

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE SABAJÓN DE CAFÉ LIGHT EN EL MUNICIPIO DE
OIBA SANTANDER**

**YULY ANDREA FRANCO HERNÁNDEZ
ADRIANA MARCELA ARGÜELLO CORTÉS**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2013**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE SABAJÓN DE CAFÉ LIGHT EN EL MUNICIPIO DE
OIBA SANTANDER**

**YULY ANDREA FRANCO HERNÁNDEZ
ADRIANA MARCELA ARGÜELLO CORTÉS**

**Proyecto presentado como requisito para obtener el título de
PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**DIRECTOR
OMAR MILLÁN
INGENIERO INDUSTRIAL
ESPECIALISTA EN DOCENCIA UNIVERSITARIA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2013**

DEDICATORIA

A Dios, por ser nuestro creador, amparo y fortaleza, cuando más lo necesitamos, y por hacer palpable su amor a través de cada persona que nos rodea.

Con mucho cariño agradezco a mi madre que me dio la vida y está conmigo en todo momento. Gracias por creer en mí, por apoyarme y brindarme todo su amor, que sin esperar nada a cambio, ha sido luz en mi camino y así, forman parte de este logro que me abre puertas inimaginables en mi desarrollo profesional.

A mi abuela a Leidy y a la luz de mis ojos Nicolás, por ayudarme a crecer y madurar como persona, y por estar presentes apoyándome en todo las circunstancias posibles.

A mis tutores por su asesoría, confianza, paciencia, y por el compartir que desinteresadamente contribuyeron al crecimiento de mis conocimientos y experiencia.

Detrás de cada línea de llegada, hay una de partida. Detrás de cada logro, hay otro desafío.

YULY ANDREA

A Dios porque ha estado en todo momento a mi lado dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando días tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me presenten.

Con mucho cariño a mis padres que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento. Gracias por confiar y creer en mí. Por todo les agradezco de todo corazón.

A mi esposo, a mi hijo que está próximo a nacer ellos son mi motor para salir adelante.

A mis hermanos, gracias por apoyarme siempre, los quiero mucho, Mil gracias, sin ustedes a mi lado no lo hubiera logrado.

ADRIANA MARCELA

AGRADECIMIENTOS

A Dios todo poderoso ,por ser mi guía espiritual en los momentos difíciles por darnos sabiduría y entendimiento para culminar esta meta .

A los docentes que durante el transcurso de la carrera compartieron todos sus conocimientos para nosotros para el logro de los objetivos .

A la universidad industrial de Santander por ser el claustro educativo de formación y conocimiento y aprendizaje por brindarnos lo mejor de sí.

A nuestros compañeros y asesores por su dedicación y colaboración.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	23
1. GENERALIDADES	24
1.1. LA INDUSTRIA DE LOS VINOS Y APERITIVOS EN COLOMBIA	24
1.1.1. Características Generales de la Demanda de Licores en Colombia.	24
1.1.2. Las Cifras del Mercado.	25
1.2 ANTECEDENTES DEL SABAJÓN	25
1.2.1. El Sabajón de Café.	27
1.3 CONTEXTO GEOGRAFICO	29
1.4 ASPECTOS LEGALES	30
2. ESTUDIO DE MERCADOS	32
2.1 OBJETIVOS	32
2.1.1 Objetivo General	32
2.1.2 Objetivos Específicos	32
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	33
2.2.1 Definición.	33
2.2.2. Usos del Producto.	33
2.2.3. Especificaciones del producto.	33
2.2.4. Envase, Empaque y Rotulado	36
2.2.4.1. Características del envase de vidrio:	36
2.2.5. Productos Sustitutos	36
2.2.6. Productos Complementarios.	37
2.2.7. Atributos Diferenciadores.	37
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	37
2.3.1 Mercado Potencial	37
2.3.2 Mercado Objetivo.	37

2.4 LA DEMANDA	38
2.4.1 Investigación de Mercados.	39
2.4.1.1 Planteamiento del problema:	39
2.4.1.2 Necesidades de Información.	40
2.4.1.3 Ficha técnica de la Demanda	41
2.4.2 tabulación y presentación de resultados de la demanda	42
2.4.3 Estimación de la Demanda.	52
2.4.4 Evolución Histórica de la Demanda	53
2.4.5. Proyección de la Demanda	53
2.5 LA OFERTA	53
2.5.1 Necesidades de la Información.	53
2.5.2 Ficha Técnica	54
2.5.3. Tabulación y presentación de resultados de la oferta	55
2.5.4 Estimación de la Oferta.	62
2.5.5 Análisis de la situación actual de la competencia	63
2.5.6 Proyección de la oferta	65
2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	65
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.	66
2.7.1 Estructura de los Canales Actuales	66
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	66
2.7.3 Selección de los Canales de Comercialización	67
2.8 PRECIO	68
2.8.1 Análisis de Precios	68
2.8.2 Estrategia de Fijación de Precios.	69
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	70
2.9.1 Objetivos	70
2.9.2 Logotipo.	70
2.9.3 Lema	70
2.9.4 Selección de medios.	71
2.9.5 Estrategias Publicitarias	72

2.9.6 Presupuesto de publicidad y promoción	72
2.9.6.1 Lanzamiento:	72
2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	73
3. ESTUDIO TÉCNICO	74
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	74
3.1.1 Descripción del Tamaño del Proyecto.	74
3.1.2 Factores que Determinan el Tamaño de un Proyecto.	74
3.1.2.1 Tamaño y mercado.	75
3.1.2.2 Tamaño, costos y aspectos técnicos.	75
3.1.2.3 Suministros, insumos y recursos humanos	75
3.1.2.4 Tamaño y localización	77
3.1.2.5 Capacidad económica de los inversionistas y financiamiento	77
3.1.3 Capacidad del proyecto.	77
3.1.3.1 Capacidad diseñada.	78
3.1.3.2 Capacidad instalada.	78
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.	79
3.2 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO.	79
3.2.1 Macro localización y Micro localización.	79
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	83
3.3.1 Ficha Técnica del Producto.	83
3.3.2. Procesos de Producción	84
3.3.3 Diagrama de flujo.	85
3.3.4 Toma de Tiempos en la Elaboración del Sabajón de Café Light.	88
3.3.4.1 Preparación de la Mezcla.	88
3.3.4.2 Proceso de Embotellamiento.	89
3.3.4.3 Tabla Nutricional del Sabajón	90
3.4. RECURSOS DEL PROYECTO	90
3.4.1 Humanos	90
3.4.2 Físicos	91

3.4.3. Recursos Materiales	92
3.4.4. Proveedores	93
3.4.4.1 Factores relevantes que determinan la adquisición de equipo y/o maquinaria.	93
3.4.4.2 Recurso Logístico.	94
3.4.5 Distribución de Planta.	94
3.4.5.1 Zona de Producción	94
3.4.5.2 Zona de Administración	94
3.5 CONCLUSIONES TÉCNICAS	97
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	98
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	98
4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.	98
4.2.1 Visión.	102
4.2.2 Misión.	103
4.2.3 Objetivos	103
4.2.4. Políticas	103
4.2.4.1. Políticas de personal.	103
4.2.4.2. Políticas de ventas.	104
4.2.4.3. Políticas de compras.	104
4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	105
4.3.1 Organigrama	105
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	105
4.3.2.1 Manual de funciones del gerente	105
4.3.2.2 Manual de Funciones Jefe de Producción	107
4.3.2.3 Manual de Funciones Secretaria	108
4.3.2.4 Manual Funciones Operario	110
4.3.2.5 Manual de Funciones Vendedores	111
4.3.3. Asignación salarial	113
4.4. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO	115

5. ESTUDIO FINANCIERO	116
5.1 INVERSIONES	116
5.1.1 Inversión fija	116
5.1.1.1 Terreno	116
5.1.1.2 Construcción y adecuación	116
5.1.1.3 Maquinaria y equipos.	116
5.1.1.4. Muebles y enseres	117
5.1.1.5 Equipo de oficina.	117
5.1.1.6 Herramientas.	117
5.1.1.7 Total de Inversión fija	118
5.1.2. Inversión diferida	118
5.1.3. Inversión de capital de trabajo.	119
5.1.3.1. Costos de producción	119
5.1.3.1.1. Materias Primas.	119
5.1.3.1.2. Mano obra directa	119
5.1.3.1.3. Costos indirectos fabricación.	120
5.1.3.1.4. Total costos de producción	123
5.1.3.2. Gastos de administración y ventas	123
5.1.3.3. Gastos Financieros	126
5.1.3.4. Total Capital de Trabajo	126
5.1.4. Inversión total.	126
5.1.5. Fuentes de financiación.	127
5.2. COSTOS	129
5.2.1. Costos fijos	129
5.2.2. Costos variables.	130
5.2.3. Costos totales unitarios.	130
5.3. PRECIO DE VENTA.	130
5.4. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	131
5.4.1. Egresos Proyectados.	131
5.4.2. Ingresos Proyectados.	132

5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	132
5.5.1 Estado de resultados proyectados a 5 años.	132
5.5.2 Flujo de Caja Proyectado.	133
5.5.3 Balance General a 5 años.	135
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	136
6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO	136
6.2 IMPACTO AMBIENTAL.	136
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA.	138
6.3.1 Valor presente neto.	138
6.3.2. Tasa Interna Retorno (TIR.).	140
6.3.3 Periodo de recuperación	141
6.3.4 Análisis de las Razones Financieras	142
CONCLUSIONES	146
RECOMENDACIONES	147
BIBLIOGRAFÍA	148

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Frecuencia de Consumo	42
Tabla 2 Tipos de Sabajón	43
Tabla 3 Sabor de Preferencia	44
Tabla 4 Preferencia de Compra	45
Tabla 5 Frecuencia de Compra	46
Tabla 6 Presentación de Compra	47
Tabla 7 Precio del Producto	48
Tabla 8 Marcas de Sabajón	49
Tabla 9 Aspectos al comprar	50
Tabla 10 Características	51
Tabla 11 Adquisición	52
Tabla 12 Demanda	53
Tabla 13 Proyección de la Demanda	53
Tabla 14 Proveedores	56
Tabla 15 Marca de Sabajón	57
Tabla 16 Presentación	58
Tabla 17 Pedidos	59
Tabla 18 Intensión de Venta	60
Tabla 19 Proveedores	61
Tabla 20 Comercialización	62
Tabla 21 Estimación de la oferta	63
Tabla 22 Presupuesto de Lanzamiento	72
Tabla 23 Presupuesto de Promoción	73
Tabla 24 Tabla Nutricional	90

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Características Leche	34
Cuadro 2. Composición del Huevo	35
Cuadro 3 Ficha Técnica Demanda	41
Cuadro 4 Ficha Técnica de la Oferta	54
Cuadro 5 Competencia	64
Cuadro 6 Proyección de la Oferta	65
Cuadro 7 Análisis de Precios	68
Cuadro 8 Materiales Botella 750 ml	76
Cuadro 9 Materiales Botella 375 ml	76
Cuadro 10 Capacidad Diseñada	78
Cuadro 11 Capacidad Instalada	78
Cuadro 12 Capacidad Instalada Sabajón Café	78
Cuadro 13 Proyección de la Capacidad	79
Cuadro 14 Ubicación de la Empresa	83
Cuadro 15 Diagrama de Procesos	85
Cuadro 16 Maquinaria y Equipo	91
Cuadro 17 Equipo de Oficina	92
Cuadro 18 Materia Prima	92
Cuadro 19 Lista de Proveedores	93
Cuadro 20 Maquinaria y Equipo Producción	94
Cuadro 21 Gerente	105
Cuadro 22 Jefe de Producción	107
Cuadro 23 Secretaria	108
Cuadro 24 Operario	110
Cuadro 25 Vendedores	111
Cuadro 26 Salario por Cargo	113
Cuadro 27 Prestaciones Sociales	113

Cuadro 28 Seguridad Social	113
Cuadro 29 Factores de Riesgo	114
Cuadro 30 Aportes Parafiscales	114
Cuadro 31 Inversión en maquinaria y equipos	116
Cuadro 32 Inversiones Muebles y Enseres	117
Cuadro 33 Equipo de Oficina	117
Cuadro 34 Herramientas	118
Cuadro 35 Total Inversión Fija	118
Cuadro 36 Inversión Diferida	118
Cuadro 37 Materia Prima	119
Cuadro 38 Mano Obra Directa	119
Cuadro 39 Costo Mano Obra Indirecta	120
Cuadro 40 Costo Materiales Indirectos	121
Cuadro 41 Costo de Insumos	121
Cuadro 42 Depreciación Maquinaria, Equipo, Herramientas	122
Cuadro 43 Mantenimiento Maquinaria, Equipo, Herramientas	122
Cuadro 44 Seguros	122
Cuadro 45 Total CIF	123
Cuadro 46 Total Costos Producción	123
Cuadro 47 Nómina Administrativa	124
Cuadro 48 Depreciación Muebles Enseres	124
Cuadro 49 Amortización Diferidos	125
Cuadro 50 Mantenimiento Administrativo	125
Cuadro 51 Seguros Administrativos	125
Cuadro 52 Gastos Generales	125
Cuadro 53 Gastos Administración y Ventas	126
Cuadro 54 Gastos Financieros	126
Cuadro 55 Capital de Trabajo	126
Cuadro 56 Inversión Total	127
Cuadro 57 Fuentes de Financiación	127

Cuadro 58 Amortización del Crédito	127
Cuadro 59 Costos y Gastos Fijos	129
Cuadro 60 Costos y Gastos Variables	130
Cuadro 61 Costos Totales Unitarios	130
Cuadro 62 Precio de Venta	131
Cuadro 63 Proyección Costos Producción	131
Cuadro 64 Proyección Gastos Administración y Ventas	131
Cuadro 65 Proyección Gastos Financieros	132
Cuadro 66 Ingresos Proyectados	132
Cuadro 67 Estado de Resultados Proyectado	133
Cuadro 68 Flujo Caja Proyectado	134
Cuadro 69 Balance General Proyectado	135
Cuadro 70 Punto de Equilibrio	136
Cuadro 71 Valor Presente Neto	140
Cuadro 72 Tasa Interna Retorno	141
Cuadro 73 Periodo Recuperación	142
Cuadro 74. Liquidez	143
Cuadro 75 Nivel Endeudamiento	143
Cuadro 76 Rotación Activos	144
Cuadro 77 Margen Bruto Ganancias	144
Cuadro 78 Margen Neto	145

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Sabajón de Café	28
Figura 2 Municipio de Oiba	29
Figura 3 Canales actuales	66
Figura 4 Canal de Comercialización 1	67
Figura 5 Canal de Comercialización 2	68
Figura 6 Logotipo	70
Figura 7. Distribución en Planta	96
Figura 8 Consulta de Norma	98
Figura 9 Organigrama	105

LISTA GRAFICOS

	Pág.
Gráfico 1 Frecuencia de Consumo	42
Gráfico 2 Tipo de Sabajón	43
Gráfico 3 Sabor de Preferencia	44
Gráfico 4 Lugar de Compra	45
Gráfico 5 Frecuencia de Consumo	46
Gráfico 6 Presentación	47
Gráfico 7 Precio del Producto	48
Gráfico 8 Marcas de Sabajón	49
Gráfico 9 Aspectos a la hora de comprar	50
Gráfico 10 Características de Compra	51
Gráfico 11 Intensión de Compra	52
Gráfico 12 Frecuencia de Compra Proveedores	56
Gráfico 13 Marca de Mayor Venta	57
Gráfico 14 Preferencia de los Clientes	58
Gráfico 15 Pedidos	59
Gráfico 16 Intensión de Venta	60
Gráfico 17 Proveedores	61
Gráfico 18 Comercialización	62
Gráfico 19 Mercado de la Competencia	63

GLOSARIO

AGROINDUSTRIA: Conjunto de industrias relacionadas con la agricultura.

LICOR DE CAFÉ: Es un licor a base de café, azúcar y brandy u orujo, que puede ser consumido solo o como ingrediente de postres o cócteles

LIGHT: Se llama así a cualquier alimento o bebida que ha sido manipulado para tener un menor contenido de calorías que el normal.

PROCESO: Conjunto de Fases sucesivas en las transformación de las materias primas

PRODUCTO TERMINADO: Todo producto apto para el consumo humano, que se obtiene como resultado del procesamiento de materias primas e insumos, o por manipulación

PROVEEDORES: Son proveedores aquellos que proveen o abastecen, o sea que entregan bienes o servicios a otros

PASTEURIZADA: A veces denominada pasterización, es el proceso térmico realizado a líquidos (generalmente alimentos) con el objeto de reducir los agentes patógenos que puedan contener: bacterias, protozoos, mohos y levaduras.

SABAJON DE CAFÉ: El sabajón¹ de café light, es un producto elaborado de forma natural, bajo en calorías en presentaciones de 375 ml y 750 ml, empacado en botella de vidrio.

SABAJON: El zabaione o sabayón en castellano (del italiano zabaglione, a su vez del italiano arcaico zabajone) es un postre tradicional de la cocina italiana. Se trata de una crema hecha con yema de huevo, azúcar y vino dulce, tradicionalmente vino de Marsala. La popularidad del zabaione se ha extendido a buena parte de los países europeos desde el siglo XVI.

STEVIA: Es un endulzante natural alternativo al azúcar y a los endulzantes artificiales obtenido a partir de un arbusto originario de Paraguay y Brasil.

YEMAS DE HUEVO: constituye la célula huevo que originará, de estar fecundado, un nuevo organismo. La yema supone una reserva energética para el desarrollo del embrión que de hecho se desarrolla en ella.

¹ Gillian Riley (abril de 2009) (en inglés). *The Oxford Companion to Italian Food* (2ª edición). Oxford University Press. ISBN 0195387104./2012

RESUMEN

TÍTULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SABAJÓN DE CAFÉ EN EL MUNICIPIO DE OIBA*

AUTORES:

YULY ANDREA FRANCO HERNÁNDEZ
ADRIANA MARCELA ARGUELLO CORTÉS**

PALABRAS CLAVES: Sabajón, Agroindustria, Café, Fábrica de alimentos, Alimentos, Buenas prácticas de manufactura (BPM),

DESCRIPCIÓN:

El sabajón de café es un producto típico de Colombia que ha empezado a ser más explotado en nuestro país. La industria de bebidas y licores en Colombia se ha desarrollado en los últimos años trayendo consigo la innovación en cuanto a las variedades de bebidas típicas. Este auge puede desarrollar proyectos emprendedores que contribuyan al fortalecimiento del renglón y a la creación de nuevas fuentes generadoras de empleo.

Con la creación de una empresa productora de Sabajón de café, se quiere contribuir al fortalecimiento de la economía de la región buscando el beneficio de la población. El presente proyecto, permite tener una información objetiva de la situación de oferta y demanda en el sector de bebidas típicas y en este caso en la necesidad particular de la implementación de una empresa destinada a dicha actividad.

La investigación posee los estudios correspondientes al de Mercados: para identificar demanda, oferta, precios y comercialización; el Estudio Técnico: definir el tamaño del proyecto, la localización, la ingeniería del proyecto, los equipos que requiere la Casa Infantil. Así mismo, en el Estudio Administrativo: definir el tipo de empresa, los aspectos legales y el perfil de los cargos; en el Financiero: cuantificar las inversiones necesarias, así como también proyectar los ingresos y egresos para finalmente elaborar los estados financieros. Y finalmente la evaluación social, económica, ambiental y financiera para en últimas tomar la decisión de realizar la inversión en este tipo de negocios.

Desde el punto de vista de evaluación económica dio como resultado un VPN de \$ 287.731.119 y TIR del 94,86%, siendo positivos, denotando la viabilidad del proyecto, la recuperación de la inversión es al cabo de los 14 meses aproximadamente concluyendo que el proyecto es viable

Proyecto de grado.

**Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director: Omar Millán

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY OF STARTING A BUSINESS COFFEE SABAJÓN PRODUCER AND THE CITY OF OIBA.*

AUTHORS: YULY ANDREA FRANCO HERNÁNDEZ, ADRIANA MARCELA ARGUELLO CORTÉS**

KEYWORDS: Sabajón, Agribusiness, Cafe, Food Factory, Food, Good Manufacturing Practices (GMP),

DESCRIPTION:

The coffee sabajón is a typical product of Colombia that has begun to be more exploited in our country. The drinks and liquor industry in Colombia has been developed in recent years bringing innovation in terms of varieties of drinks. This boom can develop entrepreneurial projects that contribute to the strengthening of the line and the creation of new employment generating sources.

With the creation of a producer company of coffee Sabajón, it is want to contribute to the strengthening of the economy of the region looking for the benefit of the population. This project allows getting objective information on the situation of supply and demand in the typical beverage industry and in this case in particular, the need of implementing a company to such activity.

The research has the Market Study: to identify demand, supply, pricing and marketing; Technical Study: define the size of the project, location, project engineering, equipment requiring for the Children's Home. Also, in the Management Study: define the type of company, the legal aspects and the profile of the charges, in the Financial: quantifying the necessary investments, as well as project revenues and expenditures to finally make the financial statements. And finally the social, economic, environmental and financial evaluation, for ultimately deciding to make the investment in this type of business.

From the point of view of economic evaluation resulted in a NPV of \$ 287,731,119 and IRR of 94.86%, being positive, denoting the viability of the project, it is payback after approximately 14 months concluding that the project is viable.

*Draft grade.

** Regional Institute of Education Projection Distance.Gestión Business. Director Omar Millán

INTRODUCCIÓN

El proyecto de factibilidad para crear una Empresa que se dedique a la fabricación y comercialización de sabajón de café light, en el municipio de Oiba, Santander, nace de la idea de lanzar al mercado un producto novedoso, original y exclusivo de la región, con materia prima de fácil consecución en la región, como son los huevos y la leche, además el proceso de producción incluye un endulzante natural que está teniendo bastante acogida, que es la Stevia.

El estudio de investigación incluye el trabajo de campo realizado, por ello, fue necesario recurrir a las fuentes primarias y secundarias, con el fin de indagar comportamientos, necesidades, variables y demás aspectos relevantes relacionados con la producción y comercialización del sabajón de café light, y así lanzar al mercado un producto de calidad. Por otra parte, es necesario conocer la competencia y los requerimientos básicos del producto.

La tecnología en la fabricación del producto es simple, pero exige algunos cuidados en su desarrollo. La selección de la materia prima adecuada, la higiene y los cuidados durante todo el proceso de fabricación, son factores fundamentales para garantizar un producto de calidad. Para ello se requiere tener unos procedimientos recomendados para el procesamiento de alimentos. La localización adecuada de la unidad de procesamiento, utilización de medidas rigurosas de higiene de los trabajadores en la actividad; limpieza diaria de las instalaciones y equipamientos; materia prima de buena calidad; tecnología de procesamiento, embalaje y bodegaje adecuadas.

El presente estudio de investigación presenta las etapas de estudio de mercados, Técnico, legal, administrativo y financiero. Con los datos obtenidos en la recolección de información se determina las necesidades técnicas y tecnológicas, la ubicación, el tamaño de la planta, la necesidad de maquinaria, la facilidad de comercialización y el posicionamiento en el mercado. Partiendo de lo anterior, se determina la necesidad de los recursos económicos para la puesta en marcha y funcionamiento del proyecto.

La fabricación de sabajón de café light, está dirigido a personal entre edades de los 18 a 60 años y que deban consumir productos bajos en azúcar y de forma natural.

1. GENERALIDADES

1.1. LA INDUSTRIA DE LOS VINOS Y APERITIVOS EN COLOMBIA

Para efectos legales, en Colombia las bebidas alcohólicas se dividen, a grandes rasgos, en los siguientes grupos²: cervezas, licores y otras bebidas alcohólicas. La definición de licor se reserva a aquellas bebidas con un contenido alcohólico mayor a 20°. Los vinos y aperitivos no se consideran licores sino parte del grupo de otras bebidas alcohólicas. Los aperitivos, a su vez, se definen en Colombia como una bebida alcohólica de graduación máxima de 20° alcoholimétricos, obtenida por la mezcla de alcohol etílico o alcohol vínico, agua, vino, mistelas, infusiones de sustancias vegetales y sus extractos o esencias naturales. Los aperitivos pueden ser vínicos (más de 75% de vino), no vínico (menos de 75% de vino), especial (ponche, sabajón, etc.), amargo, aromatizado, cóctel y wine coolers (Artículo 6to. Del Decreto 365 de 1994).

En Colombia, el 'sabajón', como es conocido, no es un postre, sino una bebida, similar al rompopo mexicano, al advocaat de Países Bajos, o al ponche crema en Venezuela, y que al igual que este último, se consume primordialmente en época navideña y comparte sus ingredientes principales (huevos, leche y aguardiente). Sin embargo como muchas otras recetas de la cocina colombiana, ha sido llevada a la producción industrial a gran escala, por las empresas vitivinicultoras y viñedos, y es comercializada como una bebida alcohólica (entre 10% y 15% de alcohol), y se puede encontrar fácilmente en cualquier comercio o supermercado con sección de vinos. Se le puede encontrar original o con sabor a vainilla (en el mayor de los casos), aunque algunos productores también fabrican sabajones con sabores tan particulares como el limón, café, melocotón, guanábana, mora y feijoa. Goza de gran aceptación e incluso algunas empresas productoras han sido galardonadas internacionalmente, convirtiéndose Colombia en el mayor y mejor productor de este tipo de bebida en el mundo, por lo menos en cuanto a producción industrial se refiere

1.1.1. Características Generales de la Demanda de Licores en Colombia. No se conocen estudios que permitan describir con precisión algunas características básicas de la demanda de bebidas alcohólicas en Colombia, tales como la elasticidad precio e ingreso de la demanda, la proporción del ingreso gastado en licores y la distribución del consumo por estratos socioeconómicos, entre otras

² www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2011/08/La-industria-de-licores-en-Colombia-TEXTO-FINAL.pdf. Pag11/2012

variables. Solo se tiene la percepción, a partir del análisis de encuestas de mercado, que la elasticidad del corto plazo es menor que uno (en términos absolutos), sin que se tenga una medición, aún aproximada, respecto a elasticidades de largo plazo, elasticidades ingreso o elasticidades de sustitución entre unos licores y otros o entre licor importado legalmente y licor de contrabando.

Se estima que la participación del gasto de las familias en licores (incluyendo vino pero sin incluir cerveza), en 1999, fue de alrededor del 2% del valor total del consumo de los hogares para dicho año, partiendo de una estimación del consumo de bebidas alcohólicas resultante de la encuesta de hogares realizada para el estudio citado.

1.1.2. Las Cifras del Mercado. En 1999 se vendieron en Colombia 192 millones de botellas de 750 cc (incluyendo el contrabando estimado por Acodil), correspondiendo el 52% de dicha cifra al aguardiente, el 18% a los vinos, el 16% al ron, el 6.4% al whisky y el 6.3% al brandy, con un 2% representado por licores como el vodka, el tequila, la ginebra y diversas cremas y aperitivos., El consumo global de licores ha venido disminuyendo constantemente en los últimos años, pasando de un consumo de 217 millones de botellas en 1995 a 211 millones en 1996, 201 millones en 1997, 192 millones en 1998 y 192 millones en 1999, para una tasa promedio anual de (-3.1%) durante dicho período. Los licores con crecimientos más negativos fueron el aguardiente (-6% anual) y el whisky (-4.6%) Las cifras permiten también apreciar que se ha presentado una sustitución global en favor del consumo de licores como el brandy (2.8% de crecimiento promedio anual en el período 1996-1999), los vinos (2.2%) y una serie de otros licores como el tequila, las cremas, sabajones y, principalmente, los aperitivos.³

1.2 ANTECEDENTES DEL SABAJÓN

El zabaione o sabayón en castellano (del italiano zabaglione, a su vez del italiano arcaico zabajone) es un postre tradicional de la cocina italiana. Se trata de una crema hecha con yema de huevo, azúcar y vino dulce, tradicionalmente vino de Marsala. La popularidad del zabaione se ha extendido a buena parte de los países europeos desde el siglo XVI.

³ www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2011/08/La-industria-de-licores-en-Colombia-TEXTO-FINAL.pdf.pag 28/ 2012

El postre tiene varios siglos de antigüedad y aparece en varias recetas italiana del siglo XVI. Existen diversos "inventores" del postre y varias regiones italianas se disputan su creación (Venecia, Lombardía, Sicilia, Emilia, Piamonte). Se cuenta que el postre fue inventado en el año 1500 por un vecino de Reggio Emilia por una casualidad. El capitán de navío Emiliano Giovanni Baglioni llegó al puerto y se fue alimentando de uvas, vino y huevos que le iban proporcionando. De esta forma salió el postre por Giovanni Baglione (denominado popularmente como "Zván Bajóun") y la crema fue cambiando de nombre a lo largo de los siglos desde "zambajoun", a Zabajone y similarmente Zabaglione. Otras historias populares fijan al descubridor de finales del siglo XVI, el cura franciscano Pascual Baylón lo empleaba como reconstituyente, por esta razón aparece en la literatura como "la crema di San Baylon" de lo que se deduce simplemente Sambayon.

Otras leyendas creen que el origen del zabaione podría deberse a la muy antigua costumbre de consumir bebidas reconstituyentes a base de vino y de yema de huevo, costumbre extendida no sólo en Italia sino en buena parte de Europa .

La receta aparece por primera vez en el Libro De Arte Coquinaria del Maestro Martino da Como, publicado alrededor de 1465, sin que especificase ningún origen geográfico del zabaglione.

Más de un siglo más tarde, el doctor Scipione, alias del monje dominicano Girolamo Mercurio, considera esa misma receta como una especialidad milanesa en su libro *La commare o riccogliatrice*, publicado en Venecia en 1595.

La recomendaba como reconstituyente para personas debilitadas por trabajos muy duros, y para mujeres que acababan de dar a luz. El plato aparece nombrado también en 1570 en la obra de B. Scappi titulada *Opera dell'arte del cucinare*.

En el siglo XVI, Catalina de Medici habría dado a conocer el zabaione en Europa al llevar sus cocineros italianos a la corte de Francia. De hecho, su chef Ruggeri creó los primeros helados italianos basándose en la receta del zabaione.

La receta tradicional consiste en batir yemas de huevo, azúcar y vino dulce (por regla general vino marsala) en una cacerola a fuego muy suave o al baño María.

El zabaione tiene una consistencia muy ligera, a medio camino entre las natillas españolas y un mousse. Las recetas modernas incorporan a veces algo de nata,

queso fresco Mascarpone, o clara de huevo montada a punto de nieve para darle más ligereza.

En algunas ocasiones se emplea como edulcorante la miel en lugar de azúcar. En los casos en los que se sirve a niños o a personas que no quieran consumir alcohol, se le suele evitar el contenido alcohólico del vino, aunque cabe pensar que durante el procesado se evapora gran parte.

El zabaione se suele servir caliente o templado en un bol o en copa, y de forma tradicional se acompaña de higos frescos o frutas rojas.

En algunas ocasiones se emplean vinos de postre para aromatizar (vin santo, moscatel), y se decora con una rama de canela. A veces se sirve acompañando a tartas como puede ser la Torta Ostiglia.

1.2.1. El Sabajón de Café. El café representa para Colombia un alto porcentaje en cuanto a su participación económica, ningún producto agrícola ha tenido tanta importancia para la economía nacional como el café.

Es el único cuya exportación significativa se ha mantenido durante muchos años comparado con el oro el níquel entre otros.

Teniendo en cuenta los beneficios del café, se puede encaminar el proyecto consistente en la producción de “SABAJÓN DE CAFÉ” en el municipio de Oiba Santander, logrando el aprovechamiento de la cosecha, dándole valor agregado al aplicando una sencilla, novedosa y práctica técnica modificando parte de sus ingredientes por algo más natural como es la leche deslactosada o descremada eliminando el azúcar para satisfacer la demanda de aquellas personas que por motivos de salud no les conviene el consumo de productos azucarados y reemplazarlo por un endulzante natural.

Es el caso de la diabetes y el exceso de grasas, pensando en la salud y en el bienestar de la comunidad Oibana.

Figura 1 Sabajón de Café



Varios han sido los proyectos enfocados a la creación de un producto como el sabajón con diferentes sabores como la guayaba entre otros, proyectos gestados por estudiantes de la Universidad Industrial de Santander, pero este sabajón de café modificado en sus ingredientes principales por algo más natural y saludable lo hace llamativo al consumidor, dando apertura a nuevos mercados.

Ahora bien, el desempleo en el departamento de Santander es un flagelo evidente que ha venido desintegrando social y económicamente el Departamento, sin embargo, el cultivo del café es una alternativa de inversión y de generación de empleo y los productores de café solo se dediquen a cultivarlo, recoger la cosecha y venderlo como grano seco, sin darle un valor agregado a este producto o buscar otras alternativas de uso.

La estrategia fundamental es la implementación de la tecnología en la producción agroindustrial de este producto, ya que permitirá dar un valor agregado y diferencial en donde sea garantizado la calidad y homogeneidad del producto; mitigando en parte la problemática que se viene presentando por el desaprovechamiento del café, la falta de desarrollo empresarial del municipio y la necesidad de productos más saludables; por lo que se plantea la creación de una empresa productora y comercializadora de Sabajón Light sabor a café en el municipio de Oiba Santander.

1.3 CONTEXTO GEOGRAFICO

Figura 2 Municipio de Oiba



El municipio de Oiba llamado “pueblito pesebre de Colombia” se encuentra localizado en el sur-oriental del departamento de Santander, a 168 km de Bucaramanga y 270 km de Bogotá. La ubicación geográfica y estratégica del municipio, sobre la vía nacional juega un factor importante y principal dado que esta es la vía de comunicación con los municipios vecinos, veredas y capitales del departamento y nación. Sobre esta se localizan y concurren las actividades económicas y de intercambio convirtiendo a Oiba en un centro de acopio. Este municipio de Santander tiene vocación agropecuaria las características del medio natural, su climatología, hidrológica temperatura y humedad han hecho del municipio de Oiba un sitio propicio para la producción caña de azúcar, yuca maíz y café este último ha sido uno de los principales renglones de la economía del municipio, esta actividad se realiza por núcleos familiares conformando la economía de los pequeños productores donde predominan el minifundio y la aparcería⁴

⁴ GARAVITO, Saldaña Víctor Hugo ,Hablemos de Patrimonio

1.4 ASPECTOS LEGALES

Para la creación de esta empresa es necesario conocer el marco legal para las empresas dedicadas a la fabricación de bebidas alcohólicas estas normas y leyes son las siguientes; entre una de las más importantes esta, la Resolución 2002011308 de 2002 INVIMA, donde se adoptan unos conceptos y recomendaciones; igualmente el Decreto 3192 de 1983, por el cual se reglamenta parcialmente el título V de la ley 9 de 1979, en lo referente a fábricas de alcohol, y bebidas alcohólicas, y el Decreto 3075 de diciembre 23 de 1997, establece las normas sobre sanidad, higiene control de calidad y en el cap. III se dictan las normas sobre la capacitación al personal manipulador de alimentos.

El proyecto se enmarca dentro de la NORMA TÉCNICA COLOMBIANA NTC-ISO 22000, norma que incluye el sistema de gestión de inocuidad de los alimentos. Requisitos para cualquier organización en la cadena alimentaria

Esta norma especifica requisitos para un sistema de gestión de Inocuidad de los alimentos en la cadena alimentaria cuando una organización necesita demostrar su capacidad para controlar los peligros relacionados con la Inocuidad de los alimentos con el objeto de asegurar que el alimento es inocuo en el momento del consumo humano.

Es aplicable a todas las organizaciones, independientemente de su tamaño y que estén implicadas en cualquier parte de la cadena alimentaria y quieran implementar sistemas que consistentemente suministren productos inocuos. Esto significa que el cumplimiento de cualquier requisito de esta norma se puede lograr mediante el uso de recursos internos y /o externos.

Esta norma especifica requisitos que le permiten a una organización:

- Planificar, implementar, operar, mantener y actualizar un sistema de gestión de Inocuidad de los alimentos dirigido a suministrar productos que, de acuerdo con su uso previsto, sean inocuos para el consumidor.
- Demostrar conformidad con los requisitos legales o reglamentarios aplicables de Inocuidad de los alimentos.
- Evaluar y valorar los requisitos de los clientes y demostrar conformidad con los requisitos mutuamente acordados con los clientes, relacionados con

Inocuidad de los alimentos, con el propósito de aumentar la satisfacción del cliente.

- Comunicar eficazmente los asuntos de Inocuidad de los alimentos a sus proveedores, clientes y a otras partes interesadas pertinentes en la cadena alimentaria.
- Asegurarse de que la organización es conforme con la política de Inocuidad de los alimentos establecida.
- Demostrar tal conformidad a las partes interesadas pertinentes, y Buscar la certificación o registro de su sistema de gestión de Inocuidad de los alimentos por parte de una organización externa, o hacer una auto-evaluación o auto-declaración de conformidad con esta norma.

Todos los requisitos de esta norma son genéricos y están previstos para aplicación a todas las organizaciones en la cadena alimentaria independientemente de su tamaño y complejidad. Se incluyen organizaciones involucradas directamente en uno o más etapas de la cadena alimentaria. Las organizaciones que están directamente involucradas incluyen, pero no se limitan a, los productores de alimentos para animales, cultivadores, granjeros, productores de ingredientes, productores de alimentos, vendedores al por menor, servicios de alimentación, servicios de suministro de comidas, organizaciones que ofrecen servicios de limpieza y saneamiento, transporte, almacenamiento y distribución. Otras organizaciones que están involucradas indirectamente incluyen, pero no se limitan a, proveedores de equipamiento, agentes de limpieza y saneamiento, material de embalaje y otros materiales que están en contacto con los alimentos.

Esta norma permite que una organización, tal como una pequeña y/ o menos desarrollada (por ejemplo una granja pequeña, un empacador-distribuidor pequeño, un pequeño vendedor al por menor o un punto de venta de alimentos), implementar una combinación desarrollada externamente de medidas de control.

La habilidad competitiva de un país y en especial la sostenibilidad de la misma, aparece muy asociada a su desarrollo tecnológico general y en particular a su capacidad de generar innovaciones y cambios en el campo productivo y comercial, ambas áreas de gran dinamismo a nivel mundial por lo cual este proyecto permite contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida con la generación de empleo y el desarrollo agroindustrial.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General. Realizar un estudio de mercados a través del análisis de las fuentes primarias y secundarias demostrando la viabilidad comercial de una empresa productora y comercializadora de sabajón de café light en el municipio de Oiba en el Departamento de Santander.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Definir las características tangibles e intangibles con sus usos y especificaciones técnicas del sabajón de café en el municipio de Oiba
- Identificar el mercado potencial y objetivo, los establecimientos comerciales que estarían dispuestos a comprar el sabajón de café en el municipio de Oiba.
- Medir el nivel de aceptación y la demanda actual y futura del sabajón de café por parte de los establecimientos comerciales del Municipio de Oiba.
- Identificar la competencia directa e indirecta, actual analizando sus debilidades y fortalezas, frente a la compra y consumo de sabajones y aperitivos en el municipio de Oiba
- Determinar el canal o los canales actuales en la comercialización de sabajón de café con sus ventajas y desventajas,
- Realizar un análisis comparativo de precios de los diferentes tipos de aperitivos y sabajones con el ánimo de fijar las estrategias más adecuadas de introducir al mercado el producto en el municipio de Oiba.
- Diseñar un plan publicitario y promocional de acuerdo al mercado objetivo al cual va dirigido el producto para darlo a conocer en Oiba

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

2.2.1 Definición. El sabajón de café light, es un producto elaborado de forma natural, bajo en calorías en presentaciones de 375 ml y 750 ml, empacado en botella de vidrio.

Composición: Es una bebida cremosa hecha a base de yemas de huevo, leche deslactosada Stevia y licor de café nativo de la región. La característica más importante es que se elabora con materia prima de óptima calidad que permitirá garantizar el producto tanto en la producción como en la comercialización, generando confianza y calidad.

Análisis: “Olor agradable, color amarillo, y consistencia cremosa. No se percibe el alcohol, es una bebida muy agradable cuyo sabor y cremosidad ocultan sus grados de alcohol. Es una bebida alimenticia, muy nutritiva y densa. Funciona como aperitivo, para tomar en pequeñas cantidades.

Los ingredientes utilizados en su elaboración tienen propiedades que contribuyen al buen funcionamiento del organismo, puesto que es bajo en calorías y se elabora con un endulzante natural que sabe azúcar pero no es azúcar como es la Stevia.

2.2.2. Usos del Producto. El sabajón de café es un producto que es consumido como aperitivo, y es consumido en cualquier fecha del año en épocas especialmente en las fiestas decembrinas, reuniones sociales entre otras. Es un producto de calidad de bajo costo nuevo e innovador ahora más saludable bajo en calorías con endulzante natural y leche deslactosada.

2.2.3. Especificaciones del producto. El sabajón es un producto de gran acogida en el mercado en su variedad de sabores convirtiéndolo en excelente aperitivo. Los componentes básicos, tienen las siguientes características que uniéndolos dará lugar a un producto saludable para el consumidor.

Leche deslactosada. La leche se somete a un proceso en el cual se transforma a lactosa en glucosa y galactosa para hacerla de mayor digestibilidad, conserva inalterados los componentes nutritivos de la leche, rica en calcio y baja en grasas. Ideal para toda la familia y especialmente recomendada para las personas con total o parcial intolerancia a la lactosa. Ver cuadro 1.

Cuadro 1. Características Leche

PARÁMETRO/UNIDAD	PASTEURIZADA
Lactosa % m/m máximo	0.85
Índice crioscópico °H Máximo	- 0.685
°C	- 0.661

Fuente: Ministerio de Agricultura Colombia

Yemas de Huevo: “Es la porción amarilla del huevo; está formada por lípidos y proteínas, y es la mayor fuente de vitamina del huevo. Recubierta por la membrana vitelina que la separa de la clara y la protege de una posible rotura.

La yema contiene al disco germinal (una suave depresión muchas veces imperceptible). Si el huevo llegara a ser fertilizado, este es el sitio a través del cual se fertiliza⁵

El color está principalmente influenciado por la dieta de la gallina: si el ave consume alimentos con colores más anaranjados (ej.: maíz "Plata" que es de los más colorados, y de alto consumo para aves en Argentina), entonces la yema resultará de un tono amarillo/naranja, pero si consume alimentos de colores más blanquecinos, la yema será menos naranja.

Además, hay pigmentos naturales provenientes de flores que también son alimento para estas aves. Los aditivos colorantes artificiales no están permitidos.

La yema, si bien posee grasas, el contenido total es de 4 a 4,5 g por unidad, de las cuales 1,5 g son grasa saturada y el resto insaturada (predominando las mono insaturadas, que son beneficiosas para el organismo). Y numerosísimas vitaminas y minerales: A, E, D, Ácido Fólico, B12, B6, B2, B1, Hierro, Fósforo y Zinc. De hecho, toda la Vitamina A, E, y D que posee un huevo se encuentran en la yema.

Las yemas de huevo son uno de los pocos alimentos que naturalmente contienen vitamina D (sin ser aditivos sino en forma natural). Posee Colina, una sustancia naturalmente contenida en la yema (la clara presenta sólo trazas), que influiría en el desarrollo de la memoria durante la etapa embrionaria. Y un componente dietario esencial para el funcionamiento de todas las células. Ver cuadro 2.

⁵www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/chef/Huevos.htm

Cuadro 2. Composición del Huevo

PRINCIPIOS INMEDIATOS	CLARA %	YEMA %
Agua	86,3	50,9
Albuminas	12,3	15,5
Grasas	0,2	29,5
Hidratos de carbono	0,7	0,3
Cenizas	0,5	3,3
Potasio	0,197	0,164
Sodio	0,234	0,136
Calcio	0,040	0,191
Magnesio	0,020	0,024
Hierro	0,0003	0,005
Fosforo	0,051	1,300
Azufre.	0,692	0,439

Fuente: El libro del Huevo

Licor de café: Es un licor a base de café, azúcar y brandy u orujo, que puede ser consumido solo o como ingrediente de postres o cócteles. Apareció en Jamaica en el siglo XVII. Muy popular en Galicia, pudiéndose considerar licor tradicional. Puede tomarse con hielo, o caliente. Existen numerosas variedades, aromatizadas con muchos otros ingredientes, como la vainilla. Aroma profundo con esencia de café, suave al olfato, y con gusto acaramelado.

Stevia⁶: no tiene calorías y tiene efectos beneficiosos en la absorción de la grasa y la presión arterial. Contiene carbohidratos, proteínas, vitaminas y minerales. No se reportan efectos secundarios de ninguna clase, como efectos muta génica u otros efectos que dañen la salud. 1 taza de azúcar equivale a 1 ½ a 2 cucharadas de la hierba fresca o ¼ de cucharadita de polvo de extracto. El sabor dulce de la planta se debe a un glucósido llamado esteviosida, compuesto de glucosa, y rebaudiosida.

La Stevia en su forma natural es 15 veces más dulce que el azúcar de mesa (sucrosa). Y el extracto es de 100 a 300 veces más dulce que el azúcar.

No afecta los niveles de azúcar sanguíneo, por el contrario, estudios han demostrado sus propiedades hipoglucemias, mejora la tolerancia a la glucosa y es por eso que es recomendado para los pacientes diabéticos.

⁶ Manual del Cultivo y uso de la Stevia, JOSEP PAMIES

La Stevia es importante para la gente que desea perder peso, no solo porque les ayudará a disminuir la ingesta de calorías, sino porque reduce los antojos o la necesidad de estar comiendo dulces.

A la Stevia también se le confieren propiedades para el control de la presión arterial, ya que tiene efecto vasodilatador, diurético y cardiotónico (regula la presión y los latidos del corazón).

2.2.4. Envase, Empaque y Rotulado. El sabajón está empacado en base de vidrio liso que permite ver su calidad, color y garantiza la homogeneidad del producto en presentaciones de 375 y 750ml.

Las botellas de vidrio con un debido proceso de desinfección son inertes al contacto con alimentos en general, no se oxida es impermeable a los gases y no necesita aditivos para su conservación de los envasados.

Su empaque es en una caja de cartón corrugada fabricada artesanalmente, color madera y stickers autoadhesivo que permita su fácil adherencia a la botella.

2.2.4.1. Características del envase de vidrio:

- Transparencia
- Impermeabilidad
- Hermeticidad
- Neutralidad en el contenido
- Versatilidad de formas
- Facilidad en recuperación
- Envase preformados
- Pesos y volumen en vacío
- Fragilidad.

La forma del cierre según su forma y tamaño se hará en rosca y presión, garantizando un debido empaque y sellado.

2.2.5. Productos Sustitutos: Los productos sustitutos más importantes se encuentran en el mercado son:

- Vinos

- Champang
- Aguardiente.
- Chicha

2.2.6. Productos Complementarios. El sabajón de café light puede ser un excelente acompañante con galletas, tortas, comidas, barquillos de vainilla entre otros.

2.2.7. Atributos Diferenciadores. Para reconocer los atributos diferenciadores se necesita conocer el gusto del consumidor, La competencia, es por ello que se quiere llegar con un producto saludable, bajo en grasas y calorías 100% Natural.

- Es un sabajón bajo en grasas con endulzante natural
- Se preparación es con la receta tradicional y con las normas requeridas para su elaboración
- Elaborado con materias primas de excelente calidad
- Envase en vidrio que deja ver su color y cremosidad, sellado con estampillas de calidad y registros de producción
- Alto contenido nutricional.
- Presentación en caja llamativa para regalar en épocas especiales

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado Potencial. Está representado por los habitantes de los municipios circunvecinos (Oiba, Socorro, Confines, Guadalupe, Olival, Charalá), mayores de 18 años que consuman licor de los estratos 2,3 y 4.

2.3.2 Mercado Objetivo. El mercado objetivo del presente proyecto son los habitantes de Oiba del casco urbano del municipio de Oiba, mayores de 18 años que consuman licor, con capacidad de compra de los estratos dos, tres y cuatro.

Según el Sistema de Identificación y Clasificación de Potenciales beneficiarios para los programas sociales el municipio de Oiba cuenta con 3.178 personas entre 18 y 60 años de edad de los estratos 2,3,4 del municipio de Oiba.⁷

2.4 LA DEMANDA

En la actualidad, los alimentos Light siguen presentes de manera destacada en el mercado, y cada vez son más numerosos y variados. La creciente preocupación por seguir una dieta equilibrada y el excesivo culto a la delgadez son algunas de las razones que explican el creciente consumo de este tipo de alimentos. Su adquisición no tiene lugar sólo durante la temporada de fiesta (época de mayor preocupación por el aspecto físico) y muchos de ellos forman parte de la dieta habitual de un buen número de familias.

Ahora la mayoría de empresas del Sabajón nacieron de una fórmula familiar para la elaboración de Sabajón.

El producto ha tenido tanta acogida que muchas empresas y microempresas decidieron comercializar el sabajón cumpliendo con toda la normatividad sanitaria y jurídica exigidas por la legislación. Fue así como se empezó a comercializar a nivel menor, pero la demanda condujo a llevar a los supermercados, licoreras, paradores turísticos, y tiendas de cadena, hoy en día hay expectativas y acercamientos comerciales para llevarlos a otros departamentos de Colombia y al exterior.

Es por ello que este proyecto se encamina a la elaboración de una SABAJÓN DE CAFÉ LIGHT, una alternativa ahora más saludable, el café en Colombia es un producto que presenta mucho consumo como (en la mesa), normalmente es consumida por los hogares. El café se utiliza como aromatizante, como medicina natural, por ello en el momento que es complementado con ingredientes naturales se puede obtener un producto exquisito de un excelente sabor y muy natural.

La demanda del sabajón aumenta en las fiestas de fin de año donde su incremento es considerable, de igual forma se presenta una gran demanda de licor de café gracias a que la Federación Nacional de Cafeteros ha hecho un gran esfuerzo para mantener la productividad de la caficultura colombiana para anticiparse a las amenazas y vicisitudes del mercado; de esta forma se puede

⁷www.sisben.gov.co/Inicio/ConsultadePuntaje

competir en el mercado que ahora es más exigente puesto que los cambios socioeconómicos en Colombia han originado un cambio en los gustos y preferencias de los consumidores que demandan un producto

- Productos bajo en grasas y más naturales.
- Productos para usos múltiples.
- Productos frescos.
- Productos exóticos.
- De la misma forma el consumidor demanda productos que se adapten a cualquier tipo de situación que le ofrezca productos.
 - Que se Ingieran fácilmente.
 - Productos que tengan la menor cantidad de azúcar.
 - No necesite ninguna clase de cocción.
 - Se pueda consumir como acompañante de las comidas sin que produzca ninguna indigestión.
 - Que encante por su sabor.
 - Que sea de buena calidad.
 - Que ofrezca confiabilidad al consumidor.

2.4.1 Investigación de Mercados. Existe una carencia de información necesaria para la investigación que permite encontrar elementos preponderantes, comprobar supuestos, elaborar pronósticos, es decir, buscar un conocimiento que ayuda a la planeación del mercado de los habitantes mayores de 18 años del municipio de Oiba.

2.4.1.1 Planteamiento del problema: Oiba es un municipio que tiene como segunda base de su economía el cultivo de café, pero existe un desaprovechamiento de este, ocasionado que la comunidad y los cultivadores no lo valoren, ya que solo se dedican a cultivarlo y venderlo a las cooperativas de compra de café, muchas veces a precios muy bajos. De esta forma no se está explotando su esencia con alternativas de un producto que tenga como principal ingrediente el rico extracto de café

Falta socializar el desarrollo empresarial en la parte industrial del municipio de Oiba; la falta de capacitación en áreas que promuevan la creación de empresas, ha ocasionado un estancamiento del desarrollo empresarial en el municipio haciendo que las oportunidades y aprovechamiento de recursos de nuestra región no sean explotados.

De igual forma se visualiza en el mercado la cantidad de productos que contienen químicos que son perjudiciales para la salud, productos con gran cantidad de azúcares, por tal motivo se observa en esta problemática una idea de negocio para darle un aprovechamiento a lo que hoy por hoy el mercado exige productos más saludables, concientizando a la vez a las personas que a este cultivo se le puede dar otro fin que no sea consumiendo en su forma tradicional el tinto, llevando al mercado potencial y objetivo una bebida saludable y exquisita elaborada con productos de la región, contribuyendo a disminuir las enfermedades por el consumo de productos saturados en grasas en azúcares etc puesto que ahora va en aumento, es por ello que es cierto que estos productos al llegar al mercado, al estar hechos con ingredientes más saludables, permitirán llevar una alimentación más equilibrada

Existen oportunidades de mercado para bebidas como el sabajón que en regiones como Boyacá se produce a base de feijoa que es una fruta típica, en Floridablanca se hace con sabores genéricos como el de vainilla. Las regiones se identifican muchas veces por los productos típicos de la región y Oiba está un poco apartada de esta identificación dado que no se tiene productos típicos como el bocadillo en Vélez, la panela en Barbosa. La bebida aguanta la innovación aun en sabores como el café dado que en regiones como el eje cafetero se hacen diversos productos con este grano.

2.4.1.2 Necesidades de Información. Para el desarrollo de estudio de mercados para la comercialización y producción de Sabajón de café Light es importante la siguiente información:

- Establecer la cantidad de familias de los hogares de estrato 2 3 y 4 del municipio de Oiba con las cifras del Censo realizado por el municipio.
- Conocer la cantidad de personas entre los 18 y 60 años de edad mediante las cifras en El Sistema de Selección de Beneficiarios Para Programas Sociales (SISBEN).
- Establecer con la Base de Datos de Industria y comercio cuántos establecimientos comerciales (Tiendas, supermercados, micro mercados) tiene el municipio.
- Determinar la cantidad de personas que demandan este producto.
- Establecer las razones que tienen importancia a la hora de comprar un licor o aperitivo.
- Conocer la frecuencia de compra de Sabajón de café Light.
- Conocer la capacidad de pago por la adquisición de este producto.
- Determinar la forma de comercialización del sabajón de café en el municipio de Oiba.
- Identificar la mejor forma de llegar al consumidor con las mejores promociones y con excelente publicidad.

2.4.2 tabulación y presentación de resultados de la demanda. La tabulación del presente trabajo de campo se realiza en forma manual.

Inferencia Estadística. A continuación se presenta cada pregunta realizada mediante la técnica de encuesta con su respectiva representación gráfica y la información contenida en ella:

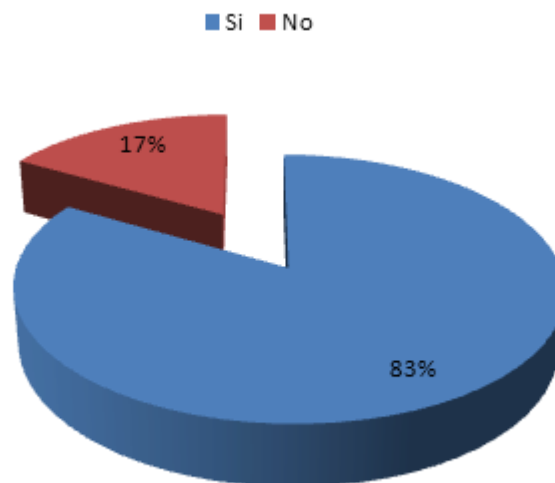
Pregunta 1. ¿Le gusta consumir sabajón?

Tabla 1 Frecuencia de Consumo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	286	83%
No	57	17%
TOTAL	343	100%

Fuente: Autoras del proyecto

Gráfico 1 Frecuencia de Consumo



Fuente: Autoras del proyecto

De acuerdo a las respuestas por parte la población objeto de estudio se encontró que el 83% consumen Sabajón, por ser un producto rico y con muy poco alcohol, solo un 17% de los encuestados no consume Sabajón.

Este resultado es muy importante porque ayuda a determinar la demanda potencial y a establecer la participación que tendría esta nueva empresa productora y comercializadora de un Sabajón de café Light.

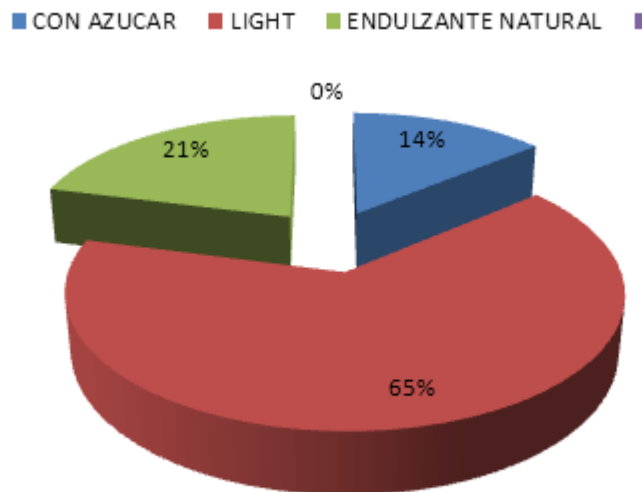
Pregunta 2. ¿Qué tipo de Sabajón Prefiere?

Tabla 2 Tipos de Sabajón

TIPOS DE SABAJÓN	CONSUMIDORES	PROCENTAJE
Con Azúcar	40	14%
Ligth	186	65%
Endulzante Natural	60	21%
Total	286	100%

Fuente: Autoras del proyecto

Gráfico 2 Tipo de Sabajón



Fuente: Autoras del proyecto

Se puede observar según la población objetivo que el 65% se inclina por un producto light y 21% con endulzante natural, esto da una clara respuesta que la mayoría de personas se inclinan por productos saludables; por ser beneficioso y muy recomendables y solo un 14% prefieren productos con azúcar.

Lo anterior indica que las personas consumen productos más saludables lo que es beneficioso a la hora de poner en marcha el proyecto.

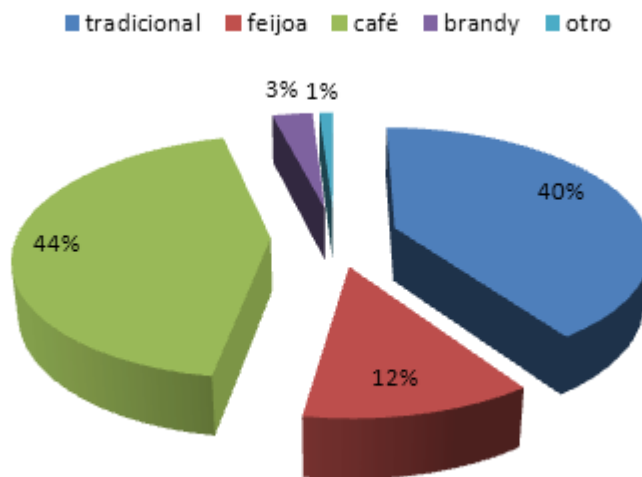
Pregunta 3. De este tipo de sabores ¿Cuál escoge al momento de comprar?

Tabla 3 Sabor de Preferencia

SABORES DE SABAJÓN	CONSUMIDORES	PORCENTAJE
Tradicional	115	40%
Feijoa	35	12%
Café	123	43%
Brandy	9	3%
Otro	4	1%
Total	286	100%

Fuente: Autoras del proyecto

Gráfico 3 Sabor de Preferencia



Fuente: Autoras del proyecto

De acuerdo a los datos arrojados un 44% de la población les gusta el Sabajón con sabor a café, frente a un 12% de freijoa y un 40% Tradicional, lo que representa una buena acogida del producto; sumado a un mayor valor agregado que lo hará más saludable.

Con menos proporción el de Brandy y otros sabores que existen en el mercado.

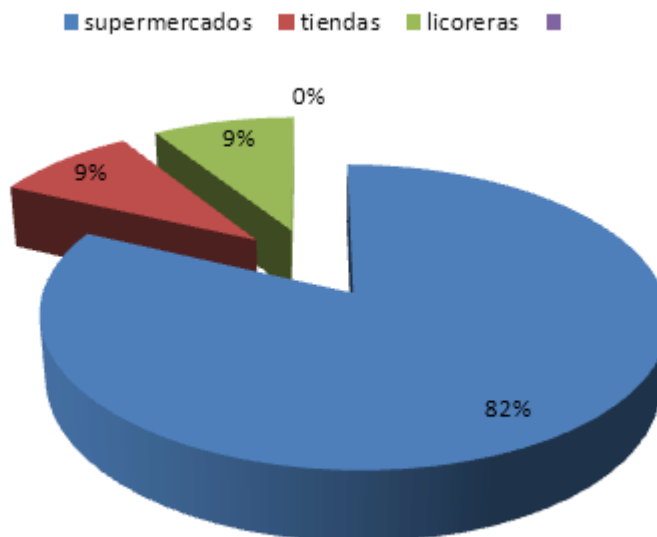
Pregunta 4. De los siguientes lugares ¿Dónde prefiere comprar sabajón?

Tabla 4 Preferencia de Compra

Lugares de compra	Consumidores	PORCENTAJE
Supermercados	139	82%
Tiendas	80	9%
Licoreras	67	9%
Total	286	100%

Fuente: Autoras del proyecto

Gráfico 4 Lugar de Compra



Fuente: Autoras del proyecto

Se puede observar que un porcentaje superior los encuestados prefieren realizar sus compras de Sabajón en los supermercados con un 82% las licoreras y tiendas con un 9% cada una.

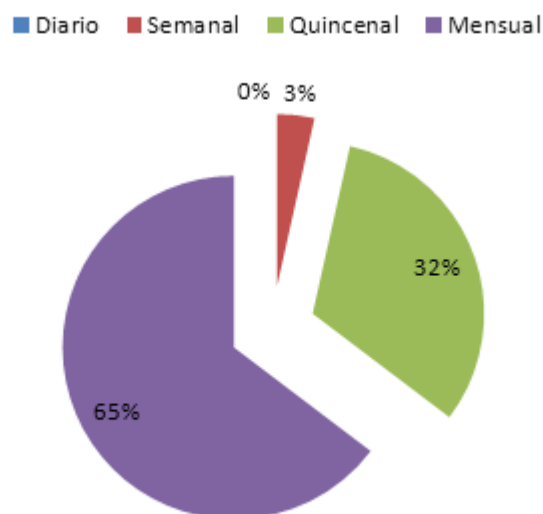
Lo anterior muestra una pauta importante para el punto de venta del Sabajón de café Light en el municipio de Oiba, lo que hace importante para el crecimiento de la empresa, ya que se encuentra este producto con gran facilidad y accesibilidad. Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia compra sabajón?

Tabla 5 Frecuencia de Compra

FRECUENCIA DE COMPRA	CONSUMIDORES	PORCENTAJE
Diario	0	0%
Semanal	10	3%
Quincenal	91	32%
Mensual	185	65%
Total	286	100%

Fuente: Autoras del proyecto

Gráfico 5 Frecuencia de Consumo



Fuente: Autoras del proyecto

Se observa que la frecuencia del consumo de sabajón en la población encuestada es mensual con un 65% del total de la población, un menor porcentaje lo hace semanalmente con un 32%; la frecuencia con la que menos consume es quincenal con un 3% y un 0% que lo realiza a diario.

Pregunta 6. Con base en las respuestas que seleccionó ¿cuál presentación prefiere al momento de comprar sabajón?

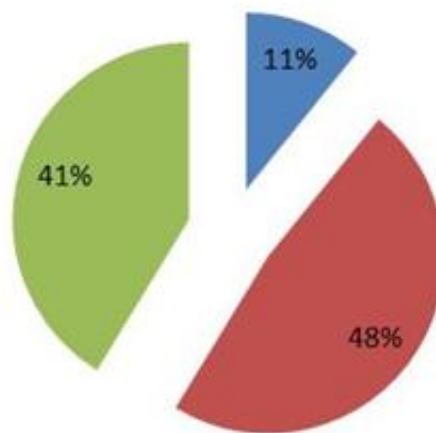
Tabla 6 Presentación de Compra

TAMAÑO DE PRESENTACIÓN	CONSUMIDORES	PORCENTAJE
Botella 1000 ml	31	11%
Botella 375 ml	137	48%
Botella de 750 ml	118	41%
Total	286	100%

Fuente: Autoras del proyecto

Gráfico 6 Presentación

■ Botella 1000 ml ■ Botella 375 ml ■ Botella de 750 ml



Fuente: Autoras del proyecto

En cuanto a la presentación del Sabajón el 48% de los encuestados comprarían la presentación de los 375 ml pero seguido la presentación de 750 ml con un 41% y por último la presentación de 1000 ml con un 11%.

Denotando la pauta de preferencia para ofrecer la presentación de 375 ml.

Pregunta 7. De la presentación escogida normalmente ¿Cuánta ha pagado?

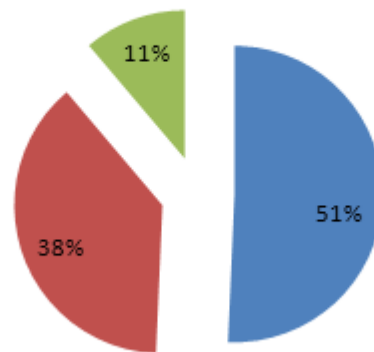
Tabla 7 Precio del Producto

CUANTO HA PAGADO	CONSUMIDORES	PORCENTAJE
\$7.000 - \$10.000 X 375 ML	145	51%
\$11.000 - \$14.000 X 750 ML	109	38%
\$15.000 - \$18.000 X 1000 ML	32	11%
TOTAL	286	100%

Fuente: Autoras del proyecto

Gráfico 7 Precio del Producto

■ \$7.000 - \$10.000 X 375 ML ■ \$11.000 - \$14.000 X 750 ML
 ■ \$15.000 - \$18.000 X 1000 ML



Fuente: Autoras del proyecto

Un 51% de los encuestados pagan por una botella de Sabajón entre \$7.000 - \$10.000. Entre 11.000 y 14.000 ha pagado el 38%.

Esto quiere decir que la gran mayoría de las personas están en condiciones económicas de adquirir La botella de Sabajón light, teniendo en cuenta el precio calculado para la presentación en mililitros.

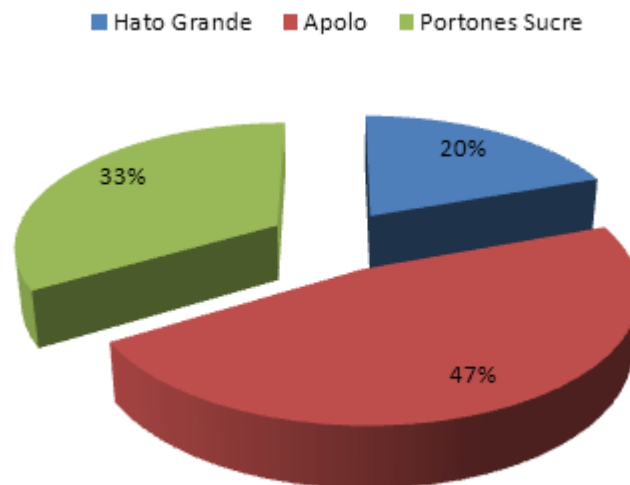
Pregunta 8. De las siguientes marcas ¿Cuál prefiere al momento de comprar sabajón?

Tabla 8 Marcas de Sabajón

MARCAS DE SABAJON	CONSUMIDORES	PORCENTAJE
Hato Grande	46	20%
Apolo	141	47%
Portones Sucre	99	33%
Total	286	100%

Fuente: Autoras del proyecto

Gráfico 8 Marcas de Sabajón



Fuente: Autoras del proyecto

Este resultado indica que el mayor competidor es el de la marca APOLO con un porcentaje de 47% seguido de PORTONES DE SUCRE con un 33% siendo las marcas de mayor trayectoria y reconocimiento, y un 20% inferior con la marca HATO GRANDE.

Por su tradición y reconocimiento en el mercado, el sabajón APOLO, es el mayor competidor, por esta razón hace que sea más certera la dirección a dónde quiere llegar la empresa e identificar cuáles son grandes competidores.

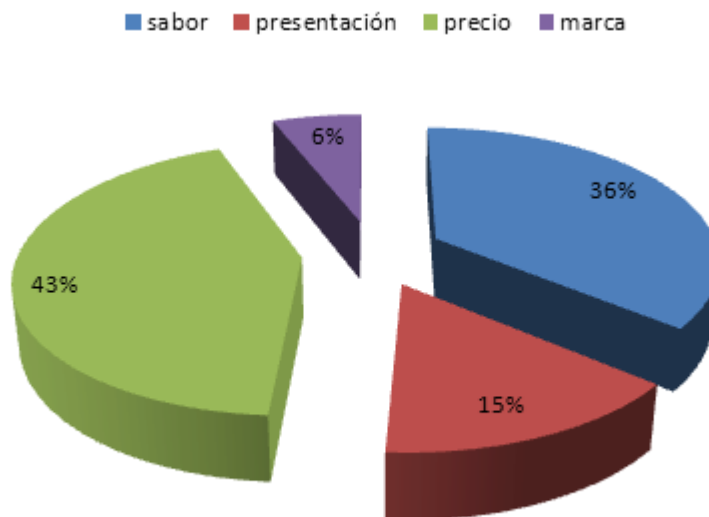
Pregunta 9. ¿Cuál es el aspecto más influyente a la hora de comprar sabajón?

Tabla 9 Aspectos al comprar

ASPECTO	CONSUMIDORES	PORCENTAJE
Sabor	104	36%
Presentación	41	15%
Precio	125	43%
Marca	16	6%
Total	286	100%

Fuente: Autoras del proyecto

Gráfico 9 Aspectos a la hora de comprar



Fuente: Autoras del proyecto

Para la mayoría de los encuestados el aspecto más influyente a la hora de comprar Sabajón es el precio con un 43% seguido del sabor con un 36% y los menos relevantes son presentación con un 15% y marca con un 6%. Para puesta en marcha de la empresa es una clara respuesta que lo que buscan las personas es economía con calidad.

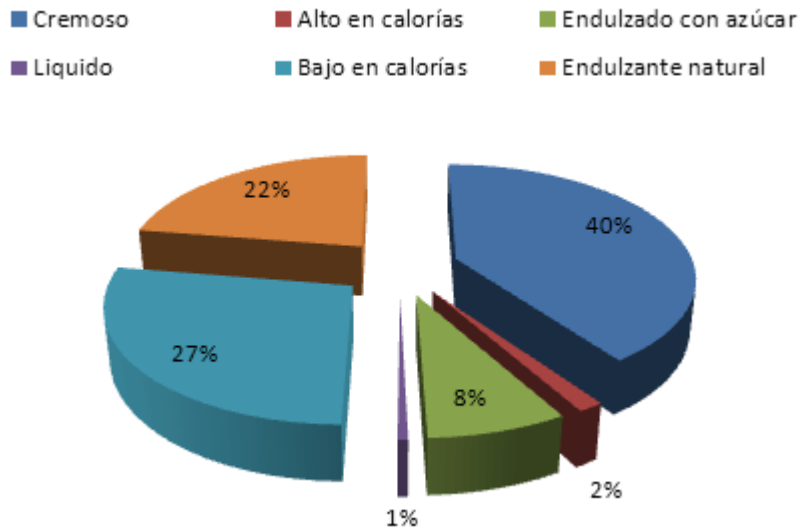
Pregunta 10. Características que le gustaría encontrar en el sabajón que consume

Tabla 10 Características

CARACTERÍSTICAS	CONSUMIDOR	PORCENTAJE
Cremoso	128	40%
Alto en calorías	5	2%
Endulzado con azúcar	17	8%
Líquido	2	1%
Bajo en calorías	84	27%
Endulzante natural	50	22%
Total	286	100%

Fuente: Autoras del proyecto

Gráfico 10 Características de Compra



Fuente: Autoras del proyecto

El 40% de los encuestados lo prefiere cremoso, conociendo que esa es la característica principal del producto, bajo en calorías con un 27% y endulzante natural con un 22% lo que significa que la viabilidad del producto está por encima de las expectativas. Hoy por hoy la gran mayoría de las personas buscan cuidar su organismo, ya sea por vanidad o simplemente salud, es por esto que el sabajón de café Light reúne todas estas características, bajo en calorías, endulzante natural, cremoso, es por esto que el porcentaje mayor lo tiene bajo en calorías.

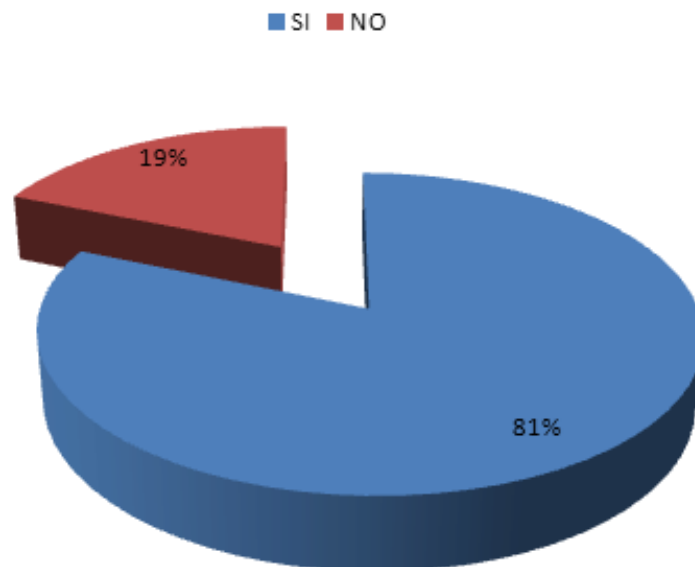
Pregunta 11. ¿Si existiera actualmente en el mercado un sabajón con endulzante natural, deslactosada, estaría dispuesto a adquirirlo?

Tabla 11 Adquisición

VARIABLE	CONSUMIDORES	PORCENTAJE
SI	219	81%
NO	67	19%
TOTAL	286	100%

Fuente: Autoras del proyecto

Gráfico 11 Intensión de Compra



Fuente: Autoras del proyecto

Se observa que de las personas encuestadas que consumen Sabajón en el municipio de Oiba están de acuerdo en un 81% que comprarían el sabajón de café light.

2.4.3 Estimación de la Demanda. Para estimar la demanda para el sabajón de café light se tiene en cuenta la información recolectada en la investigación de mercados que arroja los siguientes resultados:

- Población objetivo de la investigación: 3.178
- Porcentaje de personas que aceptan el producto 81%

Tabla 12 Demanda

POBLACIÓN OBJETIVO	%	OPERACIÓN	RESULTADO
3.178	81%	3.178x83%	2,637

Fuente: Autoras del proyecto

2.4.4 Evolución Histórica de la Demanda. Una vez realizado el estudio de mercados y consultado en internet, se puede establecer que la demanda del sabajón con sabor a café y light, ha venido en crecimiento, teniendo en cuenta que son productos bajos en calorías y que ayudan a mantener un equilibrio en el cuerpo humano.

2.4.5. Proyección de la Demanda. Se aplicó el 3% de acuerdo al desarrollo y crecimiento poblacional que presenta el municipio de Oiba según datos de la alcaldía municipal.

Tabla 13 Proyección de la Demanda

AÑO	POBLACIÓN	DEMANDA ESTIMADA
2012	3178	3.273
2013	3.273	3.371
2013	3.371	3.472
2015	3.472	3.576
2016	3.576	3.684

Fuente: P.O.T Municipio de Oiba

2.5 LA OFERTA

2.5.1 Necesidades de la Información. La investigación de mercados es una herramienta que cobra mucha más importancia a la hora de realizar una evaluación de las posibles opciones para reducir el nivel de inseguridad en el mercado, permitiendo con esto conocer los alcances y las limitaciones que se pueda tener; por tanto se necesita la siguiente información:

- Establecer el número de establecimientos comerciales ubicados en el municipio de Oiba.
- Cuantificar la cantidad de Sabajón que demanda de los establecimientos comerciales.
- Identificar las variedades y presentaciones del SABAJÓN.
- Conocer la frecuencia de compra del sabajón.
- Determinar las razones que tiene mayor importancia a la hora de comprar.
- Conocer la capacidad de pago por la compra del producto.
- Definir el tipo de empaque y presentación y presentación que prefieren los consumidores
- Conocerla forma que adquieren el producto y la forma de pago del mismo.
- Calcular precio de venta y precio al consumidor.
- De acuerdo a fuentes secundarias revisar las estadísticas en el comportamiento de los sabajones en la región.

2.5.2 Ficha Técnica

Cuadro 4 Ficha Técnica de la Oferta

Tipo de Investigación	Exploratoria. Porque a través de la indagación permite al investigador conocer el comportamiento de los supermercados y expendedores del sabajón. Descriptiva. Después de recolectada la información, analizada y tabulada se puede describir las diferentes características de los vendedores de sabajón
Método de investigación	Durante la investigación será utilizado el método inductivo .ya que se requiere de muestreos que nos permiten medir el alcance del proyecto.
Fuentes de información	Serán utilizadas las fuentes de información primaria y secundaria. Fuentes primarias: Encuesta realizada a los propietarios de los establecimientos comerciales del municipio de Oiba Fuentes secundarias: Secretaria de Hacienda Oiba, Bibliografía acorde a la naturaleza de estudios,internet
Técnicas de recolección de información.	La Técnica utilizada para la recolección de la información fue por medio de encuestas con preguntas cerradas.
Instrumento	Cuestionario. ver anexo No. 2
Modo de aplicación	La encuesta se hace de manera directa y personalizada cada propietario de los establecimientos.

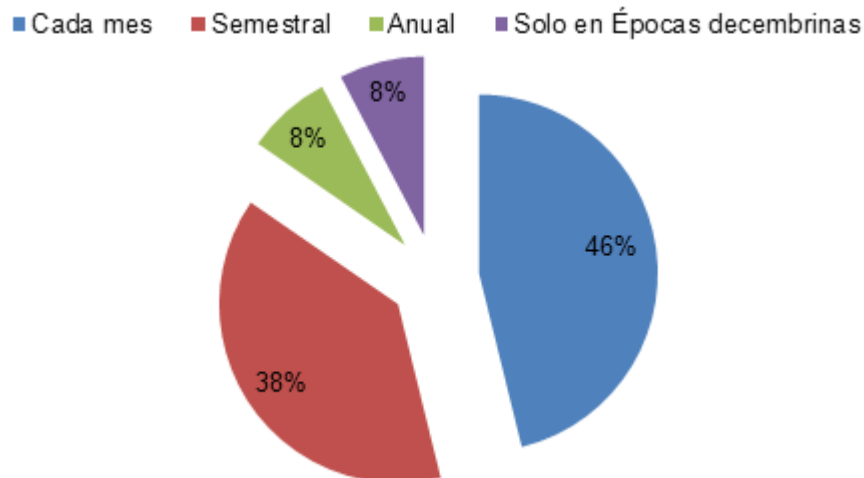
PREGUNTA 1. ¿Con qué frecuencia compra sabajón a los proveedores?

Tabla 14 Proveedores

FRECUENCIA	ESTABLECIMIENTO	PORCENTAJE
Cada mes	6	46%
Semestral	5	38%
Anual	1	8%
Solo en Épocas decembrinas	1	8%
Total	13	100%

Fuente: Autoras del proyecto

Gráfico 12 Frecuencia de Compra Proveedores



Fuente: Autoras del proyecto

Se puede observar que la mayoría de los propietarios de los establecimientos del municipio de Oiba compran sabajón mensualmente representado con un 46% seguido de una compra semestral de 38%, Ahora con menor participación del 8% los establecimientos que solo compran en épocas decembrinas o Anual.

Para la puesta en marcha es muy importante puesto que el producto se vende mensualmente que no solo es la época navideña donde se compra el producto sino todo el año se comercializa.

Pregunta 2. ¿Qué marca de sabajón vende en el establecimiento?

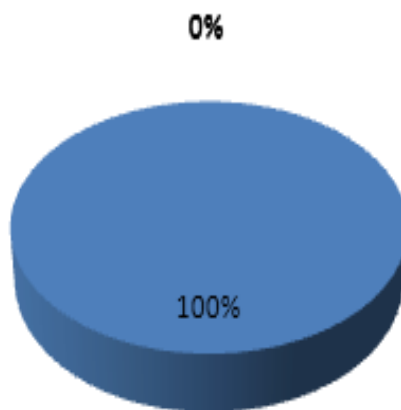
Tabla 15 Marca de Sabajón

MARCA	ESTABLECIMIENTOS	PORCENTAJE
Apolo	13	76%
Portones de Sucre	0	0%
Hato Grande	0	0%
Otro	0	0%
Total	13	100%

Fuente: Autoras del proyecto

Gráfico 13 Marca de Mayor Venta

■ Apolo ■ Portones de Sucre ■ Hato Grande ■ Otro



Fuente: Autoras del proyecto

Indiscutiblemente la marca de sabajón de mayor comercio es Apolo con un 100% es una marca líder en el municipio de Oiba; lo que representa un reto para el proyecto en posicionar en el mercado un nuevo sabajón, con características diferenciadoras, como punto clave para competir.

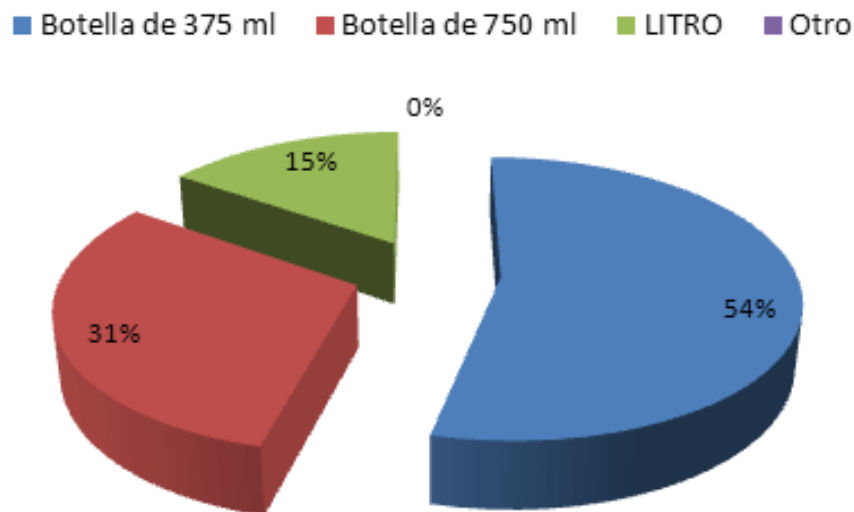
Pregunta 3. ¿Qué tipo de presentación de sabajón prefieren los clientes en el momento de comprar?

Tabla 16 Presentación

RESPUESTA	ESTABLECIMIENTOS	PORCENTAJE
Botella de 375 ml	7	54%
Botella de 750 ml	4	31%
Litro	2	15%
Otro	0	0%
Total	13	100%

Fuente: Autoras del proyecto

Gráfico 14 Preferencia de los Clientes



Fuente: Autoras del proyecto

La presentación con más acogida es la de 375 ml con un 54% y 31% respectivamente la de 750 ml; estos datos concuerdan con presentación de mayor demanda; es así que estas serían las dos presentaciones que tendría el sabajón de café Light en el municipio de Oiba.

Pregunta 4 ¿Cómo prefiere hacer el pedido de sabajón en el establecimiento?

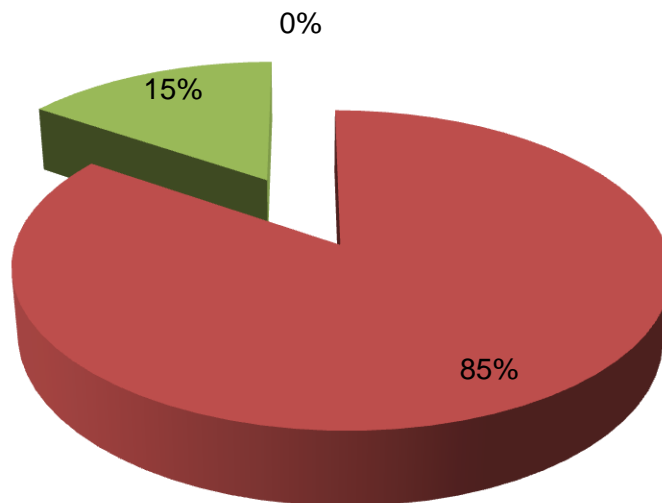
Tabla 1 Pedidos

RESPUESTA	ESTABLECIMIENTOS	PORCENTAJE
Internet	0	0%
Asesor de Ventas	11	85%
Catálogo	2	15%
Puerta a Puerta	0	0%
Otro medio	0	0%
TOTAL	13	100%

Fuente: Autoras del proyecto

Gráfico 1 Pedidos

■ Internet ■ Asesor de Ventas ■ Catalogo ■ Puerta a Puerta ■ Otro medio



Al momento de realizar los pedidos de este producto para cada uno de los establecimientos un asesor de ventas representa mayor confiabilidad y seguridad con un 85% de la población objeto de estudio frente a un 15% que prefiere puerta a puerta; lo anterior es relevante al momento de fijar políticas de comercialización y distribución del producto.

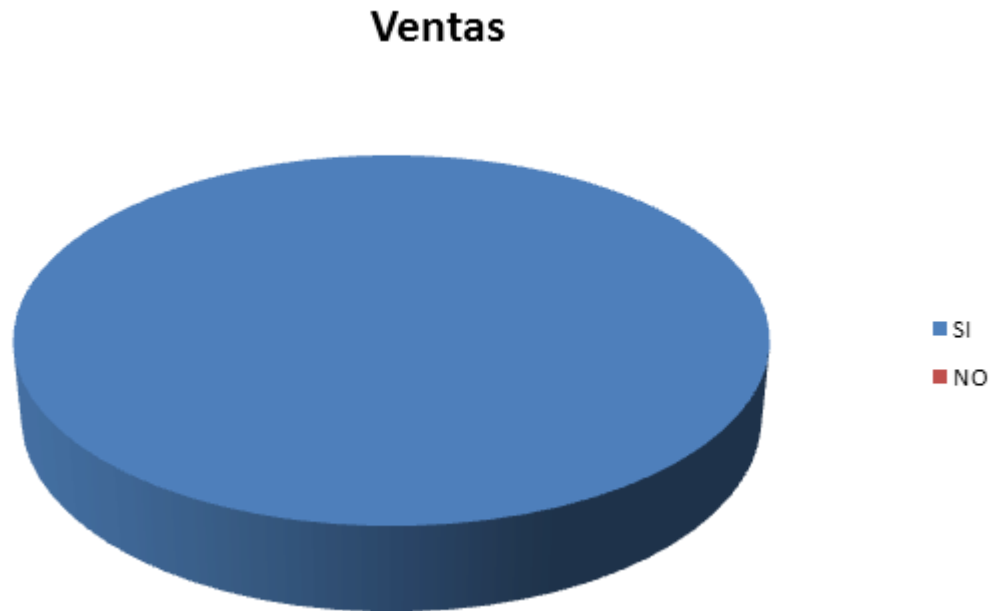
Pregunta 5. ¿Estaría dispuesto a vender un nuevo sabajón en el establecimiento?

Tabla 18 Intensión de Venta

RESPUESTA	ESTABLECIMIENTO	Porcentaje
Si	13	100%
No	0	0%
Total	13	100%

Fuente: Autoras del proyecto

Gráfico 16 Intensión de Venta



Fuente: Autoras del proyecto

Se puede ver que la disponibilidad por parte de los establecimientos encuestados para la compra del nuevo producto en Oiba es satisfactoria ya que se cuenta con un 100%.

Pregunta 6. ¿Cuántas empresas productoras de sabajón le ofrece el producto de su establecimiento?

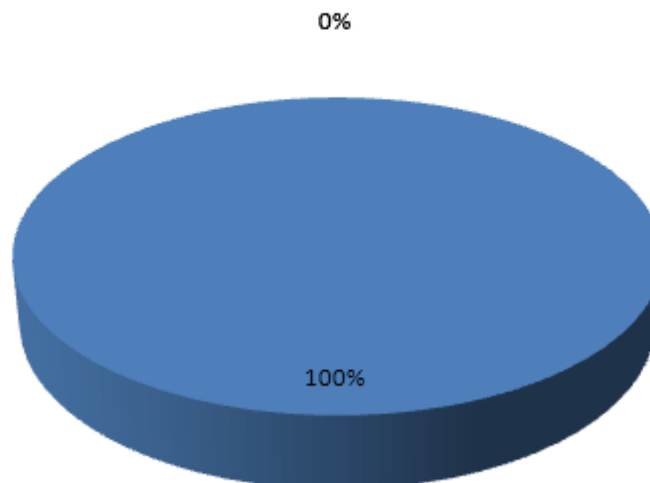
Tabla 19 Proveedores

	ESTABLECIMIENTOS	PORCENTAJE
Ninguna	13	100%
Una	0	0%
Dos	0	0%
Tres	0	0%
Más de tres	0	0%
TOTALES	13	100%

Fuente: Autoras del proyecto

Gráfico 17 Proveedores

■ NINGUNA ■ UNA ■ DOS ■ TRES



Fuente: Autoras del proyecto

El 100% de población objeto de estudio no conoce ninguna empresa productora de Sabajón; aspecto a favor para la viabilidad de este proyecto, conocen marcas que se comercializan en el municipio, pero no empresas productoras.

Pregunta 8. ¿Cuántas empresas comercializadoras de sabajón le ofrecen el producto en su establecimiento?

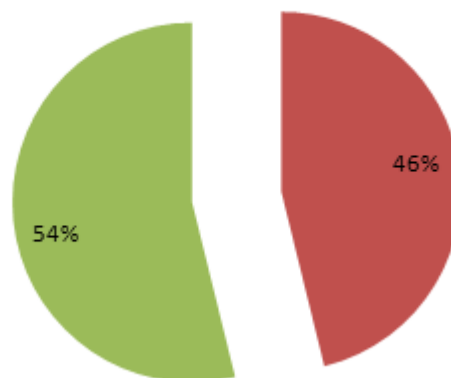
Tabla 20 Comercialización

	ESTABLECIMIENTOS	PORCENTAJE
Una	0	0%
Dos	6	46%
Tres	7	54%
Más de tres	0	0%
Totales	13	100%

Fuente: Autoras del proyecto

Gráfico 18 Comercialización

■ UNA ■ DOS ■ TRES ■ MAS DE TRES 0%



Fuente: Autoras del proyecto

Existen tres empresas que comercializan el producto y que envían sus asesores, de la población objetivo estudiado en este caso el 46% de los establecimientos solo conoce dos empresas comercializadoras frente a un 54% que conoce tres empresas.

2.5.4 Estimación de la Oferta. Para estimar la oferta se tiene en cuenta las encuestas realizadas a los diferentes establecimientos de comercio del municipio

de Oiba. En la tabla se encuentra la información detallada de la oferta de sabajón en un periodo de un año.

Tabla 21 Estimación de la oferta

CONCEPTO	ESTABLECIMIENTO	SUB TOTAL
375 ml	7	1.500
750 ml	4	2.100
1000 ml	2	4.000
Más De 1000 Litros (1.500)	0	
Total	13	7.600

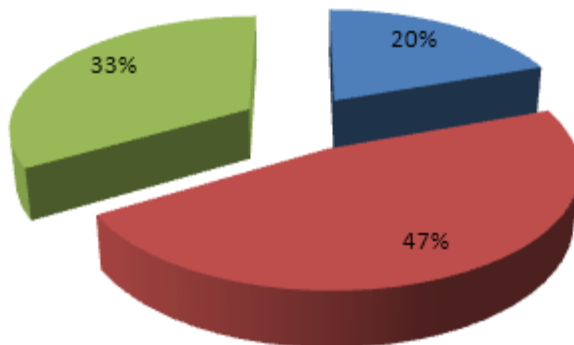
Fuente: Autoras del proyecto

2.5.5 Análisis de la situación actual de la competencia. La oferta de sabajones está representada en Oiba por empresas comercializadoras y no productoras las cuales traen el producto de otras partes de la región.

Está representada principalmente por varias empresas a nivel regional y local, como: HATO GRANDE, PORTONES SUCRE Y APOLO, entre las más representativas.

Gráfico 19 Mercado de la Competencia

■ Hato Grande ■ Apolo ■ Portones Sucre



Fuente: Autoras del proyecto

APOLO: marca muy importante dentro de la comercialización de sabajones en la región, la cual es muy reconocida tanto a nivel local como regional y posee una alta trayectoria dentro de la producción y comercialización de dotaciones, obteniendo un 47% del mercado, según datos tomados de las ventas de los establecimientos de comercio del municipio de Oiba, según las marcas de sabajón que los clientes prefieren comprar (Ver Tabla 18)

PORTONES SUCRE. Tiene una participación representativa en el mercado del 33% según los resultados de las personas encuestadas para obtener la demanda del producto (Ver Tabla 18).

HATO GRANDE: Empresa local tiene una baja participación en el mercado. Su participación es del 20% (Ver Tabla 18).

Cuadro 5 Competencia

Variables de comparación	Principales competidores		
	Nombre Competidor 1	Nombre Competidor 2	Nombre Competidor 3
Productos y/o servicios	APOLO	PORTONES SUCRE	HATO GRANDE
Tiempo en el mercado	15 años	5 años	10 años
Ubicación	Bucaramanga - Santander -	Bucaramanga - Santander -	Barranca - Santander -
Canales de distribución	Directo	Directo	Directo
Publicidad y promoción	Directorio	Directorio	Directorio
Ventajas de la competencia	Reconocimiento Calidad Portafolio de productos	Portafolios de productos Precio calidad	precio
Desventajas de la competencia	Precios No tiene punto de venta en Oiba	Precios No tiene puntos de venta en Oiba	Poca Experiencia

Fuente: Autoras del proyecto

2.5.6 Proyección de la oferta. En la actualidad la marca Apolo, que es la competencia fuerte, cuenta con alta producción y comercialización, encontrándose posesionado a nivel nacional. Para proyectar la oferta se elaboró una prueba piloto para realizar una estimación del volumen de venta de Sabajón con el fin de poder realizar una proyección estimada de dicha oferta. Sin embargo, en la región no hay fábricas de sabajón.

Para hacer la proyección de la oferta se tomó como base la oferta estimada y con la fórmula de valor futuro, se proyectará la oferta para cinco años, se cree un aumento del 5%, según sondeos.

$$F = P(1+i)^n$$

Dónde:

P = Oferta base

i = tasa de crecimiento en el sector

n = periodo

Cuadro 6 Proyección de la Oferta

AÑO	2012	2013	2014	2015	2016
CANTIDAD	7.600	7.980	8.379	8.797	9.237

Fuente: Autoras del proyecto

2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

En el momento no hay demanda insatisfecha, porque hay más oferta que demanda, dado que en la región no se encuentra producto en la línea de aperitivos tan saludable ni empresas productoras, por ello hay la posibilidad de establecer un sabajón de café light novedoso, con productos naturales y sin contenido de azúcar, además será fabricado en la región, minimizando costos de transporte. Lo anterior son factores que determinarán el posicionamiento en el mercado. Además es necesario implementar un buen sistema de publicidad con promociones y degustaciones.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.

2.7.1 Estructura de los Canales Actuales. Los canales de distribución brindan beneficios de lugar y tiempo a productores y consumidores.

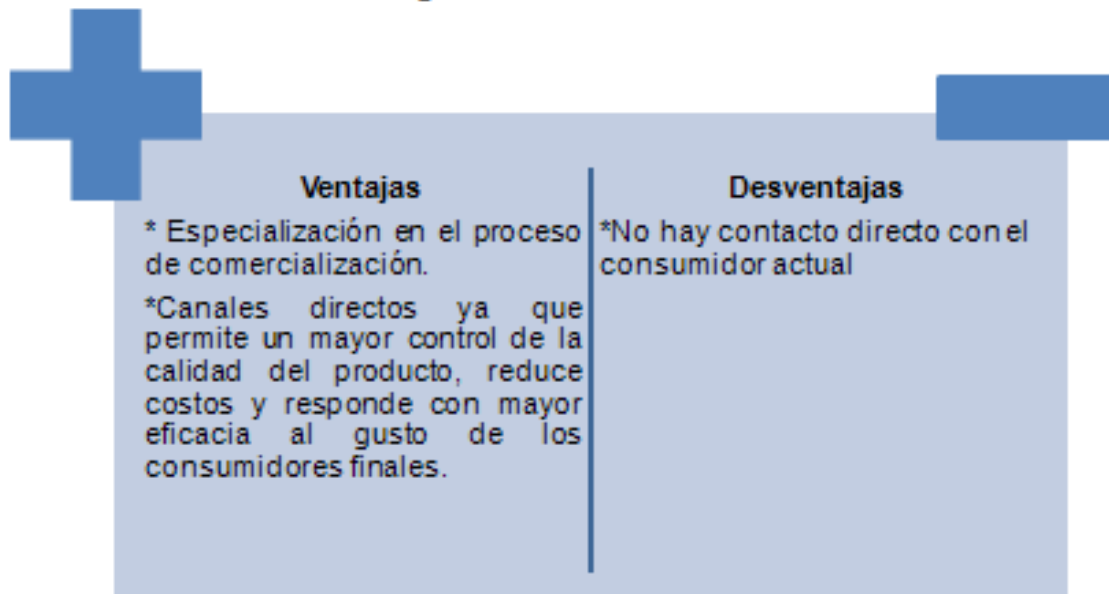
El beneficio de lugar se refiere al hecho de llevar y poner un producto cerca del consumidor o usuario industrial para que no tenga que correr grandes distancias para obtenerlo.

Actualmente se evidencia en el municipio dos canales de comercialización:

- Canal 2 (Fabricante-consumidor final): Este canal es de los menos usados solo se realiza por la fábrica Hato Grande de la ciudad de Abrochara, pero en cantidades menores
- Canal 4 (Fabricante – Distribuidor Mayorista- Supermercado- Consumidor final): Este canal es el más utilizado en el municipio.

2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales

Figura 3 Canales actuales



Ventajas	Desventajas
* Especialización en el proceso de comercialización. *Canales directos ya que permite un mayor control de la calidad del producto, reduce costos y responde con mayor eficacia al gusto de los consumidores finales.	*No hay contacto directo con el consumidor actual

Fuente: Autoras del proyecto

2.7.3 Selección de los Canales de Comercialización. Se utilizara dos tipos de canales de distribución:

CANAL DIRECTO (productor o Fabricante a los consumidores) Teniendo en cuenta que la empresa productora estará ubicada en el municipio de Oiba, se define como primer canal de comercialización el siguiente:

Figura 4 Canal de Comercialización 1



Fuente: Autoras del proyecto

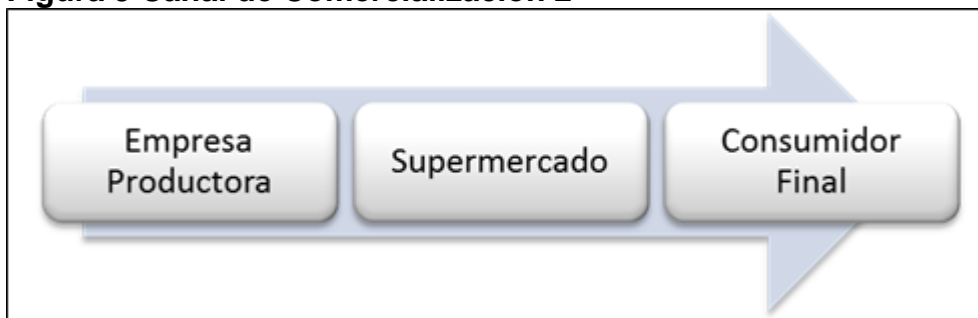
PRODUCTOR: Es la empresa fabricante del producto de sabajón de café Light.

CONSUMIDOR: Es el cliente, quien solicita o quiere adquirir el producto.

Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto el productor fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin ayuda de un intermediario.

CANAL 2 (productor a minoristas y consumidores finales)

Figura 5 Canal de Comercialización 2



Fuente: Autoras del proyecto

Serán los supermercados, tiendas en estos casos cuenta con un intermediario que vende los productos al público y hacen los pedidos

2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de Precios. Según el análisis de la demanda de sabajón se encuentra una leve variación de precio según los establecimientos comerciales del municipio de Oiba

Cuadro 7 Análisis de Precios

SUPERMERCADO	MARCA	PRECIO	PRESENTACION
LA PRIMAVERA	APOLO	\$ 7.450	375 ML
		\$ 13.500	750 ML
	ORO 68	\$ 7.300	375 ML
		\$ 13.400	750 ML
HATO GRANDE	\$ 7.700	375 ML	
	\$ 11.500	750 ML	
	\$ 16.000	1000 ML	
EL CACIQUE	APOLO	\$ 7.800 \$13.800	375 ML 750 ML
EL SANYO	APOLO	\$ 7.400	375 ML
		\$13.450	750 ML
	ORO 68	\$ 7.300	375 ML
		\$ 13.400	750 ML
MICRO MERCADO	APOLO	\$ 7.450	375 ML
		\$ 13.500	750 ML
	HATO GRANDE	\$ 7.800	375 ML
		\$ 11.800 \$ 16.000	750 ML 1000 ML

Fuente: Autoras del proyecto

Según el análisis del cuadro anterior las variaciones de precio son mínimas entre los diferentes supermercado y las diferentes marcas con lo cual podemos decir que el precio de este producto fluctúa muy poco y este factor es indispensable a la hora de la toma de decisiones de fijación de precios del producto.

2.8.2 Estrategia de Fijación de Precios. El precio del producto como el sabajón es el resultado de la mezcla de marketing que la empresa productora y comercializadora utiliza para alcanzar los objetivos.

- El precio cubre los costos de producción distribución, publicidad
- Los precios varían de acuerdo al comportamiento de las materias primas como son el huevo y la leche; por el tipo de ingredientes es variable el mercado
- El mercado presente una competencia oligopolista, es decir existen unos cuantos vendedores muy sensibles a las estrategias de precios que apliquen los competidores.
- Existen algunas características que determinan el valor económico de los productos. En este caso, el precio de Sabajón de café Light dependerá de las siguientes condiciones en la que se encuentre el mercado:
 - Costo de materia prima (huevos, licor de café, stevia)
 - Costos de mano de obra (salario de los encargados de elaborar el producto)
 - Costos indirectos de fabricación (Servicios públicos, arrendamientos, medios de publicidad, embotellamiento y presentación)

Entre otros aspectos, se debe tener en cuenta para la fijación del precio, los productos de los competidores ya que este producto por ser nuevo en el mercado se debe buscar un precio de introducción del Sabajón de café Light, con el propósito de motivar a los futuros consumidores para que adquieran un producto novedoso, de excelente calidad, económico o de igual precio al que consumen normalmente el Sabajón Tradicional.

Lo que se pretende es lograr un mayor crecimiento de las ventas para que se maximicen las ganancias manteniendo una excelente imagen del Producto logrando que su presentación hable por sí mismo.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.9.1 Objetivos

- Dar a conocer el nuevo producto en el mercado.
- Difundir las bondades del Sabajón de café Light como producto saludable.
- Posicionar la empresa productora y comercializadora de sabajón de café Light dentro del mercado.
- Analizar y escoger los medios promocionales adecuados para la empresa de acuerdo a las condiciones del medio.
- Presupuestar gastos de promoción y publicidad a usar en el lanzamiento

2.9.2 Logotipo. Para identificar la empresa LICORES Y APERITIVOS DE OIBA LTDA se ha diseñado un nombre alusivo al producto para destacar el ingrediente principal como el café, que es la riqueza económica de la región

Figura 1 Logotipo



Fuente: Autoras del proyecto

Este logotipo representa la imagen de la empresa; la Pepa de café como un ícono principal de la imagen del producto, el color naranja que resalta el grano de café, representa la riqueza económica y social.

2.9.3 Lema

“SABAJÓN DE CAFÉ LIGHT - SABOR Y TRADICIÓN AHORA MÁS SALUDABLE”

Su característica principal es su sabor suave y su olor a café, el símbolo de la economía colombiana. La tradición de consumir este aperitivo ha traspasado fronteras. A continuación se mencionan los medios más importantes, que se seleccionarán para dar a conocer la empresa.

2.9.4 Selección de medios. Los factores que se tienen en cuenta para la selección de los medios en la introducción de un nuevo producto en el mercado, es el aspecto financiero, se tomó la decisión de elegir aquellos que se ajustan a la disponibilidad económica de la empresa como son: plegables, degustaciones, cuñas radiales en la emisora ecos de Oiba, avisos de prensa, se diseñará una página web, un portafolio, tarjetas de operación

PERIÓDICOS: es considerado como un medio básico masivo de comunicación, Los anuncios se pueden preparar con rapidez y a un costo razonable y puede llegar a un público objetivo diario

RADIO: Los anuncios por la radio son poco costosos y fáciles de preparar, tiene como desventaja la falta de atractivo visual. Por lo general algo que ayuda en la radio es la variedad de programas que emiten.

TELEVISIÓN: es un medio altamente popular por ofrecer ventajas, auditorios masivos, facilidad de lograr la atención de los televidentes debido a la ausencia de la competencia de otros medios,

PUBLICIDAD AL AIRE LIBRE: es un medio flexible y de bajo costo, llega a un mercado amplio y diversificado, por lo general se limita a la publicidad de producción de consumo normal. El uso de carteles, pancartas, vallas

PORTAFOLIO: Se realizará un portafolio donde se dé a conocer el producto a los diferentes establecimientos comerciales; dicho portafolio contiene la presentación de la empresa, su misión, su visión, y todo lo relacionado con el producto, sus características, presentación y precio.

PAGINA WEB: Se creará una página web a través del cual los consumidores y comercializadores podrán disponer de un modo más eficaz y rápido la información, dejar sus sugerencias y la solicitud de pedidos.

2.9.5 Estrategias Publicitarias. Las estrategias a utilizar para alcanzar los objetivos de la publicidad y promoción serán los siguientes:

- **Publicidad y lanzamiento:** para esta etapa en los 3 supermercados más importantes como son; supermercado la primavera, el cacique y Sanyo, a través de degustaciones que se darán en cada establecimiento en el lapso de 4 fines de semana (domingos día de mercado) y se reparten los afiches. Del mismo modo se pasaran 3 cuñas radiales durante el primer mes de lanzamiento del producto por la emisora.
- **Publicidad de sostenimiento.** En el primer año de introducción se invierte en publicidad con el ánimo de posicionar y lograr que las personas recuerden la marca.

Variedad en incentivos para el corto plazo- promocionales y descuento por volumen cuyo fin es estimular a los consumidores (actualizaciones de portafolio)

2.9.6 Presupuesto de publicidad y promoción

2.9.6.1 Lanzamiento: El presupuesto de lanzamiento para la realización de este evento se presenta en la tabla 22.

Tabla 22 Presupuesto de Lanzamiento

ACTIVIDAD	VALOR
Mercaderista	\$ 160.000
Alquiler de equipos	\$ 150.000
Publicidad (volantes, y plegables)	\$ 200.000
Degustaciones	\$ 500.000
2 Pendones	\$ 160.000
TOTAL	\$ 1.170.000

Presupuesto de lanzamiento: Sera lo correspondiente a los gastos de publicidad durante el proceso de lanzamiento del producto.

Presupuesto primer mes

Tabla 23 Presupuesto de Promoción

CANTIDAD	NOMBRE	VALOR	TOTAL CADA MES
4 diarias	Cuñas radiales	2.000 x3 x30	\$150.000
1	Comercial tv 9	10.000 x30	\$200.000
1	Pauta páginas amarillas	200.000	\$235.000
	Gastos de lanzamiento		\$1.170.000
TOTAL			\$1.755.000

Fuente: Autoras del proyecto

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

- La nueva empresa abarca el mercado regional del municipio de Oiba, Santander con posibilidades a futuro de expansión a los demás municipios cercanos. Es un proyecto que ha tenido aceptación en la comunidad en general en el momento de realizar las encuestas, entrevistas y sondeo, teniendo en cuenta que es un municipio que apoya la creación de empresas, además por ser un producto innovador, accesible a todas las personas en edades de los 18 a 60 años de edad por ser light.
- Tiene la aceptación de los establecimientos comerciales en 100% que apoyan el proyecto, el 81% de las personas encuestadas dijo que lo compraría, solo tres marcas compiten en este segmento y son Apolo que tiene la mayor participación, portones sucre en la segunda posición. Para dar a conocer el nuevo producto y posicionar en el mercado de los establecimientos que comercializan aperitivos, se invertirá en publicidad en la etapa de lanzamiento un total de \$1.170.000 y en el de promoción \$ 1.755.000

Uno de los factores más importantes que hay que tener en cuenta es una adecuada publicidad que se debe implementar para dar a conocer este producto, ya que hay la expectativa por conocerlo es considerable, por ser de tan saludable para las personas que lo consuman

3. ESTUDIO TÉCNICO

En el presente capítulo, incluye el estudio técnico, en el que se tiene en cuenta la determinación del tamaño más conveniente, la identificación de la localización final apropiada y la selección del modelo tecnológico y administrativo idóneo que sean consecuentes con el comportamiento del mercado y las restricciones de orden financiero.

El estudio técnico está determinado por los aspectos tales como: el tamaño adecuado del proyecto, la localización, la ingeniería y obras complementarias y el cronograma de realización; lo anterior, con el fin de conseguir que la elaboración de Sabajón de café Light sea un proyecto de inversión con objetivos económicos y sociales que beneficien no solo el municipio de Oiba, sino a nivel regional y nacional.

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad de producción que puede tener la empresa en la elaboración de Sabajón de café Light, durante su vida útil.

3.1.1 Descripción del Tamaño del Proyecto. Es la producción normal del conjunto de equipos instalados, con relación a la unidad de tiempo. Para el caso de la producción de Sabajón de café Light, es el volumen de producción de botellas en presentación de 375 ml, en período de tiempo de día, mes y año.

3.1.2 Factores que Determinan el Tamaño de un Proyecto. Es preciso definir la dimensión del mercado, la capacidad financiera de las autoras del proyecto, disponibilidad de insumos, eficiente prestación y suministro de insumos, medios de transporte y aspectos institucionales. Se debe considerar la localización, el proceso productivo y demás factores relevantes que hagan parte del tamaño de la planta

Para lo anterior es necesario recurrir al estudio de mercados realizado para tomar la información necesaria y a los demás datos referentes al proceso productivo y a la localización del proyecto.

3.1.2.1 Tamaño y mercado. Estará determinado por la demanda proyectada que se obtiene por el sabajón de café light, como un producto nuevo en el mercado. El producto va dirigido a las personas mayores de 18 años y menores de 60, habitantes del municipio de Oiba, Santander.

El mercado del sabajón, se limita por el número de habitantes, teniendo en cuenta que el municipio donde se va a instalar la empresa, es una población pequeña, por tanto, es necesario ampliar el mercado a otros municipios.

3.1.2.2 Tamaño, costos y aspectos técnicos. Los costos están definidos de acuerdo a los costos fijos necesarios para la producción de las unidades proyectadas en el año, por tanto, si aumentan las ventas, aumentarán los costos y aumentarán las utilidades.

En cuanto a los aspectos técnicos requeridos para el proceso de producción, están muy bien orientados con el personal idóneo y capacitado, sin embargo, es necesario estar siempre actualizándose y aplicando las últimas tendencias en la elaboración del sabajón para obtener siempre un producto novedoso y con un buen grado de aceptabilidad por parte del consumidor.

3.1.2.3 Suministros, insumos y recursos humanos. La consecución de la materia prima para la producción es suficiente y es de fácil consecución, al igual que los volúmenes y las características de las materias primas.

Es fundamental contar con la cantidad y calidad necesaria de materia prima, puesto que constituye un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto.

Para ello es absoluto buscar proveedores registrando los alcances de cada uno, para determinar el suministro de los mismos, de este modo, se solicitarán cotizaciones con el fin de evaluar el costo de materias primas a utilizar y la calidad.

En este orden de ideas, para la elaboración de Sabajón de café Light, intervienen materiales de trabajo de fácil localización y ubicación, agregando como ventaja que su proceso de elaboración no es tan complejo y que sus insumos pueden ser adquiridos dentro del mismo municipio.

Para la elaboración requiere de mano de obra calificada y no calificada.

Para la elaboración requiere de mano de obra y materiales que se presentan en los cuadros 8 y 9.

Cuadro 8 Materiales Botella 750 ml

COSTO POR BOTELLA EXPRESADO EN ML			
PARA UNA BOTELLA DE 750 ML			
CONCEPTO	UNID MEDICIÓN	NECESIDAD POR BOTELLA (ML)	COSTO POR BOTELLA (\$)
Licor de café	ML	150	2.400
leche	ML	700	2.000
Huevos	Unid	3	900
Crema de leche	GRAMOS	400	4.000
azúcar - Stevia	ML	10	500
Alcohol	ML	10	16
Botellas	Unid	1	500
CONCEPTO	UNIDAD MEDICIÓN	NECESIDAD POR BOTELLA	COSTO POR BOTELLA
Etiquetas	Unid	1	200
Cajas cartón individuales	Unid	1	2.000
Cajas por lotes	Unid	0,1	50
fibra	Rollo	0,0025	1
TOTAL			\$12.567

Fuente: Autoras del proyecto

Cuadro 1 Materiales Botella 375 ml

COSTO POR BOTELLA EXPRESADO EN ML			
PARA UNA BOTELLA DE 375 ML			
CONCEPTO	UNIDAD MEDICIÓN	NECESIDAD POR BOTELLA (ML)	COSTO POR BOTELLA (\$)
Licor de café	ML	75	1.200
leche	ML	350	1.000
Huevos	NA	2	600
Crema de leche	GRAMOS	200	2.000
Azúcar - Stevia	ML	4	200
Alcohol	ML	4	7
Botellas	Unid	1	500
Etiquetas	Unid	1	200
Cajas cartón individuales	Unid	1	1.000
Cajas por lotes	Unid	0,1	50
fibra	Rollo	0,0025	1

COSTO POR BOTELLA EXPRESADO EN ML			
PARA UNA BOTELLA DE 375 ML			
CONCEPTO	UNIDAD MEDICIÓN	NECESIDAD POR BOTELLA (ML)	COSTO POR BOTELLA (\$)
TOTAL BOTELLA			\$6.758

Fuente: Autoras del proyecto

3.1.2.4 Tamaño y localización. La empresa tendrá su radio de acción en el municipio de Oiba, Santander, un sitio estratégico que permite cubrir mercados aledaños. El producto será distribuido y comercializado en el mismo municipio y la planta estará ubicada en la zona céntrica.

3.1.2.5 Capacidad económica de los inversionistas y financiamiento. Partiendo de la naturaleza del proyecto, el cual está dirigido a la producción y comercialización de Sabajón de café Light y teniendo en cuenta su sencillez en el proceso productivo, los inversionistas estarían en la capacidad de adquirir el mobiliario y maquinaria necesaria para emprender esta actividad; pero a su vez, se partiría de la ejecución del proyecto por fases; es decir, se compraría materia prima para cubrir un porcentaje de la población y posteriormente, se ampliaría éste y sucesivamente hasta alcanzar las metas propuestas, como por ejemplo, para iniciar se atendería la demanda de las tiendas del municipio, seguidamente los micro mercados y por último los autoservicios.

De igual modo, se analizará la financiación del proyecto a través de recursos financieros proporcionados por las entidades existentes en el sector. Teniendo en cuenta sus ventajas y desventajas frente a la idea inicial para tomar la decisión más conveniente para la ejecución del proyecto.

En el municipio se cuenta con una Cooperativa Coomuldesa Ltda y el Banco Agrario, que ofrece servicios de crédito con financiación rápida y efectiva para la compra, instalación, reparación, adecuación y surtido de sus establecimientos comerciales.

3.1.3 Capacidad del proyecto. Para poner en marcha el proyecto, de acuerdo a la demanda proyectada se requiere una planta física con un área de 130 metros cuadrados, espacio en el cual se pondrá en funcionamiento la empresa. Cuenta con las instalaciones adecuadas, tecnología de acuerdo a la producción

demandada y espacios necesarios para la capacidad administrativa. La capacidad se mide en periodos de día, mes y año, teniendo en cuenta la cantidad de productos vendidos.

3.1.3.1 Capacidad diseñada. Esta corresponde al máximo nivel de producción de botellas en un tiempo utilizado para la elaboración del sabajón, Para el caso sería el total de horas laborables, serían el multiplicar el número de operario incluido el jefe de producción, por el número de horas al día, por los siete días a la semana por las 52 semanas y llevarlo a minutos sería 1.048.320 minutos al año.

Cuadro 10 Capacidad Diseñada

OPERARIOS	HORAS /DÍA	DÍAS/ SEMANA	SEMANAS /AÑO	TOTAL HORAS /AÑO	MINUTOS HORA	TOTAL DE MINUTOS AÑO
3	24	7	52	26.218	60	1.572.480

Fuente: Autoras del proyecto

3.1.3.2 Capacidad instalada. La empresa de sabajón de café contará con 3 empleados de producción incluyendo jefe de producción, laborando en dos turnos de 8 horas diarias por 6 días a la semana, por las 48 semanas comerciales, descontando 0,5 horas por descansos o pérdidas de tiempo en procesos de fabricación se tiene equivalente a:

Cuadro 11 Capacidad Instalada

OPER	HORAS /DÍA	DÍAS/ SEMANA	SEMANAS /AÑO	TOTAL HORAS /AÑO	MINUTOS HORA	TOTAL DE MINUTOS AÑO
3	8	5	52	6.240	60	374.400

Fuente: Autoras del proyecto

Cuadro 2 Capacidad Instalada Sabajón Café

Se tiene en cuenta un ritmo de eficiencia de un 100% para la producción según la oferta estimada y la presentación con más acogida.

PORCENTAJE	UNIDADES A PRODUCIR	PRESENTACIÓN
100	7.600	Botellas de 375 ml

Fuente: Autoras del proyecto

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. La capacidad será de una tercera parte porque se instalará un solo turno que laborará 8 horas, con sus respectivos equipos, personal e insumos.

Capacidad utilizada. De acuerdo con la situación de mercado y para ser conservadores se estima que para el primer año se incursionara al mercado con el 50 % de la capacidad de la planta, la cual se espera un crecimiento proporcional del 10% anual.

Cuadro 13 Proyección de la Capacidad

PRESENTACIÓN	UNIDADES A PRODUCIR AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BOTELLA 375 ML	53.248	63.898	74.547	85.197	95.846
CAPACIDAD INSTALADA	50%	60%	70%	80%	90%

Fuente: Autoras del proyecto

3.2 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO.

Para la ubicación óptima del proyecto se tendrá como referencia el método de puntos para el montaje de la planta de producción de Sabajón de café Light en Oiba – Santander.

3.2.1 Macro localización y Micro localización. El seleccionar la ubicación ideal para el funcionamiento de la empresa deben estar determinadas por diversas alternativas que ofrezcan ventajas para el crecimiento, competitividad y sostenibilidad del mercado.

Macro localización. La planta de producción de la empresa estará ubicada en el Municipio de Oiba.

Micro localización: El poder determinar un lugar idóneo para el funcionamiento de la empresa donde analizaremos factores de mercado como orden público, mercado potencial, vías de acceso, inversiones y ayudas. Se proponen cuatro lugares donde se seleccionará el sitio conveniente para el crecimiento de la empresa.

Se utiliza la técnica de método de puntos selección de ponderación de factores y grados. La ponderación de los factores se ha asignado a cada factor un valor en porcentaje, dependiendo de su importancia en la localización de la empresa; Este será mayor correspondiendo a su mayor importancia teniendo en cuenta que la suma de la ponderación del total de factores escogidos suma 100%.

El proceso de la puntuación de los factores y de los grados se hace escogiendo un total de puntos a asignar, en este caso de 10.000 puntos que al multiplicarse por la ponderación de cada factor arrojan el puntaje máximo asignado para los factores escogidos.

Definido el puntaje máximo para los factores se procede a la asignación de los puntos para cada grado dentro de cada factor, el puntaje mínimo será cero y corresponderá al grado de menor significación, el máximo puntaje se le dará al grado de mayor importancia, la puntuación de los grados intermedios se hará en forma subjetiva dando la puntuación con base en la progresión aritmética donde la constante aritmética se determinaría mediante la fórmula.

$$S = \frac{\text{Puntaje máximo} - \text{Puntaje Mínimo}}{n-1}$$

Donde n = Número de datos o número de grados.

Seguidamente se analiza el proceso de la ponderación de los factores y puntuación de los grados de los factores:

Selección de las posibles opciones (Cuatro).

- Carretera central vía socorro km 1
- vereda San Vicente
- vereda Peñuela
- carretera central vía Bogotá

Selección de factores

- Mercado potencial
- Orden publico
- Inversión, terrenos, instalaciones.

- Vías de acceso

Dividir los factores en grados: **Mercado potencial (3500 puntos)**

Mercado potencial alto: 5000
 Mercado medio: 3500 – 5000
 Mercado medio bajo: 2000 – 3500
 Mercado bajo: Por debajo de 2000

Orden público: (3000 puntos)

Bueno
 Regular
 Malo

Inversión en terrenos (1500 puntos)

Costoso: Mayor a \$ 15.000.000
 Medio Alto: Entre \$ 10.000.000 a \$ 15.000.000
 Medio: Entre \$ 7.000.000 a \$ 10.000.000
 Medio Bajo: Entre \$ 4.000.000 a \$ 7.000.000
 Bajo: entre \$ 0 a \$ 4.000.000

Vías de acceso (2000 Puntos)

Buenas (pavimentadas)
 Media.
 Bajo (Trocha)

Puntuación del estudio: 10.000 puntos.

Peso a cada factor	Porcentaje	Puntos
Mercado potencial	35%	3.500
Orden publico	30%	3.000
Vías de acceso	20%	2.000
Inversión, terrenos	15%	1.500
TOTALES	100%	10.000

Asignar puntos a cada grado

En la serie aritmética es buscar un sumando.

0 3 6 9 12

Mercado Potencial: 3500 puntos.

Alto: 3500

Medio: 2334

Medio Bajo: 1167

Bajo: 0

$$S = \frac{3500 - 0}{4 - 1} = \frac{3500}{3} = 1167$$

Orden Público

Bueno: 3000

Regular: 1550

Malo: 100

$$S = \frac{3000 - 100}{3 - 1} = \frac{2900}{2} = 1450 + 100 = 1550$$

Inversión en Terrenos

Costoso: 0

Medio Alto: 375

Medio: 750

Medio Bajo: 1125

Bajo: 1500

$$S = \frac{1500 - 0}{5 - 1} = \frac{1500}{4} = 375$$

Vías de Acceso

Bueno: 2000

Medio: 1075

Bajo: 150

$$S = \frac{2000 - 150}{3 - 1} = \frac{1850}{2} = 925 + 150 = 1075$$

Cuadro 14 Ubicación de la Empresa

	Mercado Potencial		Orden Público		Inversión terreno		Vías acceso		Total
	G	P	G.	P.	G.	P.	G.	P.	
Vía socorro km 1	Alto	3.500	B	3.000	Costoso	0	Buena	2.000	8.500
Vereda San Vicente	Medio	2.334	R	1.550	Medio alto	375	mediano	1.075	5.334
Vereda Peñuela	Medio bajo	1.167	R	1.550	Medio bajo	1.125	Media	1.075	4.917
Vía Bogotá	Bajo	0	M	100	Bajo	1.500	B	150	1.750

Fuente: Autoras del proyecto

Analizando los resultados generados utilizados en la metodología de puntos, selección de ponderación de factores y grados, se determina la ubicación de la empresa en la salida para el municipio del Socorro km 1, por ser potencialmente turístico, no hay alteración de orden público y las vías de acceso son excelentes.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha Técnica del Producto. El café más que un producto agrícola es una tradición social, cultural, institucional y político que ha servido de base para la estabilidad democrática y la integridad nacional. El café representa para Colombia un alto porcentaje en cuanto a su participación económica ningún producto agrícola ha tenido tanta importancia para la economía nacional como el café. Es el único cuya exportación significativa se ha mantenido durante muchos años.

El café puede ayudar a prevenir algunas enfermedades, el mito del nerviosismo de que quita el sueño e impide dormir está pasando a mejor vida. Las propiedades del café son cada vez más aceptadas por todos los profesionales, al menos en dosis moderadas. Así, "el café puede ser un producto natural que puede ayudar a prevenir algunas enfermedades y contribuir a mantener en forma la memoria y acrecentar el rendimiento físico y mental, según los expertos Al parecer, existen diversos estudios avalados por universidades y organizaciones internacionales que apuntan como el consumo moderado del esta infusión es "recomendable para

la salud" y puede prevenir enfermedades neurodegenerativas o incluso ayudar como protector frente a la diabetes tipo 2, retrasaría el desarrollo del mal de Parkinson y ayuda a reducir el riesgo de padecer Alzheimer”⁸

Por otra parte, el café contiene cuatro veces más componentes beneficiosos para la salud que otras bebidas de origen natural, por la gran cantidad de antioxidantes que pueden influir en el retraso del proceso de envejecimiento. Además, un par de tazas de café al día ayudan a mantener la concentración y agilidad mental.

3.3.2. Procesos de Producción. El proceso productivo para la elaboración del Sabajón de café Light es el siguiente:


1. Recepción de la materia prima. Se selecciona la materia prima a utilizar para la producción, midiendo la cantidad de Insumos y materiales a utilizar para la producción.
2. Selección de las yemas. Se debe seleccionar las yemas de los huevos, cuidando de no dejar residuo de cáscaras en las mismas.
3. Llenado del envase. Primero lavar y/o desinfectar el envase con una solución de alcohol al 70 % v/v (alcohol empleado en enfermería) para almacenar las yemas de los huevos.
4. Eliminación de residuos. Esta etapa se almacena en un recipiente las cascaras de los huevos y las claras.
5. Preparación del licor de café. En esta etapa se hace la medición exacta del licor de café a utilizar.
6. Preparación de las mezcla 1. Este proceso se coloca las yemas de huevo, el licor de café a baño maría durante de 10 a 15 minutos, revolviendo constantemente hasta eliminar los grumos de las yemas.
7. Reposo y traspaso de la mezcla. Se deja reposar la mezcla entre unos 20 minutos se procede a traspasar la mezcla a otro envase.

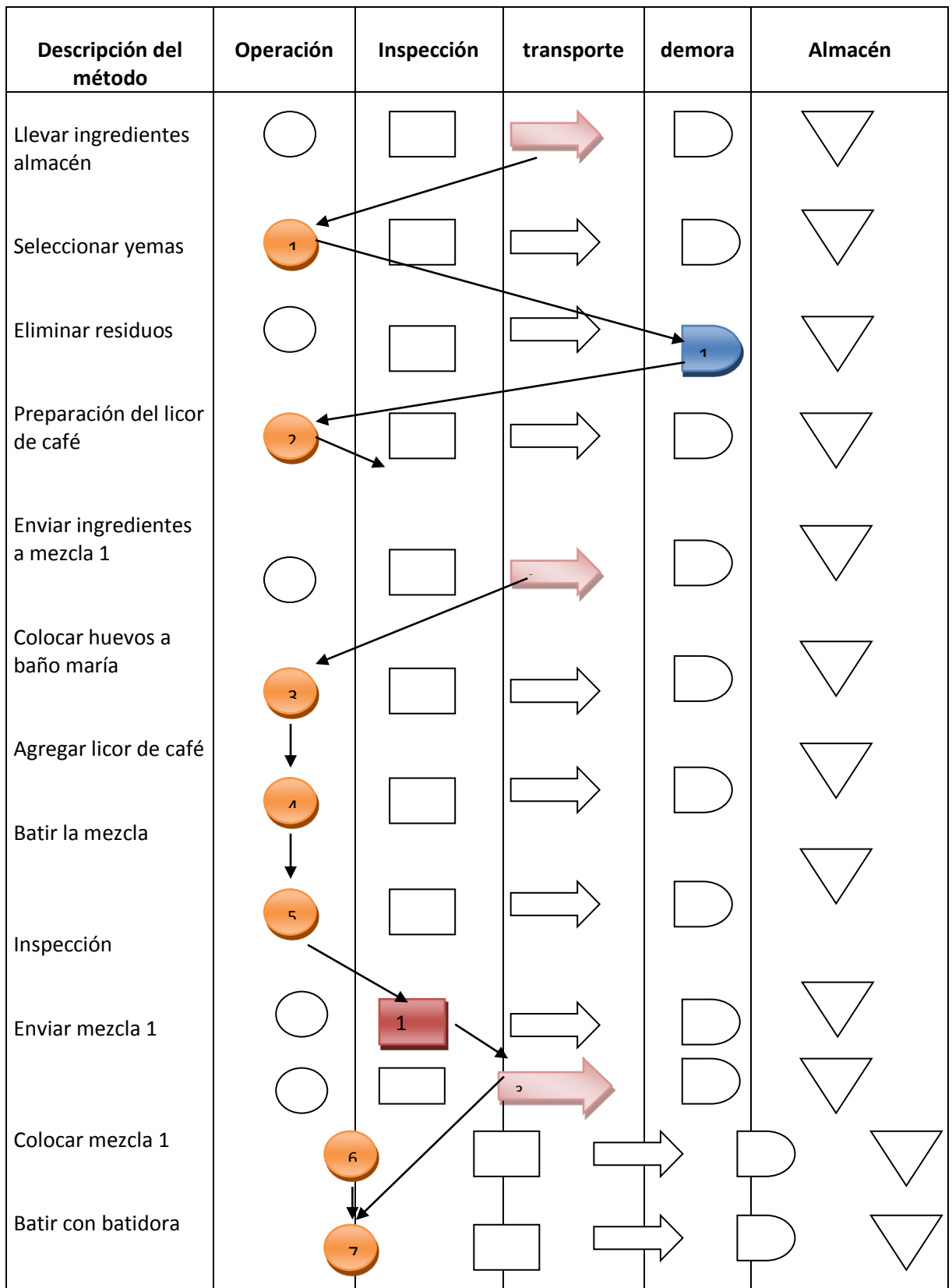
⁵ <http://www.innatia.com/noticias-c-cafe-consumo-salud/a-propiedades-cafe->

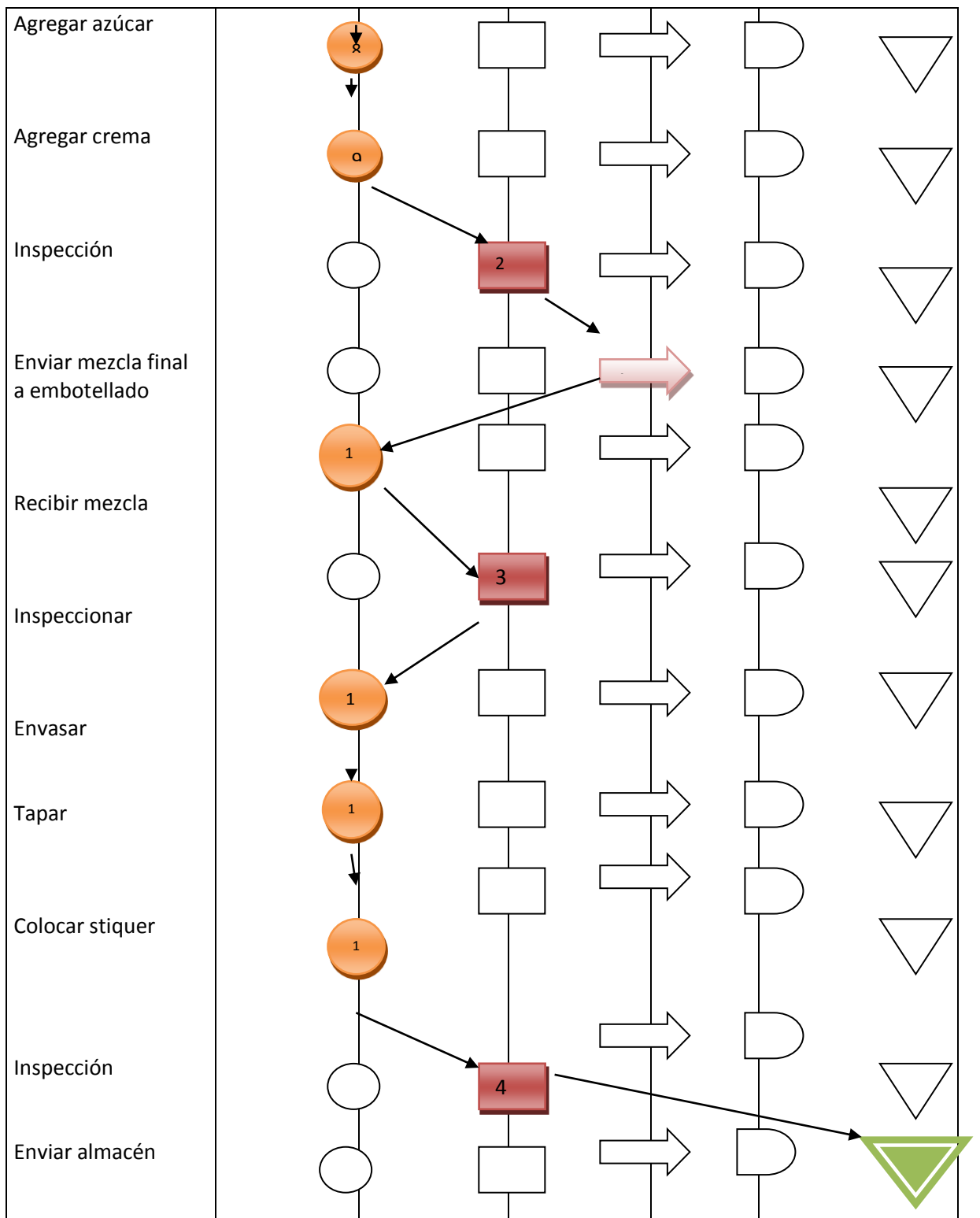
8. Preparación de la mezcla 2. Lista la mezcla 1 se procede añadir la stevia y la crema de leche batiendo hasta que se logre el punto deseado, es decir que el espesor sea consistente.
9. Dejar enfriar. Una vez lista la mezcla se deja enfriar y está lista para envasar
10. Embotellado. Se embotella o se embasa con sumo cuidado empleando embudos debidamente desinfectados con alcohol al 70 % v/v (alcohol empleado para enfermería) para que el líquido no se pierda.
11. Etiquetado. Este proceso se realiza con pegante especial para que no se caiga o se remueva fácilmente.
12. Empacado. Finalmente las botellas se colocan en cajas de cartón en forma individual los cuales llevan el logo de la empresa, y selladas con una fibra.

3.3.3 Diagrama de flujo. Para elaborar el diagrama de flujo mediremos el tiempo estimado para cada proceso productivo utilizando el Método de Tiempos. Los suplementos utilizados para cada proceso son los siguientes, ver Cuadro

Cuadro 15 Diagrama de Procesos

Diagrama de proceso del recorrido de la operación		
Nombre del proceso: preparación sabajón de café Se inicia: <u>Almacén de insumos</u> Se termina: <u>almacén de productos terminados</u> Departamento: <u>Producción</u>		
Diagrama No : <u>1</u>		Hoja No: _____ de _____
Total: _____		
Hecho por: <u>Andrea Franco H.</u>		Fecha: 24 sep. 12
Revisión General;		





Fuente: Autoras del proyecto

3.3.4 Toma de Tiempos en la Elaboración del Sabajón de Café Light.

3.3.4.1 Preparación de la Mezcla. Se realizan 4 ciclos para preparar la mezcla, se quiere determinar cuántas mezclas se pueden preparar en dos horas

Elemento	Ciclos (t en centésimas de min)										Suplementos	Ta
	C1	C2	C3	C4	V %	sumatoria	n	Yo promedio	TN			
1. Separar Yemas	12,50	16,00	12,10	11,98	95	37,58	3	10,99	11,99	11%	13,21	
2. colocar yemas y licor de café al baño maría	3,28	3,20	3,23	3,28	100	12,99	4	3,24	3,24	11%	3,59	
3. prender la estufa	0,13	0,11	0,14	0,12	90	0,50	4	0,12	0,11	11%	0,13	
4. se cocina la mezcla	10,00	10,00	10,00	10,00	100	40,00	4	10,00	10,00	11%	11,10	
5. Vertir la mezcla en un recipiente	0,12	0,10	0,13	0,11	110	0,46	4	0,12	0,12	11%	0,14	
6. batir con batidora eléctrica y agregar azúcar	22,50	20,30	21,50	20,90	105	85,20	4	21,30	20,37	11%	24,83	
7. dejar enfriar(batir la crema mientras se enfría la mezcla)	20,00	19,50	21,10	19,00	95	79,60	4	19,90	19,91	11%	20,99	
8. Incorporar la crema y revolver	3,99	4,20	3,90	4,40	105	16,59	4	4,10	4,30	11%	4,78	
												78,75

suplementos	necesidades personales	trabajadora pla	total
1. Separar Yemas	7	4	11
2. colocar yemas y licor de café al baño maría	7	4	11
3. prender la estufa	7	4	11
4. se cocina la mezcla	7	4	11
5. Vertir la mezcla en un recipiente	7	4	11
6. batir con batidora eléctrica y agregar azúcar	7	4	11
7. dejar enfriar(batir la crema mientras se enfría la mezcla)	7	4	11
8. Incorporar la crema y revolver	7	4	11

contingencias 82,04

Contingencias es el 4%

$$t = \frac{Ta}{(1 - \% \text{ contingencias})} = \frac{78.75}{0.96} = 82.03 \text{ min}$$


El tiempo para preparar la mezcla es de 82.03 minutos.

Cantidad de mezcla en dos horas = $(2 \cdot 60) / 82.03 = 1.46$ aprox = 1.50 mezcla

Conclusión:

En un tiempo de dos horas se puede realizar una mezcla completa para la preparación de 20 botellas de sabajón de 375 ml y se puede realizar la mitad del proceso de la segunda mezcla, aproximadamente 120 botellas de sabajón.

3.3.4.2 Proceso de Embotellamiento. Se requiere determinar el tiempo para envasar el sabajón y el Número de botellas que se pueden envasar en una hora:

		PROCESO DE EMBOTELLAMIENTO											
		Ciclos (t en centésimas de min)											
Elemento	C1	C2	C3	C4	C5	V %	sumatoria	n	To promedio	TN	Suplementos	Ta	
5 unidades													
1. Coge botella	0,20	0,15	0,25	0,12	0,11	90	0,58	4	0,15	0,13	11%	0,14	
2. Llena botella con la mezcla	1,50	1,55	1,60	1,54	1,56	100	7,75	5	1,55	1,55	11%	1,72	
3. Limpia botella	1,30	1,28	1,25	1,27	1,20	95	6,3	5	1,26	1,20	11%	1,33	
4. Coloca tapa y etiqueta	0,51	0,46	0,43	0,50	1,25	110	1,90	4	0,475	0,52	11%	0,58	
5. Deja frasco en caja de 5 unidades	0,15	1,30	0,18	0,20	0,16	105	0,69	4	0,17	0,18	11%	0,20	
Transportar caja						105	1,30	1	1,30	1,37	11%	1,52	
												total	5,49
Tiempo de transp caja	1,30												

Tiempo de transportar caja de 5 Unidades = $1,30 - 0,51 = 0,79$ *b 5 unidades = 1.30

Contingencias es el 5%

$$T_t = \frac{T_a}{(1 - \% \text{ contingencias})} = \frac{5,49}{0,95} = 5,77 \text{ min}$$

El tiempo para embotellar es de 5.77 minutos.

Cantidad de embotellamiento en dos horas = $(2 \cdot 60) / 20,79$.

Conclusión:

En un tiempo de dos horas se pueden embotellar 20 botellas de 375 ml aproximadamente

3.3.4.3 Tabla Nutricional del Sabajón

Tabla 24 Tabla Nutricional

NUTRICIONAL Del SABAJON EN 375 ML	
Agua (g)	87
Proteínas (g)	0.8
Lípidos (g)	0.2
Carbohidratos (g)	11.6
Calorías (Kcal)	46
Vitamina A (U:	420
Vitamina B1 (mg)	0.07
Vitamina B2 (mg)	0.02
Vitamina B6 (mg)	0.07
Ácido nicotínico (mg)	0.2
Vitamina C (mg)	31
Sodio (mg)	2
Potasio (mg)	110
Calcio (mg)	40
Magnesio (mg)	11
Manganeso (mg)	0.04
Fósforo (mg)	0.4
Cobre (mg)	0.1
Alcohol anhidro	5%

Fuente: Licores de Colombia

3.4. RECURSOS DEL PROYECTO

3.4.1 Humanos. El presente proyecto es para fomentar la comercialización del café se ejecuta en Oiba, Santander a través de una bebida exquisita como el sabajón elaborado a partir del grano más importante para la economía en Colombia EL CAFÉ.

Para una empresa como esta juega un papel fundamental los recursos humanos, aquellas personas que con su talento y conocimientos vivifican la empresa y le dan personalidad propia.

Las personas constituyen el principal activo de la organización, que la hace crecer, prosperar y mantener la continuidad alcanzando los objetivos organizacionales.

Para la producción y comercialización del Sabajón de café Light se requiere como recurso humano:

- Gerente
- Secretaria con conocimientos contables
- Jefe de producción
- 2 Operarios.
- Asesor contable

3.4.2 Físicos

Los recursos físicos que serán utilizados en el proceso productivo son:

Cuadro 16 Maquinaria y Equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO PARA PRODUCCIÓN	
DETALLE	CANTIDAD
Cocina	1
Mesón en Acero Inoxidable	2
Recipientes	6
Mesa	2
Estufa	2
Taza medidora	4
Batidora	2
Embudo	5
Utensilios: (Espátulas, Cucharas, Cucharones, tasas, ollas recipientes)	Varios

Fuente: Autoras del proyecto

Equipo de Oficina

Cuadro 17 Equipo de Oficina

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Vr Total
Aparatos Telefónicos	2	\$ 40,000	\$ 80,000.00
Archivador Por 4 Gavetas	2	\$ 120,000	\$ 240,000.00
Basurero En Plástico	3	\$ 15,000	\$ 45,000.00
Botiquín	1	\$ 45,000	\$ 45,000.00
Calculadora	3	\$ 40,000	\$ 120,000.00
Escritorio Tipo Gerente	1	\$ 250,000	\$ 250,000.00
Escritorios	3	\$ 250,000	\$ 750,000.00
Extintores	2	\$ 100,000	\$ 200,000.00
Fax	1	\$ 200,000	\$ 200,000.00
Mesa	1	\$ 260,000	\$ 260,000.00
Silla Tipo Gerente Neumática	1	\$ 150,000	\$ 150,000.00
Silla Neumática	3	\$ 100,000	\$ 300,000.00
Sillas Plásticas	5	\$ 25,000	\$ 125,000.00
TOTAL		\$ 1.595.000	\$ 2.765.000

Fuente: Autoras del proyecto

3.4.3. Recursos Materiales. La materia prima utilizada en este proceso productivo es de fácil obtención por tratarse de productos que se consiguen en la zona.

Cuadro 18 Materia Prima

Licor de café
Huevos
Stevia
Leche deslactosada.

Fuente: Autoras del proyecto

Igualmente el embalaje del producto hace parte del proceso final para su respectiva distribución, de este modo se consideran los siguientes materiales:

- Envase de vidrio
- Tapa de seguridad
- Etiquetas
- Caja

3.4.4. Proveedores

Cuadro 19 Lista de Proveedores

INSUMOS	LOCALIZACIÓN
Licor de café	Ibáñez castilla
Stevia	Supermercado la Primavera
Huevos	Avícola Arenas del Municipio de Oiba
Empaque de Vidrio	Distribuidor Bucaramanga
Marquillas	Litografías J.D del municipio de Oiba

Fuente: Autoras del proyecto

3.4.4.1 Factores relevantes que determinan la adquisición de equipo y/o maquinaria. Para tomar una decisión acerca de la compra de equipo y maquinaria necesarios para llevar a cabo el proyecto, se deben tener en cuenta una serie de factores que afectan directamente dicha elección, estos factores son:

- Proveedores de equipos y maquinaria
- Precio de equipo y maquinaria
- Dimensiones (tamaño de los equipos y/o maquinaria)
- Capacidad
- Flexibilidad
- Mano de obra necesaria para su funcionamiento
- Costo de mantenimiento
- Consumo de energía eléctrica u otro tipo de energía
- Infraestructura necesaria
- Equipos auxiliares
- Costos de los fletes y seguros, entre otros.

En el proceso productivo de Sabajón de café Ligth, inicialmente se requerirán pocos equipos los cuales son muy sencillos de adquirir, y no condicionan el tamaño del proyecto. Sin embargo, se tendrán en cuenta las cotizaciones que ofrezcan los puntos de venta de electrodomésticos del municipio o en su defecto los capitales tales como Bucaramanga y Bogotá.

Cuadro 20 Maquinaria y Equipo Producción

MAQUINARIA Y EQUIPO PARA PRODUCCION			
CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Cocina	\$ 5.000.000	\$5.000.000
2	Mesón en Acero Inoxidable	\$800.000	\$1.600.000
6	Recipientes	\$100.000	\$600.000
2	Mesa	\$150.000	\$ 300.000
2	Estufa	\$ 250.000	\$ 500.000
4	Taza medidora	\$ 41.000	\$164.000
2	Batidora	\$ 240.000	\$ 480.000
5	Embudo	\$30.000	\$ 150.000
	Utensilios: (Espátulas, Cucharas, Cucharones, tasas, ollas, recipientes)	\$50.000	\$250.000
Total Costo maquinaria y equipo de producción			\$9.044.000

Fuente: Autoras del proyecto

3.4.4.2 Recurso Logístico. Se utilizará un software contable (Transfors) que facilite la elaboración de los estados financieros y el control contable de la empresa, este software debe ser adquirido teniendo en cuenta el tamaño y las necesidades de la empresa. Básicamente la utilización de este software será el procesamiento de datos estadísticos, el control contable y la elaboración de los estados financieros.

3.4.5 Distribución de Planta. Con el fin de conformar una unidad física de trabajo para que el esfuerzo humano se convierta en labor productiva se presenta a continuación el siguiente esquema de distribución de la planta.

3.4.5.1 Zona de Producción. En esta zona debe tener espacio suficiente para llevar a cabo:

- Labores de recepción de materia prima
- Labores de elaboración de Sabajón de café Light
- Labores de embotellado

De acuerdo con estas necesidades específicas, el área que requiere la zona de producción es de 62 mts²

3.4.5.2 Zona de Administración. En esta zona debe tener espacio suficiente para llevar a cabo las labores de gerencia. De acuerdo con estas necesidades específicas, el área que requiere la zona de administración es de 12 mts²

3.4.5.3 Zona de almacenamiento de materia prima e insumos. En esta zona debe tener espacio suficiente para el almacenamiento de los insumos utilizados en la elaboración del Sabajón de a una temperatura adecuada. De acuerdo con estas necesidades específicas, el área que requiere la zona de almacenamiento es 7.5 mts²

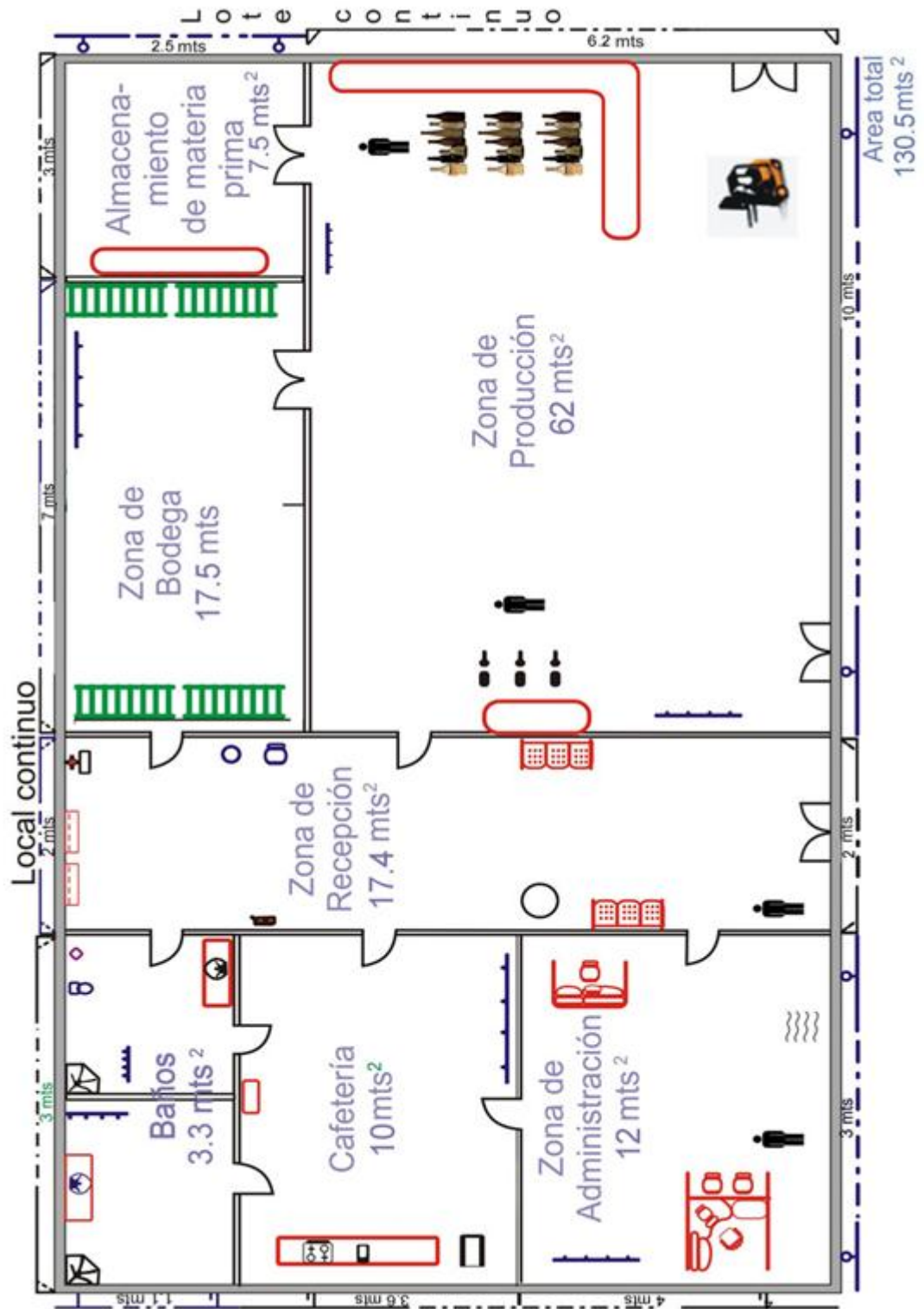
3.4.5.4 Zona de Bodega. En esta zona debe tener espacio suficiente para adaptarlo como almacenamiento del Producto terminado a temperatura adecuada De acuerdo con estas necesidades específicas, el área que requiere la zona de almacenamiento es 17.5 mts²

3.4.5.5 Zona de Servicios. Servicios Sanitarios. Se requiere de dos baños cada uno con un sanitario, un lavamanos Estos baños cuentan con un área total de 3.3 mts²

Cafetería. Se le realizaran algunas adecuaciones a la cocina que posee la casa la cual cuenta con un espacio de 10mts².

3.4.5.6. Zona de Recepción. Dado que la casa cuenta con un corredor a este se le realizara una adecuación, para aprovecharlo como sala de espera de los clientes y visitantes en general. Figura 7.

Figura 7. Distribución en Planta



3.5 CONCLUSIONES TÉCNICAS

- El proyecto técnicamente contará con maquinaria que no es tan costosa, pero que es suficiente para producir lo que se va a vender. Con respecto a los proveedores será de fácil acceso ya que los insumos se encuentran en la región, lo cual indica que no se tendrán inconvenientes en el momento de adquirirlos.
- Estratégicamente la planta estará bien ubicada dentro de la reglamentación de Planeación Municipal, evitando problemas legales. Estará ubicada la empresa en el km 1 vía socorro lo que genera un impacto visual directo para el conocimiento de la empresa. Es un proyecto que se puede llevar a cabo, técnicamente, debido a que se puede dimensionar el mercado y establecerlo en el municipio de Oiba, con buena perspectiva de progreso y consecución de materia prima.
- Se iniciará con una producción total de 53.248 unidades en presentación botella 375 ml, Para la elaboración Se destinará el 50% de la capacidad instalada, equivalente 13.7% de la demanda total efectiva del primer año. La nueva empresa crecerá proporcionalmente año a año en un 10%, donde se espera que a partir del segundo año sea el 60%, para el tercer año 70%, para el cuarto año 80% y para el quinto año 90% de la capacidad instalada.
- Por lo anterior se concluye, que el proyecto es viable desde el punto de vista técnico al contar con disponibilidad de recursos físicos, humanos requeridos, para su futura puesta en marcha.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

Se conformará una Sociedad Limitada de nombre comercial LICORES Y APERITIVOS DE OIBA para el desarrollo de este proyecto. En esta organización empresarial la responsabilidad de los socios será limitada al monto de sus aportes, por los negocios y obligaciones que contraiga la sociedad. Su capital se divide en “cuotas” de igual valor. Los socios no excederán de 20; para este caso en concreto solo participarán dos socios capitalistas.

La sociedad de responsabilidad limitada tiene personalidad jurídica propia, por cuyo motivo su constitución exige el otorgamiento de una escritura pública y la redacción de unos estatutos que contengan el nombre o razón social al cual se ha de añadir el calificativo de sociedad de responsabilidad limitada, el número de socios, sus respectivas aportaciones, el valor que se confiere a las aportaciones no monetarias y el capital social con que cuenta la empresa.

4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.

El procedimiento para la constitución de la sociedad es el siguiente:

- **Verificación del nombre o razón social.** En primera instancia acceder a la página www.sintramites.com para realizar la consulta del nombre comercial con el que se desea identificar la sociedad cuyo fin es el de verificar que no se encuentre inscrito un nombre igual al elegido.

A continuación se realizan los siguientes trámites:

Figura 8 Consulta de Norma

Consulta de Nombres	
<input type="radio"/> Número de Identificación (Digite el número sin puntos ni guiones) para el NIT el D.V. es opcional	
.:Número de Identificación:	
<input checked="" type="radio"/> Nombre (Palabra Clave) Cómo realizar la búsqueda, clic aquí.	
.:Razón Social o Sigla:	CAVAS DE LEÓN LTDA
<input type="radio"/> Registro Mercantil	
.: Cámara de Comercio : -- TODAS LAS CÁMARAS --	.: No. Matrícula Mercantil :
<input type="button" value="Consultar"/>	

ZABAIONE LTDA

- **ESCRITURA DIGITALIZADA:** El notario debe enviar la escritura digitalizada a Cámara de Comercio, soportada con la firma digital.
- **CARTAS DE ACEPTACIÓN:** las personas que aparecen en los nombramientos de la escritura de constitución, diferentes a los socios que la conforman, deben anexar una carta de aceptación del cargo, indicando el número del documento de identificación.
- **FORMULARIOS DILIGENCIADOS:** El empresario debe diligenciar los formularios de: - Registro Único Empresarial. - Registro Único anexo Matrícula Mercantil. - Formulario adicional de registro para fines tributarios. - Formulario de Registro de Industria y Comercio. Estos formularios los debe imprimir y firmarlos el representante legal.
- **PAGO DEL IMPUESTO DE REGISTRO:** El empresario debe realizar el pago del impuesto en el Banco Ganadero que queda dentro de la Gobernación de Santander o en el Banco Agrario sede centro, presentando la escritura de constitución.
- **PAGO DEL REGISTRO MERCANTIL:** Diligenciados los formularios por el empresario bajo el sistema WEB y enviados por internet, el empresario debe proceder a realizar la liquidación del registro mercantil desde Internet y realizar el pago, con tarjeta débito o crédito. El formulario tiene un costo de \$ 3.200 pesos.

Nota: Las cartas de aceptación del cargo en el caso que sea necesario, los formularios diligenciados y el pago del impuesto de registro deben enviarse a: Cámara de Comercio de Bucaramanga Dirección de Registro Asistente de Digitalización

- **DIRIGIRSE A LA DIAN**

Es obligatorio, dirigirse a la Administración de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), para obtener el número de identificación tributaria (NIT), el cual es necesario para identificarse en el desarrollo de las actividades comerciales.

Para obtener este número de identificación, el cual es expedido en una tarjeta, se debe realizar siguiente el trámite correspondiente en la DIAN, que se encuentre en el municipio donde se está domiciliado.

Solicitar el formulario de RUT(registro único tributario), llevando consigo el certificado de existencia y representación expedido en la Cámara de Comercio,

Una vez adquirido y diligenciado dicho formulario debe presentarse ante la DIAN, con los siguientes documentos:

- Formulario de RUT diligenciado en original y dos copias.
- Copia de la escritura pública de constitución.
- Certificado de existencia y representación, expedido por la Cámara de Comercio, con fecha no mayor a tres meses antes de su presentación.
- Fotocopia de la cédula del representante legal.

El registro de Impuestos sobre las ventas (IVA), se puede hacer en el momento de realizar la solicitud del NIT. Los responsables del régimen simplificado no tienen obligación de declarar el IVA, los responsables del régimen común deben hacerlo bimestralmente en las fechas que indique el calendario tributario, el cual puede adquirirse directamente en la DIAN.

Simultáneamente con la solicitud del formulario RUT, se puede solicitar el formulario para que la DIAN autorice la numeración para las facturas que se usarán en la empresa.

- **AFILIACIÓN A LA ASEGURADORA DE RIESGOS PROFESIONALES (ARP):**

Una vez elegida la ARP, (ISS, COLMENA, SURATEP, LIBERTY, OTRAS) se debe llenar una solicitud de vinculación de la empresa al Sistema General de Riesgos Profesionales, la cual es suministrada sin ningún costo por la ARP, dependiendo el grado y la nivel de riesgo de las actividades de la empresa, ellos establecerán la tarifa de riesgo la cual es un porcentaje total de la nómina y debe ser asumida en su totalidad por el empleador. Dicho valor es cancelado mensualmente.

Adicionalmente debe vincular a cada trabajador, llenando la solicitud de vinculación del trabajador al sistema general de riesgos profesionales.

- **RÉGIMEN DE SEGURIDAD SOCIAL EN SALUD:**

Se deberá afiliar en alguna Entidad Promotora de Salud (EPS) a todos los trabajadores, empleados, quienes podrán elegir libremente a que entidad desean vincularse (Cooomeva, Solsalud, Salucoop, Famisanar, entre otras). Una vez elegida, el empleador deberá adelantar el proceso de afiliación tanto de la empresa como para el trabajador, mediante el diligenciamiento de los formularios, los cuales son suministrados en la EPS elegida.

El formulario de afiliación del trabajador deberá diligenciarse en original y dos copias, el original es para la EPS, una copia para el empleador y la otra para el trabajador.

El porcentaje total de aportes a salud es de un 12.5% del salario devengado por el trabajador. Del ingreso base de cotización el patrono está obligado a cancelar el 8.5% de éste y el restante es decir, el 4% es asumido por el trabajador, deducible de su nómina.

- **FONDO DE PENSIONES Y CESANTÍAS:**

El empleador debe afiliar a todos los miembros de la empresa al Fondo de Pensiones, en el cual el trabajador podrá elegir, una vez elegido se llenará la solicitud de vinculación, la cual es suministrada por la AFP correspondiente.

Una vez vinculado, se debe pagar mensualmente el 16% del salario devengado por el trabajador, del cual al patrono le corresponde cancelar el 12% y el restante, es decir, el 4% será asumido por el trabajador, deducible de su nómina mensual.

- **APORTES PARAFISCALES**

Son pagos a que está obligado todo empleador a cancelar sobre el valor de la nómina mensual a través de las cajas de compensación familiar para: Subsidio familiar, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) y SENA.

Para realizar la respectiva inscripción, se debe adquirir un formulario en la Caja donde desea afiliarse (Confenalco, Cajasan, entre otras), donde le entregarán adjunto el formulario de afiliación al ICBF y al SENA

Los pasos para la afiliación de la empresa son:

Presentar solicitud escrita, suministrada por la Caja de Compensación Familiar, donde conste: domicilio, NIT, información sobre si estaba afiliado o no a alguna caja de compensación familiar. A la solicitud se le debe anexar lo siguiente:

- Certificado de existencia y representación legal vigente si es persona jurídica.
- Relación de trabajadores indicando para cada uno: número de cédula, nombre completo y salario actual.
- Formulario diligenciado de afiliación a la empresa.
- Formulario de afiliación del trabajador y de las personas a cargo.

Para afiliar al trabajador:

Presentar el formulario de inscripción del trabajador debidamente diligenciado. Adjuntar los documentos necesarios para inscribir los beneficiarios que dependan del trabajador.

Una vez esté en la Caja de Compensación Familiar elegida, se debe pagar durante los primeros diez días del mes, el valor correspondiente al 9% del total devengado en la nómina mensual, los cuales deberán ser asumidos por el empleador. La distribución del 9% es la siguiente:

- 2% para el SENA.
- 3% para el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar.
- 4% para la Caja de Compensación Familiar.

4.2.1 Visión. LICORES Y APERITIVOS DE OIBA LTDA será reconocida para el 2016 la empresa productora de bebidas y aperitivos típicos en colombiana especializada en la elaboración y comercialización de sabajón de café, con proyección nacional;

4.2.2 Misión. LICORES Y APERITIVOS DE OIBA LTDA. “Es una empresa productora colombiana de bebidas y aperitivos típicos especializada en la elaboración y comercialización de sabajón de café light garantizando alta calidad del producto, retribuyendo a sus empleados, colaboradores, accionistas y a la sociedad, mejorando continuamente sus procesos de producción y comercialización.

4.2.3 Objetivos

- Aseguramiento en la calidad de los productos, atendiendo los parámetros establecidos en las normas, para la satisfacción de nuestros clientes
- Compromiso en el cumplimiento de los requisitos y mejoramiento continuo para la eficacia cada uno de los procesos.
- Continúa capacitación y mejoramiento en la calidad de vida de nuestros colaboradores
- Búsqueda del beneficio mancomunado de los clientes, el estado, los proveedores y colaboradores indirectos.
- Optimización en la utilización de nuestros recursos revirtiéndolos en beneficio propio.
- Preservación de aspectos fundamentales como el bienestar social, seguridad industrial.

4.2.4. Políticas

4.2.4.1. Políticas de personal.

- El personal que sea contratado debe presentar pruebas de manejo del área donde se le asigne.
- El personal operativo debe reunir requisitos tales como capacitación en manipulación de alimentos.
- Se contratara por lo general el personal de la región que cumpla con los requisitos del cargo.
- La selección se hará mediante entrevistas, referencias y pruebas de manejo.

4.2.4.2. Políticas de ventas.

- Para la empresa se hará bajo ventas con asesor externo.
- Los pedidos se entregaran 2 días después de realizada la preventa.
- Para aquellos establecimientos que soliciten crédito, éste no será mayor de 8 días.
- Para las solicitudes de crédito se hará un estudio previo de antigüedad y cumplimiento de sus clientes.

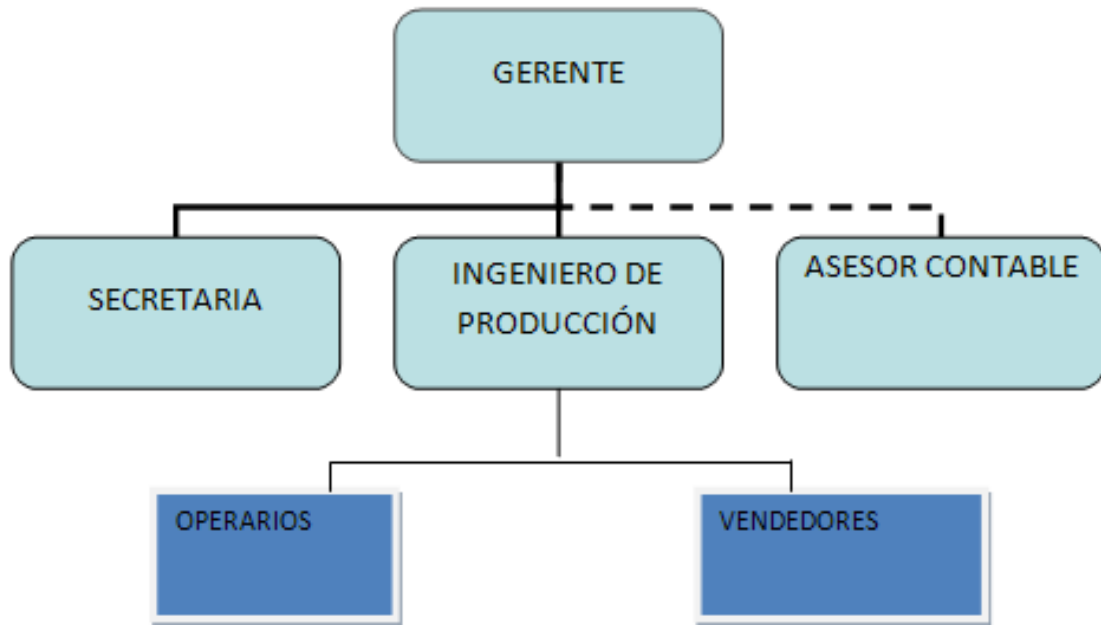
4.2.4.3. Políticas de compras.

- De acuerdo a los requerimientos las autorizaciones de las compras serán firmadas y autorizadas por la gerencia.
- Para la materia prima, se negociará directamente con los principales proveedores de la misma.
- Todas las compras se programarán de acuerdo a los requerimientos y necesidades de la empresa con treinta días de antelación.
- Los pagos se formalizan de la siguiente manera, se paga el 50% de la materia prima y el 50% restante a 15 días.

4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama

Figura 9 Organigrama



4.3.2 Descripción y perfil de cargos

4.3.2.1 Manual de funciones del gerente

Cuadro 21 Gerente

MANUAL DE FUNCIONES GERENTE
1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO Cargo: GERENTE Jefe inmediato:
2. OBJETIVOS DEL CARGO <ul style="list-style-type: none">- Diseñar estrategias que busquen posicionar la empresa en el mercado.- Obtener la mayor productividad de los recursos humanos, físicos y financieros de la empresa. Planear, dirigir y controlar todas las actividades que conllevan a la máxima rentabilidad.

3. FUNCIONES DEL CARGO

- a) Proponer a la junta y dirigir la aplicación de planes, presupuestos, organización, estrategias y objetivos empresariales.
- b) Evaluar el logro de objetivos y el desempeño de las áreas a su cargo.
- c) Dirigir las acciones de mejora y rediseño de procesos del negocio, la calidad del producto y de la productividad empresarial.
- d) Supervisar la administración de los recursos humanos, financieros, materiales y de servicios concernientes a la gestión institucional.
- e) Dirigir la implementación de las disposiciones de la Junta General de Accionistas.
- f) Disponer la implementación de las medidas correctivas resultantes de las Auditorías realizadas.
- g) Delegar las atribuciones necesarias para la mejor marcha de la empresa.
- h) Desempeñar otras funciones fijadas por el Estatuto Social y la junta de socios.

ESPORÁDICO

- Analizar estrategias de mercadeo.
- Hacer algunos pedidos de mercancía a ciertos proveedores.
- Analizar el estado financiero.
- Organizar y aprobar pagos de factura.
- Autorizar pagar nómina.
- Selección de personal.
- Reunión con el contador.
- Reunión con el asesor.
- Reunión con el publicista.

4. PERFIL DEL CARGO

Nivel de estudios: Universitarios. especialista en administración o ingeniería industrial, Mercadeo y/o gestión empresarial

Formación: Manejo de personal.

Habilidades: Liderazgo, buenas relaciones interpersonales, capacidad de dirección de empresa a su mantenimiento y mejoramiento.

5. RESPONSABILIDADES

Por materiales: Cosedora, perforadora, calculadora, sacaganchos, bolígrafos, portaminas.

Por equipo: Computador portátil.

Por errores: Mala administración en los recursos humanos y monetarios.

Por información: Tiene acceso a información importante de la empresa

6. NIVEL DE ESFUERZO

Mental: Requiere atención mental inmediata y prolongada, a veces supone coordinación considerable de varios sentidos.

7. CONDICIONES DE TRABAJO

Se presentan condiciones ambientales normales.

8. RIESGOS

Mala postura en la realización de las labores.

4.3.2.2 Manual de Funciones Jefe de Producción

Cuadro 22 Jefe de Producción

MANUAL DE FUNCIONES INGENIERO DE PRODUCCIÓN
1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO Cargo: Ingeniero (a) de producción Jefe inmediato: Gerencia
2. OBJETIVOS DEL CARGO Mejorar la productividad de los empleados. Desarrollar un uso óptimo de los empleados. Obtener una adecuada rentabilidad de cada actividad realizada. Desarrollar constantemente a los empleados de manera integral. Asignar controlar y monitorear las tareas asignadas, las actitudes de los subordinados. Contribuir a mejorar las condiciones laborales. Verificar la entrada y salida de mercancías y del personal.
3. FUNCIONES DEL CARGO <ol style="list-style-type: none">Establecer un control de la hora de entrada y salida de cada empleado.Supervisar y mejorar las relaciones interpersonales entre compañeros.Supervisar y mejorar el desempeño de las funciones de cada subordinado.Coordinar las prioridades en el trabajo de cada uno.Supervisar y controlar el recibo de mercancías el despacho de pedidos verificando que se encuentren debidamente relacionados en la plantilla correspondiente, y que se despachan las unidades que se están relacionando.Controlar que el horario de las labores asignadas de aseo, y entradas y salidas se cumpla a cabalidad.Controlar que el uniforme se use de forma adecuada al igual que la placa de identificación.Mejorar los procesos productivo e implementar estrategias de productividadAsegurar la calidad en el proceso productivo.
4. PERFIL DEL CARGO Nivel de estudios: ingeniería industrial o alimentos. Formación: En áreas a fines Experiencia: 1 año Habilidades: Buenas relaciones interpersonales, organización, liderazgo, compromiso, honestidad, cumplimiento.
5. RESPONSABILIDADES Por materiales: Útiles de oficina (cosedora, calculadora, perforadora, lapiceros, sacaganchos, carpetas, etc.) Por equipo de oficina: No asignados.

<p>Por contacto: Relaciones interpersonales con todos los miembros de la organización y demás personas que intervienen en el entorno de la empresa.</p> <p>Por errores: No saber delegar las funciones, No supervisar y ejercer los controles adecuados y requeridos a cada función a realizar por parte de los subordinados, no rendir informes oportunos a la gerencia de situaciones o inconvenientes que se presenten con los empleados o cualquier otra persona que afecte el buen funcionamiento de la empresa.</p>
<p>4. NIVEL DE ESFUERZO</p> <p>Mental: Requiere atención mental inmediata, pero no prolongada, a veces supone coordinación considerable de varios sentidos.</p>
<p>5. CONDICIONES DE TRABAJO</p> <p>Se presentan condiciones ambientales normales.</p>
<p>6. RIESGOS</p> <p>Mala postura en la realización del trabajo.</p>

4.3.2.3 Manual de Funciones Secretaria

Cuadro 23 Secretaria

<p>MANUAL DE FUNCIONES Secretaria contable</p>
<p>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</p> <p>Cargo: secretaria General Jefe inmediato: Gerente</p>
<p>2. OBJETIVOS DEL CARGO</p> <p>Ejecutar actividades de apoyo secretarial y administrativas que conlleven un grado de responsabilidad y confiabilidad, requeridos por la Gerencia General.</p>
<p>3. FUNCIONES DEL CARGO</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Atención al cliente básicamente telefónico b. Asesorar a cada uno de los compañeros en las funciones y necesidades individuales. c. Mantener actualizados las hojas de vida del personal al servicio de la institución. d. Ser el centro de información a nivel general. e. Apoyo a las distintas áreas de la empresa en toda la gestión de documentos. f. Recepcionar, clasificar, registrar y distribuir la documentación de la Gerencia General, a través del sistema de Trámite Documentario, así como cautelar y mantener actualizado el archivo general y confidencial correspondiente. g. Preparar el despacho de la documentación para atención y/o respuesta, efectuando el seguimiento pertinente. h. Atender y efectuar llamadas telefónicas, así como mantener actualizada la

agenda diaria de la Gerencia General, coordinando las reuniones y citas respectivas.

f) Efectuar el requerimiento y distribuir los útiles de oficina de la Gerencia General, efectuando el control de los mismos.

g) Realizar otras funciones afines que le sean asignadas por el Gerente General.

ESPORADICAS

Revisar insumos

Cobros.

POR REALIZAR

Impulsar programas especiales.

4. PERFIL DEL CARGO

Nivel de estudios: técnica en secretariado contable

Formación: secretariado

Experiencia: 2 años.

Habilidades: Honestidad, lealtad, capacidad de planeación y organización, facilidad de resolución de problemas, buenas relaciones interpersonales, ser proactivo.

5. RESPONSABILIDADES

Por materiales: Útiles de oficina.

Por equipo de oficina: Computador, el teléfono, fax, celular e impresora son compartidos.

Por contacto: Relación con los clientes tanto personal como telefónicamente, así como con todos los miembros de la organización.

Por errores: Interpretar de forma incorrecta los requerimientos de la comunidad, dar mala información de los servicios y de las condiciones de la institución, olvido de labores a realizar, demorar la elaboración de los documentos, no hacer los pedidos a tiempo.

Por información: Se maneja información confidencial

6. NIVEL DE ESFUERZO

Mental: Requiere atención mental inmediata, pero no prolongada, a veces supone coordinación considerable de varios sentidos

7. CONDICIONES DE TRABAJO

Se presentan condiciones ambientales normales

8. RIESGOS

Mala postura en la realización del trabajo, desgaste y cansancio visual por el uso del computador, túnel de carpo.

4.3.2.4 Manual Funciones Operario

Cuadro 24 Operario

MANUAL DE FUNCIONES OPERARIO
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO Título del cargo: OPERARIO Jefe inmediato: JEFE DE PRODUCCIÓN
OBJETIVOS DEL CARGO Ejecutar cada una de las etapas del proceso productivo para la elaboración del producto.
FUNCIONES DEL CARGO Cumplimiento de la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa. <ol style="list-style-type: none">1. Contribuir con eficacia, eficiencia y efectividad en la ejecución de los procesos en que se encuentra comprometida.2. Cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa.3. Reportar oportunamente al jefe de producción sobre el estado de producción, contratiempos y demás actividades desarrolladas dentro del área.4. Responder por los equipos que tiene a disposición para el desarrollo de las actividades.5. Realizar mantenimiento y buen uso de las máquinas y equipos, así como la limpieza de la bodega, clasificando los diferentes tipos de residuos generados.6. Almacenar adecuadamente las materias primas y demás insumos utilizados en la elaboración de las tortas.7. Empacar el producto terminado y almacenarlo adecuadamente.8. Desarrollar cada una de las etapas del proceso de elaboración del producto.9. Realizar las pruebas, medidas y valoraciones necesarias para el control de calidad.<ol style="list-style-type: none">a. Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por el supervisor y que tengan relación con la naturaleza de su cargo.
7. PERFIL DEL CARGO Nivel de estudios: técnico en producción de alimentos Formación: Servicio al cliente Experiencia: 12 meses en ventas Habilidades: Responsable, honesta, facilidad de resolución a problemas, voluntad de servicio, sentido de cooperación, organización, amabilidad.

<p>8. RESPONSABILIDADES</p> <p>Por materiales: útiles y herramientas para el proceso productivo</p> <p>Por contacto: Con los compañeros de las diferentes áreas de la empresa.</p> <p>Por errores: por interpretar de forma incorrecta los requerimientos del cliente u órdenes de pedido</p> <p>Por información: No tiene mucha incidencia.</p> <p>Por valores: El asignado a cada producto.</p>
<p>NIVEL DE ESFUERZO</p> <p>Mental: Requiere atención inmediata pero no prolongada; a veces supone coordinación considerable de varios sentidos.</p> <p>Físico: Trabajo ligero, se realiza en posición de pie, se manejan objetos de diferentes tamaños y peso, al igual se manejan productos con cierto grado de toxicidad y corto punzantes.</p>
<p>CONDICIONES DE TRABAJO</p> <p>Se presentan condiciones ambientales normales.</p>
<p>RIESGOS</p> <p>Cansancio debido a que todo el trabajo se realiza de pie, en ocasiones se requiere de esfuerzos físicos al momento de alzar cajas para pasar los pedidos a los clientes.</p>

4.3.2.5 Manual de Funciones Vendedores

Cuadro 25 Vendedores

<p>MANUAL DE FUNCIONES</p> <p>Vendedor</p>
<p>9. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</p> <p>Título del cargo: Vendedor</p> <p>Jefe inmediato: Gerencia</p>
<p>10. OBJETIVOS DEL CARGO</p> <p>Atención al cliente, ofreciendo los productos que satisfagan sus necesidades, brindando siempre el mejor servicio y garantizando que se fidelicen a la empresa, generando valores de ingreso importantes para la misma.</p>
<p>11. FUNCIONES DEL CARGO</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Brindar atención, servicio y asesoría al cliente. b. Informar al jefe inmediato sobre cualquier novedad que se genere en el entorno de su sitio de trabajo y que afecte el desarrollo normal de sus actividades. c. Informar a los clientes acerca de nuevos productos y promociones. d. Informar y solicitar información para realizar los cambios y devoluciones de producto tomando los datos correspondientes de los clientes.

- e. Asesorar a los clientes de las bondades, calidad, características de los productos.
- f. Diligenciar diariamente la plantilla de clientes para telemercadeo.
- g. Diligenciar todos los registros de información que le sean
- h. Mantener una actitud amable y agradable hacia los compañeros y clientes de la empresa.
- i. Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas.
- j. Entregar a su jefe los pedidos que tengan que enviar para su respectivo registro y despacho
- k. Colaborar con la elaboración de inventarios.

12. PERFIL DEL CARGO

Nivel de estudios: Bachiller

Formación: Servicio al cliente

Experiencia: 12 meses en ventas

Habilidades: Responsable, honesta, facilidad de resolución a problemas, voluntad de servicio, sentido de cooperación, organización, buen servicio al cliente, amabilidad.

13. RESPONSABILIDADES

Por materiales: Lapicero, calculadora, libreta de pedidos

Por equipo de oficina: celular, fotocopiadora, computador

Por contacto: Con los clientes externos los cuales exigen buen tacto en las relaciones y demás compañeros de las diferentes áreas del almacén.

Por errores: Entregar al cliente los pedidos equivocadamente, por interpretar de forma incorrecta los requerimientos del cliente, dar la información equivocada de las facturas u órdenes de pedido en cuanto a precios, cantidades, descripción errónea o incompleta de los productos, discriminación de IVA, enmendaduras de las mismas.

Por información: No tiene mucha incidencia.

Por valores: El asignado a cada producto.

14. NIVEL DE ESFUERZO

Mental: Requiere atención inmediata pero no prolongada; a veces supone coordinación considerable de varios sentidos.

Físico: Trabajo ligero, se realiza en posición de pie, se manejan objetos de diferentes tamaños y peso, al igual se manejan productos con cierto grado de toxicidad y corto punzantes.

15. CONDICIONES DE TRABAJO

Se presentan condiciones ambientales normales.

16. RIESGOS

Robos y atracos, cansancio debido a que todo el trabajo se realiza de pie, en ocasiones se requiere de esfuerzos físicos al momento de alzar cajas para pasar los pedidos a los clientes.

4.3.3. Asignación salarial. Los salarios para los cargos tanto administrativos, como directos de la empresa de LICORES Y APERITIVOS DE OIBA LTDA, se tomó la actual nómina que requiere la línea de producción sabajón de café.

Cuadro 26 Salario por Cargo

Cargo	Número de personas	Tipo de contrato	Salario mes	Subsidio de transporte
Gerente	1	Término fijo	\$ 1.500.000	
Secretaria	1	Término fijo	\$ 600.000	\$ 67.800
Ingeniero de producción	1	Término fijo	\$ 1.000.000	\$ 67.800
Operario	2	Término fijo	\$ 566.700	\$ 67.800
Vendedor	1	Básico Por comisiones		-

Todas las personas tendrán cubierto su derecho a las prestaciones de ley, a dotación, pago de seguridad social (salud, pensión, riesgos profesionales, etc.).

Cuadro 27 Prestaciones Sociales

Prestaciones Sociales	Porcentaje %
Cesantías	8.33%
Interés sobre las cesantías	1%
Vacaciones	4.17%
Primas	8.33%
Total Prestaciones	21.83%

Fuente. Ministerio de Protección Social

Cuadro 28 Seguridad Social

Componentes	Porcentaje
Salud	TOTAL 12.5%
	8.5% asume el empleador 4% asume el trabajador
Pensión	TOTAL 16%
	12% asume el empleador 4% asume el trabajador
Riesgos profesionales	Según niveles de riesgo y los asume el empleador. 2.436% aprox.
Total Empleador	22.94%
Total empleado	8%

Fuente: Ministerio de Protección Social.

La afiliación se hace con la EPS con la que el trabajador desee o con la que actualmente esté vinculada, para esta clase de afiliación el trabajador debe aportar los siguientes documentos:

- a) Formulario de salud.
- b) Formulario de riesgos profesionales.
- c) Formulario de pensión.
- d) Fotocopia de la cedula de ciudadanía.

Los riesgos profesionales se calculan de acuerdo al siguiente cuadro establecido por la ley, según el nivel de exposición y riesgo de la actividad de la empresa y el trabajador.

Cuadro 29 Factores de Riesgo

Clase Riesgo	Valor Mínimo	Valor Inicial	Valor Máximo
L	0.522%	0.696%	0.696%
LI	1044%	1653%	1653%
LII	2436%	4089%	4089%
IV	4350%	6960%	6960%
V	6960%	8700%	8700%

Fuente: Ministerio de Protección Social.

Además para aquellos trabajadores que devenguen hasta dos salarios mínimos legales vigentes, se les cancelará el subsidio de transporte equivalente a \$67.800 y se les considerará el 7% del salario como dotación el cual se les entregará trimestralmente, acorde a la ley.

Cuadro 30 Aportes Parafiscales

Instituciones	Porcentajes
Caja de compensación Familiar	4%
Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)	2%
Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (I.C.B.F)	3%
Total Prestaciones	9%

Fuente: Ministerio de Protección Social

4.4. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO

LICORES Y APERITIVOS DE OIBA LTDA” Teniendo en cuenta el carácter de la empresa, con una estructura organizacional soportada en una sociedad de responsabilidad limitada, se debe hacer una selección cuidadosa de los empleados que participan en la operación de la empresa considerando que es éste el encargado de adelantar de manera directa sobre el producto y el consumidor..

Como ejercicio organizacional preliminar al funcionamiento de la empresa, se debe haber legalizado todo el situado administrativo, fiscal y legal de la misma. La estructura organizacional es adecuada para este tipo de empresa, por cuanto se determinan las áreas funcionales y los respectivos cargos, por lo que se puede concluir que desde esta óptica es viable. Dentro de la política de compra se aprueba la búsqueda de mayores descuentos y mejores condiciones por parte de los proveedores.

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES

Para el desarrollo del proyecto e implementación se precisa a continuación el monto requerido de inversión total, basada en los diferentes estudios de mercados, técnico, administrativo, base para el análisis financiero de la empresa LICORES Y APERITIVOS DE OIBA.

5.1.1 Inversión fija. Se entiende como inversión fija, todos los activos fijos que requieren la empresa LICORES Y APERITIVOS DE OIBA para implementar la empresa como maquinaria y equipos, muebles y enseres y equipo de cómputo.

5.1.1.1 Terreno. El presente proyecto no realizará inversión en terrenos en su etapa inicial, en lugar de esto se trabajara en un lote en arrendamiento.

5.1.1.2 Construcción y adecuación. Para el presente proyecto se estima un costo por adecuación de diez millones de pesos \$ 10.000.000.

5.1.1.3 Maquinaria y equipos. Hace parte de maquinaria y equipo la nueva inversión de activos como Estufa Industrial, Batidora Industrial, Termocupla incluido IVA

Cuadro 31 Inversión en maquinaria y equipos

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL (CON IVA)
1	Estufa industrial	1.500.000	1.500.000
2	Batidora industrial 60 litros	2.000.000	2.000.000
1	Termocupla	1.300.000	1.300.000
Total	Total		4.800.000

Fuente: Autoras del proyecto

5.1.1.4. Muebles y enseres. Para la nueva unidad de negocio y de acuerdo a los nuevos requerimientos se hace fundamental adquirir unos muebles y enseres, representados en escritorios, sillas, archivador, papeleras y mesa para el computador, para un mejor desempeño administrativo por un valor total de \$3.620.000

Cuadro 32 Inversiones Muebles y Enseres

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL (CON IVA)
1	Estante metálicos	450.000	450.000
1	Mesón portátil en acero inoxidable	1.500.000	1.500.000
1	Báscula Electrónica de 5gr a 30 kr	500.000	500.000
1	Escritorio	250.000	250.000
2	Sillas	180.000	360.000
4	Sillas auxiliares	45.000	180.000
1	Archivador	220.000	220.000
1	Mesa para computadora	85.000	85.000
3	Papeleras	25.000	75.000
Total	Total		3.620.000

Fuente: Autoras del proyecto

5.1.1.5 Equipo de oficina. Para el funcionamiento normal de la parte administrativa se requerirá de unos equipos electro cinco y de oficina como computadora, telefax e impresora.

Cuadro 33 Equipo de Oficina

CANTIDAD	EQUIPO DE OFICINA	VALOR UNITARIO	VALOS TOTAL (IVA INCLUIDO)
2	Equipo de Cómputo INTEL	1.860.000	3.720.000
1	Impresora SAMSUNG	340.000	340.000
1	Telefax SAMSUNG	320.000	320.000
Total			4.380.000

Fuente: Autoras del proyecto

5.1.1.6 Herramientas. Hace parte de las herramientas y utensilios de cocina cuchillos, tazones, báscula, espátulas

Cuadro 34 Herramientas

HERRAMIENTAS	VALOR TOTAL
Herramientas varias	\$ 3.000.000

Fuente: Autoras del proyecto

5.1.1.7 Total de Inversión fija. Para la nueva empresa se requiere de una inversión total fija de \$ 15.800.000, representados en maquinaria y equipos, muebles y enseres, equipos de oficina y herramientas.

Cuadro 35 Total Inversión Fija

Activo	Valor total (IVA Incluido)
Maquinaria y equipo (Ver cuadro 31)	4.800.000
Muebles y enseres (Ver cuadro 32)	3.620.000
Equipo de cómputo (Ver cuadro 33)	4.380.000
Herramientas (Ver cuadro 34)	3.000.000
Total inversión fija	15.800.000

Fuente: Autoras del proyecto

5.1.2. Inversión diferida. Se presentan a continuación los costos y gastos necesarios intangibles, pre operativos que incurrirá la planta productora de sabajón de café, antes de iniciar las actividades normales, como publicidad de lanzamientos, estudio de factibilidad, gastos de puesta en marcha y constitución, adecuaciones locativas.

Cuadro 36 Inversión Diferida

ÍTEM	Valor total (\$)
Publicidad de lanzamiento	1.755.000
Estudio de factibilidad	2.223.200
Gastos de puesta en marcha	1.415.000
Adecuaciones y software	10.000.000
Total Inversión Diferida	15.393.200

Fuente: Autoras del proyecto

5.1.3. Inversión de capital de trabajo.

5.1.3.1. Costos de producción. Hacen parte de los costos de producción las materias primas, la mano de obra directa y los CIF, que se incurren para la producción del sabajón de café.

5.1.3.1.1. Materias Primas. De acuerdo a la capacidad utilizada para el primer año, se calcula los costos de materia prima requeridos para la elaboración del sabajón de café light para 53.248 unidades en botellas de 375 ml

Cuadro 37 Materia Prima

MATERIA PRIMA	GRAMOS UNIDAD/ML	VALOR UNITARIO	VALOR INGREDIENTE	VALOR TOTAL
Licor de café	75	1200	180,00	9.584.640
Huevos criollos	2	600	2,4	127.795
Stevia	4	200	1,6	85.197
Leche deslactosada	350	1000	700	37.273.600
Alcohol	200	2000	800	42.598.400
Crema de leche	4	7	0,056	2.982
TOTAL			1.684,06	89.672.614

Fuente: Autoras del proyecto

5.1.3.1.2. Mano obra directa. Inicialmente, la planta productora de sabajón, se calcula para dos (2) operarios, con un salario mínimo de base, con todas las prebendas, de ley.

Cuadro 38 Mano Obra Directa

CONCEPTO	OPERARIO
Sueldo mes	1.133.400
Subsidio de transporte	135.600
Prima 8,33%	94.412
Vacaciones 4,17%	47.263
Cesantías 8,33%	94.412
Intereses cesantías 1%	944
Caja de Compensación Familiar 4%	45.336

CONCEPTO	OPERARIO
I.C.B.F. 3%	34.002
SENA 2%	22.668
Salud 8,5%	96.339
Pensión 12%	136.008
Riesgos Profesionales 0,522%	5.916
Dotación 7%	79.338
Total mes	1.925.639
Total año	23.107.664

Fuente: Autoras del proyecto

5.1.3.1.3. Costos indirectos fabricación. Hacen parte de los costos indirectos de fabricación, (CIFS), la mano de obra indirecta, los materiales indirectos, los insumos, la depreciación, mantenimiento, y otros CIF, como seguros y parte del arriendo.

- **Mano de obra indirecta.** Hace parte de la mano de obra indirecta, el monto correspondiente a los salarios y prestaciones del jefe de producción,

Cuadro 39 Costo Mano Obra Indirecta

CONCEPTO	JEFE DE PRODUCCIÓN
Sueldo mes	1.000.000
Subsidio de transporte	67.800
Prima 8,33%	83.300
Vacaciones 4,17%	41.700
Cesantías 8,33%	83.300
Intereses cesantías 1%	833
Caja de Compensación Familiar 4%	40.000
I.C.B.F. 3%	30.000
SENA 2%	20.000
Salud 8,5%	85.000
Pensión 12%	120.000
Riesgos Profesionales 0,522%	5.220
Dotación 7%	70.000
Total mes	1.647.153
Total año	19.765.836

Fuente: Autoras del proyecto

- Materiales indirectos:

Cuadro 40 Costo Materiales Indirectos

PRESENTACIÓN	BOTELLA	VALOR UNITARIO	VALOR MES	VALOR AÑO
BOTELLA	53.246	500	2.218.583	26.623.000
CAJA EMBALAJE X 24	2.250	500	93.750	1.125.000
TAPA	53.240	100	443.667	5.324.000
ETIQUETAS	53.246	30	133.115	1.597.380
TOTAL			2.889.115	34.669.380

Fuente: Autoras del proyecto

- **Insumos.** Se consideran insumos, los elementos requeridos para transformar la materia prima en producto terminado, en la elaboración de sabajón de café, como es el caso de la energía y gas

Cuadro 3 Costo de Insumos

CONCEPTO	UNI. PRODUCIR A	VALOR POR UD \$	VALOR TOTAL \$/MES	VALOR TOTAL \$/AÑO
Gas M3	500	783,68	391.840	4.702.080
Energía Kw/mes	800	394,57	315.656	3.787.872
Total			707.496	8.489.952

Fuente: Autoras del proyecto

- **Depreciación.** El sistema de depreciación utilizado será el método de línea recta, donde se toma en cuenta el valor del activo de maquinaria y equipo y las herramientas empleados en la etapa de producción del sabajón de café, tomando como base la vida útil del bien desde el punto de vista contable, por otra parte se calcula el valor del salvamento para aquellos que tiene una vida de más de cinco años

Cuadro 42 Depreciación Maquinaria, Equipo, Herramientas

ACTIVO	VALOR ACTIVO	AÑOS DEPRECIABLES	DEPRECIACIÓN AÑO	DEPRECIACIÓN MES	VALOR SALVAMENTO
Maquinaria y equipos	4.800.000	10	480.000	40.000	2.400.000
Herramientas	3.000.000	5	600.000	50.000	0
TOTAL	7.800.000		1.080.000	90.000	2.400.000

Fuente: Autoras del proyecto

- **Mantenimiento.** Se prevé, para mantenimiento el 5% el valor del activo de la maquinaria y equipos y de herramientas a utilizar en la etapa de producción de sabajón de café.

Cuadro 43 Mantenimiento Maquinaria, Equipo, Herramientas

ACTIVO	VALOR DEL ACTIVO	PROPORCIÓN	VALOR AÑO \$	VALOR MES \$
Maquinaria y equipos	4.800.000	5%	240.000	20.000
Herramientas	3.000.000	5%	150.000	12.500
TOTAL	7.800.000		390.000	32.500

Fuente: Autoras del proyecto

- **Otros CIFS.** Se consideran como otros CIF, el seguro de maquinaria y equipos, y herramientas, equivalente al 1% del valor del bien por cada año y el 70% del valor total de arrendamiento cargado a la producción de sabajón de café

Cuadro 44 Seguros

ACTIVO	VALOR DEL ACTIVO	PROPORCIÓN	VALOR AÑO \$	VALOR MES \$
Maquinaria y equipos	4.800.000	1%	48.000	4.000
Herramientas	3.000.000	1%	30.000	2.500
TOTAL	7.800.000		78.000	6.500

Fuente: Autoras del proyecto

- **Total CIFS.** En resumen y de acuerdo con los cálculos anteriores se presenta el valor de los CIF, correspondiente a mano de obra indirecta, materiales indirectos, insumos, depreciaciones, mantenimiento y otros CIF, (Seguros y la provisión de arriendo para el área de producción).

Cuadro 45 Total CIF

CONCEPTO	COSTO \$/MES	COSTO \$/AÑO
Mano de obra indirecta	1.647.153	19.765.836
Materiales indirectos	2.889.115	34.669.380
Insumos	707.496	8.489.952
Depreciación	90.000	1.080.000
Mantenimiento	32.500	390.000
Otros CIF: Seguro	6.500	78.000
Arriendo (70%)	700.000	8.400.000
Total	6.072.764	72.873.168

Fuente: Autoras del proyecto

5.1.3.1.4. Total costos de producción. Total costos de producción. Se presenta a continuación el resumen de los costos de producción para el mes y año que incurrirá la planta para la elaboración del sabajón de café

Cuadro 46 Total Costos Producción

CONCEPTO	AÑO 1	COSTO MES
Materias primas	89.672.614	7.472.718
Mano de obra directa	23.107.664	1.925.639
CIFS	72.873.168	6.072.764
Total	185.653.446	15.471.121

Fuente: Autoras del proyecto

5.1.3.2. Gastos de administración y ventas. Se consideran como gastos de administración y ventas, los correspondientes a nómina administrativa, la depreciación de muebles y enseres y equipo de oficina, amortización de diferidos y los gastos generales.

- **Nómina Administrativa.** Se calcula los gastos que incurrirá la empresa en la nómina correspondiente al gerente, y secretaria, con su respectiva carga de prestaciones para el mes y año.

Cuadro 47 Nómina Administrativa

CONCEPTO	GERENTE	SECRETARIA
Sueldo mes	1.500.000	600.000
Subsidio de transporte		63.000
Prima 8,33%	124.950	49.980
Vacaciones 4,17%	62.550	25.020
Cesantías 8,33%	124.950	49.980
Intereses cesantías 1%	1.250	500
Caja de Compensación Familiar 4%	60.000	24.000
I.C.B.F. 3%	45.000	18.000
SENA 2%	30.000	12.000
Salud 8,5%	127.500	51.000
Pensión 12%	180.000	72.000
Riesgos profesionales 0,522%	7.830	3.132
Dotación 7%	105.000	42.000
Total mes	2.369.030	1.010.612
Total año	28.428.354	12.127.342

Fuente: Autoras del proyecto

- **Depreciación administrativa:** Se incluye la depreciación de muebles y enseres y equipo de oficina requeridos para el área administrativa.

Cuadro 48 Depreciación Muebles Enseres

ACTIVO	VALOR DEL ACTIVO	AÑOS DEPRECIABLES	DEPRECIACIÓN AÑO	DEPRECIACIÓN MES	VALOR DE SALVAMENTO
Muebles y enseres	3.620.000	10	362.000	30.167	1.810.000
Equipo de oficina	4.380.000	5	876.000	73.000	-
Total	8.000.000		1.238.000	103.167	1.810.000

Fuente: Autoras del proyecto

- **Amortización de diferidos.** Se amortiza la inversión diferida para el área administrativa a 5 años.

Cuadro 49 Amortización Diferidos

ACTIVO	VALOR DEL ACTIVO	AÑOS AMORTIZABLES	AMORTIZACIÓN AÑO	VALOR MES
Diferidos	15.393.200	5	3.078.640	256.553
TOTAL	15.393.200		3.078.640	256.553

Fuente: Autoras del proyecto

- **Gastos Generales.** Se incluyen los demás gastos generales, correspondientes a honorarios del contador, publicidad, mantenimiento, seguros, arriendo (30%) servicios públicos y demás.

Cuadro 50 Mantenimiento Administrativo

ACTIVO	VALOR DEL ACTIVO	PROPORCIÓN	VALOR AÑO \$	VALOR MES \$
Muebles y enseres	3.620.000	5%	181.000	15.083
Equipo de oficina	4.380.000	5%	219.000	18.250
TOTAL	8.000.000		400.000	33.333

Fuente: Autoras del proyecto

Cuadro 51 Seguros Administrativos

ACTIVO	VALOR DEL ACTIVO	PROPORCIÓN	VALOR AÑO \$	VALOR MES \$
Muebles y enseres	3.620.000	0,01	36.200	3.017
Equipo de oficina	4.380.000	0,01	43.800	3.650
TOTAL	8.000.000		80.000	6.667

Fuente: Autoras del proyecto

Cuadro 52 Gastos Generales

CONCEPTO	VALOR MES \$	VALOR \$/AÑO
Honorarios	250.000	3.000.000
Publicidad	450.000	5.400.000
Arriendo (30%)	300.000	3.600.000
Mantenimiento	33.333	400.000
Seguros	6.667	80.000
Servicios públicos	300.000	3.600.000
Papelería	80.000	960.000
Aseo y cafetería	50.000	600.000
Total	1.470.000	17.640.000

Fuente: Autoras del proyecto

Cuadro 53 Gastos Administración y Ventas

CONCEPTO	VALOR \$/AÑO	VALOR MES
Nómina	40.555.696	3.379.641
Depreciación administrativa	1.238.000	103.167
Amortización de administración	3.078.640	256.553
Gastos generales	17.640.000	1.470.000
Total	62.512.336	5.209.361

Fuente: Autoras del proyecto

5.1.3.3. Gastos Financieros. Para el presente proyecto se tiene en cuenta unos gastos financieros representados en los intereses causados por un crédito por \$43.000.000, a un plazo de 5 años, los cuales los interés de los dos primeros meses son: de \$1.432.760

Cuadro 54 Gastos Financieros

CONCEPTO	VALOR \$
Intereses primer mes	722.400
Intereses segundo mes	710.360
Total	1.432.760

Fuente: Autoras del proyecto

5.1.3.4. Total Capital de Trabajo. Para el total del capital de trabajo requerido, se prevé para los dos primeros meses de operación de la empresa, tengan presente que no se toman en cuenta los rubros que en su momento no generan salida de dinero, como es el caso de las prestaciones de ley, depreciaciones y amortización de diferidos.

Cuadro 55 Capital de Trabajo

DESCRIPCIÓN	VALOR \$ 2 MESES
Costos de producción	29.869.912
Gastos de administración y ventas	9.334.031
Gastos financieros	1.432.760
Total	40.636.703

Fuente: Autoras del proyecto

5.1.4. Inversión total. En este numeral se tienen en cuenta la inversión fija, inversión diferida y el capital de trabajo.

Cuadro 56 Inversión Total

DESCRIPCIÓN	VALOR \$
Inversión fija (ver cuadro 35)	15.800.000
Inversión diferida (ver cuadro 36)	15.393.200
Capital de trabajo (ver cuadro 55)	40.636.703
Total	71.829.903

Fuente: Autoras del proyecto

5.1.5. Fuentes de financiación. La puesta en marcha del negocio tendrá dos fuentes principales de financiación, recursos propios de los dueños inversionistas y un crédito bancario de los siguientes rubros correspondientes:

Cuadro 57 Fuentes de Financiación

RECURSOS	VALOR \$	PORCENTAJE
Recursos crédito	43.000.000	60%
Recursos propios	28.829.903	40%
Total	71.829.903	100%

Fuente: Autoras del proyecto

Condiciones del crédito

Entidad: Banco popular
Monto total solicitado. \$43.000.000.
Plazo. 60 meses 5 años
Tasa anual del 20,16%
Tasa mensual: 1.68%

Cuadro 58 Amortización del Crédito

PERIODO	INVERSIÓN	INTERESES	AMORTIZACION	CUOTA	SALDO
0	43.000.000				43.000.000
1		722.400	716.667	1.439.067	42.283.333
2		710.360	716.667	1.427.027	41.566.667
3		698.320	716.667	1.414.987	40.850.000
4		686.280	716.667	1.402.947	40.133.333
5		674.240	716.667	1.390.907	39.416.667
6		662.200	716.667	1.378.867	38.700.000
7		650.160	716.667	1.366.827	37.983.333

PERIODO	INVERSIÓN	INTERESES	AMORTIZACION	CUOTA	SALDO
8		638.120	716.667	1.354.787	37.266.667
9		626.080	716.667	1.342.747	36.550.000
10		614.040	716.667	1.330.707	35.833.333
11		602.000	716.667	1.318.667	35.116.667
12		589.960	716.667	1.306.627	34.400.000
Subtotal		7.874.160	8.600.000	16.474.160	34.400.000
13		577.920	716.667	1.294.587	33.683.333
14		565.880	716.667	1.282.547	32.966.667
15		553.840	716.667	1.270.507	32.250.000
16		541.800	716.667	1.258.467	31.533.333
17		529.760	716.667	1.246.427	30.816.667
18		517.720	716.667	1.234.387	30.100.000
19		505.680	716.667	1.222.347	29.383.333
20		493.640	716.667	1.210.307	28.666.667
21		481.600	716.667	1.198.267	27.950.000
22		469.560	716.667	1.186.227	27.233.333
23		457.520	716.667	1.174.187	26.516.667
24		445.480	716.667	1.162.147	25.800.000
Subtotal		6.140.400	8.600.000	14.740.400	25.800.000
25		433.440	716.667	1.150.107	25.083.333
26		421.400	716.667	1.138.067	24.366.667
27		409.360	716.667	1.126.027	23.650.000
28		397.320	716.667	1.113.987	22.933.333
29		385.280	716.667	1.101.947	22.216.667
30		373.240	716.667	1.089.907	21.500.000
31		361.200	716.667	1.077.867	20.783.333
32		349.160	716.667	1.065.827	20.066.667
33		337.120	716.667	1.053.787	19.350.000
34		325.080	716.667	1.041.747	18.633.333
35		313.040	716.667	1.029.707	17.916.667
36		301.000	716.667	1.017.667	17.200.000
PERIODO	INVERSIÓN	INTERESES	AMORTIZACION	CUOTA	SALDO
Subtotal		4.406.640	8.600.000	13.006.640	17.200.000
37		288.960	716.667	1.005.627	16.483.333
38		276.920	716.667	993.587	15.766.667
39		264.880	716.667	981.547	15.050.000
40		252.840	716.667	969.507	14.333.333
41		240.800	716.667	957.467	13.616.667
42		228.760	716.667	945.427	12.900.000
43		216.720	716.667	933.387	12.183.333
44		204.680	716.667	921.347	11.466.667
45		192.640	716.667	909.307	10.750.000
46		180.600	716.667	897.267	10.033.333
47		168.560	716.667	885.227	9.316.667
48		156.520	716.667	873.187	8.600.000
Subtotal		2.672.880	8.600.000	11.272.880	8.600.000
49		144.480	716.667	861.147	7.883.333
50		132.440	716.667	849.107	7.166.667
51		120.400	716.667	837.067	6.450.000

PERIODO	INVERSIÓN	INTERESES	AMORTIZACION	CUOTA	SALDO
52		108.360	716.667	825.027	5.733.333
53		96.320	716.667	812.987	5.016.667
54		84.280	716.667	800.947	4.300.000
55		72.240	716.667	788.907	3.583.333
56		60.200	716.667	776.867	2.866.667
57		48.160	716.667	764.827	2.150.000
58		36.120	716.667	752.787	1.433.333
59		24.080	716.667	740.747	716.667
60		12.040	716.667	728.707	0
Subtotal		939.120	8.600.000	9.539.120	
Total		22.033.200	43.000.000	65.033.200	

Fuente: Banco Popular

5.2. COSTOS

La estructura de costos y gastos se dividen en fijos y variables,

5.2.1. Costos fijos. Son aquellos costos y gastos que se deberán aprovisionar y cancelar, produzcase o no y que no sufren variación en el tiempo.

Cuadro 59 Costos y Gastos Fijos

COSTOS Y GASTOS FIJOS	VALOR TOTAL \$/AÑO
Nomina administrativa	40.555.696
Honorarios	3.000.000
Publicidad	5.400.000
COSTOS Y GASTOS FIJOS	VALOR TOTAL \$/AÑO
Arriendo	12.000.000
Papelería	960.000
Aseo y cafetería	600.000
Depreciación	2.318.000
Mantenimiento	790.000
Amortización de diferidos	3.078.640
Seguros	158.000
Gastos financieros (Intereses)	7.874.160
Total costos y gastos fijos	76.734.496

Fuente: Autoras del proyecto

5.2.2. Costos variables. Se toman como variables porque tienen variación en el tiempo y fundamentalmente porque en la medida en que se incrementen las unidades a producir se incrementan sus costos y gastos.

En el presente proyecto los costos y gastos variables lo representan la materia prima variable y los costos indirectos de fabricación.

Cuadro 60 Costos y Gastos Variables

COSTOS Y GASTOS VARIABLES	VALOR TOTAL \$/AÑO
Materias primas	89.672.614
Mano de obra directa	23.107.664
Mano de obra indirecta	19.765.836
Materiales indirectos	34.669.380
Insumos	8.489.952
Servicios públicos	3.600.000
Total costos y gastos variables	179.305.446

Fuente: Autoras del proyecto

5.2.3. Costos totales unitarios.

Cuadro 61 Costos Totales Unitarios

TOTAL COSTOS Y GASTOS	VALOR TOTAL \$/AÑO
COSTOS Y GASTOS FIJOS (CUADRO 59)	76.734.496
COSTOS Y GASTOS VARIABLES (CUADRO 60)	179.305.446
TOTAL COSTOS Y GASTOS	256.039.942
UNIDADES A PRODUCIR	53.248
COSTO POR UNIDAD	4808,44

Fuente: Autoras del proyecto

5.3. PRECIO DE VENTA.

El precio de venta se calcula con un margen así 4.808/0,76 mirando que sea favorable para el proyecto.

Cuadro 62 Precio de Venta

COSTO POR UNIDAD	4808,44
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD BOTELLA DE 375 ML	6.327

Fuente: Autoras del proyecto

5.4. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

5.4.1. Egresos proyectados. Para el presente proyecto, se proyectan los egresos a 5 años, correspondientes a costos de producción, los gastos administrativos y de ventas y los gastos financieros.

Debe tenerse en cuenta que se trabajó con pesos constantes, es decir, que solo se tiene variación en el tiempo aquellas cuentas de costos y gastos que tengan incidencia con la producción, es decir, que a medida que aumente o disminuya estos sufre una alteración

Cuadro 63 Proyección Costos Producción

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materias primas	89.672.614	107.607.137	125.900.350	143.526.399	162.184.831
Mano obra directa	23.107.664	27.729.197	32.443.161	36.985.203	41.793.280
CIFS	72.873.168	87.447.802	102.313.928	116.637.878	131.800.802
Total	185.653.446	222.784.135	260.657.438	297.149.480	335.778.912

Fuente: Autoras del proyecto

Cuadro 64 Proyección Gastos Administración y Ventas

CONCEPTO	VALOR AÑO 1	VALOR AÑO 2	VALOR AÑO 3	VALOR AÑO 4	VALOR AÑO 5
Nómina	40.555.696	40.555.696	40.555.696	40.555.696	40.555.696
Depreciación administrativa	1.238.000	1.238.000	1.238.000	1.238.000	1.238.000
Amortización de administración	3.078.640	3.078.640	3.078.640	3.078.640	3.078.640
Gastos generales	17.640.000	17.640.000	17.640.000	17.640.000	17.640.000
Total	62.512.336	62.512.336	62.512.336	62.512.336	62.512.336

Fuente: Autoras del proyecto

Cuadro 65 Proyección Gastos Financieros

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Intereses	7.600	7.980	8.379	8.797	9.237
Total	7.600	7.980	8.379	8.797	9.237

Fuente: Autoras del proyecto

5.4.2. Ingresos Projectados. Igualmente los ingresos se proyectan a 5 años, tomando como base la capacidad utilizada y proyectada, manteniéndose el precio de venta igual para todos los periodos de vida útil de evaluación, ya que se trabajó a pesos constantes.

Cuadro 66 Ingresos Projectados

PRESEN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
botella 375 ml	53.248	63.898	74.547	85.197	95.846
Precio venta	6.327	6.327	6.327	6.327	6.327
Ingreso total	336.894.660	404.273.592	471.652.524	539.031.456	606.410.388

Fuente: Autoras del proyecto

5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

De acuerdo con las estructura de costos, gastos e ingresos, se presentan los estados de resultados básicos proyectados a 5 años, el cual se calcularon a pesos constantes, solo se evidencia incrementos en aquellos costos directos que tienen incidencia con los crecimientos estimados en la capacidad utilizada y proyectada, estos son: el estado de ganancias y pérdidas, el flujo de caja y el balance general.

5.5.1 Estado de resultados proyectados a 5 años. El estado de resultados o de ganancias y pérdidas, se calcula tomando como base las proyecciones de los respectivos costos y gastos e ingresos en la producción y comercialización de sabajón de café

El estado de ganancias y pérdidas, se determina con financiamiento del 59%.

Cuadro 67 Estado de Resultados Proyectado

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos					
Ingresos por ventas	336.894.660	404.273.592	471.652.524	539.031.456	606.410.388
Tota Ingresos	336.894.660	404.273.592	471.652.524	539.031.456	606.410.388
Costos de producción	185.653.446	222.784.135	260.657.438	297.149.480	335.778.912
Utilidad Marginal	151.241.214	181.489.457	210.995.086	241.881.977	270.631.476
Gastos de administración y ventas	62.512.336	62.512.336	62.512.336	62.512.336	62.512.336
Gastos Financieros	7.874.160	6.140.400	4.406.640	2.672.880	939.120
Utilidad antes de Impuestos	80.854.718	112.836.721	144.076.110	176.696.761	207.180.021
Impuestos 33%	26.682.057	37.236.118	47.545.116	58.309.931	68.369.407
Utilidad Neta	54.172.661	75.600.603	96.530.994	118.386.830	138.810.614
Reserva legal 10%	5.417.266	7.560.060	9.653.099	11.838.683	13.881.061
Utilidad por distribuir	48.755.395	68.040.543	86.877.895	106.548.147	124.929.552

Fuente: Autoras del proyecto

5.5.2 Flujo de Caja Proyectado. Para la estructura de flujo de caja, se obtienen de las diferentes proyecciones de los costos de producción, gastos de administración y ventas y de los gastos financieros, estimados en cada uno de los ítems de la estructura desarrollada en puntos anteriores.

El flujo de caja constituye una de los resultados más importantes base para evaluación del proyecto a través de los flujos netos de cada periodo de vida útil del proyecto.

Para la maquinaria y equipos y activos que tiene una vida útil de 10 años se deprecia a 10 años y como el proyecto se evalúa a 5 años, el saldo se coloca como valor de salvamento.

Cuadro 68 Flujo Caja Proyectado

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	-	336.894.660	404.273.592	471.652.524	539.031.456	606.410.388
Aporte de socios	28.829.903					
Crédito	43.000.000					
Total de Entradas	71.829.903	336.894.660	404.273.592	471.652.524	539.031.456	606.410.388
Salidas						
Maquinaria y equipos	4.800.000					
Muebles y enseres	3.620.000					
Equipo de oficina	4.380.000					
Herramientas	3.000.000					
Total inversión fija	15.800.000					
Inversión Diferida	15.393.200					
Costos producción		185.653.446	222.784.135	260.657.438	297.149.480	335.778.912
Gastos administra		62.512.336	62.512.336	62.512.336	62.512.336	62.512.336
Gastos Financieros		7.874.160	6.140.400	4.406.640	2.672.880	939.120
Impuesto renta		26.682.057	37.236.118	47.545.116	58.309.931	68.369.407
Reserva legal		5.417.266	7.560.060	9.653.099	11.838.683	13.881.061
Total salidas	31.193.200	288.139.265	336.233.049	384.774.630	432.483.310	481.480.836
Saldo (Entra-Salidas)	40.636.703	48.755.395	68.040.543	86.877.895	106.548.147	124.929.552
Más depreciación		2.318.000	2.318.000	2.318.000	2.318.000	2.318.000
Más Amortización		3.078.640	3.078.640	3.078.640	3.078.640	3.078.640
Más Reserva legal		5.417.266	7.560.060	9.653.099	11.838.683	13.881.061
Menos pago a Principal		8.600.000	8.600.000	8.600.000	8.600.000	8.600.000
Total saldo neto	40.636.703	50.969.301	72.397.243	93.327.634	115.183.470	135.607.254
Recuperainversión						28.829.903
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión. Resi activos						4.210.000
Total flujo neto		50.969.301	72.397.243	93.327.634	115.183.470	168.647.157
Saldo Inicial		40.636.703	91.606.004	164.003.248	257.330.882	372.514.351
Saldo Final	40.636.703	91.606.004	164.003.248	257.330.882	372.514.351	508.121.605

Fuente: Autoras del proyecto

5.5.3 Balance General a 5 años. Igualmente se presenta el balance general inicial y proyectado a 5 años, de acuerdo a los resultados de la estructura de costos y gastos e ingreso estimados para la producción y comercialización de sabajón de café.

Cuadro 69 Balance General Proyectado

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja y Bancos	40.636.703	91.606.004	164.003.248	257.330.882	372.514.351	508.121.605
Total activo corriente	40.636.703	91.606.004	164.003.248	257.330.882	372.514.351	508.121.605
ACTIVO FIJO						
Maquinaria y equipos	4.800.000	4.800.000	4.800.000	4.800.000	4.800.000	4.800.000
Muebles y enseres	3.620.000	3.620.000	3.620.000	3.620.000	3.620.000	3.620.000
Equipo de oficina	4.380.000	4.380.000	4.380.000	4.380.000	4.380.000	4.380.000
Herramientas	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Total inversión fija	15.800.000	15.800.000	15.800.000	15.800.000	15.800.000	15.800.000
Menos Depreciación Acumulada.		2.318.000	4.636.000	6.954.000	9.272.000	11.590.000
Total activo fijo	15.800.000	13.482.000	11.164.000	8.846.000	6.528.000	4.210.000
Diferidos	15.393.200	15.393.200	15.393.200	15.393.200	15.393.200	15.393.200
Menos Amor. Diferidos Acumulados.		3.078.640	6.157.280	9.235.920	12.314.560	15.393.200
Total Activos diferidos	15.393.200	12.314.560	9.235.920	6.157.280	3.078.640	-
TOTAL ACTIVOS	71.829.903	117.402.564	184.403.168	272.334.162	382.120.991	512.331.605
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Obligaciones a corto plazo	8.600.000	8.600.000	8.600.000	8.600.000	8.600.000	-
Total pasivo corriente	8.600.000	8.600.000	8.600.000	8.600.000	8.600.000	-
Pasivo no corriente						
Obligaciones a largo plazo	34.400.000	25.800.000	17.200.000	8.600.000	0	-
Total pasivo no corriente	34.400.000	25.800.000	17.200.000	8.600.000	-	-
Total Pasivos	43.000.000	34.400.000	25.800.000	17.200.000	8.600.000	
Patrimonio						
Aporte de socios	28.829.903	28.829.903	28.829.903	28.829.903	28.829.903	28.829.903
Reserva legal		5.417.266	12.977.326	22.630.426	34.469.109	48.350.170
Utilidades del ejercicio		48.755.395	68.040.543	86.877.895	106.548.147	124.929.552
Utilidades ejercicio anteriores			48.755.395	116.795.938	203.673.833	310.221.980
PATRIMONIO	28.829.903	83.002.564	158.603.168	255.134.162	373.520.991	512.331.605
Total (Pasivo+Patrimonio)	71.829.903	117.402.564	184.403.168	272.334.162	382.120.991	512.331.605

Fuente: Autoras del proyecto

- La preservación del hombre, la flora y la fauna
- La protección del suelo, agua y paisaje.
- Impacto social y cultural.
- Calificación de impactos más significativos por la ejecución del proyecto.
- Alternativas que minimicen controlen los impactos generados por el proyecto.

Es necesario reconocer la importancia que tiene identificar cada uno de los detalles relacionados con el impacto ambiental generado al colocar en marcha el proyecto y buscar las estrategias para tratar de mitigar el impacto ambiental generado.

Componente Atmosférico: La calidad del aire será afectada temporalmente de manera puntual en el transcurso de la adecuación de las instalaciones de la Planta. Se considera que estos efectos tienen un desarrollo rápido y de importancia baja.

Aporte de residuos sólidos (basuras) a las corrientes de aguas, por descuido de los operarios en el manejo de las basuras que se generan.

Los dos eventos se pueden prevenir, razón por la cual los efectos que ocasionan son de baja probabilidad de ocurrencia, corta duración y alta importancia.

La empresa tendrá permiso exigido por el INVIMA, para su adecuado funcionamiento

Componente Socioeconómico: En el proceso de adecuación de las instalaciones se contrata mano de obra calificada y no calificada, esto genera empleo temporal se produce un efecto benéfico de mediana importancia.

La ejecución del proyecto brindará beneficio desde el punto de vista económico por la generación de empleo y mejora de la condición de vida de cada uno de los integrantes de la organización. Tiene un efecto benéfico, a largo plazo e importancia alta.

La empresa cumplirá la normatividad sanitaria vigente, con el fin de ofrecer productos de calidad, implementando procesos que no tengan un impacto negativo en el medio ambiente, en pro de cuidarlo y protegerlo.

- Decreto 3075 del 23 de Diciembre de 1997.

Este decreto contiene la nueva reglamentación sanitaria para la fabricación y el comercio de alimentos del Ministerio de Salud. El análisis de los procesos se hizo en base al cumplimiento de este Decreto.

ISO 9000.

Especifica la manera en que la organización opera, sus estándares de calidad, tres cláusulas del estándar tienen que ver con el control de los insumos, mientras más temprano se detecten los problemas potenciales el proceso será mucho más eficiente

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA.

6.3.1 Valor presente neto. “Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos netos actualizados, descontados a la inversión inicial”¹⁰

Se considera como la verdadera utilidad marginal del capital que resulta de la diferencia entre ingresos y egresos o excedentes netos, situada en el presente.

Para el cálculo del VPN, se requiere determinar la tasa mínima atractiva de retorno, TMAR, que es lo mínimo que un inversionista espera le rente sus aportes, donde se compare y analiza si le dará más incursionar en el mercado financiero o en el proyecto, es decir es lo que espera le rinda su inversión comparada con las tasas o índices ofrecidos por el mercado bursátil o entidades financieras o terceros

Para el cálculo de la TMAR, se tiene la siguiente fórmula:

$$TMAR = ((1 + FI) \times (1 + TR)) - 1 \times 100$$

¹⁰ Gabriel Baca Urbina, Evaluación de proyectos, Mac grawhill, quinta edición, 2.008. pág 181

Donde:

FI : Inflación de 2.011 fue de 3,17%

TR : Se toma como tasa de riesgo el 10%, El nivel de riesgo de la empresa solicitante, de acuerdo con ese flujo de caja, con el fin de determinar los montos y plazos adecuados para cada financiación. Según estas mismas variables, se definen los puntos básicos que han de sumarse a la tasa DTF, para así obtener la tasa de financiación del crédito¹¹

$$\text{TMAR} = ((1,0317) \times (1,10)) - 1 \times 100 = 13,487\%$$

$$\text{TMAR} = (13,487 \times 0,41) + (0,59 \times (20,16 \times (1 - 0,33)))$$

$$\text{TMAR} = 13,5\%$$

Dado que el análisis se hace con pesos constantes se procede a deflactar la TMAR, sin los efectos inflacionarios, a través del siguiente procedimiento.

TMAR deflactada:

$$\text{TMAR} = \frac{\text{TMAR}}{(1 + \text{TI})} - 1 \times 100 = \frac{1,135}{1,0317} - 1 \times 100 = 10,01\%$$

Las utilidades netas actualizadas, resulta de traer a pesos de hoy los excedentes estimados en los cinco años de vida del proyecto, para determinar el valor del proyecto con el costo de capital a pesos constantes. El valor presente neto se calcula a partir de los resultados obtenidos año tras año durante la vida útil del proyecto, teniendo en cuenta la inversión inicial en el año base, la tasa mínima aceptable de rendimiento de los inversionistas es del 10,01% anual sin tener en cuenta la inflación por trabajar pesos constantes en los flujos netos actualizados.

¹¹<http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion3/finanzas/mas-barato-comprar-por-leasing.htm>

Cuadro 71 Valor Presente Neto

AÑO	INVERSIÓN	FLUJOS NETOS	FACTOR	FLUJOS NETOS	VPN
		SIN ACTUALIZAR	ACTUALIZACIÓN	ACTUALIZADO	ACTUALIZADOS
			(1+i)		
0	71.829.903				-71.829.903
1		50.969.301	0,9090	46.331.095	46.331.095
2		72.397.243	0,8263	59.821.842	59.821.842
3		93.327.634	0,7511	70.098.386	70.098.386
4		115.183.470	0,6828	78.647.273	78.647.273
5		168.647.157	0,6206	104.662.426	104.662.426
Total		500.524.805		359.561.022	287.731.119

Fuente: Autoras del proyecto

VPN = Fondos Netos Actualizados - Inversión

$$VPN = \sum (EXN) (1+i)^{-t} - K(1+i)^{-t}$$

$$VPN = \$359.561.022 - \$71.829.903$$

$$VPN = \$287.731.119$$

El VPN de \$287.731.119, al ser superior a cero (0), se concluye que el proyecto es rentable y conveniente para su futura puesta en marcha. Valor relativamente alto si se tiene en cuenta que los excedentes netos no se distribuyen y se van reinvierten en el desarrollo mismo del proyecto, año tras año.

6.3.2. Tasa Interna Retorno (TIR).¹²La TIR es aquella tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a la inversión aproximadamente y su utilidad sea igual a cero o en otros términos que iguale la suma de los flujos netos descontada la inversión inicial.

Formula:

$$T.I.R. = \sum (FNE) (1+r)^{-t} - k (1+r)^{-t}$$

r = Tasa Interna de Retorno

F.N.E.= Flujos netos de efectivo

K = Inversión

t = Período de años 1, 2, 3, 4, 5.

¹²Op cit. Gabriel Baca Urbina, Evaluación de proyectos, Mac grawhill, quinta edición, 2.008. pág 183

La tasa estimada y aproximada donde se alcanza que los flujos netos de efectivo actualizados sean aproximadamente igual a la inversión total de \$ 71.829.903, es del 94,86% .

La tasa del 94.86%, comparada con la tasa mínima de retorno de los inversionistas, (TMAR) del 10,01%, y de los indicadores del mercado financiero como de las diferentes variables económicas es relativamente superior, por tanto se concluye que el proyecto es muy rentable desde el punto de vista financiero y conveniente para su futura ejecución.

Cuadro 72 Tasa Interna Retorno

Año	Inversión	Flujos Netos	Factor de	Flujos	Flujos Netos
			Actualización	Netos	Netos
			(1+r)	Actualizados	actualizados
0	71.829.903	- 71.829.903			- 71.829.903
1		50.969.301	0,7050	35.933.357	35.933.357
2		72.397.243	0,4970	35.981.430	35.981.430
3		93.327.634	0,3504	32.702.003	32.702.003
4		115.183.470	0,2470	28.450.317	28.450.317
5		168.647.157	0,1741	29.361.470	29.361.470
Total				162.428.577	90.598.674

Fuente: Autoras del proyecto

6.3.3. Periodo de recuperación. Es el periodo de tiempo en el cual se cubre el monto total de la inversión, con los flujos netos de efectivo actualizados a una tasa de 10,01%.

El periodo de tiempo donde la inversión total de \$71.829.903, se recuperará es aproximadamente de 14 meses aproximadamente, tiempo relativamente corto dada la inversión, sin embargo esto se daría siempre y cuando se reinvirtieran los excedentes netos año tras año en el desarrollo del proyecto y no hubiese redistribución de los mismos.

12	78.647.273
X	104.421.420
X=	15,93
1	30
0,48	14,4

Cuadro 73 Período Recuperación

AÑO	INVERSIÓN	FLUJOS NETOS	SALDOS
		ACTUALIZADOS	
0	71.829.903		(71.829.903)
1		46.331.095	(25.498.808)
2		59.821.842	34.323.034
3		70.098.386	104.421.420
4		78.647.273	183.068.693

Fuente: Autoras del proyecto

6.3.4 Análisis de las Razones Financieras¹³. Los bloques de razones financieras que se tomarán como base para el análisis son las siguientes:

- Bloque de razones de liquidez
- Bloque de razones de endeudamiento
- Bloque de razones de actividad
- Bloque de razones de rentabilidad

Bloque de razones de liquidez. Miden la capacidad de la empresa de generar recursos para atender sus compromisos corrientes o de cortos plazos, tanto operativos como financieros.

- **Liquidez.** Se obtiene dividiendo los activos corrientes sobre los pasivos corrientes.

¹³ Administración financiera I, Insed, primera edición 1.996, pág13

Cuadro 74. Liquidez

LIQUIDEZ	ACTIVO CORRIENTE	AÑO
	PASIVO CORRIENTE	4,72

Fuente: Autoras del proyecto

Por cada peso \$1 que la empresa de producción y comercialización de las sabajón de café de ba en el corto plazo, posee \$4,72, representados en activos corrientes, para afrontar sus compromisos, en un corto plazo.

Razones de endeudamiento. Se entiende como aquella actividad en la cual la empresa usa dineros suministrados por terceras personas con fines de financiar la empresa y producir más utilidades.

Nivel de endeudamiento. Indica el porcentaje de participación de los acreedores dentro de la empresa. Se determina dividiendo los pasivos totales por los activos totales.

Cuadro 75 Nivel Endeudamiento

NIVEL ENDEUDAMIENTO	DE	AÑO 1
		0.59

Fuente: Autoras del proyecto

Al finalizar el primer periodo contable, la razón indica que la empresa mantiene una capacidad de endeudamiento, porque es inferior a 1; esto significa que los activos están libres de entrar a respaldar deudas.

Razones de actividad. Este bloque es denominado de actividad o de rotación, mide la efectividad con que la empresa está usando sus recursos.

La efectividad está medida por la generación de liquidez de ciertas cuentas específicas con fines de pagar las obligaciones a medida que lleguen los vencimientos.

Rotación de activos totales. Corresponden a los activos totales sin descontar la depreciación, se calcula dividiendo las ventas en los activos totales brutos.

La rotación de los activos totales de la empresa para el año 1 fue de 4.69 veces otra interpretación es que por cada peso que se tiene invertido en activos se generaron unas ventas de \$4.69

Cuadro 76 Rotación Activos

ROTACIÓN DE ACTIVOS		AÑO 1
	INGRESOS POR VENTA	\$ 4,69
	TOTAL ACTIVOS	

Fuente: Autoras del proyecto

Bloque de razones de rentabilidad. La aplicación de este bloque da la idea de la efectividad de la efectividad de la administración para tener control sobre los costos y gastos y convertir las ventas en utilidades.

La rentabilidad se encuentra asociada con las ventas, los activos y el capital. Para medir la rentabilidad se analizaron las siguientes razones:

Margen bruto de ganancias. Es decir, la utilidad bruta dividida por las ventas netas.

Para el primer año el margen bruto de ganancia es aceptable, debido a que por cada peso que la empresa venda se genera una utilidad bruta antes de impuestos del 24%, el cual es conveniente

Cuadro 77 Margen Bruto Ganancias

MARGEN BRUTO DE GANANCIA		AÑO 1 %
	UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	24
	INGRESOS TOTALES	

Fuente: Autoras del proyecto

Margen neto de ganancias. Este se calcula dividiendo la utilidad neta por las ventas netas.

Esta razón muestra un margen aceptable de utilidad después de haber realizado todas las erogaciones sobre las ventas. Para el primer año la utilidad neta es del 4,7% lo que demuestra que por cada peso vendido la empresa ganó \$0,47 pesos.

Cuadro 78 Margen Neto

UTILIDAD NETA		AÑO 1
	UTILIDAD NETA	4,7
	INGRESOS TOTALES	

Fuente: Autoras del proyecto

CONCLUSIONES

Se concluye que el montaje de la empresa Productora y comercializadora de Sabajón de café Light es factible desde el punto de vista comercial, técnico, social y que es viable económicamente para los inversionistas siempre y cuando se maneje una excelente publicidad.

De acuerdo a la investigación de mercados, se puede detectar que el Sabajón de café no es muy conocido en el Municipio de Oiba y que una presentación más saludable para el consumidor tendría éxito en el mercado, cumpliendo una serie de características y valores añadidos, especialmente relacionados con la calidad, seguridad, naturalidad, diferenciación y daría la oportunidad de aumentar las ventas del producto por sus condiciones de conservación y fácil preparación.

Uno de los grandes beneficios, además de ser bajo en calorías es que genera un impacto social positivo puesto que puede generar empleos directos, además se ofrecerá a los Oibanos y Santandereanos un producto novedoso demostrando que Oiba Pueblito pesebre existen buenas oportunidades de negocio que ayuda a mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Los resultados financieros son alentadores, siempre y cuando se cumpla con las ventas proyectadas, lo cual permitiría cumplir con los objetivos fijados.

El modelo de organización propuesto es funcional y de fácil implementación por los sistemas de producción sugeridos. Se determinó que la empresa sea de Responsabilidad Limitada.

Por lo anterior, el proyecto, "FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SABAJÓN DE CAFÉ LIGHT EN EL MUNICIPIO DE OIBA EN EL DEPARTAMENTO DE SANTANDER" una vez realizado todos los estudios de mercados, técnico, administrativo, financiero y evaluación social, ambiental y financiero, es viable, factible y rentable, por lo tanto se concluye que es conveniente para su futura puesta en marcha.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere participar en las diferentes ferias empresariales para posicionar el producto en el mercado. El estudio de factibilidad es una guía y orientación de los pasos a seguir para la creación y montaje de una empresa para lo cual se sugiere desarrollar el proyecto bajo las condiciones y estimativos previstos en su desarrollo.
- Con el fin de alcanzar resultados positivos con la puesta en marcha del proyecto se recomienda adelantar campañas exhaustivas de acuerdo a lo planteado en el plan promocional y publicitario, cuyo objetivo principal es posicionar la empresa mediante el conocimiento que las personas adquieran sobre las propiedades y beneficios que este producto les proporciona y lograr el aumento del consumo producto.
- Procurar que la mano de obra tanto especializada o no, sea de la región como una forma de contribuir a contrarrestar los índices de desempleo.
- En el análisis se puede ver que es rentable siempre y cuando se cumpla con los parámetros establecidos como volúmenes de venta y gastos moderados, y se amplíe el mercado a otros sectores comerciales y zonas del país.

BIBLIOGRAFÍA

CHIAVENATO, Idalberto; "[Introducción](#) a la teoría General de las Administración", cuarta edición, Editorial STONER, FREEMAN, GILBERT J.R.; "Administración", sexta edición, Editorial.

DIAZ, Flor Nancy, Medellín Víctor, ORTEGA, Jorge Alirio, SANTANA, Leonardo; GONZALEZ, Magda Rocío; OÑATE, Gonzalo Andrés; BACA, Carlos Alberto; Proyectos, Formulación y criterios de evaluación. Editorial, ALFAOMEGA 2009.

JANY, José Nicolás. Investigación Integral de Mercados. Cuarta edición. Santafé de Bogotá. Editorial McGraw Hill. Interameric.

MÉNDEZ, Carlos E. "Metodología, Segunda Edición, Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. Editorial McGraw Hill, Bogotá.

NTC 1486 – 2008. Trabajos escritos, presentación de tesis, trabajos de grado y otros trabajos de investigación. ICONTEC. Sexta actualización 2008.