

FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y  
COMERCIALIZADORA DE FRESAS PERSONALIZADAS CUBIERTAS CON  
CHOCOLATE Y ADEREZOS EN LA CIUDAD DE SANGIL - SANTANDER

OSCAR SANTOS PINTO

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA.  
PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL  
BUCARAMANGA  
2020

FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y  
COMERCIALIZADORA DE FRESAS PERSONALIZADAS CUBIERTAS CON  
CHOCOLATE Y ADEREZOS EN LA CIUDAD DE SANGIL - SANTANDER

OSCAR SANTOS PINTO

Proyecto de Grado para Optar el Título de Profesional en Producción  
Agroindustrial

DIRECTORA

GLORIA PATRICIA PORRAS ROJAS

Magíster en Gestión y Política Pública

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA.

PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL

BUCARAMANGA

2020

*A Dios por ser mi creador.*

*A mi familia por ser la base, la alegría y la fuerza para mi trabajo diario*

**Oscar**

## CONTENIDO

	Pág.
1. GENERALIDADES .....	20
1.1 DESCRIPCIÓN SECTOR AGROINDUSTRIAL EN COLOMBIA .....	20
1.2 CARACTERIZACIÓN DEL ENTORNO DEL PROYECTO .....	22
1.3 TENDENCIAS DEL SECTOR DEL CHOCOLATE Y LA CONFITERÍA EN COLOMBIA.....	24
1.4 MERCADO DE LA FRESA EN COLOMBIA.....	26
1.5 REFERENCIA LEGAL .....	27
1.5.1 Resolución 1511 de 2011. ....	27
1.5.2 Decreto 3075 de 1997. ....	28
1.5.3 Resolución 2906 de 2007. ....	29
2. ESTUDIO DE MERCADOS .....	30
2.1 OBJETIVOS .....	30
2.1.1 Objetivo General.....	30
2.1.2 Objetivos Específicos.....	30
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO .....	30
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto. ....	30
2.2.2 Productos Sustitutos.....	32
2.2.3 Productos complementarios.....	32
2.2.4 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia. ....	32
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO .....	32
2.3.1 Mercado potencial. Los.....	32
2.3.2 Mercado objetivo. ....	33
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	33
2.4.1 La Demanda .....	33
2.4.1.1 Planteamiento del problema. ....	33

2.4.1.2 Necesidades de información.....	34
2.4.1.3 Ficha técnica de la demanda .....	36
2.4.1.4 Presentación de los resultados obtenidos en la investigación .....	37
2.4.2 La Oferta.....	69
2.4.2.1 Necesidades de Información.....	69
2.4.2.2 Ficha Técnica de la oferta .....	71
2.4.2.3 Resultados del trabajo de campo.....	72
2.5 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA .....	75
2.5.1 Demanda insatisfecha o excedente de mercado para el producto. ....	75
2.6 CANALES DE COMERCIALIZACION.....	76
2.6.1 Estructura de los canales actuales.....	76
2.6.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales .....	77
2.6.3 Selección de los canales de comercialización.....	77
2.7 PRECIO.....	78
2.7.1 Análisis de precio.....	78
2.7.2 Estrategias de fijación de precios.....	78
2.8 PUBLICIDAD Y PROMOCION.....	80
2.8.1 Objetivos.....	80
2.8.2 Logotipo.....	80
2.8.3 Lema.....	81
2.8.4 Análisis de medios.....	81
2.8.5 Selección de medios.....	82
2.8.6 Estrategias Publicitarias.....	83
2.8.6.1 Estrategia Publicitaria en Redes Sociales.....	83
2.8.6.2 Estrategia Publicitaria de Responsabilidad Social Empresarial.....	84
2.8.6.3 Estrategia Publicitaria con medios de comunicación de televisión local....	84
2.8.6.4 Estrategia de Mercado – Personalización del producto.....	84
2.8.7 Presupuesto de publicidad y promoción.....	85
2.8.7.1 De lanzamiento.....	85
2.8.7.2 De operación .....	85

2.8.7.3 Presupuesto total de publicidad .....	85
2.9 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO .....	85
3. ESTUDIO TÉCNICO.....	87
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	87
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto .....	87
3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto. ....	88
3.1.3 Capacidad del proyecto .....	88
3.1.3.1 Capacidad total diseñada.....	88
3.1.3.2 Capacidad Instalada. ....	90
3.1.3.3 Capacidad utilizada Proyectada.....	90
3.2 LOCALIZACION .....	91
3.2.1 Macrolocalización. ....	91
3.2.2 Microlocalización. ....	92
3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO .....	95
3.3.1 Ficha técnica del producto .....	95
3.3.2 Descripción técnica del proceso.....	95
3.3.3 Diagrama de operación, procedimiento y proceso .....	97
3.3.4 Control de calidad. ....	100
3.3.5 Recursos .....	103
3.3.5.1 Recurso humano.....	103
3.3.5.2 Recurso físico .....	104
3.3.5.3 Insumos .....	105
3.3.6 Estudio de proveedores. ....	105
3.3.7 Distribución de planta. ....	106
3.3.8 Logística de Distribución. ....	111
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO .....	112
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	114
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN.....	114

4.1.1 Procedimiento a seguir para la creación de una Sociedad por Acciones Simplificadas .....	115
4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL .....	117
4.2.1 Misión. ....	117
4.2.2 Visión.....	117
4.2.3 Objetivos Empresariales .....	118
4.2.4 Políticas Empresariales .....	119
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	119
4.3.1 Organigrama.....	119
4.3.2 Asignación y Perfil de Cargos .....	121
5. ESTUDIO FINANCIERO.....	127
5.1 INVERSIONES .....	127
5.1.1 Inversión Fija. ....	127
5.1.1.1 Terreno .....	127
5.1.1.2 Construcción y adecuación .....	127
5.1.1.3 Maquinaria y equipo.....	127
5.1.1.6 Herramientas .....	128
5.1.1.7 Total de Inversión fija .....	129
5.1.2 Inversión diferida. ....	129
5.1.3 Inversión en capital de trabajo .....	129
5.1.3.1 Costos de producción .....	130
5.1.3.2 Total costos de producción .....	132
5.1.3.3 Total Capital de trabajo .....	132
5.1.4 Inversión total .....	132
5.1.5 Fuentes de financiación. ....	132
5.2 COSTOS .....	134
5.2.1 Costos fijos .....	134
5.2.2 Costos variables .....	134
5.2.3 Costos totales unitarios (Para cada producto).....	135

5.2.4 Precio de venta.....	137
5.3 PROYECCIONES FINANCIERAS .....	138
5.3.1 Ingresos Proyectados .....	138
5.3.2 Egresos Proyectados.....	138
5.4 ESTADOS FINANCIEROS .....	139
5.4.1 Flujo de caja proyectado .....	139
5.4.2 Estado de Resultados proyectado .....	140
5.4.3 Balance General .....	141
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	142
6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO .....	142
6.2 IMPACTO SOCIAL .....	142
6.3 EVALUACION FINANCIERA .....	143
6.3.1 Valor presente neto.....	143
6.3.2 Tasa interna retorno TIR .....	144
6.3.3 Periodo de recuperación .....	145
6.3.4 Análisis de las razones financieras .....	145
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	148
BIBLIOGRAFÍA.....	151
ANEXOS .....	156

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Ficha técnica de la demanda .....	36
Tabla 2. Consumo de fresas .....	38
Tabla 3. Interés en fresas cubiertas .....	38
Tabla 4. Frecuencia de consumo de fresas .....	39
Tabla 5. Adición de chocolate como valor agregado .....	40
Tabla 6. Intención de consumo de fresas cubiertas .....	41
Tabla 7. Intención de compra mensual .....	42
Tabla 8. Consumo de productos personalizados .....	43
Tabla 9. Fechas para regalar fresas personalizadas.....	44
Tabla 10. Preferencia de productos con fresas.....	45
Tabla 11. Relación atributos y decisión de compra .....	46
Tabla 12. Comparación entre fresas personalizadas y otros productos .....	47
Tabla 13. Canales de comercialización.....	49
Tabla 14. Presupuesto para compra de fresas personalizadas.....	49
Tabla 15. Preferencia medios de comunicación de publicidad.....	50
Tabla 16. Apoyo a empresa comercializadora de fresas personalizadas .....	51
Tabla 17. Conocimiento del producto .....	52
Tabla 18. Interés en conocer el producto .....	53
Tabla 19. Razones de no interés en el producto .....	54
Tabla 20. Fresas como producto complementario .....	55
Tabla 21. Frecuencia de requerimiento de aderezos .....	56
Tabla 22. Frecuencia de adquisición de productos .....	57
Tabla 23. Cajas personalizadas por mes .....	58
Tabla 24. Adquisición de fresas por mes .....	59
Tabla 25. Celebraciones apropiadas para ofrecer fresas .....	60
Tabla 26. Atributos para adquirir fresas .....	61

Tabla 27. Apoyo a empresas comercializadoras de fresas .....	62
Tabla 28. Intención de compra mensual .....	63
Tabla 29. Aplicación Estadística Descriptiva - Intención de compra mensual .....	64
Tabla 30. Productos de mayor compra mensual .....	64
Tabla 31. Productos con mayor frecuencia de adquisición .....	65
Tabla 32. Análisis Estadística Descriptiva - Productos con mayor frecuencia de adquisición.....	65
Tabla 33. Proyección de ventas.....	66
Tabla 34. Proyección venta caja de fresas .....	67
Tabla 35. Proyección de ventas caja de fresas a microempresas, floristerías y casas de eventos.....	68
Tabla 36. Ficha técnica de la oferta .....	71
Tabla 37. Trabajo de campo - Productos en el mercado.....	72
Tabla 38. Trabajo de campo - Presencia en el mercado.....	72
Tabla 39. Trabajo de campo - Precio del producto.....	73
Tabla 40. Trabajo de campo - Canales de comercialización .....	73
Tabla 41. Trabajo de campo - Venta mensual .....	73
Tabla 42. Trabajo de campo - Proveedores .....	74
Tabla 43. Trabajo de campo - Publicidad.....	74
Tabla 44. Proyección de la oferta .....	74
Tabla 45. Demanda insatisfecha o excedente de mercado para el producto .....	75
Tabla 46. Relación de demanda de producto a microempresas locales.....	76
Tabla 47. Presupuesto de lanzamiento.....	85
Tabla 48. Presupuesto de operación .....	85
Tabla 49. Presupuesto de publicidad.....	85
Tabla 50. Descripción de los productos Exprésate ¡Dilo con amor! .....	89
Tabla 51. Tabla de valoración para el método de puntos.....	92
Tabla 52. Ficha técnica del producto .....	95
Tabla 53. Diagrama de operación, procedimiento y proceso .....	97
Tabla 54. Objetivos empresariales.....	118

Tabla 55. Manual de funciones .....	121
Tabla 56. Manual de funciones - Secretaria.....	122
Tabla 57. Manual de funciones - Auxiliar contable.....	123
Tabla 58. Manual de funciones - Vendedor .....	124
Tabla 59. Manual de funciones - Chocolatero.....	125
Tabla 60. Manual de funciones - Florista .....	126
Tabla 61. Terrenos .....	127
Tabla 62. Construcciones .....	127
Tabla 63. Maquinaria y equipo.....	127
Tabla 64. Muebles y enseres .....	128
Tabla 65. Equipo de oficina .....	128
Tabla 66. Herramientas .....	128
Tabla 67. Inversión fija.....	129
Tabla 68. Inversión diferida.....	129
Tabla 69. Inversión en capital de trabajo .....	129
Tabla 70. Materias primas .....	130
Tabla 71. Mano de obra directa e indirecta.....	131
Tabla 72. Costos Indirectos (De fabricación o Prestación del servicio) .....	131
Tabla 73. Total Gastos de Administración y Ventas.....	131
Tabla 74. Total costos de producción .....	132
Tabla 75. Total Capital de trabajo .....	132
Tabla 76. Inversión total.....	132
Tabla 77. Amortización de Crédito.....	133
Tabla 78. Resumen del Crédito .....	134
Tabla 79. Costos Fijos .....	134
Tabla 80. Costos Variables.....	134
Tabla 81. Volúmenes producidos por año.....	135
Tabla 82. Costos unitarios - caja.....	135
Tabla 83. Costos unitarios - guacal.....	135
Tabla 84. Costos unitarios - miniguacal .....	136

Tabla 85. Costos unitarios - ramo .....	136
Tabla 86. Costos unitarios - ramo sutil.....	136
Tabla 87. Costos unitarios - ramo elegante .....	137
Tabla 88. Cálculo del Precio de Venta .....	137
Tabla 89. Proyecciones Financieras .....	138
Tabla 90. Ingresos Proyectados .....	138
Tabla 91. Egresos Proyectados .....	138
Tabla 92. Flujo de caja proyectado .....	139
Tabla 93. Estado de resultados proyectado .....	140
Tabla 94. Balance general proyectado.....	141
Tabla 95. Cálculo Punto de Equilibrio .....	142
Tabla 96. Valor presente neto.....	143
Tabla 97. Tasa interna retorno TIR .....	144
Tabla 98. Cálculo de la tasa de descuento o tasa de oportunidad .....	144
Tabla 99. Período de recuperación .....	145
Tabla 100. Razón corriente.....	145
Tabla 101. Capital de trabajo .....	146
Tabla 102. Nivel de endeudamiento .....	146
Tabla 103. Rotación de activos.....	146
Tabla 104. Margen bruto de ganancia .....	147
Tabla 105. Margen neto de utilidad.....	147

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Descripción de los productos ofertados. ....	31
Figura 2. Consumo de fresas.....	38
Figura 3. Interés en fresas cubiertas.....	39
Figura 4. Frecuencia de consumo de fresas .....	40
Figura 5. Adición de chocolate como valor agregado.....	41
Figura 6. Intención de consumo de fresas cubiertas .....	42
Figura 7. Intención de compra mensual .....	43
Figura 8. Consumo de productos personalizados .....	44
Figura 9. Fechas para regalar fresas personalizadas .....	45
Figura 10. Preferencia de productos con fresas.....	46
Figura 11. Relación atributos y decisión de compra.....	47
Figura 12. Comparación entre fresas personalizadas y otros productos .....	48
Figura 13. Canales de comercialización .....	48
Figura 14. Presupuesto para compra de fresas personalizadas .....	50
Figura 15. Preferencia medios de comunicación de publicidad.....	51
Figura 16. Apoyo a empresa comercializadora de fresas personalizadas .....	52
Figura 17. Conocimiento del producto .....	53
Figura 18. Interés en conocer el producto.....	54
Figura 19. Razones de no interés en el producto.....	55
Figura 20. Fresas como producto complementario .....	56
Figura 21. Frecuencia de requerimiento de aderezos .....	57
Figura 22. Frecuencia de adquisición de productos.....	58
Figura 23. Cajas personalizadas por mes .....	59
Figura 24. Adquisición de fresas por mes .....	60
Figura 25. Celebraciones apropiadas para ofrecer fresas.....	61
Figura 26. Atributos para adquirir fresas .....	62

Figura 27. Apoyo a empresas comercializadoras de fresas .....	63
Figura 28. Proyección de ventas.....	66
Figura 29. Proyección venta caja de fresas .....	67
Figura 30. Proyección de ventas caja de fresas a microempresas, floristerías y casas de eventos.....	68
Figura 31. Proyección de la oferta .....	75

## LISTA DE ILUSTRACIONES

	<b>Pág.</b>
Ilustración 1. Logotipo "Exprésate ¡Dilo con amor!\.....	81
Ilustración 2. Departamento de Santander.....	92
Ilustración 3. Plano de la planta.....	111
Ilustración 4. Organigrama Exprésate ¡Dilo con amor!.....	120

## RESUMEN

**TITULO:** FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE FRESAS PERSONALIZADAS CUBIERTAS CON CHOCOLATE Y ADEREZOS EN LA CIUDAD DE SANGIL – SANTANDER\*

**AUTOR:** OSCAR SANTOS PINTO\*\*

**PALABRAS CLAVE:** Factibilidad, Fresas, Chocolate, Flores, Personalizado

### **DESCRIPCIÓN:**

Exprésate, Dilo con Amor es una empresa que nace con el objetivo de producir detalles personalizados a base Fresas con Chocolate y Flores para comercializar en ocasiones especiales principalmente cumpleaños, aniversarios, día de amor y amistad, de la madre y de la mujer.

En la factibilidad se analizan factores relacionados con el mercado como perfil del cliente, canales de comercialización, proveedores, competencia, publicidad, siendo el marketing digital una de las plataformas que se utilizan con mayor frecuencia en el proyecto; también se establece el proceso estandarizado de producción el cual es artesanal, así como las características de las fresas a utilizar las cuales son con un peso mayor a 25 gramos, libre de imperfecciones y estar en el rango entre 3 y 4 en el índice de madurez; se realiza el análisis administrativo el cual contempla la creación de la misión, visión y políticas normativas, así como la construcción del manual de funciones y procedimientos y finalmente el análisis financiero y económico el cual contempla las inversiones, los costos de producción, los costos de financiación, el establecimiento de los precios de venta, las proyecciones financieras, el punto de equilibrio, la tasa interna de retorno la cual determina que el porcentaje de retorno sobre la Inversión hecha corresponde a un 45,39%, lo que indica que el proyecto es factible.

---

\* Trabajo de grado

\*\* Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Producción Agroindustrial. Directora. Gloria Patricia Porras Rojas. Magister en Gestión y Política Pública.

## ABSTRACT

**TITLE:** FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A PRODUCTION AND COMMERCIALIZING COMPANY OF PERSONALIZED STRAWBERRIES COVERED WITH CHOCOLATE AND GARNISH IN THE CITY OF SANGIL – SANTANDER\*

**AUTHOR:** OSCAR SANTOS PINTO\*\*

**KEYWORDS:** Feasibility, Strawberries, Chocolate, Flowers, Customized

### **DESCRIPTION:**

Express yourself, Say it with Love is a company that was born with the aim of producing personalized details based on Strawberries with Chocolate and Flowers to market on special occasions mainly birthdays, anniversaries, day of love and friendship, mother and woman.

In the feasibility, market-related factors such as customer profile, marketing channels, suppliers, competition, advertising are analyzed, with digital marketing being one of the most frequently used platforms in the project; The standardized production process is also established which is handmade, as well as the characteristics of the strawberries to be used which are weighing more than 25 grams, free of imperfections and being in the range between 3 and 4 in the maturity index ; the administrative analysis is carried out which contemplates the creation of the mission, vision and normative policies, as well as the construction of the manual of functions and procedures and finally the financial and economic analysis which contemplates the investments, the production costs, the costs of financing, the establishment of sales prices, financial projections, the breakeven point, the internal rate of return which determines that the percentage of return on Investment made corresponds to 45.39%, indicating that the project is feasible.

---

\* Bachelor Thesis

\*\* Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Producción Agroindustrial. Directora. Gloria Patricia Porras Rojas. Magister en Gestión y Política Pública.

## 1. GENERALIDADES

### 1.1 DESCRIPCIÓN SECTOR AGROINDUSTRIAL EN COLOMBIA

El sector agroindustrial en Colombia día a día representa una opción de desarrollo en las diferentes regiones basados en la alta capacidad de producción agrícola y pecuaria gracias a la ubicación geográfica del país. Es así que según lo referenciado por el Ministerio de Industria y Comercio el sector agroindustrial es protagonista en la economía nacional, generando cerca del 6,2% del Producto Interno Bruto. En materia de exportaciones, se ha presentado un crecimiento del 32,2% en los últimos cinco años<sup>1</sup>.

Colombia tiene algunas ventajas competitivas frente a otros países por razones como la ubicación en el trópico y la presencia de “diversidad de pisos térmicos con alturas sobre el nivel del mar que van desde los 0 m.s.n.m. (>24 C°) hasta los 4.000 m.s.n.m (< 6 C°)”<sup>2</sup>, facilitando los procesos de comercialización a tal punto que el país ofrece diez tratados de libre comercio y tres acuerdos comerciales a nivel mundial<sup>3</sup>.

En lo referente a la inversión de Cacao, Chocolatería y Confitería, “Colombia cuenta con dos millones de hectáreas aptas para el desarrollo de cultivos de cacao”<sup>4</sup>. Con una posición geográfica estratégica, en su condición de país tropical, el territorio nacional se beneficia de luminosidad permanente y disponibilidad de recursos hídricos durante todo el año. Adicionalmente, se cuenta con el material genético definido para su utilización de acuerdo a cada zona agroecológica del país. Es así que:

---

<sup>1</sup> VELEZ, Alejandro. Inversión en el sector Agroindustrial Colombia. [En línea]. Portal Oficial de Inversión Colombia. 2016. (Recuperado 15 de febrero de 2018) Disponible en: <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/agroindustria.html>

<sup>2</sup> *Ibíd.*

<sup>3</sup> *Ibíd.*

<sup>4</sup> *Ibíd.*

- El cacao colombiano recibió distinción por su sabor dulce, durante la segunda edición de los premios internacionales del cacao en el “Salon du Chocolat” de París.<sup>5</sup>
- El sector de chocolatería y confitería hace parte del Programa de Transformación Productiva (PTP) del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, que busca mejorar la competitividad sectorial mediante alianzas público-privadas y planes de negocios.<sup>6</sup>
- La ley otorga una exención al impuesto de renta para cultivos de tardío rendimiento. Entre el 2004 y 2014 los nuevos cultivos de cacao están exentos del impuesto a la renta líquida por un plazo de 10 años contados a partir del inicio de la producción.<sup>7</sup>

La creación de una empresa Productora y Comercializadora de Fresas personalizadas con chocolate es una opción de negocio que ofrece detalles según las necesidades del cliente a base de fresas achocolatadas, flores, planta suculenta y aderezos. Esta propuesta se generó a raíz de un análisis de mercado donde se determinó la ausencia en la región de una empresa que captara la idea y mensajes que las personas quieren expresar a través del chocolate combinado con las fresas. Se seleccionó a San Gil como lugar de producción y comercialización por ser considerada la Capital Turística de Santander y encontrarse ubicada en el corredor vial que de Bucaramanga conduce a Bogotá generando alta afluencia de turistas y perspectivas de desarrollo económico.

Con esta propuesta se da un valor agregado a las fresas de Primera Categoría y se convierte en una opción para regalos empresariales, personales, eventos corporativos que combinan el mágico sabor de esta fruta con el dulce sabor del cacao.

---

<sup>5</sup> VELEZ, Alejandro. Inversión en el sector Agroindustrial Colombia. [En línea]. Portal Oficial de Inversión Colombia. 2016. (Recuperado 15 de febrero de 2018) Disponible en: <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/agroindustria.html>

<sup>6</sup> *Ibíd.*

<sup>7</sup> *Ibíd.*

## 1.2 CARACTERIZACIÓN DEL ENTORNO DEL PROYECTO

El proyecto se ejecutará en el municipio de San Gil, el cual se encuentra ubicado estratégicamente sobre la vía que de Bucaramanga conduce a Bogotá, además se considera la población más importante del sur de Santander y se referencia que en el año 2004<sup>8</sup> fue catalogada como la capital turística del departamento, siendo estas variables tomadas como criterio para determinar la delimitación espacial del proyecto.

Actualmente, San Gil presenta un alto auge turístico, por ser el destino más posicionado de Colombia para el desarrollo de actividades de aventura alrededor de los elementos naturales, vinculados al turismo ecológico como la gran apuesta del país contemplada en el Plan Sectorial de Turismo, por sus características geográficas, climáticas y la vocación de sus habitantes. También tiene desarrollo comercial, urbanístico, educativo e industrial, además de la afluencia masiva de visitantes para distintos fines. Viene sufriendo grandes transformaciones en su entorno urbanístico evidenciadas en la actual construcción de nuevas vías, condominios, urbanizaciones campestres, grandes edificaciones, numerosos barrios, dos centros comerciales de gran formato (El Puente y San Gil Plaza), entre otros proyectos, lo cual causa la inversión de gran cantidad de capital en su mayor parte proveniente del sector privado que hacen del desarrollo y la proyección de la ciudad como unas de las más prometedoras del país y dinamiza la economía local y regional catalogándose como la tercera ciudad más grande e importante del departamento y con un futuro muy promisorio para sus habitantes.

Por otra parte, como delimitación espacial del proyecto se analiza la producción de fresa en Colombia, al igual que la mora, la fresa es un fruto herbáceo. La fresa se cultiva en zonas frías de manera silvestre, sin embargo, con el transcurso de los

---

<sup>8</sup> ALCALDÍA DE SAN GIL. Información General. [En línea] Portal de la Alcaldía de San Gil. 2017. (Recuperado 6 15 de febrero 2018). Disponible en: <http://www.sangil.gov.co/san-gil/informacion-general/>

años se ha tecnificado su producción debido a la rentabilidad que puede llegar a tener un cultivo productivo.

Los departamentos de Caquetá, Nariño, Santander, Quindío, Boyacá, Cundinamarca y Valle del Cauca son los mayores productores con un estimado anual de 43 mil toneladas de cosecha. La fresa es una de las frutas que tiene mayor demanda en el extranjero, los países que más realizan pedidos a los productores nacionales son entre otros, Las Antillas Holandesas, Panamá, Aruba, y España<sup>9</sup>.

La inversión en este cultivo ha sido significativo en los últimos años debido a su rentabilidad que representan para los productores, el Ministerio de Agricultura ha hecho la mayor cantidad de inversiones, sobre todo en la asistencia técnica, como en el suministro de herramientas, algunos tipos de fertilizantes y plásticos para mejorar las condiciones de estos cultivos que son especialmente delicados con las bajas temperaturas.

La fresa hace parte del grupo de frutas que tienen gran potencial en varios mercados, por ejemplo, en el mercado interno, Colombia se auto abastece de fresa, encuentra buenos precios siempre y cuando el invierno no afecte la producción.

El gobierno nacional espera que este cultivo tome más fuerza, las prácticas agrícolas en general son tecnificadas y eso le da seguridad y fortaleza al producto para llegar otros mercados internacionales<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Manual Fresa. Programa de Apoyo Agrícola y Agroindustrial [En línea] Vicepresidencia de Fortalecimiento Empresarial - Cámara de Comercio de Bogotá. 2015. (Recuperado 15 de julio de 2018). Disponible en: [http://file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Fresa%20\(1\).pdf](http://file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Fresa%20(1).pdf)

<sup>10</sup> GOMEZ MARTIN, Andrés. Cultivando Fresas. [En línea] Portal de elcampesino.co. 12 febrero, 2016. (Recuperado 20 de marzo de 2018) Disponible en: <http://www.elcampesino.co/el-cultivo-de-fresa/>

### 1.3 TENDENCIAS DEL SECTOR DEL CHOCOLATE Y LA CONFITERÍA EN COLOMBIA

“En lo corrido de 2016, el sector de los chocolates y la confitería estuvo marcado por varios eventos, entre los cuales resaltan la importancia que ha ganado el cacao como cultivo en auge, la exención de impuestos en Ecuador y el problema de la cartelización de los azucareros, a lo que se sumó el impacto de los fenómenos de El Niño y La Niña, que afectaron la producción de cacao y caña de azúcar (por ende la producción panelera). En el caso del cacao, este se recuperó con los programas de renovación, siembra nueva y planes de fertilización en las principales regiones cacaoteras del país, con relación a la caña, su resistencia a los cambios climáticos evitó mayores impactos”<sup>11</sup>.

“Durante los últimos años las exportaciones del grano han presentado un comportamiento ascendente, mientras que las importaciones tienen una tendencia a la baja. Tan sólo en los primeros nueve meses del año, el incremento en valor fue del 21,9% respecto al mismo periodo del año 2015. Dicho comportamiento es explicado por el aumento en el volumen exportado y no por el alza del dólar, ya que el efecto ha sido mitigado por las caídas de los precios internacionales del grano”.<sup>12</sup>

“En lo que concierne a las expectativas del sector, los productores de cacao se comprometieron a tener sembradas 60 mil hectáreas nuevas al cierre de 2018, enmarcadas dentro del programa Colombia Siembra. Por ahora, el primer nivel es alcanzar al cierre de 2016 las 180 mil nuevas hectáreas sembradas, que corresponderán al 17% de la meta del cuatrienio”<sup>13</sup>.

---

<sup>11</sup> GRUPO INERCIA VALOR. Chocolate y confitería impulsan la economía nacional. [En línea] Sectorial: Análisis, monitoreo y evaluación de sectores. 11 enero, 2017 (Recuperado 22 febrero de 2018) Disponible en: <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/52353-chocolate-y-confiter%C3%ADa-impulsan-la-econom%C3%ADa-nacional>

<sup>12</sup> *Ibíd.*

<sup>13</sup> *Ibíd.*

“En Colombia, los confites y los chocolates tienen una participación significativa en la industria nacional en cuanto a producción, exportaciones y valor agregado, además es un gran consumidor de materias primas del agro y de toda clase de servicios asociados a la producción industrial (consumo intermedio), lo que lo convierte en una locomotora de este importante sector de la economía. Este subsector genera además más de 28 mil empleos directos y un número superior de indirectos, por sus encadenamientos con el eslabón proveedor de materias primas e insumos. Sus productos se exportan desde hace más de 50 años y tienen presencia en más de noventa países.”<sup>14</sup>

“El negocio de los dulces comenzó el 2014 con el reto de mejorar sus formulaciones para desarrollar productos cada vez más saludables y combatir los mitos que hay en torno al azúcar. Los endulzantes alternativos han sido los protagonistas de los nuevos lanzamientos en el sector de la confitería y el consumo de dulces, gomas, chocolates y demás, en lugar de reducirse ha crecido y se ha diversificado”<sup>15</sup>.

“Según Euromonitor, el gasto de un colombiano en promedio en confitería es del orden de los \$11.627 pesos colombianos al año y el consumo no alcanza el kilogramo (0,8 Kg). Por su parte, el gasto per cápita de chocolates es del orden de los \$10.338 pesos colombianos con un consumo de 0,3 kilogramos”<sup>16</sup>.

“Adicionalmente, el crecimiento en la producción permitió satisfacer la demanda interna y generar excedentes para la exportación con lo que se comenzó a abrir mercados internacionales”<sup>17</sup>.

---

<sup>14</sup> GRUPO INERCIA VALOR. El buen desempeño del sector Confitería y Chocolates Colombiano. [En línea] Sectorial: Análisis, monitoreo y evaluación de sectores. 19 marzo, 2015. (Recuperado 20 de marzo de 2018) Disponible en: <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/51256-el-buen-desempeno-del-sector-confiteria-y-chocolates-colombiano>

<sup>15</sup> *Ibíd.*

<sup>16</sup> *Ibíd.*

<sup>17</sup> *Ibíd.*

“En Colombia, la industria de la confitería ha tomado relevancia dada la creciente demanda mundial por parte de los consumidores de todas las edades y la ventaja a nivel mundial que representa el producir internamente sus principales materias primas que son el cacao, el azúcar y la glucosa. Es por esto que las empresas confiteras y chocolateras colombianas han apostado a la inversión en investigación y desarrollo, y a la adquisición de infraestructura y maquinaria necesaria para llevar a cabo esta actividad con el fin de fortalecer el mercado interno y así aumentar la competitividad en el ámbito internacional potencializando las exportaciones de chocolates y confitería que se dirigen principalmente hacia Venezuela, Ecuador y Estados Unidos”<sup>18</sup>.

En cuanto a los frutos secos se conocen así porque tienen menos de un 50 % de agua, éstos poseen altas cantidades de grasas, proteínas y se consideran alimentos energéticos. Según un artículo periodístico de Bluradio se afirma que “el negocio de los frutos secos en Colombia ha venido creciendo de manera sostenida en los últimos años. Hacen parte de la categoría de los ‘snacks’ que incluyen papas fritas, cereales, caramelos, nueces surtidas, frutas deshidratadas o el maní que es el más común. Tiene un promedio de crecimiento anual del ocho por ciento. Por ejemplo, se estima que solo en maní y nueces se venden cerca de 70 mil millones de pesos al año en las grandes superficies”

#### **1.4 MERCADO DE LA FRESA EN COLOMBIA**

La comercialización de la fresa en Colombia se caracteriza porque más del 90% de la fresa producida es destinada al mercado central para el consumo en fresco y el otro 10% es dirigida a la agroindustria, los más importantes centros de acopio y comercialización son las plazas mayoristas de Bogotá, Cali y Medellín<sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup> *Ibíd.*

<sup>19</sup> MINISTERIO DE AGRICULTURA. Cadena de la Fresa. [En Línea] Agronet. (Recuperado 22 de febrero 2018). Disponible en: <http://www.agronet.gov.co/Paginas/Resultados-de-busqueda.aspx?k=%7Ffresas>

Actualmente el modelo nacional de producción de la fresa incorpora prácticas especializadas como el uso de sistemas de riego y fertirriego localizado de alta frecuencia, acolchado plástico y materiales de siembra importados de alta calidad a través de empresas comercializadoras como Proplantas S.A. y Kabla Soluciones Agrícolas S.A.S. que se especializan en traer cultivares de fresa desde California o Chile<sup>20</sup>.

Al mismo tiempo el Ministerio de Agricultura presta asesoría para la adopción de diversas técnicas de cubiertas y protección de cultivos como macrotúneles, a futuro se espera que Colombia sea un país pionero en Suramérica en la producción de fresas ya que sus condiciones climáticas dejan de ser un obstáculo para la producción, gracias a la adopción de técnicas avanzadas que se convierten en ventajas que permiten mejorar el abastecimiento del mercado nacional. Los principales departamento productores de fresa son Cundinamarca con el 53.15%, seguido de Antioquia con el 29.55%, Norte de Santander con el 7.91%, Cauca con el 6.61% y Boyacá con el 1.28%<sup>21</sup>.

## **1.5 REFERENCIA LEGAL**

**1.5.1 Resolución 1511 de 2011.** Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que debe cumplir el chocolate y productos de chocolate para consumo humano, que se procese, envase, almacene, transporte, comercialice, expendan, importe o exporte en el territorio nacional<sup>22</sup>.

La medida aplica para todos los establecimientos donde se fabriquen, procesen, envasen, almacenen, comercialicen, expendan, importen o exporten chocolate y

---

<sup>20</sup> *Ibid.*

<sup>21</sup> *Ibid.*

<sup>22</sup> INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS. INVIMA. Resolución 1511 de 2011 (11, mayo, 2011). Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que debe cumplir el chocolate y productos de chocolate para consumo humano, que se procese, envase, almacene, transporte, comercialice, expendan, importe o exporte en el territorio nacional. [En línea] (Recuperado 27 de febrero de 2018) Disponible en: <https://www.invima.gov.co/resoluciones-en-alimentos/resolucion-1511-de-2011-reglamento-tecnico-chocolate-pdf/detail.html>

productos de chocolate como chocolate de mesa, coberturas y sucedáneos de éstos, nacionales e importados y el transporte asociado a dichas actividades. En la Norma se establecen los requisitos fisicoquímicos y microbiológicos, los aditivos alimentarios y algunas prohibiciones en la elaboración del chocolate y sus productos para consumo humano.

En cuanto al envase de los productos, se establece entre otros la aplicación de disposiciones específicas como que éstos sean en recipientes elaborados con materiales inocuos y resistentes de tal manera que no reaccionen con el producto o alteren las características físicas, químicas y sensoriales hasta el consumo final. También debe ofrecerse en envases de primer uso y en material adecuado que permita un cierre seguro y protección apropiada durante el almacenamiento.

**1.5.2 Decreto 3075 de 1997.** Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones<sup>23</sup>. La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicaran:

a. A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.

b. A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.

---

<sup>23</sup> INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS. INVIMA. Decreto 3075 de 1997. Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones. [En línea] (Recuperado 27 de febrero de 2018) Disponible en internet: <https://www.invima.gov.co/normatividad-sp-510373846/alimentos/decretos-alimentos/484-decreto-3075-1997.html>

c. A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.

d. A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos.

**1.5.3 Resolución 2906 de 2007.** Los Ministerios de Agricultura y Desarrollo Rural y de la Protección Social emiten la resolución 2906 de 2007 que tiene como objeto establecer los límites máximos de residuos de plaguicidas en alimentos para consumo humano y piensos o forrajes. Las disposiciones contenidas en la resolución se aplican en todo el territorio nacional a los alimentos para consumo humano.

#### **1.5.4 Norma Técnica Sectorial Colombiana Nts-Usna 007<sup>24</sup>**

##### **Requisitos Sanitarios para los Manipuladores de Alimentos**

- Todo manipulador de alimentos para desarrollar sus funciones debe recibir capacitación básica en materia de higiene de los alimentos y cursar otras capacitaciones de acuerdo con la periodicidad establecida por las autoridades sanitarias en las normas legales vigentes.
- Todo manipulador de alimentos se debe practicar exámenes médicos especiales: Frotis de garganta con cultivo, KOH de uñas (para detectar hongos), coprocultivo y examen de piel antes de su ingreso al establecimiento de la industria gastronómica y de acuerdo con las normas legales vigentes.

---

<sup>24</sup> MINISTERIO DE INDUSTRIA COMERCIO Y TURISMO. NTS Establecimientos Gastronómicos. Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 007 [En Línea] Publicado 30 Abril 2013. Modificado 31 Agosto 2018 (Recuperado septiembre 4 de 2018) Disponible en: [http://www.mincit.gov.co/publicaciones/1395/nts\\_-\\_establecimientos\\_gastronomicos](http://www.mincit.gov.co/publicaciones/1395/nts_-_establecimientos_gastronomicos)

## 2. ESTUDIO DE MERCADOS

### 2.1 OBJETIVOS

**2.1.1 Objetivo General.** Determinar la factibilidad de comercializar fresas personalizadas cubiertas con chocolate acompañadas con aderezos, flores y plantas suculentas estableciendo el comportamiento de la oferta y la demanda de estos productos en los municipios de San Gil y Socorro.

#### 2.1.2 Objetivos Específicos

- Establecer el perfil del cliente que consume fresas personalizadas cubiertas con chocolate y aderezos
- Identificar las necesidades y preferencias del cliente potencial con respecto a los productos a comercializar.
- Determinar la demanda actual y la demanda proyectada del producto.
- Identificar las características de la competencia y las preferencias de consumo que tiene el consumidor con respecto a ésta.
- Identificar el canal de comercialización que preferirían los clientes al adquirir las fresas personalizadas cubiertas con chocolate y aderezos.
- Establecer el medio de comunicación que mayor impacto genera en los posibles clientes para la proyección de la publicidad de las fresas con chocolate.

### 2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

**2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto.** El producto ofertado al mercado son Fresas personalizadas cubiertas con chocolate y aderezos como maní, coco, minichips, acompañado de flores y plantas suculentas empacados en guacales de madera o base plástica según la necesidad del cliente, este producto

está orientado hacia la línea de detalles personalizados que permiten expresar sentimientos de amor, amistad, agradecimiento, aniversario.

El producto se define como un detalle con un sabor exquisito al paladar, delicado en su terminación y elegante en su presentación, se diferencia frente a los demás por su valor agregado que comprende la personalización del obsequio según el requerimiento del cliente y el toque innovador que la empresa oferta al mercado en cada fecha especial.

Figura 1. Descripción de los productos ofertados.

<p>Caja de Fresas cubiertas con chocolate blanco o negro y personalizadas según la necesidad del cliente</p>	
<p>Guacal de Madera con Caja de Fresas, Planta suculenta, Mix de Frutos secos y Mix de Gomitas</p>	
<p>Ramo tradición Exprésate, en Base de Plástico, 10 Rosas, 20 Fresas con Chocolate Decoradas, empacado en Tul</p>	
<p>Ramo Sútil Exprésate, en Base de Madera, con 3 Rosas, Flor Astromelia, 6 Fresas con Chocolate Decoradas</p>	

**2.2.2 Productos Sustitutos.** Los productos sustitutos de las fresas personalizadas cubiertas con chocolate son en sí mismo las frutas sin procesar, los chocolates negro, blanco, amargo, semi-amargo; las fresas con crema, las ensaladas de frutas, los helados con frutas, gomas con chocolate, desayunos sorpresa que según la preferencia del cliente se convierten en productos alternativos para obsequiar en una fecha especial.

Un producto sustituto para la línea proyectada de eventos son los denominados cupcakes, los masmelos con chocolate y las galletas oreo.

**2.2.3 Productos complementarios.** Como complemento al portafolio los detalles personalizados de las fresas cubiertas con chocolate se acompañan con Flores entre las que se encuentran las rosas y astromelias, plantas suculentas; aderezos como maní triturado, coco rallado, minichips de chocolate, almendras trituradas, pastillaje.

**2.2.4 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia.**

El atributo diferenciador que se plantea en la idea de negocio es escribir MENSAJES PERSONALIZADOS con el chocolate sobre la fresa; elaborar en pastillaje las figuras que el cliente desee colocar en la fresa según la ocasión para la que se requiere, rellenar la fresa con arequipe, leche condensada, salsa de chocolate y finalmente el servicio a través de las redes sociales donde fácilmente el cliente puede solicitar el pedido y cancelarlo.

**2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO**

**2.3.1 Mercado potencial.** Los clientes potenciales de la idea de negocio son las personas con capacidad de compra de estrato 2,3,4,5 y 6 que deseen sorprender a sus seres queridos con detalles personalizados a base de fresas cubiertas con chocolate y aderezos, acompañados con flores y planta suculenta y que vivan en

las provincias de Guantá y Comunera, así como las Floristerías, Casas de Eventos y Microempresas legalmente constituidas.

**2.3.2 Mercado objetivo.** El mercado objetivo de la idea de negocio se define de la siguiente manera:

- Mujeres y Hombres de estrato 2,3,4,5,6 de edades comprendidas entre los 18 y 55 años que vivan en los municipios de Socorro y San Gil el cual según información suministrada por la Secretaria de Salud en la base de datos de nivel de Sisben de estos municipios corresponde a 50.618 personas
- Según datos suministrados por la Cámara de Comercio de Socorro y San Gil se encuentran registradas 14 Casas de Eventos donde se elaboran comidas para ocasiones especiales.
- Según datos suministrados por la Cámara de Comercio de Socorro y San Gil se encuentran registradas 322 Microempresas en estos municipios.
- Según datos suministrados por la Cámara de Comercio de Socorro y San Gil se encuentran registradas 48 Floristerías en estos municipios.

## **2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **2.4.1 La Demanda**

**2.4.1.1 Planteamiento del problema.** La Agroindustria en Colombia es un sector que se encuentra en crecimiento. La transformación de materia prima generando un valor agregado y diferenciador a los productos genera opciones de negocio y alternativas para reactivar este región económico.

Establecer una idea de negocio de producir fresas con chocolate y aderezos personalizadas se plantea porque actualmente en el mercado no existe una empresa que elabore este tipo de productos los cuales se utilizan como detalles para expresar emociones y sentimientos así como para acompañar las comidas en

fiestas y eventos empresariales. Además el municipio de San Gil es considerado Capital Turística de Santander y el Socorro es catalogado Pueblo Patrimonio de Colombia, generando alta expectativa por la visita de turistas permanentes a estos municipios influyendo en el aumento potencial de la demanda de productos, entre ellos las fresas decoradas con chocolate y aderezos, por lo tanto, se hace necesario realizar una investigación de mercados que permita dar solución al problema, teniendo en cuenta que no existe en la región una empresa que ofrezca productos con estas características, siendo necesario identificar el comportamiento de los clientes, los hábitos, las características del mercado, que lleve a tomar la decisión adecuada de las actividades que se desarrollen en la nueva empresa.

**2.4.1.2 Necesidades de información.** Las necesidades de información que se requieren para realizar el estudio de mercado son:

- De la demanda: El número de habitantes referenciados para la demanda según datos suministrados por la secretaria de Salud de los municipios de Socorro y San Gil es de 50.618.

Además el número de floristerías que podrían adquirir el producto de fresas personalizadas cubiertas con chocolate como complemento a los arreglos florales es 48.

Existen 14 casas de eventos que se especializan en elaborar cenas para fiestas, las cuales son posibles clientes de las fresas personalizadas cubiertas con chocolate como complemento a la comida.

Existen 322 microempresas registradas en la Cámara de Comercio de Socorro y San Gil, que son posibles clientes de fresas personalizadas cubiertas con chocolate para los eventos que estas organizaciones realicen.

- Del cliente: Los clientes potenciales de las Fresas con Chocolate Personalizadas decoradas con aderezos son personas que buscan satisfacer la necesidad de obsequiar detalles innovadores, con sabores diferentes y que impacten a la hora de obsequiar por parámetros como los colores, sabores e imagen que tiene el producto.
- Del precio: Las fresas con chocolate personalizadas decoradas con aderezos y acompañadas de flores y plantas suculentas originan hermosos detalles; éste es un producto 80% artesanal, hecho a mano, lo cual le da un valor agregado y permite que el cliente cancele un precio acorde a las necesidades, por lo tanto se proyecta cancelar un precio en un rango entre \$25.000 y \$75.000.
- Canales de comercialización: En la zona no existe una empresa que ofrezca fresas con chocolates personalizados acompañadas de flores o plantas suculentas; al respecto se plantea desarrollar un canal de comercialización directo en punto de venta y a través de la comercialización online utilizando la herramienta de Redes Sociales.
- Publicidad: El objetivo fundamental de la publicidad es informar, persuadir y generar la intención de compra en el cliente, por esta razón la comunicación masiva del producto, sus características y atributos diferenciadores debe realizarse utilizando herramientas que incluyan un conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmitan al consumidor la idea exacta del producto ofrecido, en este caso específico Fresas Personalizadas cubiertas con Chocolate acompañadas de Aderezos, Flores y Plantas Suculentas.
- Promoción: La principal función de la promoción es influir en el comportamiento del consumidor; además de informar y dar a conocer el producto, generar en la mente del consumidor un posicionamiento de la marca y atraer la atención del consumidor hacia la compra del producto ofrecido.

### 2.4.1.3 Ficha técnica de la demanda

Tabla 1. Ficha técnica de la demanda

Tipo de investigación	<p>Descriptiva. A través de este estudio se pretende describir detalladamente las actividades presentes e influyentes en el montaje de la empresa procesadora y comercializadora de fresas personalizadas cubiertas con chocolate en el municipio de San Gil Santaner, identificando las circunstancias que le favorecen y las amenazas que impiden su desarrollo.</p> <p>Exploratoria: Se considera también una investigación exploratoria porque se realiza el estudio del comportamiento de la demanda con relación al consumo del producto ofrecido.</p>
Método de investigación	<p>En la observación, descripción y explicación de la realidad es importante analizar que se debe identificar con certeza el método de investigación que mejor se adapte para dar cumplimiento eficaz a los objetivos, por lo tanto se aplicarán los métodos teóricos de observación, deducción y análisis. El método es <b>deductivo</b><sup>25</sup> porque va de lo general a lo particular, de la teoría a los datos; es decir, se parte de una ley general construida a partir de la razón y de esa ley se sacan consecuencias que se aplican a la realidad, al respecto para el estudio se infiere que a partir de la teoría de la competitividad, productividad y cadena de valor se analizan los factores requeridos para la puesta en marcha de una empresa procesadora y comercializadora de fresas personalizadas cubiertas con chocolate.</p>
Fuentes de información	<p>Para obtener la información requerida en el desarrollo y análisis del proyecto se contará con fuentes Primarias y Secundarias.</p> <p>Para la fuente Primaria se utilizará una encuesta física aplicada a las personas de los estratos 2 al 6 y una encuesta diseñada exclusivamente a las floristerías, casas de eventos y empresas; como fuente secundaria se encuentran los libros, páginas web y herramientas documentales consultadas.</p>
Técnicas de investigación	<p>Se utilizará la técnica de la encuesta a través del método aleatorio simple a las familias de estrato 2 a 6, así como a las floristerías, casa de eventos y microempresas de los municipios de San Gil y Socorro.</p>
Instrumento para recolectar la información	<p>Dos cuestionarios estructurados para la Encuesta. El cuestionario número uno contiene 15 preguntas cerradas que facilitan la tabulación donde se indagará sobre el interés de la población de estrato 2 al 6 por adquirir las fresas personalizadas cubiertas con chocolate y aderezos, los canales de comercialización preferidos, los intervalos de precios, los ingredientes adicionales que prefieren se utilicen para acompañar las fresas, la publicidad utilizada. El cuestionario número dos contiene 11 preguntas cerradas y se realizará a las Casas de Eventos, Floristerías y Micro empresas. Ver Anexo 1 y Anexo 2.</p>
Modo de aplicación	<p>El modo de aplicación será directo para el mercado objetivo a través de dos encuestas físicas puerta a puerta, en la primera encuesta se incluyen personas de estrato 2 a estrato 6, y en la segunda encuesta se incluyen floristerías, casas de eventos y microempresas en general.</p>
Definición de población (elemento)	<p>Muestra de clientes potenciales de 18 a 55 años de edad estrato 2, 3,4,5 y 6 que viven en los municipios de Socorro y San Gil.</p>

<sup>25</sup> MENDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología – Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con énfasis en Ciencias Empresariales. Método Deductivo. Editorial Limusa. México DF. Pág 240

censal o muestral)	Además se proyecta realizar la encuesta al 100% de las empresas que elaboran comidas para eventos, al 50% de las floristerías y al 25% de las microempresas registradas en la Cámara de Comercio de Socorro y San Gil.
Proceso de muestreo	<p>En el presente estudio de Factibilidad se aplicará el muestro aleatorio simple<sup>26</sup> el cual es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra.</p> <p>Por lo tanto se aplicará la siguiente fórmula para determinar el número de encuestas a realizar a la muestra de la población seleccionada<sup>27</sup></p> $n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N-1) * E^2 + Z^2 * p * q}$ $n = \frac{50.618 * 1.96^2 * (0.5) * (0.5)}{(50.618-1) * 0.04^2 + 1.96^2 * ((0.5) * (0.5))}$ $n = 593.22$ <p>Se deben realizar 593 encuestas a la población comprendida entre los 18 y 55 años de estrato dos a estrato seis.</p>
Marco muestral o censal	Personas mayores de 18 años hasta 55 años, de estrato 2,3,4,5,6 de los municipios de Socorro y San Gil, Casas de Eventos, Floristerías, Microempresas registradas en la Cámara de Comercio de estos municipios.
Alcance	Habitantes de los municipios de San Gil y Socorro. Casa de Eventos, Floristerías y Microempresas ubicadas en los municipios de Socorro y San Gil.
Tiempo de aplicación	Mes de Febrero, Marzo, Abril de 2019 (90 días estimados) para la aplicación de la encuesta

**2.4.1.4 Presentación de los resultados obtenidos en la investigación.** Los resultados obtenidos en la encuesta se presentarán a través de gráficos estadísticos elaborados en la plataforma digital Excel. Esta decisión se justifica porque de esta manera se observa claramente la diversidad de respuestas dadas por los clientes potenciales y facilita el análisis de datos numéricos y elaboración de conclusiones.

- **Tabulación**

La tabulación de la encuesta se realizó utilizando la herramienta digital Excel que permite el análisis de datos numéricos.

<sup>26</sup> EXPLORABLE. Método Aleatorio Simple. Definición [En Línea] (Recuperado 18 de mayo 2018) Disponible en: <https://explorable.com/es/muestreo-aleatorio>

<sup>27</sup> PSYMA. Cómo determinar el tamaño de una muestra [En línea] (Recuperado 23 abril de 2018) Disponible en internet: <http://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>

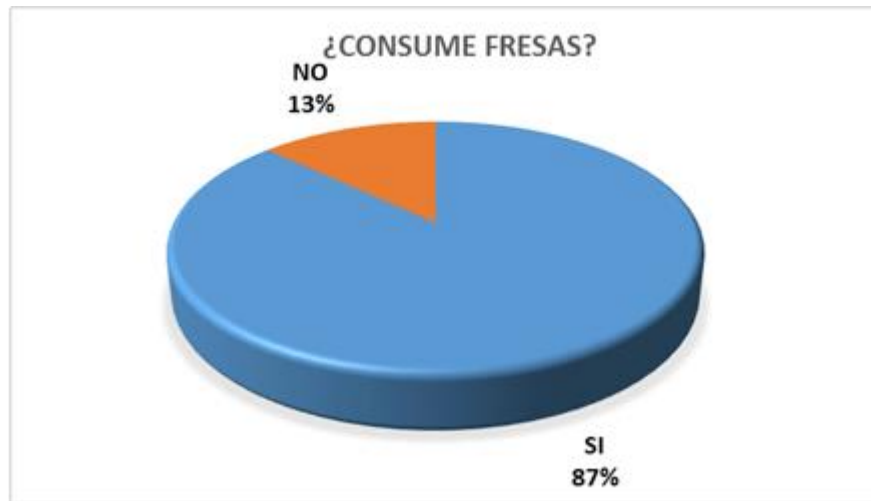
- **Inferencia Estadística**

1. Los resultados obtenidos en la encuesta dirigida a la población de estrato dos a estrato seis son los siguientes:

Tabla 2. Consumo de fresas

<b>PREGUNTA UNO - ¿Consume Fresa?</b>		
SI	516	87%
NO	77	13%

Figura 2. Consumo de fresas

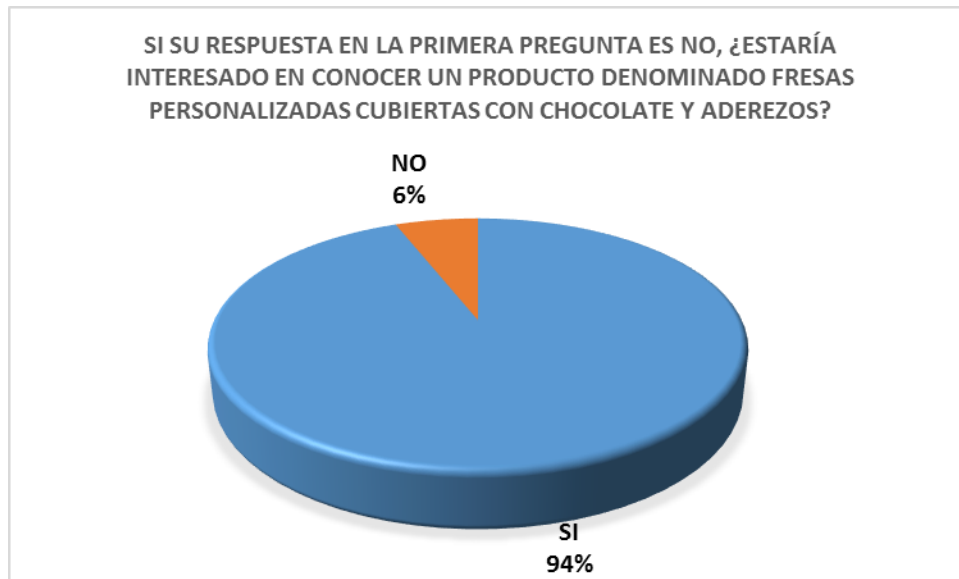


El 83% de las personas encuestadas responden que si consumen fresa, lo cual genera un indicador positivo para continuar con la investigación del presente proyecto que tiene como objetivo producir y comercializar fresas con chocolate personalizadas.

Tabla 3. Interés en fresas cubiertas

<b>PREGUNTA DOS - Si su respuesta en la primera pregunta es NO, ¿estaría interesado en conocer un producto denominado Fresas Personalizadas Cubiertas con Chocolate y aderezos?</b>		
SI	72	94%
NO	5	6%

Figura 2. Interés en fresas cubiertas

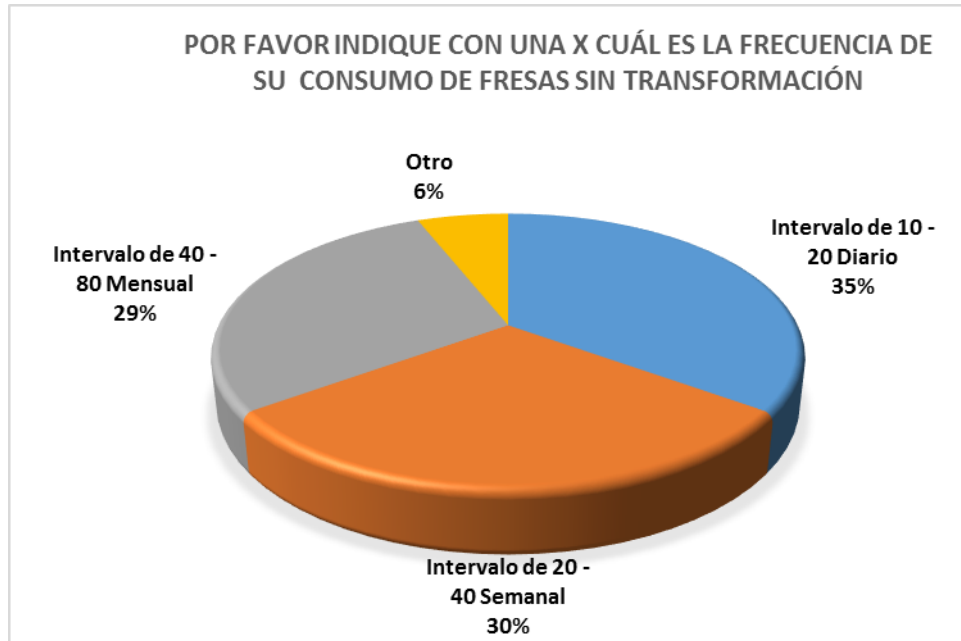


Del total de personas que contestaron que no, el 94% muestran interés de conocer el producto de Fresas Personalizadas cubiertas con chocolate y aderezos, por razones como el gusto por el chocolate, la combinación de sabor ácido y dulce y por curiosidad.

Tabla 4. Frecuencia de consumo de fresas

<b>PREGUNTA TRES- Por favor indique con una X cuál es la frecuencia de su consumo de fresas sin transformación</b>		
Intervalo de 10 – 20 diario	181	35%
Intervalo de 20 – 40 semanal	155	30%
Intervalo de 40 – 80 mensual	150	29%
Otro	30	6%

Figura 3. Frecuencia de consumo de fresas

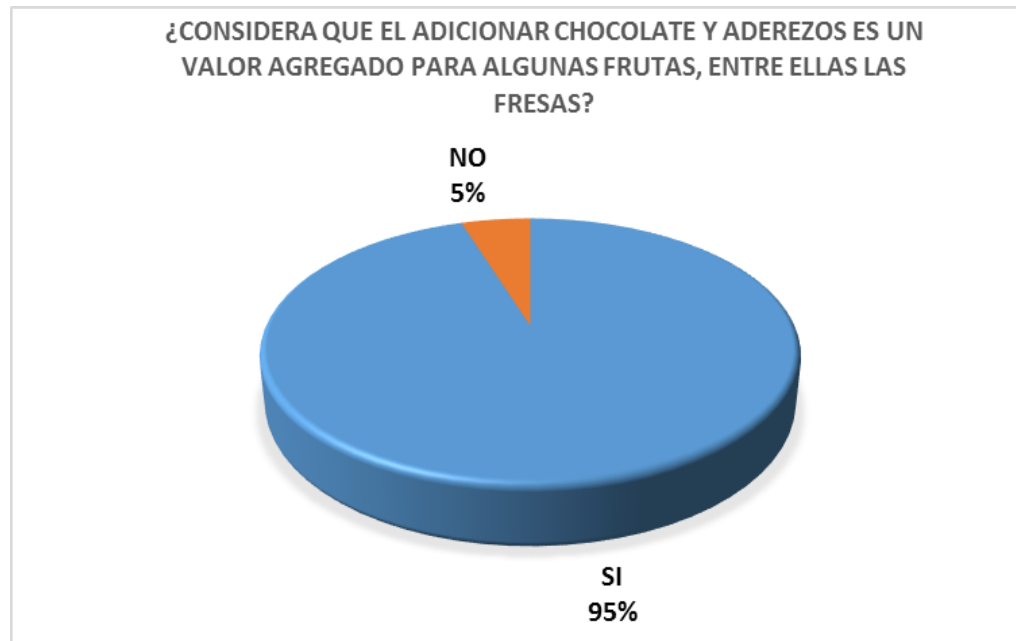


El 35% de las personas encuestadas manifiestan consumir un intervalo de 10 a 20 fresas diarias y el 30% un consumo de 20 a 40 semanales, por razones como los beneficios que genera al organismo el consumir frutas antioxidantes, por el sabor de la fresa, por la combinación de la fresa con productos como el yogurt, postres.

Tabla 5. Adición de chocolate como valor agregado

<b>PREGUNTA CUATRO - ¿Considera que el adicionar chocolate y aderezos es un valor agregado para algunas frutas, entre ellas las fresas?</b>		
SI	563	95%
NO	30	5%

Figura 4. Adición de chocolate como valor agregado

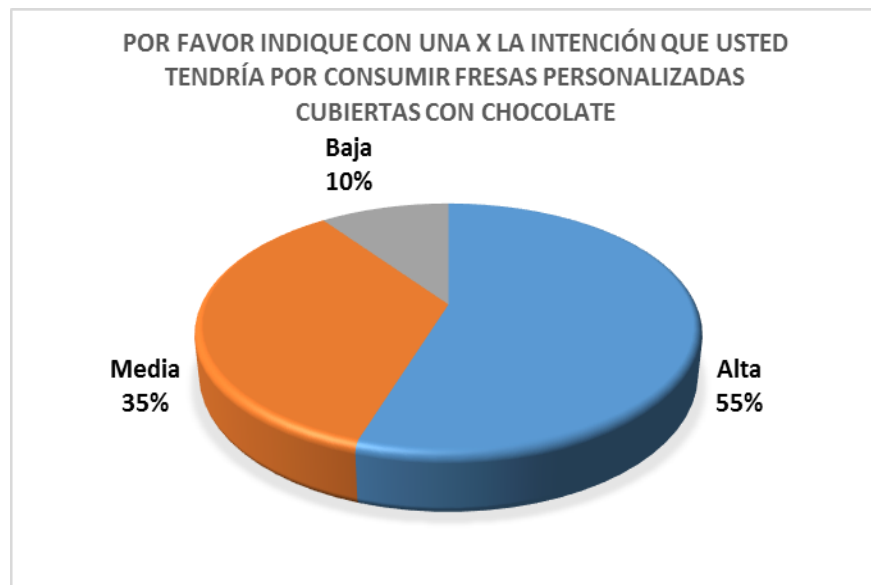


El 95% de las personas encuestadas consideran que agregar chocolate y aderezos a la fresa le genera un valor que motiva la curiosidad de consumir para conocer el sabor de la combinación dulce y ácido, además porque se puede utilizar como producto complementario en postres y helados.

Tabla 6. Intención de consumo de fresas cubiertas

<b>PREGUNTA CINCO- Por favor indique con una X la intención que usted tendría por consumir fresas personalizadas cubiertas con chocolate</b>		
Alta	326	55%
Media	208	35%
Baja	59	10%

Figura 5. Intención de consumo de fresas cubiertas

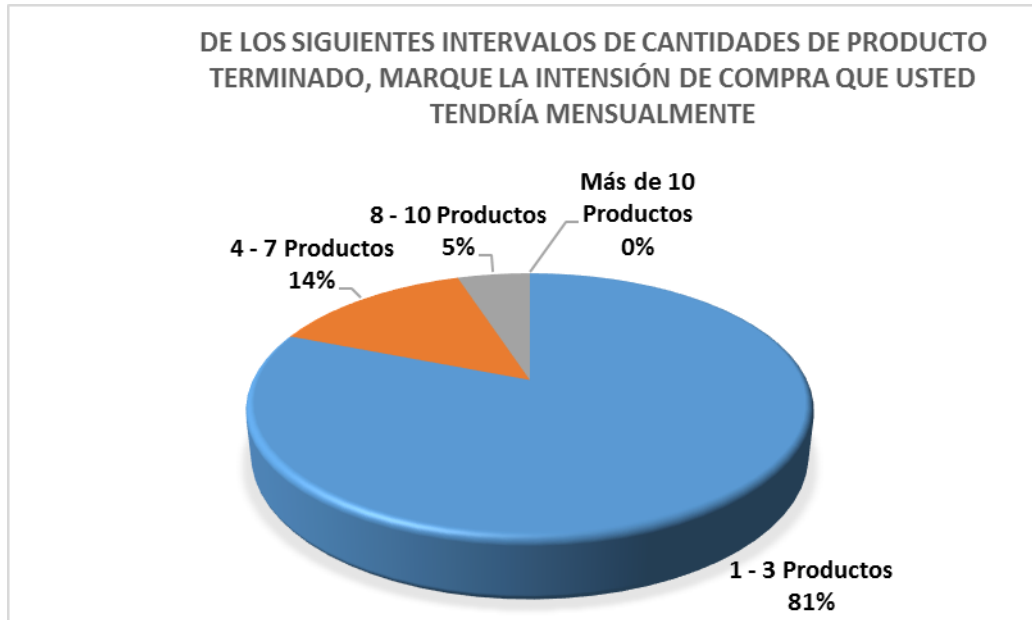


El 55% de las personas encuestadas manifiestan una intención Alta de consumir Fresas personalizadas cubiertas con chocolate y el 35% una intención media, generando una expectativa positiva para la comercialización de este producto en los municipios de Socorro y San Gil, las razones en general que manifestaron los encuestados es por la innovación del producto, la presentación, la opción de obsequiar en fechas especiales.

Tabla 7. Intención de compra mensual

<b>PREGUNTA SEIS- De los siguientes intervalos de cantidades de producto terminado, marque la intención de compra que usted tendría mensualmente</b>		
1 – 3 Productos	480	81%
4 – 7 Productos	81	14%
8 – 10 Productos	32	5%
Más de 10 productos	0	

Figura 6. Intención de compra mensual

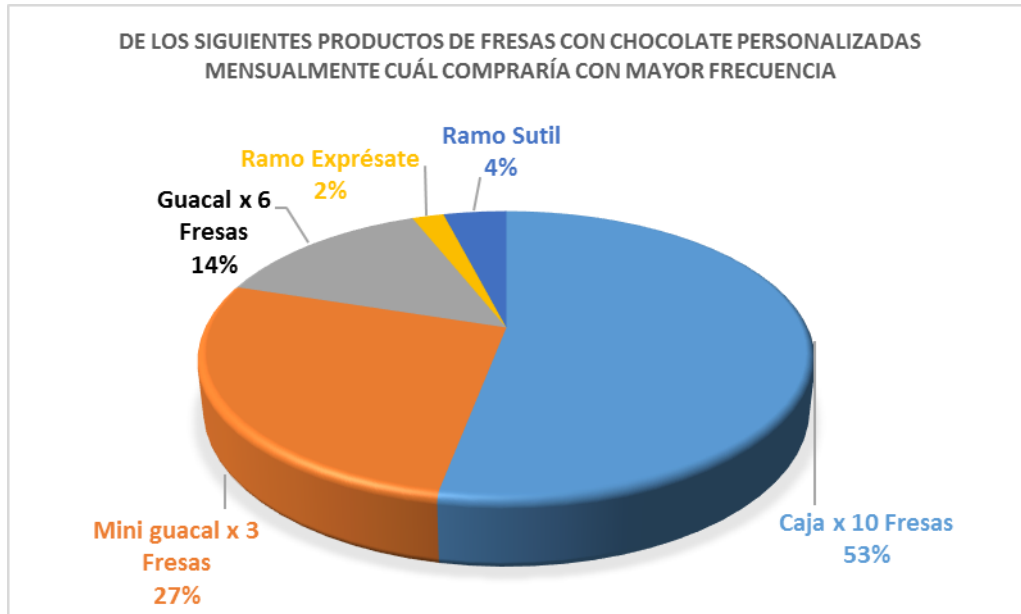


El 81% de las personas encuestadas manifiestan que adquirirían entre 1 y 3 productos terminados de Fresas Personalizadas cubiertas con chocolate al mes. La razón principal de la compra es la intención de obsequiar el producto para ocasiones especiales como cumpleaños, agradecimiento, aniversarios.

Tabla 8. Consumo de productos personalizados

<b>PREGUNTA SIETE- De los siguientes productos de Fresas con Chocolate personalizadas mensualmente cuál compraría con mayor frecuencia</b>		
Caja de Fresas x 10	312	53%
Mini Guacal con caja de fresas x 3	158	27%
Guacal con caja de fresas x 6	83	14%
Ramo Tradición x 20 fresas y 10 rosas	15	2%
Ramo Sutil x 6 fresas, 3 rosas y astromelias	25	4%

Figura 7. Consumo de productos personalizados



A los encuestados se invitó a conocer los productos a través de imágenes impresas, luego de conocer los productos el 53% de los encuestados considera que el producto que compraría con mayor frecuencia mensual es la Caja de Fresas personalizadas cubiertas con chocolate por razones como la personalización de la caja, el color del chocolate con el que se cubre la fresa, el mensaje escrito en chocolate, el precio, la facilidad de transporte.

Tabla 9. Fechas para regalar fresas personalizadas

PREGUNTA OCHO- De las siguientes celebraciones ¿cuál considera la de mayor importancia para regalar fresas con chocolate personalizadas?		
Cumpleaños	206	35%
Amor y Amistad	196	33%
Día de la Madre y del Padre	65	11%
Día de la Secretaria y Día de la Mujer	98	16%
Eventos infantiles	12	2%
Eventos Empresariales	16	3%

Figura 8. Fechas para regalar fresas personalizadas

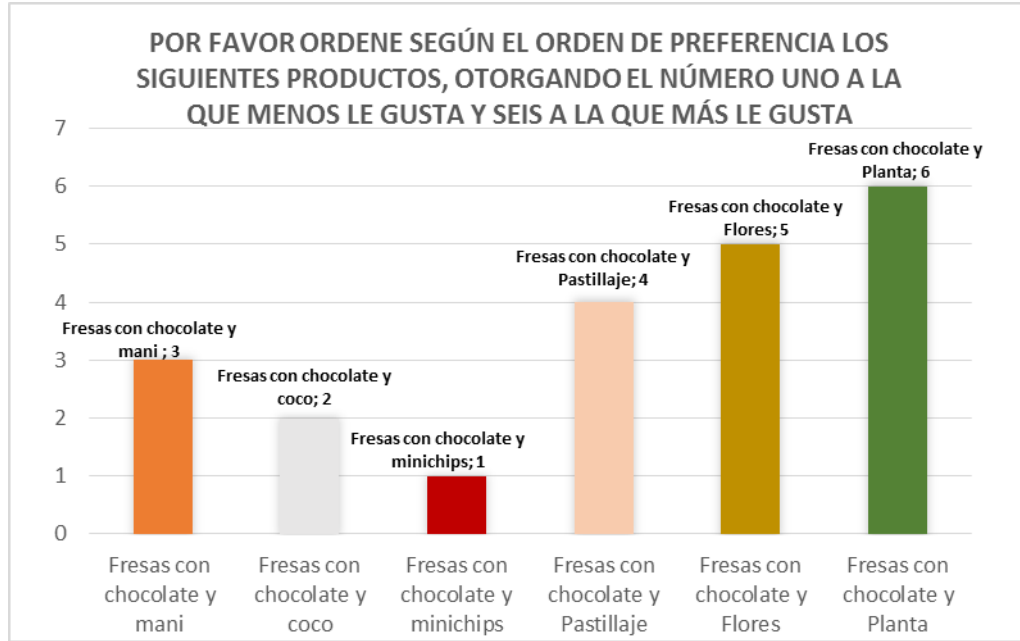


El 35% de las personas encuestadas considera que la Celebración de los cumpleaños es la fecha más importante para regalar fresas con chocolate y el 33% considera que la más importante es la celebración de Amor y Amistad. Al respecto se infiere que en septiembre se tendrá una comercialización mayor del producto y que en los meses restantes la comercialización será permanente por la intensión de obsequiar el producto como regalo de cumpleaños.

Tabla 10. Preferencia de productos con fresas

<b>PREGUNTA NUEVE- Por favor ordene según el orden de preferencia los siguientes productos, otorgando el número uno a la que menos le gusta y seis a la que más le gusta</b>		
Fresas con chocolate y maní	326	3
Fresas con chocolate y coco	416	2
Fresas con chocolate y Minichips	402	1
Fresas con chocolate y Pastillaje	421	4
Fresas con chocolate y Flores	512	5
Fresas con chocolate y Planta	554	6

Figura 9. Preferencia de productos con fresas

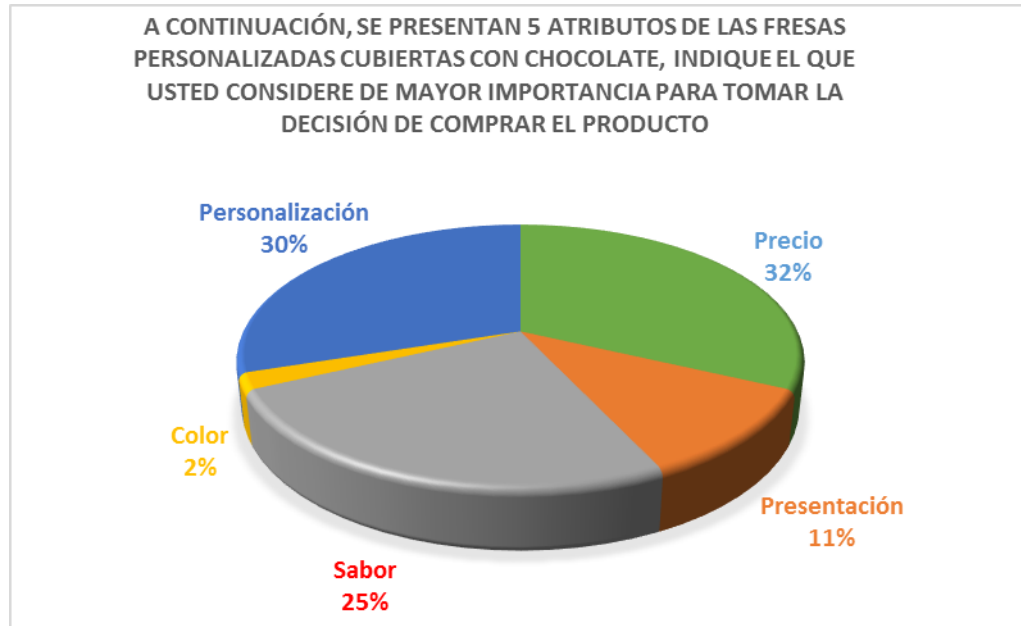


Al realizar la encuesta, a las personas se les enseñó el producto a través de imágenes; al respecto 554 personas consideraron que el producto que más les agradó es la combinación de Caja de Fresas con Chocolate acompañado de Planta Suculenta, siendo la principal razón que la planta es un producto vivo que trasciende y es un recuerdo permanente para la persona que recibe el obsequio.

Tabla 11. Relación atributos y decisión de compra

<b>PREGUNTA DIEZ- A continuación, se presentan 5 atributos de las fresas personalizadas cubiertas con chocolate, indique el que usted considere de mayor importancia para tomar la decisión de comprar el producto</b>		
Precio	190	32%
Presentación	65	11%
Sabor	148	25%
Color	12	2%
Personalización	178	30%

Figura 10. Relación atributos y decisión de compra



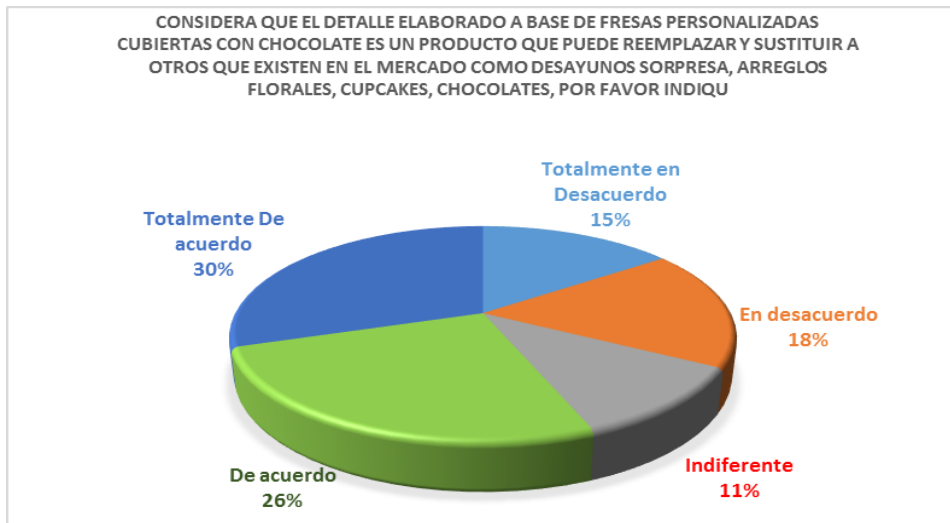
El 32% de las personas encuestadas consideran que el precio es el atributo que tendrían en cuenta para tomar la decisión de comprar el producto de Fresas Personalizadas cubiertas con Chocolate; al respecto se infiere que esta respuesta se genera porque se encuestaron personas desde estrato dos; además el producto es exclusivo, no está incluido en la canasta familiar y se comercializa especialmente para obsequiar en ocasiones especiales. El segundo atributo que obtuvo mayor porcentaje de interés de compra es la presentación, la cual se realiza buscando la satisfacción del cliente a través del uso de materiales agradables estéticamente, amigables con el ambiente que generen un impacto positivo en las personas que lo adquieren.

Tabla 12. Comparación entre fresas personalizadas y otros productos

<b>PREGUNTA ONCE- Considera que el detalle elaborado a base de Fresas personalizadas cubiertas con chocolate es un producto que puede reemplazar y sustituir a otros que existen en el mercado como Desayunos Sorpresa, Arreglos Florales, cupcakes, chocolates, por favor indique que tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con esta información utilizando la siguiente escala:</b>		
Totalmente en desacuerdo	90	15%
En desacuerdo	105	18%

Indiferente	65	11%
De acuerdo	155	26%
Totalmente de acuerdo	178	30%

Figura 11. Comparación entre fresas personalizadas y otros productos



El 30% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo con la afirmación que el detalle elaborado a base de Fresas Personalizadas cubiertas con chocolate y aderezos sustituye a otros que se encuentran en el mercado como desayunos sorpresas, arreglos florales o cupcakes, las razones en general que dicen los encuestados se indican a continuación:

- Producto ofrecido es innovador para la región,
- Combinación de sabores de fresa con chocolate es exquisito al paladar
- Personalizar la fresa con colores y mensaje
- Acompañar la fresa con planta suculenta

Figura 12. Canales de comercialización

<b>PREGUNTA DOCE- ¿Cuál de los siguientes canales de comercialización preferiría utilizar para adquirir las fresas personalizadas cubiertas con chocolate?</b>		
Venta directa en punto de venta	208	35%
Venta por catálogo	59	10%
Venta a través de Comercio Electrónico	326	55%

Tabla 13. Canales de comercialización

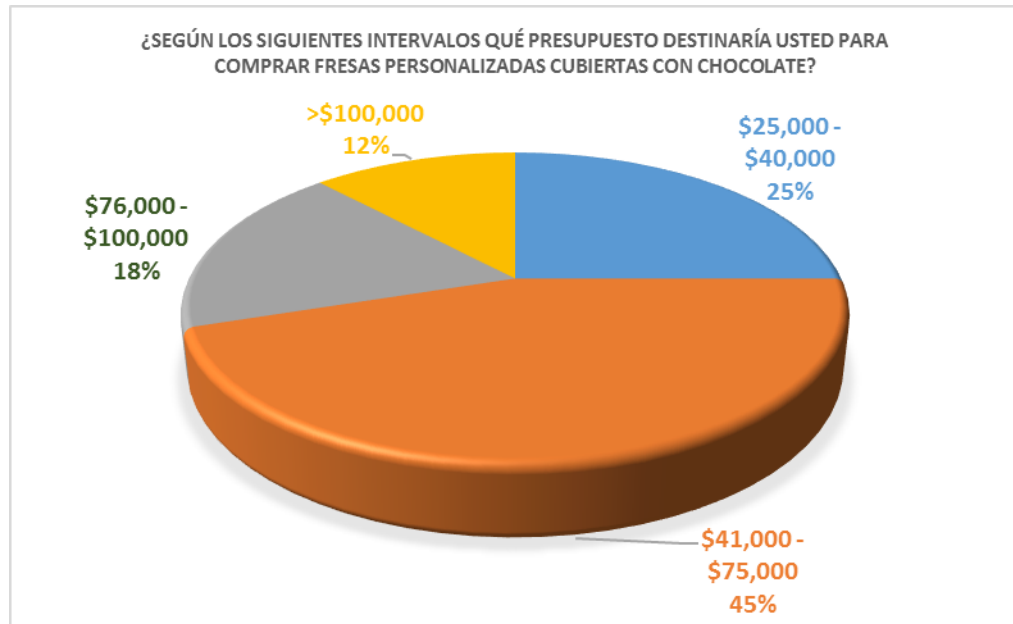


El 55% de las personas encuestadas consideran una excelente opción adquirir el producto a través del comercio electrónico utilizando la Página Oficial de Exprésate en la red social Facebook teniendo en cuenta que según las personas es un medio cómodo, seguro y rápido para adquirir el producto.

Tabla 14. Presupuesto para compra de fresas personalizadas

PREGUNTA TRECE- ¿Según los siguientes intervalos qué presupuesto destinaría usted para comprar fresas personalizadas cubiertas con chocolate?		
\$25.000 - \$40.000	148	25%
\$41.000 - \$75.000	267	45%
\$76.000 - \$100.000	107	18%
>\$100.000	71	12%

Figura 13. Presupuesto para compra de fresas personalizadas

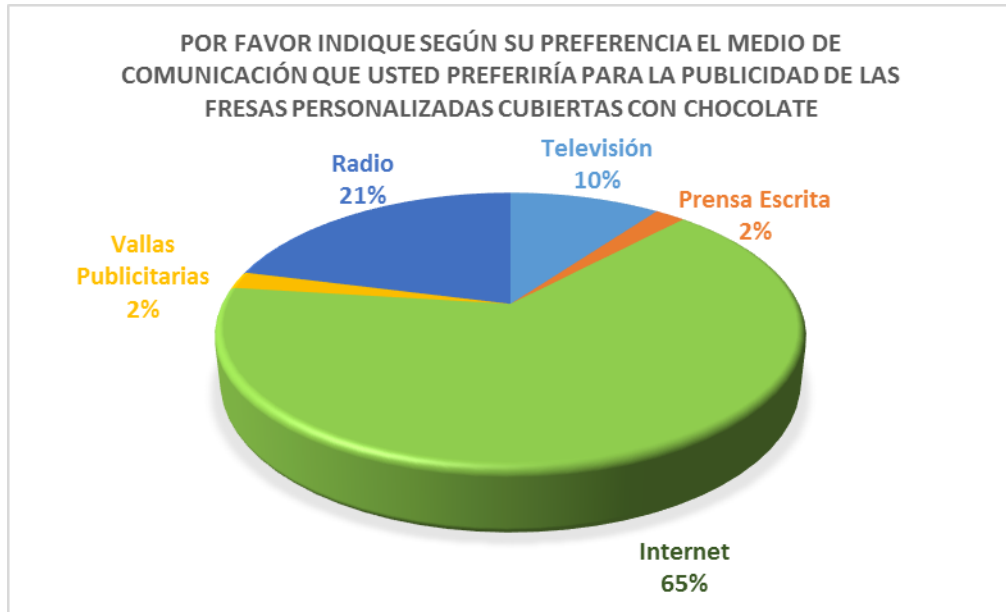


El 45% de las personas encuestadas consideran que cancelarían por un producto de Fresas Personalizadas cubiertas con chocolate entre \$41.000 y \$75.000, lo cual es un dato positivo para la investigación que se realiza respecto a la comercialización del producto en mención.

Tabla 15. Preferencia medios de comunicación de publicidad

<b>PREGUNTA CATORCE- Por favor indique según su preferencia el medio de comunicación que usted preferiría para la publicidad de las fresas personalizadas cubiertas con chocolate</b>		
Televisión	59	10%
Prensa Escrita	12	2%
Internet	385	65%
Vallas Publicitarias	12	2%
Radio	125	21%

Figura 14. Preferencia medios de comunicación de publicidad

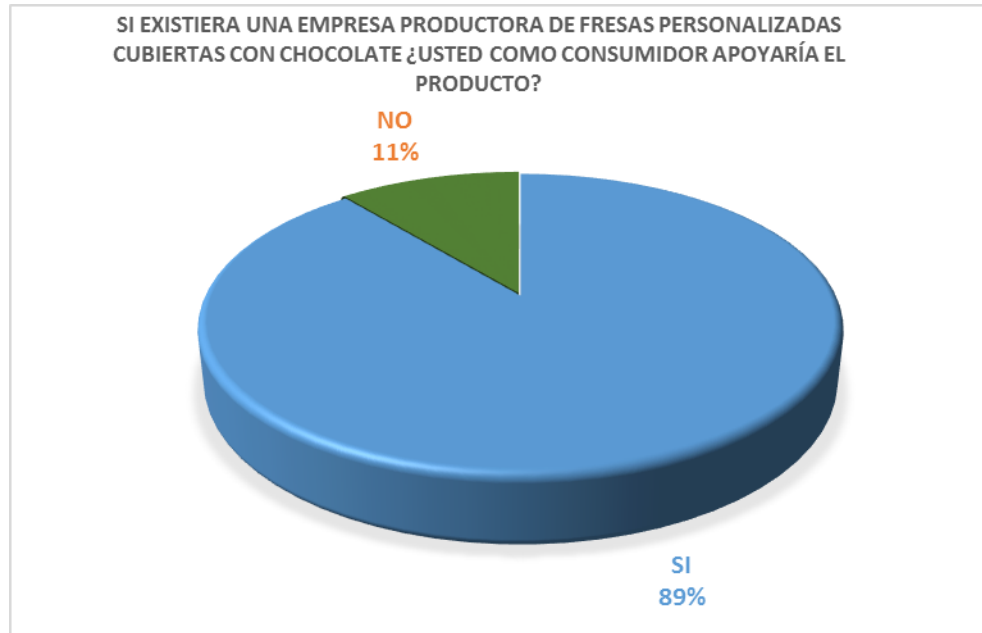


El 65% de las personas encuestadas consideran que el medio para informar sobre el producto de Fresas Personalizadas cubiertas con chocolate, indicando novedades del producto, precios, fotografías, videos es a través de Internet por medio de las redes sociales teniendo en cuenta que actualmente las personas utilizan el teléfono celular con opción de ingresar a Facebook, whatsapp con mayor rapidez y facilidad.

Tabla 16. Apoyo a empresa comercializadora de fresas personalizadas

<b>PREGUNTA QUINCE- Si existiera una empresa productora de fresas personalizadas cubiertas con chocolate ¿usted como consumidor apoyaría el producto?</b>		
SI	528	89%
NO	65	11%

Figura 15. Apoyo a empresa comercializadora de fresas personalizadas



El 89% de las personas encuestadas manifiestan que SI apoyarían el producto adquiriendo las Fresas Personalizadas cubiertas con chocolate por razones como innovación en el producto ofrecido, creatividad en la presentación, personalización, variedad de diseños para obsequiar en ocasiones especiales, apoyo a emprendedores de la región. Estas razones motivan a continuar con la investigación y desarrollar procesos de calidad que ofrezcan al cliente productos de excelente sabor, presentación y con precios que motiven la compra y fomenten el desarrollo económico y social de los municipios de Socorro y San Gil.

2. Los resultados obtenidos en la encuesta dirigida a la Casa de Eventos, Floristería y Microempresas son los siguientes:

Tabla 17. Conocimiento del producto

PREGUNTA UNO - ¿Conoce la fresa con chocolate personalizada?		
SI	45	38%
NO	73	62%

Figura 16. Conocimiento del producto

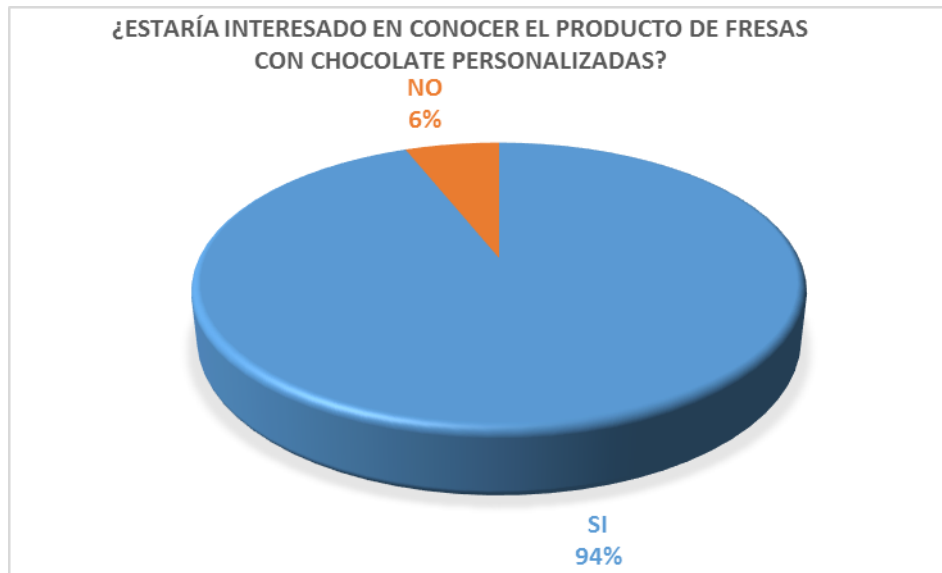


El 38% de las empresas encuestadas entre las que se encuentran: casa de eventos, floristerías, microempresas de la región dedicadas a la producción de derivados de lácteos, carnes, transformación de madera, almacenes de ropa, almacenes que comercializan regalos, papelerías, heladerías, fruterías, almacenes que comercializan electrodomésticos y dos cooperativas manifiestan que Si conocen las fresas con chocolate, específicamente las heladerías, fruterías y casas de eventos; el 62% manifiesta no conocerlas ni conocer que en los municipios de Socorro y San Gil las comercialicen.

Tabla 18. Interés en conocer el producto

<b>PREGUNTA DOS - ¿Estaría interesado en conocer el producto de Fresas con chocolate personalizadas?</b>		
SI	111	94%
NO	7	6%

Figura 17. Interés en conocer el producto



El 94% de las empresas encuestadas manifiestan que Si estarían interesadas en conocer el producto de Fresas Personalizadas cubiertas con chocolate porque les parece un producto innovador que puede ser complemento para los productos que en algunas empresas se comercializan o para ofrecer en eventos que se realicen entre los empleados o los clientes.

Tabla 19. Razones de no interés en el producto

<b>PREGUNTA TRES- Si su respuesta anterior es NO estar interesado podría por favor marcar una de las siguientes opciones</b>		
No le gusta el sabor de las fresas	7	100%
Es un producto poco saludable	0	0
No se vende fácilmente	0	0

Figura 18. Razones de no interés en el producto

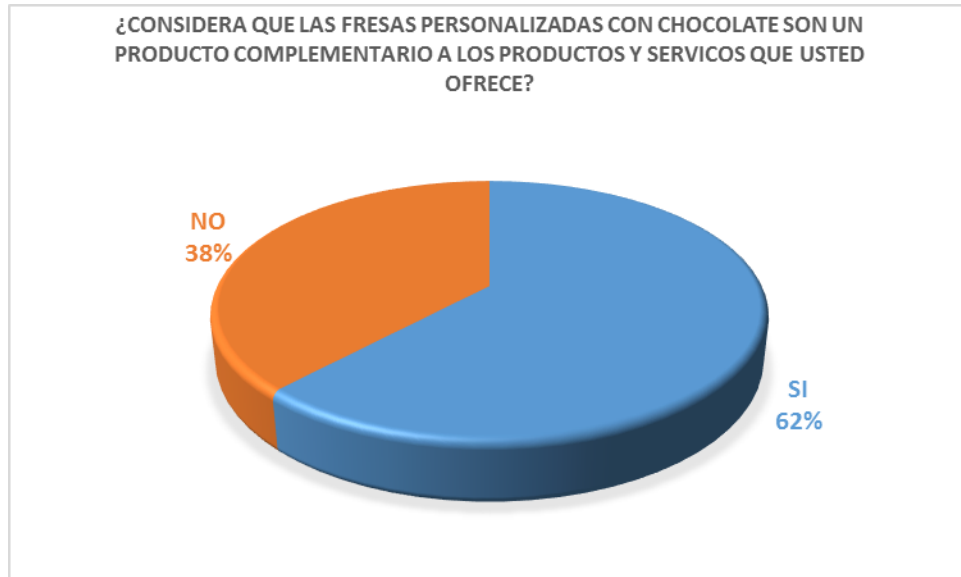


De las empresas encuestadas, 7 representantes manifestaron que no están interesados en conocer las fresas personalizadas cubiertas con chocolate porque no les gusta el sabor de la fresa, siendo una razón que se incluirá en el diagnóstico de la empresa como una Amenaza que no se controla directamente pero que puede ser analizada y disminuida con las Fortalezas que se tienen al ofrecer a estos clientes otro tipo de fruta como uvas verdes o uchuvas personalizadas cubiertas con chocolate.

Tabla 20. Fresas como producto complementario

<b>PREGUNTA CUATRO- ¿Considera que las fresas personalizadas con Chocolate son un producto complementario a los productos y servicios que usted ofrece?</b>		
SI	73	62%
NO	45	38%

Figura 19. Fresas como producto complementario



El 62% de las empresas encuestada consideran que las Fresas personalizadas cubiertas con chocolate son un producto complementario a los productos o servicios que ofrece; específicamente para las casas de eventos, floristerías, heladerías, tiendas de regalos, fruterías y algunos almacenes de ropa que piensan en la opción de ampliar las líneas de productos ofrecidos específicamente a las mujeres. Este indicador es positivo para la investigación, se requiere identificar cómo se realizarían los procesos de comercialización en cuanto a costos y cantidades para realizar alianzas estratégicas con las empresas interesadas.

Tabla 21. Frecuencia de requerimiento de aderezos

<b>PREGUNTA CINCO- De los siguientes aderezos utilizados para las fresas personalizadas cubiertas con chocolate ¿cuál adquiriría con mayor frecuencia?</b>		
Fresas con chocolate y maní	18	15%
Fresas con chocolate y coco	41	35%
Fresas con chocolate y minichips	6	5%
Fresas con chocolate y pastillaje	53	45%

Figura 20. Frecuencia de requerimiento de aderezos



El 45% de las personas encuestadas que representan a las empresas consideran que el aderezo que prefieren se utilice para las Fresas Personalizadas cubiertas con Chocolate es el Pastillaje, teniendo en cuenta que este aderezo permite la personalización de la fresa al elaborar imágenes que el cliente solicite, diseñando el producto con el color y textura que se desee.

Tabla 22. Frecuencia de adquisición de productos

<b>PREGUNTA SEIS- De los siguientes productos ¿cuál adquiriría con mayor frecuencia?</b>		
Fresas personalizadas para eventos	47	40%
Caja de Fresa Personalizada	71	60%

Figura 21. Frecuencia de adquisición de productos

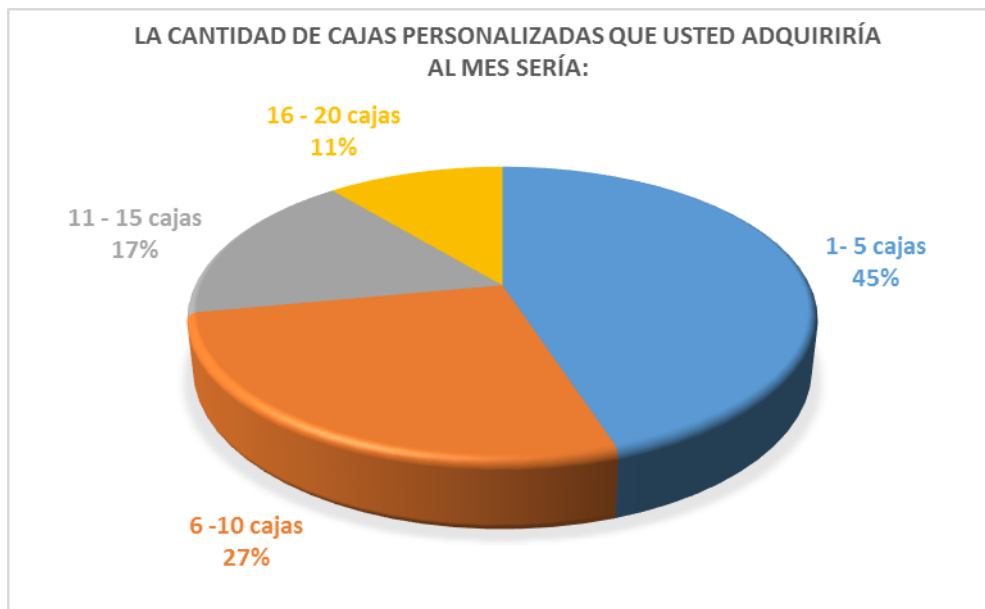


El 60% de las empresas encuestadas consideran que el producto que adquirirían con mayor frecuencia sería la Caja de Fresas Personalizada teniendo en cuenta que es complemento a los productos vendidos por las Floristerías, Heladerías, Fruterías, Tienda de Regalos. En las casas de eventos prefieren adquirir las fresas individuales personalizadas con chocolate para complementar las cenas ofrecidas y organizar las denominadas mesas dulces que se instalan en las fiestas.

Tabla 23. Cajas personalizadas por mes

<b>PREGUNTA SIETE- La cantidad de cajas personalizadas que usted adquiriría al mes sería:</b>		
1 -5 Cajas	32	45%
6 -10 Cajas	19	27%
11 – 15 Cajas	12	17%
16 – 20 Cajas	8	11%

Figura 22. Cajas personalizadas por mes

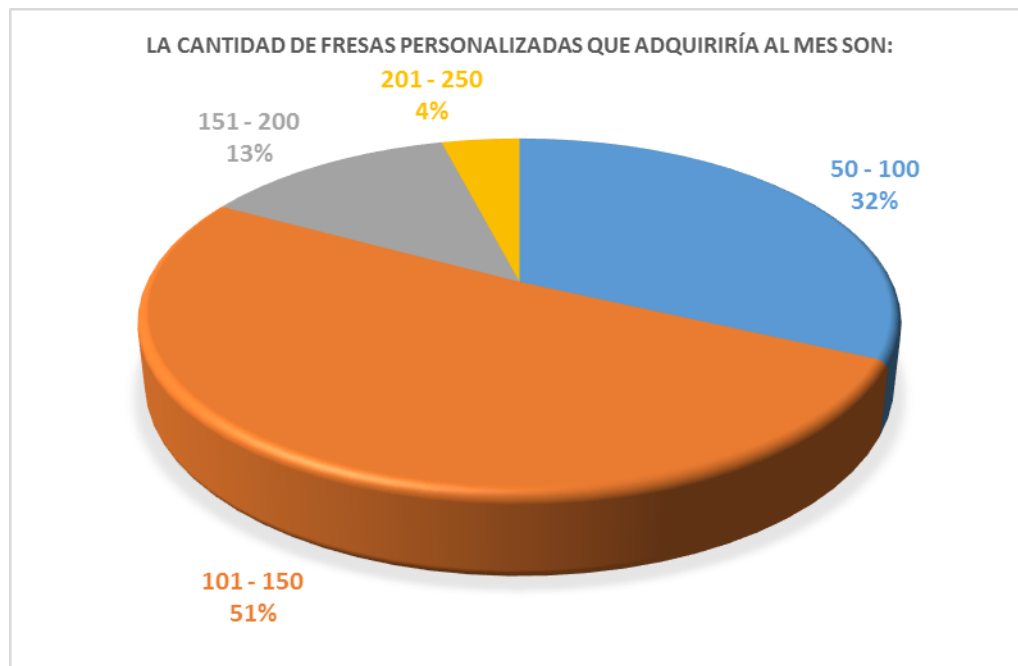


El 45% de las empresas encuestadas manifiestan que adquirirían entre 1 y 5 cajas de Fresas Personalizadas cubiertas con chocolate al mes, la cual utilizarían como producto complementario de los servicios y productos que estas empresas ofrecen.

Tabla 24. Adquisición de fresas por mes

<b>PREGUNTA OCHO- La cantidad de fresas con chocolate personalizadas que usted adquiriría al mes sería:</b>		
50 – 100	15	32%
101 – 150	24	51%
151 – 200	6	13%
201 – 250	2	4%

Figura 23. Adquisición de fresas por mes



El 51% de las empresas que manifestaron interés por las Fresas Personalizadas para eventos indican que adquirirían al mes entre 101 y 150 fresas, lo cual es un indicador positivo para tomar como referente de comercialización en la investigación realizada.

Tabla 25. Celebraciones apropiadas para ofrecer fresas

<b>PREGUNTA NUEVE- De las siguientes celebraciones, ¿cuál considera es la más apropiada para ofrecer fresas con chocolate personalizadas?</b>		
Amor y Amistad	24	20%
Matrimonio	6	5%
Bautizo	6	5%
Cumpleaños	42	36%
Día de la Madre – Padre	12	10%
Día de la Mujer	14	12%
Día de la Secretaria	14	12%

Figura 24. Celebraciones apropiadas para ofrecer fresas

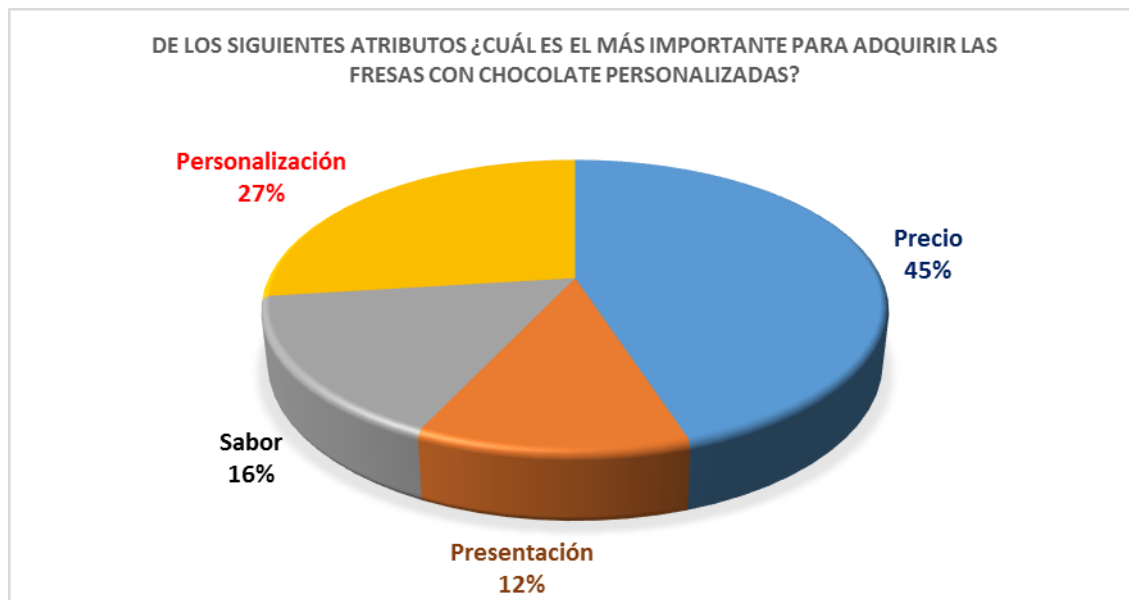


El 36% de las empresas encuestadas manifiestan que la principal celebración para ofrecer Fresas Personalizadas cubiertas con chocolate son los cumpleaños, lo cual permite inferir que en todo el año se mantendrá venta constante del producto, aumentando la comercialización en el mes de septiembre que se celebra Amor y Amistad.

Tabla 26. Atributos para adquirir fresas

PREGUNTA DIEZ - De los siguientes atributos ¿cuál es el más importante para adquirir las fresas con chocolate personalizadas?		
Precio	53	45%
Presentación	14	12%
Sabor	19	12%
Personalización	32	27%

Figura 25. Atributos para adquirir fresas



El 45% de las empresas encuestadas consideran que el Precio es el principal atributo a tener en cuenta para adquirir las Fresas Personalizadas cubiertas con chocolate. De este resultado se infiere que las empresas buscan un producto innovador y de calidad que complemente los servicios o productos que éstas ofrecen y que el precio sea acorde a las necesidades que se requieren para obtener beneficios financieros.

Tabla 27. Apoyo a empresas comercializadoras de fresas

<b>PREGUNTA ONCE - Si existiera una empresa comercializadora de fresas personalizadas cubiertas con chocolate ¿Usted la apoyaría como complemento al servicio o producto que usted ofrece?</b>		
SI	105	89%
NO	13	11%

Figura 26. Apoyo a empresas comercializadoras de fresas



### ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

- A. Estimación Demanda General (Todos Los Productos) Personas CON Edad Entre 18 y 55 Años Estrato 2 A 6
- Demanda Potencial: Habitantes de los municipios de San Gil y Socorro
  - Demanda Objetivo: Personas con edad entre 18 y 55 años de estrato 2 a estrato 6
  - Cantidades Estimadas: Se toma como referencia la siguiente pregunta de la encuesta:

Tabla 28. Intención de compra mensual

<b>PREGUNTA SEIS- De los siguientes intervalos de cantidades de producto terminado, marque la intención de compra que usted tendría mensualmente</b>		
1 – 3 Productos	480	81%
4 – 7 Productos	81	14%
8 – 10 Productos	32	5%
Más de 10 productos	0	

## Aplicación Estadística Descriptiva

Tabla 29. Aplicación Estadística Descriptiva - Intención de compra mensual

Marca de Clase	Frecuencia	Marca de Clase * Frecuencia
2	480	960
7.5	81	607
9	32	288
TOTALES	593	1855

Cantidad Estimada Mensual = (Marca de Clase \* Frecuencia) / Total Frecuencia

Cantidad Estimada Mensual = 1855 / 593

Cantidad Estimada Mensual de Compra de Producto Terminado: 3 Productos Terminados por persona

- B. Estimación Demanda Producto Específico Personas de 18 a 55 Años de Estrato 2 a 6
- Demanda Potencial: Habitantes de los municipios de San Gil y Socorro
  - Demanda Objetivo: Personas con edad entre 18 y 55 años de estrato 2 a estrato 6
  - Cantidades Estimadas: Se toma como referencia la siguiente pregunta de la encuesta:

Tabla 30. Productos de mayor compra mensual

<b>PREGUNTA SIETE- De los siguientes productos de Fresas con Chocolate personalizadas mensualmente cuál compraría con mayor frecuencia</b>		
Caja de Fresas x 10	312	53%
Mini Guacal con caja de fresas x 3	158	27%
Guacal con caja de fresas x 6	83	14%
Ramo Tradición x 20 fresas y 10 rosas	15	2%
Ramo Sutil x 6 fresas, 3 rosas y astromelias	25	4%

- Según los resultados de la Encuesta el producto que mayor frecuencia de compra tendría por parte de los encuestados con edad entre 18 y 55 años de estrato 2 a estrato 6 es la Caja de Fresas x 10 con un total de 312 registros.

- C. Estimación Demanda Casas de Eventos, Floristerías y Microempresas
- Demanda Potencial: Microempresas de Socorro y San Gil
  - Demanda Objetivo: Casas de Eventos, Floristerías y Microempresas
  - Cantidades Estimadas: Se toma como referencia las siguientes preguntas de la encuesta

Tabla 31. Productos con mayor frecuencia de adquisición

<b>PREGUNTA SEIS- De los siguientes productos ¿cuál adquiriría con mayor frecuencia?</b>		
Fresas personalizadas para eventos	47	40%
Caja de Fresa Personalizada	71	60%
<b>PREGUNTA SIETE- La cantidad de cajas personalizadas que usted adquiriría al mes sería:</b>		
1 -5 Cajas	32	45%
6 -10 Cajas	19	27%
11 – 15 Cajas	12	17%
16 – 20 Cajas	8	11%

#### Aplicación Estadística Descriptiva

Tabla 32. Análisis Estadística Descriptiva - Productos con mayor frecuencia de adquisición

<b>Marca de Clase</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Marca de Clase * Frecuencia</b>
3	32	96
8	19	152
13	12	156
18	8	144
<b>TOTALES</b>	<b>71</b>	<b>548</b>

Cantidad Estimada Mensual = (Marca de Clase \* Frecuencia) / Total Frecuencia

Cantidad Estimada Mensual = 548 / 71

Cantidad Estimada Mensual de Compra de Producto Terminado: 7 Productos Terminados por empresa consultada

- **Proyección de la Demanda**

- A. Proyección de la Demanda General (Todos Los Productos) a Personas de 18 A 55 Años de Estrato 2 A 6

Para realizar la proyección de la demanda de las personas con edad entre 18 y 55 años de estrato 2 a 6 se utilizará la técnica del Diagrama de Pareto; para ello se tendrá en cuenta la siguiente información:

Población Objetivo: 593

Estimación Producto Terminado para la venta: 3

Proyección de Crecimiento de la Economía en Colombia para 2019 - 2020: 3%<sup>28</sup>

Tabla 33. Proyección de ventas

AÑO	AÑO ENTERO	CANTIDAD
2019	1	1779
2020	2	1832
2021	3	1885
2022	4	1938
2023	5	1991
2024	6	2044
2025	7	2097
2026	8	2150

Figura 27. Proyección de ventas



<sup>28</sup> TELLEZ, Juana. Pronóstico del crecimiento de la Economía para 2018 y 2019 [En Línea]. Revista Empresarial, 2019. (Recuperado 2 de octubre, 2018). Disponible en: <https://revistaempresarial.com/finanzas/banca/pronostico-crecimiento-economia-2018-2019/>

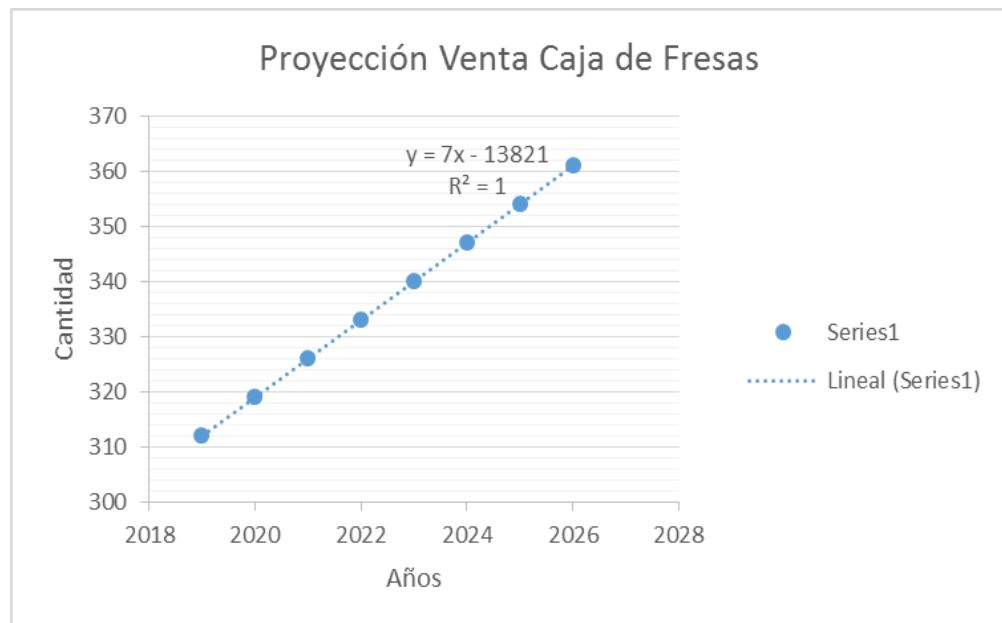
B. Proyección de la Demanda Caja de Fresas Personas de 18 A 55 Años de Estrato 2 a Estrato 6

Los datos arrojados en la encuesta indican que 312 personas prefieren adquirir la Caja de Fresas por 10 Unidades, tomando este dato como referente para realizar la proyección.

Tabla 34. Proyección venta caja de fresas

AÑO	AÑO ENTERO	CANTIDAD
2019	1	312
2020	2	319
2021	3	326
2022	4	333
2023	5	340
2024	6	347
2025	7	354
2026	8	361

Figura 28. Proyección venta caja de fresas



C. Proyección de la Demanda Caja de Fresas Casas de Eventos, Floristerías Y Microempresas de Socorro y Sangil

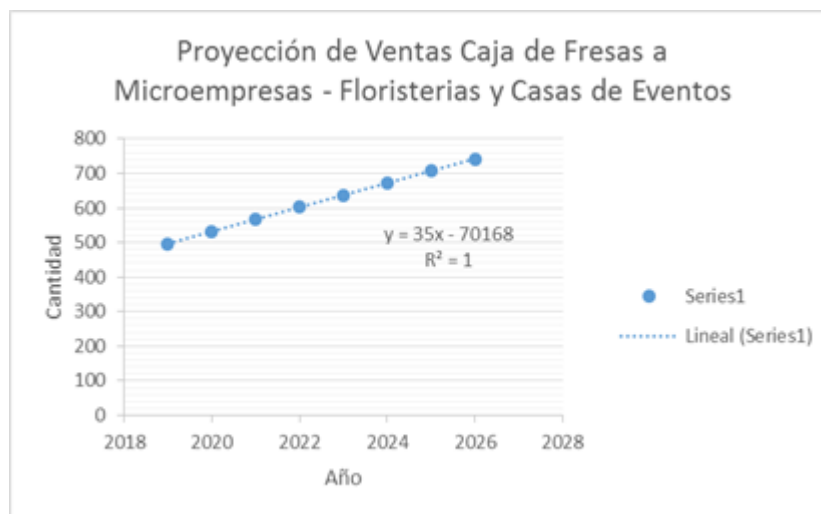
Los datos arrojados en la encuesta indican que 71 empresas prefieren adquirir Caja de Fresas por 10 unidades, y que el número de productos terminados que adquirirían en el mes serian siete, por lo tanto en el año se proyectaron 497 unidades y a partir de ahí se aumenta el valor de la producción de acuerdo a la proyección de crecimiento de la Economía en un promedio del 3%

Tabla 35. Proyección de ventas caja de fresas a microempresas, floristerías y casas de eventos

AÑO	AÑO ENTERO	CANTIDAD
2019	1	497
2020	2	532
2021	3	567
2022	4	602
2023	5	637
2024	6	672
2025	7	707
2026	8	742

Fuente: Elaboración propia

Figura 30. Proyección de ventas caja de fresas a microempresas, floristerías y casas de eventos



**2.4.2 La Oferta.** Al analizar la competencia de la idea de negocio se determina que existen tres empresas dedicadas a la producción de detalles con base en fresas personalizadas cubiertas con chocolate y acompañadas de flores denominados NEGRON, HELINA CHOCOLATERÍA y CHOCONIK. Estas unidades productivas se encuentran ubicadas en la ciudad de Bucaramanga y San Gil respectivamente, siendo especialistas en la elaboración de chocolates en general, pastelería, desayunos sorpresa y tienen la particularidad de la comercialización a través de un punto de venta.

El Negrón tiene una trayectoria en el mercado de aproximadamente tres años, maneja precios de venta que oscilan entre los \$50.000 y \$120.000 por caja de 6 o 12 fresas cubiertas con chocolate y arreglos de flores con fresas entre \$150.000 y \$450.000 pesos.

Helina Chocolatería y Pastelería se especializa en elaborar fresas cubiertas con chocolate para eventos y arreglos de flores acompañados de fresas con precios que oscilan entre los \$100.000 y \$350.000 pesos.

Choconik elabora chocolates en general, no se especializa en los detalles a base de fresas cubiertas con chocolate; sin embargo sí las produce cuando son fechas especiales, son fresas que no son personalizadas y el precio de venta de caja de 6 fresas es de \$25.000 y de 12 fresas de \$50.000 pesos.

**2.4.2.1 Necesidades de Información.** De la oferta se analiza el producto que elaboran, la presentación utilizada, el perfil del cliente, el canal de comercialización, los precios de venta y la publicidad que utilizan.

- **Producto:** El producto elaborado por la competencia ubicada en Bucaramanga: Negrón y Helina Chocolatería son fresas cubiertas con chocolate y aderezos sin personalización acompañada de rosas; la competencia ubicada en Sangil: Choconik elabora caja de fresas cubiertas con chocolate, maní y coco.

- **Presentación:** Se manejan diversas presentaciones, entre ellas: caja de fresas grande y pequeña, en la caja se encuentra impreso el nombre de la empresa Negrón y Helina Chocolatería, Choconik elabora las cajas con papel cartón corrugado. Negrón y Helina Chocolatería elabora productos acompañados con rosas en base plástica, en caja de madera rectangular y en caja de cartón en forma de corazón.
- **Perfil del Cliente:** El cliente del Negrón y Helina Chocolatería es un consumidor que busca sorprender a quien ofrezca el detalle adquirido por la calidad del producto, es un consumidor con un nivel de ingresos alto que destina parte de su dinero para adquirir productos exclusivos. El cliente de Choconik busca entregar un detalle donde se combine el sabor de la fresa con el chocolate a un precio bajo.
- **Canales de Comercialización:** Las tres empresas analizadas para la competencia ofrecen los productos en el Punto de Venta a través del canal directo y utilizando la red social Instagram o Facebook, realizando los pedidos a través de la línea de whastapp.
- **El precio de venta utilizado por la competencia oscila entre los \$50.000 y \$450.000 pesos.**
- **Publicidad:** La publicidad utilizada por la competencia es a través de las redes sociales utilizando Marketing Digital. Específicamente Negrón y Helina Chocolatería en la ciudad de Bucaramanga participan en Eventos Empresariales, ofrecen conferencias, realizan concursos para obtener mayor número de seguidores en sus cuentas de redes sociales; al respecto Exprésate utilizará el concepto de Benchmarking<sup>29</sup> para adaptar algunas estrategias de publicidad, el cual consiste en realizar un análisis detallado de la competencia en la forma como se comunica la información del producto y determinar la aplicación de técnicas exitosas en la empresa.

---

<sup>29</sup> LA CULTURA DEL MARKETING. Benchmarking, Definición. [En Línea] (Recuperado 12 de septiembre de 2018) Disponible en: <https://laculturadelmarketing.com/benchmarking-definicion/>

- Comercialización en el municipio de Socorro y San Gil: Negrón y Helina Chocolatería y Pastelería tienen el punto de venta en Bucaramanga y en algunas ciudades capitales del país. La comercialización en los municipios de Socorro y San Gil la realizan sobre pedido y el envío es a través de encomienda utilizando transporte que maneje cadena de frío especializado en alimentos. El costo del envío lo asume el cliente y el volumen de venta en estos municipios es bajo debido al precio que se maneja a pesar del gusto e interés de los clientes por el producto ofrecido.
- Promociones: Negrón y Helina Chocolatería tiene institucionalizado que los días jueves es promoción de 2 X 1 en conos de Fresas cubiertas con chocolate sin aderezos.

#### 2.4.2.2 Ficha Técnica de la oferta

Tabla 36. Ficha técnica de la oferta

Tipo de investigación	La investigación es Exploratoria porque indagará sobre la oferta de productos de Fresas cubiertas con chocolate y aderezos acompañados de flores y plantas suculentas en el municipio de Socorro y Sangil o ciudades aledañas.  Además porque se investigarán variables que influyen en el comportamiento de la competencia como producto, presentación, canales de comercialización, precio y publicidad.
Método de investigación	Método científico denominado deductivo, donde a partir de la teoría se aplica a la práctica, específicamente la teoría de Maicol Porter <sup>30</sup> que se refiere a la competitividad analizando los aspectos que hacen productivas y competitivas a las empresas que ofrecen productos similares a los elaborados por Exprésate ¡Dilo con amor!
Fuentes de información	Se utilizará la fuente de información primaria al realizar una entrevista a cada una de las empresas que ofrecen productos similares a Exprésate y se utilizará la fuente secundaria al analizar la información que se encuentra en las páginas web oficiales de las empresas y las páginas creadas en las redes sociales Facebook e Instagram.
Técnicas de investigación	Entrevista directa con las empresas que ofrecen Fresas con Chocolate a través del teléfono
Instrumento para recolectar la información	Cuestionario estructurado

<sup>30</sup> LAS 5 FUERZAS DE PORTER. Clave para el éxito empresarial [En Línea] (Recuperado 12 de septiembre de 2018) Disponible en: <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

Modo de aplicación	Dirigida
Definición de población (elemento, censo o muestral)	Productores de fresas con chocolate ubicados en la ciudad de Bucaramanga y San Gil.
Alcance	Municipio de Bucaramanga, Piedecuesta, Floridablanca, Girón, Aratoca, Curití, San Gil, Valle de San José, Barichara y Socorro
Tiempo de aplicación	30 días para la aplicación

**2.4.2.3 Resultados del trabajo de campo.** Los resultados obtenidos en la investigación realizada a través de las entrevistas permitirán analizar los datos de tiempos de entrega, precios y tiempos de pago para decidir el proveedor con mayor efectividad para la idea de negocio.

- Tabulación: La técnica utilizada para analizar la oferta de fresas con chocolate es la entrevista, por lo tanto se realizará un análisis de la información suministrada por las tres empresas que suministraron información.
- Inferencia Estadística: La entrevista realizada por teléfono a las empresas Negrón Chocolatería, Helina Chocolatería y Choconik presenta los siguientes resultados:

### 1. ¿Cuál es el producto que ofrece al mercado?

Tabla 37. Trabajo de campo - Productos en el mercado

NEGRON	HELINA	CHOCONIK
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fresas con Chocolate y Aderezos y Rosas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fresas con chocolate y aderezos y Rosas</li> <li>• Pastelería Chocolatería en General</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fresas con Chocolate y aderezos en caja personalizada</li> <li>• Chocolatería en General</li> </ul>

### 2. ¿Cuánto tiempo lleva de presencia en el mercado?

Tabla 38. Trabajo de campo - Presencia en el mercado

NEGRON	HELINA	CHOCONIK
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con la floristería 10 años, con las fresas con chocolate 3 años</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es una empresa de tradición familiar con aproximadamente 20 años de experiencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 Años en el mercado</li> </ul>

### 3. ¿Cuál es el precio que tiene el producto de las fresas con Chocolate?

Tabla 39. Trabajo de campo - Precio del producto

NEGRON	HELINA	CHOCONIK
<p>Tenemos varios precios según los productos ofrecidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Caja de Fresas pequeña: 45.000</li> <li>- Caja de Fresa grande: 85.000</li> <li>- Ramo Negrón: 240.000</li> <li>- Ramo Negrón madera pequeño: 190.000</li> <li>- Ramo Negrón madera grande: 280.000</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Caja de Fresa por 6 unidades: 40.000</li> <li>- Caja de Fresa por 12 Unidades: 75.000</li> <li>- Ramo Helina: 230.000</li> <li>- Ramo Helina Pequeño: 150.000</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Caja de Fresa por 6 Unidades: 15.000</li> <li>- Caja de Fresa por 10 Unidades: 30.000</li> <li>- Caja de Fresa por 25 Unidades: 45.000</li> </ul>

### 4. ¿Cuál es el canal de comercialización que utiliza?

Tabla 40. Trabajo de campo - Canales de comercialización

NEGRON	HELINA	CHOCONIK
Canal Directo: Punto de Venta y Domicilios	Canal Directo: Punto de Venta y Domicilios	Canal Directo: Punto de Venta y Domicilios

### 5. ¿Qué cantidad de productos se venden al mes?

Tabla 41. Trabajo de campo - Venta mensual

NEGRON	HELINA	CHOCONIK
<p>En temporada baja se vende en promedio 250 cajas de fresa pequeña, 130 cajas de fresa grande, 80 Ramos Negrón.</p> <p>En temporada Alta se venden en promedio 400 cajas de fresa pequeña, 250 cajas de fresa grande, 150 Ramos Negrón</p>	<p>En temporada baja se vende en promedio 200 cajas de fresa por 6 unidades, 120 cajas de fresa por 12 unidades y 40 Ramos Helina.</p> <p>En temporada alta se vende en promedio 350 cajas de fresa pequeña x 6 unidades; 250 cajas de fresa x 12 unidades; 60 Ramos Helina y 50 Ramos pequeños</p>	<p>Mensualmente se mantiene una comercialización promedio de 150 cajas de fresas x 6 unidades al mes y 80 cajas x 10 unidades.</p>

## ¿Cuál es el proveedor que utiliza para elaborar el producto?

Tabla 42. Trabajo de campo - Proveedores

NEGRON	HELINA	CHOCONIK
Fresas: Son traídas del Páramo de Berlín Chocolate: Chocolate de excelente calidad de marca reconocida nacional	Fresas: Adquiridas en Bucaramanga Chocolate: Hay varios proveedores de chocolate, algunos son importados de Argentina y Chile	Fresas: Traídas de Boyacá Chocolate: Marca reconocida de cobertura de chocolate que se provee en San Gil.

## 6. ¿Cuál es el canal de publicidad que utiliza con frecuencia?

Tabla 43. Trabajo de campo - Publicidad

NEGRON	HELINA	CHOCONIK
Redes Sociales, especialmente Instagram, Televisión Local, Apoyo en Eventos Comerciales	Redes Sociales: Facebook, Instagram, se ofrecen capacitaciones para elaborar el chocolate, hay alianzas con empresas vinculadas a la decoración de eventos, se apoyan eventos de tipo social- comunitario	Redes Sociales: Facebook

- **Estimación de la Oferta**

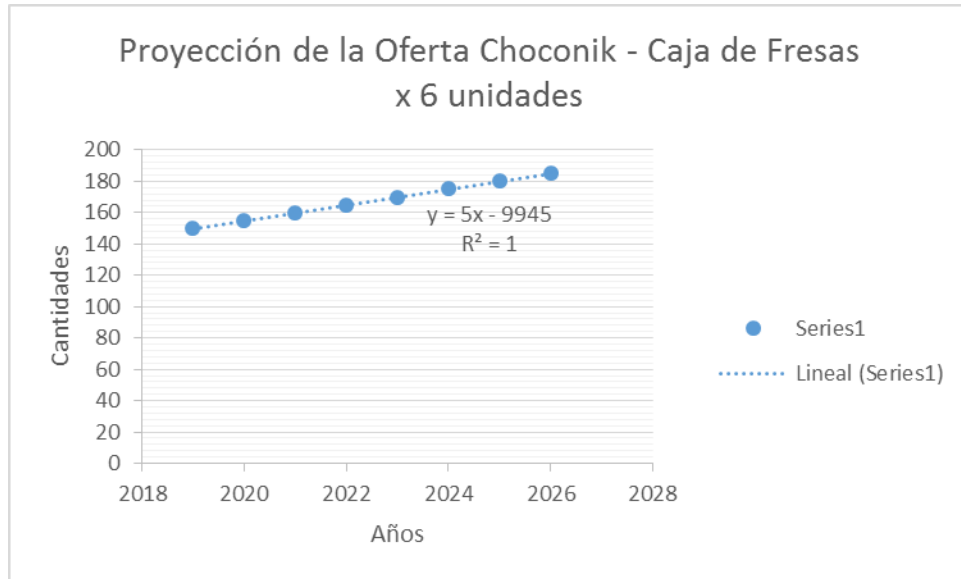
La empresa que se encuentra ubicada en el municipio de San Gil indica que Mensualmente se mantiene una comercialización promedio de 150 cajas de fresas x 6 unidades al mes y 80 cajas x 10 unidades.

- **Proyección de la Oferta**

Tabla 44. Proyección de la oferta

AÑO	AÑO ENTERO	CANTIDAD
2019	1	150
2020	2	155
2021	3	160
2022	4	165
2023	5	170
2024	6	175
2025	7	180
2026	8	185

Figura 29. Proyección de la oferta



## 2.5 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

### 2.5.1 Demanda insatisfecha o excedente de mercado para el producto.

- Relación de Demanda de Cajas de Fresas con Chocolate Personalizadas según proyección realizada a la población de mujeres y hombres de 18 a 55 años de estrato 2 a estrato 6 con Oferta de Cajas de Fresas con Chocolate Personalizadas ofrecidas en el municipio de San Gil

Tabla 45. Demanda insatisfecha o excedente de mercado para el producto

AÑO	AÑO ENTERO	CANTIDAD DEMANDA PROYECTADA	AÑO	AÑO ENTERO	CANTIDAD OFERTA PROYECTADA	RELACIÓN DEMANDA Y OFERTA
2019	1	312	2019	1	150	162
2020	2	319	2020	2	155	164
2021	3	326	2021	3	160	166
2022	4	333	2022	4	165	168
2023	5	340	2023	5	170	170
2024	6	347	2024	6	175	172
2025	7	354	2025	7	180	174
2026	8	361	2026	8	185	176

- Relación de Demanda de Cajas de Fresas con Chocolate Personalizadas según proyección realizada a la población de Casas de Eventos, Floristerías y Microempresas con Oferta de Cajas de Fresas con Chocolate Personalizadas ofrecidas en el municipio de San Gil

Tabla 46. Relación de demanda de producto a microempresas locales

AÑO	AÑO ENTERO	CANTIDAD DEMANDA PROYECTADA	AÑO	AÑO ENTERO	CANTIDAD OFERTA PROYECTADA	RELACIÓN DEMANDA Y OFERTA
2019	1	497	2019	1	150	347
2020	2	532	2020	2	155	377
2021	3	567	2021	3	160	407
2022	4	602	2022	4	165	437
2023	5	637	2023	5	170	467
2024	6	672	2024	6	175	497
2025	7	707	2025	7	180	527
2026	8	742	2026	8	185	557

Se evidencia una demanda insatisfecha para la comercialización de Cajas de Fresa Personalizadas con Chocolate teniendo en cuenta que la empresa que produce y comercializa en el municipio de San Gil ofrece 150 cajas al mes y la demanda de personas entre 18 y 55 años de estrato 2 a estrato 6 solicita 312 cajas y las casas de eventos, floristerías y microempresas es de 497 cajas.

## 2.6 CANALES DE COMERCIALIZACION

**2.6.1 Estructura de los canales actuales.** Exprésate ¡Dilo con amor! tiene proyectado como canal actual de comercialización el Canal Directo a través del punto de venta y cuando se realizan las ventas por internet utilizando la modalidad DELIVERY a través del envío del producto al lugar indicado por el cliente.

Para ello se contará con una persona para el servicio al cliente en el punto de venta, quien se encargará de atender a los clientes y manejar la página web y redes sociales actualizando la información diariamente, además tomará los

pedidos realizados, entregará la orden a producción y cuando el pedido esté terminado lo entregará al repartidor para que se haga la entrega de dicha solicitud.

En este tipo de canal de distribución, se utilizará la propia fuerza de ventas de Exprésate para ofrecer y vender los productos a los clientes. Por el momento, no se empleará ningún canal de distribución a mayoristas o intermediarios, pero dado el caso en un futuro se podrá considerar dependiendo la situación de proyección que alcance la empresa dentro del mercado.

### **2.6.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales**

- **Ventajas Canal de Comercialización Directo:**

- Se ofrece un precio de venta acorde a las necesidades del cliente
- Se fortalece la comunicación entre Exprésate ¡Dilo con amor! y los consumidores
- Se controla el tiempo de entrega del producto al consumidor final
- Se realizan actividades de promoción al presentar el producto en la tienda en forma de exhibición

- **Desventaja Canal de Comercialización Directo:**

- Se limita el dar a conocer la empresa en otros mercados

**2.6.3 Selección de los canales de comercialización.** El Canal de Comercialización seleccionado es Directo porque presenta diversas ventajas que favorecen el proceso de compra y venta del producto en aspectos relacionados con el precio de venta, el tiempo de entrega, la comunicación con los clientes y la presentación del producto al consumidor final.

Además en lo relacionado al despacho de los productos se tendrán en cuenta las respectivas normas de higiene por parte del vendedor y repartidor, y demás operarios, con el fin de entregar los productos al cliente en excelente condición

## **2.7 PRECIO**

**2.7.1 Análisis de precio.** La asignación del precio constituye la clave de los ingresos que percibe la empresa. Por esto, la asignación del precio es importante, de manera que debe ser acorde con el mercado. El cliente es quien percibe las variables que se tienen en cuenta para determinar el precio; si un precio es considerado por el cliente como muy alto se perderán oportunidades de ampliar la demanda, pero si por el contrario el precio se percibe muy bajo se puede considerar que el producto no es de calidad y también influir en el nivel de ventas. En *Exprésate ¡Dilo con amor!* se tendrá en cuenta el costo de producción para la fijación de precios, así como la elaboración artesanal que tiene el producto y el valor agregado de la personalización de las fresas cubiertas con chocolate y aderezos.

**2.7.2 Estrategias de fijación de precios.** El precio actual del producto fresas personalizadas cubiertas con chocolate y aderezos comercializadas en la ciudad de Bucaramanga por empresas reconocidas en el Mercado como El Negrón y Helina Chocolatería y Pastelería tiene un precio de venta que oscila entre los \$50.000 y \$450.000. En Bucaramanga y ciudades capitales donde estas empresas tienen presencia en el mercado son precios que los consumidores están dispuestos a cancelar porque el nivel de ingresos de estos lugares es mayor al que se puede tener en municipios intermedios como Socorro o San Gil, razón por la cual no puede ser un referente total el considerar estos precios para la empresa. En *Exprésate* es importante determinar el costo de producción y el valor agregado al producto basados en la calidad de materias primas y servicio al cliente para

generar un precio que ofrezca utilidad y esté acorde con la población a la que se dirige el producto.

Una de las estrategias para la fijación de precios es la asignación de Descuentos, los cuales se realizarán de la siguiente manera:

- **Descuentos por Cantidad:**

Reducción en el precio unitario ofrecido al comprador de un producto que adquiere una cantidad superior a la normal, especialmente cuando se realicen ventas de Fresas Personalizadas cubiertas con chocolate para eventos empresariales o familiares.

- **Descuentos Aleatorios (Ofertas):**

Reducción del precio en tiempos determinados sin que el comprador tenga un conocimiento previo del momento en el que se va a producir. La finalidad es atraer nuevos clientes y que los beneficios que éstos aporten superen los gastos de la promoción y la pérdida por las ventas efectuadas a los clientes habituales que hubieran pagado el precio normal.

- **Descuentos Periódicos (Rebajas):**

A diferencia de las ofertas, estas son conocidas con anterioridad por el consumidor. La finalidad es motivar a los clientes y aumentar la demanda del producto en temporadas diferentes a las fechas especiales como día de la mujer, día del hombre, día de la secretaría, día del docente, día de la madre, día del padre, amor y amistad y navidad.

## **2.8 PUBLICIDAD Y PROMOCION**

### **2.8.1 Objetivos**

- Dar a conocer el producto indicando las características propias, entre ellas materias primas, usos y condiciones de consumo
- Persuadir al consumidor para lograr la compra del producto a través de la comunicación de los aspectos favorables que éste tenga
- Atraer la atención de los consumidores hacia las características del producto para llevar la marca a la mente del cliente
- Estimular la demanda del producto a través de la información comunicada los clientes

**2.8.2 Logotipo.** Según las teorías referentes al Mercadeo, Exprésate ¡Dilo con amor! es una marca que no utilizará Logotipo sino un Isologo teniendo en cuenta que la Imagen y el Texto se ubican en un mismo elemento y no se pueden separar. La imagen utilizada es una figura circular que simula un regalo acompañado de un corbatín, rosas y fresas cubiertas con chocolate que lleva el nombre EXPRÉSATE y el Slogan ¡Dilo con Amor!, utilizando los colores blancos y tonalidades de rosado teniendo en cuenta que el producto ofrecido son Fresas Personalizadas cubiertas con chocolate acompañadas con Flores y Plantas Suculentas, representando emociones en el cliente como el amor, amistad, gratitud, alegría, respeto.

Ilustración 1. Logotipo "Exprésate ¡Dilo con amor!"



**2.8.3 Lema.** La frase persuasiva que se utiliza en Exprésate es ¡Dilo con amor!, teniendo en cuenta que el producto elaborado busca sorprender a los clientes con un delicioso sabor al combinar las fresas con el chocolate y además teniendo en cuenta el valor agregado que es escribir sobre las fresas el mensaje personalizado que el cliente desee, siempre se acompaña de frases positivas, de motivación que reflejan amor, amistad y ternura.

**2.8.4 Análisis de medios.** Los objetivos planteados para la publicidad se logran a través del uso de diversos medios, los cuales permiten acercar el producto al consumidor. Al respecto existen medios directos e indirectos que permiten interactuar con el cliente.

- **Medios Directos – Degustación:** Se utiliza para que los clientes conozcan el sabor, presentación y tamaño del producto
- **Medios Indirectos**
  - **Ferias:** Son eventos de exhibición, donde se generan ruedas de negocio a partir de la afluencia de productores y compradores interesados en realizar transacciones comerciales

- **Canales de Comunicación:** Utilizados para dar a conocer el producto utilizando mensajes persuasivos que incentiven la demanda del producto

### 2.8.5 Selección de medios

- **Degustación:** Exprésate ¡Dilo con amor! utilizará la Degustación de las fresas personalizadas cubiertas con chocolate como medio directo para dar a conocer el producto, este proceso se realizará llevando muestras de las fresas a diferentes personas iniciando por la familia, amigos, compañeros de trabajo y a algunas empresas que permitan el ingreso y la degustación del producto.
- **Ferias:** En el municipio de Socorro y San Gil se realizan diferentes ferias de emprendimiento donde Exprésate hará presencia, entre ellas las organizadas por la Universidad Industrial de Santander, Universidad Libre, Cámara de Comercio, Alcaldías Municipales, Instituto Coomuldesa, UNISANGIL, Colegio Avelina Moreno, mostrando a través de un Stand los diferentes productos elaborados en la empresa y teniendo contacto directo con los clientes potenciales que muestren interés en adquirir el producto.
- **Canales de Comunicación.** Los canales de comunicación utilizados en Exprésate serán los siguientes:
  - **Canal de televisión Comunitario Paso TV, PSI y ASOPARSA:** Se realizará pauta publicitaria en los canales de televisión local de los municipios de Socorro y San Gil, enfatizando en Fotografías de alta definición que muestren el producto y motiven al cliente a adquirirlo.
  - **Marketing Digital:** Se utilizarán Internet a través de redes sociales (Facebook e Instagram) para promocionar los productos, utilizando fotografías y mensajes que indiquen las características del producto especificando elementos utilizados, cantidad, tiempo para el consumo, preservación y vallas publicitarias digitales.
  - **Medios impresos:** Teniendo en cuenta que el producto ofrecido es alimento se utilizarán fotografías que motiven al cliente, con las cuales se diseñarán

tarjetas de presentación donde se ofrezca el producto y se indiquen los datos de contacto de la empresa.

**2.8.6 Estrategias Publicitarias.** El objetivo de cada uno de los ejes de la estrategia de publicidad es dar a conocer los productos ofrecidos y la imagen corporativa, para penetrar en el mercado e ir escalando en él. Lo que se busca es que el público objetivo indague sobre las fresas con chocolate personalizadas y así generar posibles clientes potenciales, simplemente la intención final se resume en dejar al público objetivo con la curiosidad sobre los productos de Exprésate ¡Dilo con amor!.

#### **2.8.6.1 Estrategia Publicitaria en Redes Sociales.**

- **Facebook.** El rol principal de esta red social será generar una comunidad alrededor de los diferentes temas que Exprésate ¡Dilo con amor! proponga, buscando obtener comentarios, opiniones y actividad social como tal. Será un canal para informar a las personas sobre los productos que se ofrecen y al mismo tiempo resolver preguntas con un monitoreo contante del fan page.

Además en la página se presentarán los siguientes contenidos digitales:

- Catálogo en Línea de los Productos utilizando la herramienta digital denominada Calameo.
- Comunicación de novedades en los productos ofrecidos
- Centro de Servicio al Cliente
- Recetas en Línea con Fresas
- Horarios de atención
- Medios de Pago

#### **2.8.6.2 Estrategia Publicitaria de Responsabilidad Social Empresarial.**

Exprésate ¡Dilo con amor! presenta la estrategia publicitaria relacionada con el apoyo a población con dificultades de convivencia social de la siguiente manera:

- a. Cada mes se promocionará una Habilidad para la Vida o un valor en los productos ofrecidos a través de información impresa suministrada al cliente sobre el valor seleccionado, entre ellos (Responsabilidad, Solidaridad, Tolerancia, Empatía, Respeto)
- b. Por cada producto adquirido en ese mes se destinará el 2% del precio del producto para realizar campañas de capacitación a niños de sectores vulnerables de los municipios de Socorro y San Gil sobre el valor que se esté promocionando en el mes, con el dinero recaudado se cancelará al conferencista, se gestionará el refrigerio y las actividades de recreación.

#### **2.8.6.3 Estrategia Publicitaria con medios de comunicación de televisión**

**local.** Promoción de los productos en los medios de comunicación de televisión local en los noticieros emitidos a las 8 de la noche, que es el horario cuando se presenta mayor audiencia a través de fotografías profesionales que motiven la compra de los productos.

#### **2.8.6.4 Estrategia de Mercado – Personalización del producto.**

Teniendo en cuenta que la personalización del producto hace parte del valor agregado que se tiene en Exprésate, ésta se debe utilizar como base para desarrollar la estrategia de mercado, dado que por ejemplo uno de los productos ofrecidos es el Guacal Exprésate: La personalización consiste en que el cliente selecciona el tipo de planta que desea regalar, el color de las fresas, el tipo de chocolate, si desea se escribe un mensaje en las fresas o se colocan imágenes seleccionadas, se indica el tipo de dulces que desee entregar, el color del guacal, el color de la caja donde van las fresas.

## 2.8.7 Presupuesto de publicidad y promoción

### 2.8.7.1 De lanzamiento

Tabla 47. Presupuesto de lanzamiento

Detalle	Unidad	Precio
Comercial Regular 35 segundos Noticiero Canales Comunitarios (2 Canales diferentes – Socorro y San Gil)	3 días a la semana	\$600.000
Valla Publicitaria Digital	30 días – 50 emisiones diarias	\$800.000
Redes Sociales	30 días Promoción de Anuncios	\$300.000
<b>Total</b>		<b>\$1.700.000</b>

### 2.8.7.2 De operación

Tabla 48. Presupuesto de operación

Detalle	Unidad	Precio
Comercial Regular 35 segundos Noticiero Canales Comunitarios (2 Canales diferentes – Socorro y San Gil)	8 transmisiones al mes	\$400.000
Valla Publicitaria Digital	3 Veces a la semana – 20 emisiones	\$300.000
Redes Sociales	30 días Promoción de Anuncios	\$300.000
Tarjetas de Presentación	1000	\$120.000
<b>Total</b>		<b>\$1.120.000</b>

### 2.8.7.3 Presupuesto total de publicidad

Tabla 49. Presupuesto de publicidad

De Lanzamiento	\$1700.000
De Operación	\$1.120.000
<b>Total Presupuesto de Publicidad</b>	<b>\$2.820.000</b>

## 2.9 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

- El perfil del cliente de Exprésate ¡Dilo con amor! es una persona mayor de 18 años, de estrato dos a estrato seis que prefiere obsequiar detalles personalizados en fechas especiales y ofrecer para los eventos productos de

consumo deliciosos al paladar, únicos y deliciosos basados en la combinación del sabor del chocolate y las fresas y el acompañamiento de flores y plantas suculentas.

- Exprésate ¡Dilo con amor! satisface las necesidades del cliente a través de la personalización de los productos de consumo; teniendo en cuenta que según el gusto del cliente se elabora el producto final; para esto la persona puede escoger el tipo de chocolate que desea, el color, el tipo de planta, el mensaje y de esta manera disfruta una experiencia única al entregar detalles personalizados con excelente presentación y sabor.
- La proyección de la demanda se establece en la compra de 3 productos terminados para las familias de estrato dos a estrato 6 al mes y 7 productos terminados para las empresas y casas de eventos al mes. Siendo el producto terminado de preferencia la Caja de Fresas x 10 unidades.
- Las fechas especiales en las cuales los clientes realizarían compras de productos Exprésate con mayor cantidad es en el Cumpleaños de los seres queridos y el día de Amor y Amistad
- Las características de la competencia de Exprésate ¡Dilo con amor! está determinada por elementos comunes como la comercialización a través de Marketing Digital utilizando el correo electrónico y las Redes Sociales; además algo común entre la competencia es que tienen productos estandarizados y no utilizan la personalización en los mensajes ni los colores de preferencia del cliente y no utilizan plantas como las suculentas para complementar los productos.
- El Canal de Comercialización que se utilizará para distribuir los productos de Exprésate ¡Dilo con amor! será el canal Directo a través de punto de venta, teniendo entre otras ventajas el control del tiempo de entrega, la cercanía con el cliente y la oportunidad de exhibir otros productos cuando se realiza la transacción comercial.

## 3. ESTUDIO TÉCNICO

### 3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Tomando como referente los datos emitidos por el estudio de mercados y determinando la factibilidad de comercializar fresas con chocolate acompañadas de flores o plantas suculentas se establece a través del presente estudio la factibilidad técnica en su implementación. Al respecto se establece la estructura física y operativa para la producción, así como la capacidad óptima, el tamaño, la localización y la influencia en la zona. Este capítulo arrojará la factibilidad técnica de ejecución del proyecto, partiendo de principio de viabilidad comercial que presenta la región de acuerdo a la demanda y oferta existente.

**3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.** <sup>31</sup>La dimensión de un proyecto se define como la capacidad de producción a instalar en un periodo de tiempo, con ello se busca una reducción de costos de inversión y un equilibrio dentro de su vida útil.

Exprésate ¡Dilo con amor! es una empresa dedicada a generar valor agregado a la fresa a través de la combinación del chocolate y diversos aderezos combinados con plantas suculentas y flores. El proyecto está enfocado a desarrollarse en el departamento de Santander, municipio de San Gil, comercializando los productos en municipios aledaños a la localidad como Socorro, Pinchote, Valle de San José, Barichara, Charalá, Aratoca, Villanueva, Palmas del Socorro, Confines, Oiba, Palmar, Hato y Galán.

---

<sup>31</sup> UNIVERSIDAD SANTO TOMAS. Estudio Técnico [En línea]. (Recuperado 20 de julio de 2018). Disponible en: <http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto>

El tamaño es definido por el equilibrio existente entre las cantidades ofertadas y demandadas del producto, en un inicio se proyecta la producción diaria progresiva de 100 productos de fresas cubiertas con chocolate con diferentes presentaciones, teniendo en cuenta que el producto que se comercializa es perecedero y 80% artesanal; por lo tanto se proyecta una planta de producción pequeña en maquinaria que se encarga de suplir las necesidades de la población según lo referenciado anteriormente.

**3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto.** Los factores que determinan el tamaño del proyecto son:


1. Factores Financieros: el proyecto se encuentra en una etapa de inicio, se proyectó crear en primera instancia una planta de producción en el municipio de San Gil y de acuerdo al comportamiento del mercado se plantea la opción de crear modelos de expansión como las Franquicias en ciudades como Bucaramanga, Bogotá, Tunja y Medellín.
2. Factor Técnico: El producto que se comercializa es perecedero y 80% artesanal, por esa razón iniciando el proceso de producción y comercialización se determina que el tamaño del proyecto es pequeño hasta tanto se generen espacios de expansión que serán determinados por la demanda del producto en diferentes regiones del país.
3. Factor Mercados: Teniendo en cuenta que los municipios donde se comercializa el producto son los aledaños a San Gil, la comercialización se realiza a través de Redes Sociales y un (1) punto de venta físico en local comercial en éste municipio.

### **3.1.3 Capacidad del proyecto**

**3.1.3.1 Capacidad total diseñada.** Exprésate ¡Dilo con amor! presenta la siguiente capacidad diaria de producción teniendo en cuenta que la elaboración del producto es 80% artesanal.

Tabla 50. Descripción de los productos Exprésate ¡Dilo con amor!

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
Caja de Fresas	Diariamente Capacidad de producción de 25 Cajas de Fresas teniendo en cuenta la materia prima y mano de obra	
Guacal de Fresas con Planta Alegría o Suculenta	Diariamente se tiene la capacidad de producir 40 Guacales	
Mini-Guacal de Fresas con Planta Suculenta	Capacidad de 50 Mini Guacales Diarios	
Ramo Exprésate Tradición	Se tiene capacidad de producción de 10 Ramos Exprésate Tradición	
Ramo Exprésate Sutil	Capacidad de 30 ramos Exprésate Sutil	

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
Ramo Exprésate Elegante	Capacidad de 20 ramos Exprésate Elegante	

**3.1.3.2 Capacidad Instalada.** La capacidad instalada real de la empresa según la jornada laboral diaria de 8 horas reglamentarias, el número de operarios (3) y la maquinaria disponible teniendo en cuenta que el 80% de la producción es manual se presenta de la siguiente manera:

- Caja de Fresas: Diariamente Capacidad de producción de 25 Cajas de Fresas teniendo en cuenta la materia prima y mano de obra
- Guacal de Fresas con Planta Alegría o Suculenta: Diariamente se tiene la capacidad de producir 50 Guacales
- Mini-Guacal de Fresas con Planta Suculenta: Capacidad de 50 Mini Guacales Diarios
- Ramo Exprésate Tradición: Se tiene capacidad de producción de 10 Ramos Exprésate Tradición
- Ramo Exprésate Sutil: Capacidad de 30 ramos Exprésate Sutil
- Ramo Exprésate Elegante: Capacidad de 20 ramos Exprésate Elegante

**3.1.3.3 Capacidad utilizada Proyectada.** La participación que inicialmente se proyecta en el mercado es la siguiente:

- Caja de Fresas: Diariamente Capacidad de producción de 15 Cajas de Fresas teniendo en cuenta la materia prima y mano de obra
- Guacal de Fresas con Planta Alegría o Suculenta: Diariamente se tiene la capacidad de producir 20 Guacales
- Mini-Guacal de Fresas con Planta Suculenta: Capacidad de 20 Mini Guacales Diarios

- Ramo Exprésate Tradición: Se tiene capacidad de producción de 10 Ramos Exprésate Tradición
- Ramo Exprésate Sutil: Capacidad de 15 ramos Exprésate Sutil
- Ramo Exprésate Elegante: Capacidad de 10 ramos Exprésate Elegante

## **3.2 LOCALIZACION**

El estudio de localización indica la fijación de un lugar específico dentro del municipio de San Gil Santander que contribuye a considerar la factibilidad técnica del proyecto.

La localización el proyecto tiene ventajas diversas entre las que se encuentra: ser la capital turística del departamento de Santander, ser capital de la Provincia Guanentina, estar ubicado en una zona donde se encuentran dos centros comerciales que reactivan la economía local, tiene amplia disponibilidad de materias primas, hay además, la mano de obra suficiente y se atraviesa una época favorable en políticas estatales por los fondos de financiación y los incentivos al desarrollo de la agroindustria.

**3.2.1 Macrolocalización.** La empresa productora y comercializadora de Fresas con Chocolate y aderezos en diferentes presentaciones funcionará en el municipio de <sup>32</sup>San Gil de acuerdo a lo establecido por la oficina de Planeación Municipal dentro del uso del suelo (P.O.T.). El municipio de San Gil esta localizado en el departamento de Santander, país Colombia, pertenece a la Provincia Guanentina, este municipio se encuentra ubicado a en el eje vial entre la Capital del departamento (Bucaramanga) y la capital del país (Bogotá), es límite con el departamento de Boyacá principal Proveedor de la materia prima (Fresas de Primera) requerida para la operación de la empresa.

---

<sup>32</sup> ALCALDIA DE SAN GIL. Información General. [En línea] (Recuperado 23 de julio de 2018) Disponible en: <http://www.sangil.gov.co/san-gil/informacion-general/>

Ilustración 2. Departamento de Santander



Fuente: Sitio web oficial de <https://www.servimcoop.com>

**3.2.2 Microlocalización.** Para determinar la ubicación en el Municipio de San Gil de la Planta de Producción y Punto de Venta de Exprésate ¡Dilo con amor! Se utilizará el método de Puntos<sup>33</sup> a través de la siguiente tabla de valoración

Tabla 51. Tabla de valoración para el método de puntos

FACTOR	LUGAR	DESCRIPCIÓN	PUNTUACIÓN Rango ( 1 -5) 1: Mínimo 5: Máximo	TOTAL POR FACTOR
<b>GEOGRÁFICO</b>	Carrera 9 entre calle 14 hasta calle 9	La carrera 9 entre las calles 14 y 9 son el espacio preferido por las personas en San Gil para realizar las transacciones comerciales	4,5	12.3

<sup>33</sup> SALAZAR LOPEZ, Bryan. Herramientas para el Ingeniero Industrial. Método de Puntos. [En Línea] (Recuperado Julio 25 de 2018) Disponible en: <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/dise%C3%B1o-y-distribuci%C3%B3n-en-planta/m%C3%A9todos-de-localizaci%C3%B3n-de-planta/>

FACTOR	LUGAR	DESCRIPCIÓN	PUNTUACIÓN Rango ( 1 -5) 1: Mínimo 5: Máximo	TOTAL POR FACTOR
		<p>teniendo en cuenta que el espacio físico es plano, no pendiente, cerca a entidades públicas y privadas que se frecuentan con un alto índice como la Alcaldía, el Parque, Los Bancos, es muy transitada y reconocida en el municipio por lo descrito anteriormente.</p> <p>Presenta dificultad para el parqueo de carros y motos lo que generaría inconvenientes para los clientes.</p>		
	Centro Comercial El Puente	Es un espacio físico diseñado para la comercialización de productos en general, especialmente de la canasta familiar como alimentos y ropa, presenta alta acogida por los clientes debido a que en este lugar se encuentran con facilidad diferentes productos, es de fácil acceso, tiene parqueadero y seguridad.	4	
	Centro Comercial San Gil Plaza	Espacio físico diseñado para la comercialización de productos en general, allí funcionan diferentes oficinas descentralizadas de la alcaldía, se encuentra ubicado a las afueras del municipio, no se cobra por el parqueo de los vehículos.	3.8	
<b>SOCIAL</b>	Carrera 9 entre calle 14 hasta calle 9	Es reconocida por el municipio como una carrera comercial, donde se encuentran ubicados diversos negocios de comida, ropa, accesorios, por ubicarse en el centro del municipio y estar rodeado de las principales entidades públicas y privadas tiene gran flujo de personas, no presenta dificultades de violencia o inseguridad.	5.0	14
	Centro Comercial El Puente	En el Centro Comercial El Puente se realizan diversos eventos sociales, culturales, religiosos y deportivos que atraen gran flujo de personas, es un ambiente	5.0	

<b>FACTOR</b>	<b>LUGAR</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PUNTUACIÓN Rango ( 1 -5) 1: Mínimo 5: Máximo</b>	<b>TOTAL POR FACTOR</b>
		acogedor, agradable de gran impacto social positivo para el municipio de San Gil		
	Centro Comercial San Gil Plaza	El Centro Comercial San Gil Plaza realiza algunos eventos sociales en el año donde se invita a las familias a participar, no se realizan eventos culturales, deportivos ni religiosos. No tiene gran acogida en el municipio de San Gil	4.0	
<b>FINANCIERO</b>	Carrera 9 entre calle 14 hasta calle 9	Según una investigación realizada en el sector, el promedio de canon de arrendamiento para el punto de venta es de \$1.000.000	5.0	10
	Centro Comercial El Puente	En el Centro Comercial El Puente el valor del Arriendo de un Local Comercial es en promedio \$3.000.000; existe la opción de Contratar en Plazoletas un espacio físico de exhibición, aproximadamente por un valor de \$800.000	2.0	
	Centro Comercial San Gil Plaza	En el Centro Comercial San Gil Plaza el valor en promedio del Arriendo de un local Comercial es de \$1.500.000	3.0	

Fuente: Elaboración propia Tomando como referente el Análisis de Puntos donde se describen aspectos geográficos, sociales y financieros se decide ubicar el Punto de Fábrica y Venta de Exprésate ¡Dilo con amor! en un local comercial ubicado en la Carrera 9 entre calles 14 y 9 del municipio de San Gil.

### 3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

#### 3.3.1 Ficha técnica del producto

Tabla 52. Ficha técnica del producto

IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA	
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	
<b>LOTE</b>	<b>Código</b>
	<b>Descripción de código</b>
<b>INGREDIENTES</b>	
<b>EMPAQUE</b>	
<b>PESO</b>	
<b>RECOMENDACIONES DE CONSERVACIÓN Y MODO DE USO</b>	
<b>IMAGEN DEL PRODUCTO</b>	
<b>INFORMACIÓN NUTRICIONAL</b>	
<b>CORREO ELECTRONICO</b>	
<b>FACEBOOK</b>	
<b>TELEFONO</b>	

#### 3.3.2 Descripción técnica del proceso

##### Proceso Uno. Recepción y almacenamiento de la materia prima

1. Recepción de la fresa
2. Limpieza de la fresa
3. Almacenamiento de la fresa
4. Selección de la fresa para utilizar
5. Secado de la fresa

### **Proceso Dos. Elaboración de la Fresa con Chocolate**

1. Pesar los gramos de chocolate a utilizar según el pedido
2. Rallar el Chocolate
3. Colocar el chocolate en el recipiente utilizado el cual debe estar completamente seco y caliente
4. Derretir el chocolate utilizando el proceso de Baño María
5. Batir el chocolate hasta que tenga una presentación líquida para expandir a la fresa
6. Fundir la fresa en el chocolate
7. Adicionar los aderezos seleccionados en las fresas, entre ellos: (Maní, Coco, Pastillaje)
8. Esperar que la fresa con el chocolate tome la temperatura ambiente
9. Colocar las fresas en base de papel mantequilla
10. Colocar las fresas en las cajas, guacales o ramos

### **Proceso Tres. Elaboración de Ramos Exprésate Tradición y Sutil**


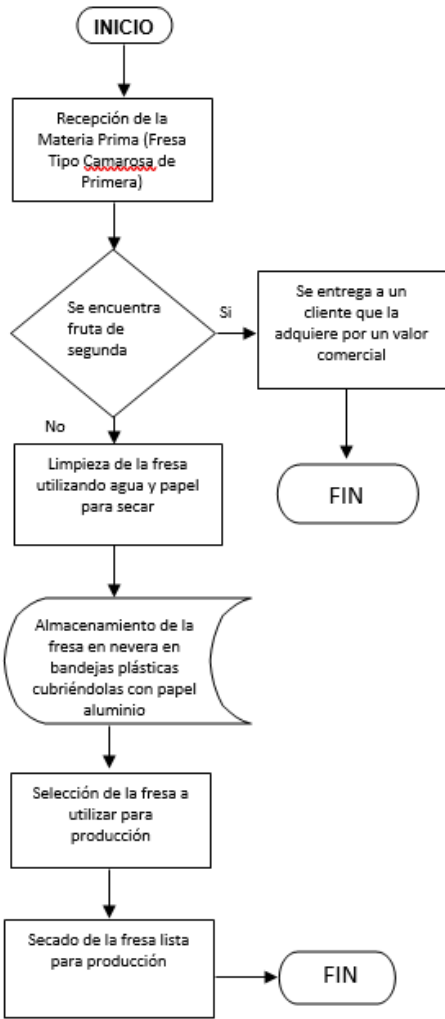
1. Seleccionar las flores (Rosas y Astromelias)
2. Hacer limpieza de hojas y espinas
3. Organizar las flores según el diseño establecido
4. Colocar las fresas
5. Empacar con el tul

### **Proceso Cuatro. Elaboración de Guacal y Miniguacal Exprésate**

1. Seleccionar la Planta Suculenta a Utilizar
2. Adornar la planta con Saco de Fique, Pita y Piedras de Colores
3. Organizar los Frutos Secos en Frasco de Vidrio
4. Organizar las Gomitas en Frasco de Vidrio
5. Colocar la caja de fresas

### 3.3.3 Diagrama de operación, procedimiento y proceso

Tabla 53. Diagrama de operación, procedimiento y proceso

 <b>EXPRESATE ¡DILO CON AMOR!</b> <b>Manual de Procedimientos</b> <b>PROCESO UNO</b> <b>RECEPCIÓN Y ALMACENAMIENTO DE MATERIA PRIMA</b>		Pág. 1 de 1
<b>DESCRIPCIÓN DEL PROCESO</b>		<b>DIAGRAMA DE FLUJO</b>
<b>Responsable</b>	Bodeguero	
<b>Frecuencia</b>	Domingo, Martes, Viernes	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recepción de la fresa Variedad Camarosa (Primera Categoría) 30 Minutos</li> <li>2. Limpieza de la fresa 20 Minutos</li> <li>3. Almacenamiento de la fresa 15 Minutos</li> <li>4. Selección de la fresa para utilizar 5 Minutos</li> <li>5. Secado de la fresa 5 Minutos</li> </ol>		



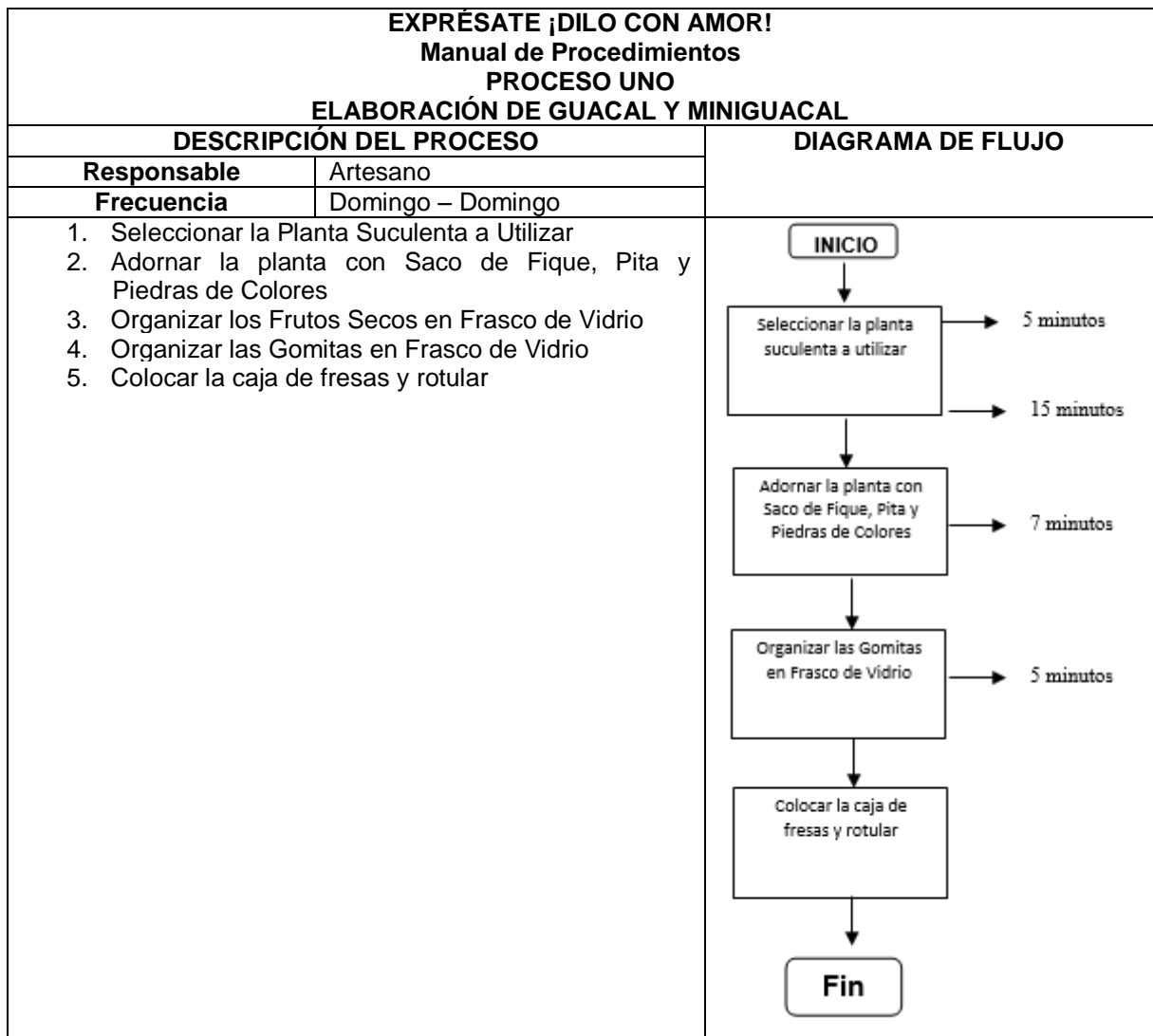
**EXPRESATE ¡DILO CON AMOR!**  
**Manual de Procedimientos**  
**PROCESO UNO**

**ELABORACIÓN FRESA CON CHOCOLATE**

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO		DIAGRAMA DE FLUJO
<b>Responsable</b>	Chocolatero	
<b>Frecuencia</b>	Domingo - Domingo	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesar los gramos de chocolate a utilizar según el pedido – 3 Minutos</li> <li>2. Rallar el Chocolate – 5 Minutos</li> <li>3. Colocar el chocolate en el recipiente utilizado el cual debe estar completamente seco y caliente – 2 Minutos</li> <li>4. Derretir el chocolate utilizando el proceso de Baño María – 5 Minutos</li> <li>5. Batir el chocolate hasta que tenga una presentación líquida para expandir a la fresa y se tenga la temperatura ideal – 5 Minutos</li> <li>6. Fundir la fresa en el chocolate – 10 Minutos</li> <li>7. Adicionar los aderezos seleccionados en las fresas, entre ellos: (Maní, Coco, Pastillaje) – 10 Minutos</li> <li>8. Esperar que la fresa con el chocolate tome la temperatura ambiente 5 Minutos</li> <li>9. Colocar las fresas en base de papel mantequilla 5 Minutos</li> <li>10. Colocar las fresas en las cajas, guacales o ramos – 1 Minuto</li> </ol>		<pre> graph TD     INICIO([INICIO]) --&gt; A[Pesar los gramos de Chocolate a utilizar según el pedido]     A --&gt; B[Rallar el Chocolate]     B --&gt; C[Colocar el chocolate en el recipiente utilizado el cual debe estar seco y caliente]     C --&gt; D[Derretir el chocolate utilizando el proceso de Baño María]     D --&gt; E[Batir el chocolate hasta que tenga una presentación líquida para expandir a la fresa y tenga la temperatura]     E --&gt; F[Fundir la fresa en el chocolate]     F --&gt; CON1((1))     CON1 --&gt; G[Adicionar los aderezos seleccionados en las fresas (maní, coco, pastillaje)]     G --&gt; H[Esperar que la fresa con el chocolate tome la temperatura ambiente]     H --&gt; I[Colocar las fresas en base de papel mantequilla]     I --&gt; J[Colocar las fresas en las cajas, guacales o ramos]     J --&gt; FIN([FIN])   </pre>

**EXPRESATE ¡DILO CON AMOR!**  
**Manual de Procedimientos**  
**PROCESO UNO**  
**ELABORACIÓN RAMO TRADICIÓN, SÚTIL Y ELEGANTE**

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO		DIAGRAMA DE FLUJO
<b>Responsable</b>	Florista	<pre> graph TD     INICIO([INICIO]) --&gt; A[Seleccionar las flores (Rosas y Astromelias)]     A --&gt; B[Hacer limpieza de hojas y espinas]     B --&gt; C[Organizar las flores en la base de madera según el diseño establecido]     C --&gt; D[Colocar las fresas según diseño]     D --&gt; E[Empacar el ramo con tela tulle y atar con cinta]     E --&gt; FIN([FIN]) </pre>
<b>Frecuencia</b>	Domingo – Domingo	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seleccionar las flores (Rosas y Astromelias)</li> <li>2. Hacer limpieza de hojas y espinas</li> <li>3. Organizar las flores en la base de madera según el diseño establecido</li> <li>4. Colocar las fresas según diseño</li> <li>5. Empacar el ramo con tela tulle y atar con cinta</li> </ol>		



**3.3.4 Control de calidad.** Específicamente las normas sanitarias que se aplican a la idea de negocio Expresate Dilo con amor son:

Resolución 2674 de 2013<sup>34</sup> emanada del Ministerio de Salud y Protección Social la cual tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de fabricación,

<sup>34</sup> MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL. Parámetros para empresas productoras de alimentos. [En línea] Minsalud, 22 de julio, 2013. (Recuperado agosto 14 de 2018) Disponible en: <https://www.minsalud.gov.co>

procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos.

Los Entes a los cuales se debe dirigir Exprésate para gestionar las licencias y permisos de funcionamiento son la Secretaria de salud municipal de San Gil, oficina de Saneamiento, e Invima.

Las principales normas que se deben cumplir en la ejecución del proyecto son el carnet de manipulador de alimentos, la adecuación de las instalaciones

Los principales riesgos del proceso de producción de Exprésate están relacionados con la inadecuada selección de materias primas, la Implementación de productos sintéticos vencidos, y el no conservar cadena de frio.

Respecto a la calidad del producto y servicio al cliente se tendrá como base la implementación gradual de La Norma de Calidad ISO 9001<sup>35</sup>, la cual es un parámetro que deben seguir las empresas para ofrecer productos y servicios competitivos al cliente y de esta forma mantenerse consolidado en un mercado cambiante como el actual.

Los criterios que se tienen en cuenta para su implementación son los siguientes:

1. Fijar objetivos de calidad
2. Asegurar que los requerimientos del cliente se entienden y se cumplen
3. Entrenar a las personas
4. Controlar los procesos de producción
5. Comprar a proveedores que puedan suministrar productos de calidad
6. Corregir los problemas y asegurar que no vuelvan a cometerse

---

<sup>35</sup> NUEVA ISO 9001-2015. Descripción General de la Norma. [En línea] (Recuperado 15 de agosto de 2018) Disponible en: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/>

Para que se cumplan los anteriores criterios la Gerencia de Exprésate ¡Dilo con amor!, debe:

1. Establecer la Política de Calidad y sus objetivos
2. Mejorar continuamente la efectividad del Sistema de Calidad evaluando continuamente sus resultados
3. Proveer los recursos necesarios para el mantenimiento del Sistema de Calidad

Los trabajadores deben:

1. Conocer los requisitos de entrenamiento y calificaciones necesarias para cada trabajo que realicen
2. Conocer las Políticas de Calidad de la empresa y aplicarlas en su trabajo diario.
3. Contribuir activamente al mejoramiento de los procesos identificando problemas y aportando soluciones.

Específicamente para garantizar la calidad en los procesos de producción y distribución de los productos existen diversas herramientas que permiten controlar las actividades; específicamente en Exprésate ¡Dilo con amor! se utilizará el método PDCA<sup>36</sup> que traduce: Planear, Hacer, Verificar y Actuar.

- **PLANEAR**
- Definir Misión, Misión y Valores
- PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA CALIDAD: POLÍTICA Y OBJETIVOS DE LA CALIDAD.
- Elaborar el Mapa de Procesos y Caracterización de los mismos.
- Elaboración de los documentos requeridos por los procesos para cumplir los requisitos, incluyendo la definición de los controles, revisiones, verificaciones, inspecciones, pruebas, entre otros.

---

<sup>36</sup> CALIDAD Y GESTIÓN. Ciclo PDCA – Estrategia para la mejora continua. [En línea] (Recperado 18 de agosto de 2018). Disponible en internet: [http://www.calidad-gestion.com.ar/boletin/58\\_ciclo\\_pdca\\_estrategia\\_para\\_mejora\\_continua.html](http://www.calidad-gestion.com.ar/boletin/58_ciclo_pdca_estrategia_para_mejora_continua.html)

- Definición de la metodología para generar acciones correctivas y preventivas.
- Identificación de los recursos requeridos por los procesos, entre otros.

- **HACER**

Cumplir con todo lo planeado: aplicar la documentación elaborada en general, diligenciar los registros para evidenciar la ejecución de las actividades.

- **VERIFICAR:**

- Medir y hacer seguimiento de las características del producto para verificar que se cumplan los requisitos del mismo: Aplicar los controles, revisiones, inspecciones, hacer pruebas.
- Medir el cumplimiento de los objetivos definidos para los procesos a través de indicadores
- Controlar el producto no conforme.
- Análisis de Datos
- Medir la Satisfacción del Cliente.

- **ACTUAR:**

Generar Acciones Correctivas, Acciones Preventivas y Acciones de Mejora al Sistema de Gestión de la Calidad y sus procesos.

### **3.3.5 Recursos**

**3.3.5.1 Recurso humano.** El Talento Humano requerido para la puesta en Operación de Exprésate ¡Dilo con amor! estará conformado por personas entusiastas y comprometidas con el trabajo, capaces de trabajar en equipo, con comunicación asertiva y pensamiento creativo. Los cargos designados para tal fin son: Administrador, Auxiliar Contable, Bodeguero, Chocolatero, Florista, Diseñador y Vendedor.

### 3.3.5.2 Recurso físico

- **Para la selección de la fruta:**
  - **MESON DE TRABAJO**
  - Utilizado para seleccionar la fresa y clasificarla en Calidad de Primera.
  - Elaborada en acero inoxidable 304.
  - Sus medidas son: (0.80 de alto x 1.00 de ancho CMS)
  
  - **TINA PARA LAVADO**
  - Utilizado para limpiar la fresa.
  - Elaborada en acero inoxidable 304 calibre 18
  - Sus medidas son: (1.00 x 0.80 x 0.90 mts)
  
  - **REFRIGERADOR**
  - Utilizado para almacenar la fresa
  
  - **BALANZA ELECTRÓNICA**
  - Sirve para pesar fruta en canastillas.
  - Lectura tipo reloj
  - Capacidad hasta 200 Kg
- **Para la elaboración de la fresa con chocolate:**
  - **COCINA SEMIINDUSTRIAL**
  - Utilizada para derretir el chocolate
  
  - **TERMÓMETRO SEMIINDUSTRIAL**
  - Utilizada para medir la temperatura ideal del chocolate

- **EQUIPOS DISEÑADOS PARA TRABAJAR EL PROCESO BAÑO DE MARÍA EN ACERO INOXIDABLE**

Utilizado para derretir el chocolate

### **3.3.5.3 Insumos**

- **Fresa:** Variedad Camaroso. De elevado vigor y producción de estolones alto. Presenta un fruto grande, de gran firmeza, color rojo oscuro en su exterior y en la pulpa.

En Exprésate ¡Dilo con amor! Se adquiere Fresa de Primera, peso mayor a 25 gramos, libre de imperfecciones y estar en el rango entre 3 y 4 en el índice de madurez, siendo 5 el nivel máximo.

- **Chocolate.** Se utiliza chocolate negro, blanco y light, de marcas reconocidas en el mercado, específicamente Nacional de Chocolates y Bianchi; las cuales poseen poco porcentaje de grasa vegetal en su fabricación.
- **Frutos secos.** En Exprésate ¡Dilo con amor! se utiliza maíz tostado, maní, arándanos, uvas pasas, coco deshidratado como complemento en los diferentes productos que se comercializan. Son adquiridos a Proveedores que garantizan la calidad del producto a través de la experiencia y procesos desarrollados.

**3.3.6 Estudio de proveedores.** Como criterios para la selección de Proveedores se tienen los siguientes: Calidad del producto, precio, forma de pago, distribución, cantidad distribuida, políticas de comercio justo.

Al respecto se plantea conocer las certificaciones para Buenas Prácticas Agrícolas en los cultivos de cacao y fresas como principales materias primas utilizadas para

el desarrollo de la idea de negocio Exprésate Dilo con amor, analizando en nuestros proveedores el cumplimiento de las políticas de Comercio Justo<sup>37</sup> entre las que se encuentran salarios y condiciones de trabajo dignas, no contratar menores de edad para el trabajo, equidad entre hombres y mujeres en las labores realizadas, cuidado por el medio ambiente (disposición correcta de residuos sólidos, cuidado de fuentes hídricas), productos de calidad elaborados de manera artesanal o semi-industrial.

Además se dará prioridad a los proveedores de materias primas e insumos aquellas organizaciones lideradas por mujeres cabeza de hogar o personas en condición de desplazamiento que generen emprendimientos sostenibles y cumplan con los criterios de calidad, precio y distribución.

Los proveedores de fresas seleccionados con quienes se tiene un acuerdo comercial se encuentran en el departamento de Boyacá y en la ciudad de Bogotá; específicamente se trabaja con la empresa LA GRAN FRESA S A S y a la Asociación de Fresas y Frutas de Sibaté; la cobertura de Chocolate se compra directamente a la empresa Nacional de Chocolates.

**3.3.7 Distribución de planta.** La planta de producción de Exprésate ¡Dilo con Amor!, contará con un área de producción y un punto de venta, y se regirá por los requisitos consignados en el decreto 3075 de 1997<sup>38</sup> del Ministerio de Salud, capítulo primero, artículos 8 y 9.

---

<sup>37</sup> COMERCIO JUSTO. Principios [En línea] (Recuperado 20 de agosto de 2018). Disponible en: <http://www.wfto-la.org/comercio-justo/wfto/10-principios-comercio-justo/>

<sup>38</sup> INVIMA. Decreto 3075 de 1997. [En línea] (Recuperado agosto 25 de 2018). Disponible en: [https://www.invima.gov.co/images/stories/aliementos/decreto\\_3075\\_1997.pdf](https://www.invima.gov.co/images/stories/aliementos/decreto_3075_1997.pdf)

## **CAPÍTULO I**

### **Edificación e instalaciones**

“Artículo 8º.- Los establecimientos destinados a la fabricación, el procesamiento, envase, almacenamiento y expendio de alimentos deberán cumplir las condiciones generales que se establecen a continuación:

#### **Localización y accesos.**

- a. Estarán ubicados en lugares aislados de cualquier foco de insalubridad que represente riesgos potenciales para la contaminación de alimentos.
- b. Su funcionamiento no deberá poner en riesgo la salud y el bienestar de la comunidad.
- c. Sus accesos y alrededores se mantendrán limpios, libres de acumulación de basuras y deberán tener superficies pavimentadas o recubiertas con materiales que faciliten el mantenimiento sanitario e impidan la generación de polvo, el estacionamiento de aguas o la presencia de otras fuentes de contaminación para el alimento.

#### **Diseños y construcción.**

- d. La edificación debe estar diseñada y construida de manera que proteja los ambientes de producción, e impida la entrada de polvo, lluvia, suciedades u otros contaminantes, así como del ingreso y refugio de plagas y animales domésticos.
- e. La edificación debe poseer una adecuada separación física y/o funcional de aquellas áreas donde se realizan operaciones de producción susceptibles de ser contaminadas por otras operaciones o medios de contaminación presentes en las áreas adyacentes;
- f. Los diversos locales o ambientes de la edificación deben tener el tamaño adecuado para la instalación, operación y mantenimiento de los equipos, así como para la circulación del personal y el traslado de materiales o productos. Estos ambientes deben estar ubicados según la secuencia lógica del proceso, desde la

recepción de los insumos hasta el despacho del producto terminado, de tal manera que se eviten retrasos indebidos y la contaminación cruzada.

g. La edificación y sus instalaciones deben estar construidas de manera que se faciliten las operaciones de limpieza, desinfección y desinfestación según lo establecido en el plan de saneamiento del establecimiento.

i. Sus áreas deberán estar separadas de cualquier tipo de vivienda y no podrán ser utilizadas como dormitorio;

j. No se permite la presencia de animales en los establecimientos objeto del presente Decreto.

#### **Abastecimiento de agua.**

k. El agua que se utilice debe ser de calidad potable y cumplir con las normas vigentes establecidas por la reglamentación correspondiente del Ministerio de Salud

#### **Disposición de residuos sólidos.**

p. Los residuos sólidos deben ser removidos frecuentemente de las áreas de producción y disponerse de manera que se elimine la generación de malos olores, el refugio y alimento de animales y plagas y que no contribuya de otra forma al deterioro ambiental.

q. El establecimiento debe disponer de recipientes, locales e instalaciones apropiadas para la recolección y almacenamiento de los residuos sólidos, conforme a lo estipulado en las normas sanitarias vigentes. Cuando se generen residuos orgánicos de fácil descomposición se debe disponer de cuartos refrigerados para el manejo previo a su disposición final.

#### **Instalaciones sanitarias.**

r. Deben disponer de instalaciones sanitarias en cantidad suficiente tales como servicios sanitarios y vestideros, independientes para hombres y mujeres,

separados de las áreas de elaboración y suficientemente dotados para facilitar la higiene del personal.

s. Los servicios sanitarios deben mantenerse limpios y proveerse de los recursos requeridos para la higiene personal, tales como: papel higiénico, dispensador de jabón, implementos desechables o equipos automáticos para el secado de las manos y papeleras.

t. Se deben instalar lavamanos en las áreas de elaboración o próximos a estas para la higiene del personal que participe en la manipulación de los alimentos y para facilitar la supervisión de estas prácticas.

u. Los grifos, en lo posible, no deben requerir accionamiento manual. En las proximidades de los lavamanos se deben colocar avisos o advertencias al personal sobre la necesidad de lavarse las manos luego de usar los servicios sanitarios, después de cualquier cambio de actividad y antes de iniciar las labores de producción.

Artículo 9º.- Condiciones Específicas de las Áreas de Elaboración. Las áreas de elaboración deben cumplir además los siguientes requisitos de diseño y construcción:

**Pisos y drenajes:**

a. Los pisos deben estar contruidos con materiales que no generen sustancias o contaminantes tóxicos, residentes, no porosos, impermeables, no absorbentes, no deslizantes y con acabados libres de grietas o defectos que dificulten la limpieza, desinfección y mantenimiento sanitario.

Paredes.

d. En las áreas de elaboración y envasado, las paredes deben ser de materiales resistentes, impermeables, no absorbentes y de fácil limpieza y desinfección.

#### Techos.

- f. Los techos deben estar diseñados y contruidos de manera que se evite la acumulación de suciedad, la condensación, la formación de mohos y hongos, el desprendimiento superficial y además facilitar la limpieza y el mantenimiento.
- g. En lo posible, no se debe permitir el uso de techos falsos o dobles techos, a menos que se construyan con materiales impermeables, resistentes, de fácil limpieza y con accesibilidad a la cámara superior para realizar la limpieza y desinfección.

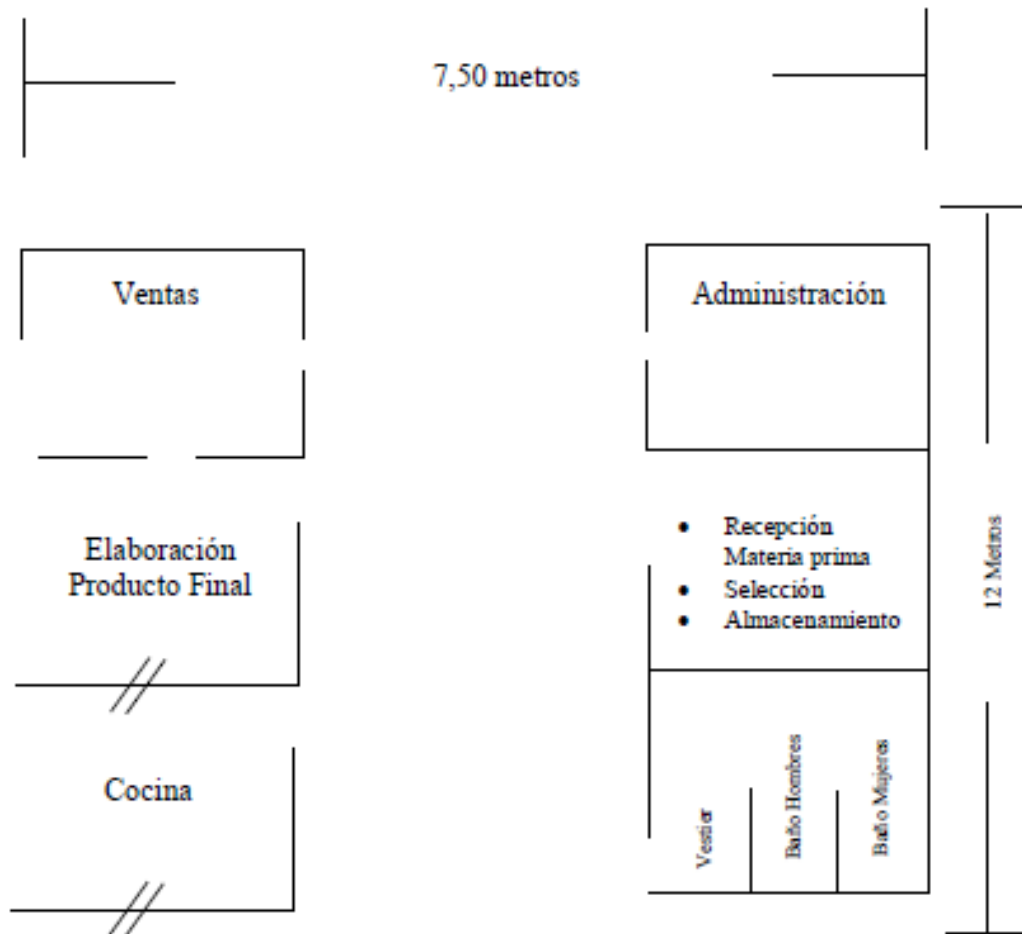
#### Ventanas y otras aberturas.

- h. Las ventanas y otras aberturas en las paredes deben estar contruidas para evitar la acumulación de polvo, suciedades y facilitar la limpieza, aquellas que se comuniquen con el ambiente exterior, deben estar provistas con malla antiinsectos de fácil limpieza y buena conservación.

#### Puertas.

- i. Las puertas deben tener superficie lisa, no absorbente, deben ser resistentes y de suficiente amplitud; donde se precise, tendrán dispositivos de cierre automático y ajuste hermético. Las aberturas entre las puertas exteriores y los pisos no deben ser mayores del 1 cm.
- j. No deben existir puertas de acceso directo desde el exterior a las áreas de elaboración; cuando sea necesario debe utilizarse una puerta de doble servicio, todas las puertas de las áreas de elaboración deben ser autocerrables.

Ilustración 3. Plano de la planta



**3.3.8 Logística de Distribución.** En el punto de Venta se hace la entrega directa al cliente. Cuando la venta es a través de las redes sociales se debe seguir el siguiente proceso:

- Busqueda: Ingresar a la Fanpage en Facebook “Exprésate”, escoger los productos de interés y guardar las imágenes
- Contacto: Escribir a línea de Whatsapp habilitada de lunes a sábado de 8 am a 7 pm

- c. Pago: Se debe cancelar con anticipación el valor del producto, en efectivo o pago por cuenta de ahorros en Bancolombia
- d. Envío: El formato utilizado es Delivery (Domicilios), no tiene costo el envío del producto si la entrega es en la zona periférica de San Gil.

### **3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO**

- El producto que mayor interés de compra tienen los posibles clientes de Exprésate ¡Dilo con amor! es la Caja Personalizada de Fresas con Chocolate, para esto se tiene una capacidad instalada diaria de producir 25 cajas, satisfaciendo la demanda según el estudio de mercados realizado.
- La selección del punto de venta y fabricación de las fresas con chocolate se realizó teniendo en cuenta tres ítems: ubicación, aspecto social y aspecto financiero, al respecto se determinó que la carrera 9 entre las calles 14 y 9 son el espacio preferido por las personas en San Gil para realizar las transacciones comerciales porque el espacio físico es plano, no pendiente, cerca a entidades públicas y privadas que se frecuentan con un alto índice como la Alcaldía, el Parque, Los Bancos; esta calle es muy transitada y reconocida en el municipio por lo descrito anteriormente. Este sector presenta dificultad para el parqueo de carros y motos lo que generaría inconvenientes para los clientes. Además comparado con el Centro Comercial el Puente es más económico el pago del arriendo y servicios en este sector.
- El proceso de producción de los detalles personalizados de fresas con chocolate, aderezos, flores y plantas es 80% artesanal, la elaboración de las fresas es manual así como el diseño de las fresas incluyendo color, mensaje y aderezos seleccionados; esto hace que el producto fortalezca el valor agregado porque además de ofrecer trabajo a personas de la región, permite que el cliente exprese libremente sus emociones y sentimientos al obsequiar estos productos.

- Exprésate ¡Dilo con amor! realizará gradualmente actividades de mejoramiento buscando la certificación de Calidad en Servicio al Cliente a través de la implementación del proceso de Planear, Hacer, Verificar y Actuar, a través de las cuales se determinarán y ejecutarán los planes que den respuesta a estos requerimientos.
- Referente a los insumos para obtener productos de excelente calidad se adquiere Fresa de Primera, peso mayor a 25 gramos, libre de imperfecciones y estar en el rango entre 3 y 4 en el índice de madurez, siendo 5 el nivel máximo, además se utiliza chocolate negro, blanco y light, de marcas reconocidas en el mercado, específicamente Nacional de Chocolates y Bianchi; las cuales poseen poco porcentaje de grasa vegetal en su fabricación.
- En la selección de Proveedores Exprésate ¡Dilo con Amor! realiza transacciones comerciales con empresas legalmente constituidas que desarrollen Buenas Prácticas Agrícolas en los cultivos de Fresas y Cacao, además aquellas que proveen los aderezos, cajas, empaques deben desarrollar políticas de Comercio Justo entre las que se encuentran el cuidado y preservación del medio ambiente, la equidad entre hombres y mujeres, la no contratación de menores de edad y el pago justo a los trabajadores.
- La planta de producción de Exprésate ¡Dilo con Amor!, contará con un área de producción y un punto de venta, y se regirá por los requisitos consignados en el decreto 3075 de 1997<sup>39</sup> del Ministerio de Salud, capítulo primero, artículos 8 y 9.
- Es fundamental iniciar el proceso de certificación con el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) para fortalecer los procesos técnicos en la elaboración del producto derivado de combinar las fresas, el chocolate y los aderezos. Sin embargo la razón por la que hasta la fecha no se ha realizado este proceso son los costos que se deben asumir.

---

<sup>39</sup> INVIMA. Decreto 3075 de 1997. Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones [En línea] (Recuperado agosto 25, 2018). Disponible en: [https://www.invima.gov.co/images/stories/aliementos/decreto\\_3075\\_1997.pdf](https://www.invima.gov.co/images/stories/aliementos/decreto_3075_1997.pdf)

## 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

### 4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

Uno de los sectores más amplios de la economía, es aquel conformado por microempresarios que integran sin lugar a dudas, uno de los grupos económicos más importantes del país.

Son estas personas que con su espíritu creativo diseñan nuevas ideas y estrategias para que sus productos sean de excelente calidad y satisfagan las necesidades al consumidor, por ello se observa en el entorno diversas empresas que se dedican a diferentes funciones para lograr establecer una forma de vida y responder a las necesidades de la comunidad; para lograr este objetivo las empresas según su capacidad de trabajo, objeto social, misión, visión se organizan y forman sociedades teniendo en cuenta diversos factores que las caracterizan entre los que se encuentran: los números de socios, el valor de los aportes, la distribución de las utilidades, entre otros.

Para la empresa productora y comercializadora de Fresas con Chocolate se propone la creación de una Sociedad por Acciones Simplificadas, denominada: “EXPRÉSATE, DILO CON AMOR” S.A.S. <sup>40</sup>Se selecciona este tipo de sociedad porque tiene algunas características que generan beneficio para la creación de empresa, entre ellas las más significativas son: se tiene flexibilidad para fijar las reglas que regirán la empresa, el procedimiento para la creación y posible liquidación es fácil, ágil y sencillo, no requiere una duración determinada, el objeto social es indeterminando generando flexibilidad para la proyección de la empresa,

---

<sup>40</sup> CUERVO, Katerin. Beneficios tributarios de Constituir un Negocio SAS. Finanzas Personales.[En línea] (Recuperado 1 de septiembre de 2018) Disponible en: <http://www.finanzaspersonales.co/trabajo-y-educacion/articulo/empresa-beneficios-de-constituir-una-empresa-sas/72839>

para cancelar las acciones los socios cuentan hasta con dos años, no se exige revisor fiscal.

Por lo tanto se seleccionó la empresa bajo la denominación SAS porque se realizaron diversas consultas documentales y según lo expresado por la directora de la Cámara de Comercio de Socorro este tipo de Sociedad es muy pertinente en caso de querer desarrollar procesos de ampliación de número de socios en un futuro; además se tomó como referente un artículo de opinión que se encuentra en el portal finanzas personales donde dice “Las S.A.S son también llamadas Sociedad por Acciones Simplificadas, que se creó a través de la ley 1258 de 2008, con el objetivo de crear un tipo de empresa que le **serviera a pequeños empresarios para que formaran su compañía**. De hecho, Sergio González, docente de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad El Bosque, aconseja que si es una sociedad nueva, que apenas está comenzando, esta es la opción más favorable”

#### **4.1.1 Procedimiento a seguir para la creación de una Sociedad por Acciones Simplificadas**

##### **1. Consultar nombre en el RUES**

Se verifica en primera instancia que no exista otra empresa con el nombre que se desea registrar, consultando en el Registro Único Empresarial y Social (RUES) ingresando a la página web [www.rues.org.co](http://www.rues.org.co) y escribir la razón social.

##### **2. Preparar la papelería**

Los documentos necesarios para la constitución son:

Documento privado de constitución

PRE-RUT

Fotocopia de la cédula del representante legal

Formulario único empresarial

El documento privado de constitución, son los estatutos de la compañía donde se define la estructura de la organización. Para redactarlo se puede buscar un formato y adecuarlo a las características de la empresa.

El PRE-RUT se diligencia en la página web de la DIAN, seleccionando la opción Inscripción RUT y luego cámara de comercio. El sistema le informará que si ya había realizado el proceso y guardó un borrador del documento, puede escribir el número del formulario para continuar con la edición. Pero como apenas se va a crear, solo hay que dar clic en continuar dejando el campo de formulario en blanco.

### **3. Inscripción en la Cámara de Comercio**

En la Cámara de Comercio con los documentos requeridos se realiza el registro. Si todo está en orden se cancelan los derechos de inscripción junto con los demás costos de constitución. Algunas cámaras notifican el radicado por medio de mensaje de texto o por correo electrónico.

Cuando se haya completado, se entrega una versión preliminar de la matrícula mercantil la cual servirá para crear la cuenta de ahorros. También se entregará una segunda versión del PRE-RUT.

### **4. Crear cuenta de ahorros**

Con los documentos se debe ir a una entidad financiera para crear una cuenta de ahorros a nombre de la empresa. Dependiendo de las políticas del Banco, deberá presentar diferentes documentos.

Posteriormente se tendrá una carta dirigida a la DIAN, donde certifican y detallan la existencia de la cuenta.

## **5. Tramitar el RUT definitivo**

Se debe tramitar el RUT en la DIAN, para ello se requiere la cédula del representante legal con su respectiva copia, la versión previa del registro mercantil y la constancia de titularidad de la cuenta de ahorros.

En este punto, todavía NO es posible expedir la resolución de facturación, pues necesita tener la matrícula definitiva.

## **6. Tramitar el registro mercantil definitivo**

Con el RUT se termina el registro en la cámara de comercio y se solicita la matrícula mercantil.

## **7. Resolución de facturación y firma digital**

Para solicitar la resolución de facturación se necesita llenar un formulario que puede ser descargado en la página de la DIAN, llevar la cédula del representante legal (original y copia), y el registro mercantil definitivo. Es conveniente aprovechar para solicitar la firma digital.

## **4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL**

**4.2.1 Misión.** Exprésate ¡Dilo con Amor! es una empresa dedicada a la Producción de Detalles en base a Fresas con Chocolate y Aderezos, Flores y Planta Suculenta, ofreciendo elegancia, sabor y sofisticación al cliente; cumpliendo con estándares de calidad que satisfacen las necesidades de personas innovadoras y creativas que al regalar sorprenden con dulces detalles.

**4.2.2 Visión.** Exprésate ¡Dilo con amor!, empresa dedicada a la producción de detalles en base a fresas con chocolate, en cinco años ampliará el mercado abriendo sucursales en las principales ciudades del país y dejará de manejar exclusivamente el mercadeo digital para crear tiendas físicas donde se ofrezcan productos de alta pastelería y chocolatería.

### 4.2.3 Objetivos Empresariales

Tabla 54. Objetivos empresariales

OBJETIVO A LARGO PLAZO	OBJETIVO A MEDIANO PLAZO	OBJETIVO A CORTO PLAZO
Posesionar la marca a nivel nacional ofreciendo productos personalizados de excelente calidad.	Recuperar la inversión inicial e innovar en la combinación de sabores y diseños para las fresas	Adecuar del punto de venta y puesta en marcha de la idea de negocio

#### OBJETIVOS PERMANENTES:

- Satisfacer y servir al cliente a través de un trato cordial, amable y justo, ofreciendo detalles personalizados según las necesidades presentadas.
- Garantizar que todos los productos ofrecidos al cliente sean frescos y agradables, elaborados con alta calidad y de manera personalizada.
- Garantizar el cumplimiento en los tiempos de entrega establecidos para el cliente.
- Utilizar materia prima de excelente calidad, seleccionando proveedores que desarrollen programas de Comercio Justo.
- Innovar en la combinación de sabores, colores y estilos en las fresas con chocolate, ofreciendo a los consumidores un producto exclusivo y delicioso.
- Difundir una tradición de comportamiento ético para hacer que los empleados sean responsables de observar y practicar los criterios y condiciones éticas que se consideren indispensables.
- Realizar programas de bienestar para los empleados a través de estrategias que fortalezcan las habilidades para la vida
- Desarrollar proyectos de beneficio para la comunidad a través de programas de Responsabilidad Social Empresarial
- Realizar campañas de publicidad verdadera, no engañosa, destacando las fortalezas y ventajas competitivas de Exprésate ¡Dilo con amor!.

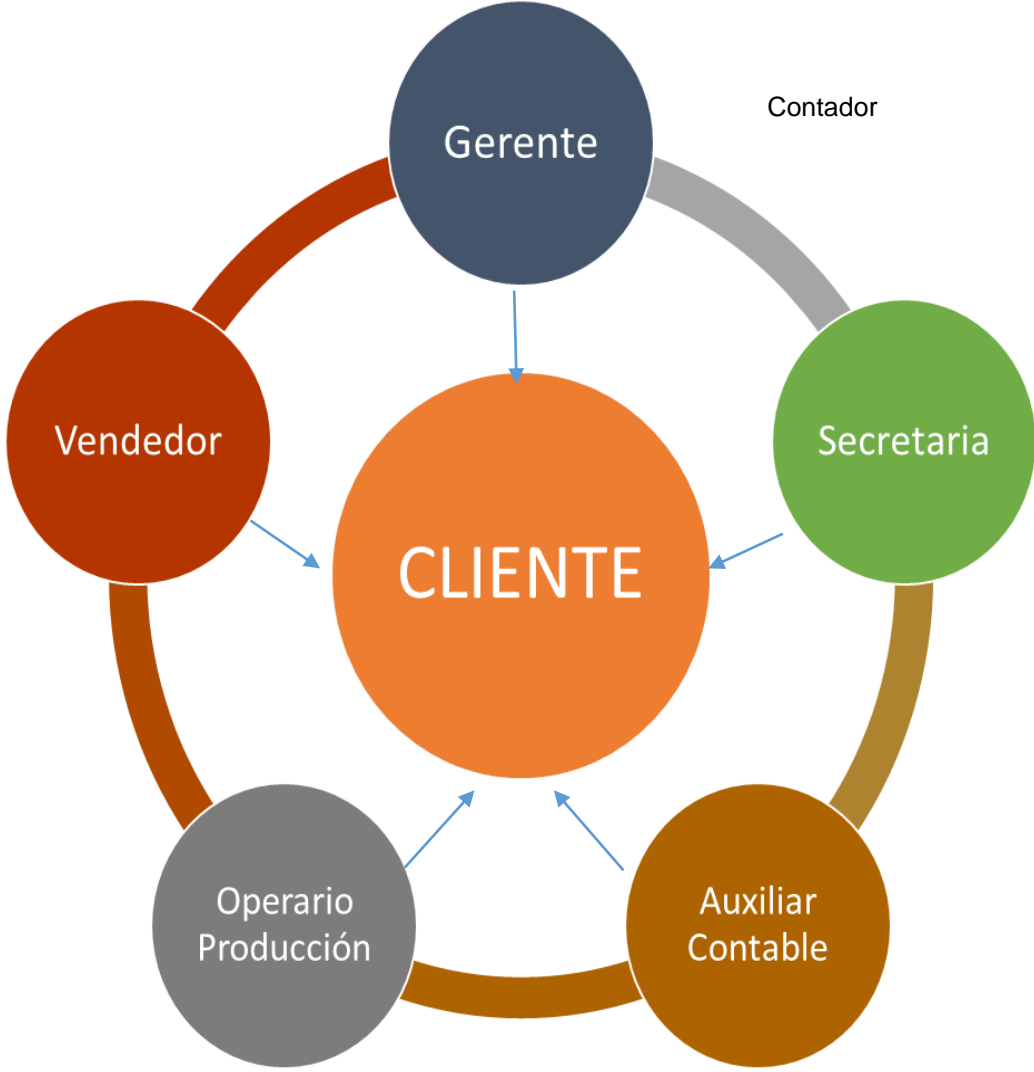
#### **4.2.4 Políticas Empresariales**

- Los principios que se visualizan en la empresa están basados en la innovación, la disciplina y el desarrollar ideas creativas para satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendo fresas con chocolate de alta calidad, con parámetros de estandarización en insumos, proveedores y procesos.
- En Exprésate ¡Dilo con amor!, el respeto y trato correcto con las personas (Propietarios, Empleados, Clientes, Proveedores) es la base de la productividad que nos caracteriza.
- El Sello de Calidad de Exprésate ¡Dilo con amor! se evidenciará en la responsabilidad, compromiso institucional y honestidad en el trabajo realizado
- El mejoramiento continuo será la ruta que le permitirá a Exprésate ¡Dilo con amor! convertirse en la principal empresa productora y comercializadora de Detalles Personalizados de Fresas con Chocolate.

#### **4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

**4.3.1 Organigrama.** El Talento Humano es el recurso más importante que tiene la empresa. Es importante identificar en cada uno de los empleados sus habilidades y experiencia para el beneficio de Exprésate ¡Dilo con amor!. En este contexto se vinculará empleados para el área de producción, vendedores, secretaria y auxiliar contable. Inicialmente, se propone una estructura sencilla ya que para comenzar a funcionar la empresa se necesitarán en un principio un total de 7 personas, incluidos el propietario. Se propone una estructura de Organigrama Circular basados en el principio de Trabajo en Equipo enfocado en la satisfacción del cliente.

Ilustración 4. Organigrama Exprésate ¡Dilo con amor!



### 4.3.2 Asignación y Perfil de Cargos

#### Funciones Gerente

Tabla 55. Manual de funciones

<b>MANUAL DE FUNCIONES EXPRESATE ¡DILO CON AMOR!</b>		
<b>NOMBRE DEL CARGO</b> GERENTE	<b>CÓDIGO</b> EXGE101	
<b>SECCIÓN</b> ADMINISTRACIÓN	<b>CARGO JEFE INMEDIATO</b>	
<b>SUPERVISA A</b> SECRETARIA AUXILIAR CONTABLE VENDEDOR CHOCOLATERO FLORISTA ARTESANO	<b>NUMERO DE CARGOS IGUALES</b> CERO	
	<b>FECHA DE ELABORACIÓN</b>	
	<b>FECHA DE ACTUALIZACIÓN</b>	
<b>FUNCION PRINCIPAL</b> Es la persona que actúa como representante legal de la empresa, es el principal responsable del éxito de la empresa, y por tanto la persona que asume el liderazgo y la administración de los recursos para lograr los objetivos fijados por la misma. Su objetivo principal es el de crear un valor agregado en base a los productos y servicios que ofrece la empresa, maximizando el valor de la misma. Para dar cumplimiento debe planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar todos los procesos ejecutados en Exprésate ¡Dilo con amor!		
<b>FUNCIONES INDISPENSABLES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrar y gestionar los recursos de la empresa correctamente.</li> <li>• Organizar, mantener y liderar a los empleados de forma eficiente y activa.</li> <li>• Asignar las funciones a cada uno de los empleados.</li> <li>• Coordinar la ejecución de estrategias de mercadeo.</li> <li>• Seleccionar y capacitar a los empleados.</li> <li>• Realizar actividades de motivación y resocialización.</li> <li>• Fijar las políticas operativas, administrativas y de calidad en base a los parámetros establecidos.</li> <li>• Ser la imagen de la empresa en el ámbito externo, provee de contactos y relaciones empresariales.</li> <li>• Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.</li> <li>• Decidir cuando un nuevo producto ha de ingresar al mercado.</li> <li>• Definir de la contratación y despido de personal.</li> <li>• Resolver solicitudes de cambio de personal.</li> <li>• Revisar y aprobar cualquier transacción financiera mayor como obtención de préstamos, cartas de crédito, asignación de créditos a clientes.</li> </ul>		
<b>Vo Bo EMPLEADO</b>	<b>Vo Bo JEFE INMEDIATO</b>	<b>ANALISTA</b>

## Funciones Secretaria General

Tabla 56. Manual de funciones - Secretaria

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b> <b>EXPRESATE ¡DILO CON AMOR!</b>		
<b>NOMBRE DEL CARGO</b> SECRETARIA	<b>CÓDIGO</b> EXSE101	
<b>SECCIÓN</b> ADMINISTRACIÓN	<b>CARGO JEFE INMEDIATO</b> GERENTE	
<b>SUPERVISA A</b>	<b>NUMERO DE CARGOS IGUALES</b> CERO	
	<b>FECHA DE ELABORACIÓN</b>	
	<b>FECHA DE ACTUALIZACIÓN</b>	
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL</b> Manejar correctamente los procesos administrativos relacionados con archivo, recepción, comunicaciones		
<b>FUNCIONES INDISPENSABLES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Manejar correctamente el archivo de la empresa en lo relacionado al almacenamiento y organización</li> <li>▪ Redactar la correspondencia que emite la empresa</li> <li>▪ Realizar presentaciones digitales para exposiciones</li> <li>▪ Redactar las comunicaciones externas que realiza la empresa a través de correo electrónico y redes sociales</li> <li>▪ Contestar las llamadas telefónicas</li> <li>▪ Atender los clientes que ingresan al negocio</li> <li>▪ Explicar a los clientes los diferentes productos que ofrece la empresa</li> <li>▪ Atender las solicitudes administrativas del Gerente</li> </ul>		
<b>REQUISITOS DEL PERFIL</b>		
<b>CONOCIMIENTOS</b> <b>HABILIDADES</b>	<b>Y</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auxiliar Administrativo del SENA</li> <li>• Técnico Comercial</li> <li>• Técnico en manejo de Archivo</li> <li>• Habilidad de redacción y manejo de ortografía</li> <li>• Habilidad para manejo de paquete Office</li> <li>• Habilidad para manejo de Redes Sociales</li> <li>• Habilidad para manejo de Internet: (Búsqueda de información, descargas)</li> </ul>
<b>Vo Bo EMPLEADO</b>	<b>Vo Bo JEFE INMEDIATO</b>	<b>ANALISTA</b>

## Funciones Auxiliar Contable

Tabla 57. Manual de funciones - Auxiliar contable

MANUAL DE FUNCIONES EXPRESATE ¡DILO CON AMOR!		
<b>NOMBRE DEL CARGO</b> AUXILIAR CONTABLE	<b>CÓDIGO</b> EXCON101	
<b>SECCIÓN</b> ADMINISTRACIÓN	<b>CARGO JEFE INMEDIATO</b> GERENTE	
<b>SUPERVISA A</b>	<b>NUMERO DE CARGOS IGUALES</b> CERO	
	<b>FECHA DE ELABORACIÓN</b>	
	<b>FECHA DE ACTUALIZACIÓN</b>	
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL</b> Manejar óptimamente los procesos contables de la empresa.		
<b>FUNCIONES INDISPENSABLES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Manejar de acuerdo a lo estipulado por ley los procesos contables que se realizan en la empresa.</li> <li>▪ Cumplir con los periodos estipulados para la elaboración de los informes contables.</li> <li>▪ Mantener reserva acerca de la información financiera que maneja la empresa.</li> <li>▪ Diseñar estrategias concernientes a mantener la solidez de la empresa.</li> <li>▪ Organizar la información de la empresa (Manejo de Archivo)</li> <li>▪ Apoyar al Gerente en procesos administrativos</li> <li>▪ Trabajar con responsabilidad y discreción.</li> <li>▪ Actualizarse constantemente en lo referente a decretos y normas para el manejo de procesos contables.</li> </ul>		
<b>REQUISITOS DEL PERFIL</b>		
<b>CONOCIMIENTOS</b> <b>HABILIDADES</b>	<b>Y</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auxiliar Contable con experiencia mínima de 2 años en el cargo</li> <li>• Estudiante de Octavo semestre de Contaduría</li> <li>• Hábil manejo de Software Contable</li> <li>• Hábil manejo de Software para el manejo de Información</li> <li>• Excelente manejo de Redes Sociales</li> <li>• Discreción en la información suministrada</li> <li>• Habilidad de Redacción de Informes</li> </ul>
<b>Vo Bo EMPLEADO</b>	<b>Vo Bo JEFE INMEDIATO</b>	<b>ANALISTA</b>

## Funciones Vendedor

Tabla 538. Manual de funciones - Vendedor

<b>MANUAL DE FUNCIONES EXPRESATE ¡DILO CON AMOR!</b>		
<b>NOMBRE DEL CARGO</b> VENDEDOR	<b>CÓDIGO</b> EXVEN101	
<b>SECCIÓN</b> ADMINISTRATIVA	<b>CARGO JEFE INMEDIATO</b> GERENTE	
<b>SUPERVISA A</b>	<b>NUMERO DE CARGOS IGUALES</b> CERO	
	<b>FECHA DE ELABORACIÓN</b>	
	<b>FECHA DE ACTUALIZACIÓN</b>	
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL</b> Su objetivo es mejorar el desempeño comercial de los productos y servicios de la empresa en el mercado.		
<b>FUNCIONES INDISPENSABLES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La primera función que debe cumplir un vendedor es la de investigar sobre las características, funciones, usos y posibilidades del producto o servicio que pretende vender.</li> <li>• Asesorar a sus clientes y posibles compradores sobre cómo ese producto o servicio va a satisfacer sus necesidades</li> <li>• Es imperativo que venda tantas unidades como sea capaz en el menor tiempo posible, pero debe hacerlo con atención y calidad para que sean ventas efectivas; es decir, que se paguen y que satisfagan la necesidad del cliente.</li> <li>• Esforzarse por establecer un nexo real entre el cliente y la empresa</li> <li>• Prestar el servicio post venta, tal como su nombre lo indica, tiene que ver con todo lo que el vendedor puede hacer por el cliente luego de haberse concretado la venta.</li> </ul>		
<b>REQUISITOS DEL PERFIL</b>		
<b>CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnico en Ventas</li> <li>• Mínimo 1 año de experiencia en el cargo</li> <li>• Habilidad de Comunicación Asertiva</li> <li>• Excelentes relaciones interpersonales</li> <li>• Creatividad e Innovación</li> </ul>	
<b>Vo Bo EMPLEADO</b>	<b>Vo Bo JEFE INMEDIATO</b>	<b>ANALISTA</b>

## Funciones Chocolatero

Tabla 59. Manual de funciones - Chocolatero

<b>MANUAL DE FUNCIONES EXPRESATE ¡DILO CON AMOR!</b>		
<b>NOMBRE DEL CARGO</b> CHOCOLATERO	<b>CÓDIGO</b> EXCHO101	
<b>SECCIÓN</b> PRODUCCIÓN	<b>CARGO JEFE INMEDIATO</b> GERENTE	
<b>SUPERVISA A</b>	<b>NUMERO DE CARGOS IGUALES</b> CERO	
	<b>FECHA DE ELABORACIÓN</b>	
	<b>FECHA DE ACTUALIZACIÓN</b>	
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL</b> Su objetivo es elaborar un producto de calidad oportunamente y a menor costo posible, con una inversión mínima de capital y con un máximo de satisfacción para los clientes. La sección de producción en la empresa puede considerarse como el corazón de la misma, y si la actividad de esta sección se interrumpiese, toda la empresa dejaría de ser productiva.		
<b>FUNCIONES INDISPENSABLES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer la respectiva planeación y distribución de las instalaciones con la maquinaria</li> <li>• Solicitar y controlar el material de trabajo.</li> <li>• Cumplir con el protocolo establecido en el manual de procedimientos para la elaboración de las fresas con chocolate</li> <li>• Establecer los métodos y tiempos de trabajo para la elaboración de los productos.</li> <li>• Crear un clima de apertura y un ambiente de confianza y respeto a la individualidad de las personas en el núcleo de trabajo.</li> <li>• Dirigir de la mejor forma posible la elaboración de los productos, con el fin de cumplir con todos los estándares definidos dentro de la empresa.</li> </ul>		
<b>REQUISITOS DEL PERFIL</b>		
<b>CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tecnólogo en Alimentos con especialidad en el manejo del Chocolate</li> <li>• Mínimo 1 año de experiencia en el cargo</li> <li>• Habilidad de Comunicación Asertiva</li> <li>• Limpieza e Higiene en los procesos</li> <li>• Creatividad e Innovación</li> </ul>	
<b>Vo Bo EMPLEADO</b>	<b>Vo Bo JEFE INMEDIATO</b>	<b>ANALISTA</b>

## Funciones Florista

Tabla 60. Manual de funciones - Florista

<b>MANUAL DE FUNCIONES EXPRESATE ¡DILO CON AMOR!</b>		
<b>NOMBRE DEL CARGO</b> FLORISTA	<b>CÓDIGO</b> EXFLO101	
<b>SECCIÓN</b> PRODUCCIÓN	<b>CARGO JEFE INMEDIATO</b> GERENTE	
<b>SUPERVISA A</b>	<b>NUMERO DE CARGOS IGUALES</b> CERO	
	<b>FECHA DE ELABORACIÓN</b>	
	<b>FECHA DE ACTUALIZACIÓN</b>	
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL</b> Su función principal es producir el producto terminado, uniendo las fresas con chocolate con las flores, plantas vivas y diversos aderezos que tiene el producto.		
<b>FUNCIONES INDISPENSABLES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer la respectiva planeación y distribución de las instalaciones con la maquinaria</li> <li>• Solicitar y controlar el material de trabajo.</li> <li>• Recibir la mercancía, organizarla y clasificarla según orientaciones del Gerente</li> <li>• Cumplir con el protocolo establecido en el manual de procedimientos para la elaboración de los productos finales que se encuentran en el catálogo</li> <li>• Establecer los métodos y tiempos de trabajo para la elaboración de los productos.</li> <li>• Crear un clima de apertura y un ambiente de confianza y respeto a la individualidad de las personas en el núcleo de trabajo.</li> <li>• Dirigir de la mejor forma posible la elaboración de los productos, con el fin de cumplir con todos los estándares definidos dentro de la empresa.</li> </ul>		
<b>REQUISITOS DEL PERFIL</b>		
<b>CONOCIMIENTOS</b>	<b>Y</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnico o estudiante de Administración de Empresas, Licenciatura, Diseño Gráfico, Psicología entre otros</li> <li>• Mínimo 1 año de experiencia en el cargo</li> <li>• Habilidad de Comunicación Asertiva</li> <li>• Limpieza e Higiene en los procesos</li> <li>• Creatividad e Innovación</li> </ul>
<b>HABILIDADES</b>		
<b>Vo Bo EMPLEADO</b>	<b>Vo Bo JEFE INMEDIATO</b>	<b>ANALISTA</b>

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

### 5.1 INVERSIONES

**5.1.1 Inversión Fija.** Para determinar la factibilidad del proyecto se establecieron las siguientes inversiones:

#### 5.1.1.1 Terreno

Tabla 61. Terrenos

DESCRIPCIÓN	COSTO
Terrenos ( arriendo de terreno para Construcción)	\$ 500.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 500.000</b>

#### 5.1.1.2 Construcción y adecuación

Tabla 62. Construcciones

DESCRIPCIÓN	COSTO
Construcciones y Edificaciones	\$ 12.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 12.000.000</b>

#### 5.1.1.3 Maquinaria y equipo

Tabla 63. Maquinaria y equipo

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Refrigerador industrial	1	\$ 2.200.000	\$ 2.200.000
Tina para lavado	1	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
Balanza electrónica	1	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
Equipos para trabajar baño de Maria	1	\$ 230.000	\$ 230.000
Termómetro semindustrial	1	\$ 85.000	\$ 85.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 5.615.000</b>

#### 5.1.1.4 Muebles y enseres

Tabla 64. Muebles y enseres

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mesón de trabajo	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Escritorio y silla gerencia	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Escritorio y silla secretaria	1	\$ 200.000	\$ 200.000
			\$ -
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 950.000</b>

#### 5.1.1.5 Equipo de oficina

Tabla 65. Equipo de oficina

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Caja registradora	1	\$ 336.000	\$ 336.000
Computador	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Teléfono	1	\$ 280.000	\$ 280.000
Impresora	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Cámara digital	1	\$ 600.000	\$ 600.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.666.000</b>

#### 5.1.1.6 Herramientas

Tabla 66. Herramientas

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cocina semi industrial	1	\$ 650.000	\$ 650.000
Juego de cuchillos por 12	2	\$ 65.000	\$ 130.000
Tabla para picar	4	\$ 23.000	\$ 92.000
Juego de utensilios para cocina en acero	2	\$ 120.000	\$ 240.000
Juego de recipientes plásticos para almacenar alimentos x 12	2	\$ 80.000	\$ 160.000
Juego de recipientes plásticos para almacenar líquidos x 12	2	\$ 80.000	\$ 160.000
Contenedores para basura	2	\$ 90.000	\$ 180.000
			\$ -
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.612.000</b>

### 5.1.1.7 Total de Inversión fija

Tabla 67. Inversión fija

CONCEPTO		VALOR
Terreno	Cuadro 1	\$ 500.000
Construcciones	Cuadro 2	\$ 12.000.000
Maquinaria y Equipos	Cuadro 3	\$ 5.615.000
Muebles y enseres	Cuadro 4	\$ 950.000
Equipos de oficina	Cuadro 5	\$ 2.666.000
Herramientas	Cuadro 6	\$ 1.612.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 23.343.000</b>

**5.1.2 Inversión diferida.** Los siguientes son los costos o gastos necesarios en los que incurrirá la empresa con el fin de iniciar actividades:

Tabla 68. Inversión diferida

CONCEPTO	VALOR
Estudio de Factibilidad	\$ 2.200.000
Varios de Construcción (Licencia, Registros y Escritura)	\$ 500.000
Legalización Construcción (Registro)	\$ 150.000
Registro de libros y documentos	\$ 100.000
Adecuaciones –Remodelaciones	\$ 800.000
Publicidad Lanzamiento	\$ 1.700.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.450.000</b>
<b>Valor Amortización Anual (Por cinco años)</b>	<b>\$ 1.090.000</b>

### 5.1.3 Inversión en capital de trabajo

Tabla 69. Inversión en capital de trabajo

Inversión Total	\$ 37.796.091	APORTES	
Aportes de los socios	\$ 6.000.000	15,87%	<b>Socios</b>
Crédito a solicitar	\$ 31.796.091	84,13%	<b>Deuda</b>

### 5.1.3.1 Costos de producción

- **Materias Primas**

Tabla 70. Materias primas

MATERIALES	UNIDAD	CANTIDAD MENSUAL REQUERIDA	CONSUMO POR unidad	VALOR UNIDAD DE INSUMO	COSTO POR UNIDAD	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
FRESAS	uni.	54	0,3642	\$ 400	\$ 146	\$ 259.200,00	\$ 21.600,00
COBERTURA DE CHOCOLATE	gr	1600	10,7926	\$ 50	\$ 540	\$ 960.000,00	\$ 80.000,00
COLORANTES	gr	1	0,0067	\$ 1.000	\$ 7	\$ 12.000,00	\$ 1.000,00
ADEREZOS DIVERSOS	uni.	6	0,0405	\$ 1.000	\$ 40	\$ 72.000,00	\$ 6.000,00
EMPAQUE EN CAJA	uni.	1	0,0067	\$ 1.000	\$ 7	\$ 12.000,00	\$ 1.000,00
CINTA PARA EL EMPAQUE	uni.	2	0,0135	\$ 500	\$ 7	\$ 12.000,00	\$ 1.000,00
GUACAL	uni.	2	0,0135	\$ 5.000	\$ 67	\$ 120.000,00	\$ 10.000,00
PLANTA	uni.	2	0,0135	\$ 5.000	\$ 67	\$ 120.000,00	\$ 10.000,00
CAJA PARA FRESAS	uni.	2	0,0135	\$ 5.000	\$ 67	\$ 120.000,00	\$ 10.000,00
FRASCO VIDRIO	uni.	3	0,0202	\$ 1.000	\$ 20	\$ 36.000,00	\$ 3.000,00
MIX FRUTOS SECOS	uni.	2	0,0135	\$ 3.000	\$ 40	\$ 72.000,00	\$ 6.000,00
MIX DULCES	uni.	1	0,0067	\$ 3.000	\$ 20	\$ 36.000,00	\$ 3.000,00
BASE PLÁSTICA	uni.	1	0,0067	\$ 5.000	\$ 34	\$ 60.000,00	\$ 5.000,00
ROSAS	uni.	21	0,1417	\$ 1.000	\$ 142	\$ 252.000,00	\$ 21.000,00
TULL PARA EMPACAR	uni.	3	0,0202	\$ 4.000	\$ 81	\$ 144.000,00	\$ 12.000,00
CINTA PARA AMARRAR TULL	uni.	3	0,0202	\$ 1.000	\$ 20	\$ 36.000,00	\$ 3.000,00
PALOS DE PINCHOS	uni.	18	0,1214	\$ 800	\$ 97	\$ 172.800,00	\$ 14.400,00
OASIS	uni.	6	0,0405	\$ 2.000	\$ 81	\$ 144.000,00	\$ 12.000,00
BASE MADERA	uni.	2	0,0135	\$ 3.000	\$ 40	\$ 72.000,00	\$ 6.000,00
PAQUETES ASTROMELIAS	uni.	5	0,0337	\$ 5.000	\$ 169	\$ 300.000,00	\$ 25.000,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 1.693,09</b>	<b>\$ 3.012.000,00</b>	<b>\$ 251.000,00</b>

## Mano obra directa e indirecta

Tabla 71. Mano de obra directa e indirecta

Mano de Obra Directa

ITEM	CANTIDAD	SALARIO BÁSICO	SUBSIDIO DE TRANSPORTE	FACTOR PRESTACIONA	ASIGNACIÓN MENSUAL		TOTAL ANUAL
					UNITARIO	TOTAL	
Operario (chocolatero)	1	\$ 826.116	\$ 97.032	\$ 544.496	\$ 1.469.644	\$ 1.469.644	\$ 17.635.726
				\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
				\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
				\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>				<b>\$ 1.469.644</b>	<b>\$ 1.469.644</b>	<b>\$ 17.635.726</b>

ITEM	CANTIDAD	SALARIO BÁSICO	SUBSIDIO DE TRANSPORTE	FACTOR PRESTACIONA	ASIGNACIÓN MENSUAL		TOTAL ANUAL
					UNITARIO	TOTAL	
Gerente	1	\$ 1.000.000	\$ 97.032	\$ 645.658	\$ 1.742.690	\$ 1.742.690	\$ 20.912.282
Asistente administrativo	1	\$ 826.116	\$ 97.032	\$ 543.319	\$ 1.466.467	\$ 1.466.467	\$ 8.798.801
aux. Ilar Contable	1	\$ 826.116	\$ 97.032	\$ 543.319	\$ 1.466.467	\$ 1.466.467	\$ 8.798.801
				\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
				\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
				\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>\$ 2.652.232</b>	<b>\$ 291.096</b>	<b>\$ 1.732.296</b>	<b>\$ 4.675.624</b>	<b>\$ 4.675.624</b>	<b>\$ 38.509.883</b>

## Costos indirectos fabricación

Tabla 72. Costos Indirectos (De fabricación o Prestación del servicio)

ÍTEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento 5%	\$ 23.396	\$ 280.750
Seguros 1%	\$ 15.132	\$ 181.587
Depreciación Construcciones	\$ 35.000	\$ 420.000
Depreciación Maquinaria y Equipos	\$ 42.113	\$ 505.350
Depreciación Muebles y enseres	\$ 14.250	\$ 171.000
Depreciación Equipos de oficina	\$ 39.990	\$ 479.880
Depreciación Herramientas	\$ 24.180	\$ 290.160
Servicios	\$ 834.000	\$ 10.008.000
Arrendamiento	\$ 540.000	\$ 6.480.000
Otros		\$ -
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.568.061</b>	<b>\$ 18.816.727</b>

## Gastos de administración y ventas

Tabla 73. Total Gastos de Administración y Ventas

ÍTEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gasto de Personal Administrativo (Gerente, Asistente Administrativo, auxiliar Contable)	\$ 3.209.157	\$ 38.509.883
Gasto de personal de ventas (vendedor)	\$ 734.822	\$ 8.817.863
Gastos de Administración	\$ 560.238	\$ 6.722.853
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.504.217</b>	<b>\$ 54.050.599</b>

### 5.1.3.2 Total costos de producción

Tabla 74. Total costos de producción

ÍTEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mano de Obra Directa MOD	\$ 1.469.644	\$ 17.635.726
Materia Prima	\$ 251.000	\$ 3.012.000
Costos Indirectos	\$ 1.568.061	\$ 18.816.727
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.288.704</b>	<b>\$ 39.464.453</b>

### Total Capital de trabajo

Tabla 75. Total Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	VALOR MES	VALOR A NECESITAR
Costos del producto (Prestación del servicio)	\$ 3.288.704	\$ 3.288.704
Gastos de Administración y Ventas	\$ 4.504.217	\$ 4.504.217
Gastos Financieros	\$ 731.310	\$ 1.449.349
Gravamen del 4 x 1.000	\$ 35.580	\$ 35.580
(Depreciaciones y amortizaciones)	\$ 274.758	\$ 274.758
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 8.285.053</b>	<b>\$ 9.003.091</b>

### 5.1.4 Inversión total

Tabla 76. Inversión total

INVERSIÓN TOTAL	VALOR
Inversión Fija	\$ 23.343.000
Inversión Diferida	\$ 5.450.000
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 9.003.091
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 37.796.091</b>

**5.1.5 Fuentes de financiación.** Las fuentes de Financiación utilizadas en el proyecto son:

- Aportes Sociales: Los cuales corresponden a los aportes iniciales de los socios por valor de \$6.000.000
- Crédito con entidad Financiera: A continuación se evidencia amortización de crédito con Coomuldesa Ltda a 36 meses Con el fin de determinar el costo financiero del Crédito y el tiempo a cancelar y la respectiva cuota.

Tabla 77. Amortización de Crédito

<b>VALOR A PRESTAR</b>		\$ 31.796.091		
<b>TIEMPO</b>		36,00 Meses		
<b>TASA MENSUAL</b>		2,30% Mensual		
<b>VALOR PAGO</b>		\$ 1.308.338,77 Mensual		
<b>CUOTA</b>	<b>PAGO</b>	<b>INTERESES</b>	<b>ABONO A CAPITAL</b>	<b>SALDO</b>
0				\$ 31.796.091,00
1	\$ 1.308.338,77	\$731.310,09	\$577.028,68	\$ 31.219.062,32
2	\$ 1.308.338,77	\$ 718.038,43	\$ 590.300,34	\$ 30.628.761,99
3	\$ 1.308.338,77	\$ 704.461,53	\$ 603.877,24	\$ 30.024.884,74
4	\$ 1.308.338,77	\$ 690.572,35	\$ 617.766,42	\$ 29.407.118,32
5	\$ 1.308.338,77	\$ 676.363,72	\$ 631.975,05	\$ 28.775.143,27
6	\$ 1.308.338,77	\$ 661.828,30	\$ 646.510,48	\$ 28.128.632,79
7	\$ 1.308.338,77	\$ 646.958,55	\$ 661.380,22	\$ 27.467.252,58
8	\$ 1.308.338,77	\$ 631.746,81	\$ 676.591,96	\$ 26.790.660,62
9	\$ 1.308.338,77	\$ 616.185,19	\$ 692.153,58	\$ 26.098.507,04
10	\$ 1.308.338,77	\$ 600.265,66	\$ 708.073,11	\$ 25.390.433,93
11	\$ 1.308.338,77	\$ 583.979,98	\$ 724.358,79	\$ 24.666.075,14
12	\$ 1.308.338,77	\$ 567.319,73	\$ 741.019,04	\$ 23.925.056,10
13	\$ 1.308.338,77	\$ 550.276,29	\$ 758.062,48	\$ 23.166.993,62
14	\$ 1.308.338,77	\$ 532.840,85	\$ 775.497,92	\$ 22.391.495,70
15	\$ 1.308.338,77	\$ 515.004,40	\$ 793.334,37	\$ 21.598.161,33
16	\$ 1.308.338,77	\$ 496.757,71	\$ 811.581,06	\$ 20.786.580,27
17	\$ 1.308.338,77	\$ 478.091,35	\$ 830.247,42	\$ 19.956.332,85
18	\$ 1.308.338,77	\$ 458.995,66	\$ 849.343,12	\$ 19.106.989,73
19	\$ 1.308.338,77	\$ 439.460,76	\$ 868.878,01	\$ 18.238.111,72
20	\$ 1.308.338,77	\$ 419.476,57	\$ 888.862,20	\$ 17.349.249,52
21	\$ 1.308.338,77	\$ 399.032,74	\$ 909.306,03	\$ 16.439.943,49
22	\$ 1.308.338,77	\$ 378.118,70	\$ 930.220,07	\$ 15.509.723,42
23	\$ 1.308.338,77	\$ 356.723,64	\$ 951.615,13	\$ 14.558.108,29
24	\$ 1.308.338,77	\$ 334.836,49	\$ 973.502,28	\$ 13.584.606,01
25	\$ 1.308.338,77	\$ 312.445,94	\$ 995.892,83	\$ 12.588.713,18
26	\$ 1.308.338,77	\$ 289.540,40	\$ 1.018.798,37	\$ 11.569.914,81
27	\$ 1.308.338,77	\$ 266.108,04	\$ 1.042.230,73	\$ 10.527.684,08
28	\$ 1.308.338,77	\$ 242.136,73	\$ 1.066.202,04	\$ 9.461.482,04
29	\$ 1.308.338,77	\$ 217.614,09	\$ 1.090.724,68	\$ 8.370.757,36
30	\$ 1.308.338,77	\$ 192.527,42	\$ 1.115.811,35	\$ 7.254.946,01
31	\$ 1.308.338,77	\$ 166.863,76	\$ 1.141.475,01	\$ 6.113.471,00
32	\$ 1.308.338,77	\$ 140.609,83	\$ 1.167.728,94	\$ 4.945.742,06
33	\$ 1.308.338,77	\$ 113.752,07	\$ 1.194.586,70	\$ 3.751.155,35
34	\$ 1.308.338,77	\$ 86.276,57	\$ 1.222.062,20	\$ 2.529.093,16
35	\$ 1.308.338,77	\$ 58.169,14	\$ 1.250.169,63	\$ 1.278.923,53
36	\$ 1.308.338,77	\$ 29.415,24	\$ 1.278.923,53	\$ -

Tabla 78. Resumen del Crédito

AÑO	PAGOS	INTERESES	ABONO A CAPITAL	SALDO
1	\$ 15.700.065,25	\$ 7.829.030,35	\$ 7.871.034,90	\$ 23.925.056,10
2	\$ 15.700.065,25	\$ 5.359.615,16	\$ 10.340.450,09	\$ 13.584.606,01
3	\$ 15.700.065,25	\$ 2.115.459,24	\$13.584.606,01	\$ -
4	\$ 0,00	\$ -	\$ -	\$ -
5	\$ 0,00	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 47.100.195,74</b>	<b>\$ 15.304.104,74</b>	<b>\$ 31.796.091,00</b>	

## 5.2 COSTOS

### 5.2.1 Costos fijos

Tabla 79. Costos Fijos

COSTOS FIJOS		VALOR ANUAL
Mano de Obra Directa MOD		\$ 17.635.726
Costos Indirectos Fijos		\$ 10.810.327
Arriendo	\$ 6.480.000,00	
Servicios	\$ 2.001.600,00	
Depreciación	\$ 1.866.390,00	
Mantenimiento	\$ 280.750,00	
Seguros	\$ 181.587,00	
Otros	\$ -	
Gastos de administración y ventas		\$ 54.050.599
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 82.496.653</b>

### 5.2.2 Costos variables

Tabla 80. Costos Variables

COSTOS VARIABLES		VALOR ANUAL
Materia Prima		\$ 3.012.000
Costos Indirectos Variables		\$ 8.006.400
Servicios	\$ 8.006.400,00	
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 11.018.400</b>

Tabla 81. Volúmenes producidos por año

INGRESOS OPERATIVOS (Producto o servicio)		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FACTOR CRECIMIENTO UNIDADES		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
FACTOR INCREMENTO PRECIOS		2,50%	2,50%	2,50%	2,50%	2,50%
CAJA DE 10 FRESAS	Cantidades	500	525	551	579	608
	Precio unitario	30.000	30.750	31.519	32.307	33.114
		15.000.000	16.143.750	17.374.711	18.699.533	20.125.372
GUACAL CON FRESAS	Cantidades	350	368	386	405	425
	Precio unitario	55.000	56.375	57.784	59.229	60.710
		19.250.000	20.717.813	22.297.546	23.997.734	25.827.561
MINIGUACAL CON FRESAS	Cantidades	476	500	525	551	579
	Precio unitario	30.000	30.750	31.519	32.307	33.114
		14.280.000	15.368.850	16.540.725	17.801.955	19.159.354
RAMO TRADICIONAL EXPRESATE	Cantidades	350	368	386	405	425
	Precio unitario	90.000	92.250	94.556	96.920	99.343
		31.500.000	33.901.875	36.486.893	39.269.019	42.263.281
RAMO EXPRESATE SUTIL	Cantidades	400	420	441	463	486
	Precio unitario	50.000	51.250	52.531	53.845	55.191
		20.000.000	21.525.000	23.166.281	24.932.710	26.833.829
RAMO EXPRESATE ELEGANTE	Cantidades	350	368	386	405	425
	Precio unitario	70.000	71.750	73.544	75.382	77.267
		24.500.000	26.368.125	28.378.695	30.542.570	32.871.441
TOTAL		124.530.000	134.025.413	144.244.850	155.243.520	167.080.838

### 5.2.3 Costos totales unitarios (Para cada producto)

Tabla 82. Costos unitarios - caja

CAJA DE 10 FRESAS				
CANTIDAD	UNI.	DETALLE	Valor Uni.	PRECIO TOTAL
10	Uni	FRESAS	400	\$4.000
250	gr	COBERTURA DE CHOCOLATE	50	\$12.500
1	gr	COLORANTES	1000	\$1.000
1	uni	ADEREZOS DIVERSOS	1000	\$1.000
1	uni	EMPAQUE EN CAJA	1000	\$1.000
1	uni	CINTA PARA EL EMPAQUE	500	\$500
			<b>Costo Unitario</b>	<b>\$20.000</b>

Tabla 83. Costos unitarios - guacal

GUACAL CON FRESAS				
CANTIDAD	UNI.	DETALLE	Valor Uni.	PRECIO TOTAL
1	uni	GUACAL	5000	\$5.000
1	uni	PLANTA	5000	\$5.000

<b>GUACAL CON FRESAS</b>				
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNI.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>Valor Uni.</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
1	uni	CAJA PARA FRESAS	5000	\$5.000
2	uni	FRASCO VIDRIO	1000	\$2.000
1	uni	MIX FRUTOS SECOS	3000	\$3.000
1	uni	MIX DULCES	3000	\$3.000
6	uni	FRESAS	400	\$2.400
200	gr	COBERTURA DE CHOCOLATE	50	\$10.000
1	uni	ADEREZOS PARA FRESAS	1000	\$1.000
1	uni	CINTA PARA EMPACAR CAJA	500	\$500
			<b>Costo Unitario</b>	<b>\$36.900</b>

Tabla 84. Costos unitarios - miniguacal

<b>MINIGUACAL CON FRESAS</b>				
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNI.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>Valor Uni.</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
1	uni	GUACAL	5000	\$5.000
1	uni	PLANTA	5000	\$5.000
1	uni	CAJA PARA FRESAS	5000	\$5.000
1	uni	FRASCO VIDRIO	1000	\$1.000
1	uni	MIX FRUTOS SECOS	3000	\$3.000
3	uni	FRESAS	400	\$1.200
100	gr	COBERTURA DE CHOCOLATE	50	\$5.000
1	uni	ADEREZOS PARA FRESAS	1000	\$1.000
			<b>Costo Unitario</b>	<b>\$26.200</b>

Tabla 85. Costos unitarios - ramo

<b>RAMO TRADICIÓN EXPRESATE</b>				
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNI.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>Valor Uni.</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
1	uni	BASE PLÁSTICA	5000	\$5.000
18	uni	FRESAS	400	\$7.200
500	gr	COBERTURA DE CHOCOLATE	50	\$25.000
12	uni	ROSAS	1000	\$12.000
1	uni	TULL PARA EMPACAR	4000	\$4.000
1	uni	CINTA PARA AMARRAR TULL	1000	\$1.000
1	uni	ADEREZOS PARA FRESAS	1000	\$1.000
18	uni	PALOS DE PINCHOS	800	\$14.400
2	uni	OASIS	2000	\$4.000
			<b>costo uni.</b>	<b>\$73.600</b>

Tabla 86. Costos unitarios - ramo sutil

<b>RAMO EXPRESATE SUTIL</b>				
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNI.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>Valor Uni.</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
1	uni	BASE MADERA	3000	\$3.000
3	uni	ROSAS	1000	\$3.000
2	uni	PAQUETES ASTROMELIAS	5000	\$10.000
1	uni	OASIS	2000	\$2.000
1	uni	TULL PARA EMPACAR	4000	\$4.000

RAMO EXPRESATE SUTIL				
CANTIDAD	UNI.	DETALLE	Valor Uni.	PRECIO TOTAL
1	uni	CINTA PARA AMARRAR TULL	1000	\$1.000
5	uni	FRESAS	400	\$2.000
200	gr	COBERTURA DE CHOCOLATE	50	\$10.000
1	uni	ADEREZOS PARA LAS FRESAS	1000	\$1.000
			costo uni.	\$36.000

Tabla 87. Costos unitarios - ramo elegante

RAMO EXPRESATE ELEGANTE				
CANTIDAD	UNI.	DETALLE	Valor Uni.	PRECIO TOTAL
1	uni	BASE MADERA	3000	\$3.000
6	uni	ROSAS	1000	\$6.000
3	uni	PAQUETES ASTROMELIAS	5000	\$15.000
3	uni	OASIS	2000	\$6.000
1	uni	TULL PARA EMPACAR	4000	\$4.000
1	uni	CINTA PARA AMARRAR TULL	1000	\$1.000
12	uni	FRESAS	400	\$4.800
350	gr	COBERTURA DE CHOCOLATE	50	\$17.500
1	uni	ADEREZOS PARA LAS FRESAS	1000	\$1.000
			costo uni.	\$58.300

#### 5.2.4 Precio de venta

Tabla 548. Cálculo del Precio de Venta

<b>Costos Totales Unitarios</b>	\$ 52.566,08	Relacionar margen
<b>Margen de Utilidad</b>	12%	
<b>Precio de Venta</b>	\$ 59.734,18	
<b>Precio de Venta</b>	\$ 60.000	<b>REDONDEAR O AJUSTAR EL PRECIO DE VENTA</b>

Este precio de venta fue calculado teniendo en cuenta un promedio general de los 6 productos ofrecidos por Exprésate

## 5.3 PROYECCIONES FINANCIERAS

Tabla 89. Proyecciones Financieras

CAJA DE 10 FRESAS	Cantidades	300	315	331	347	365
	Precio unitario	30.000	30.750	31.519	32.307	33.114
		9.000.000	9.686.250	10.424.827	11.219.720	12.075.223
GUACAL CON FRESAS	Cantidades	300	315	331	347	365
	Precio unitario	55.000	56.375	57.784	59.229	60.710
		16.500.000	17.758.125	19.112.182	20.569.486	22.137.909
MINIGUACAL CON FRESAS	Cantidades	210	221	232	243	255
	Precio unitario	30.000	30.750	31.519	32.307	33.114
		6.300.000	6.780.375	7.297.379	7.853.804	8.452.656
RAMO TRADICIONAL EXPRESATE	Cantidades	365	383	402	423	444
	Precio unitario	90.000	92.250	94.556	96.920	99.343
		32.850.000	35.354.813	38.050.617	40.951.976	44.074.565
RAMO EXPRESATE SUTIL	Cantidades	282	296	311	326	343
	Precio unitario	50.000	51.250	52.531	53.845	55.191
		14.100.000	15.175.125	16.332.228	17.577.561	18.917.850
RAMO EXPRESATE ELEGANTE	Cantidades	400	420	441	463	486
	Precio unitario	70.000	71.750	73.544	75.382	77.267
		28.000.000	30.135.000	32.432.794	34.905.794	37.567.361

### 5.3.1 Ingresos Projectados

Tabla 90. Ingresos Projectados

Proyección de Unidades a Vender

	Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades a Vender		1.779	1.868	1.961	2.059	2.162
Incremento anual en Ventas			5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales por ventas		\$ 106.740.000	\$ 112.077.000	\$ 117.680.850	\$ 123.564.893	\$ 129.743.137
<b>TOTAL INGRESO \$</b>		<b>\$ 106.740.000</b>	<b>\$ 112.077.000</b>	<b>\$ 117.680.850</b>	<b>\$ 123.564.893</b>	<b>\$ 129.743.137</b>

### 5.3.2 Egresos Projectados

Tabla 91. Egresos Projectados

Pagos de Costos							
Pago de Materia Prima	Cuadro	14	\$ 3.012.000	\$ 3.162.600	\$ 3.320.730	\$ 3.486.767	\$ 3.661.105
Pago de Mano de Obra Directa	Cuadro	11	\$ 17.635.726	\$ 17.635.726	\$ 17.635.726	\$ 17.635.726	\$ 17.635.726
Pago Costos Indirectos Fijos	Cuadro	15	\$ 10.810.327	\$ 10.810.327	\$ 10.810.327	\$ 10.810.327	\$ 10.810.327
Depreciaciones	Cuadro	13	\$ -1.866.390	\$ -1.866.390	\$ -1.866.390	\$ -1.866.390	\$ -1.866.390
Pago Costos Indirectos Variables	Cuadro	15	\$ 8.006.400	\$ 8.406.720	\$ 8.827.056	\$ 9.268.409	\$ 9.731.829
<b>Total Pagos de Costos Operacionales</b>			<b>\$ 37.598.063</b>	<b>\$ 38.148.983</b>	<b>\$ 38.727.449</b>	<b>\$ 39.334.839</b>	<b>\$ 39.972.597</b>

## 5.4 ESTADOS FINANCIEROS

### 5.4.1 Flujo de caja proyectado

Tabla 92. Flujo de caja proyectado

Flujo de Caja Proyectado

		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales		\$ 109.740.000	\$ 112.077.000	\$ 117.880.890	\$ 123.994.890	\$ 129.743.137	
Reoperación de Cartera							
<b>Total de Ingresos Operacionales</b>		<b>\$ 109.740.000</b>	<b>\$ 112.077.000</b>	<b>\$ 117.880.890</b>	<b>\$ 123.994.890</b>	<b>\$ 129.743.137</b>	
<b>Pagos de Costos</b>							
Pago de Materia Prima	Cuadro 1.4	\$ 3.012.000	\$ 3.182.800	\$ 3.320.730	\$ 3.486.797	\$ 3.661.105	
Pago de Mano de Obra Directa	Cuadro 1.1	\$ 17.638.728	\$ 17.638.728	\$ 17.638.728	\$ 17.638.728	\$ 17.638.728	
Pago Costos Indirectos Fijos	Cuadro 1.5	\$ 10.810.327	\$ 10.810.327	\$ 10.810.327	\$ 10.810.327	\$ 10.810.327	
Depreciaciones	Cuadro 1.3	\$ -1.988.390	\$ -1.988.390	\$ -1.988.390	\$ -1.988.390	\$ -1.988.390	
Pago Costos Indirectos Variables	Cuadro 1.5	\$ 8.006.400	\$ 8.406.720	\$ 8.827.096	\$ 9.288.409	\$ 9.731.829	
<b>Total Pagos de Costos Operacionales</b>		<b>\$ 37.888.845</b>	<b>\$ 38.148.885</b>	<b>\$ 38.727.448</b>	<b>\$ 39.334.899</b>	<b>\$ 39.972.687</b>	
<b>FLUJO DE CAJA OPERACIONAL BRUTO</b>		<b>\$ 69.141.937</b>	<b>\$ 73.828.017</b>	<b>\$ 78.963.401</b>	<b>\$ 84.230.064</b>	<b>\$ 89.770.640</b>	
<b>Pagos de Gastos</b>							
Pago de Gastos de Administración	Cuadro 2.0	\$ 45.232.736	\$ 45.232.736	\$ 45.232.736	\$ 45.232.736	\$ 45.232.736	
Amortizaciones	Cuadro 8	\$ -1.090.000	\$ -1.090.000	\$ -1.090.000	\$ -1.090.000	\$ -1.090.000	
Depreciaciones	Cuadro 1.3	\$ -340.710	\$ -340.710	\$ -340.710	\$ -340.710	\$ -340.710	
Pago de Gastos de Ventas	Cuadro 2.0	\$ 8.817.863	\$ 8.817.863	\$ 8.817.863	\$ 8.817.863	\$ 8.817.863	
Pago de Impuestos	Cuadro 3.2	\$ 1.639.796	\$ 1.639.796	\$ 1.639.796	\$ 1.639.796	\$ 1.639.796	
<b>Total Pago de Gastos Operacionales</b>		<b>\$ 52.819.899</b>	<b>\$ 54.259.945</b>	<b>\$ 56.948.914</b>	<b>\$ 59.268.496</b>	<b>\$ 61.800.095</b>	
<b>FLUJO DE CAJA OPERACIONAL NETO</b>		<b>\$ 16.622.047</b>	<b>\$ 19.868.072</b>	<b>\$ 22.308.487</b>	<b>\$ 24.891.599</b>	<b>\$ 27.970.445</b>	
<b>Inversiones</b>							
Inversión Fija	Cuadro 7	\$ 23.343.000					
Inversión Ofertada	Cuadro 8	\$ 5.480.000					
Inversión en Capital de Trabajo	Cuadro 2.2	\$ 9.003.091					
<b>Total de Inversiones</b>		<b>\$ 37.796.091</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE</b>		<b>\$ -37.796.091</b>	<b>\$ 19.822.047</b>	<b>\$ 19.868.072</b>	<b>\$ 22.308.487</b>	<b>\$ 24.891.599</b>	<b>\$ 27.970.445</b>
<b>Financiamiento</b>							
Aportes de los socios		\$ 6.000.000					
Crédito Financiero	Cuadro 2.5	\$ 31.796.091					
Otras Fuentes (Valor en libros de Activos)							
<b>Total Ingresos de Financiamiento</b>		<b>\$ 37.796.091</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>Egresos de Financiamiento</b>							
Abonos a capital		\$ 7.871.036	\$ 10.340.490	\$ 13.584.606	\$ -	\$ -	
Pago de Intereses		\$ 7.829.030	\$ 9.389.615	\$ 2.118.489	\$ -	\$ -	
Gravamen del 4 x 1.000		\$ 426.960	\$ 448.306	\$ 470.723	\$ 484.290	\$ 518.973	
Pago de Utilidades							
<b>Total Egresos de Financiamiento</b>		<b>\$ -</b>	<b>\$ 18.127.026</b>	<b>\$ 16.148.373</b>	<b>\$ 16.170.799</b>	<b>\$ 484.290</b>	<b>\$ 618.873</b>
<b>FLUJO DE CAJA DE FINANCIACIÓN</b>		<b>\$ 37.796.091</b>	<b>\$ -18.127.026</b>	<b>\$ -16.148.373</b>	<b>\$ -16.170.799</b>	<b>\$ -484.290</b>	<b>\$ -618.873</b>
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>		<b>\$ -</b>	<b>\$ 396.022</b>	<b>\$ 3.619.698</b>	<b>\$ 6.138.688</b>	<b>\$ 24.367.329</b>	<b>\$ 27.451.472</b>
Flujo de caja del periodo		\$ -37.796.091	\$ 396.022	\$ 3.619.698	\$ 6.138.688	\$ 24.367.329	\$ 27.451.472
Saldo anterior de Caja y Bancos		\$ 9.003.091	\$ 9.399.113	\$ 12.918.112	\$ 19.053.810	\$ 43.421.139	
<b>SALDO FINAL DE CAJA Y BANCOS</b>		<b>\$ -37.796.091</b>	<b>\$ 9.399.113</b>	<b>\$ 12.918.112</b>	<b>\$ 19.053.810</b>	<b>\$ 43.421.139</b>	<b>\$ 70.872.612</b>

## 5.4.2 Estado de Resultados proyectado

Tabla 93. Estado de resultados proyectado

Estado de Resultados Proyectado

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales por ventas		\$ 106.740.000	\$ 112.077.000	\$ 117.680.850	\$ 123.564.893	\$ 129.743.137
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$ 106.740.000</b>	<b>\$ 112.077.000</b>	<b>\$ 117.680.850</b>	<b>\$ 123.564.893</b>	<b>\$ 129.743.137</b>
Mano de Obra Directa MOD	Cuadro 11	\$ 17.635.726	\$ 17.635.726	\$ 17.635.726	\$ 17.635.726	\$ 17.635.726
Materia Prima	Cuadro 14	\$ 3.012.000	\$ 3.162.600	\$ 3.320.730	\$ 3.486.767	\$ 3.661.105
Costos Indirectos de P. S Fijos	Cuadro 27	\$ 10.810.327	\$ 10.810.327	\$ 10.810.327	\$ 10.810.327	\$ 10.810.327
Costos Indirectos de P. S Variables	Cuadro 28	\$ 8.006.400	\$ 8.406.720	\$ 8.827.056	\$ 9.258.409	\$ 9.731.829
<b>COSTOS DE PRESTACION SERVICIO</b>		<b>\$ 39.464.453</b>	<b>\$ 40.015.373</b>	<b>\$ 40.593.839</b>	<b>\$ 41.201.229</b>	<b>\$ 41.838.987</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$ 67.275.547</b>	<b>\$ 72.061.627</b>	<b>\$ 77.087.011</b>	<b>\$ 82.363.664</b>	<b>\$ 87.904.150</b>
Gastos de Personal	Cuadro 17	\$ 38.509.883	\$ 38.509.883	\$ 38.509.883	\$ 38.509.883	\$ 38.509.883
Gastos de Administración	Cuadro 18	\$ 6.722.853	\$ 6.722.853	\$ 6.722.853	\$ 6.722.853	\$ 6.722.853
Gastos de Personal de Ventas	Cuadro 19	\$ 8.817.863	\$ 8.817.863	\$ 8.817.863	\$ 8.817.863	\$ 8.817.863
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</b>		<b>\$ 54.050.599</b>	<b>\$ 54.050.599</b>	<b>\$ 54.050.599</b>	<b>\$ 54.050.599</b>	<b>\$ 54.050.599</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>\$ 13.224.947</b>	<b>\$ 18.011.027</b>	<b>\$ 23.036.411</b>	<b>\$ 28.313.065</b>	<b>\$ 33.853.550</b>
Gastos Financieros	Cuadro 26	\$ 7.829.030	\$ 5.359.615	\$ 2.115.459	\$ -	\$ -
Gravamen del 4 x 1.000		\$ 426.980	\$ 448.308	\$ 470.723	\$ 494.260	\$ 518.973
Otros Ingresos						
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>		<b>\$ 4.968.937</b>	<b>\$ 12.203.104</b>	<b>\$ 20.450.229</b>	<b>\$ 27.818.805</b>	<b>\$ 33.334.578</b>
Provisión para impuestos	33%	\$ 1.639.756	\$ 4.027.024	\$ 6.748.575	\$ 9.180.206	\$ 11.000.411
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 3.329.201</b>	<b>\$ 8.176.080</b>	<b>\$ 13.701.653</b>	<b>\$ 18.638.599</b>	<b>\$ 22.334.167</b>
RESERVAS	10%	\$ 332.920	\$ 817.608	\$ 1.370.165	\$ 1.863.860	\$ 2.233.417
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>		<b>\$ 2.996.281</b>	<b>\$ 7.358.472</b>	<b>\$ 12.331.488</b>	<b>\$ 16.774.739</b>	<b>\$ 20.100.750</b>

### 5.4.3 Balance General

Tabla 94. Balance general proyectado

Balance General Proyectado

			Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja y Bancos	Cuadro	33	\$ 9.003.091	\$ 9.398.113	\$ 12.918.112	\$ 19.053.810	\$ 43.421.139	\$ 70.872.612
<b>Total Activo Corriente</b>			<b>\$ 9.003.091</b>	<b>\$ 9.398.113</b>	<b>\$ 12.918.112</b>	<b>\$ 19.053.810</b>	<b>\$ 43.421.139</b>	<b>\$ 70.872.612</b>
Terrenos	Cuadro	1	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000
Construcciones	Cuadro	2	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000
Maquinaria y Equipo	Cuadro	3	\$ 5.615.000	\$ 5.615.000	\$ 5.615.000	\$ 5.615.000	\$ 5.615.000	\$ 5.615.000
Muebles y Enseres	Cuadro	4	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 950.000
Equipos de Oficina	Cuadro	5	\$ 2.666.000	\$ 2.666.000	\$ 2.666.000	\$ 2.666.000	\$ 2.666.000	\$ 2.666.000
Herramientas	Cuadro	6	\$ 1.612.000	\$ 1.612.000	\$ 1.612.000	\$ 1.612.000	\$ 1.612.000	\$ 1.612.000
Depreciación Acumulada	Cuadro	13	\$ -	\$ -2.207.100	\$ -4.414.200	\$ -6.621.300	\$ -8.828.400	\$ -11.035.500
<b>Total Activo Fijo Neto</b>			<b>\$ 23.343.000</b>	<b>\$ 21.135.900</b>	<b>\$ 18.928.800</b>	<b>\$ 16.721.700</b>	<b>\$ 14.514.600</b>	<b>\$ 12.307.500</b>
Inversión diferida	Cuadro	8	\$ 5.450.000	\$ 5.450.000	\$ 5.450.000	\$ 5.450.000	\$ 5.450.000	\$ 5.450.000
Amortización diferida				\$ -1.090.000	\$ -2.180.000	\$ -3.270.000	\$ -4.360.000	\$ -5.450.000
<b>Activo Diferido Neto</b>			<b>\$ 5.450.000</b>	<b>\$ 4.360.000</b>	<b>\$ 3.270.000</b>	<b>\$ 2.180.000</b>	<b>\$ 1.090.000</b>	<b>\$ -</b>
<b>ACTIVO TOTAL</b>			<b>\$ 37.796.091</b>	<b>\$ 34.894.013</b>	<b>\$ 35.116.912</b>	<b>\$ 37.955.510</b>	<b>\$ 59.025.739</b>	<b>\$ 83.180.112</b>
Obligaciones Financieras			\$ 7.871.035	\$ 10.340.450	\$ 13.584.606	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos por pagar				\$ 1.639.796	\$ 4.027.024	\$ 6.748.575	\$ 9.180.206	\$ 11.000.411
<b>Total Pasivo Corriente</b>			<b>\$ 7.871.035</b>	<b>\$ 11.980.206</b>	<b>\$ 17.611.630</b>	<b>\$ 6.748.575</b>	<b>\$ 9.180.206</b>	<b>\$ 11.000.411</b>
Obligaciones de Largo Plazo			\$ 23.925.056	\$ 13.584.606	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>PASIVO TOTAL</b>			<b>\$ 31.796.091</b>	<b>\$ 25.564.812</b>	<b>\$ 17.611.630</b>	<b>\$ 6.748.575</b>	<b>\$ 9.180.206</b>	<b>\$ 11.000.411</b>
Aportas Sociales			\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
Utilidades Ejercicios Anteriores					\$ 2.996.281	\$ 10.354.753	\$ 22.686.241	\$ 39.460.980
Utilidades del Presente Ejercicio				\$ 2.996.281	\$ 7.368.472	\$ 12.331.488	\$ 16.774.739	\$ 20.100.750
Reservas (10% de las utilidades del ejercicio)				\$ 332.920	\$ 1.150.528	\$ 2.520.693	\$ 4.384.553	\$ 6.617.970
<b>PATRIMONIO TOTAL</b>			<b>\$ 6.000.000</b>	<b>\$ 9.329.201</b>	<b>\$ 17.505.281</b>	<b>\$ 31.206.934</b>	<b>\$ 49.845.534</b>	<b>\$ 72.179.701</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>			<b>\$ 37.796.091</b>	<b>\$ 34.894.013</b>	<b>\$ 35.116.911</b>	<b>\$ 37.955.510</b>	<b>\$ 59.025.739</b>	<b>\$ 83.180.111</b>

VERIFICACIÓN DE SALDOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
------------------------	------	------	------	------	------	------	------

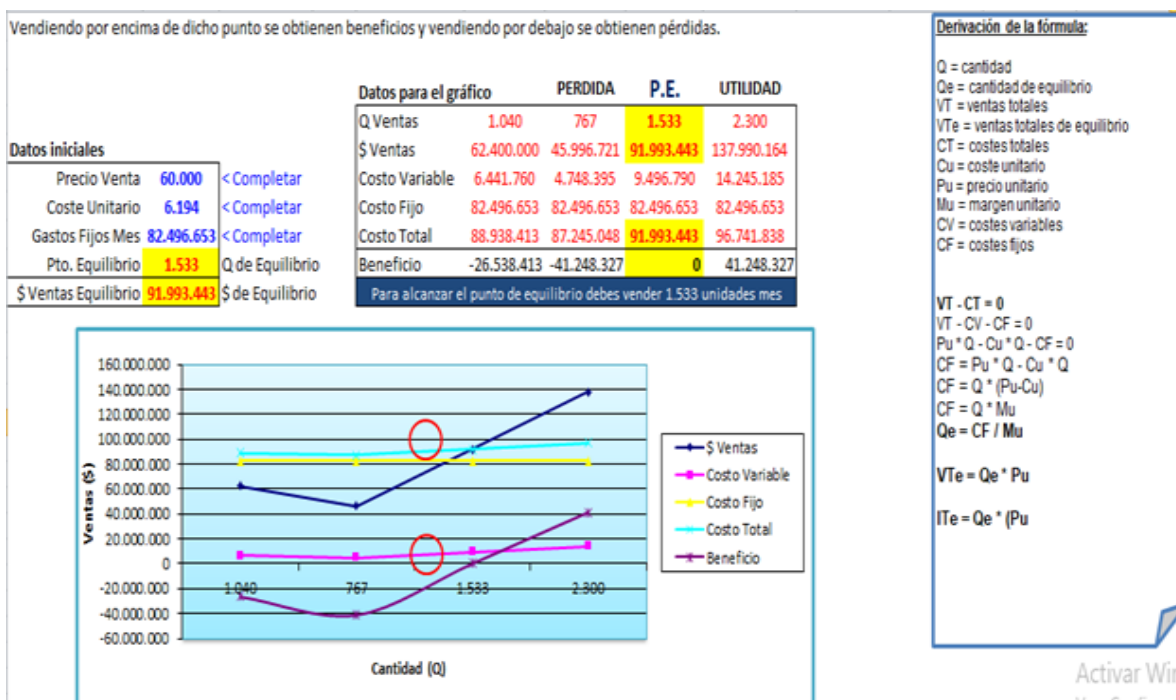
La verificación de saldos debe ser igual a cero

## 6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

### 6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO (en unidades y pesos y graficarlo)

Tabla 95. Cálculo Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Costos Fijos	\$ 82.496.653
Precio de venta	\$ 60.000
Costo Variable Unitario	\$ 6.194
<b>Qu</b>	<b>\$ 1.533</b>



### 6.2 IMPACTO SOCIAL

Exprésate ¡Dilo con amor! es una propuesta de emprendimiento agroindustrial que busca dar valor agregado al cultivo de fresa y cacao contribuyendo con la generación de empleo y la búsqueda del uso de buenas prácticas agrícolas y comercio justo en los proveedores de estos productos del sector primario.

Exprésate ¡Dilo con amor! busca generar un impacto social en la comunidad donde desarrolla el proceso comercial a través de la siguiente estrategia:

1. Se establecerá una Habilidad para la Vida o un Valor para cada mes del año; las Habilidades para la vida son estrategias que la Organización Mundial de la Salud determinó para fortalecer la salud mental en la población. Las habilidades para la vida son: Autoconocimiento, Empatía, Comunicación Asertiva, Toma de Decisiones, Relaciones Interpersonales, Manejo de Conflictos, Pensamiento Crítico, Pensamiento Creativo, Manejo de Tensión y Estrés, Manejo de Emociones y Sentimientos.
2. De las ventas mensuales, se establecerá que el 2% de las utilidades se destine para capacitar una población de niños vulnerables del municipio San Gil, ubicados en los barrios donde se evidencie situaciones de riesgo para la protección y cuidado de los menores.
3. Se tomarán registros fotográficos con autorización de los padres de familia a los menores de edad y se enviará a los clientes para agradecer que con su compra están apoyando una valiosa causa social en pro del bienestar y el futuro de la niñez.

## 6.3 EVALUACION FINANCIERA

### 6.3.1 Valor presente neto

Tabla 96. Valor presente neto

AÑO		FLUJO ESPERADO	TASA DE DESCUENTO	FACTOR DE DESCUENTO	VALOR ACTUAL
Año	0	\$ -37.796.091	14,84%	1,000000	\$ -37.796.091
Año	1	\$ 16.522.047	14,84%	0,870777	\$ 14.387.014
Año	2	\$ 19.668.372	14,84%	0,758252	\$ 14.913.584
Año	3	\$ 22.306.487	14,84%	0,660268	\$ 14.728.266
Año	4	\$ 24.861.589	14,84%	0,574946	\$ 14.294.078
Año	5	\$ 27.970.445	14,84%	0,500650	\$ 14.003.399
<b>VALOR PRESENTE NETO</b>					<b>\$ 34.530.250</b>

Después de realizar el valor presente neto se evidencia que la inversión inicial cumple con el objetivo básico financiero, la cual es maximizar la Inversión, esto indica que el proyecto es factible, esto con el fin de iniciar su ejecución, el valor presente neto corresponde a \$34.530.250, lo que indicia que la inversión en 5 años se maximizara en ese valor.

### 6.3.2 Tasa interna retorno TIR

Tabla 97. Tasa interna retorno TIR

Año 0	\$	-37.796.091	
Año 1	\$	16.522.047	
Año 2	\$	19.668.372	
año 3	\$	22.306.487	
Año 4	\$	24.861.589	
Año 5	\$	27.970.445	
<b>TIR</b>		<b>45,39%</b>	<b>Efectivo Anual</b>

Luego de realizar la TIR se determina que el porcentaje de retorno sobre la Inversión hecha corresponde a un 45,39%, lo que indica que el proyecto es factible.

Tabla 98. Cálculo de la tasa de descuento o tasa de oportunidad

#### Cálculo de la Tasa de Descuento o Tasa de Oportunidad

DTF	4,40%
Riesgo	10%
<b>TO</b>	<b>14,84%</b>

<b>Tasa de Descuento o Tasa de Oportunidad</b>	<b>14,84%</b>	<b>Efectivo Anual</b>
--	---------------	-----------------------

#### TIR

La TIR se establece en un 45,39% en razón a que se estiman ingresos según el estudio de mercados el cual fue realizado a las personas interesadas en nuestros

productos, en donde se puede establecer que el proyecto tiene aceptación en el mercado y lo que da una rentabilidad para realizar inversiones y del mismo seguir creciendo y pensar en realizar otros productos y aperturar otros mercados.

### 6.3.3 Periodo de recuperación

Tabla 99. Período de recuperación

Cálculo de Periodo de Recuperación de la Inversión PRI

Periodo	Inversión	Flujo Caja Anual	Inversión - F.Caja	Años
Año 0	-\$ 37.796.091		-\$ 37.796.091	2
Año 1		\$ 16.522.047	-\$ 21.274.044	2
Año 2		\$ 19.668.372	-\$ 1.605.672	
Año 3		\$ 22.306.487	\$ 20.700.815	
Año 4		\$ 24.861.589	\$ 45.562.404	
Año 5		\$ 27.970.445	\$ 73.532.848	

### 6.3.4 Análisis de las razones financieras

Tabla 100. Razón corriente

RAZÓN CORRIENTE

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0,78	0,73	2,82	4,73	6,44

La capacidad que tiene la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras, deudas o pasivos a corto plazo.

Este indicador muestra que si la empresa tiene una deuda de 1, cuenta con 0,78 veces para respaldar la deuda en el primer año, 0,73 veces en el segundo año, 2,82 veces en el tercer año, 4,73 en el cuarto año, 6,44 en el quinto año, lo que nos indica que la empresa en su primer y sus subsiguientes años puede respaldar sus pasivos con sus activos.

Tabla 101. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ -2.582.093	\$ -4.693.519	\$ 12.305.234	\$ 34.240.934	\$ 59.872.201

Este indicador muestra que si la empresa llegase a pagar todos sus activos a corto plazo su capital restantes seria de \$- 2,582.093 en el primer año, \$-4.693.519 en el segundo año, \$12.305.234 en el tercer año, \$34.240.934 en el cuarto año, \$59.872.201 en el quinto año, es decir que se pueden aumentar las inversiones para que este valor no se convierta en un valor ocioso.

Tabla 102. Nivel de endeudamiento

NIVEL DE ENDEUDAMIENTO

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
73,26%	50,15%	17,78%	15,55%	13,22%

Después de realizar el nivel de endeudamiento se determinó que la proporción de deuda frente a los recursos propios o apalancamiento financiero de la empresa corresponde a 73,26% en el primer año 50,15% en el segundo año, 17,78% en el tercer año, 15,55% en el cuarto año y 13,22% en el quinto año.

Tabla 103. Rotación de activos

ROTACIÓN DE ACTIVOS

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
3,06	3,19	3,10	2,09	1,56

Se determinó que el activo rota 3,06 veces en el primer año, 3,19 veces en el segundo año, 3,10 veces en el tercer año, 2,09 en el cuarto año, 1,56 en el quinto año.

Tabla 104. Margen bruto de ganancia

MARGEN BRUTO DE GANANCIA

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
63,03%	64,30%	65,51%	66,66%	67,75%

El anterior resultado muestra que ventas genera el 63,03% en el primer año, 64,30% en el segundo año, 66,51% en el tercer año, 66,66% en el cuarto año, 67,75% en el quinto año, de la utilidad bruta y tratándose de una empresa como Exprésate, la cual es productora su nivel de ventas proyectado se considera bueno, en razón a que se encuentra dentro de los estándares normales de este tipo de empresas.

Tabla 105. Margen neto de utilidad

MARGEN NETO DE UTILIDAD

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
3,12%	7,30%	11,64%	15,08%	17,21%

El margen de Utilidad corresponde a la utilidad neta de la empresa la cual se estableció así

Para el primer año 3,12% en el segundo año 7,30%, para el tercer año 11,64% para el cuarto año 15,08% para el quinto 17,21%.

Después de realizar el anterior estudio se determina que el proyecto es factible tanto económica como financieramente.

## 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Exprésate ¡Dilo con amor! es una empresa que tiene un perfil del cliente a una persona mayor de 18 años, de estrato dos a estrato seis que prefiere obsequiar detalles personalizados en fechas especiales y ofrecer para los eventos productos de consumo deliciosos al paladar, únicos y deliciosos basados en la combinación del sabor del chocolate y las fresas y el acompañamiento de flores y plantas suculentas.

La personalización de los productos es la forma como Exprésate ¡Dilo con amor! satisface las necesidades del cliente.

La proyección de la demanda se establece de la siguiente manera: 3 productos terminados para las familias de estrato dos a estrato 6 al mes y 7 productos terminados para las empresas y casas de eventos al mes. El producto terminado de preferencia la Caja de Fresas x 10 unidades.

El día del Amor y la Amistad y el Cumpleaños de los seres queridos son las fechas especiales en las cuales los clientes realizarían mayor cantidad de compras de productos Exprésate.

La comercialización a través de Marketing Digital utilizando el correo electrónico y las Redes Sociales es una característica común de la competencia de Exprésate ¡Dilo con amor!; además no utilizan la personalización en los mensajes ni los colores de preferencia del cliente y no utilizan plantas como las suculentas para complementar los productos.

El Canal de Comercialización que se utilizará para distribuir los productos de Exprésate ¡Dilo con amor! será el canal Directo a través de punto de venta,

teniendo entre otras ventajas el control del tiempo de entrega, la cercanía con el cliente y la oportunidad de exhibir otros productos cuando se realiza la transacción comercial.

La selección del punto de venta y fabricación de las fresas con chocolate se realizó teniendo en cuenta tres ítems: ubicación, aspecto social y aspecto financiero, al respecto se determinó que la carrera 9 entre las calles 14 y 9 son el espacio preferido por las personas en San Gil para realizar las transacciones comerciales porque el espacio físico es plano, no pendiente, cerca a entidades públicas y privadas que se frecuentan con un alto índice como la Alcaldía, el Parque, Los Bancos; esta calle es muy transitada y reconocida en el municipio por lo descrito anteriormente. Este sector presenta dificultad para el parqueo de carros y motos lo que generaría inconvenientes para los clientes. Además comparado con el Centro Comercial el Puente es más económico el pago del arriendo y servicios en este sector.

El proceso de producción en Exprésate ¡Dilo con amor! es 80% artesanal, la elaboración de las fresas es manual así como el diseño de las fresas incluyendo color, mensaje y aderezos seleccionados.

Referente a los insumos para obtener productos de excelente calidad se adquiere Fresa de Primera, peso mayor a 25 gramos, libre de imperfecciones y estar en el rango entre 3 y 4 en el índice de madurez, siendo 5 el nivel máximo proveniente de Veredas de la Ciudad de Tunja y Bogotá, además se utiliza chocolate negro, blanco y light, de marcas reconocidas en el mercado, específicamente Nacional de Chocolates y Bianchi; las cuales poseen poco porcentaje de grasa vegetal en su fabricación.

Después de realizar el valor presente neto se evidencia que la inversión inicial cumple con el objetivo básico financiero, la cual es maximizar la Inversión, esto

indica que el proyecto es factible, esto con el fin de iniciar su ejecución, el valor presente neto corresponde a \$34.530.250, lo que indicia que la inversión en 5 años se maximizara en ese valor.

Luego de realizar la TIR se determina que el porcentaje de retorno sobre la Inversión hecha corresponde a un 45,39%, lo que indica que el proyecto es factible.

El margen de Utilidad corresponde a la utilidad neta de la empresa la cual se estableció así: Para el primer año 3,12% en el segundo año 7,30%, para el tercer año 11,64% para el cuarto año 15,08% para el quinto 17,21%.

La tasa de oportunidad del 14,84% quiere decir que esa es la rentabilidad mínima que se le debe exigir al proyecto para que permita tomar la decisión de reinvertir en el proyecto o realizar otro. O sea siempre debe obtener casi el 15% de ganancia, como mínimo para que se piense si vale la pena seguir o no con el negocio, si es menos de ese % la rentabilidad o ganancia no valdría la pena

Después de realizar el anterior estudio se determina que el proyecto PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE FRESAS PERSONALIZADAS CUBIERTAS CON CHOCOLATE EN LA CIUDAD DE SANGIL - SANTANDER es factible tanto en el área de mercados, como técnica, como económica y financiera.

## BIBLIOGRAFÍA

ALCALDÍA DE SAN GIL. Información General. [En línea] Portal de la Alcaldía de San Gil. 2017. (Recuperado 6 15 de febrero 2018). Disponible en: <http://www.sangil.gov.co/san-gil/informacion-general/>

BOURGUIGNON FLORISTAS La Astromelia, origen y simbolismo. [En línea] (Recuperado 12 agosto de 2018) Disponible en internet: <https://www.bourguignonfloristas.es/blog/astromelia-origen-simbolismo>

CALIDAD Y GESTIÓN. Ciclo PDCA – Estrategia para la mejora continua. [En línea] (Recuperado 18 de agosto de 2018). Disponible en internet: [http://www.calidad-gestion.com.ar/boletin/58\\_ciclo\\_pdca\\_estrategia\\_para\\_mejora\\_continua.html](http://www.calidad-gestion.com.ar/boletin/58_ciclo_pdca_estrategia_para_mejora_continua.html)

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Manual Fresa. Programa de Apoyo Agrícola y Agroindustrial [En línea] Vicepresidencia de Fortalecimiento Empresarial - Cámara de Comercio de Bogotá. 2015. (Recuperado 15 de julio de 2018). Disponible en: [http://file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Fresa%20\(1\).pdf](http://file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Fresa%20(1).pdf)

COMERCIO JUSTO. Principios [En línea] (Recuperado 20 de agosto de 2018). Disponible en: <http://www.wfto-la.org/comercio-justo/wfto/10-principios-comercio-justo/>

CUERVO, Katerin. Beneficios tributarios de Constituir un Negocio SAS. Finanzas Personales.[En línea] (Recuperado 1 de septiembre de 2018). Disponible en: <http://www.finanzaspersonales.co/trabajo-y-educacion/articulo/empresa-beneficios-de-constituir-una-empresa-sas/72839>

EXPLORABLE. Método Aleatorio Simple. Definición [En Línea] (Recuperado 18 de mayo 2018) Disponible en: <https://explorable.com/es/muestreo-aleatorio>

FRUTAS Y HORTALIZAS. Fresas. Descripción General. [En línea] (Recuperado 2 de agosto de 2018). Disponible en: <https://www.frutas-hortalizas.com/Frutas/Presentacion-Fresa.html>

GOMEZ MARTIN, Andrés. Cultivando Fresas. [En línea] Portal de elcampesino.co. 12 febrero, 2016. (Recuperado 20 de marzo de 2018) Disponible en: <http://www.elcampesino.co/el-cultivo-de-fresa/>

GRUPO INERCIA VALOR. Chocolate y confitería impulsan la economía nacional. [En línea] Sectorial: Análisis, monitoreo y evaluación de sectores. 11 enero, 2017 (Recuperado 22 febrero de 2018) Disponible en: <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/52353-chocolate-y-confiter%C3%ADa-impulsan-la-econom%C3%ADa-nacional>

GRUPO INERCIA VALOR. El buen desempeño del sector Confitería y Chocolates Colombiano. [En línea] Sectorial: Análisis, monitoreo y evaluación de sectores. 19 marzo, 2015. (Recuperado 20 de marzo de 2018) Disponible en: <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/51256-el-buen-desempeno-del-sector-confiteria-y-chocolates-colombiano>

HANA FLOWERS. Rosas. Origen – Tipo de Rosas [En línea] (Recuperado 12 de agosto de 2018). Disponible en: <http://hanaflowers.com.pe/flores/rosas>

INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS. INVIMA. Resolución 1511 de 2011 (11, mayo, 2011). Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que debe cumplir el chocolate y productos de chocolate para consumo humano, que se procese, envase,

almacene, transporte, comercialice, expendo, importe o exporte en el territorio nacional. [En línea] (Recuperado 27 de febrero de 2018) Disponible en: <https://www.invima.gov.co/resoluciones-en-alimentos/resolucion-1511-de-2011-reglamento-tecnico-chocolate-pdf/detail.html>

INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS. INVIMA. Resolución 1511 de 2011 (11, mayo, 2011). Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que debe cumplir el chocolate y productos de chocolate para consumo humano, que se procese, envase, almacene, transporte, comercialice, expendo, importe o exporte en el territorio nacional. [En línea] (Recuperado 27 de febrero de 2018) Disponible en: <https://www.invima.gov.co/resoluciones-en-alimentos/resolucion-1511-de-2011-reglamento-tecnico-chocolate-pdf/detail.html>

INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS. INVIMA. Decreto 3075 de 1997 [En línea] 27 de Diciembre de 2011 (Recuperado 27 de febrero de 2018) Disponible en internet: <https://www.invima.gov.co/normatividad-sp-510373846/alimentos/decretos-alimentos/484-decreto-3075-1997.html>

INVIMA. Decreto 3075 de 1997. Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones [En línea] (Recuperado agosto 25, 2018). Disponible en: [https://www.invima.gov.co/images/stories/alimentos/decreto\\_3075\\_1997.pdf](https://www.invima.gov.co/images/stories/alimentos/decreto_3075_1997.pdf)

LA CULTURA DEL MARKETING. Benchmarking, Definición. [En Línea] (Recuperado 12 de septiembre de 2018) Disponible en: <https://laculturadelmarketing.com/benchmarking-definicion/>

LAS 5 FUERZAS DE PORTER. Clave para el éxito empresarial [En Línea] (Recuperado 12 de septiembre de 2018) Disponible en: <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

MENDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología – Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con énfasis en Ciencias Empresariales. Método Deductivo. Editorial Limusa. México DF. Pág 240

MINISTERIO DE AGRICULTURA. Cadena de la Fresa. [En Línea] Agronet. (Recuperado 22 de febrero 2018). Disponible en: <http://www.agronet.gov.co/Paginas/Resultados-de-busqueda.aspx?k=%7Ffresas>

MINISTERIO DE INDUSTRIA COMERCIO Y TURISMO. NTS Establecimientos Gastronómicos. Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 007 [En Línea] Publicado 30 Abril 2013. Modificado 31 Agosto 2018 (Recuperado septiembre 4 de 2018) Disponible en: [http://www.mincit.gov.co/publicaciones/1395/nts\\_-\\_establecimientos\\_gastronomicos](http://www.mincit.gov.co/publicaciones/1395/nts_-_establecimientos_gastronomicos)

MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL. Parámetros para empresas productoras de alimentos. [En línea] Minsalud, 22 de julio, 2013. (Recuperado agosto 14 de 2018). Disponible en: <https://www.minsalud.gov.co>

NUEVA ISO 9001-2015. Descripción General de la Norma. [En línea] (Recuperado 15 de agosto de 2018) Disponible en: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/>

PSYMA. Cómo determinar el tamaño de una muestra [En línea] (Recuperado 23 abril de 2018) Disponible en internet: <http://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>

SALAZAR LOPEZ, Bryan. Herramientas para el Ingeniero Industrial. Método de Puntos. [En Línea] (Recuperado 25 de julio de 2018) Disponible en: <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/dise%C3%B1o-y-distribuci%C3%B3n-en-planta/m%C3%A9todos-de-localizaci%C3%B3n-de-planta/>

TELLEZ, Juana. Pronóstico del crecimiento de la economía para 2018 y 2019 [En Línea]. Revista Empresarial, 2019. (Recuperado 2 de octubre de 2018). Disponible en: <https://revistaempresarial.com/finanzas/banca/pronostico-crecimiento-economia-2018-2019/>

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS. Estudio Técnico [En línea]. (Recuperado 20 de julio de 2018). Disponible en: <http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto>

USCATEGUI, Juliana. Guía básica para cuidar una suculenta. [En línea] (Recuperado 5 de agosto de 2018) Disponible en: [https://revistadiners.com.co/actualidad/28910\\_guia-basica-para-cuidar-una-suculenta/](https://revistadiners.com.co/actualidad/28910_guia-basica-para-cuidar-una-suculenta/)

VELEZ, Alejandro. Inversión en el sector Agroindustrial Colombia. [En línea]. Portal Oficial de Inversión Colombia. 2016. (Recuperado 15 de febrero de 2018) Disponible en: <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/agroindustria.html>

## ANEXOS

### Anexo A. Ficha técnica de cada producto

 <b>FICHA TÉCNICA EXPRESATE “Dilo con Amor”</b>		
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	Caja de Fresas con chocolate y aderezos	
<b>LOTE</b>	<b>Código</b> Ex001-23-09 16	
	<b>Descripción de código</b>	
	Ex001 Caja en cartón corrugado con fresas bañadas en chocolate y aderezos, personalizada	
	23 Día del mes en que se elaboró	
	09 Mes en que se elaboró	
16 Año de su elaboración		
<b>INGREDIENTES</b>	<b>Fresa<sup>41</sup></b> : También llamada frutilla, perteneciente al género Rastroero Estolonífera de la Familia Rosácea; Son ricas en Vitamina C y otros antioxidantes como Vitamina E y flavonoides que retrasan el envejecimiento y combaten los radicales libres y las infecciones.	
	<b>Cobertura de Chocolate</b> : Blanco o negro según requerimiento	
	<b>Coco deshidratado</b>	
	<b>Chips de chocolate de diferentes colores y formas</b>	
	<b>Maní triturado</b>	
<b>EMPAQUE</b>	Caja elaborada en Cartón Corrugado, color según requerimiento del cliente y tamaño dependiendo del número de fresas solicitadas	
<b>PESO</b>	50 gramos aproximadamente por fresa terminada	
<b>RECOMENDACIONES DE CONSERVACIÓN Y MODO DE USO</b>	Producto comestible, se recomienda consumir en las siguientes 24 horas luego de adquirirlo para mantener el sabor y textura del producto. Ideal para acompañar las comidas o como aperitivos para eventos	
<b>IMAGEN DEL PRODUCTO</b>		
<b>INFORMACIÓN NUTRICIONAL</b>	<b>INFORMACIÓN NUTRICIONAL</b>	
	<b>Tamaño de la Porción</b>	<b>3 Fresas</b>
	<b>Energía</b>	<b>102 Kcal</b>
	<b>Proteína</b>	<b>0,44g</b>
	<b>Grasa</b>	<b>8,9g</b>

<sup>41</sup> FRUTAS Y HORTALIZAS. Fresas. Descripción General. [En línea] (Recuperado 2 de agosto, 2018) Disponible en: <https://www.frutas-hortalizas.com/Frutas/Presentacion-Fresa.html>


	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grasa Saturada</li> <li>• Grasa Poliinsaturada</li> <li>• Grasa Monoinsaturada</li> </ul>	1,616g 3,288g 3,515g
	Colesterol	0mg
	<b>Carbohidratos</b>	<b>6,24g</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fibra</li> <li>• Azúcar</li> </ul>	1g 4,63g
	Sodio	2mg
	Potasio	85mg
<b>CORREO ELECTRONICO</b>	expresatediloconamor@gmail.com	
<b>FACEBOOK</b>	<a href="https://www.facebook.com/Expresate-862898740506768/">https://www.facebook.com/Expresate-862898740506768/</a>	
<b>TELEFONO</b>	317 3040 861	

	<b>FICHA TÉCNICA EXPRESATE “Dilo con Amor”</b>	
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	Guacal de Fresas con Planta Suculenta y frutos secos	
<b>LOTE</b>	Gu001-10-09-16	
	<b>Descripción de código</b>	
	Gu011	Caja en cartón corrugado con fresas bañadas en chocolate y aderezos, personalizada
	10	Día del mes en que se elaboro
	09	Mes en que se elaboró
	16	Año de su elaboración
<b>INGREDIENTES</b>	<b>Fresa:</b> <sup>42</sup> También llamada frutilla, perteneciente al género Rastrero Estolonifera de la Familia Rosácea; Son ricas en Vitamina C y otros antioxidantes como Vitamina E y flavonoides que retrasan el envejecimiento y combaten los radicales libres y las infecciones.	
	<b>Cobertura de Chocolate:</b> Blanco o negro según requerimiento	
	<b>Planta Alegría o Suculenta</b> <sup>43</sup> : Las suculentas o crasas son un grupo de plantas que almacenan el agua en sus hojas, tallos y raíces. Las hojas tienden a ser gruesas y carnosas, pero algunos géneros y especies tienen hojas más gruesas que otras.	
	<b>Frutos Secos:</b> Se utilizan los siguientes elementos: Maní, maíz tostados, uvas pasas, arándanos.	
<b>EMPAQUE</b>	Guacal en madera	
<b>PESO</b>	50 gramos aproximadamente por fresa terminada 300 gramos Planta 100 gramos frutos secos	
<b>RECOMENDACIONES DE CONSERVACIÓN Y MODO DE USO</b>	Producto comestible, se recomienda consumir en las siguientes 24 horas luego de adquirirlo para mantener el sabor y contextura del producto. Ideal para acompañar las comidas o como aperitivos para eventos	


<sup>42</sup> FRUTAS Y HORTALIZAS. Fresas. Descripción general. [En línea] (Recuperado 2 de agosto de 2018) Disponible en: <https://www.frutas-hortalizas.com/Frutas/Presentacion-Fresa.html>

<sup>43</sup> USCATEGUI, Juliana. Guía básica para cuidar una suculenta. [En línea] (Recuperado 5 de agosto de 2018) Disponible en: [https://revistadiners.com.co/actualidad/28910\\_guia-basica-para-cuidar-una-suculenta/](https://revistadiners.com.co/actualidad/28910_guia-basica-para-cuidar-una-suculenta/)

<b>IMAGEN DEL PRODUCTO</b>		
<b>INFORMACIÓN NUTRICIONAL</b>	<b>INFORMACIÓN NUTRICIONAL</b>	
	<b>Tamaño de la Porción</b>	<b>3 Fresas</b>
	<b>Energía</b>	<b>102 Kcal</b>
	<b>Proteína</b>	<b>0,44g</b>
	<b>Grasa</b>	<b>8,9g</b>
	• Grasa Saturada	1,616g
	• Grasa Poliinsaturada	3,288g
	• Grasa Monoinsaturada	3,515g
	Colesterol	0mg
	<b>Carbohidratos</b>	<b>6,24g</b>
	• Fibra	1g
	• Azúcar	4,63g
	Sodio	2mg
	Potasio	85mg
	Maní 50 gramos	275 Calorias
<b>CORREO ELECTRONICO</b>	expresatediloconamor@gmail.com	
<b>FACEBOOK</b>	<a href="https://www.facebook.com/Expresate-862898740506768/">https://www.facebook.com/Expresate-862898740506768/</a>	
<b>TELEFONO</b>	317 3040 861	

	<b>FICHA TÉCNICA EXPRESATE “Dilo con Amor”</b>	
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	Miniguacal de Fresas con Planta Suculenta y frutos secos	
<b>LOTE</b>	MiGu001-20-09-18	
	<b>Descripción de código</b>	
	MiGu011	Caja en cartón corrugado con fresas bañadas en chocolate y aderezos, personalizada
	20	Día del mes en que se elaboro
	09	Mes en que se elaboró
	18	Año de su elaboración
<b>INGREDIENTES</b>	<b>Fresa:</b> También llamada frutilla, perteneciente al género Rastrero Estolonifera de la Familia Rosácea; Son ricas en Vitamina C y otros antioxidantes como Vitamina E y flavonoides que retrasan el envejecimiento y combaten los radicales libres y las infecciones.	
	<b>Cobertura de Chocolate:</b> Blanco o negro según requerimiento	
	<b>Planta Alegría o Suculenta:</b> Las suculentas o crasas son un grupo de plantas que almacenan el agua en sus hojas, tallos y raíces. Las hojas tienden a ser gruesas y carnosas, pero algunos géneros y especies tienen hojas más gruesas que otras.	
	<b>Frutos Secos:</b> Se utilizan los siguientes elementos: Maní, maíz tostados, uvas pasas, arándanos.	
<b>EMPAQUE</b>	Guacal en madera	
<b>PESO</b>	50 gramos aproximadamente por fresa terminada	



	10 gramos Planta 50 gramos frutos secos																														
<b>RECOMENDACIONES DE CONSERVACIÓN Y MODO DE USO</b>	Producto comestible, se recomienda consumir en las siguientes 24 horas luego de adquirirlo para mantener el sabor y textura del producto. Ideal para acompañar las comidas o como aperitivos para eventos																														
<b>IMAGEN DEL PRODUCTO</b>																															
<b>INFORMACIÓN NUTRICIONAL</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2"><b>INFORMACIÓN NUTRICIONAL</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><b>Tamaño de la Porción</b></td> <td><b>3 Fresas</b></td> </tr> <tr> <td><b>Energía</b></td> <td><b>102 Kcal</b></td> </tr> <tr> <td><b>Proteína</b></td> <td><b>0,44g</b></td> </tr> <tr> <td><b>Grasa</b></td> <td><b>8,9g</b></td> </tr> <tr> <td>• Grasa Saturada</td> <td>1,616g</td> </tr> <tr> <td>• Grasa Poliinsaturada</td> <td>3,288g</td> </tr> <tr> <td>• Grasa Monoinsaturada</td> <td>3,515g</td> </tr> <tr> <td>Colesterol</td> <td>0mg</td> </tr> <tr> <td><b>Carbohidratos</b></td> <td><b>6,24g</b></td> </tr> <tr> <td>• Fibra</td> <td>1g</td> </tr> <tr> <td>• Azúcar</td> <td>4,63g</td> </tr> <tr> <td>Sodio</td> <td>2mg</td> </tr> <tr> <td>Potasio</td> <td>85mg</td> </tr> <tr> <td>Mani 30 gramos</td> <td>165 Calorias</td> </tr> </tbody> </table>	<b>INFORMACIÓN NUTRICIONAL</b>		<b>Tamaño de la Porción</b>	<b>3 Fresas</b>	<b>Energía</b>	<b>102 Kcal</b>	<b>Proteína</b>	<b>0,44g</b>	<b>Grasa</b>	<b>8,9g</b>	• Grasa Saturada	1,616g	• Grasa Poliinsaturada	3,288g	• Grasa Monoinsaturada	3,515g	Colesterol	0mg	<b>Carbohidratos</b>	<b>6,24g</b>	• Fibra	1g	• Azúcar	4,63g	Sodio	2mg	Potasio	85mg	Mani 30 gramos	165 Calorias
<b>INFORMACIÓN NUTRICIONAL</b>																															
<b>Tamaño de la Porción</b>	<b>3 Fresas</b>																														
<b>Energía</b>	<b>102 Kcal</b>																														
<b>Proteína</b>	<b>0,44g</b>																														
<b>Grasa</b>	<b>8,9g</b>																														
• Grasa Saturada	1,616g																														
• Grasa Poliinsaturada	3,288g																														
• Grasa Monoinsaturada	3,515g																														
Colesterol	0mg																														
<b>Carbohidratos</b>	<b>6,24g</b>																														
• Fibra	1g																														
• Azúcar	4,63g																														
Sodio	2mg																														
Potasio	85mg																														
Mani 30 gramos	165 Calorias																														
<b>CORREO ELECTRONICO</b>	<a href="mailto:expresatediloconamor@gmail.com">expresatediloconamor@gmail.com</a>																														
<b>FACEBOOK</b>	<a href="https://www.facebook.com/Expresate-862898740506768/">https://www.facebook.com/Expresate-862898740506768/</a>																														
<b>TELEFONO</b>	317 3040 861																														

	<b>FICHA TÉCNICA EXPRESATE “Dilo con Amor”</b>	
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	Expresate Ramo Tradición	
<b>LOTE</b>	Tra001-16-09-18	
	<b>Descripción de código</b>	
	Tra011	Ramo tradición elaborado en Base Plástica, 10 rosas, 20 fresas decoradas, empacado en Tul.
	16	Día del mes en que se elaboro
	09	Mes en que se elaboró
	18	Año de su elaboración

<b>INGREDIENTES</b>	<b>Fresa:</b> También llamada frutilla, perteneciente al género Rastrero Estolonifera de la Familia Rosácea; Son ricas en Vitamina C y otros antioxidantes como Vitamina E y flavonoides que retrasan el envejecimiento y combaten los radicales libres y las infecciones.	
	<b>Cobertura de Chocolate:</b> Blanco o negro según requerimiento	
	<b>Rosas<sup>44</sup>:</b> El género Rosa está compuesto por un conocido grupo de arbustos espinosos y floridos representantes principales de la familia de las rosáceas. Se denomina rosa a la flor de los miembros de este género y rosal a la planta. Culturalmente se manejan los siguientes conceptos cuando se regalan rosas: Las rosas rojas representan el amor y la pasión. Las rosas rosadas son el símbolo de la tolerancia, el respeto y la simpatía. Una flor de cariño. Las rosas blancas son el símbolo de la pureza y la inocencia. Acompañan principalmente a las novias por esta primera característica. Las rosas amarillas representan celos en muchos casos, pero también están relacionadas con la amistad y la alegría en algunas culturas.	
<b>EMPAQUE</b>	Base Plástica empacado en Tul	
<b>PESO</b>	50 gramos aproximadamente por fresa terminada 100 gramos Base Plástica 30 gramos por flor	
<b>RECOMENDACIONES DE CONSERVACIÓN Y MODO DE USO</b>	Producto comestible, se recomienda consumir en las siguientes 24 horas luego de adquirirlo para mantener el sabor y textura del producto. Ideal para acompañar las comidas o como aperitivos para eventos	
<b>IMAGEN DEL PRODUCTO</b>		
<b>INFORMACIÓN NUTRICIONAL</b>	<b>INFORMACIÓN NUTRICIONAL</b>	
	<b>Tamaño de la Porción</b>	<b>3 Fresas</b>
	<b>Energía</b>	<b>102 Kcal</b>
	<b>Proteína</b>	<b>0,44g</b>
	<b>Grasa</b>	<b>8,9g</b>
	• Grasa Saturada	1,616g
	• Grasa Poliinsaturada	3,288g
	• Grasa Monoinsaturada	3,515g
	<b>Colesterol</b>	<b>0mg</b>
	<b>Carbohidratos</b>	<b>6,24g</b>
	• Fibra	1g
	• Azúcar	4,63g
<b>Sodio</b>	<b>2mg</b>	
<b>Potasio</b>	<b>85mg</b>	
<b>CORREO</b>	expresatediloconamor@gmail.com	

<sup>44</sup> HANA FLOWERS. Rosas. Origen – Tipo de Rosas [En línea] (Recuperado 12 de agosto de 2018) Disponible en: <http://hanaflores.com.pe/flores/rosas>

<b>ELECTRONICO</b>	
<b>FACEBOOK</b>	<a href="https://www.facebook.com/Expresate-862898740506768/">https://www.facebook.com/Expresate-862898740506768/</a>
<b>TELEFONO</b>	317 3040 861

	<b>FICHA TÉCNICA EXPRESATE “Dilo con Amor”</b>	
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	Ramo Expresate Sútil	
<b>LOTE</b>	Sut001-13-09-18	
	<b>Descripción de código</b>	
	Sut011	Ramo Expresate Sútil elaborado en base de madera, 3 rosas, astromelias, 6 fresas decoradas
	13	Día del mes en que se elaboro
	09	Mes en que se elaboró
	18	Año de su elaboración
<b>INGREDIENTES</b>	<b>Fresa:</b> También llamada frutilla, perteneciente al género Rastrero Estolonifera de la Familia Rosácea; Son ricas en Vitamina C y otros antioxidantes como Vitamina E y flavonoides que retrasan el envejecimiento y combaten los radicales libres y las infecciones.	
	<b>Cobertura de Chocolate:</b> Blanco o negro según requerimiento	
	<b>Rosas:</b> El género Rosa está compuesto por un conocido grupo de arbustos espinosos y floridos representantes principales de la familia de las rosáceas. Se denomina rosa a la flor de los miembros de este género y rosal a la planta.	
	<b>Astromelias</b> <sup>45</sup> : La alstroemeria, comunmente conocida como astromelia, es una flor de hojas enroscadas y flores coloridas. Simboliza la amistad y es perfecta para tener un detalle con un amigo o amiga y celebrar la amistad con flores.	
<b>EMPAQUE</b>	Base en madera empacado en Tul	
<b>PESO</b>	50 gramos aproximadamente por fresa terminada 150 gramos Base Plástica 30 gramos por rosa 5 gramos por astromelia	
<b>RECOMENDACIONES DE CONSERVACIÓN Y MODO DE USO</b>	Producto comestible, se recomienda consumir en las siguientes 24 horas luego de adquirirlo para mantener el sabor y contextura del producto. Ideal para acompañar las comidas o como aperitivos para eventos	
<b>IMAGEN DEL PRODUCTO</b>		
<b>CORREO ELECTRONICO</b>	expresatediloconamor@gmail.com	
<b>FACEBOOK</b>	<a href="https://www.facebook.com/Expresate-862898740506768/">https://www.facebook.com/Expresate-862898740506768/</a>	
<b>TELEFONO</b>	317 3040 861	

<sup>45</sup>BOURGUIGNON FLORISTAS La Astromelia, origen y simbolismo. [En línea] (Recuperado 12 agosto, 2018) Disponible en internet: <https://www.bourguignonfloristas.es/blog/astromelia-origen-simbolismo>