

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA DE MERMELADA DE COROZO EN SAN MARTIN, CÉSAR.

DARCY YERITZA MENDOZA ROMERO
DANIELA CAMACHO FONSECA

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
SAN ALBERTO, CESAR, COLOMBIA

2023

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA DE MERMELADA DE COROZO EN SAN MARTIN, CÉSAR.

DARCY YERITZA MENDOZA ROMERO
DANIELA CAMACHO FONSECA

TUTOR: ALEJANDRO MANTILLA CÁCERES
ESPECIALISTA EN GERENCIA DE PROYECTOS

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
SAN ALBERTO, CESAR, COLOMBIA

2023

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado en primer lugar a Dios, quien ha sido mi guía y mi fortaleza durante este recorrido académico, dándome sabiduría y valentía para avanzar en mis proyectos y acercarme a la realización de mis metas.

También, va dedicado a mi madre, Yurlady Romero Cárdenas, quien me dio la vida y me ha mostrado que soy capaz de alcanzar mis objetivos, superarme a mí misma y me ha brindado su apoyo incondicional en este arduo camino de trabajo.

Darcy Yeritza Mendoza Romero

DEDICATORIA

Primero que todo quiero dedicar este trabajo a Dios nuestro padre celestial, que me ayudó a pertenecer a esta familia hermosa que es la Universidad Industrial del Santander, porque el que me dio la fortaleza e inteligencia para afrontar cada uno de los obstáculos que se presentaron durante esta carrera.

En segundo lugar, va dedicado a mi mamá Yeiny Lizet Fonseca Franco, quien ha sido fundamental en mi desarrollo, guiándome hacia la construcción de buenos sentimientos y valores. Ella siempre me ha subrayado la trascendencia del estudio en la vida, y sin su respaldo incondicional, no habría alcanzado mis objetivos.

También, va dedicado a mi hijo Samuel Enrique Solano Camacho, quien llegó a alegrarme mis días y quien ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme en los últimos dos periodos de estudio, lo amo con todo mi corazón y espero ser un gran ejemplo para él.

Daniela Camacho Fonseca.

AGRADECIMIENTOS

Mis agradecimientos se extienden en primer lugar al Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia, por ser la institución que me brindó la oportunidad de adquirir los conocimientos y habilidades necesarios para convertirme en un profesional.

A la Universidad Industrial de Santander en conjunto. Los espacios proporcionados para los eventos emprendedores han sido de gran valor, contribuyendo significativamente a mi preparación para la presentación y sustentación de este trabajo de grado.

A las directivas del IPRED en particular a la Ingeniera Margarita Rodríguez que estuvo muy pendiente de la culminación de este proyecto de grado.

Al tutor Alejandro Mantilla, quien desempeñó un papel importante como director de este proyecto, sus orientaciones fueron importantes en el desarrollo de este estudio de factibilidad.

Darcy Yeritza Mendoza Romero

AGRADECIMIENTOS

Mis agradecimientos en primer lugar al IPRED y a la Universidad Industrial de Santander, por haberme aceptado y ser parte de esta gran institución el cual me siento muy a gusto de pertenecer a ella, por otra parte, agradecerles también por los materiales de apoyo, beneficios que brindan, y el gran gesto de formación con nosotros como estudiantes.

En segundo lugar, agradecerle a cada uno de los tutores que tuvieron la paciencia y dedicación para enseñarnos durante el desarrollo del trabajo, al coordinador Jaime Augusto por gestionar cada una de las inconformidades que se presentaron, a la ingeniera Margarita Rodríguez por estar pendiente de la culminación del trabajo de grado.

En tercer lugar, agradecerle al tutor Alejandro Martilla por desempeñar su labor como director del proyecto de grado, sus tutorías y recomendaciones hicieron que la presentación fuera un éxito.

Por último, agradecerle a cada una de las personas que formaron parte de este desarrollo de trabajo, amigos, familia y demás.

Daniela Camacho Fonseca.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	22
1. ANÁLISIS GENERAL DEL SECTOR	24
1.2. EVOLUCIÓN DEL SECTOR	25
1.3. TENDENCIAS DEL SECTOR	26
1.4. IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	28
1.5. MARCO LEGAL	28
1.6. CONTEXTO GEOGRÁFICO	30
2. ESTUDIO DE MERCADOS	32
2.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	32
2.1.1. DESCRIPCIÓN, USOS Y ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO	32
2.1.2. Atributos diferenciadores	33
2.2. SEGMENTO DE MERCADO	34
2.3. ESTUDIO DE LA DEMANDA	34
2.3.1. Necesidades de información	35
2.3.2. Tipo de estudio.	36
2.3.3. Enfoque	36
2.3.4. Fuentes de información	36
2.3.5. Técnicas de investigación	37
2.3.6. Instrumento para la recolección de información	37
2.3.7. Modo de aplicación	37
2.3.8. Cálculo de la muestra	37
2.3.9. Alcance	38
2.3.10. Tiempo de aplicación	38

2.3.11.	Tabulación, presentación y análisis de resultados de la prueba piloto	38
2.3.12.	Estimación de la demanda actual	50
2.3.13.	Estimación de la demanda efectiva	51
2.3.14.	Proyección de la demanda para los próximos cinco años	52
2.4.	ANÁLISIS DE LA OFERTA	52
2.5.	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	53
2.5.1.	Descripción, usos y especificaciones del producto/servicio	53
2.5.2.	Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia	54
2.6.	ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN Y DE DISTRIBUCIÓN	54
2.7.	ESTRATEGIA PARA FIJACIÓN DE PRECIOS	54
2.8.	RELACIONAMIENTO CON LOS CLIENTES	55
2.8.1.	Estrategias de comunicación.	55
2.8.2.	Presupuesto de comunicación	55
2.8.2.1.	Presupuesto de lanzamiento	55
2.8.2.2.	Presupuesto de operación	56
3.	ESTUDIO TÉCNICO	57
3.1.	TIPO DE PROYECTO	57
3.2.	DESARROLLO OPERATIVO DEL PROYECTO	57
3.2.1.	Ficha técnica del producto mínimo viable	57
3.2.2.	Descripción y diagramación de actividades clave	58
3.2.3.	Características del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST)	61
3.2.4.	Análisis ambiental	62
3.2.5.	Recursos clave	62
3.2.5.1.	Talento humano	62

3.2.5.2. Infraestructura	63
3.2.5.3. Materiales, insumos o mercancías	64
3.2.6. Distribución de planta	65
3.2.7. Localización	65
3.2.7.1. Macro localización	66
3.2.7.2. Micro localización	66
3.2.8. Control de calidad	67
3.3. CAPACIDAD DEL PROYECTO	68
3.3.1. Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio	68
3.3.2. Capacidad instalada	68
3.3.3. Capacidad utilizada y proyectada	69
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	70
4.1. FORMA DE CONSTITUCIÓN	70
4.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	70
4.2.1. Misión	70
4.2.2. Visión	71
4.2.3. Valores Corporativos	71
4.2.4. Organigrama	72
4.2.5. Asignación salarial	72
5. ESTUDIO FINANCIERO	74
5.1. INVERSIONES FIJA Y DIFERIDA	74
5.1.1. Inversión Fija	74
5.1.2. Inversión diferida	76
5.2. COSTOS Y GASTOS	77
5.2.1. Costos de producción	77

5.2.1.1. Costos fijos	77
5.2.1.2. Costos variables	78
5.2.1.3. Costos totales	79
5.2.2. Gastos de administración y ventas	79
5.2.2.1. Gastos fijos de administración y ventas	79
5.2.2.2. Gastos variables de administración y ventas	81
5.2.2.3. Gastos totales	81
5.3. CAPITAL DE TRABAJO	82
5.3.1. Periodo de capital de trabajo	82
5.3.2. Estructura del crédito	82
5.3.2.1. Amortización del crédito	82
5.3.2.2. Gastos financieros	84
5.3.3. Cuadro resumen del capital de trabajo	84
5.4. INVERSIÓN TOTAL	84
5.5. ESTRUCTURA DE CAPITAL	84
5.5.1. Recursos propios	85
5.5.2. Recursos de financiación	85
5.6. PRECIO DE VENTA	85
5.7. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	86
5.7.1. Estado de resultados proyectado	86
5.7.2. Flujo de fondos proyectado	87
5.7.3. Estado de situación financiera inicial y proyectado	87
5.8. EVALUACIÓN FINANCIERA	88
5.8.1. Razones financieras	88
5.8.1.1. Razones de liquidez	88

5.8.1.2. Razones de operación	89
5.8.1.3. Razones de rentabilidad	90
5.8.1.4. Razones de endeudamiento	90
5.8.2. Indicadores de viabilidad	91
5.8.2.1. Tasa Interna Retorno (TIR)	92
5.8.2.2. Valor Presente Neto (VPN)	92
5.8.2.3. Período de recuperación.	92
5.8.2.4. Punto de equilibrio.	93
5.9. TAMAÑO DEL PROYECTO	94
6. CONCLUSIONES	95
7. RECOMENDACIONES	97
BIBLIOGRAFÍA	98
ANEXOS	101

LISTA DE CUADROS.

	Pág.
Cuadro 1. Consumo de mermelada	38
Cuadro 2. Marca de mermelada favorita	39
Cuadro 3. Preferencia del sabor	40
Cuadro 4. Cantidad que consume mensualmente	40
Cuadro 5. Presentación preferida (gr) que compran	41
Cuadro 6. Precios pagados por la presentación de mermelada	42
Cuadro 7. Preferencia de envase de mermelada	43
Cuadro 8. Sitios de preferencia para comprar mermelada	44
Cuadro 9. Factores que consideran importante al seleccionar una mermelada	45
Cuadro 10. Principales consumidores de mermelada	46
Cuadro 11. Experiencia de los encuestados con la fruta de corozo	46
Cuadro 12. Aceptación de una mermelada de corozo	47
Cuadro 13. Aceptación de compra si existiera en el mercado	48
Cuadro 14. Preferencia en el contenido de azúcar	49
Cuadro 15. Medios de publicidad para enterarse del producto	50
Cuadro 16. Estimación de la demanda actual	51
Cuadro 17. Demanda proyectada a 5 años	52
Cuadro 18. Benchmarking	52
Cuadro 19. Presupuesto de lanzamiento	55
Cuadro 20. Presupuesto de operación	56

Cuadro 21. Ficha técnica	57
Cuadro 22. Tiempo por ciclos	61
Cuadro 23. Mano de obra directa	62
Cuadro 24. Nómina de administración y ventas	63
Cuadro 25. Equipos de oficina	63
Cuadro 26. Equipo de computación y comunicación	63
Cuadro 27. Maquinaria y equipo	63
Cuadro 28. Muebles y enseres de producción	64
Cuadro 29. Herramientas, repuestos y accesorios	64
Cuadro 30. Materiales directos, insumos o mercancía para la venta	64
Cuadro 31. Materiales indirectos	65
Cuadro 32. Calificación de 0 a 10	67
Cuadro 33. Método cualitativo	67
Cuadro 34. Capacidad diseñada	68
Cuadro 35. Capacidad instalada	69
Cuadro 36. Capacidad utilizada y proyectada	69
Cuadro 37. Asignación salarial	72
Cuadro 38. Base de liquidación de nómina	73
Cuadro 39. Equipo de oficina	74
Cuadro 40. Equipo de computación y comunicación	74
Cuadro 41. Maquinaria y equipo	75
Cuadro 42. Muebles y enseres operativos o de producción	75
Cuadro 43. Herramientas	75

Cuadro 44. Inversión fija	76
Cuadro 45. Inversión diferida	76
Cuadro 46. Prorrrateo entre costos y gastos	77
Cuadro 47. Costos fijos	77
Cuadro 48. Nomina operativa (MOD)	78
Cuadro 49. Insumos y/o materias primas	78
Cuadro 50. Materiales indirectos	78
Cuadro 51. Costos variables	79
Cuadro 52. Costos totales	79
Cuadro 53. Nómina administrativa	79
Cuadro 54. Gastos fijos de administración y ventas	80
Cuadro 55. Nómina de ventas	81
Cuadro 56. Gastos variables de administración y ventas	81
Cuadro 57. Total gastos de administración y ventas	82
Cuadro 58. Amortización del crédito	83
Cuadro 59. Capital de trabajo	84
Cuadro 60. Inversión total	84
Cuadro 61. Estructura de capital	84
Cuadro 62. Precio de venta	85
Cuadro 63. Estado de resultados proyectado	86
Cuadro 64. Flujo de fondos proyectado	87
Cuadro 65. Estado de situación financiera inicial y proyectado	88
Cuadro 66. Razones de liquidez	89

Cuadro 67. Razones de operación	89
Cuadro 68. Razones de rentabilidad	90
Cuadro 69. Razones de endeudamiento	90
Cuadro 70. Indicadores de viabilidad	91
Cuadro 71. Periodo de recuperación	92
Cuadro 72. Punto de equilibrio	93

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Hogares clasificados según su ubicación	34

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Mermelada de corozo	33
Figura 2. Consumo de mermelada	38
Figura 3. Marca de mermelada favorita	39
Figura 4. Preferencia del sabor	40
Figura 5. Cantidad que consume mensualmente	41
Figura 6. Presentación preferida (gr) que compran	42
Figura 7. Precios pagados por la presentación de mermelada	43
Figura 8. Preferencia de envase de mermelada	43
Figura 9. Sitios de preferencia para comprar mermelada	44
Figura 10. Factores que consideran importante al seleccionar una mermelada	45
Figura 11. Principales consumidores de mermelada	46
Figura 12. Experiencia de los encuestados con la fruta de corozo	47
Figura 13. Aceptación de una mermelada de corozo	48
Figura 14. Aceptación de compra si existiera en el mercado	48
Figura 15. Preferencia en el contenido de azúcar	49
Figura 16. Medios de publicidad para enterarse del producto	50
Figura 17. Diagrama de flujo	60
Figura 18. Distribución de la planta	65
Figura 19. Mapa municipio San Martín César	66
Figura 20. Organigrama Mermelada Fruictor SAS	72
Figura 21. Punto de equilibrio	93

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta a los hogares	101
Anexo B. Cotización implementación SG-SST	104
Anexo C. Cotización impacto ambiental	105

GLOSARIO

ALMACENAMIENTO: la acción de guardar o conservar productos en un lugar específico para su posterior uso o distribución.

CALIDAD: es la capacidad de un producto o servicio para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.

COCCIÓN: es el proceso de preparar alimentos mediante la aplicación de calor, generalmente mediante la cocción de agua.

COROZO: también llamada “uvita de lata”, es una especie de planta perteneciente a la familia de las palmeras (*Areceaceae*), utilizado en la elaboración de productos.

ENVASADO: la acción de poner un producto en un recipiente, generalmente con el propósito de preservar, proteger y facilitar su transporte o venta.

HIGIENE: conjunto de medidas y prácticas destinadas a mantener las condiciones sanitarias y de limpieza necesarias para prevenir enfermedades y garantizar la seguridad y salud de las personas

PÉCTINA: Sustancia natural que se encuentra en algunas frutas, como manzanas y cítricos, y se utiliza en la fabricación de mermeladas y jaleas como agente espesante y gelificante

RESUMEN

TÍTULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE MERMELADA DE COROZO EN SAN MARTIN, CÉSAR*

AUTOR(ES): DARCY YERITZA MENDOZA ROMERO Y DANIELA CAMACHO FONSECA**

PALABRAS CLAVE: FACTIBILIDAD, MERMELADA, PRODUCCIÓN, ARTESANAL.

DESCRIPCIÓN:

El proyecto se enfoca en realizar un estudio de factibilidad para establecer una empresa productora de mermelada de corozo. Su propósito es satisfacer los gustos de la población objetivo, logrando presencia competitiva y posicionamiento en el mercado local. Se destaca la importancia de la innovación y creación de nuevas perspectivas de crecimiento para el sector comercial y desarrollo del municipio. Este producto se presta perfectamente para disfrutar en compañía de familiares y amigos en diversas situaciones, como un snack para la mañana o la tarde, y es adecuado para diversas celebraciones, como cumpleaños y festividades navideñas, entre otras.

Los resultados del estudio indican condiciones favorables para la iniciativa; en detalle, el estudio de mercado proyecta una demanda de 24.535,91 unidades de mermelada de 200 gramos para el primer año. El estudio técnico revela que la producción total de 100 unidades de mermelada requiere 123 minutos, con una planta de 88 metros cuadrados.

En el estudio administrativo, se establece la empresa como una sociedad de acciones simplificada (SAS), con un organigrama sólido. Según el análisis financiero, el precio de venta es de \$6.371 respaldado por una inversión total de \$135.818.934, y el punto de equilibrio se sitúa en 56.192 unidades de mermeladas para cubrir todos los costos en el año.

* Proyecto de grado

**Universidad Industrial de Santander, Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia, Gestión empresarial. Director: Alejandro Mantilla Cáceres

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A COROZO JAM PRODUCING COMPANY IN SAN MARTIN, CÉSAR.

AUTHORS: DARCY YERITZA MENDOZA ROMERO AND DANIELA CAMACHO FONSECA

KEYWORDS: FEASIBILITY, JAM, PRODUCTION, ARTISAN.

DESCRIPTION:

The project focuses on carrying out a feasibility study to establish a company producing corozo jam. Its purpose is to satisfy the tastes of the target population, achieving competitive presence and positioning in the local market. The importance of innovation and creation of new growth prospects for the commercial sector and development of the municipality is highlighted. This product lends itself perfectly to enjoying in the company of family and friends in various situations, as a morning or afternoon snack, and is suitable for various celebrations, such as birthdays and Christmas festivities, among others.

The results of the study indicate favorable conditions for the initiative; In detail, the market study projects a demand of 24.535.91 units of 200-gram jam for the first year. The technical study reveals that the total production of 100 units of jam requires 123 minutes, with a plant of 88 square meters.

In the administrative study, the company is established as a simplified stock company (SAS), with a solid organizational chart. According to the financial analysis, the sales price is \$6.371 supported by a total investment of \$135.818.934, and the break-even point is 56.192 units of jams to cover all costs for the year.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado tiene como objetivo determinar mediante un enfoque detallado, diversos aspectos relacionados con el mercado y la demanda de un producto específico. A través de una investigación se busca obtener información detallada y precisa que permita comprender y evaluar el potencial y las oportunidades existentes en el mercado local.

Durante el desarrollo de este trabajo, se llevan a cabo varias fases, que incluyen el análisis general del sector donde se analiza la evolución del mismo, las tendencias, oportunidades y amenazas. Además, se realizan estudios específicos como el estudio de mercado que determina la demanda utilizando herramientas de investigación como encuestas, análisis de datos secundarios y proyecciones estadísticas. A través de estas metodologías permiten recopilar información tanto cuantitativa como cualitativa sobre la demanda actual.

Un estudio técnico en el que se describen en detalle todos los aspectos técnicos de la mermelada. Esto incluye los procesos de elaboración, recursos necesarios, como maquinaria, insumos, materia prima, y la ubicación óptima de la planta de producción.

Un estudio administrativo en el que se abordan las estructuras organizacionales y la gestión de recursos humanos necesarios para llevar a cabo el proyecto. Posteriormente, el estudio financiero que abarca la inversión inicial necesaria, los costos operativos estimados, proyecciones de ingresos y gastos, así como el cálculo de la rentabilidad y el punto de equilibrio.

El propósito de llevar a cabo estas actividades es establecer una sólida base de conocimiento para los estudios previamente mencionados que son fundamentales para determinar la viabilidad comercial para la creación de la empresa productora de mermelada de corozo en el municipio de San Martín, César.

1. ANÁLISIS GENERAL DEL SECTOR

1.1. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

Las mermeladas se encuadran dentro del sector alimentario, según el código CIIU 1020, incluye efectivamente la fabricación de una amplia variedad de productos alimenticios, entre ellos, confituras, salsas, bebidas, mermeladas, jaleas, compotas, entre otros procesamientos y conservación de frutas. Este subsector se dedica a la elaboración de productos que requieren una transformación y procesamiento de las materias primas para su consumo, y su clasificación dentro de la industria alimentaria es importante para establecer regulaciones y estándares de calidad específicos para estos productos.²

El sector alimentario es uno de los más importantes y está en constante crecimiento en el mundo. La demanda de alimentos sigue aumentando a medida que la población mundial crece, y la industria alimentaria debe adaptarse y evolucionar para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado. Sin embargo, como en cualquier industria, hay desafíos que enfrentar, como la inflación y la competencia de importaciones. A pesar de esto, la industria alimentaria en Colombia está comprometida a abastecer a la población con el aumento de disponibilidad de alimentos para mantener relevancia en el mercado colombiano.³

Colombia se localiza en una región intertropical, con una geografía montañosa, de llanuras y de valles; estas condiciones son óptimas para la producción de una amplia gama de frutas que se demandan en Colombia para su procesamiento y transformación en jugos, zumos, compotas, jaleas, conservas, dulces, gelatinas, mermeladas, helados, congelados, entre otros.

La producción de mermeladas en Colombia está principalmente concentrada en Bogotá, donde se ubican varias empresas dedicadas a este sector. Sin embargo, el Valle del Cauca, una región conocida por su producción de frutas, también cuenta con empresas

² CÓDIGO CIIU 1020 actividades económicas DIAN-RUT [página web]. [Consultado el 1, abril, 2023]. <https://dian-rut.com/codigo-ciiu/1020/>

³ RETOS Y oportunidades para la industria de alimentos en el 2023. [página web]. (1, febrero, 2023). [Consultado el 1, abril, 2023]. <https://www.linkedin.com/pulse/retos-y-oportunidades-para-la-industria-de-alimentos-en-camilo-montes>

dedicadas a la elaboración de mermeladas y otros productos alimentarios. Las principales empresas productoras y comercializadoras de mermeladas en Colombia son Levapan, San Jorge, Nestlé, California, Comapán, La Constancia y Unilever (Fruco), las cuales tienen presencia tanto a nivel nacional como internacional. Cabe destacar que la mayoría de estas empresas están ubicadas en Bogotá, la zona más grande productora de mermeladas en el país.⁴

1.2. EVOLUCIÓN DEL SECTOR

Durante la primera mitad del siglo XIX, se produjo un cambio drástico en la forma de producción gracias a la Revolución Industrial. Esta época se caracterizó por la transición de la fabricación manual y artesanal a la producción industrial, impulsada por el uso de nuevas tecnologías de procesamiento permitiendo una mayor precisión en la producción de alimentos.⁵

La industria alimentaria ha experimentado una evolución significativa en las últimas décadas, en el siglo XXI este sector se ha visto influenciado por múltiples factores, tales como el aumento de enfermedades transmitidas por alimentos, cambios demográficos, presión por altos rendimientos, agricultura y ganadería orgánica, comercio internacional, nuevas formulaciones y envases, comida étnica, grupos de riesgo inmunosuprimidos y percepción de riesgo. Además, hay una tendencia hacia la alimentación fuera del hogar debido a horarios laborales y la venta de alimentos listos para el consumo. Todo esto ha impulsado a la industria de alimentos a adaptarse a los nuevos retos y oportunidades para satisfacer las necesidades de los consumidores.⁶

Dentro de la industria alimentaria, es importante analizar la evolución de su producción y consumo en el contexto nacional. Esta actividad económica se enmarca dentro de la

⁴ FONSECA VASCO, Luis Felipe. Manual Mermelada, programa de apoyo agrícola y agroindustrial. (2015). [Consultado el 1, abril, 2023]. Página 23. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14318/Mermelada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

⁵ LA FABRICACIÓN de Alimentos y Bebidas: De la Antigüedad a la Revolución Industrial. [Página web]. [Consultado el 13, abril, 2023]. <https://alimentosprocessados.com.br/es/industria-fabricacao-antiguidade-revolucao-industrial.php>

⁶ GOMEZ CÁCERES, Luty. La industria de alimentos: desafíos para el siglo XXI | Editorial CECAR - Libros Electrónicos. Editorial CECAR - Libros Electrónicos [página web]. [Consultado el 14, abril, 2023]. <https://libros.cecar.edu.co/index.php/CECAR/catalog/book/94>

industria alimentaria. En Colombia este sector industrial se considera de tamaño moderado, pero relativamente dinámico. En varios estudios elaborados por la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) con relación a la mermelada en Colombia, se identifica que el consumo per cápita está en los US\$ 1,4, mientras que en el resto de Latinoamérica es de US\$2,1. Estos datos indican que, si bien el mercado nacional de este producto ha experimentado un crecimiento, aún se encuentra por debajo de los niveles regionales de consumo. Esto sugiere una oportunidad de crecimiento próximo para acercarse a los niveles de consumo per cápita de la región.⁷

Este sector es relativamente dinámico debido a las constantes innovaciones en la participación de canales de distribución como supermercados y tiendas de locales. Además, las mermeladas también se encuentran presentes en mercados especializados, tiendas en línea y ferias gastronómicas, lo que crea oportunidades y fomenta la adaptación en el mercado de las mermeladas.

1.3. TENDENCIAS DEL SECTOR

La industria alimentaria ha sido influenciada por varios aspectos a lo largo del tiempo, tales como:

- ✓ Innovaciones tecnológicas, han sido una fuerza impulsadora clave en el desarrollo y evolución del sector alimentario. “la automatización y digitalización de los procesos de producción” han permitido mejoras significativas en los calidad y seguridad de alimentos, sistemas de distribución y almacenamiento.⁸
- ✓ Cambios en los patrones de consumo en la industria alimentaria, como resultado de cambios en las preferencias y la cultura alimentaria de los consumidores. Esto ha

⁷ BARON, Jesenia. Mermeladas caseras evaluación del mercado para proyección de negocio. [Consultado el 15, mayo, 2023]. [http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/11779/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20MERMELADAS%20CASE RAS.pdf?sequence=1](http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/11779/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20MERMELADAS%20CASE%20RAS.pdf?sequence=1)

⁸ SAMANIEGO, Juan. Tendencias tecnológicas en el sector de la alimentación. WTW Update [página web]. (17, diciembre, 2019). [Consultado el 15, abril, 2023]. <https://willistowerswatsonupdate.es/riesgos-corporativos-y-directivos/tendencias-tecnologicas-alimentacion/>

llevado a cambios en los hábitos cuando realizan la compra de un producto, quienes ahora buscan alimentos saludables y éticos.⁹

- ✓ Regulaciones y políticas gubernamentales, han tenido un impacto significativo en el sector alimentario, desde la seguridad alimentaria y sostenibilidad ambiental. Los gobiernos están incentivando a los consumidores a adoptar dietas más saludables, a través de regulaciones de etiquetado frontal y restricciones en la publicidad de ciertas marcas.
- ✓ Los eventos globales y crisis económicas, como la pandemia de COVID-19, llevó cambios significativos en la cadena de suministro y distribución de alimentos.

La pandemia de COVID-19 tuvo un impacto significativo en el sector alimentario durante el año 2020 y comienzos del 2021, lo que llevó a cambios importantes en la producción y distribución de alimentos. “La adopción de tecnologías digitales y la aceleración del comercio electrónico, también se han convertido en tendencias clave en el sector alimentario para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores en el mundo post-pandémico,”¹⁰ lo que ha generado nuevas oportunidades y desafíos para las empresas.

A través de estas tendencias, el mercado nacional está siendo influenciado por una demanda creciente de productos naturales y saludables por parte de los consumidores. Las regulaciones gubernamentales que buscan fomentar la transparencia en el etiquetado y la publicidad de alimentos. Como resultado, el mercado se está dirigiendo hacia una mayor diversidad en la producción de productos artesanales, orgánicos y libres de conservantes artificiales, para satisfacer las preferencias cambiantes del consumidor.

⁹ FERNÁNDEZ GIMÉNEZ, Paula. 7 cambios que revolucionaron el consumo de alimentos | Nutrium. Dietista Nutricionista [página web]. (29, diciembre, 2020). [Consultado el 15, abril, 2023]. <https://www.nutriumpfg.com/7-cambios-revolucionado-al-consumo-alimentos-los-ultimos-anos/>

¹⁰ EL COVID-19 y su influencia para la evolución de la industria alimentaria - The Food Tech [Anónimo]. The Food Tech [página web]. (8, febrero, 2022). [Consultado el 14, abril, 2023]. <https://thefoodtech.com/maquinaria-para-ensado-y-procesamiento/el-covid-19-y-su-influencia-para-la-evolucion-de-la-industria-alimentaria/>

1.4. IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Algunas de las oportunidades que se pueden encontrar en el entorno son:

- Disponibilidad de la materia prima, el corozo es una fruta nativa de la región caribe de Colombia, por lo que es posible encontrar una gran cantidad de esta fruta en la zona, lo que facilitaría su obtención.
- Alta productividad de la fruta de corozo, se podría obtener una materia prima local y de bajo costo, lo que podría ayudar a que los costos de producción de la mermelada no sean tan elevados.
- Mercado local en crecimiento brinda una gran oportunidad para generar ideas de negocio en el área de alimentos.
- Presencia de varios supermercados en la zona permite una mayor accesibilidad y diversidad de canales de distribución para el producto.

Algunas posibles amenazas del entorno podrían ser:

- A medida que el mercado crece, es posible que surjan competidores que ofrezcan productos similares.
- En caso de una crisis económica, los consumidores pueden reducir su consumo de productos alimenticios que consideran no esenciales, que podría afectar la demanda de la mermelada.

1.5. MARCO LEGAL

Se considera que cumplir con los siguientes requisitos legales es esencial para la correcta implementación del proyecto de manera legal y apropiada.

Resolución 2652 de 2004. Reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano.

Resolución 7992 de 1991. Reglamentación de elaboración, conservación y comercialización de jugos, concentrados, néctares, pulpas azucaradas y refrescos de frutas.

Resolución 14712 de 1984. Normas técnicas relacionadas con los vegetales como frutas y hortalizas.

Resolución 2674/ 2013. Regula las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.

Resolución 000810 de 2021: Determina las normativas técnicas que deben seguir los alimentos envasados destinados al consumo humano en cuanto a los requisitos para el etiquetado nutricional y frontal.

Resolución 2437 10 del 30 de diciembre de 1999 INVIMA. Por la cual se establecen pautas sobre las etiquetas comas empaques y rótulos, el uso de *stickers* y autorizaciones de agotamiento de empaques.

Resolución 14712 octubre 12 de 1984 INVIMA. Por la cual se reglamenta lo relacionado con producción procesamiento, transporte, almacenamiento y comercialización de vegetales como frutas y hortalizas elaboradas.

Artículo 306 de la ley 09 de 1979. Todo los alimentos o bebidas que se expendan bajo marca de fábrica y con nombres determinados, requerirán de registro sanitario de acuerdo con la reglamentación que para el efecto expida el ministerio de salud.

Ley 399 de 1997. Registro sanitario de alimentos. Los establecimientos dedicados a la elaboración de alimentos son regidos bajo las normas de INVIMA en lo que respecta alimentos y líquidos envasados para la utilización o consumo inmediato.

Normas ISOL 9000 y 14000. Normas que regulan la calidad de los bienes o los servicios que venden U ofrecen las empresas, así como los aspectos ambientales implicados en la producción de los mismos.

La norma ISO 22000. Es un estándar internacional que integra todas las actividades de la empresa alimentaria con los pre- requisitos y los principios del análisis de peligros y puntos críticos de control.

Decreto 60 de 2002. Reglamenta la expedición de registros para los establecimientos dedicados a la producción y elaboración de productos, medidas sanitarias a todo establecimiento comercial. Las licencias sanitarias expedidas por la secretaría de salud se rigen por todas las normas, decretos y leyes establecidas por el INVIMA.

Resolución número 003929 2013. Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir las frutas y las bebidas con la edición de jugo o culpa de fruta o concentrados de fruta, clarificados o no, o la mezcla de estos que se procese, empaquen, transporten, importen y comercialicen en el territorio nacional.

1.6. CONTEXTO GEOGRÁFICO

San Martín es un municipio de Colombia situado en el departamento de César, el cual cuenta con un total de 25 municipios. San Martín ocupa el puesto número 15 en la lista de municipios del departamento ordenados por su población.¹¹ Sus límites geográficos son con el departamento de Santander al oeste, con el departamento de Norte de Santander al este, con los municipios de Río de Oro y Aguachica al norte, y con San Alberto al sur.¹²

Según el plan de desarrollo municipal (2020 a 2023), la población de San Martín es de 28.769 habitantes, de los cuales 15.730 se ubican en la zona urbana y 13.039 en el área rural (proyección 2020). Además, el municipio de San Martín es conocido por su participación en festividades como el festival del dulce, las fiestas patronales y ferias empresariales, con el objetivo de promover el emprendimiento y apoyar los proyectos de la comunidad. Estas celebraciones buscan fomentar el desarrollo económico y cultural del municipio.

En el municipio de San Martín, la economía se sustenta en diversas actividades agrícolas, ganaderas y agroindustriales, destacando la producción de cultivos como la palma

¹¹ ANEXO: MUNICIPIOS DEL Cesar - Wikipedia, la enciclopedia libre [página web]. [Consultado el 13, abril, 2023]. https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Municipios_del_Cesar

¹² WIKIPEDIA- La enciclopedia libre. San Martín (Cesar). [página web]. [Consultado el 20, agosto, 2023]. [https://es.wikipedia.org/wiki/San_Mart%C3%ADn_\(Cesar\)#::~:~:text=Limita%20al%20oeste%20con%20el,al%20sur%20con%20San%20Alberto.](https://es.wikipedia.org/wiki/San_Mart%C3%ADn_(Cesar)#::~:~:text=Limita%20al%20oeste%20con%20el,al%20sur%20con%20San%20Alberto.)

africana, cacao, aguacate (criollo y tecnificado), mango, café, limón, y la extracción de aceite de palma. La cría de ganado bovino de diferentes razas es una actividad importante en la zona y la explotación de petróleo, junto con la presencia de empresas ganaderas, palmeras y petroleras que representan una importante fuente de ingresos para la economía local. Además, la diversidad de establecimientos comerciales en San Martín, como tiendas, almacenes, discotecas, bares, restaurantes, estaderos, servicios de transporte, entre otros, sugiere un flujo económico activo y próspero en la zona.¹³

¹³ ECONOMÍA DE San Martín César. Alcaldía Municipal de San Martín, Cesar GOV.CO [página web]. [Consultado el 15, abril, 2023]. <https://sanmartincesar.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Presentacion.aspx>

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

A continuación, se presenta una descripción detallada del producto en investigación. Se incluyen las características principales del producto, así como sus usos, especificaciones y atributos diferenciadores que lo hacen destacar en el mercado.

2.1.1. DESCRIPCIÓN, USOS Y ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO

La mermelada de corozo es un producto que tiene una consistencia pastosa, semisólida o gelatinosa y se obtiene mediante la cocción y concentración de la pulpa o jugo de la fruta (corozo) o de una mezcla de ambos.

La mermelada de corozo se prepara sin la adición de sabores artificiales ni colorantes, sin embargo, si requiere la adición de pectina, un ingrediente natural, para obtener la textura ideal. Este proceso de elaboración permitirá conservar los nutrientes y vitaminas presentes en la fruta, lo que la convierte en un producto natural.

En la preparación de la mermelada se utiliza la pectina como un agente espesante durante su preparación, pero su uso no altera la calidad ni las propiedades nutricionales del producto.¹⁴ La presencia de pectina es necesaria para lograr la consistencia adecuada, lo que significa que la mermelada de corozo sigue siendo un producto natural.

Se caracteriza por presentar un color fuerte y atractivo, reflejando el color propio de la fruta del corozo o uvita de lata. Con un sabor afrutado y textura gelificada sin demasiada rigidez, de forma tal que el consumidor pueda extenderla perfectamente sobre otros productos o alimentos.

Esta mermelada es ideal para disfrutar en familia, debido a su agradable sabor y su capacidad para ser acompañada con pan, galletas, obleas, licuados o malteadas,

¹⁴ SCOLINARY, Blog. Pectina: qué es, para qué sirve y cómo se usa en la mermelada. [Consultado el 6, mayo, 2023]. <https://blog.scolinary.com/pectina-que-es-para-que-sirve-y-como-se-usa-en-la-mermelada/>

también utilizarse como un *topping* delicioso para postres y helados. Su origen natural ofrece la tranquilidad de estar consumiendo un producto de calidad.

Figura 1. Mermelada de corozo



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la figura 1 el envase del producto es de plástico, siendo un envase manipulable y resistente para incorporar el producto, lo que garantiza que el producto llegue al consumidor en óptimas condiciones.

La presentación de la mermelada es de 200 gramos, lo cual garantiza que las personas cuenten con una cantidad adecuada, ni demasiado pequeña ni excesiva, para su consumo. Es importante destacar que se recomienda mantenerla refrigerada cada vez que se utilice, de modo que se conserve en óptimas condiciones y no pierda su calidad y frescura.

2.1.2. Atributos diferenciadores

El principal atributo diferenciador de este producto es la incorporación de la fruta de corozo, una deliciosa fruta que aporta un sabor exquisito y proporciona una experiencia gustativa novedosa en términos de sabor.

Otro de los atributos diferenciadores de la mermelada es que se prepara exclusivamente con ingredientes naturales. En el proceso de producción artesanal, es libre del uso de aditivos artificiales, garantizando máxima calidad en cada frasco de mermelada. Esto se

traduce en una mermelada de sabor excepcional y textura perfecta para nuestros consumidores.

Estos atributos responden a la demanda de los consumidores que buscan productos libres de aditivos en su contenido, brindando una alternativa más saludable y natural en el mercado de las mermeladas.

2.2. SEGMENTO DE MERCADO

El mercado potencial está conformado por todos los hogares que residen en el sector urbano del municipio de San Martín, César, y que podrían tener interés en comprar y consumir la mermelada de corozo. Incluye también aquellos hogares que aún no han probado el producto, pero podrían estar abiertos a hacerlo, así como aquellos que ya son consumidores regulares y podrían considerar agregar la mermelada de corozo a sus opciones de compra, los cuales están representados por 7.394.¹⁵

Además de los hogares del área urbana, se consideran los ubicados en el área rural que también desempeñan un papel significativo en las compras de productos básicos, ya que muchos de ellos llegan al municipio. Por esta razón, se presenta una clasificación de los hogares según su ubicación geográfica.

Tabla 1. Hogares clasificados según su ubicación

Área urbana	Área rural
7.394	2.488

Fuente: Departamento Nacional de Planeación. Demografía y población

2.3. ESTUDIO DE LA DEMANDA

Con el objetivo de obtener una visión completa y precisa de la demanda de mermelada, es necesario identificar y abordar diversas necesidades de información. Las autoras del

¹⁵ TERRIDATA. Demografía y planeación. [Consultado el 12, septiembre, 2023]. <https://terridata.dnp.gov.co/index-app.html#/perfiles/20770>

proyecto, consideran importante conocer aspectos como los hábitos de consumo, las preferencias de sabor, las expectativas en cuanto al precio, la aceptación de nuevos atributos o características, así como la percepción de la competencia y los canales de comercialización utilizados.

2.3.1. Necesidades de información

Considerando la investigación que se está llevando a cabo, es importante obtener información acerca de las siguientes variables:

- Información sobre el consumo mediante la aplicación de una encuesta con el fin de identificar sus preferencias y gustos acerca del producto, comprender sus hábitos de compra y conocer su cantidad adquirida.
- Información acerca de los establecimientos comerciales donde realizan sus compras y al precio que la adquieren.
- Nivel de aceptación del producto en el mercado objetivo, con el fin de evaluar su posicionamiento.
- Información acerca de la participación de la competencia, a través de la identificación de las marcas de mayor preferencia entre los consumidores del mercado objetivo durante su proceso de compra.
- Información útil para determinar qué precios son aceptables para el mercado objetivo y cómo los consumidores pueden estar dispuestos a pagar por el producto.
- Considerando el mercado objetivo, es necesario obtener información acerca de los canales de comercialización actualmente empleados en el mercado. Esto permitirá seleccionar la opción más apropiada para dar a conocer el producto al mercado objetivo y garantizar que llegue de manera oportuna.

- Información sobre cuáles son los canales publicitarios más efectivos para llegar al mercado objetivo.

2.3.2. Tipo de estudio.

Exploratoria: Se recurre a fuentes secundarias de información, tales como: artículos de revistas, referencias bibliográficas y páginas web, con el objetivo de obtener información precisa de autores previos, lo que sirve como guía para el desarrollo del proyecto.

El uso de fuentes secundarias permite obtener información más detallada y diversa, lo que puede proporcionar una mejor comprensión del mercado objetivo y sus tendencias actuales.

Descriptiva: Obtener una comprensión más detallada de la situación del problema en cuestión. Para lograrlo, se utiliza una herramienta de medición, como una encuesta, que se aplicará a los hogares de San Martín César, con el fin de recolectar información relevante sobre el tema en estudio.

2.3.3. Enfoque

Es mixto, ya que se utiliza un enfoque cualitativo para analizar información de fuentes secundarias como artículos y referencias bibliográficas, y un enfoque cuantitativo mediante el uso de preguntas cerradas en la encuesta que permiten la medición y análisis estadístico de los resultados.

2.3.4. Fuentes de información

Primarias: Hogares a los que se va aplicar la encuesta.

Secundarias: Como la Cámara de comercio del municipio y sitios web, revistas y trabajos de grado relacionados con el proyecto, para obtener información adicional sobre el mercado.

2.3.5. Técnicas de investigación

Encuesta, que permite recopilar información mediante un conjunto de preguntas dirigidas al mercado objetivo.

2.3.6. Instrumento para la recolección de información

Cuestionario estructurado de preguntas cerradas, de esta manera, se obtiene información detallada y precisa que permitirá un análisis estadístico y una tabulación eficiente de las respuestas obtenidas.

2.3.7. Modo de aplicación

De forma virtual utilizando la herramienta de Google forms

2.3.8. Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2(N)(Q)(P)}{E^2(N-1) + Z^2(Q)(P)}$$

Donde:

N= población 7.394 hogares

Z= nivel de confiabilidad 95%

e= error estimado 8% = 0,08

p= probabilidad de éxito 50% = 0,5

q= probabilidad no éxito 50% = 0,5

$$n = \frac{(1,96)^2(7.394)(0,5)(0,5)}{(0,08)^2(7.394-1) + 1,96^2(0,5)(0,5)} = 147$$

2.3.9. Alcance

Área urbana de San Martín César.

2.3.10. Tiempo de aplicación

15 Días

2.3.11. Tabulación, presentación y análisis de resultados de la prueba piloto

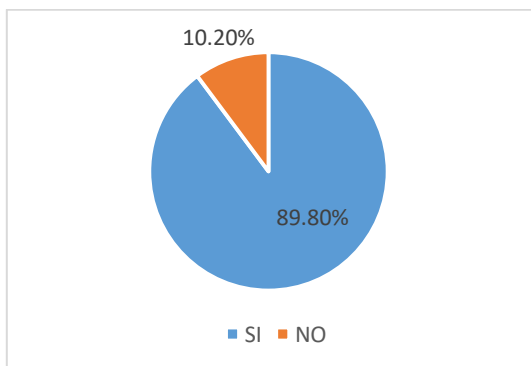
Se realizó la encuesta dirigida a los hogares del Municipio San Martín César. Para ello, se seleccionó una muestra representativa de 147 hogares.

Pregunta 1. ¿Consume mermelada?

Cuadro 1. Consumo de mermelada

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	132	89,80%
NO	15	10,20%
TOTAL	147	100,00%

Figura 2. Consumo de mermelada



Según los resultados de la encuesta, se observa que el consumo de mermelada es alto, ya que el 89,80% de los hogares encuestados afirmaron consumirla. Es importante destacar que el porcentaje restante, correspondiente al 10,20%, indica que aún existe un

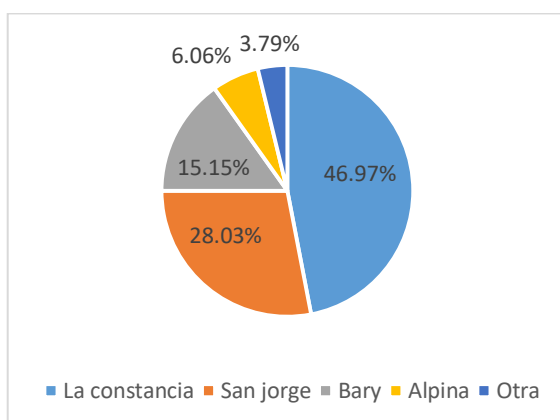
pequeño grupo que no consume mermelada. El valor 89,80% representa un indicador relevante para comprender el nivel de demanda actual de mermelada en este municipio.

Pregunta 2. ¿Cuál es su marca de mermelada favorita?

Cuadro 2. Marca de mermelada favorita

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La constancia	62	46,97%
San Jorge	37	28,03%
Bary	20	15,15%
Alpina	8	6,06%
Otra	5	3,79%
TOTAL	132	100,00%

Figura 3. Marca de mermelada favorita



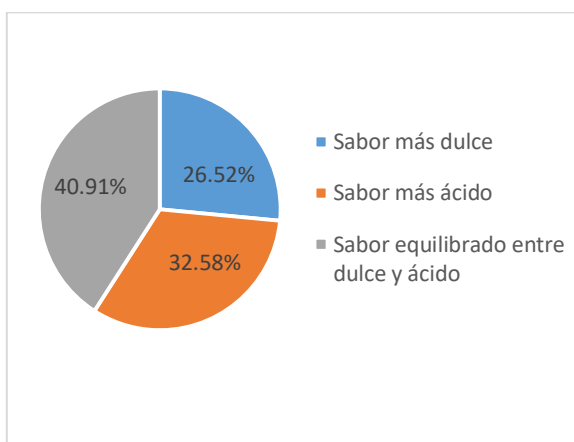
El 46,97% de los hogares que si consumen mermelada expresan su preferencia por la marca de mermelada la Constancia. En segundo lugar, se encuentra la marca San Jorge seleccionada por el 28,03% de los encuestados, la marca Alpina obtuvo el 6,06%, mientras que un 3,79% de los encuestados optaron por otras marcas distintas a las mencionadas. Estos resultados proporcionan información valiosa sobre las marcas más populares y la percepción de los consumidores en cuanto a sus preferencias.

Pregunta 3. ¿Cómo le gusta el sabor de la mermelada?

Cuadro 3. Preferencia del sabor

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sabor más dulce	35	26,52%
Sabor más ácido	43	32,58%
Sabor equilibrado entre dulce y ácido	54	40,91%
TOTAL	132	100,00%

Figura 4. Preferencia del sabor



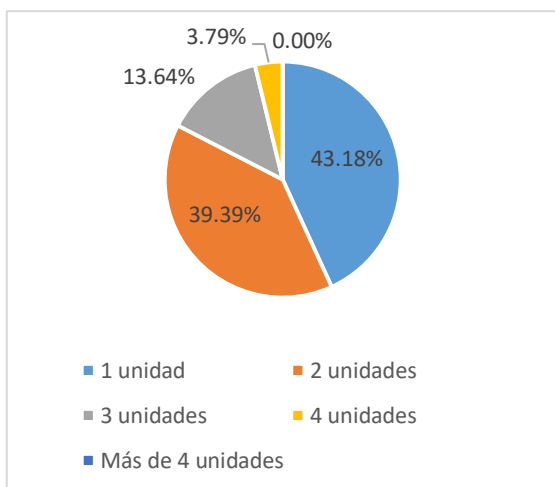
El 40,91% de los encuestados que consumen mermelada, manifestó su preferencia por un sabor equilibrado entre dulce y ácido. El 32,58% de los encuestados que consumen mermelada prefiere un sabor más ácido, mientras que el 26,52% prefiere un sabor más dulce. Sin embargo, estos datos reflejan las preferencias de los consumidores en cuanto al perfil de sabor deseado en la mermelada.

Pregunta 4. ¿Mensualmente cuántas unidades de mermeladas compra?

Cuadro 4. Cantidad que consume mensualmente

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	MEDIA	PONDERACIÓN
1 unidad	57	43,18%	1	0,43
2 unidades	52	39,39%	2	0,79
3 unidades	18	13,64%	3	0,41
4 unidades	5	3,79%	4	0,15
Más de 4 unidades	0	0,00%	5	0,00
TOTAL	132	100,00%		1,78

Figura 5. Cantidad que consume mensualmente



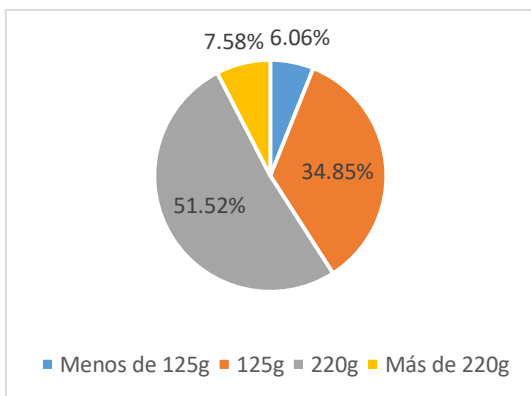
Los resultados revelaron que de los encuestados que consumen mermelada el 43,18% de los encuestados compra 1 unidad, seguido por el 39,39% que adquiere 2 unidades. Por otro lado, el 13,64% compra 3 unidades y solo el 3,79% adquiere 4 unidades, pero en promedio el consumo de mermelada mensualmente es de 1,78 unidades. Estos datos nos proporcionan una idea de los hábitos de compra en cuanto a la cantidad de mermelada que los consumidores adquieren mensualmente.

Pregunta 5. ¿En qué presentación compra en cada ocasión?

Cuadro 5. Presentación preferida (gr) que compran

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	MEDIA	PONDERACIÓN
Menos de 125g	8	6,06%	90	5,45
125g	46	34,85%	125	43,56
220g	68	51,52%	220	113,33
Más de 220g	10	7,58%	400	30,30
TOTAL	132	100,00%		192,65

Figura 6. Presentación preferida (gr) que compran



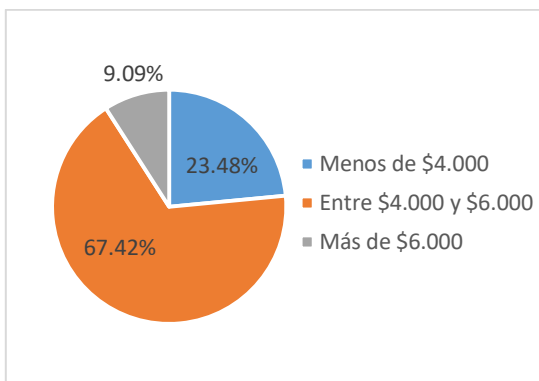
Entre los encuestados que consumen mermelada, el 51,52% prefiere adquirirla en una presentación de 220 g, seguido de un 34,85% que opta por la presentación de 125 g. Aunque las demás opciones de presentación tienen una menor frecuencia de compra, no deben ser descartadas como poco relevantes. La fuerte preferencia por las presentaciones de 125 g y 220 g indica que la mayoría de los hogares que consumen mermelada se inclinan por comprar dentro de ese rango de peso.

Pregunta 6. Normalmente, ¿cuánto paga por una mermelada en la presentación de su preferencia?

Cuadro 6. Precios pagados por la presentación de mermelada

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	MEDIA DE CLASE	PONDERACIÓN
Menos de \$4.000	31	23,48%	\$ 2.000	\$ 469,7
Entre \$4.000 y \$6.000	89	67,42%	\$ 5.000	\$ 3.371,2
Más de \$6.000	12	9,09%	\$ 8.000	\$ 727,3
TOTAL	132	100,00%		\$ 4.568,2

Figura 7. Precios pagados por la presentación de mermelada



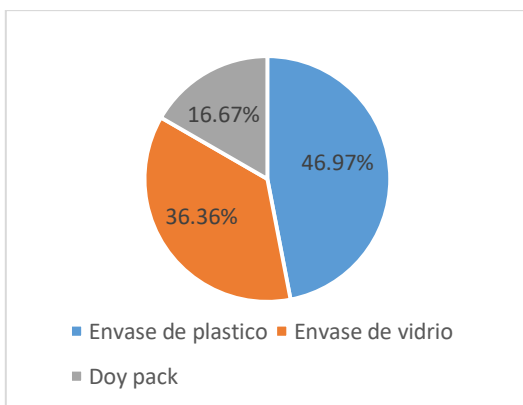
De los hogares encuestados que consumen mermelada el 67,42% suele pagar entre \$4.000 y \$6.000, mientras que un 23,48% paga menos de \$4.000 y un 9,09% paga más de \$6.000. Esto indica que la franja de precios más comúnmente aceptada se encuentra en el rango de \$4.000 a \$6.000.

Pregunta 7. ¿Qué tipo de envase prefiere para la mermelada?

Cuadro 7. Preferencia de envase de mermelada

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Envase de plástico	62	46,97%
Envase de vidrio	48	36,36%
Doy pack	22	16,67%
TOTAL	132	100,00%

Figura 8. Preferencia de envase de mermelada



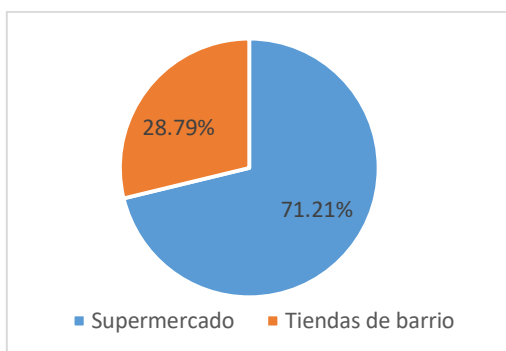
El 46,97% prefiere la mermelada en envase de plástico, el 36,36% prefiere el envase de vidrio y el 16,67% opta por el envase tipo doy pack. Estos resultados revelan que las tres presentaciones tienen una buena aceptación entre los consumidores. Esta información proporciona una base sólida para la selección del tipo de envase que mejor se adapte a las preferencias de los consumidores.

Pregunta 8. ¿En qué establecimiento suele comprar con frecuencia mermelada?

Cuadro 8. Sitios de preferencia para comprar mermelada

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supermercado	94	71,21%
Tiendas de barrio	38	28,79%
TOTAL	132	100,00%

Figura 9. Sitios de preferencia para comprar mermelada



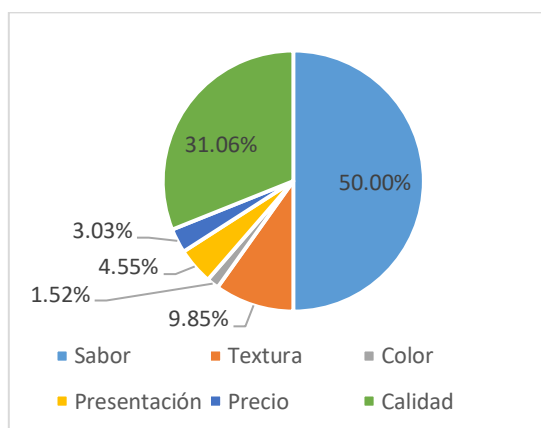
El 71,21% de los encuestados afirman adquirir la mermelada en supermercados, mientras que el 28,79% prefiere hacerlo en tiendas de barrio. Estos resultados revelan que la mayoría de los realizan sus compras en supermercados, lo que indica una fuerte presencia de este tipo de establecimientos en donde ofrecen una amplia variedad de productos. Sin embargo, no se debe subestimar la importancia de las tiendas de barrio, ya que representan una opción cercana y accesible para aquellos que prefieren realizar compras más rápidas y locales. Esto permite identificar los canales de distribución más utilizados por los consumidores y enfocar los esfuerzos de comercialización en los lugares donde se encuentra la demanda más alta.

Pregunta 9. ¿Qué factores considera importantes al elegir una mermelada?

Cuadro 9. Factores que consideran importante al seleccionar una mermelada

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sabor	66	50,00%
Textura	13	9,85%
Color	2	1,52%
Presentación	6	4,55%
Precio	4	3,03%
Calidad	41	31,06%
TOTAL	132	100,00%

Figura 10. Factores que consideran importante al seleccionar una mermelada



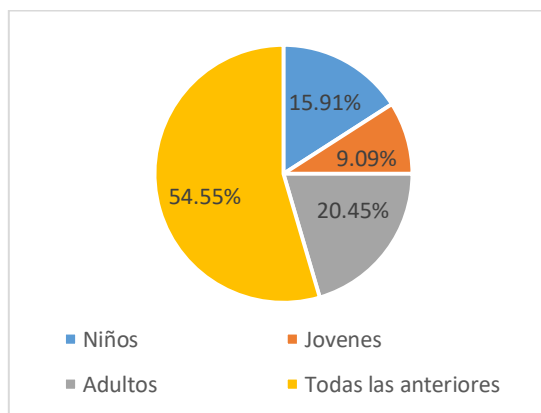
Al momento de elegir una mermelada, el 50,00% de los encuestados considera principalmente el sabor como factor determinante. La calidad del producto es importante para el 31,06% de los consumidores, mientras que el 9,85% valora la textura de la mermelada. Por otro lado, solo el 4,55% toma en cuenta la presentación del producto al realizar su elección, el 3,03% el precio y el 1,52% el color. Estos resultados proporcionan información valiosa para el proyecto de mermelada de corozo, permitiendo enfocar los esfuerzos en desarrollar un producto con un sabor excepcional, una alta calidad y una textura agradable, además de considerar una presentación atractiva para captar la atención de los consumidores.

Pregunta 10. Cuando compra mermelada, ¿quiénes son los principales consumidores?

Cuadro 10. Principales consumidores de mermelada

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Niños	21	15,91%
Jóvenes	12	9,09%
Adultos	27	20,45%
Todas las anteriores	72	54,55%
TOTAL	132	100,00%

Figura 11. Principales consumidores de mermelada



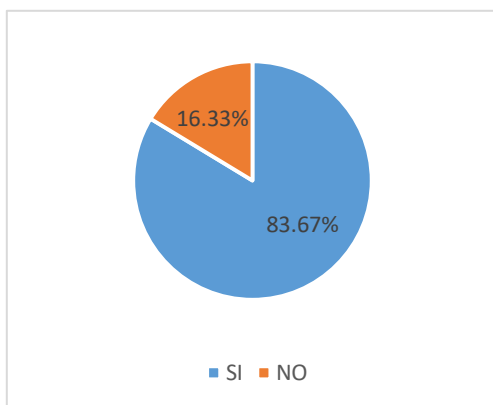
En el 54,55% de los hogares encuestados, los consumidores principales de mermelada son niños, jóvenes y adultos. Este dato es de gran relevancia, ya que indica que existe una demanda amplia y diversa dentro de los hogares para un producto que pueda ser disfrutado por personas de diferentes edades. Este resultado nos brinda una oportunidad para desarrollar un producto de mermelada que sea apto y atractivo para todos los miembros del hogar.

Pregunta 11. ¿Ha probado alguna vez la fruta de corozo o uvita de lata?

Cuadro 11. Experiencia de los encuestados con la fruta de corozo

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	123	83,67%
NO	24	16,33%
TOTAL	147	100,00%

Figura 12. Experiencia de los encuestados con la fruta de corozo



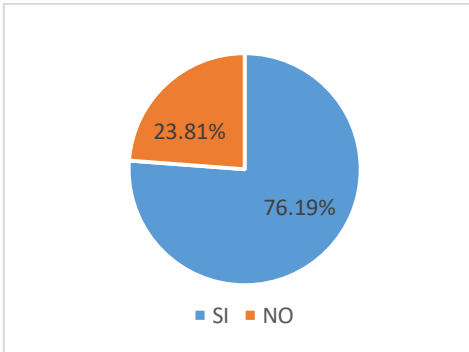
El 83,67% si han tenido la oportunidad de probar la fruta de corozo, mientras que el 16,33% restante aún no la ha probado. Este resultado demuestra que la mayoría de los encuestados tienen conocimiento y experiencia con la fruta de corozo. Esto puede ser ventajoso para la introducción de la mermelada de corozo en el mercado, ya que existe un nivel de familiaridad con el sabor y las características de esta fruta. Con la minoría que aún no han probado la fruta representa una oportunidad para promover las características de esta fruta.

Pregunta 12. ¿Le gustaría probar una mermelada de corozo?

Cuadro 12. Aceptación de una mermelada de corozo

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	112	76,19%
NO	35	23,81%
TOTAL	147	100,00%

Figura 13. Aceptación de una mermelada de corozo



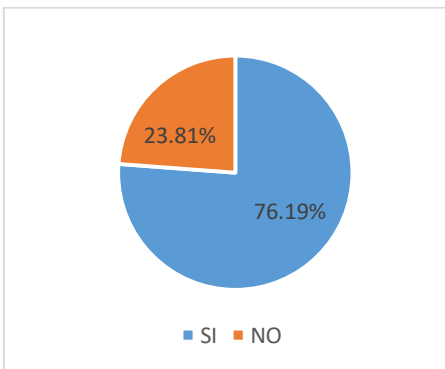
El 76,19% de los hogares encuestados muestra una disposición positiva y receptiva hacia la idea de probar una mermelada de corozo. Por otro lado, el 23,81% no muestra interés en probar una mermelada con este sabor particular. Este resultado es significativo ya que indica que existe una considerable aceptación por parte de los encuestados para experimentar sabores diferentes en el ámbito de las mermeladas.

Pregunta 13. ¿Compraría una mermelada de corozo si estuviera disponible en el mercado?

Cuadro 13. Aceptación de compra si existiera en el mercado

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	112	76,19%
NO	35	23,81%
TOTAL	147	100,00%

Figura 14. Aceptación de compra si existiera en el mercado



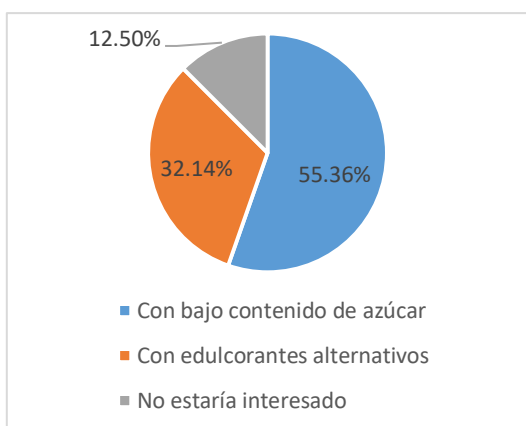
De los encuestados el 76,19% manifestaron su disposición al comprar esta mermelada si estuviera disponible en el mercado. Este resultado revela un alto grado de aceptación y demanda potencial por parte de los consumidores hacia la mermelada de corozo.

Pregunta 14. Si quisiera que la mermelada se diferenciara de las existentes en cuanto a su contenido de azúcar, ¿Cómo le gustaría que fuera?

Cuadro 14. Preferencia en el contenido de azúcar

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Con bajo contenido de azúcar	62	55,36%
Con edulcorantes alternativos	36	32,14%
No estaría interesado	14	12,50%
TOTAL	112	100,00%

Figura 15. Preferencia en el contenido de azúcar



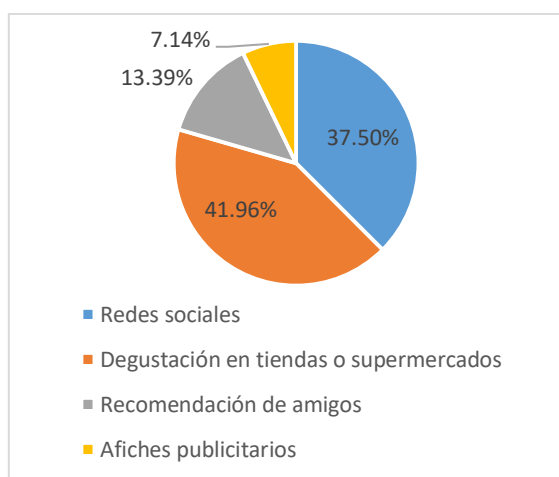
El 55,36% expresó su preferencia por una mermelada que se diferencie de las existentes mediante un bajo contenido de azúcar, el 32,14% manifestó su interés por el uso de edulcorantes alternativos y el 12,50% no mostró interés en que la mermelada se diferenciara en cuanto a su contenido de azúcar. Estos resultados reflejan la diversidad de preferencias y necesidades de los consumidores en cuanto al contenido de azúcar de la mermelada, para asegurar que se ajuste a las demandas y preferencias del mercado.

Pregunta 15. ¿Cómo le gustaría recibir información acerca de un nuevo producto en el mercado?

Cuadro 15. Medios de publicidad para enterarse del producto

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales	42	37,50%
Degustación en tiendas o supermercados	47	41,96%
Recomendación de amigos	15	13,39%
Afiches publicitarios	8	7,14%
TOTAL	112	100,00%

Figura 16. Medios de publicidad para enterarse del producto



El 41,96% manifiesta su interés en recibir información mediante las degustaciones, el 37,50% le gustaría a través de redes sociales, el 13,39% por recomendación de amigos y el 7,14% por medio de afiches. Es notable que la técnica de degustación sea la preferida por los consumidores, ya que consideran que brinda una excelente oportunidad para conocer y probar el nuevo producto de forma directa. La combinación de degustaciones y el uso efectivo de redes sociales podría generar un mayor impacto y difusión entre los consumidores.

2.3.12. Estimación de la demanda actual

La estimación de la demanda se realiza utilizando los resultados de las preguntas 1, 4 y 5 de la encuesta aplicada a los hogares. La primera pregunta, relacionada con el consumo de mermelada, arrojó un resultado del 89,80%. En la pregunta 4, que pregunta

sobre la cantidad de unidades compradas mensualmente, se obtuvo un promedio ponderado de 1,78 Por último, en la pregunta 5, que se refiere a la presentación de mermelada, se encontró un promedio ponderado de 192,65.

A partir de los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los hogares, se realiza el cálculo de la estimación de la demanda de mermelada. Esto se basa en factores como la población objetivo de 7.394 hogares, el porcentaje de consumo del producto, la ponderación de las unidades de compra mensual, la duración de un año y el promedio ponderado de presentación.

Cuadro 16. Estimación de la demanda actual

DEMANDA ESTIMADA ACTUAL	
Población objetivo	7.394
Consumo del producto	89,80%
Unidades de compra mensual	1,78
Número de meses	12
Promedio ponderado de presentación	192,65
CONSUMO ANUAL DE MERMELADA EN GR	27.322.852,94

Después de multiplicar estos factores, se obtiene un resultado en gramos. Sin embargo, para expresarlo en kilos se divide entre 1.000, obteniendo una estimación completa de la demanda de mermelada de 27.322,85 kg. Esta cifra representa la cantidad aproximada de mermelada que es consumida por los hogares del mercado objetivo.

2.3.13. Estimación de la demanda efectiva

La estimación de la demanda efectiva considera la cantidad actualmente demandada, que equivale a 27.322,85 kilogramos, y un 89.80% de los hogares que expresaron su consumo de mermeladas en respuesta a la pregunta número 1.

La demanda efectiva corresponde a: $27.322,85 \text{ kg} \times 89,80\% = 24.535,91$ unidades de mermelada.

2.3.14. Proyección de la demanda para los próximos cinco años

La proyección de la demanda se basa en el uso de la siguiente fórmula.

$$Vf = Vp(1+i)^n$$

Vf = Valor futuro

Vp= Valor presente

i= Tasa de crecimiento poblacional

n= N° de años

La demanda se encuentra vinculada al crecimiento de la población, y como criterio de proyección se utiliza el porcentaje de crecimiento anual de la población del municipio de San Martín, el cual, según las proyecciones del DANE, se estima en un 1.2% para el año 2021.

Cuadro 17. Demanda proyectada a 5 años

AÑO	DEMANDA EFECTIVA PROYECTADA
1	24.830
2	25.128
3	25.430
4	25.735
5	26.044

2.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA

El análisis de la oferta se concentra en las empresas más reconocidas que comercializan mermeladas en establecimientos como tiendas y supermercados en San Martín, César.

Cuadro 18. Benchmarking

VARIABLES	LA CONSTANCIA	SAN JORGE	BARY
Canal de distribución	Canal indirecto	Canal indirecto	Canal indirecto
Estrategia de distribución	TV nacional, redes sociales, página web, anuncios en YouTube.	TV nacional, redes sociales, página web, YouTube.	Página web, redes sociales, YouTube.

Productos	Amplia gama de mermeladas de frutas, salsas.	Mermeladas de frutas, salsas.	Mermeladas de frutas, salsas.
Participación en el mercado	46% (Encuesta N°2)	28% (Encuesta N°2)	15% (Encuesta N°2)
Fortalezas	-Experiencia -Alta demanda -Precios competitivos -Variedad de sabores -Sabores innovadores -Continua promoción del negocio	-Posicionada en el mercado -Buena demanda -Precios bajos en el mercado -Variedad de sabores	-Precios competitivos -Estrategias de publicidad
Debilidades	-Mermeladas con un alto contenido de azúcar y la presencia de benzoato de sodio y otros conservantes. -No dispone de un punto de distribución dentro del municipio.	-Sabores tradicionales -No dispone de un punto de distribución dentro del municipio.	Sabores tradicionales -Su posicionamiento local no es muy fuerte -No dispone de un punto de distribución dentro del municipio.

2.5. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.5.1. Descripción, usos y especificaciones del producto/servicio

Mermelada de corozo que implica la combinación de agua, azúcar, pectina y la adición de la fruta de corozo. La mermelada de corozo se presenta en un envase de vidrio de 200 gramos, de acuerdo con el peso ponderado preferido por los hogares en la encuesta que se realizó. Esta elección de envase tiene como objetivo preservar su textura y apariencia.

2.5.2. Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia

Mermelada Fruitcor destaca un sabor característico y exclusivo de las mermeladas, que se logra mediante la elaboración únicamente con ingredientes naturales, resaltando que la mermelada se produce de manera artesanal lo que garantiza la calidad y autenticidad del producto. Además, es un producto con identidad local que contribuye al crecimiento económico, generando oportunidades para los agricultores y promoviendo el potencial desarrollo comercial del municipio.

2.6. ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN Y DE DISTRIBUCIÓN

- Comercialización: La empresa utilizará una estrategia de comercialización directa, donde el producto se ofrecerá directamente a los hogares, que son nuestro segmento de mercado objetivo. Esto nos permitirá establecer una conexión directa con los consumidores finales.

Sin embargo, también se considera expandir la comercialización a través de intermediarios que sería beneficioso para llegar a un público más amplio, como las tiendas de barrio y supermercados, sería una estrategia de comercialización indirecta para llegar al consumidor final.

- Distribución: Se utiliza un método directo de transporte terrestre, haciendo uso de vehículo propio, que incluye una moto para llevar el producto desde la instalación de producción hasta los clientes y establecimientos locales.

2.7. ESTRATEGIA PARA FIJACIÓN DE PRECIOS

La estrategia para determinar el precio se basará en el enfoque de costos, donde se calcularán los costos de producción y se agregará un margen de ganancia razonable. Esto garantizará que la empresa pueda generar beneficios y mantenerse competitiva en relación a los precios del mercado.

2.8. RELACIONAMIENTO CON LOS CLIENTES

2.8.1. Estrategias de comunicación.

La empresa establecerá un enfoque directo hacia el cliente, empleando un representante de ventas dedicado para brindar asesoramiento sobre el producto, presentarlo y gestionar los pedidos. También se visitarán establecimientos que podrían convertirse en clientes.

Además, la empresa aprovechará una presencia en línea a través de su sitio web y perfiles en redes sociales, como WhatsApp Business, Facebook e Instagram. Para aumentar la visibilidad del producto, se implementará una estrategia de *marketing* y publicidad que incluirá anuncios en canales de televisión local, como RED TV y SOONA TV, perifoneo, así como promociones publicitarias en redes sociales que destacarán las características del producto. También se llevarán a cabo degustaciones para que los consumidores puedan experimentar directamente el delicioso sabor de la mermelada.

2.8.2. Presupuesto de comunicación

Todo tipo de publicidad y promoción que se vaya a implementar se debe costear para su financiación.

2.8.2.1. Presupuesto de lanzamiento

Se ha elaborado un presupuesto estimado para la promoción del producto, que se llevará a cabo durante las dos semanas previas al lanzamiento y comercialización de este.

Cuadro 19. Presupuesto de lanzamiento

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR
Anuncios en TV	4	\$ 30.000	\$ 120.000
Perifoneo 1 hora	6	\$ 15.000	\$ 90.000
Anuncios publicitarios en las redes	4	\$ 30.000	\$ 120.000

Degustación	2	\$ 30.000	\$ 60.000
TOTAL			\$ 390.000

2.8.2.2. Presupuesto de operación

Esta publicidad tiene la finalidad de continuar la promoción de la mermelada de corozo. Cada mes se emitirán 4 anuncios en televisión, 8 perifoneo y 10 anuncios de publicidad en redes sociales.

Cuadro 20. Presupuesto de operación

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Comerciales de televisión	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Perifoneo	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Publicidad en redes sociales	\$ 300.000	\$ 3.600.000
TOTAL	\$ 540.000	\$ 6.480.000

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1. TIPO DE PROYECTO



El proyecto se enfoca en la producción y comercialización de mermelada de corozo, involucrando procesos que comienzan con la obtención de la materia prima y luego se procede a su procesamiento y transformación.

3.2. DESARROLLO OPERATIVO DEL PROYECTO

Por línea de producto.

3.2.1. Ficha técnica del producto mínimo viable

Cuadro 21. Ficha técnica

FICHA TÉCNICA	
Producto Principal	Mermelada de corozo
Diseño	
Empaque	

FICHA TÉCNICA	
Características	Sabor exquisito Color tinto oscuro Aroma agradable y apetecible de corozo o uvita de lata Consistencia gelatinosa Imagen artesanal Envase de plástico reutilizable
Usos	Puede ser acompañada con pan, galletas, tostadas, obleas, <i>waffles</i> , licuados, malteadas, postres y helados. o que la convierte en una elección versátil para cualquier momento del día, perfecta para compartir en familia.
Presentación comercial	Contenido neto 200 gramos Presentación en empaque individual
Vida útil	2 meses

3.2.2. Descripción y diagramación de actividades clave

El proceso de producción de las mermeladas elaborados con la fruta de corozo involucra las siguientes etapas:

- **Recepción de materia prima:** Se recibe la materia prima, se verifica que haya sido seleccionada de acuerdo a los estándares de calidad establecidos y se registran sus principales características, incluyendo su procedencia, tipo, peso y costo.
- **Lavado:** La fruta se somete a un exhaustivo proceso de lavado para eliminar cualquier impureza o suciedad presente en ella.
- **Cocción:** La fruta se somete a un proceso de cocción a fuego moderado durante aproximadamente 15 minutos, asegurándose que adquiera un color tinto intenso y desarrolle un sabor afrutado.

- **Etapa de separación:** Tras los 15 minutos de cocción, se realiza la separación de uvas de lata de la mezcla líquida resultante.
- **Segunda cocción:** Se procede a cocinar nuevamente la mezcla, esta vez con la incorporación de azúcar y pectina. Ir revolviendo constantemente con el fin de alcanzar la textura deseada.
- **Envasado:** Una vez que la mermelada alcanza la textura gelificada deseada, se lleva a cabo el proceso de envasado mientras aún está caliente, para mantener su consistencia. La mermelada se vierte en recipientes de vidrio.
- **Enfriamiento:** Después del envasado, el producto se deja reposar a temperatura ambiente durante 1 hora para que se enfríe por completo.
- **Almacenamiento:** Las mermeladas se guardan en cuarto pequeño de almacenamiento a temperatura ambiente, para su final paso a la distribución.

Figura 17. Diagrama de flujo



Fuente: Elaboración propia

El tiempo total es de 123 minutos, con 100 unidades a producir según el diagrama, por lo tanto, se calcula el tiempo por segundos, minutos y horas.

Cuadro 22. Tiempo por ciclos

Tamaño del lote	100	Unidades a producir
Tiempo de ciclo	$(1,23*60) = 73,8$	Segundos
Tiempo de ciclo	$(123/100) = 1,23$	Minutos
Tiempo de ciclo	$(1,23/60) = 0,0205$	Horas

3.2.3. Características del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST)

Desde sus inicios como microempresa, Mermelada Fruitcor implantará la resolución 0312 de 2019, la cual es emitida por el Ministerio de trabajo de Colombia y se enfoca al área seguridad y salud en el trabajo. Esta medida se toma con el objetivo de asegurar una implementación efectiva del SG-SST en la empresa.

Estos criterios están orientados a cumplir unos objetivos que aseguren un entorno laboral seguro y agradable para todo el personal.

- Identificación de riesgos hasta la prevención de accidentes y enfermedades laborales.
- Involucrar todos los niveles de la organización, promoviendo la participación activa.
- Estar en conformidad con las leyes y regulaciones nacionales sobre seguridad y salud en el trabajo.
- Contar con una documentación adecuada que describa todos los aspectos del SG-SST, incluyendo políticas, procedimientos, registros y planes de acción.

Considerando estos objetivos, se selecciona a un consultor externo para llevar a cabo la ejecución de este sistema, quien ofrezca sus servicios para diseñar, implementar y mantener el SG-SST de la empresa. Los detalles y costos de la implementación del sistema se encuentran detallados en el anexo B.

3.2.4. Análisis ambiental

La empresa contará con un estudio de mitigación del impacto ambiental, realizando un diseño e implementación del mismo. Para llevar a cabo este proceso, se ha solicitado una cotización a un especialista en gestión ambiental, el cual estará a cargo de llevar el análisis y proporcionar el presupuesto anual necesario. Todos los detalles de esta propuesta se encuentran detallados en el anexo C.

Con este análisis se tiene el propósito de controlar las siguientes acciones en todas las áreas de la empresa.

- Comprobar que los dispositivos eléctricos se desconecten cuando no estén en funcionamiento.
- Mantener áreas libres de desechos líquidos o materiales no deseados.
- Optimizar el uso de energía.
- Brindar capacitación a los empleados sobre reciclaje y la clasificación de la basura en los contenedores adecuados.
- Gestionar adecuadamente los residuos para reducir su volumen.
- Utilizar productos biodegradables.

3.2.5. Recursos clave

Consta de los recursos esenciales, que comprenden tanto recursos humanos como físicos y de infraestructura, que se detallan en los siguientes apartados.

3.2.5.1. Talento humano

Este es el equipo de trabajo encargado del buen funcionamiento de la empresa.

Cuadro 23. Mano de obra directa

CARGO	PERFIL	N.º DE PUESTOS
Operario de producción	Operativo	2

Cuadro 24. Nómina de administración y ventas

CARGO	PERFIL	N.º DE PUESTOS
Gerente	Administrativa	1
Aux, contable y administrativo	Administrativa	1
Servicios generales	Administrativa	1
Ventas y distribución	Comercial	1

3.2.5.2. Infraestructura**Cuadro 25.** Equipos de oficina

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES GENERALES
Escritorio	2	Escritorio 120 Vilna Rovere + Blanco 120x120x45cm
Sillas ergonómicas	2	47cm de ancho, 104 cm de alto y 48 cm de profundidad. Resistencia 120kg
Sillas Rimax	2	Plástica con brazos plastihogar con 130kg de resistencia
Botiquín	1	Primeros auxilios
Kit de señalización	1	Polietileno 6 piezas
Punto ecológico	1	Set X3 12L
Archivador metálico	1	70 cm de largo, 37 cm de ancho y 48 cm de profundidad. Cantidad de cajones 3.

Cuadro 26. Equipo de computación y comunicación

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES GENERALES
Portátil	2	Acer A314 core I3 N305 Ram 8gb/512gb
Impresora	2	Epson L355
Teléfono	1	Panasonic Kx- tgb110 alb inalámbrico

Cuadro 27. Maquinaria y equipo

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES
Marmita a gas industrial	1	35 galones/ 112 litros a gas
Balanza electrónica	1	Capacidad de 40kg
Azafates en acero inoxidable	3	1/1 x 15cm

Cuadro 28. Muebles y enseres de producción

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES
Mesa industrial de trabajo	1	Tamaño 120X60 Y 85 de alto
Estantes acero inoxidable	2	198cm x 45cm de 5 niveles

Cuadro 29. Herramientas, repuestos y accesorios

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES
Cucharon inoxidable	2	De 80 onzas
Colador inoxidable	1	Malla de 10cm
Embudo inoxidable	1	3,9 x 4,3 pulgadas
Cuchillo inoxidable	2	Hoja de corte de acero inoxidable
Extintor multipropósito	1	10b ABC

3.2.5.3. Materiales, insumos o mercancías

Para la producción de mermelada de corozo de 200 gramos durante un período de un año, se necesitan los siguientes recursos:

Cuadro 30. Materiales directos, insumos o mercancía para la venta

Teniendo en cuenta la producción de 100 unidades se requiere 5 kilos de corozo. De 5kg se sacan 100 unidades, es decir se divide $5/100= 0,05$ kg por unidad.

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD POR UNIDAD	CANTIDAD AÑO 1
Corozo	Kilos	0,0500	4.926
Azúcar	kilos	0,0200	1.970
Pectina	gramos	3,0000	295.551

Cuadro 31. Materiales indirectos

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD POR UNIDAD	CANTIDAD AÑO 1
----------	------------------	---------------------	----------------

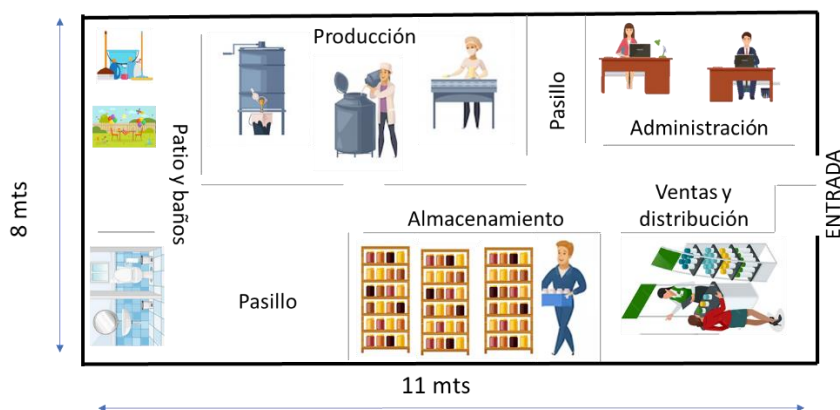
Envase de plástico	Unidad	1,0000	98.517
Etiqueta	Unidad	1,0000	98.517

3.2.6. Distribución de planta

La instalación de la planta de Mermelada Fruitcor está ubicada en una zona transitada en el municipio de San Martín. Esta plana cumple con las especificaciones básicas necesarias para un funcionamiento adecuado, con áreas claramente identificadas y diseñadas conforme a las normas fundamentales de higiene para garantizar la calidad del producto, asegurando que sea apto para el consumo.

El espacio físico de la planta tiene unas dimensiones de 8 metros de frente por 11 metros de fondo, lo que resulta en un área total de 88 metros cuadrados. La distribución se divide en tres áreas principales: administrativa, operativa y almacenamiento y ventas. Además, se incluye un espacio separado para el cuarto de limpieza y el baño.

Figura 18. Distribución de la planta



Fuente: Elaboración propia

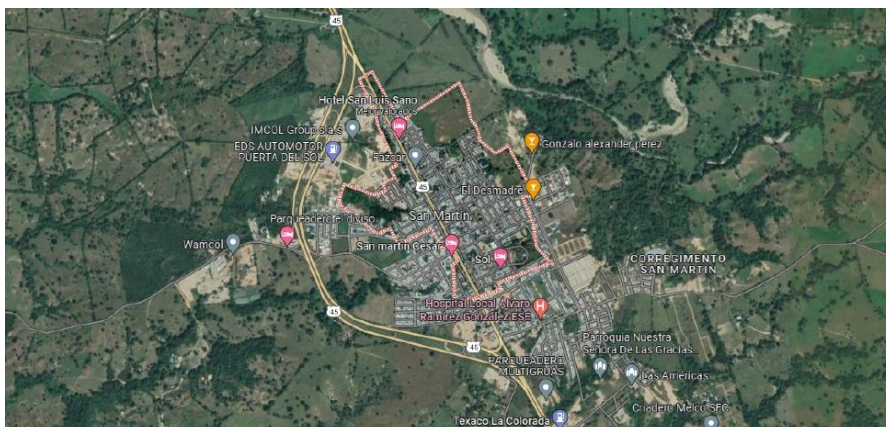
3.2.7. Localización

Este proceso se divide en dos fases, la primera involucra la selección de una región para la ubicación del proyecto y la otra para determinar un sitio específico donde operará la empresa.

3.2.7.1. Macro localización

Mermelada Fruitcor operará en el municipio de San Martín, César.

Figura 19. Mapa municipio San Martín César



Fuente: Google Maps San Martín.

3.2.7.2. Micro localización

Dado que la empresa operará en la zona de San Martín, César, se procederá a identificar la ubicación más conveniente para el funcionamiento de la empresa. Se consideran tres opciones de ubicación para su selección. Para evaluar estas opciones, se emplea el método cualitativo de asignación de puntos.

Este método implica asignar un valor en puntos a cada alternativa en una escala del 1 a 10, donde 1 indica que no cumple con los requisitos deseados, mientras que un valor de 10 indica que cumple totalmente con los requisitos. La asignación de puntos se realiza en función de la importancia de cada factor en la elección de la ubicación, desde menor a mayor importancia. Es importante destacar que la suma de las puntuaciones ponderadas para todos los factores seleccionados equivale al 100%. Para llevar a cabo este proceso, se han identificado los siguientes factores a considerar.

F1. Costo de arrendamiento: Costo asociado al alquiler del local donde opera la empresa.

F2. Costo servicios públicos: Es un valor que varía dependiendo de la ubicación y estrato en donde se desarrolle la actividad económica.

F3. Servicios públicos disponible: Disposición de los servicios de manera eficaz.

F4. Impacto social: Genera un gran interés debido a su ubicación y la comunidad circundante.

F5. Fácil acceso a clientes: Los consumidores pueden identificar fácilmente la nueva ubicación sin dificultad.

Cuadro 32. Calificación de 0 a 10

FACTOR	PESO	Alternativa 1		Alternativa 2		Alternativa 3.	
		Cal.	Puntos	Cal.	Puntos	Cal.	Puntos
Costo arrendamiento	30%	4	1.2	6	1.8	9	2.7
Costo servicios públicos	15%	5	0.75	5	0.75	6	0.9
Servicios públicos disponibles	15%	4	0.6	6	0.9	7	1.05
Impacto social	10%	7	0.7	5	0.5	7	0.7
Fácil acceso a clientes	30%	9	2.7	6	1.8	8	2.4

Cuadro 33. Método cualitativo

FACTOR	PESO	CALIFICACIÓN		
		UBICACIÓN 1	UBICACIÓN 2	UBICACIÓN 3
Costo arrendamiento	30%	1,20	1,80	2,70
Costo servicios públicos	15%	0,75	0,75	0,90
Servicios públicos disponibles	15%	0,60	0,90	1,05
Impacto social	10	0,70	0,50	0,7
Fácil acceso a clientes	30%	2,70	1,80	2,4
TOTALES	100%	1,44	1,38	1,89

Según los resultados del método cualitativo por puntos, la alternativa 3, ubicada en la carrera 5 calle 14 del municipio de San Martín, Cesar, obtuvo la calificación más alta con un puntaje de 1.89, lo que indica que es la ubicación más adecuada para la empresa.

3.2.8. Control de calidad

- Verificación de la calidad de las frutas de corozo, asegurando que estén frescas, limpias y libres de defectos.

- Seguir prácticas de higiene adecuadas durante el proceso de producción, incluyendo el uso de guantes, utensilios limpios y un ambiente limpio.
- Finalizando el proceso, verificar que la mermelada tenga la consistencia gelificada y espesa deseada. También verificar que los envases de vidrio estén limpios, sellados adecuadamente y que las etiquetas contengan información precisa sobre la mermelada.
- Almacenar las mermeladas en un lugar fresco y seco para mantener su calidad.

3.3. CAPACIDAD DEL PROYECTO

3.3.1. Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio

La capacidad total diseñada se refiere a la capacidad máxima que la empresa puede alcanzar sin que se presenten contratiempos que afecten el tiempo básico de producción.

Es necesario contar con 3 operarios, uno para cada jornada de 8 horas, lo que suma un total de 24 horas de trabajo al día. Para este caso, se tienen en cuenta los siguientes datos:

Cuadro 34. Capacidad diseñada

Número de operarios	2
Horas/ día	24
Días/ semana	7
Semanas/ año	52
Tiempo laboral	$(364*24) = 8.736$
Tiempo producción unidad *horas	0,0205
Cantidad por año	426.146

3.3.2. Capacidad instalada

Se debe considerar como tiempo efectivo de producción el siguiente:

Se laboran 297 días/año, con 2 operarios de producción y 8 horas laboradas al día.

Cuadro 35. Capacidad instalada

Número de operarios	2
Horas/ día	7.5
Días/ semana	6
Semanas/ año	52
Tiempo laboral	(297*8) = 2.376
Tiempo producción unidad *horas	0,02505
Cantidad por año	115.902

3.3.3. Capacidad utilizada y proyectada

La capacidad utilizada corresponde a la capacidad real de producción con la que la empresa de mermeladas inicia su funcionamiento, considerando un porcentaje de utilización de la capacidad instalada.

Cuadro 36. Capacidad utilizada y proyectada

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacidad diseñada	426.146				
Capacidad instalada	115.902	115.902	115.902	115.902	115.902
Porcentaje de utilización de la Capacidad instalada	85%	87%	89%	90%	90%
Capacidad utilizada y proyectada	98.517	100.835	103.153	104.312	104.312
Porcentaje de Participación en el mercado	396,76%	401,28%	405,64%	405,33%	400,53%

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1. FORMA DE CONSTITUCIÓN

La empresa se establece como una sociedad por acciones simplificada SAS, utilizando un documento privado inscrito en el Registro mercantil. Esta elección ha generado diversas ventajas tanto en términos económicos como administrativos.

Algunos de los aspectos más importantes de las S.A.S abarcan:

- Las SAS cuentan con una denominación exclusiva que las identifica de otras entidades económicas, y su nombre debe incluir las siglas.
- Puede ser integrada por personas naturales o jurídicas, sin límite máximo en el número de participantes.
- Las personas naturales o jurídicas solo tienen responsabilidad hasta el monto de sus respectivas inversiones.
- Cada accionista tiene el derecho a un voto por cada acción que posea.
- Las utilidades pueden ser distribuidas entre los accionistas de manera flexible, lo que brinda mayor autonomía en la toma de decisiones financieras.
- Se nombra un revisor fiscal cuando las sociedades comerciales superen ciertos niveles de activos o ingresos brutos, por lo tanto, no es obligatorio en todos los casos.¹⁶

4.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1. Misión

Mermelada Fruitcor S.A.S es una empresa dedicada a la producción de mermeladas de corozo exquisitas y auténticas de manera artesanal. La empresa se compromete a

¹⁶ ACTUAL[CESE. Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S. [Anónimo]. [Consultado el 13, octubre, 2023]. <https://www.cocatram.org.ni/rutas/servicios/gulfnorth-central-america-houston/>

garantizar la calidad de sus productos, fomentando al mismo tiempo prácticas sostenibles que minimicen el impacto ambiental en la producción. Se busca no solo deleitar a nuestros clientes, sino también contribuir a un futuro más verde y próspero para el municipio de San Martín, César.

4.2.2. Visión

Nos visualizamos como un destacado referente en la producción artesanal de mermeladas, tanto a nivel local como regional. Nuestra marca será reconocida por la forma responsable en que producimos la mermelada y por nuestra contribución a la innovación en este mercado, lo que impulsará el progreso continuo de nuestra empresa.

4.2.3. Valores Corporativos

Con el propósito de alcanzar objetivos y metas, la empresa se centrará desde el inicio en inculcar y priorizar valores fundamentales que contribuyan a la creación de un entorno de trabajo favorable.

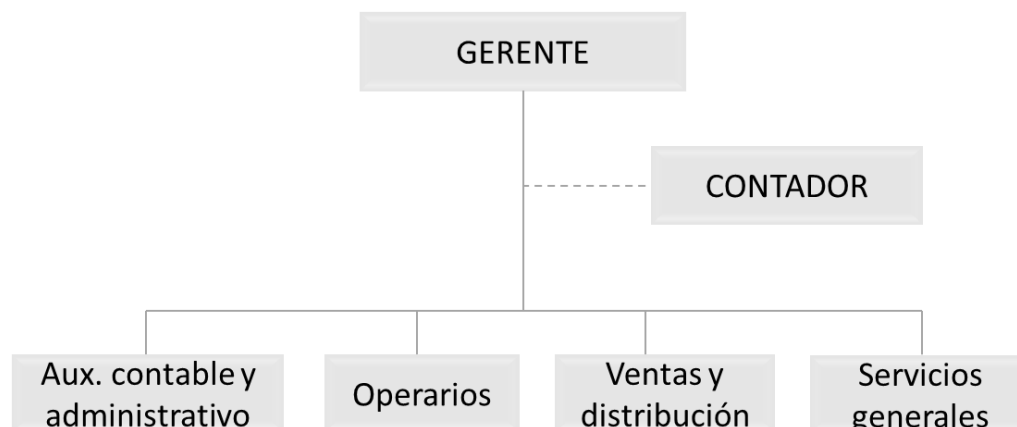
- Calidad: Compromiso con la producción de mermeladas de alta calidad, garantizando un producto excepcional.
- Responsabilidad: Tener un enfoque responsable hacia la comunidad, el medio ambiente y la salud de los consumidores.
- Integridad: Mantener altos estándares éticos y de integridad en todas las operaciones comerciales.
- Trabajo en equipo: Fomentar un ambiente de trabajo colaborativo y respetuoso entre los empleados.
- Transparencia: Ser transparente en todas las operaciones comerciales, incluida la comunicación con los clientes y socios.

- Puntualidad: Cumplir con los compromisos y horarios previstos, lo que se traduce en una adecuada gestión del tiempo.

4.2.4. Organigrama

El organigrama se crea en función del personal necesario y adecuado para satisfacer las necesidades de la empresa. Cada miembro del equipo desempeña un papel importante aportando su experiencia y pasión para lograr los objetivos y mantener la excelencia en cada etapa del proceso.

Figura 20. Organigrama Mermelada Fruitcor SAS



Fuente: Elaboración propia

4.2.5. Asignación salarial

Cuadro 37. Asignación salarial

CARGO	SUELDO	SUBSIDIO TRANSPORTE	ÁREA	TIPO DE CONTRATO
Gerente	\$2.320.000		Administrativa	Indefinido
Aux. contable y administrativos	\$1.160.000	\$140.606	Administrativa	Fijo 1 año

Servicios generales	\$1.160.000	\$140.606	Administrativa	Fijo 1 año
Ventas y distribución	\$1.160.000	\$140.606	Comercial	Fijo 1 año
Operarios	\$1.160.000	\$140.606	Operativo	Fijo 1 año

Cuadro 38. Base de liquidación de nómina

Concepto	Porcentaje
Cesantías	8,333%
Intereses a las Cesantías	1,000%
Prima de servicios	8,333%
Vacaciones	4,167%
Salud	8,500%
Pensión	12,000%
ARL	0,500%
SENA	2,000%
ICBF	3,000%
Caja de compensación	4,000%
Dotación	5,000%
TOTAL	53.833

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. INVERSIONES FIJA Y DIFERIDA

5.1.1. Inversión Fija

La inversión fija está conformada por los equipos de oficina, equipo de cómputo, maquinaria y equipo, muebles y enseres, y las herramientas, que actúan en la producción de la mermelada de corozo.

Cuadro 39. Equipo de oficina

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Escritorio	2	\$ 300.000	\$ 600.000	\$ 106.040	\$ 69.800
Sillas ergonómicas	2	\$ 283.000	\$ 566.000	\$ 100.000	\$ 66.000
Sillas Rimax	2	\$ 33.900	\$ 67.800	\$ 10.000	\$ 17.800
Botiquín	1	\$ 62.449	\$ 62.449	\$ 10.090	\$ 12.000
Kit de señalización	1	\$ 24.931	\$ 24.931	\$ 4.000	\$ 4.931
Punto ecológico	1	\$ 90.200	\$ 90.200	\$ 15.000	\$ 15.200
Archivador metálico	1	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 45.000	\$ 25.000
TOTALES			\$ 1.661.380	\$ 290.130	\$ 210.731

Cuadro 40. Equipo de computación y comunicación

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Portátil	2	\$ 1.679.900	\$ 3.359.800	\$ 600.000	\$ 359.800
Impresora	2	\$ 1.249.000	\$ 2.498.000	\$ 459.600	\$ 200.000
Teléfono	1	\$ 99.900	\$ 99.900	\$ 16.980	\$ 15.000
TOTALES			\$ 5.957.700	\$ 1.076.580	\$ 574.800

Cuadro 41. Maquinaria y equipo

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Marmita a gas industrial	1	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	\$ 1.200.000	\$ 2.000.000
Balanza electrónica	1	\$ 125.000	\$ 125.000	\$ 21.000	\$ 20.000
Azafates en acero inoxidable	3	\$ 196.000	\$ 588.000	\$ 109.200	\$ 42.000
TOTALES			\$ 8.713.000	\$ 1.330.200	\$ 2.062.000

Cuadro 42. Muebles y enseres operativos o de producción

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Mesa industrial de trabajo	1	\$ 650.000	\$ 650.000	\$ 112.000	\$ 90.000
Estantes acero inoxidable	2	\$ 436.600	\$ 873.200	\$ 150.640	\$ 120.000
TOTALES			\$ 1.523.200	\$ 262.640	\$ 210.000

Cuadro 43. Herramientas

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Cucharón inoxidable	2	\$ 22.000	\$ 44.000	\$ 8.000	\$ 4.000
Colador inoxidable	1	\$ 30.180	\$ 30.180	\$ 5.636	\$ 2.000
Embudo inoxidable	1	\$ 29.000	\$ 29.000	\$ 4.000	\$ 9.000
Set de cuchillos inoxidable	2	\$ 60.000	\$ 120.000	\$ 22.400	\$ 8.000
Extintor multipropósito	1	\$ 59.900	\$ 59.900	\$ 10.000	\$ 9.900

TOTALES	\$ 283.080	\$ 50.036	\$ 32.900
---------	---------------	-----------	-----------

Cuadro 44. Inversión fija

ACTIVO	VALOR TOTAL
Equipo de oficina	\$ 1.661.380
Equipo de computación y comunicación	\$ 5.957.700
Maquinaria y equipo	\$ 8.713.000
Muebles y enseres operativos	\$ 1.523.200
Herramientas, repuestos y accesorios	\$ 283.080
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 18.138.360

5.1.2. Inversión diferida

La inversión diferida abarca los costos necesarios para el funcionamiento antes de su inicio de operaciones.

Cuadro 45. Inversión diferida

CONCEPTO	VALOR
Estudio de Factibilidad	\$ 103.400
Licencia de funcionamiento	\$ 300.000
Registro sanitario	\$ 2.582.467
Escritura de Constitución	\$ 2.000.000
Registro de libros y documentos	\$ 1.000.000
Estudio impacto ambiental	\$ 4.000.000
Diseño del SG-SST	\$ 3.000.000
Adecuaciones-Remodelaciones	\$ 2.000.000
Publicidad Lanzamiento	\$ 390.000
Diseño del sitio web	\$ 300.000
Diseño de tienda virtual	\$ 300.000
Registro de marca	\$ 558.000
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 16.533.867
Amortización anual	\$ 3.306.773
Amortización mensual	\$ 275.564

5.2. COSTOS Y GASTOS

Comprende los costos asociados a la producción de la mermelada, abarcando tantos los recursos necesarios para elaborar el producto como los gastos administrativos requeridos para el funcionamiento general del proyecto.

5.2.1. Costos de producción

Cuadro 46. Prorrateso entre costos y gastos

RUBRO	PORCENTAJ E COSTO	PORCENTAJ E GAV	VALOR MES
Arriendo	10%	90%	\$ 600.000
Acueducto	100%	0%	\$ 30.000
Energía	20%	80%	\$ 250.000
Gas	100%	0%	\$ 60.000
Teléfono	10%	90%	\$ 50.000
Depreciación Construcciones y edificaciones	0%	100%	\$ 0
Mitigación impacto ambiental	50%	50%	\$ 300.000
Internet	10%	90%	\$ 100.000
Seguros	50%	50%	\$ 125.000

5.2.1.1. Costos fijos

Cuadro 47. Costos fijos

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Arriendo	\$ 60.000	\$ 720.000
Seguros	\$ 62.500	\$ 750.000
Teléfono	\$ 5.000	\$ 60.000
Internet	\$ 10.000	\$ 120.000
Acueducto	\$ 30.000	\$ 360.000
Energía	\$ 250.000	\$ 3.000.000
Jefe de producción (MOI)	\$ 0	\$ 0
Mitigación impacto ambiental	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Depreciación operativa	\$ 136.906	\$ 1.642.876
Otro (hoja resma, tinta, útiles para oficina)	\$ 70.890	\$ 850.680
TOTALES	\$ 775.296	\$ 9.303.556

5.2.1.2. Costos variables

Cuadro 48. Nómina operativa (MOD)

CARGO	PORCENTAJE	Operarios
SUELDO		\$ 1.160.000
SUB.TRANSP		\$ 140.606
Cesantías	8,333%	\$ 108.379
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 13.006
Prima de servicios	8,333%	\$ 108.379
Vacaciones	4,167%	\$ 54.190
Salud	8,500%	\$ 98.600
Pensión	12,000%	\$ 139.200
ARL	0,500%	\$ 5.800
SENA	2,000%	\$ 23.200
ICBF	3,000%	\$ 34.800
Caja de compensación	4,000%	\$ 46.400
Dotación	5,000%	\$ 58.000
SALARIO REAL		\$ 1.990.561
Nº DE PUESTOS		2
COSTO TOTAL MOD	\$ 47.773.459	\$ 47.773.459

Cuadro 49. Insumos y/o materias primas

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD AÑO 1	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Corozo	Kilos	4.926	\$ 4.000	\$ 19.703.413
Azúcar	kilos	1.970	\$ 4.800	\$ 9.457.638
Pectina	gramos	295.551	\$ 300	\$ 88.665.359
COSTO TOTAL ISNUMOS O MATERIA PRIMA				\$ 117.826.410

Cuadro 50. Materiales indirectos

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD AÑO 1	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Envase de plástico	Unidad	98.517	\$ 800	\$ 78.813.652

Etiqueta	Unidad	98.517	\$ 9	\$ 886.654
COSTO TOTAL MATERIALES INDIRECTOS				\$ 79.700.306

Cuadro 51. Costos variables

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
MOD	\$ 3.981.122	\$ 47.773.459
Materiales directos	\$ 9.818.868	\$ 117.826.410
Materiales indirectos	\$ 6.641.692	\$ 79.700.306
Acueducto	\$ 0	\$ 0
Energía	-\$ 200.000	-\$ 2.400.000
Gas	\$ 60.000	\$ 720.000
Asesor técnico	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$ 43.830	\$ 525.964
Otro	\$ 180.000	\$ 2.160.000
TOTALES	\$ 20.645.512	\$ 247.746.140

5.2.1.3. Costos totales

Cuadro 52. Costos totales

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
COSTOS FIJOS	\$ 775.296	\$ 9.303.556
COSTOS VARIABLES	\$ 20.645.512	\$ 247.746.140
TOTALES	\$ 21.420.808	\$ 257.049.696

5.2.2. Gastos de administración y ventas

5.2.2.1. Gastos fijos de administración y ventas

Cuadro 53. Nómina administrativa

CARGO	PORCENTAJE	Gerente	Aux. contable y administrativo	Servicios generales
SUELDO		\$ 2.320.000	\$ 1.160.000	\$ 1.160.000
SUB.TRANSP		\$ 0	\$ 140.606	\$ 140.606
Cesantías	8,333%	\$ 193.326	\$ 108.379	\$ 108.379

Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 23.200	\$ 13.006	\$ 13.006
Prima de servicios	8,333%	\$ 193.326	\$ 108.379	\$ 108.379
Vacaciones	4,167%	\$ 96.663	\$ 54.190	\$ 54.190
Salud	8,500%	\$ 197.200	\$ 98.600	\$ 98.600
Pensión	12,000%	\$ 278.400	\$ 139.200	\$ 139.200
ARL	0,500%	\$ 11.600	\$ 5.800	\$ 5.800
SENA	2,000%	\$ 46.400	\$ 23.200	\$ 23.200
ICBF	3,000%	\$ 69.600	\$ 34.800	\$ 34.800
Caja de compensación	4,000%	\$ 92.800	\$ 46.400	\$ 46.400
Dotación	5,000%	\$ 116.000	\$ 58.000	\$ 58.000
SALARIO REAL		\$ 3.638.514	\$ 1.990.561	\$ 1.990.561
Nº DE PUESTOS		1	1	1
COSTO TOTAL NÓMINA	\$ 91.435.627	\$ 43.662.168	\$ 23.886.730	\$ 23.886.730

Cuadro 54. Gastos fijos de administración y ventas

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Nómina administrativa	\$ 7.619.636	\$ 91.435.627
jefe de ventas	\$ 0	\$ 0
Arriendo	\$ 540.000	\$ 6.480.000
Acueducto	\$ 0	\$ 0
Energía	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Gas	\$ 0	\$ 0
Teléfono	\$ 45.000	\$ 540.000
Internet	\$ 90.000	\$ 1.080.000
Administración redes sociales	\$ 80.000	\$ 960.000
Seguros	\$ 62.500	\$ 750.000
Publicidad operativa	\$ 540.000	\$ 6.480.000
Contador	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Asesoría SG-SST	\$ 0	\$ 0
Papelería	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Cafetería	\$ 50.000	\$ 600.000
Mitigación impacto ambiental	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Matrícula mercantil	\$ 9.583	\$ 115.000

Amortización de diferidos	\$ 275.564	\$ 3.306.773
Depreciaciones administrativas	\$ 113.892	\$ 1.366.710
TOTALES	\$ 10.476.176	\$ 125.714.111

5.2.2.2. Gastos variables de administración y ventas

Cuadro 55. Nómina de ventas

CARGO	PORCENTAJE	ventas y distribución
SUELDO		\$ 1.160.000
SUB.TRANSP		\$ 140.606
Cesantías	8,333%	\$ 108.379
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 13.006
Prima de servicios	8,333%	\$ 108.379
Vacaciones	4,167%	\$ 54.190
Salud	8,500%	\$ 98.600
Pensión	12,000%	\$ 139.200
ARL	0,500%	\$ 5.800
SENA	2,000%	\$ 23.200
ICBF	3,000%	\$ 34.800
Caja de compensación	4,000%	\$ 46.400
Dotación	5,000%	\$ 58.000
SALARIO REAL		\$ 1.990.561
Nº DE PUESTOS		1
COSTO TOTAL NÓMINA	\$ 23.886.730	\$ 23.886.730

Cuadro 56. Gastos variables de administración y ventas

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos de representación	\$ 0	\$ 0
Nómina de ventas	\$ 1.990.561	\$ 23.886.730
Comisiones de ventas	\$ 0	\$ 0
TOTALES	\$ 1.990.561	\$ 23.886.730

5.2.2.3. Gastos totales

Cuadro 57. Total gastos de administración y ventas

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos fijos	\$ 10.476.176	\$ 125.714.111
Gastos variables	\$ 1.990.561	\$ 23.886.730
Total	\$ 12.466.737	\$ 149.600.840

5.3. CAPITAL DE TRABAJO

Se refiere al efectivo disponible para cumplir con las obligaciones inmediatas y asegurar el funcionamiento continuo del negocio.

5.3.1. Periodo de capital de trabajo

Para garantizar el funcionamiento de la empresa Mermelada Fruitcor S.A.S, se dispondrá de un período de capital de trabajo de 3 meses, asegurando así la disponibilidad de efectivo necesario para su operación.

5.3.2. Estructura del crédito

Préstamo	\$ 30.000.000	Interés mensual	1,20%
Periodo	48	Valor cuota mensual	825.827

5.3.2.1. Amortización del crédito

Cuadro 58. Amortización del crédito

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA MENSUAL	SALDO
1	\$ 465.827	\$ 360.000	\$ 825.827	\$ 29.534.173
2	\$ 471.417	\$ 354.410	\$ 825.827	\$ 29.062.756
3	\$ 477.074	\$ 348.753	\$ 825.827	\$ 28.585.682
4	\$ 482.799	\$ 343.028	\$ 825.827	\$ 28.102.883
5	\$ 488.592	\$ 337.235	\$ 825.827	\$ 27.614.291
6	\$ 494.456	\$ 331.371	\$ 825.827	\$ 27.119.835
7	\$ 500.389	\$ 325.438	\$ 825.827	\$ 26.619.446
8	\$ 506.394	\$ 319.433	\$ 825.827	\$ 26.113.052

9	\$ 512.470	\$ 313.357	\$ 825.827	\$ 25.600.582
10	\$ 518.620	\$ 307.207	\$ 825.827	\$ 25.081.962
11	\$ 524.843	\$ 300.984	\$ 825.827	\$ 24.557.119
12	\$ 531.142	\$ 294.685	\$ 825.827	\$ 24.025.977
	\$ 5.974.023	\$ 3.935.901	\$ 9.909.924	
13	\$ 537.515	\$ 288.312	\$ 825.827	\$ 23.488.462
14	\$ 543.965	\$ 281.862	\$ 825.827	\$ 22.944.497
15	\$ 550.493	\$ 275.334	\$ 825.827	\$ 22.394.004
16	\$ 557.099	\$ 268.728	\$ 825.827	\$ 21.836.905
17	\$ 563.784	\$ 262.043	\$ 825.827	\$ 21.273.121
18	\$ 570.550	\$ 255.277	\$ 825.827	\$ 20.702.571
19	\$ 577.396	\$ 248.431	\$ 825.827	\$ 20.125.175
20	\$ 584.325	\$ 241.502	\$ 825.827	\$ 19.540.850
21	\$ 591.337	\$ 234.490	\$ 825.827	\$ 18.949.513
22	\$ 598.433	\$ 227.394	\$ 825.827	\$ 18.351.080
23	\$ 605.614	\$ 220.213	\$ 825.827	\$ 17.745.466
24	\$ 612.881	\$ 212.946	\$ 825.827	\$ 17.132.585
	\$ 6.893.392	\$ 3.016.532	\$ 9.909.924	
25	\$ 620.236	\$ 205.591	\$ 825.827	\$ 16.512.349
26	\$ 627.679	\$ 198.148	\$ 825.827	\$ 15.884.670
27	\$ 635.211	\$ 190.616	\$ 825.827	\$ 15.249.459
28	\$ 642.833	\$ 182.994	\$ 825.827	\$ 14.606.626
29	\$ 650.547	\$ 175.280	\$ 825.827	\$ 13.956.079
30	\$ 658.354	\$ 167.473	\$ 825.827	\$ 13.297.725
31	\$ 666.254	\$ 159.573	\$ 825.827	\$ 12.631.471
32	\$ 674.249	\$ 151.578	\$ 825.827	\$ 11.957.222
33	\$ 682.340	\$ 143.487	\$ 825.827	\$ 11.274.882
34	\$ 690.528	\$ 135.299	\$ 825.827	\$ 10.584.354
35	\$ 698.815	\$ 127.012	\$ 825.827	\$ 9.885.539
36	\$ 707.201	\$ 118.626	\$ 825.827	\$ 9.178.338
	\$ 7.954.247	\$ 1.955.677	\$ 9.909.924	
37	\$ 715.687	\$ 110.140	\$ 825.827	\$ 8.462.651
38	\$ 724.275	\$ 101.552	\$ 825.827	\$ 7.738.376
39	\$ 732.966	\$ 92.861	\$ 825.827	\$ 7.005.410
40	\$ 741.762	\$ 84.065	\$ 825.827	\$ 6.263.648
41	\$ 750.663	\$ 75.164	\$ 825.827	\$ 5.512.985
42	\$ 759.671	\$ 66.156	\$ 825.827	\$ 4.753.314
43	\$ 768.787	\$ 57.040	\$ 825.827	\$ 3.984.527
44	\$ 778.013	\$ 47.814	\$ 825.827	\$ 3.206.514
45	\$ 787.349	\$ 38.478	\$ 825.827	\$ 2.419.165
46	\$ 796.797	\$ 29.030	\$ 825.827	\$ 1.622.368
47	\$ 806.359	\$ 19.468	\$ 825.827	\$ 816.009
48	\$ 816.035	\$ 9.792	\$ 825.827	\$ 0

	\$ 9.178.338	\$ 731.560	\$ 9.909.924	
--	--------------	------------	--------------	--

5.3.2.2. Gastos financieros

5.3.3. Cuadro resumen del capital de trabajo

Cuadro 59. Capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR	PERIODO CAPITAL
Costos totales de producción	\$ 64.262.424	3 meses
Gastos de administración y ventas	\$ 37.400.210	
Gastos financieros	\$ 1.063.163	
Menos Depreciaciones	-\$ 752.396	
Menos Amortización diferidos	-\$ 826.693	
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 101.146.707	

5.4. INVERSIÓN TOTAL

Cuadro 60. Inversión total

CONCEPTO	VALOR
Inversión fija	\$ 18.138.360
Inversión diferida	\$ 16.533.867
Inversión capital de trabajo	\$ 101.146.707
INVERSIÓN TOTAL	\$ 135.818.934

5.5. ESTRUCTURA DE CAPITAL

Cuadro 61. Estructura de capital

CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE
Socios fundadores	\$ 15.000.000	11,04%
Nuevos socios	\$ 90.818.934	66,87%
Crédito bancario	\$ 30.000.000	22,09%
TOTAL	\$ 135.818.934	100,00%

5.5.1. Recursos propios

Los recursos propios provienen de los ahorros personales de las creadoras del proyecto, quienes los destinan para materializar la idea de negocio.

5.5.2. Recursos de financiación

La realización de este proyecto busca determinar su viabilidad. Se dispone de recursos de financiación para respaldar la materialización del proyecto como una empresa formal en el municipio.

5.6. PRECIO DE VENTA

En esta fase, se ha llevado a cabo un análisis detallado que incluye la determinación de los valores a utilizar, tales como los costos totales de producción, gastos administrativos y ventas totales, costos y gastos totales, capacidad utilizada en el primer año, costos y gastos totales unitarios. Además, se ha añadido un margen de utilidad del 20% y se ha considerado la tasa de IVA o impuesto de consumo.

Cuadro 62. Precio de venta

Costos totales de producción	\$ 257.049.696
Gastos de administración y ventas totales	\$ 149.600.840
Costos y gastos totales	\$ 406.650.536
Capacidad utilizada año 1	98.517
Costos y gastos totales unitarios	\$ 4.128
Margen de utilidad	20%
Precio de venta	\$ 5.160
Margen para el intermediario	0%
Precio al intermediario antes de IVA	\$ 5.160
Tasa de IVA o Impoconsumo	19%
Precio al consumidor	\$ 6.371

5.7. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

5.7.1. Estado de resultados proyectado

Cuadro 63. Estado de resultados proyectado

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos operacionales	\$ 508.348.058	\$ 520.309.189	\$ 532.270.320	\$ 538.250.885	\$ 538.250.885
Ingresos no operacionales					
TOTAL INGRESOS	\$ 508.348.058	\$ 520.309.189	\$ 532.270.320	\$ 538.250.885	\$ 538.250.885
MENOS COSTOS DE PRODUCCIÓN					
Materiales	\$ 117.826.410	\$ 120.598.796	\$ 123.371.183	\$ 124.757.376	\$ 124.757.376
MOD	\$ 47.773.459	\$ 47.773.459	\$ 47.773.459	\$ 47.773.459	\$ 47.773.459
CIF	\$ 89.289.826	\$ 91.171.856	\$ 93.053.886	\$ 93.994.901	\$ 93.994.901
UTILIDAD BRUTA	\$ 253.458.362	\$ 260.765.077	\$ 268.071.792	\$ 271.725.149	\$ 271.725.149
MENOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS					
Nómina administrativa	\$ 91.435.627	\$ 91.435.627	\$ 91.435.627	\$ 91.435.627	\$ 91.435.627
Gastos generales	\$ 58.165.213	\$ 58.727.254	\$ 59.289.294	\$ 59.570.315	\$ 59.570.315
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 103.857.522	\$ 110.602.196	\$ 117.346.870	\$ 120.719.207	\$ 120.719.207
Menos gastos financieros (Intereses)	-\$ 3.935.901	-\$ 3.016.532	-\$ 1.955.677	-\$ 731.560	\$ 0
Menos 4x1000	-\$ 2.033.392	-\$ 2.081.237	-\$ 2.129.081	-\$ 2.153.004	-\$ 2.153.004
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 97.888.229	\$ 105.504.427	\$ 113.262.112	\$ 117.834.644	\$ 118.566.204
Menos Impuesto de Renta	-\$ 34.260.880	-\$ 36.926.550	-\$ 39.641.739	-\$ 41.242.125	-\$ 41.498.171
Menos Impuesto de Ind y Cio	-\$ 7.116.873	-\$ 7.284.329	-\$ 7.451.784	-\$ 7.535.512	-\$ 7.535.512
UTILIDAD NETA	\$ 56.510.476	\$ 61.293.549	\$ 66.168.588	\$ 69.057.006	\$ 69.532.520
Menos Reserva Legal	-\$ 5.651.048	-\$ 6.129.355	-\$ 6.616.859	-\$ 6.905.701	-\$ 6.953.252
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 50.859.428	\$ 55.164.194	\$ 59.551.730	\$ 62.151.305	\$ 62.579.268

5.7.2. Flujo de fondos proyectado

Cuadro 64. Flujo de fondos proyectado

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo de caja anterior	\$ 0	\$ 101.146.707	\$ 199.377.272	\$ 262.926.914	\$ 330.340.260	\$ 398.219.401
Flujos de efectivo de actividad de operación						
+INGRESOS		\$ 508.348.058	\$ 520.309.189	\$ 532.270.320	\$ 538.250.885	\$ 538.250.885
Operacionales		\$ 508.348.058	\$ 520.309.189	\$ 532.270.320	\$ 538.250.885	\$ 538.250.885
Ingresos no operacionales		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
- EGRESOS		-\$ 400.207.569	-\$ 446.849.623	-\$ 454.947.050	-\$ 460.461.846	-\$ 462.145.960
Materiales		\$ 117.826.410	\$ 120.598.796	\$ 123.371.183	\$ 124.757.376	\$ 124.757.376
MOD		\$ 47.773.459	\$ 47.773.459	\$ 47.773.459	\$ 47.773.459	\$ 47.773.459
CIF		\$ 89.289.826	\$ 91.171.856	\$ 93.053.886	\$ 93.994.901	\$ 93.994.901
Nómina administrativa		\$ 91.435.627	\$ 91.435.627	\$ 91.435.627	\$ 91.435.627	\$ 91.435.627
Gastos generales		\$ 58.165.213	\$ 58.727.254	\$ 59.289.294	\$ 59.570.315	\$ 59.570.315
Menos depreciaciones		-\$ 3.009.586	-\$ 3.009.586	-\$ 3.009.586	-\$ 3.009.586	-\$ 3.009.586
Menos amortizaciones		-\$ 3.306.773	-\$ 3.306.773	-\$ 3.306.773	-\$ 3.306.773	-\$ 3.306.773
Impuesto de renta		\$ 0	\$ 34.260.880	\$ 36.926.550	\$ 39.641.739	\$ 41.242.125
Impuesto de Ind y Cio		\$ 0	\$ 7.116.873	\$ 7.284.329	\$ 7.451.784	\$ 7.535.512
4 x 1000		\$ 2.033.392	\$ 2.081.237	\$ 2.129.081	\$ 2.153.004	\$ 2.153.004
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE OPERACIÓN	\$ 0	\$ 108.140.489	\$ 73.459.566	\$ 77.323.270	\$ 77.789.039	\$ 76.104.925
Flujos efectivo actividades inversión						
+INGRESOS	\$ 105.818.934	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 3.090.431
Capital social	\$ 105.818.934					
Valor de salvamento						\$ 3.090.431
-EGRESOS	-\$ 34.672.227	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Compra de Equipo de oficina	\$ 1.661.380					
Compra de Equipo de computación y comunicación	\$ 5.957.700					
Compra de Maquinaria y equipo	\$ 8.713.000					
Compra de Terreno	\$ 0					
Compra de Construcciones y edificaciones	\$ 0					
Compra de Muebles y enseres	\$ 1.523.200					
Compra de Materiales, repuestos y accesorios	\$ 283.080					
Compra de Inventario de materia prima	\$ 0					
Inversión activos diferidos	\$ 16.533.867					
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO ACTIVIDADES INVERSIÓN	\$ 71.146.707	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 3.090.431
Flujos de efectivo de actividad de financiación						
+INGRESOS	\$ 30.000.000					
Préstamo bancario	\$ 30.000.000					
-EGRESOS		-\$ 9.909.924	-\$ 9.909.924	-\$ 9.909.924	-\$ 9.909.898	\$ 0
Abono a capital		\$ 5.974.023	\$ 6.893.392	\$ 7.954.247	\$ 9.178.338	\$ 0
Gastos financieros		\$ 3.935.901	\$ 3.016.532	\$ 1.955.677	\$ 731.560	\$ 0
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE FINANCIACIÓN	\$ 30.000.000	-\$ 9.909.924	-\$ 9.909.924	-\$ 9.909.924	-\$ 9.909.898	\$ 0
FLUJO DE EFECTIVO NETO (AUMENTO O DISMINUCIÓN)	\$ 101.146.707	\$ 98.230.565	\$ 63.549.642	\$ 67.413.346	\$ 67.879.141	\$ 79.195.356

5.7.3. Estado de situación financiera inicial y proyectado

Cuadro 65. Estado de situación financiera inicial y proyectado

CUENTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVOS CORRIENTES						
Fondos en caja						
Fondos en bancos	\$ 101.146.707	\$ 199.377.272	\$ 262.926.914	\$ 330.340.260	\$ 398.219.401	\$ 474.324.327
Mercancías no fabricadas por la empresa	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 101.146.707	\$ 199.377.272	\$ 262.926.914	\$ 330.340.260	\$ 398.219.401	\$ 474.324.327
ACTIVOS FIJOS						
Equipo de oficina	\$ 1.661.380	\$ 1.661.380	\$ 1.661.380	\$ 1.661.380	\$ 1.661.380	\$ 1.661.380
Equipo de computación y comunicación	\$ 5.957.700	\$ 5.957.700	\$ 5.957.700	\$ 5.957.700	\$ 5.957.700	\$ 5.957.700
Maquinaria y equipo	\$ 8.713.000	\$ 8.713.000	\$ 8.713.000	\$ 8.713.000	\$ 8.713.000	\$ 8.713.000
Terreno	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Construcciones y edificaciones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Muebles y enseres	\$ 1.523.200	\$ 1.523.200	\$ 1.523.200	\$ 1.523.200	\$ 1.523.200	\$ 1.523.200
Materiales, repuestos y accesorios	\$ 283.080	\$ 283.080	\$ 283.080	\$ 283.080	\$ 283.080	\$ 283.080
Menos depreciación acumulada	\$ 0	-\$ 3.009.586	-\$ 6.019.172	-\$ 9.028.757	-\$ 12.038.343	-\$ 15.047.929
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 18.138.360	\$ 15.128.774	\$ 12.119.188	\$ 9.109.603	\$ 6.100.017	\$ 3.090.431
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 16.533.867	\$ 16.533.867	\$ 16.533.867	\$ 16.533.867	\$ 16.533.867	\$ 16.533.867
Menos amortización acumulada	\$ 0	-\$ 3.306.773	-\$ 6.613.547	-\$ 9.920.320	-\$ 13.227.094	-\$ 16.533.867
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 16.533.867	\$ 13.227.094	\$ 9.920.320	\$ 6.613.547	\$ 3.306.773	\$ 0
ACTIVOS TOTALES	\$ 135.818.934	\$ 227.733.140	\$ 284.966.423	\$ 346.063.409	\$ 407.626.191	\$ 477.414.758
PASIVO						
PASIVOS CORRIENTES						
Obligaciones financieras corto plazo	\$ 5.974.023	\$ 6.893.392	\$ 7.954.247	\$ 9.178.338	\$ 0	\$ 0
Impuesto de renta y complementarios	\$ 0	\$ 34.260.880	\$ 36.926.550	\$ 39.641.739	\$ 41.242.125	\$ 41.498.171
Impuesto de Industria y Comercio	\$ 0	\$ 7.116.873	\$ 7.284.329	\$ 7.451.784	\$ 7.535.512	\$ 7.535.512
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 5.974.023	\$ 48.271.145	\$ 52.165.125	\$ 56.271.862	\$ 48.777.638	\$ 49.033.684
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones financieras largo plazo	\$ 24.025.977	\$ 17.132.585	\$ 9.178.338	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	\$ 24.025.977	\$ 17.132.585	\$ 9.178.338	\$ 0	\$ 0	\$ 0
PASIVOS TOTALES	\$ 30.000.000	\$ 65.403.730	\$ 61.343.463	\$ 56.271.862	\$ 48.777.638	\$ 49.033.684
PATRIMONIO						
Capital social	\$ 105.818.934	\$ 105.818.934	\$ 105.818.934	\$ 105.818.934	\$ 105.818.934	\$ 105.818.934
Reserva legal acumulada	\$ 0	\$ 5.651.048	\$ 11.780.403	\$ 18.397.261	\$ 25.302.962	\$ 32.256.214
Utilidad del ejercicio	\$ 0	\$ 50.859.428	\$ 55.164.194	\$ 59.551.730	\$ 62.151.305	\$ 62.579.268
Utilidades o excedentes acumulados	\$ 0	\$ 0	\$ 50.859.428	\$ 106.023.623	\$ 165.575.352	\$ 227.726.658
PATRIMONIO TOTAL	\$ 105.818.934	\$ 162.329.410	\$ 223.622.959	\$ 289.791.548	\$ 358.848.554	\$ 428.381.074
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	\$ 135.818.934	\$ 227.733.140	\$ 284.966.423	\$ 346.063.409	\$ 407.626.191	\$ 477.414.758

5.8. EVALUACIÓN FINANCIERA

5.8.1. Razones financieras

5.8.1.1. Razones de liquidez

Cuadro 66. Razones de liquidez

RAZONES DE LIQUIDEZ	RELACION	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5

Razón corriente	activo corriente / pasivo corriente	No veces	4,13	5,04	5,87	8,16	9,67
Prueba acida**	activo corriente - inventarios / pasivo corriente	No veces	4,13	5,04	5,87	8,16	9,67
Capital de trabajo neto	activo corriente - pasivo corriente	unidades \$\$	\$ 151.106.127	\$ 210.761.789	\$ 274.068.398	\$ 349.441.764	\$ 425.290.643

El indicador razón corriente es muy favorable y tiene una tendencia creciente en el horizonte del proyecto. A partir del primero año se dispone de \$4,13 para respaldar las deudas de la empresa, y este valor aumenta para los otros años indicando un beneficio que crece de manera segura.

La empresa cuenta con un capital de trabajo sólido para el primer año de operación, lo que favorece un correcto funcionamiento.

5.8.1.2. Razones de operación

Cuadro 67. Razones de operación

RAZONES DE OPERACIÓN	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rotación activo corriente	ventas/activo corriente	No veces	2,55	1,98	1,61	1,35	1,13
Rotación activo fijo	ventas / activo fijo neto	No veces	33,60	42,93	58,43	88,24	174,17
Rotación activo total	ventas / activo total	No veces	2,23	1,83	1,54	1,32	1,13

5.8.1.3. Razones de rentabilidad

Cuadro 68. Razones de rentabilidad

RAZONES RENTABILIDAD	RELACION	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen bruto utilidad	utilidad bruta/ventas	%	49,86 %	50,12 %	50,36 %	50,48 %	50,48 %
Margen utilidad neta	utilidad neta/ventas	%	11,12 %	11,78 %	12,43 %	12,83 %	12,92 %
Rendimiento activos	utilidad neta/activos totales	%	24,81 %	21,51 %	19,12 %	16,94 %	14,56 %

El margen bruto permite concluir que la empresa generará para el primer año una utilidad bruta del 49,86% sobre el costo de las ventas. Este porcentaje aumenta ligeramente al 50,12% en el segundo año y se mantiene en niveles similares en los años subsiguientes.

5.8.1.4. Razones de endeudamiento

Cuadro 69. Razones de endeudamiento

RAZONES DE ENDEUDAMIENTO	RELACION	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Endeudamiento total	pasivo total / activo total	%	28,72 %	21,53 %	16,26 %	11,97 %	10,27 %
Cobertura intereses	utilidad operacional / intereses	No veces	26,39	36,67	60,00	165,02	-
Índice participación patrimonial	patrimonio / activo total	%	71,28 %	78,47 %	83,74 %	88,03 %	89,73 %

Estas razones reflejan la cantidad de dinero de terceros empleado para generar ganancias en la empresa. Por cada peso invertido en activos, se relaciona una deuda equivalente al 28,72%.

Como se evidencia, el compromiso de los activos se mantiene por debajo del 50%, lo que no representaría un riesgo significativo a largo plazo para la continuidad de la empresa en el mercado.

5.8.2. Indicadores de viabilidad

Cuadro 70. Indicadores de viabilidad

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

Donde:

i = prima de riesgo al riesgo

f = inflación

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

Prima de riesgo al riesgo

15%

Inflación

13%

TMAR recursos propios

30,09%

Recursos crédito

15,39%

TMAR Banco

30,53%

Porcentaje aportación recursos propios

77,91%

Porcentaje aportación Banco

22,09%

TMAR MIXTA

30,19%

TMAR MIXTA DEFLACTADA

18,59%

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE EFECTIVO NETO	-\$ 105.818.934	\$ 98.230.565	\$ 63.549.642	\$ 67.413.346	\$ 67.879.141	\$ 79.195.356
VNA	-\$ 105.818.934	\$ 75.454.415	\$ 37.496.362	\$ 30.553.426	\$ 23.631.342	\$ 21.178.236
VALOR RECUPERADO		\$ 75.454.415	\$ 112.950.776	\$ 143.504.203	\$ 167.135.545	\$ 188.313.781

VPN \$ 130.720.325

TIR 71,17%

5.8.2.1. Tasa Interna Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) de 71,17% supera significativamente la tasa mínima atractiva del 18,59%. Este resultado indica que el proyecto de la empresa es atractivo para los inversores, ya que la TIR es considerablemente mayor que la tasa mínima de rentabilidad exigido para esta inversión.

5.8.2.2. Valor Presente Neto (VPN)

El VPN de \$130.720.325, mide la potencial viabilidad de la inversión o proyecto en términos de rentabilidad y ganancia. El VPN positivo sugiere que el proyecto tiene la posibilidad de ser aceptado por los inversionistas, ya que estaría generando valor.

5.8.2.3. Período de recuperación.

El periodo de recuperación señala el tiempo necesario para que la empresa recupere la inversión al sumar flujos de caja positivos. En el tercer año de operación, se observa que la empresa comenzaría a generar utilidades netas.

Cuadro 71. Periodo de recuperación

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE EFECTIVO NETO	-\$ 105.818.934	\$ 98.230.565	\$ 63.549.642	\$ 67.413.346	\$ 67.879.141	\$ 79.195.356
VNA	-\$ 105.818.934	\$ 75.454.415	\$ 37.496.362	\$ 30.553.426	\$ 23.631.342	\$ 21.178.236
VALOR RECUPERADO		\$ 75.454.415	\$ 112.950.776	\$ 143.504.203	\$ 167.135.545	\$ 188.313.781

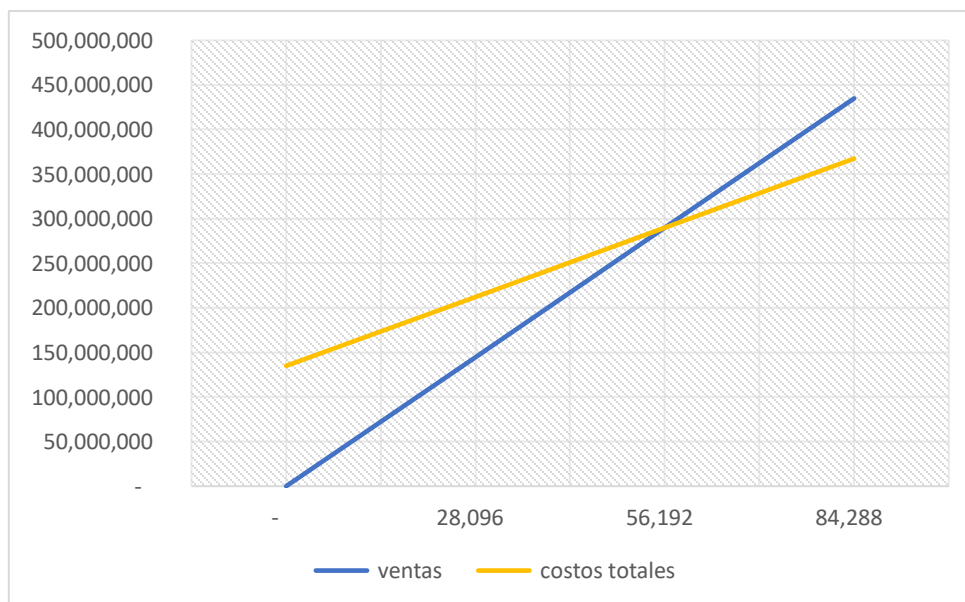
5.8.2.4. Punto de equilibrio.

Cuadro 72. Punto de equilibrio

CF: costos fijos	\$ 135.017.667
CV: costo variable	\$ 271.632.869
CT: costos totales	\$ 406.650.536
IT: ingreso total	\$ 508.348.058
Pu: precio unitario	\$ 5.160
CVu: costo variable unitario	\$ 2.757
VT: ventas totales	\$ 508.348.058
N: número días año	360
Capacidad utilizada año 1	98.517

PUNTO DE EQUILIBRIO	FÓRMULA	RESULTADO
En función de la capacidad instalada (%)	$PE = CF / (IT - CV)$	57,04%
En función de cantidades producidas (Q)	$PE = CF / (Pu - CVu)$	56.192
En función de volumen de ventas (\$)	$PE^* = CF / 1 - CV/IT$	\$ 289.951.688
En función del número de días año	$PE = PE^* / (VT/N)$	205

Figura 21. Punto de equilibrio



5.9. TAMAÑO DEL PROYECTO

Con base en los análisis efectuados, se determina que el proyecto se clasifica como una microempresa, considerando tanto el número de empleados como las ventas anuales. La evaluación del tamaño del proyecto se fundamenta en el estudio de mercado, especialmente en la demanda, que ayuda a proyectar la cantidad estimada de mermeladas a vender anualmente, siendo esta demanda proyectada de 24,536 unidades de mermeladas en presentación de 200 gramos.

La dimensión del proyecto también se vincula con el recurso humano necesario para satisfacer la producción requerida. En la fase actual, se cuenta con dos operarios, un jefe de producción para supervisar la elaboración, y una persona encargada de ventas y distribución. Además, el personal administrativo desempeña un papel crucial en el tamaño del proyecto.

Los suministros e insumos, la maquinaria y equipo, los muebles y enseres, así como las herramientas esenciales para la producción. De manera similar, el equipo de cómputo y comunicación desempeña un rol significativo en el área administrativa y ventas, abordando tareas importantes como atención al cliente, publicidad y promoción del producto.

La localización del proyecto es de suma relevancia, ya que constituye el punto de partida para las operaciones. La importancia de un espacio adecuado se refleja en el indicador de localización, donde se destaca la relevancia de la ubicación estratégica como un elemento clave para atraer clientes.

En cuanto al impacto del financiamiento en el inicio del proyecto, su significado es considerable. Una inversión sólida es esencial para la adecuación del lugar de trabajo, asegurando un entorno estético y agradable para las labores.

6. CONCLUSIONES

Este proyecto de mermelada de corozo ha sido un ejercicio exhaustivo que ha arrojado resultados valiosos, se ha identificado una demanda sustancial en el mercado local, respaldada por un estudio de mercado detallado y se ha establecido que la producción artesanal de mermeladas ofrece una propuesta única y atractiva.

En el análisis de mercado se detectó que en San Martín, César no se encuentra una empresa dedicada a la producción de mermeladas representado por la fruta de corozo, razón por la cual esta nueva empresa aprovechará la expectativa que genera las características propias de esta fruta de ser exótica, tradicional y saludable, adicionalmente de los 7.394 hogares objeto del estudio, el 89,80% son consumidores de mermelada, y de ellos el 76,19% estarían dispuestos a comprar un nuevo sabor de mermelada; esto demuestra excelentes porcentajes que representan una gran oportunidad para la empresa.

Mediante el análisis técnico se determinó la importancia de respaldar la producción con un diagrama de flujo que abarca desde la recepción hasta el almacenamiento. Este enfoque condujo a un tiempo de 123 minutos para la elaboración de 100 mermeladas. También se determinaron la capacidad diseñada, instalada y la capacidad utilizada y proyectada, la cual debe ser considerada. Se anticipa que en el primer año se proyecta una producción de 98.517 unidades de mermelada.

En el análisis administrativo, se reconoció la importancia de implementar valores corporativos que promuevan la integración entre las distintas áreas de la empresa. Se destaca también la importancia de desarrollar una cultura organizacional distintiva, capaz de atribuir una ventaja competitiva.

Finalmente, con el análisis financiero se fijó un precio de venta para el producto de \$6.371, considerando un costo anual de materias primas de \$117.826.410. Este precio resulta justificado al tratarse de un producto artesanal respaldado por una inversión total de \$135.818.934. Además, se determinó que el punto de equilibrio se encuentra en 56.192 unidades de mermelada, suficientes para cubrir todos los costos durante el año.

7. RECOMENDACIONES

Tras la finalización del estudio de factibilidad para la creación de Mermelada Fruitcor S.A.S dedicada a la producción de mermelada de corozo, se proponen las siguientes recomendaciones:

Cumplir con los parámetros definidos en los estudios de mercado, técnico, administrativo y financiero; para alcanzar los objetivos establecidos en la fase inicial de la empresa. Además, mantener una revisión continua de los indicadores identificados en cada estudio con el fin de ajustar estrategias y operaciones de manera proactiva.

Para posicionar efectivamente a Mermelada Fruitcor, es importante realizar inversiones estratégicas en publicidad y promoción, conforme a lo mencionado en el estudio de mercado. Estas acciones orientadas a atraer clientes y fortalecer la posición competitiva del producto en el mercado.

Procurar mantener y mejorar continuamente la calidad de la mermelada de corozo, aplicando tecnologías para estar al frente de la evolución del mercado. Implementar prácticas sostenibles en la producción, considerando alternativas de empaques respetuosos con el medio ambiente y adoptando procesos que reduzcan al mínimo posible el impacto ambiental.

BIBLIOGRAFÍA

ANEXO: MUNICIPIOS DEL CESAR - Wikipedia, la enciclopedia libre [Anónimo]. Wikipedia, la enciclopedia libre [página web]. [Consultado el 13, abril, 2023]. Disponible en Internet: https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Municipios_del_Cesar

ACTUALÍCESE. Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S. [Anónimo]. [Consultado el 13, octubre, 2023]. Disponible en internet: <https://www.cocatram.org.ni/rutas/servicios/gulfnorth-central-america-houston/>

BARON, Jesenia. Mermeladas caseras evaluación del mercado para proyección de negocio. [Consultado el 15, mayo, 2023]. Disponible en internet: <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/11779/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20MERMELADAS%20CASERAS.pdf?sequence=1>

CÓDIGO CIIU 1020 actividades económicas DIAN [Anónimo]. DIAN-RUT [página web]. [Consultado el 1, abril, 2023]. Disponible en Internet: <https://dian-rut.com/codigo-ciiu/1020/>

ECONOMÍA DE San Martín César [Anónimo]. Alcaldía Municipal de San Martín, Cesar GOV.CO [página web]. [Consultado el 15, abril, 2023]. Disponible en Internet: <https://sanmartin-cesar.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Economia.aspx>

EL COVID-19 y su influencia para la evolución de la industria alimentaria - The Food Tech [Anónimo]. The Food Tech [página web]. (8, febrero, 2022). [Consultado el 14, abril, 2023]. Disponible en Internet: <https://thefoodtech.com/maquinaria-para-ensado-y-procesamiento/el-covid-19-y-su-influencia-para-la-evolucion-de-la-industria-alimentaria/>

FERNÁNDEZ GIMÉNEZ, Paula. 7 cambios que revolucionaron el consumo de alimentos | Nutrium. Dietista Nutricionista [página web]. (29, diciembre, 2020). [Consultado el 15, abril, 2023]. Disponible en Internet: <https://www.nutriumpfg.com/7-cambios-revolucionado-al-consumo-alimentos-los-ultimos-anos/>

FONSECA VASCO, Luis Felipe. Manual Mermelada, programa de apoyo agrícola y agroindustrial. (2015). [Consultado el 1, abril, 2023]. Disponible en Internet: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14318/Mermelada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

GOMEZ CÁCERES, Luty. La industria de alimentos: desafíos para el siglo XXI | Editorial CECAR - Libros Electrónicos. Editorial CECAR - Libros Electrónicos [página web]. [Consultado el 14, abril, 2023]. Disponible en Internet: <https://libros.cecar.edu.co/index.php/CECAR/catalog/book/94>

LA FABRICACIÓN de Alimentos y Bebidas: De la Antigüedad a la Revolución Industrial [Anónimo]. [página web]. [Consultado el 13, abril, 2023]. Disponible en Internet: <https://alimentosprocessados.com.br/es/industria-fabricacao-antiguidade-revolucao-industrial.php>

RETOS Y oportunidades para la industria de alimentos en el 2023 [Anónimo]. Linked in [página web]. (1, febrero, 2023). [Consultado el 1, abril, 2023]. Disponible en Internet: <https://www.linkedin.com/pulse/retos-y-oportunidades-para-la-industria-de-alimentos-en-camilo-montes>

SAMANIEGO, Juan. Tendencias tecnológicas en el sector de la alimentación. WTW Update [página web]. (17, diciembre, 2019). [Consultado el 15, abril, 2023]. Disponible en Internet: <https://willistowerswatsonupdate.es/riesgos-corporativos-y-directivos/tendencias-tecnologicas-alimentacion/>

ANEXOS

Anexo A. encuesta a los hogares

Como estudiantes del programa de Gestión Empresarial de la Universidad Industrial de Santander, sede ubicada en San Alberto, César. Actualmente, estamos llevando a cabo una encuesta dirigida a una parte de la comunidad con el fin de realizar una investigación que nos permita evaluar la viabilidad de crear una empresa de producción de mermelada de corozo en el municipio San Martín, César. Por lo tanto, agradecemos sinceramente su colaboración al responder algunas preguntas sencillas que serán de gran ayuda para nuestro trabajo.

1. ¿Consumes mermelada?

- a) Sí
- b) No

(si la respuesta es no, te puedes desplazar a la pregunta 11)

2. ¿Cuál es su marca de mermelada favorita?

- a) La constancia
- b) San Jorge
- c) Bary
- d) Alpina
- e) Otro

3. ¿Cómo le gusta el sabor de la mermelada?

- a) Sabor más dulce
- b) Sabor más ácido
- c) Un sabor equilibrado entre dulce y ácido

4. ¿Mensualmente cuántas unidades de mermeladas compra?

- a) 1
- b) 2
- c) 3

d) 4

e) Mas de 4

5. ¿En qué presentación compra en cada ocasión?

a) Menos de 125 g

b) 125 g

c) 220g

d) Mas de 220 g

6. Normalmente, ¿cuánto paga por una mermelada en la presentación de su preferencia?

a) Menos de \$4.000

b) Entre \$4.000 y \$6.000

c) Más de \$6.000

7. ¿Qué tipo de envase prefiere para la mermelada?

a) Envase de vidrio

b) Envase de plástico

c) Doy pack

8. ¿En qué establecimiento suele comprar con frecuencia mermelada?

a) En el supermercado

b) Tiendas de barrio

c) Otro. ¿Cual? _____

9. ¿Qué factores considera importantes al elegir una mermelada?

a) Sabor

b) Textura

c) Color

d) Presentación

e) Precio

f) Calidad

10. Cuándo compra mermelada, ¿quiénes son los principales consumidores?

- a) Niños
- b) Jóvenes
- c) Adultos
- d) Todas las anteriores

11. ¿Ha probado alguna vez la fruta de corozo o uvita de lata?

- a) Si
- b) No

12. ¿le gustaría probar una mermelada de corozo?

- a) Si
- b) No

13. ¿Compraría una mermelada de corozo si estuviera disponible en el mercado?

- a) Si
- b) No

(si la respuesta es no, se da por terminada la encuesta)

14. Si quisiera que la mermelada se diferenciara de las existentes en cuanto a su contenido de azúcar, ¿Cómo le gustaría que fuera?

- a) Con bajo contenido de azúcar
- b) Con edulcorantes naturales alternativos
- c) No estaría interesado en que se diferencia en cuanto al contenido de azúcar

15. ¿Cómo le gustaría recibir información acerca de un nuevo producto en el mercado?

- a) A través de publicidad en redes sociales
- b) Por medio de degustaciones en tiendas o supermercados
- c) A través de recomendaciones de amigos o conocidos
- d) Afiches publicitarios
- e) Otro, ¿Cuál? _____

Anexo B. Cotización implementación SG-SST

San Martín César, 17 de octubre de 2023

SEÑORES

MERMELADA FRUITCOR

Saludo cordial,

Asunto: COTIZACIÓN DISEÑO DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO (SG-SST).

Es para mi un grato tener la oportunidad de presentar el servicio de diseño e implementación del SG-SST para su empresa de acuerdo a lo establecido en el decreto 0312 de 2019 Ministerio del trabajo.

Contenido que incluye lo relacionado con el diseño e implementación:

- Realización de la evaluación inicial
- Diseño de políticas y objetivos de seguridad y salud en el trabajo
- Asignación de responsabilidades
- Identificación de peligros, evaluación y valoración de riesgo
- Diseño del plan de trabajo anual
- Diseño del programa de capacitación anual
- Diseño de la matriz de requisitos legales
- Elaboración del plan de prevención, preparación y respuesta ante emergencia
- Programación de actividades de medicina preventiva
- Diseño de indicadores del SGSST (estructura, proceso y resultado)
- Diseño de formato de plan de mejoramiento.
- Diseño de formato para reporte de incidentes y accidentes laborales
- Diseño de formato de registro de estadísticas de accidentalidad y enfermedades laborales, incluyendo frecuencia, severidad, prevalencia, incidencia y ausentismo.

ítem	Detalle	Componentes	Valor
1	Diseño e implementación del SG-SST	<input checked="" type="checkbox"/> Visita a la empresa <input checked="" type="checkbox"/> Revisión documental <input checked="" type="checkbox"/> Revisión de actividades productivas <input checked="" type="checkbox"/> Informes	\$3'000.000
TOTAL			\$3'000.000

Cordialmente,



TANIA MARCELA MENDOZA ROTAVISTA
Ingeniera industrial
Especialista en SST
Cel. 315 4510857

Anexo C. Cotización impacto ambiental

San Martín cesar, 11 de octubre de 2023

SEÑORES
MERMELADA FRUITCOR

Asunto: Elaboración estudio de impacto ambiental EIA

Cordial saludo,

Atendiendo su amable solicitud, remito a su consideración la propuesta para la elaboración del estudio de impacto ambiental.

Actividades a realizar:

- Definición, identificación y delimitación de área de influencia de los componentes afectados
- Evaluación y caracterización del entorno de influencia
- Evaluación de procesos
- Caracterización físico-biótica
- Identificación de impactos ambientales positivos y negativos
- Informe/recomendaciones

Costo total del proyecto: \$4.000.000

Tiempo de ejecución y entrega: 4 meses

Forma de pago: 50% del costo total por adelantado al inicio del estudio, y un segundo pago al momento de la entrega del estudio.

Cordialmente,



WILFER MARQUEZ GARCIA
Ingeniero ambiental
Especialista en gestión ambiental
Cel. 316 6932923