122 Inversión fija

INVERSION FIJA	
Maquinaria y equipo	0,00
Muebles y enseres	960.000,00
Equipo de oficina	2.955.000,00
TOTAL	3.915.000,00

5.1.2 Inversión diferida: Cualquier entidad que este por constituirse, incurre en gastos anticipados que van desde el estudio de factibilidad, gastos notariales y de

constitución, la inscripción a cámara de comercio y el presupuesto de lanzamiento y promoción que es de vital importancia para este producto pues hay que insertar en el mercado un reconocimiento institucional y de producto

Cuadro No. 123 Inversión Diferida

INVERSION DIFERIDA	
Estudio de factibilidad	3.900.000,00
Gastos notariales	60.000,00
Gastos de constitución	50.000,00
Inscripción de cámara y comercio	250.000,00
Lanzamiento y promoción del producto	2.960.000,00
Papelería	150.000,00
TOTAL	7.370.000,00

5.1.3 Inversión de capital de trabajo:

5.1.Materias primas: Este estudio permite retroalimentar y analizar la optimización de recursos de materias primas e insumos, para la toma de decisiones que permitan el buen desarrollo económico de la empresa. Para las materias primas se tuvo en cuenta para la producción de 5000 kg de bocadillo extrafino edulcorado con panela mensual.

En los costos de empaque van incluidos los costos de empaques primarios y secundarios que se describieron en el estudio de mercados. (ver cuadro NO. 8 y 9)

Cuadro No. 124 Matérias primas e insumos.

Materias Primas e insumos				
Descripción	Unidades de compra	Valor Unitario/kg	Valor mensual	Valor anual
Guayaba por kilos	7.060	928	6.551.680	78.620.160
Panela por kilos	4.000	1.200	4.800.000	57.600.000
empaque veleño	5.357	850	4.553.571	54.642.857
Empaque lonja	10.294	300	3.088.235	37.058.824
Pegante casero para cajas	15.651	10	156.513	1.878.151
cajas para embalaje	500	300	150.000	1.800.000
TOTAL			19.299.999	231.599.992

5.1.3.1.2 Mano De Obra Directa: Se contratarán 4 personas idóneas encargados de la producción de los 5000 kilos de bocadillo extrafino con panela mensual y se las cancelara por los 8 días, \$35.000 a cada uno.

Cuadro No. 125 Mano de Obra directa

Mano de Obra Directa				
	Numero	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor anual
Salario operarios	4	35.000	560.000	6.720.000
TOTAL			560.000	6.720.000

5.1.3.1.3 Costos indirectos de fabricación: En este ítem se tiene en cuenta el seguro, prestaciones sociales y los aportes parafiscales para la secretaria y gerente; también se tiene en cuenta arrendamiento tanto para la producción y comercialización, agua la luz y el teléfono, dotación del personal el cual se les proporcionará durante 3 veces al año.

Cuadro No. 126 CIF

Costos Indirectos de Fabricación			
	VALOR DIA	Valor Mensual	Valor anual
Arriendo	70.000	560.000	6.720.000
Arriendo Punto de venta y oficina		250.000	3.000.000
aportes parafiscales		153.000	1.836.000
ISS		377.910	4.534.920
prestaciones sociales + auxilio transporte		466.340	5.596.080
Agua local		30.000	360.000
Luz		35.000	420.000
Teléfono		90.000	1.080.000
dotación para le personal		50.000	600.000
imprevistos		100.000	1.200.000
flete distribución		1.000.000	12.000.000
total		3.112.250	37.347.000

5.1.3.1.4 Total costos producción: El total costos de producción se tiene cuenta la materia prima que se necesita para la producción de las 5 toneladas de Bocado Junto con la MOD y CIF.

Cuadro No. 127 Total costos de producción

Descripción	Mensual	Anual
Materias primas	19.299.999	231.599.992
MOD	560.000	6.720.000
Cif	3.112.250	37.347.000
total	22.972.249	275.666.992

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas: Se encuentra los gastos de gerencia, contador publico, secretaria, jefe de innovación que se contrata por (\$100.000 mensuales), vendedores que se les cancelará 5 % sobre las ventas; así mismo se relacionan gastos de papelería, aseo y cafetería necesarios para el control y normal desarrollo de la empresa.

Cuadro No. 128 Gastos de Administración y ventas

Gastos de administración y ventas		
	Valor Mensual	Valor anual
salários, gerente secretaria vendedores, publicista, contador	3.220.606	38.647.269
Depreciación	67.250	807.000
Imprevistos	45.000	540.000
Papelería	30.000	360.000
transporte	250.000	3.000.000
Aseo y cafetería	30.000	360.000
Publicidad	80.000	960.000
TOTAL	3.722.856	44.674.269

La depreciación se estimo por método de línea recta, se estimo sobre la vida normal y desgaste de estos equipos con una vida útil de 1, 3 y 5 años según el mueble o equipo.

Cuadro No. 129 Depreciación muebles y enseres

Depreciación Muebles y enseres			
5 AÑOS	Total	Anual	Mensual
Mesas	460.000,00	92.000,00	7.666,67
Vitrina	150.000,00	30.000,00	2.500,00

Vitrina	350.000,00	70.000,00	5.833,33
TOTAL	960.000,00	192.000,00	16.000,00
Depreciación Equipo de oficina			
	Total	Anual	Mensual
Calculadora (1año)	30.000,00	30.000,00	2.500,00
Equipo de computo (3)	1.200.000,00	400.000,00	33.333,33
Impresora mutiservicio(3)	300.000,00	100.000,00	8.333,33
Silla(5)	300.000,00	60.000,00	5.000,00
Silla neumatica (5)	95.000,00	19.000,00	1.583,33
Papelera en metal(5)	30.000,00	6.000,00	500,00
TOTAL	1.955.000,00	615.000,00	51.250,00

Cuadro No. 130 Totales de la depreciación

DEPRECIACIONES TOTALES	Total	Anual	Mensual
Depreciación Maquinaria y equipo	0	0	0
Depreciación Muebles y enseres	960000	192000	16000
Depreciación Equipo de oficina	1955000	615000	51250
TOTAL	\$2915000	807000	67250

Cuadro No. 131 Discriminación del personal administrativo

GASTOS DE ADIMINISTRACION Y VENTAS	COSTO
Gerente	1.000.000
Contador	100.000
Secretaria	700.000
Vendedores	1.378.939
Publicista	41.667
Total	3.220.606

5.1.3.4 Total capital de trabajo: El resumen requerido para la inversión para el desarrollo de este proyecto es lo que refiere a costos de producción, CIF, más los gastos de administración y ventas

Cuadro No. 132 Inversiones de operación

INVERSIONES DE OPERACIÓN		
	Valor Mensual	Valor anual
Materias Primas e insumos	19.299.999	231.599.992
Mano de Obra Directa	560.000	6.720.000
Costos Indirectos de Fabricación	3.112.250	37.347.000
Gastos de administración y ventas	3.722.856	44.674.269
TOTAL	26.695.105	320.341.261

5.1.4 Inversión total: Se tiene en cuenta la inversión fija y diferida y de operación para laborar por los dos primeros meses.

Cuadro No. 133 Síntesis de capital de inversión

SINTESIS DE CAPITAL DE INVERSION	
Concepto	Valor total
INVERSION FIJA	3.915.000,00
INVERSION DIFERIDA	7.370.000,00
INVERSIONES DE OPERACIÓN	26.695.105,07
TOTAL	37.980.105,07

Cuadro No. 134 BALANCE GENERAL CERO

BALANCE GENERAL		
(Al inicio del proyecto)		
ACTIVOS		
ACTIVO CORRIENTE		
EFFECTIVO	26.695.105,07	26.695.105,07
Caja	26.695.105,07	
Bancos		
Otros	0,00	

ACTIVO NO CORRIENTE		
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		3.915.000,00
Maquinaria y equipo	0,00	
Muebles y enseres	960.000,00	
Equipo de oficina	2.955.000,00	
OTROS ACTIVOS		7.370.000,00
GASTOS DIFERIDOS	7.370.000,00	
TOTAL ACTIVOS		37.980.105,07
PASIVOS		
PASIVO CORRIENTE		
OBLIGACIONES FINANCIERAS		0,00
Pagares	0	
PASIVO NO CORRIENTE		
OBLIGACIONES FINANCIERAS		0
Pagares	0	
TOTAL PASIVO		0,00
PATRIMONIO		
CAPITAL SOCIAL	37.980.105,07	
Aportes Sociales	37.980.105,07	
TOTAL PATRIMONIO		37.980.105,07
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		37.980.105,07

La valoración de los aportes para el Balance inicial seda en términos de dos aspectos importantes, uno lo constituye las reglas contables que determinan la naturaleza de los activos corrientes (aquellos que se constituyen como los bienes y derechos de propiedad de la empresa que pueden convertirse en dinero en un plazo no mayor de un año) como los no corrientes (representa el valor de los bienes y derechos de propiedad de la empresa que pueden convertirse en dinero efectivo en un plazo mayor de un año) y la naturaleza de las empresas asociativas que permiten la constitución del capital social mediante aportes monetarios y/o en especie y/o trabajo. De tal suerte que para el balance Inicial sólo se tendrá en cuenta los aportes sociales hechos en dinero. Este balance muestra la forma como la empresa iniciara su actividad productiva para el año cero, el efectivo corresponde al dinero necesario para cubrir las necesidades de inversión de capital del primer y segundo mes labores de la empresa.

5.1.5 Fuentes de financiación: En cuanto a las fuentes de financiación no se realizarán préstamos a entidades bancarias puesto que cada socia aportará el 50 % del capital de inversión, de sus ahorros y trabajo laborado durante su vida el otro 50 % se realizará un préstamo para pagarlo amortizado a 5 años (ver anexo J).

5.1.5.1 Recursos propios: Con recursos propios de los asociados, mediante la consolidación del Capital social al inicio del periodo como lo demuestra el siguiente cuadro

Cuadro No. 135 Descripción total de los recursos propios.

FINANCIACION CON RECURSOS PROPIOS		
Inversiones	Recursos Propios	Total
	(Aportes asociados)	
INVERSION FIJA		
Maquinaria y equipo	0	0
Muebles y enseres		
1 escritorio	460.000,00	460.000,00
Vitrina para exhibición	150.000,00	150.000,00
estante para exhibición	350.000,00	350.000,00
TOTAL	960.000,00	960.000,00
Equipo de oficina		
Calculadora	30.000,00	30.000,00
Extintores	750.000,00	750.000,00
Boiquin	250.000,00	250.000,00
Equipo de computo	1.200.000,00	1.200.000,00
Impresora	300.000,00	300.000,00
Silla	300.000,00	300.000,00
Silla neumática	95.000,00	95.000,00
Papelera en metal	30.000,00	30.000,00
TOTAL	2.955.000,00	2.955.000,00
TOTAL INVERSION FIJA	3.915.000,00	3.915.000,00
CAPITAL DE TRABAJO		
Materias Primas e insumos	19.299.999,33	19.299.999,33
Mano de Obra Directa	560.000,00	560.000,00
Costos Indirectos de Fabricación	3.112.250,00	3.112.250,00
Gastos de administración y ventas	3.722.855,74	3.722.855,74
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	26.695.105,07	26.695.105,07
INVERSION DIFERIDA		

Estudio de factibilidad	3.900.000,00	3.900.000,00
Gastos notariales	60.000,00	60.000,00
Gastos de constitución	50.000,00	50.000,00
Inscripción de cámara y comercio	250.000,00	250.000,00
Lanzamiento y promoción del producto	2.960.000,00	2.960.000,00
Papelería	150.000,00	150.000,00
TOTAL INVERSION DIFERIDA	7.370.000,00	7.370.000,00
TOTAL	37.980.105,07	37.980.105,07
FINANCIACION TOTAL	100,00%	100,00%

COSTOS

5.2.1 Costos Fijos (CF): Estos costos no cambian por efectos en la producción, así esta se incremente o disminuya el volumen de la producción y se discriminan en los costos Administrativos, y los costos de financiación.

5.2.2 Costos Variables (CV): Al contrario de los costos fijos estos tienen una relación directa con los volúmenes de producción y están constituidos por Materia Prima, Mano de Obra directa, costos indirectos como flete, agua luz, teléfono, de fabricación como pegante, hojas de vijao, entre otros..

COSTOS TOTALES (CT) Estos de constituyen por la suma entre los costos variables y los costos fijos

$$CT = CF + CV$$

Costos fijos: Estos costos no cambian por secuelas en la producción ya se aumenten o se disminuya la producción los cuales se discriminan en los costos administrativos, de ventas según lo proyectado.

Costos fijos por Presentación lonja de 340 grs:

Cuadro No. 136 Costos fijos lonja

Costos Fijos	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
Gastos de adm. ventas	31.271.988	32.547.885	33.875.839	35.257.973	36.696.499
Total Costos fijos	31.271.988	32.547.885	33.875.839	35.257.973	36.696.499

Costos Fijos por presentación Veleño de 280 gramos

Cuadro No. 137 Costos fijos veleño

Costos Fijos	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
Gastos de adm. y ventas	13.402.281	13.949.094	14.518.217	15.110.560	15.727.071
Total Costos fijos	13.402.281	13.949.094	14.518.217	15.110.560	15.727.071

Costos Variables: al contrario de los costos fijos, estos tienen una relación directa en los volúmenes de producción, y están constituidos por materia prima, MOD, y algunos CIF, como fletes, imprevistos, dotación del personal teléfono, entre otros.

Costos totales unitarios: La tasa de crecimiento teniendo en cuenta el comportamiento de la inflación de 2006 es del 4.08 % y las expectativas de crecimiento de ventas para cada año es del 3 %.

Es interesante observar que las materias primas son el rubro que se incrementa de manera significativa en la proyección, su crecimiento es mayor que los otros rubros, todo debido al incremento del volumen de producción, que se hace sobre las expectativas de la capacidad instalada para la producción

5.2.3.1 Relación costo durante 5 años de la lonja de 340 gramos

Cuadro No. 138 Proyección costos de lonja

EGRESOS PROYECTADOS PARA LONJA	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
Compra de materia prima	92.639.997	96.419.709	100.353.633	104.448.061	108.709.542
Mano de Obra Directa	4.704.000	4.895.923	5.095.677	5.303.580	5.519.967
Costos Indirectos de Fabricación	26.142.900	27.209.530	28.319.679	29.475.122	30.677.707
Gastos de administración y	31.271.988	32.547.885	33.875.839	35.257.973	36.696.499

ventas					
Amortización de gastos diferidos	1.474.000	1.474.000	1.474.000	1.474.000	1.474.000
TOTAL EGRESOS	156.232.8 85	162.547.0 48	169.118.8 28	175.958.7 37	183.077.7 14

A continuación el costo por unidad de cada año proyectado

Cuadro No. 139 Costo por unidad proyectado en lonja

	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
Unidades producidas	123.529	127.235	131.052	134.984	139.033
Costo unitario de producción	1.253	1.266	1.279	1.293	1.306

5.2.3.2 Relación costo durante 5 años del bocadillo veleño de 280 gramos

Cuadro No. 140 Proyección costos de veleño

EGRESOS PROYECTADOS 2007		2.008	2.009	2.010	2.011
Compra de materia prima	138.959.9 95	144.629.5 63	150.530.4 49	156.672.0 91	163.064.3 13
Mano de Obra Directa	2.016.000	2.098.253	2.183.862	2.272.963	2.365.700
Costos Indirectos de Fabricación	11.204.10 0	11.661.22 7	12.137.00 5	12.632.19 5	13.147.58 9
Gastos de administración y ventas	13.402.28 1	13.949.09 4	14.518.21 7	15.110.56 0	15.727.07 1
Amortización de gastos diferidos	1.474.000	1.474.000	1.474.000	1.474.000	1.474.000
TOTAL EGRESOS	167.056.3 76	173.812.1 37	180.843.5 33	188.161.8 10	195.778.6 72

A continuación el costo por unidad de cada año proyectado del bocadillo veleño

Cuadro No. 141 Costo por unidad proyectado en veleño

	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
Unidades producidas	64.286	66.214	68.201	70.247	72.354
Costo unitario de producción	2.576	2.603	2.630	2.658	2.685

Precio de venta: El precio de venta se fijo según los costos, disponibilidad de compra, y se trabaja con un precio competitivo al bocadillo común. Precio de lonja 340 grs: \$ 1.300 y la caja veleña en \$ 2650

5.3 PRESUPUESTO DE INGRESO Y EGRESOS

5.3.1 Presupuesto de ingresos y egresos en lonjas:Se toma la decisión de producir mas lonjas que cajas veleñas pues su rotación según el estudio de mercados es mayor.

La proyección de ventas de lonja es de 3500 kilos mensuales para producir en el año 123.529 unidades.

A continuación el presupuesto de ventas a 5 años en presentación lonja

Se trabaja con una tasa de utilidad para esta presentación del 4 % para el primer año.

Cuadro No. 142 Presupuesto de ventas lonja

Descripción	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
Precio unitario proyectado	1.300	1.353	1.408	1.466	1.526
Ventas Proyectadas	123.529	127.235	131.052	134.984	139.033
Total ventas proyectadas	160.588.235	172.154.442	184.553.694	197.845.989	212.095.649

Cuadro No. 143 Ingresos y egresos de lonja

Descripción	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
ingresos	160.588.235	172.154.442	184.553.694	197.845.989	212.095.649
Egresos	156.232.885	162.547.048	169.118.828	175.958.737	183.077.714
Saldo	4.355.350	9.607.395	15.434.866	21.887.252	29.017.935

5.3.2 Presupuesto de ingresos y egresos en caja veleña de 280 Grs

La proyección de ventas de caja veleña es de 1500 kilos es decir el 30 % del total de los kilogramos a producir (5000 kg) mensuales para producir 5.357 unidades mensuales. En el año se producirían 64.286 unidades

Se trabaja con una tasa de utilidad para el primer año de 3 %, esto debido a los altos costos del diseño del empaque.

A continuación el presupuesto de ventas a 5 años en presentación caja veleña:

Cuadro No. 144 Presupuesto de ventas de caja veleña

	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
Precio unitario proyectado	2.650	2.758	2.871	2.988	3.110
Ventas Proyectadas	64.286	66.214	68.201	70.247	72.354
Total ventas proyectadas	170.357.143	182.626.946	195.780.469	209.881.361	224.997.857
	43	46	69	61	57

Cuadro No. 145 Ingresos y egresos de caja veleña

Descripción	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
ingresos	170.357.143	182.626.946	195.780.469	209.881.361	224.997.857
Egresos	167.056.376	173.812.137	180.843.533	188.161.810	195.778.672
Saldo	3.300.767	8.814.809	14.936.936	21.719.552	29.219.184

5.3.2.1 INGRESOS TOTALES: DE LONJA Y CAJA VELEÑA

A continuación se describe la unificación de egresos e ingresos de cada producto proyectado, según los costos y presupuestos de ventas.

Cuadro No. 146 Ingresos totales de lonja y caja veleña

Descripción	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
Ventas lonja	160.588.235	172.154.442	184.553.694	197.845.989	212.095.649
Ventas veleño	170.357.143	182.626.946	195.780.469	209.881.361	224.997.857
Total ventas	330.945.378	354.781.388	380.334.163	407.727.351	437.093.505

Cuadro No. 147. Ingresos y egresos de lonja y caja veleña

Descripción	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
Ingresos totales	330.945.378	354.781.388	380.334.163	407.727.351	437.093.505
Egresos totales	323.289.261	336.359.184	349.962.361	364.120.547	378.856.386
Saldo	7.656.117	18.422.204	30.371.802	43.606.804	58.237.119

PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto de equilibrio para las lonjas: Para suplir todos los costos totales en el año se deben producir en unidades 104.120 unidades al año en lonjas.

Cuadro No. 148 Punto de equilibrio en lonjas

DESCRIPCION	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
Costos Fijos Totales	31.271.988	32.547.885	33.875.839	35.257.973	36.696.499
Precio de venta por unidad	1.300	1.353	1.408	1.466	1.526
costos Variables por Unidad	999,66	1.010,14	1.020,73	1.031,43	1.042,25
Punto Equilibrio	104.120,51	94.918,82	87.418,22	81.189,40	75.936,29

Figura No.72. Punto de equilibrio lonja



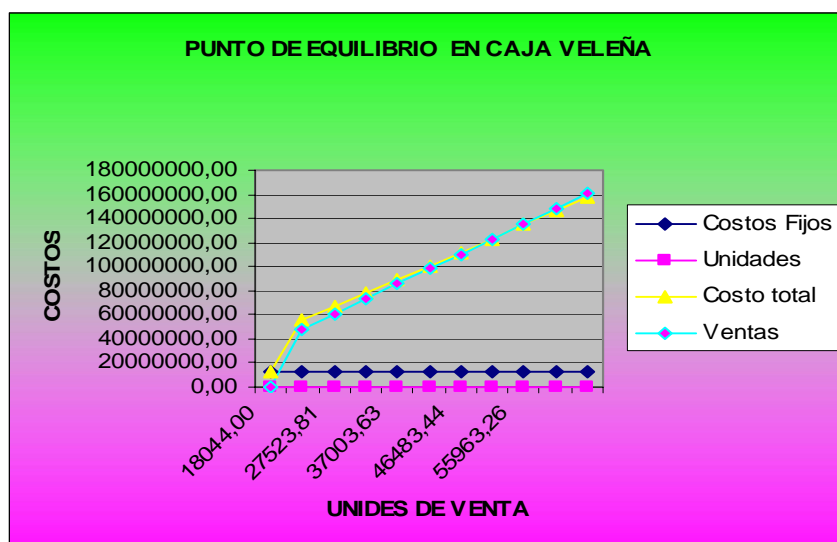
5.4.2 Punto de Equilibrio para la Caja Veleña:

Para suplir todos los costos totales en el año se deben producir 47.399 Unidades al año en lonjas.

Cuadro No. 149 Punto de equilibrio en Veleño

	2007	2008	2009	2010	2011
Costos Fijos Totales	13.402.281	13.949.094	14.518.217	15.110.560	15.727.071
Precio de venta unidad	2.650	2.758	2.871	2.988	3.110
costos Variables Unidad	2.367	2.392	2.417	2.442	2.468
Punto Equilibrio	47.399	38.107	32.014	27.712	24.513

Figura No. 73. Punto de equilibrio en caja Veleña



Por debajo de este punto la empresa genera perdidas y por encima Utilidades.

5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Cuadro No. 150 Flujo de caja proyectado

INGRESOS POR VENTAS		330.945. 378	354.781. 388	380.334. 163	407.727. 351	437.093. 505
COMPRA DE MATERIA PRIMA		231.599. 992	241.049. 272	250.884. 082	261.120. 152	271.773. 855
M.O.D		6.720.00 0	6.994.17 6	7.279.53 8	7.576.54 4	7.885.66 7
C.I.F		37.347.0 00	38.870.7 58	40.456.6 85	42.107.3 17	43.825.2 96
G.A.F		44.674.2 69	46.496.9 79	48.394.0 56	50.368.5 33	52.423.5 69
DEPRECIACIÓN		807.000	807.000	807.000	807.000	807.000
RESERVA LEGAL (10%)		294.132	993.928	1.770.65 1	2.630.92 7	3.581.89 7
AMORTIZACION DE GASTOS DIFERIDOS		1.474.00 0	1.474.00 0	1.474.00 0	1.474.00 0	1.474.00 0
AMORTIZACION OBLIGACIÓN FINANCIERA		3.798.01 1	3.798.01 1	3.798.01 1	3.798.01 1	3.798.01 1
TOTAL COSTOS DE POPERACION		326.714. 403	340.484. 122	354.864. 023	369.882. 484	385.569. 294
UTILIDAD O PERDIDA OPERATIVA		4.230.97 5	14.297.2 66	25.470.1 40	37.844.8 67	51.524.2 11
EXEDENTE ANTES DE IMPUESTOS		4.230.97 5	14.297.2 66	25.470.1 40	37.844.8 67	51.524.2 11
IMPUESTO (35%)		1.480.84 1	5.004.04 3	8.914.54 9	13.245.7 03	18.033.4 74
UTILIDAD O PERDIDA DESPUES DE IMPUESTOS		2.750.13 4	9.293.22 3	16.555.5 91	24.599.1 63	33.490.7 37
DEPRECIACIÓN		807.000	807.000	807.000	807.000	807.000
MAS RESERVAS LEGALES		294.132	993.928	1.770.65 1	2.630.92 7	3.581.89 7
FLUJO NETO DE CAJA	37.980.1 05	3.851.26 6	11.094.1 50	19.133.2 43	28.037.0 90	37.879.6 34

Las amortizaciones se desagregan, para le financiamiento del préstamo y diferidos. las reservas de capital están discriminadas y las reservas estatutarias del 10% sobre del total de la utilidad

Valor de Salvamento del 10%= 2.669.511

5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Cuadro No. 151 Estado de pérdidas y ganancias proyectado

VENTAS	330.945.378	354.781.388	380.334.163	407.727.351	437.093.505
Materias Primas	231.599.992	241.049.272	250.884.082	261.120.152	271.773.855
Mano de Obra directa	6.720.000	6.994.176	7.279.538	7.576.544	7.885.667
C.I .F	37.347.000	38.870.758	40.456.685	42.107.317	43.825.296
UTILIDAD BRUTA	55.278.386	67.867.183	81.713.858	96.923.337	113.608.688
GASTOS DE ADMON Y VENTAS	44.674,27	46.496.979	48.394.056	50.368.533	52.423.569
DEPRECIACIONES	807.000	807.000	807.000	807.000	807.000
UTILIDAD OPERACIONAL	9.797.117	20.536.204	32.512.802	45.747.804	60.378.119
Gastos no operacionales	1.474.000	1.474.000	1.474.000	1.474.000	1.474.000
Gastos financiero	3.798.011	3.798.011	3.798.011	3.798.011	3.798.011
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	4.525.107	15.291.193	27.240.792	40.475.793	55.106.108
IMPUESTOS	1.583.787	5.351.918	9.534.277	14.166.528	19.287.138
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	2.941.319	9.939.276	17.706.515	26.309.266	35.818.970
Reservas legales (10%)	294.132	993.928	1.770.651	2.630.927	3.581.897
UTILIDAD DEL EJERCICIO	2.647.187	8.945.348	15.935.863	23.678.339	32.237.073

El estado de resultado se constituye en una fotografía que refleja el comportamiento de pérdidas y ganancias, y que señala las variaciones o cambios que se dan en la empresa durante el periodo contable del proyecto desde el inicio de operaciones hasta su finalización; acercándose al posible comportamiento real de los costos y gastos frente a los ingresos.

Desde el primer año, BOCANELA Ltda, tiene utilidades positivas desde el primer año

5.7 BALANCE GENERAL

El balance general muestra la solidez de la empresa que refleja su crecimiento a través del capital social, de sus excedentes, el cual no ha requerido de nuevas Inversiones en activo fijos.

Cuadro No. 152 Balance general primer año

ACTIVOS		
ACTIVO CORRIENTE		
EFFECTIVO	26.695.105	30.546.371
Caja	26.695.105	30.546.371
Bancos		0
DEUDORES		
Clientes		
INVENTARIOS		
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	26.695.105	30.546.371
ACTIVO NO CORRIENTE		
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	3.915.000	3.108.000
Maquinaria y equipo		
Muebles y enseres	960.000	960.000
Equipo de oficina	2.955.000	2.955.000
Depreciación acumulada	0	807.000
ACTIVOS DIFERIDOS	1.474.000	33.962.159
Gastos Diferidos	1.474.000	6.746.011
Gastos pagados por anticipado		27.216.148
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	5.389.000	37.070.159
TOTAL ACTIVOS	32.084.105	67.616.530
PASIVOS		
PASIVO CORRIENTE		
Obligaciones financieras		
Bancos Nacionales		
Proveedores		19.299.999
Obligaciones laborales		560.000
Costos Indirectos de fabricacion		3.112.250
Gastos de administración y ventas		3.722.856
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0	26.695.105
PASIVO NO CORRIENTE		
Obligaciones financieras		
Bancos nacionales		0
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE		
TOTAL PASIVO		26.695.105
PATRIMONIO		
CAPITAL	37.980.105	38.274.237
Aportes sociales	37.980.105	37.980.105
Aportes de capital	0	
Reservas de capital	0	294.132
UTILIDAD DEL EJERCICIO	0	2.647.187
TOTAL PATRIMONIO	37.980.105	40.921.424
PATRIMONIO MAS PASIVO	37.980.105	67.616.530

6. EVALUACION DEL PROYECTO

6.1 IMPACTO SOCIAL.

La empresa productora y comercializadora de bocadillo edulcorado con panela; trae consigo varios efectos positivos para el municipio de Barbosa Santander y la región del bajo Ricaurte. La generación de empleo se contribuye al progreso y desarrollo de la región y se otorga condiciones para el mejoramiento en calidad de vida de la población.

6.2 IMPACTO AMBIENTAL

El impacto ambiental, se define, como la alteración que se produce en el medio natural, donde el hombre desarrolla su vida, ocasionada por proyecto a actividad que se lleva acabo.

En la evaluación del impacto ambiental se forma juicio previo, imparcial y lo menos sujeto posible, sobre la importancia de las alteraciones que se producen y la posibilidad de evitarlos o reducirlos a niveles aceptados.

6.3 EVALUACION FINANCIERA

6.3.1 Valor presente neto= VPN: El valor presente neto tiene una dimensión especial, en el sentido que para un inversionista prefiere el dinero que reciba en el presente sobre el que pueda recibir en el futuro, el valor presente neto refleja el incremento de la riqueza que tendría al invertir en el proyecto, dado el costo del capital aproximado actual se taso el calculo sobre el 8% anual tenemos:

$$VPN = (CF1/(1+k)^1+ CF2/(1+k)^2+ CF3/(1+k)^3+ CF4/(1+k)^4+ CF5/(1+k)^5) - I_0$$

	-					
	37.980.105	3.851.266	11.094.150	19.133.243	28.037.090	37.879.634
VPN	33.957.642					

Este se constituye como el valor presente neto de los rendimientos futuros, descontado el costo de capital menos el costo de la inversión.

Es mayor a cero lo que indica que es rentable y conveniente para su ejecución

6.3.2 Tasa Interna de Retorno (TIR): Es aquella tasa de Interés de oportunidad para la cual el proyecto será apenas aceptable constituyéndose como la misma rentabilidad que un inversionista esta dispuesto aceptar.

TIR 30%

Se calculo en una hoja de calculo en excel, indicando una tasa del 30 % , lo que indica que el proyecto financieramente es factible.

6.3.3 Periodo de recuperación: Indica el tiempo en el cual la suma de los ingresos netos cubre el monto de la inversión.

Flujo caja quinto año \$ -37.962.850
Flujo Caja 1er año= \$ 37.879.634

X= 5 años

6.3.4 CALCULO DE RAZONES FINANCIERAS

El calculo de las razones financieras esta relacionado con la planeación, de tal suerte que el éxito y el fracaso de la empresa depende mucho de este Componente. Encontrar las fortalezas y las debilidades de la empresa es una misión imprescindible de quienes toman las decisiones que afectarán el desarrollo de la actividad de la empresa, en especial de sus requerimientos financieros futuros.

6.3.4.1 Razón Circulante = Activos circulantes / Pasivos circulantes

Activo Corriente	30546371
Pasivo Corriente	26695105
RAZON CORRIENTE	1.1

La razón circulante nos demuestra que durante el periodo se pueden cubrir plenamente los pasivos. Para cada peso que BOCANELA LTDA, debe a corto plazo, posee \$1.27 presentado en sus activos para hacerle frente. Lo ideal es tener el doble para pagar los pasivos sin caer en errores de exceso de liquidez, por esta razón la cartera se debe recoger máxima a los quince días.

6.3.4.2 Capital neto de trabajo= Activo corriente – pasivo corriente

Activo Corriente	30546371
Pasivo Corriente	26.695.105
CAPITAL NETO DE TRABAJO	3.851.266

Este análisis demuestra el verdadero capital de trabajo, pero es positivo y tiene

liquidez.

6.3.4.3 Indicadores de endeudamiento: total pasivo/ pasivo y capital

Total Pasivo	26695105
Total Activo	67.616.530
NIVEL DE ENDEUDAMIENTO	39%

Este indicado muestra que por cada peso que la empresa tiene invertidos en activos \$0.39 han sido financiados por los acreedores. Es decir, bancos son dueños del 39% , siendo aceptable pues se considera financieramente normal hasta un 70%.

6.3.4.4 Endeudamiento en el corto plazo: Por cada \$1 que la empresa posee con terceros, \$1 poseen en vencimiento corriente, lo que muestra una necesidad de inyección de capital mayor por parte de los socios, para que esto no represente una amenaza para la empresa.

Pasivo Corriente	26695105
Total pasivo	26695105
ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO	100%

6.3.4.4 bloque de rentabilidad: Da la idea de la efectividad de la administración empresarial para tener control sobre costos y gastos.

Margen Bruto= Utilidad bruta/ ventas netas*100%=

Utilidad Bruta	5403255
Ventas Netas	330945378
MARGEN BRUTO DE GANANCIAS	1670

Por cada peso vendido generó una utilidad bruta de \$ 167 pesos.

6.3.4.5 Margen de operación: Por cada peso vendido generó una utilidad de \$3 pesos.

Utilidad de Operación	9797117
Ventas Netas	330945378
MARGEN DE OPERACION	3%

6.3.4.6 Margen neto de ganancias: La utilidad neta fue del 1.37 % de las ventas netas; o, de cada peso vendido se gano \$ 0.137.

Utilidad Neta	4525107
ventas Netas	330945378
MARGEN NETA DE GANANCIAS	1,37%

6.3.4.7 Rentabilidad en relación al capital: Este resultado indica un rendimiento sobre la inversión de capital en un 0.119

Utilidad neta	4525107
Patrimonio	37980105
RENTABILIDAD EN RELACION AL CAPITAL	119%

6.3.4.8 Relación en relación a la inversión: Por cada peso invertido en activos genero \$ 0.07.

Utilidad Neta	4525107
Activo total Bruto	67519467
RENTABILIDAD EN RELACION A LA INVERSION	7%

6.4 GAO: Mide el grado de sensibilidad del ingreso en operación a los cambios en el Volumen de ventas (análisis sobre los dos primeros años). Para hallar el Gao se sacó un promedio de ventas totales (veleño y lonja en unidades), precio de venta, promedio de costos fijos y costos variables.:

$$GAO = \frac{Q(P-CVU)}{Q-(P-CVU)-CF}$$

Q= cantidad en unidades de las dos presentaciones

P= precio unitario de las dos presentaciones Promedio

CVu= Costo variable unitario de las dos presentaciones

CF= costo fijo total promedio

$$Q=187.815$$

$$P=1550 \text{ promedio}$$

$$Cvu=1683$$

$$Cf=37973129$$

$$Gao = \frac{187.815 (1550-1683)}{187.815 (1550-1683) - 37.973.129} = Gao = 1.9 \%$$

CONCLUSIONES

Finalizada la realización del presente estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de Bocado extrafino con panela en Barbosa Santander; presentación lonja de 340 grs y caja veleña en presentación de 280 grs, es posible concluir lo siguiente:

Existe garantizado en los municipio de Moniquirá, en el departamento de Boyacá y Barbosa, Vélez y Puente Nacional en Santander, mercado, para la puesta en marcha de esta empresa, en un mercado competitivo de la producción de Bocado pero utilizando agresivas estrategias de promoción, publicidad y servicio de que canalice los consumidores a través de las tiendas, casetas y supermercados hacia la nueva empresa BOCANELA Ltda.

Después de analizar la evolución del estudio de mercados, se puede concluir que el consumo de bocado extrafino, tiene alto grado de aceptación en consumidores de la región y existe demanda insatisfecha de este producto.

Así mismo se observa la baja producción de extrafino, pues la calidad, no es la prioridad de los productores de bocado. Adicionalmente a esto, el bocado extrafino edulcorado con panela es un producto totalmente novedoso, nutritivo y sus costos serán más reducidos que el extrafino con azúcar pues la panela es mucho más económica quedando a un precio de venta casi igual al bocado común.

El estudio técnico permitió establecer la correcta ubicación de la empresa de arrendamiento por días en la empresa El Exito, el tamaño, el proceso productivo y la tecnología para de producción. El estudio financiero permitió cuantificar la inversión, la rentabilidad que generará el proyecto, los costos y las proyecciones de crecimiento durante los siguientes cinco años.

La inversión realizada no tiene ningún tipo de riesgo, ya que, analizando los resultados del VPN y de la TIR, el retorno de la inversión y los resultados, son provechosos y sus razones de liquidez muestra una oportunidad de trabajar sin inconvenientes de endeudamiento.

La empresa productora y comercializadora de bocado extrafino edulcorado con panela, a través del presente estudio, demuestra que es altamente factible y rentable, lo que garantiza beneficios económicos para las socias y beneficios sociales para la región, fomentando generación de empleo del desarrollo empresarial.

La empresa se crea bajo los parámetros legales quedando constituida con el nombre de BOCANELA LDA.

En materia ambiental, el desarrollo de las actividades de la empresa no representa un gran riesgo para el ecosistema.

La creación de la empresa BOCANELA LTDA, trae consigo varios efectos positivos para el municipio de Barbosa Santander y la región, entre los que se puede destacar, la generación de empleo, se contribuye al progreso y desarrollo de la región y empresarial.

Por último se concluye que existen las condiciones favorables y se puede afirmar la viabilidad de crear una empresa productora y comercializadora de Bocado extrafino edulcorado con panela en el municipio de Barbosa Santander.

RECOMENDACIONES

Se recomienda manejar una publicidad provocadora para el producto y para la empresa en los canales de distribución, y en la región en general, por medio de los diferentes medios publicitarios, pues es una falencia de la competencia, y se puede marcar la diferencia de los demás productos; por calidad, innovación, nutrición, precio y presentación.






















Se recomienda tomar en arrendamiento una empresa que cuente con las condiciones necesarias para mantener los estándares de calidad en el producto, (higiene, capacidad, ubicación,). También, contratar sus propios empleados diferentes a la empresa que se tome en arriendo, para evitar malos entendidos, y fraudes.



Se recomienda mantener estándares de calidad de la materia prima, para así no disminuir la calidad del producto.

Se recomienda manejar un valor agregado en la comercialización, dando garantía del producto bajo condiciones ambientales normales y favorables para el producto. Financieramente, se recomienda no dar créditos, a excepciones, como clientes fieles al producto y a la empresa, teniendo una relación comercial conveniente por volumen de ventas.

También se recomienda vender más costoso el producto, para obtener mayor margen de rentabilidad, pues en este estudio el porcentaje es tan solo del 3 y 4 % de ganancia. El margen de ganancia recomendado es no mayor al 10 %.

BIBLIOGRAFIA

-  Alcaldía municipal de Barbosa Santander, oficina de planeación.
-  Alcaldía municipal de Vélez Santander, oficina de planeación.
-  Alcaldía municipal de Moniquira Boyacá, oficina de planeación.
-  CER, a partir de la información del registro de la Cámara de Comercio de la ciudad de Bucaramanga, 2000.
-  CIMPA 'LABORATORIO C. DE C. U.J.T.L – INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIAR.2002.
-  CORPOICA FEDEPANELA 2002.
-  CORPORACION COLOMBIANA DE INVESTIGACION AGROPECUARIA. (CORPOICA).
-  CORPOICA: MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL; programa pequeños productores de economía campesina
-  CORPOICA – CIMPA: Proyectos de apoyo al desarrollo de la microempresa rural – PADEMER.
-  DIRECTRICES DEPARTAMENTALES, gobernación de Santander.
-  ESQUEMA DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL ,Barbosa Santander 2002 – 2010.
-  <http://www.corpoica.org.co/ofertas.asp?offset=755>
-  Laboratorio universidad Jorge Tadeo Lozano. Bogotá.
-  MANUAL DE ELABORACIÓN DE PANELA Y OTROS DERIVADOS DE LA CAÑA.CORPOICA-CIMPA, 1992
-  MINISTERIO DE AGRICULTURA RURAL 2002.
-  MUNEVAR AVENDAÑO, Lucy ALEXANDRA; PRADA FORERO Luz Esperanza. Desarrollo de una propuesta para norma técnica Colombiana de bocadillo o pasta de. Guayaba
-  PRADA F Luz esperanza, SALAZAR P Luzardo, CALLE H. Luz María, RANCEL M María cristina, VILLAMIZAR Q Cesar. Buenas Prácticas de Manufactura en la Elaboración de Productos Derivados de la Guayaba.
-  RODRIGUEZ GORRAY Gonzalo, RANGEL MORENO Cristina. Estudio del sistema agroalimentario local SIAL de la concentración de Fábricas de Bocadillo de Guayaba en las provincias de Ricaurte en Colombia. Bogotá (marzo de 2003)
-  SIAL: Estudio del sistema agroalimentario; SIAL de la concentración de fabrica de bocadillo de guayaba en las provincias de Velez y Ricaute ;Rodríguez Boarray Gonzalo y Rangel moreno Cristina. Bogota marzo 2003
-  INSTITUTO NACIONAL DE NUTRICIÓN
-  SECRETARIA DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL. Gobernación de Santander. Grupo de Evaluación Sectorial Agropecuaria 2001-2002

-  VILLAMIZAR, César. Situación actual de la agroindustria de la guayaba en Colombia. Seminario Internacional de la guayaba.
-  WW. sintramites.com

ANEXOS

ANEXO A. ENCUESTA HOGARES DE LOS ESTRATOS 2 ,3 Y 4

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Los estudiantes de décimo semestre de Gestión Empresarial de la universidad Industrial de Santander de Barbosa y con el fin de conocer la viabilidad de producir y comercializar, Bocado Extrafino Edulcorado con panela, le agradecemos contestar las siguientes preguntas, con la mayor autenticidad posible.

1. ¿Le gusta el bocado? Si _____ No _____
2. Dentro de su alimentación consume Bocado? Si _____ no _____
3. ¿Con que frecuencia consume? Y en que cantidad?
Diario _____ 19 grs _____
Semanal _____ 350 grs _____
Quincenal _____ 1000 grs _____
ocasionalmente _____
4. Donde lo compra actualmente?
Caseta _____ tienda _____ supermercado _____ fabrica _____

DEGUSTACION

- 5 ¿Conocía o han escuchado hablar del producto? Si _____ no _____
- 6 . ¿le gusta Si _____ no _____
- 7 ¿con que frecuencia le gustaría consumirlo?
Diario _____ Semanal _____ Quincenal _____
_____ ocasionalmente _____
8. En que presentación le gustaría encontrarlo?
Individual de 19 grs _____ Lonja 340 grs _____ Tipo Veleño 280 grs _____
Todas las anteriores _____
- 9 ¿Donde le gustaría comprarlo?
Fabrica _____ Tienda _____ Supermercado _____ casetas _____
Todas las anteriores _____
- 10 ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar?

Individual de 19 grs de \$ 100 a 200_____ 201 a 300 _____

Lonja 340 grms \$ 1800 a 2300_____ 2.300 a 3.000 _____

Caja Veleña 280 grs2800-3000_____ 3000 a 3500_____ 3500-4000 _____

11 ,¿a través de que medios publicitarios le gustaría conocer el producto?

Radio _____ televisión _____ volantes _____ prensa_____

¡Gracias por su colaboración

ANEXO B. ENCUESTA SUPERMERCADOS TIENDAS Y CASSETAS

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Los estudiantes de Décimo semestre de Gestión Empresarial de la universidad Industrial de Santander de Barbosa y con el fin de conocer la viabilidad de producir y comercializar, Bocado Extrafino Edulcorado con panela, le agradecemos contestar las siguientes preguntas, con la mayor autenticidad posible.

1. Vende Bocado en su establecimiento? Si _____ No _____
Porqué ? _____

2. De las siguientes marcas de bocado cual es la que mas vende en su establecimiento ?
- a. TUMELANDIA
 - b. FRUTIFRESCA
 - c. MUNDO RARO
 - d. DIANITA

3. Con que frecuencia compra a su proveedor y en que cantidad de bocado solicita ?

a. Diario _____	cantidad _____	lonja 350 _____		
semanal _____	cantidad _____	lonja 500grs _____		
quincenal _____	cantidad _____	caja	veleña	18
mensual _____	cantidad _____	caja	veleña	36
unidad _____				

1. A que precio compra el bocado?

Lonja de 350 grs valor	\$800-1000 _____	\$	1000-1200 _____
Lonja de 500 grs	valor \$ 1200-1400 _____		1400-1600 _____
Individual caja veleña 12 unidades	valor \$	2000-2300 _____	2300-2600 _____

5. Cual es la forma de pago que le exigen sus proveedores?

Contado _____

Crédito _____ a cuantos días? 8 días _____ 15 días _____ 20 días _____ 30 días _____

Degustación:

6. Comprarían el nuevo producto?

SI _____ no _____

7. Con que frecuencia lo compraría y en que cantidad de bocadillo solicita?

Diario _____ cantidad _____ lonja 340
grs _____

semanal _____ cantidad _____ lonja 280 grs x 12
unid _____

quincenal _____ cantidad _____

mensual _____ cantidad _____

8. Cuanto esta dispuesto a pagar?

Lonja tipo extrafino de 340 grs \$800-1000 _____ valor \$ 1000-1200 _____

Caja veleña x 280 grs por 12 unidades. 1800-2000 _ valor \$ 2000-2200 _____

9. Bajo que condiciones estaría dispuesto a comercializarlo?

Bajo precio _____ Calidad del producto _____ aceptación del
consumidor _____

10. Cual cree ud. Que el la taza de crecimiento de venta en su negocio en la venta
de bocadillo extrafino

1% _____

2% _____

3% _____

4% _____ Gracias por su colaboración

ANEXO C . ENCUESTA OFERTA
FABRICAS PRODUCTORAS DE BOCADILLO EXTRAFINO
UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Los estudiantes de décimo semestre de Gestión Empresarial de la universidad Industrial de Santander de Barbosa y con el fin de conocer la viabilidad de producir y comercializar, Bocado Extrafino Edulcorado con panela, le agradecemos contestar las siguientes preguntas, con la mayor autenticidad posible.

1. Vende bocado extrafino actualmente? SI ____ NO ____

a) a que precio vende el kilo de bocado extrafino?

- a. De 1800-2000 _____
- b. De 2200-2400 _____
- c. 2600-2800 _____

b) Qué cantidad de bocado vende mensualmente.

- a. ½ tonelada _____
- b. 1 toneladas _____
- c. 1 ½ toneladas _____
- d. 2 TONELADAS _____

4-en que presentaciones vende el bocado extrafino?

- a. Caja de cartón por 12 unidades _____
- b- cajas de madera por 16 unidades _____
- c. minicaja por 18 unidades _____
- d. caja de cartón por 30 lonjas _____

5. En que lugar vende el bocado extrafino a los consumidores directos?

- a. En la fabrica _____
- b. Puntos de venta _____

6. A quien le vende ud. El bocado extrafino

- Supermercados _____
- Tiendas _____
- Casetas _____

7. Que margen de rentabilidad tiene el bocado?

- a. 0-5%_____
- b. 5-10 %_____
- c. 10-15%_____
- d. 15-20%_____

8. Forma de crédito

- a. contado_____
- Credito 8 días_____
- Credito 15 días_____

9. Que publicidad utiliza para su negocio?

- a. Radio_____
- b. Tv_____
- c. Vallas_____
- d. Pasacalles_____
- e. Volante_____

10. En que porcentaje cree ud que se incrementa la tasa en la venta de bocadillo extrafino

- 1%_____
- 2_____
- 3_____
- 4_____

Gracias por su colaboración

ANEXO D. Copia del convenio UIS- CIMPA


ACUERDO PARA TRABAJO DE GRADO No. 002/2006

Entre los suscritos **BILARDO ALBEY TELLEZ ARDILA**, identificado con la cédula No.13.862.466 de Bucaramanga, obrando en calidad de Director de la Estación Experimental CIMPA de la **CORPORACIÓN COLOMBIANA DE INVESTIGACIÓN AGROPECUARIA**, entidad de participación mixta, con personería jurídica otorgada por la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., según Resolución Especial No. 141 del 7 de abril de 1993, quien en adelante se denominará **CORPOICA**, y **GLORIA CEPEDA y ANDREA SELENNE GONZALEZ GONZALEZ** identificados con cédula de ciudadanía números 30.204.963 y 27.983.898 expedidas en Barbosa Santander, quien para los efectos del presente documento se denominará **EL TESISISTA**, se ha celebrado el presente acuerdo para la elaboración de Trabajo de Grado cuyo contenido, alcances y reglamentaciones determinan como sigue: **PRIMERO: OBJETIVO.**- De acuerdo con uno de los objetivos principales de CORPOICA, cual es el fortalecimiento de la capacidad científica y tecnológica nacional para hacer mas competitivo el sector agropecuario del país, por consiguiente el apoyo al desarrollo de capacidades humanas para la investigación a través de la vinculación de investigadores y TESISISTAS en los programas y proyectos en ejecución en todas las áreas, y teniendo en cuenta el **CONVENIO MARCO DE COOPERACION TECNICA** suscrito entre **CORPOICA y LA UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER, No. 001/2006**, el presente acuerdo tiene como objetivo por parte de **EL TESISISTA** la preparación de un trabajo de grado como requisito para optar al título de **Profesional en Gestión Empresarial** en la **Universidad Industrial de Santander**, y por parte de Corpoica orientar al TESISISTA y ofrecerle asesoría y técnicas para que pueda adelantar las investigaciones y estudios requeridos para la preparación de su trabajo de grado. **SEGUNDO: NATURALEZA DEL TRABAJO.** **EL TESISISTA** durante el tiempo de vigencia del presente acuerdo adelantará un trabajo de grado cuyo título es: **FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BOCADILLO EXTRAFINO EDULCORADO CON PANELA EN EL MUNICIPIO DE BARBOSA SANTANDER.** Este trabajo de grado debe ser aprobado por la Universidad a la cual pertenece **EL TESISISTA** y le servirá para optar al título profesional. Para la realización del trabajo de grado **EL TESISISTA** ha elaborado un proyecto que hace parte integral de este acuerdo que podrá ser modificado conforme se presente el desarrollo del trabajo de investigación y cuyos objetivos y estructura fundamental son los siguientes: a) **El Objetivo Principal** del trabajo de grado es: **Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de bocadillo extrafino elaborado a base de guayaba y edulcorado con panela en el Municipio de Santander.** **TERCERO: COMPROMISOS DE CORPOICA.**- El presente acuerdo implica para CORPOICA los siguientes compromisos durante su vigencia: 1.- Designar un investigador que hará a su vez de Orientador de **EL TESISISTA** durante su trabajo de grado. 2.- Facilitar el ingreso de **EL TESISISTA** a sus instalaciones en horas hábiles previa su identificación y para los fines relacionados con su trabajo de grado. 3.- Facilitar a **EL TESISISTA** la utilización de equipos, implementos, material de investigación, bibliotecas, así como efectuar en sus campos las actividades

relacionadas con su trabajo de grado, utilización que estará sujeta a la disponibilidad que permitan las actividades ordinarias de CORPOICA. **CUARTO: COMPROMISO DEL TESISISTA.-** 1.- Seguir las orientaciones metodológicas y procedimentales impartidas por el Orientador designado por CORPOICA. 2.- Cuidar de los equipos e instalaciones facilitados a EL TESISISTA por CORPOICA. 3.- Observar buena conducta y comportamiento respetuoso. 4.- Presentar los informes solicitados por el Orientador Científico. Al finalizar el término del presente acuerdo, EL TESISISTA deberá entregar con destino a la Biblioteca de Corpoica una copia del trabajo de grado debidamente aprobada por la Universidad y presentar un artículo científico de la misma debidamente estructurado para su publicación. Igualmente deberá presentar un paz y salvo como requisito para dar por terminado el presente acuerdo y para obtener la certificación correspondiente expedido por la Dirección de la Estación Experimental CIMPA. **QUINTO: ORIENTACIÓN CIENTÍFICA.-** Con el fin de garantizar un adecuado resultado del trabajo de grado, CORPOICA proporcionará la Orientación Científica por intermedio del(a) doctor(a) **Luz Esperanza Prada Forero**, investigador de la Estación Experimental CIMPA, de CORPOICA, quien guiará a EL TESISISTA sobre los mecanismos y procedimientos científicos que deberá utilizar con el fin que las actividades se ajusten a la metodología adecuada y los resultados que obtenga sean coherentes con los objetivos y proyecto inicialmente trazado. El orientador científico coordinará la utilización de los equipos, elementos de laboratorio, campos de experimentación, etc., de acuerdo con la disponibilidad y posibilidades que éstos ofrezcan. **SEXTO: RESPONSABILIDAD POR RESULTADOS Y PROPIEDAD INTELECTUAL.-** CORPOICA exigirá a EL TESISISTA la ética y el respeto debido sobre los resultados de la investigación del trabajo de grado. Los trabajos de grado están enmarcados en proyectos institucionales de Corpoica y por lo tanto la propiedad intelectual corresponde a ésta, de acuerdo con la reglamentación vigente. El TESISISTA será directo responsable en las investigaciones y actividades a que se refiere su trabajo de grado y por lo tanto será responsable por los resultados que éste arroje. CORPOICA podrá utilizar los resultados de esta investigación sin reconocimiento de derechos económicos a EL TESISISTA, dando el crédito correspondiente, para garantizar su derecho como autor intelectual. No obstante, los resultados que CORPOICA obtenga a partir de ella serán de su propiedad. **SEPTIMO: NATURALEZA DEL PRESENTE ACUERDO Y RESPONSABILIDADES NO CUBIERTAS.-** Con el presente acuerdo se establece la relación entre, CORPOICA y EL TESISISTA, cuyo objetivo fundamental es proporcionar a éste último las facilidades necesarias para que pueda culminar su formación académica y adelantar su trabajo de grado y no implica para EL TESISISTA subordinación de carácter laboral, ni obligatoriedad de presentación de servicios para beneficio de CORPOICA, no existiendo, por lo tanto, relación diferente a la que corresponda al objetivo que se ha determinado en el presente acuerdo. Por la naturaleza de éste no se hace CORPOICA responsable para con EL TESISISTA por accidentes, indemnizaciones o reconocimiento de derechos laborales durante la vigencia del presente acuerdo o durante el tiempo que EL TESISISTA se encuentre dentro de las instalaciones de CORPOICA. **OCTAVO: DURACIÓN DEL PRESENTE ACUERDO.-** El presente acuerdo tendrá una duración de **Seis (6) meses**, contados a partir del **30 de octubre de 2006** hasta el **29 de abril de 2007**, tiempo durante el cual se calcula que podrá finalizar el trabajo de grado por parte de EL TESISISTA, pero podrá ser prorrogado por acuerdo entre las partes o terminado conforme se establece en este mismo acuerdo.

NOVENO: SUBVENCIÓN ECONÓMICA.- El presente acuerdo no implica ninguna erogación para ninguna de las partes. **DÉCIMO: TERMINACIÓN DEL PRESENTE ACUERDO.-** El presente acuerdo se terminará por cualquiera de las siguientes causales: **a)** Por terminación de la investigación materia de grado de EL TESISISTA.; **b)** Por vencimiento del plazo establecido en el punto octavo del presente acuerdo sin que se presentare un acuerdo adicional para su prórroga.; **c)** Por desistimiento de EL TESISISTA al terminar su ciclo académico o adelantar la investigaciones objeto de su trabajo de grado, a criterio de los orientadores científicos.; **d)** Por decisión unilateral de la Corporación en cualquier momento sin que para ello sea necesario expresar las razones que la motiven; **e)** Por incumplimiento del numeral cuarto de los compromisos del TESISISTA. **UNDÉCIMO: VARIACIÓN DE LAS CONDICIONES DEL PRESENTE ACUERDO.-** CORPOICA se reserva el derecho de variar alguna o algunas de las condiciones estipuladas en el presente acuerdo en cualquier momento. Cuando ello se presentare, CORPOICA informará en forma escrita a EL TESISISTA el contenido de las nuevas condiciones, quien podrá a su vez aceptarlas o dar por terminada la vigencia del acuerdo. **DUODÉCIMO: EL TESISISTA** durante su permanencia en CORPOICA, se compromete a afiliarse a un Programa de Asistencia Médica, Quirúrgica y Hospitalaria (EPS o Medicina Prepagada), lo cual demostrará con la presentación del carné de afiliación correspondiente.

Para constancia se firma el presente acuerdo en la ciudad de Barbosa a los Treinta (30) días del mes de Octubre del dos mil seis (2006).



BILARDO ALBEY TELLEZ ARDILA
CORPOICA



GLORIA CEPEDA
EL TESISISTA



ANDREA SELENNE GONZALEZ GONZALEZ
EL TESISISTA

ANEXO E. PROYECCION MENSUAL EN LOS ESTRATOS 2, 3 y 4 DE LOS MUNICIPIOS BARBOSA, VELEZ (SANTANDER) Y MONQUIRA (BOYACA)

PROYECCION MENSUAL EN LOS ESTRATOS 2, 3 y 4 DE LOS MUNICIPIOS BARBOSA, VELEZ (SANTANDER) Y MONQUIRA (BOYACA)		
FRECUENCIA	RESPUESTA	CONSUMO MENSUAL
DIARIO		
19 grs	57	1710
lonja 350 GRS	0	0
caja veleña (1000)	0	0
Subtotal	57	1,71
SEMANAL		
19 grs	171	684
lonja 350 GRS	16800	67200
caja veleña (1000)	26000	104000
Subtotal	35971	144
QUINCENAL		
19 grs	76	152
lonja 350 GRS	4200	8400
caja veleña (1000)	8000	16000
Subtotal	12276	24,552
OCACIONALMENTE		
19 grs	285	285
lonja 350 GRS	17150	17150
caja veleña (1000)	39000	39000
Subtotal	56435	56,435
TOTAL		227

ANEXO F. DEMANDA PROYECTADA MENSUAL DE LOS SUPERMERCADOS DEL BOCADILLO EXTRAFINO EDULCORADO CON PANELA

DEMANDA PROYECTADA SEMANAL Y MENSUAL			
NUEVAS PRESENTACIONES	UNIDADES	GRAMOS	En kilos
LONJA UNIDAD X 340 GRS	72	24480	24
CAJA VELEÑA X12 U. DE 280G	72	20160	20
TOTAL	144	44640	44
LONJA UNIDAD X 340 GR.	40	13600	14
CAJA VELEÑA X12 U. DE 280G	50	14000	14
TOTAL	90	27600	28
DEMANDA TOTAL DE BOCADILLO EXTRAFINO EDULCORADO			
TOTAL		72240	72
MAS 15 SUPERMERCADOS		1083600	1084
EN KILOS		1084	
EN TONELADAS		1	

ANEXO G. DEMANDA PROYECTADA BOCADILLO CORRIENTE DE LAS TIENDAS Y CASSETAS

PROYECCION SEMANAL A MENSUAL TIENDAS Y CASSETAS

PRESENTACION	GRAMOS	En kilos
LONJA UNIDAD X 350 GRS	1512000	1512
LONJA UNIDAD X 500 GRS	1700000	1700
CAJA VELEÑA X 18 UNIDAD DE 500 GRS	288000	288
CAJA VELEÑA X 36 UNIDADES DE 1000 GRS	280000	280
TOTAL	3780000	3780
PROYECCION QUINCENAL A MENSUAL		0
PRESENTACIONES	GRAMOS	
LONJA UNIDAD X 350 GRS	833000	833
LONJA UNIDAD X 500 GRS	763000	763
CAJA VELEÑA X 18 UNIDAD DE 500 GRS	238000	238
CAJA VELEÑA X 36 UNIDADES DE 1000 GRS	98000	98
TOTAL	1932000	1932
PROYECCION MENSUAL TOTAL DE TIENDAS Y CASSETAS		0
TOTAL	5712000	5712

ANEXO H. DEMANDA PROYECTADA MENSUAL DE LAS TIENDAS Y CASSETAS DEL BOCADILLO EXTRAFINO EDULCORADO CON PANELA

DEMANDA PROYECTADA SEMANAL Y QUINCENAL			Kilos
LONJA UNIDAD X 340 GRS	1760	598400	598
CAJA VELEÑA X 12 UNDI DE 280 GRS	880	246400	246
TOTAL	2640	844800	845
LONJA UNIDAD X 340 GRS	1120	380800	381
CAJA VELEÑA X 12 UNDI DE 280 GRS	520	145600	146
TOTAL	1640	526400	526
DEMANDA TOTAL DEL BOCADILLO EXTRAFINO EDULCORADO CON PANELA			0
TOTAL		1371200	1371
MAS 14 CASSETAS		19196800	19197
MAS 19 TIENDAS		26052800	26053
TOTAL DEMANDA MENSUAL DE TIENDAS Y CASSETS		46620800	46621
EN KILOS		46621	
EN TONELADAS APROXIMADAS		47	

ANEXO I. DEMANDA PROYECTADA MENSUAL DE LAS TIENDAS Y CASSETAS DEL BOCADILLO EXTRAFINO EDULCORADO CON PANELA

DEMANDA PROYECTADA SEMANAL Y MENSUAL			Kilos
LONJA UNIDAD X 340 GRS	1760	598400	598
CAJA VELEÑA X 12 UNDI DE 280 GRS	880	246400	246
TOTAL	2640	844800	845
LONJA UNIDAD X 340 GRS	1120	380800	381
CAJA VELEÑA X 12 UNDI DE 280 GRS	520	145600	146
TOTAL	1640	526400	526
DEMANDA TOTAL DEL BOCADILLO EXTRAFINO EDULCORADO CON PANELA			0
TOTAL		1371200	1371
MAS 14 CASSETAS		19196800	19197
MAS 19 TIENDAS		26052800	26053
TOTAL DEMANDA MENSUAL DE TIENDAS Y CASSETS		46620800	46621
EN KILOS		46621	
EN TONELADAS APROXIMADAS		47	0

Libre inversión

ANEXO J. COTIZACIÓN DE CREDITO (BANCO AGRARIO)

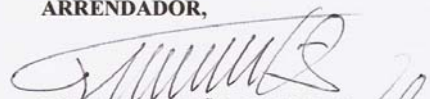
Capital	Plazo		Capital	Interés	Total
19.000,000	60	1	316,667	405,333	722,000
		2	316,667	398,578	715,244
Interés	18.50	3	316,667	391,822	708,489
DTF	7.10	4	316,667	385,067	701,733
Adicionales	11.40	5	316,667	378,311	694,978
		6	316,667	371,556	688,222
		7	316,667	364,800	681,467
		8	316,667	358,044	674,711
		9	316,667	351,289	667,956
		10	316,667	344,533	661,200
		11	316,667	337,778	654,444
		12	316,667	331,022	647,689
Total capital	11,400,000	13	316,667	324,267	640,933
Total interese	10,336,000	14	316,667	317,511	634,178
Pago total	21,736,000	15	316,667	310,756	627,422
		16	316,667	304,000	620,667
		17	316,667	297,244	613,911
		18	316,667	290,489	607,156
		19	316,667	283,733	600,400
		20	316,667	276,978	593,644
		21	316,667	270,222	586,889
		22	316,667	263,467	580,133
		23	316,667	256,711	573,378
		24	316,667	249,956	566,622
		25	316,667	243,200	559,867
		26	316,667	236,444	553,111
		27	316,667	229,689	546,356
		28	316,667	222,933	539,600
		29	316,667	216,178	532,844
		30	316,667	209,422	526,089
		31	316,667	202,667	519,333
		32	316,667	195,911	512,578
		33	316,667	189,156	505,822
		34	316,667	182,400	499,067
		35	316,667	175,644	492,311
		36	316,667	168,889	485,556

ANEXO K. CONTRATO DE ARRENDAMIENTO

Entre los Suscritos: **PRECOOPRATIVA COMESTIBLES EL ÉXITO**, NIT 804015168-0 legalmente representada por ISAIAS HERREÑO CASTILLO, identificado como aparece al pie de su firma, quien para efectos del presente se denominará EL ARRENDADOR por una parte y, **GLORIA CEPEDA** y **ANDREA SELENNE GONZALEZ**, también mayores de edad, vecinas de Barbosa, identificadas con cédulas de ciudadanía Nos. 30.204.963 y 27.983.898 expedidas en Barbosa Sder. respectivamente, quienes para efectos del presente se denominarán LAS ARRENDATARIAS, hemos celebrado el contrato de arrendamiento que se regirá por las siguientes cláusulas: **PRIMERA.- OBJETO:** EL ARRENDADOR concede a título de arrendamiento a favor de las Arrendatarias, el goce de las instalaciones y la maquinaria y equipo para la fabricación de bocadillos, ubicada en la Transversal 3 No. 7-110 del municipio de Barbosa Santander, la cual se relaciona en el siguiente inventario: dos (2) marmitas, una con capacidad para 220 kilos y la otra con capacidad para 50 kilos; un (1) tanque para lavar fruta de 2.20 mts. de largo x 0.93 mts. de ancho x .093 mts. de alto; una (1) despulpadora con capacidad de 20 kilos de pulpa por minuto; una (1) caldera de 2 mts. de largo x 1 mts. de ancho x 1.50 mts. de alto; dos (2) cortadoras en acero inoxidable; una (1) picadora; tres (3) mesas en acero inoxidable, veinte (20) canastillas con capacidad de 14 ½ kilos, dos (2) mangueras de 15 mts. con su respectiva pistola, dos (2) baldes plásticos con capacidad de 10 litros, diez (10) gaveras o moldes en acero inoxidable, servicios de agua, luz y carbón. **SEGUNDA.- TERMINO:** El término de duración del presente contrato, es por TRES (3) AÑOS, contados a partir del primero (01) de Junio de dos mil siete (2007), laborando ocho (8) días al mes únicamente. **TERCERA.- CANON:** El canon de arrendamiento es por la suma de SETENTA MIL PESOS (\$70.000) DIARIOS, que serán pagados al Arrendador a o su orden quincenalmente. **CUARTA.-** Los servicios de agua y luz, corren por cuenta del ARRENDADOR. **QUINTA.-** Las Arrendatarias se comprometen a destinar la maquinaria arrendada única y exclusivamente para la fabricación de bocadillo edulcorado con panela, y no podrán darle otro uso, ni subarrendar, ceder ni transferir a cualquier otro título sin la autorización por escrito del Arrendador. **SEXTA.-** Los gastos de mantenimiento de la maquinaria durante el término de duración del contrato, corren por cuenta del Arrendador. **SEPTIMA.-** Por su parte, Las

Arrendatarias responderán por los daños que sufra la maquinaria cuando ésta se encuentre en su poder. **OCTAVA.**- Las partes pactan la suma de QUINIENTOS MIL PESOS (\$500.000,00) como cláusula penal que la parte que incumpla o se retracte pagará a la parte afectada. Para constancia se firma en Barbosa Santander, al primer (1) día del mes de Febrero de dos mil siete (2007).

ARRENDADOR,


ISAIAS HERREÑO CASTILLO
C.C. No. 57874914

ARRENDATARIAS,

GLORIA CEPEDA
C.C. No. 30.204.963 de Barbosa

ANDREA SELENNE GONZALEZ
C.C. No. 27.983.898 de Barbosa Sder.