

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
PRODUCTOS EN CONSERVA EN EL MUNICIPIO DE ZARZAL EN EL AÑO
2013**

PAULO CESAR CRUZ VARELA

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTADURÍA PÚBLICA
ZARZAL VALLE
2.013**

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
PRODUCTOS EN CONSERVA EN EL MUNICIPIO DE ZARZAL EN EL AÑO
2013**

PAULO CESAR CRUZ VARELA

**Trabajo De Grado En La Modalidad De Creación De Empresa, Requisito Para
Optar al Título De Contador Público**

Director

RAÚL ARANGO PINTO

Economista

UNIVERSIDAD DEL VALLE

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTADURÍA PÚBLICA

ZARZAL VALLE

2.013

Nota de aceptación:

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Zarzal Valle, 3 de octubre de 2013

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Papito Dios por la oportunidad que me dio de sacar adelante este proyecto y lograr subir un peldaño más en mi vida

Agradezco a mi madre Rosalba Varela Cabrera por el apoyo que me brindo durante mi carrera, por su comprensión y por darme la oportunidad de salir adelante.

Agradezco a mi hermana Alfonsina Cruz Varela por su motivación y apoyo en este proceso tan importante para mi futuro.

Agradezco a mi mamita Rosalba Cabrera por su paciencia y apoyo.

Agradezco al profesor Raúl Arango Pinto Quien me acompaño como director de trabajo de grado aportando su experiencia y deseos de cumplir con este objetivo.

Agradezco al profesor Ricardo Morales, quien con sus exigencias me motivo, dándole gran importancia a lo que significa ser un contador profesional.

Agradezco al profesor Leonel Benítez, un hombre recto, responsable, al que le tengo mucho aprecio y admiración, por sus aportes matemáticos en mi formación profesional.

Agradezco a mi tío Julio Cesar Cruz González por el apoyo y sus aportes para consolidar mis conocimientos matemáticos.

Agradezco en general a todos aquellos docentes que aportaron con su profesionalismo y amor a lo que hacen, para contribuir en mi formación profesional.

Agradezco a todos mis compañeros que juntos nos motivamos unos a otros y emprendimos este camino convirtiendo la academia en un espacio para compartir, vivir y disfrutar de otras formas de ver la vida.

En especial quiero agradecer a una persona muy importante para mí, que a pesar que tiene poco tiempo de estar en este proceso, se ha convertido en una motivación y ha contribuido en la culminación de este gran reto que me trace en la vida

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	17
1. ANTECEDENTES	18
2. FORMULACION DEL PROBLEMA	19
3. OBJETIVOS	20
3.1 OBJETIVO GENERAL	20
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
4. JUSTIFICACION	21
5. MARCO DE REFERENCIA	23
5.1 MARCO TEORICO	23
5.1.1 El proceso empresarial	23
5.1.2 Análisis sectorial	27
5.1.3 La dirección estratégica	28
5.1.4 Cómo crear e implementar un plan de marketing	30
5.1.5 Estudios en la evaluación del proyecto	33
5.1.6 Historia de la conservación de los alimentos	35
5.1.7 La conservación de alimentos	37
5.1.7.1 Objetivo que persigue la conservación de los alimentos	38
5.1.7.2 Usos e importancia de las técnicas de conservación de alimentos	38
5.1.7.3 Ventajas y desventajas de la conservación de los alimentos	39
5.1.7.4 Técnicas de conservación de alimentos	39
5.1.7.5 Sustancias conservadoras naturales	40
5.2 MARCO CONTEXTUAL	43
5.2.1 Descripción geográfica	43
5.2.2 Vías de comunicación	44
5.2.3 Distribución administrativa	44
5.2.4 Actividad económica y vocación	44
5.2.5 Cultura y desarrollo	45
5.2.6 Demografía	45
5.3 MARCO CONCEPTUAL	47
5.4 MARCO LEGAL	49

6. MARCO METODOLÓGICO	51
6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	51
6.2 FUENTES DE INFORMACION	51
6.2.1 Información secundaria	52
6.2.2 Información primaria	52
6.3 TÉCNICA	52
6.3.2 Cuestionarios	52
6.3.3. Entrevistas	52
6.4. POBLACION Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	52
6.4.1 Población	52
6.4.2 Muestra	53
7. ANALISIS Y DIAGNOSTICO DEL ENTORNO	54
7.1 ENTORNO INTERNACIONAL	54
7.2 ENTORNO ECONOMICO NACIONAL	63
7.2.1 Crecimiento del PIB de Colombia se desaceleró a 4% en 2012	66
7.2.2 INFLACION	67
7.2.3 TASA DE DESEMPLEO	69
7.3 ENTORNO ECONOMICO REGIONAL	73
7.3.1 PIB per cápita y regional	74
7.3.2 Comercio Exterior	75
7.3.3 Cadenas Productivas	77
7.3.4 Inversión extranjera	78
7.3.5 Grandes empresas vallecaucanas	80
7.4 ENTORNO AMBIENTAL	82
7.4.1 Recursos Naturales y Medio Ambiente	84
7.4.1.1 Agua	84
7.4.1.2 Situaciones ambientales, Bosques, Suelos y Biodiversidad	85
7.4.1.3 Amenazas y Riesgos naturales	86
7.5 ENTORNO TECNOLOGICO	87
7.5.1 “Clúster” de tecnología informática “Parquesoft”	88
7.5.2 Centros de investigación y desarrollo tecnológico	89
8. ANALISIS DE LA ESTRUCTURA DEL SECTOR	92
8.1 EL SECTOR DE LOS ALIMENTOS	92
8.2 SECTOR PASABOCAS Y ALIMENTOS VARIOS DE COLOMBIA	94
8.3 EL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER	97
8.3.1 Rivalidad Entre Competidores	97
8.3.2 Posibles entrantes	100
8.3.3 Poder de negociación de los proveedores	100
8.3.4 Poder de negociación de los compradores	100
8.3.5 Amenaza de productos sustitutos	100
9. ESTUDIO DE MERCADO	102

9.1 ESTIMACION DEL MERCADO OBJETIVO	102
9.1.1 Crecimiento poblacional	102
9.1.2 Nicho de mercado	103
9.2 SITUACIÓN DEL MERCADO DE FRUTICONSERVAS DEL VALLE S.A.S	103
9.2.1 Concepto del negocio	103
9.2.2 Los Productos	104
9.2.2.1 Frutos principales de las conservas	105
9.2.3 Los Clientes	107
9.2.4 Análisis de La Competencia	113
9.2.5 Imagen Corporativa	114
9.2.6 Estrategias de precios	116
9.2.7 Estrategia de promoción y Publicidad	116
9.2.8 Políticas de Servicio	119
10. ESTUDIO TÉCNICO	121
10.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	121
10.1.1 Macrolocalización	121
10.1.2 Microlocalización	122
10.2 TAMAÑO DEL PROYECTO	122
10.2.1 Determinación de materias primas	123
10.2.2 Determinación de la capacidad	124
10.2.3 Capacidad de producción	125
10.3 PROCESO DE PRODUCCIÓN	125
10.3.1 Representación de las operaciones	125
10.4 TECNOLOGÍA Y EQUIPOS IMPLANTADOS	136
10.5 DISTRIBUCION DE LA PLANTA	138
10.6 PLAN DE PRODUCCIÓN	140
11. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	143
11.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA.	143
11.1.1 Misión	143
11.1.2 Visión	143
11.1.3 Objetivos empresariales	143
11.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	144
11.2.1 Organigrama	144
11.2.2 Funciones de los cargos	145
11.2.3 Asignación salarial administrativos	148
11.3 ANÁLISIS LEGAL	149
11.3.1 Selección de tipo de sociedad	149
11.3.2 Modelo de acto de constitución y estatutos	150
12. ESTUDIO FINANCIERO	162
12.1 ESTRUCTURA FINANCIERA INICIAL	162
12.2 COSTO DE MATERIA PRIMA POR UNIDAD	163
12.3 MANO DE OBRA REQUERIDA	165

12.3.1 Días hábiles laborables del año	166
12.4 COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN	169
12.5 PRESUPUESTO DE VENTAS	171
12.6 ESTADOS FINANCIEROS	174
12.7 RAZONES FINANCIERAS	177
12.8 VPN Y TIR	178
12.9 EVALUACIÓN EN CONDICIONES DE RIESGO	180
12.9.1 Análisis de sensibilidad	180
 13. CONCLUSIONES	 184
 14. RECOMENDACIONES	 186
 BIBLIOGRAFIA	 187
 CIBERGRAFIA	 189
 ANEXOS	 190

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Grafico 1. Proyecciones del crecimiento del PIB mundial	56
Grafico 2. Crecimiento de las exportaciones mundiales	57
Grafico 3. Crecimiento de las importaciones mundiales	58
Grafico 4. Crecimiento económico mundial y de Colombia	64
Grafico 5. Evolución del PIB COLOMBIA entre el 2001-2012	66
Grafico 6. Índice de precios al consumidor	68
Grafico 7. Comportamiento de la tasa de desempleo 2012	69
Grafico 8. Evolución de la informalidad 2007-2012	72
Grafico 9. % Valle sobre el valor agregado industrial nacional	74
Grafico 10. Productos Exportados Valle del cauca 2012	76
Grafico 11. Destinos de exportaciones Valle del cauca 2012	76
Grafico 12. Participación de productos en importaciones	77
Grafico 13. Encuesta a clientes pregunta 1	108
Grafico 14. Encuesta a clientes pregunta 2	108
Grafico 15. Encuesta a clientes pregunta 3	109
Grafico 16. Encuesta a clientes pregunta 4	109
Grafico 17. Encuesta a clientes pregunta 5	110
Grafico 18. Encuesta a clientes pregunta 6	110
Grafico 19. Encuesta a clientes pregunta 7	111
Grafico 20. Encuesta a clientes pregunta 8	111
Grafico 21. Encuesta a clientes pregunta 9	112

Grafico 22. Encuesta a clientes pregunta 10	112
Grafico 23. Encuesta a clientes pregunta 11	113

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Participación de las zonas económicas en el mundo	55
Cuadro 2. Política monetaria y fiscal	59
Cuadro 3. Crecimiento económico 2012	60
Cuadro 4. Indicadores económicos	61
Cuadro 5. ENTORNO: internacional	63
Cuadro 6. Crecimiento económico por actividades	65
Cuadro 7. Mercado laboral según ramas de actividad	71
Cuadro 8. ENTORNO: Económico Nacional	73
Cuadro 9. Cadenas productivas del valle del cauca	78
Cuadro 10. ENTORNO: Económico Regional	81
Cuadro 11. ENTORNO: Ambiental	87
Cuadro 12. Centros de investigación y desarrollo	91
Cuadro 13. ENTORNO: Tecnológico	91
Cuadro 14. Códigos referidos a las empresas dedicadas a la elaboración de conservas y mermeladas.	93
Cuadro 15. El ranking de ventas, crecimiento y participación de mercado de 60 empresas del sector pasabocas	95
Cuadro 16. Empresas dedicadas a la producción de dulces tradicionales en el valle del cauca	98
Cuadro 17. Población de zarzal proyectada	102
Cuadro 18. Población objetivo y capacidad de consumo	103
Cuadro 19. Empresas distribuidoras del dulce de brevas en Zarzal	114

Cuadro 20. Precio de venta productos principales	116
Cuadro 21. Inversión en activos intangibles	117
Cuadro 22. Inversión en activos intangibles	118
Cuadro 23. Materia prima requerida por unidad de dulce desamargado	123
Cuadro 24. Materia prima requerida por unidad de dulce de brevas en almíbar	124
Cuadro 25. Materia prima requerida por unidad de jalea de guayaba	124
Cuadro 26. Tiempo empleado en el proceso del dulce desamargado	125
Cuadro 27. Tiempo empleado en el proceso del dulce de brevas en almíbar	125
Cuadro 28. Tiempo empleado en el proceso de la jalea de guayaba	126
Cuadro 29. Unidades a vender por línea de producción año	126
Cuadro 30. Símbolos de flujograma	127
Cuadro 31. Maquinaria requerida	136
Cuadro 32. Equipos requeridos	137
Cuadro 33. Unidades a producir	140
Cuadro 34. Costo de materia prima	140
Cuadro 35. Personal requerido	141
Cuadro 36. Costo mano de obra	141
Cuadro 37. Inversión activos fijos	142
Cuadro 38. Salarios personal administrativo	148
Cuadro 39. Gastos administrativos	148
Cuadro 40. Balance inicial	162
Cuadro 41. Costo materia prima dulce desamargado	163
Cuadro 42. Costo materia prima dulce de brevas en almíbar	163
Cuadro 43. Costo materia prima jalea de guayaba	164

Cuadro 44. Resumen costos materia prima unitarios por producto	164
Cuadro 45. Costos totales materia prima	164
Cuadro 46. Tiempo en proceso dulce desamargado	165
Cuadro 47. Tiempo en proceso dulce de brevas en almíbar	165
Cuadro 48. Tiempo en proceso jalea de guayaba	165
Cuadro 49. Unidades a producir día por línea de producción	166
Cuadro 50. Días hábiles laborables	166
Cuadro 51. Horas totales laborables x año	166
Cuadro 52. Unidades a producir día	167
Cuadro 53. Unidades a producir capacidad hombre en un mes	167
Cuadro 54. Unidades a producir por año	167
Cuadro 55. Participación de cada línea en la producción total	167
Cuadro 56. Personal requerido por línea de producción al año	168
Cuadro 57. Mano de obra con prestaciones sociales	168
Cuadro 58. Asignación mano de obra directa	169
Cuadro 59. Asignación de costos unitarios mano de obra directa	169
Cuadro 60. Dotación personal	169
Cuadro 61. Servicios públicos	170
Cuadro 62. Costos indirectos totales	170
Cuadro 63. Tasa costeo tradicional para asignación de CIF	170
Cuadro 64. Asignación de costos indirectos de fabricación	170
Cuadro 65. CIF unitario proyectado	171
Cuadro 66. Costo total de producción	171
Cuadro 67. Presupuesto de ventas proyectado	172

Cuadro 68. Punto de equilibrio	173
Cuadro 69. Estado de resultados proyectado	174
Cuadro 70. Flujo de caja	175
Cuadro 71. Balance general	176
Cuadro 72. Razones de liquidez	177
Cuadro 73. Razones de endeudamiento	177
Cuadro 74. Razones de rentabilidad	178
Cuadro 75. Razones de apalancamiento financiero	178
Cuadro 76. Capital de trabajo	178
Cuadro 77. Estado de capital	179
Cuadro 78. Costo de capital tasa de descuento	179
Cuadro 79. Flujo de fondos	180
Cuadro 80. Flujo de fondos escenario 1 (disminución de 10% en precio de venta)	181
Cuadro 81. Flujo de fondos escenario 2 (disminución 10% en precio venta y aumento 10% en costos de producción)	182
Cuadro 82. Flujo de fondos escenario 3 (aumento 10% en costos y aumento 10% en gastos de administración)	182
Cuadro 83. Ponderación de escenarios	183

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Cinco fuerzas de Porter	29
Figura 2. Mapa de Zarzal Valle	43
Figura 3. Multinacionales localizadas en el valle	79
Figura 4. Etiqueta Producto 1. Dulce desamargado	104
Figura 5. Etiqueta Producto 2. Dulce de brevas	104
Figura 6. Etiqueta Producto 3. Jalea de guayaba	105
Figura 7. Logotipo empresa	114
Figura 8. Imagen o mascota de la empresa	115
Figura 9. Pendón publicitario	118
Figura 10. Volante publicitario	119
Figura 11. Tarjeta de presentación	119
Figura 12. Mapa de Zarzal en el Departamento del Valle del Cauca	121
Figura 13. Mapa de Zarzal Valle donde se divisan sus 5 vías de acceso	122
Figura 14. Diagrama de flujo para el proceso de fabricación de dulces en conserva.	128
Figura 15. Plano de la planta	139
Figura 16. Organigrama empresa	146

LISTA DE FLUJOGRAMAS

	Pág.
Flujograma 1. Proceso de elaboración dulce desamargado	133
Flujograma 2. Proceso de elaboración jalea de guayaba	134
Flujograma 3. Proceso de elaboración brevas en almíbar	135

INTRODUCCIÓN

Los habitantes del municipio de Zarzal satisfacen sus gustos y necesidades a través de múltiples empresas dedicadas al comercio, alimentación, servicios de comunicación, servicios bancarios, entre otros. Dichas empresas además de ofrecer una gran variedad de productos y servicios, fortalecen la economía del municipio a través de la generación de empleo.

A pesar que el municipio de Zarzal cuenta con una estructura comercial importante, se evidencia las escasas empresas que brinden a sus habitantes productos comestibles de uso cultural tales como los productos en conserva, esto conlleva a la población a demandar el producto en otras poblaciones o ciudades vecinas.

De aquí nació la idea de crear una empresa productora y comercializadora de productos en conserva en Zarzal, que favorezca el desarrollo económico del municipio y sus alrededores, contribuya con la creación legal de empresa y genere oportunidades laborales reales, en condiciones dignas y justas.

Considerando lo anterior y considerando que en el municipio no se cuenta con empresas que presten estos productos, se pretende responder a dicha problemática, creando una empresa productora y comercializadora de productos en conserva en el municipio de Zarzal en el año 2013, en el cual, se ofrezca a la comunidad zarzaleña y a las poblaciones circunvecinas productos que sean ricos al paladar y sanos para el bienestar personal.

El presente proyecto tiene como objetivo, responder a una necesidad social inmediata en nuestro medio que favorezca el desarrollo económico del municipio y sus alrededores, contribuya con la creación legal de empresa y genere oportunidades laborales reales, en condiciones dignas y justas.

Por este motivo se ha llegado a tomar la decisión de creación de empresa, como culminación de la carrera para alcanzar el título de Contador Público de la Universidad del Valle sede Zarzal.

1. ANTECEDENTES

- Proyecto de creación de un centro de refuerzo escolar en el municipio de Zarzal.
Jhudy Jimena Córdoba Palacios y Yuli Bibiana Varela Castellón.
Universidad del Valle, Facultad de Ciencia de la Administración 2011.
- Proyecto de creación de un empresa productora y comercializadora de productos para el aseo en la ciudad de Armenia.
Nataly Galviz casallas y Paola Andrea Sánchez Toro .
Universidad del Valle, Facultad de Ciencia de la Administración 2011.
- Estudio de la viabilidad y factibilidad para la creación de una tienda de tenderos.
Claudia Lozano Millán y Francisco Zuleta Vásquez.
Universidad del Valle, Facultad de Ciencia de la Administración 2009.
- Proyectos de creación de empresa productora de alimentos de calidad PRALCA.
Edilberto Álvarez García y Walter Julián Velásquez Benítez.
Universidad del Valle, Facultad de Ciencia de la Administración 2006.
- Desarrollo de la capacidad empresarial para el Centro de Diversiones ARES en el municipio de Zarzal.
Olga Lucia Martínez Soto y Andrea Mogollón Gómez.
Universidad del Valle, Facultad de Ciencia de la Administración 2007.
- Desarrollo de la capacidad empresarial para una empresa productora y comercializadora de bisutería y prendas decoradas.
María Eugenia Marín y Ana Haidivis Ruiz
Universidad del Valle, Facultad de Ciencia de la Administración 2007.

2. FORMULACION DEL PROBLEMA

En el municipio de Zarzal Valle del Cauca, de acuerdo con manifestaciones de los mismos habitantes del municipio, se demarca la inexistencia de una empresa productora y comercializadora de productos en conserva que supla la demanda de la población ofreciendo productos de calidad y a bajo costo.

Es de resaltar que aunque existen almacenes tales como supermercados que ofrecen alguno de estos productos, su precio al público es elevado lo cual genera que las personas desistan de adquirirlos.

A pesar que existen personas que elaboran productos en conserva la mayoría no desarrollan su actividad como microempresas legalmente constituidas, es decir su producción es artesanal e informal y en ocasiones no cumplen con las normas de higiene ni de calidad necesarias.

Haciendo referencia al problema anteriormente planteado, y con base en la carencia de una empresa de productos en conserva que satisfagan completamente las necesidades del pueblo zarzaleño ,se decide elaborar un plan de negocios que determine la viabilidad de crear una empresa que cumpla con los requisitos legales y de higiene, brindando alternativas de empleo a las personas que poseen los conocimientos necesarios en la elaboración de los productos y que por falta de recursos económicos no tienen las facilidades de estructurar su negocio, ni la oportunidad de continuar capacitándose.

Se busca adelantar un proyecto con cambios radicales en busca de soluciones para la situación económica actual del municipio. Pues no solo se generaría empleo sino que también se trataría de implementar un modelo de empresa productora, mejorando la imagen del comercio Zarzaleño y a la vez contribuyendo para que la comunidad vuelva a tener sentido de pertenencia y ayuden con el progreso económico y social de Zarzal.

Se evidencia la necesidad de crear un sitio que contribuya al mejoramiento de la calidad de vida de la población zarzaleña a través de la oferta de productos en conserva saludable, delicioso y a bajo costo.

Como resultado de todos los aspectos señalados anteriormente, se plantea entonces la siguiente pregunta de investigación:

¿Es viable crear una empresa productora y comercializadora de productos en conserva en el municipio de Zarzal en el año 2013?

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL:

Determinar la viabilidad o factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de productos en conserva en el municipio de Zarzal en el año 2013.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado en el que se pueda identificar claramente la factibilidad de aplicación del proyecto y permita determinar la acogida que pueda tener el producto.
- Diseñar la estructura organizacional y administrativa que permita la viabilidad de creación de la empresa.
- Abordar las Normas y Leyes afines y en general el marco legal, que permitan determinar la viabilidad del proyecto ajustándose a disposiciones legales.
- Realizar un estudio técnico que determine las instalaciones, maquinaria y distribución en planta más adecuada que permita determinar la factibilidad del proyecto.
- Elaborar un estudio económico y financiero que permita establecer la viabilidad o factibilidad del proyecto.

4. JUSTIFICACION

El Procesado y conservación de los alimentos, son mecanismos empleados para proteger a los alimentos contra los microbios y otros agentes responsables de su deterioro y así permitir su futuro consumo. Los alimentos en conserva deben mantener un aspecto, sabor y textura apetitosos así como su valor nutritivo original.

Siempre que hablamos de conservas pensamos en conserva de pescado, pero también existen conservas dulces, y estas son las famosas mermeladas, confituras y jaleas, también son conservas los encurtidos de vegetales, los alimentos conservados en salmuera o aquellos conservados en vinagre como los pepinillos. Todos estos alimentos en conserva nos permiten contar con un ingrediente especial, para realizar algunas de las recetas más exquisitas de la gastronomía.

Desde que el hombre ocupó su lugar sobre la faz de la tierra, su preocupación por los alimentos ha estado patente, por ello, los primeros hombres fueron nómadas, que iban de un lado a otro, buscando un mejor clima y una tierra más promisoría que pudiera darles los alimentos necesarios para su subsistencia, su preocupación por conservar aquellos alimentos que eran perecederos y que le pudieran servir de sustento en los momentos de escasez, lo llevo primero que nada a conservarlos en sal.

La idea de negocios sobre productos en conserva no solo es una oportunidad de ganar dinero, sino que también ayuda a fomentar la cultura y la tradición entre los clientes de incluir dentro de su canasta familiar productos no perecederos, ricos al paladar y a bajo costo.

Otro aspecto a resaltar en este proyecto es la situación que se vive como consecuencia de los malos tratamientos de los residuos que realiza el ser humano; esto lo demuestra los estudios que revelan que un alto porcentaje de empresas de productos que funcionan en el país son informales y no están cumpliendo con las medidas de bioseguridad que exige el Gobierno. La falta de medidas que protejan el medio ambiente y la poca higiene en estos establecimientos está generando resultados negativos tanto en el medio como en el ser humano; Es por esta razón que para la empresa es de suma importancia tanto la protección del medio ambiente, como la de los clientes, debido a que si se

actúa de una manera inadecuada se podría desatar una contaminación en el entorno y poner en riesgo la vida de la comunidad en general.

Cabe anotar que la creación de empresa trae consigo generación de empleo tanto de carácter directo como indirecto que beneficia el desarrollo económico en un entorno social y aporta a la buena imagen del municipio.

En mi rol como estudiante deseo responder a los requerimientos académicos estipulados dentro de la Universidad del Valle en lo que respecta al proyecto de grado para obtener el título profesional, aplicando los conocimientos adquiridos durante el proceso formativo, contribuyendo al mejoramiento de una necesidad actual dentro de la sociedad y siendo conocedor de los beneficios personales, profesionales y económicos que generaría la creación de una empresa productora y comercializadora de productos en conserva en el municipio de Zarzal en el año 2013.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEORICO

5.1.1 El proceso empresarial

Durante los últimos años, en que el tema de Espíritu Empresarial ha estado sometido a investigaciones, se han ido conformando teorías que buscan explicar el por qué una persona decide realizar el Proceso Empresarial y cómo se da la creación de empresa.

Citando a Shapero (1982), Varela hace mención de que el proceso de formación de nuevas empresas y el nacimiento de nuevos empresarios es el resultante de la interacción de factores, situacionales, sociales, psicológicos, culturales y económicos, y que cada evento empresarial ocurre en un momento dado como resultado de un proceso dinámico que provee fuerzas situacionales que impactan sobre los individuos, cuyos valores y percepciones están condicionados por sus experiencias y herencias culturales y sociales".¹

De acuerdo con **Rodrigo Varela** en su libro innovación empresarial, este grupo de empresarios o líderes tienen en común lo que se denomina Espíritu Empresarial, el cual se define como: la fuerza vital, la capacidad de realización, el deseo de superación y progreso, la habilidad creadora e innovadora, la actitud mental positiva, la aceptación del cambio, la convicción de confianza en sus facultades y la capacidad para tomar decisiones con información incompleta.²

Este autor plantea que no existe uniformidad en la definición de empresarios o gestor, algunos autores lo definen en función de las características de las personas, otros en función del proceso, otros en función de la gestión que desarrolla, otros términos de la cultura que exhiben y otros como autores económicos. Encontrando hechos comunes tales como:

- Identificación de la oportunidad.
- Creatividad e innovación en la puesta en marcha de la oportunidad.
- Consecución y asignación de recursos.
- Participación en el diseño, en el montaje y en la operación.
- El riesgo de recursos financieros, tiempo y prestigio personal.
- Inversión en dinero, tiempo, conocimiento, energía.
- Búsqueda de recompensas, expresadas en términos de beneficio, monetarias y satisfacciones personales.
- Creación de riqueza y generación de empleo.

¹VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial: Arte y Ciencia en la creación de Empresas. Segunda Edición, ilustrada.

²VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial, Arte y ciencia en la creación de Empresas. Tercera Edición. UNIVERSIDAD DEL VALLE. Cuadernos de Administración. Competitividad y desarrollo exportador. 2004. p.118-119

- Actuación con libertad y dependencia

Pero lo que sí es claro y lo ha demostrado la historia empresarial, es la evidente capacidad que han tenido los grandes líderes empresariales en identificar las oportunidades en las necesidades de los otros.

La oportunidad es el corazón del proceso. Una buena idea es muy diferente de una buena oportunidad. La primera gran habilidad del empresario es ser capaz de identificar rápidamente si la idea tiene potencial de éxito empresarial y decir cuánto tiempo y esfuerzo invertirlo.

Para Varela según Shapero (1982), se puede afirmar que operacionalmente el evento empresarial (creación de empresa) está denotado por las siguientes características:

- **Toma de Iniciativa:** Es la decisión de un grupo para identificar y llevar a cabo la oportunidad de negocio.
- **Acumulación De Recursos:** Asigna los recursos físicos, humanos, financieros y tecnológicos necesarios.
- **Administración:** La capacidad de dar una organización y una dirección (gerencia) a la nueva empresa.
- **Autonomía Relativa:** Es la libertad de los empresarios para tomar decisiones sobre el funcionamiento de la organización.
- **Toma De Riesgos:** Es la disposición a enfrentar las recompensas o las pérdidas que el negocio produzca.³

Rafael Méndez, en su libro **formulación y evaluación de proyectos**, establece “que el espíritu empresarial, también conocido como mentalidad empresarial, tiene que ver con la capacidad que tienen las personas de identificar oportunidades de desarrollo empresarial, gestionar la ejecución de las actividades que implica su puesta en marcha y mantener una actitud de aprendizaje permanente. El desarrollo de un espíritu emprendedor es también una condición que ayuda a crear nuevas unidades productivas; es una actitud orientada al desarrollo personal, familiar y social basado en el cambio, el conocimiento, la creatividad y la innovación.”⁴

El desarrollo de una mentalidad empresarial está asociada al ambiente en el cual se desarrolló el individuo; esto significa que el forjar nuevas generaciones emprendedoras es una responsabilidad compartida del núcleo familiar al cual pertenece la persona, de los centros educativos en los diferentes niveles desde la primaria hasta la universidad cuando se tiene la posibilidad de acceder al nivel de educación superior, también está en función de la construcción de unas condiciones ambientales propicias por parte del estado, el sector empresarial y todos aquellos actores que tienen responsabilidad y autoridad para tomar decisiones en organismos con amplio impacto social y económico en la región y en el país.

³VARELA, Rodrigo. *Innovación Empresarial: Arte y Ciencia en la creación de Empresas*. Segunda Edición, ilustrada. Pearson Educación, 2001. p. 84.

⁴ MENDEZ, Rafael. *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Quinta Edición 2008. p. 10-13.

Toda persona puede desarrollar un espíritu emprendedor, si su ambiente le permite formarse como un individuo con características que lo diferencien de la mayoría y que lo convierten en un modelo digno de imitar. Algunas características de este líder son las siguientes:

- Actitud hacia el cambio.
- Capacidad para autocriticarse y criticar constructivamente.
- Comprende su rol social como generador de empleo y riqueza social.
- Trabaja con criterios de excelencia.
- Desarrolla habilidades para observar, analizar y captar ideas.
- Asume riesgos calculados.
- Mentalidad sistemática y dominio de información.
- Conocedor del entorno y de los mercados en que compete.
- Actúa siempre con visión de largo plazo.
- Se prepara permanentemente y se mantienen actualizados.

Este perfil de un individuo con espíritu emprendedor, permite deducir que esta es una capacidad que se adquiere, se construye, no nace con los individuos y está asociada al desarrollo de ideas y proyectos que permitan fortalecer el tejido social, pues no tiene sentido lograr grandes beneficios particulares cuando el desarrollo de un proyecto le reporta mayores costos que beneficios a la sociedad; es lo que se podría calificar, como proyectos de depredadores.

En resumen, el desarrollo de un espíritu emprendedor es también una condición para movilizar la energía humana que ayude a crear nuevas unidades productivas y a fortalecer muchas de las existentes; es una actitud orientada al desarrollo personal, familiar y social basada en el cambio, el conocimiento, la creatividad, la innovación y con una importante incidencia en la generación de servicios de calidad, con criterios de productividad, eficiencia, eficacia, efectividad y competitividad.

“El ser empresario implica unos atributos y unos conocimientos que son adquiridos y aprendidos. La verdad es que los empresarios se forjan mediante aprendizaje y experiencias educativas que combinan en proporciones diversas lo formal y no formal”.⁵

Esto significa que para que un proceso empresarial se dé, es pertinente que el líder empresarial tenga la capacidad de manejar los elementos que le brinda el

⁵ VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial: Arte y Ciencia en la creación de Empresas. Segunda Edición, ilustrada. Pearson Educación, 2001. p. 67

entorno e identificar las verdaderas oportunidades, y ver en ellas planes y proyectos realizables.

Los problemas, las necesidades y deseos son entonces origen de las grandes ideas, y es en estas donde se identifican las oportunidades de negocio.

Según Varela⁶ la idea de negocio es el proceso en el que se le da un valor económico a las ideas que fueron identificadas como oportunidades para un futuro empresarial; y en el proceso y búsqueda de elementos que den fundamento a las ideas prometedoras, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Se debe asumir que hay lugar al cambio.
- Se debe pensar y actuar con la idea de que los problemas son oportunidades de mejoramiento.
- Se debe actuar con espíritu de aventura, siempre pensando en que las cosas no serán fáciles y que en ocasiones será necesario volver a empezar
- Se debe tener una meta clara.

Una vez entonces identificada la idea de negocio producto de una necesidad de un bien o un servicio, es hora de invertir, pues será la única forma de materializarla.

Para Baca es claro que “las inversiones no se hacen solo porque alguien desea producir determinado artículo o piensa que produciéndolo ganará dinero. Una idea inteligente requiere una base que la justifique. Dicha base es precisamente un proyecto bien estructurado y evaluado que indique la pauta que debe seguirse”.⁷

Las pautas son sin duda métodos y técnicas que permitan tomar decisiones asertivas aunque impliquen riesgos, lo importante es contar con las suficientes plataformas conceptuales y antecedentes que permitan la aplicación correcta de cada una de estas y la puesta en marcha de dicho proyecto.

Existen diversos mecanismos operacionales por los cuales un empresario decide invertir recursos económicos en un determinado proyecto. Los niveles decisorios son múltiples y variados, puesto que en el mundo moderno cada vez es menor la posibilidad de tomar decisiones en forma unipersonal. Por lo regular, los proyectos están asociados interdisciplinariamente y requieren de diversas instancias de apoyo técnico antes de ser sometidos a la aprobación de cada nivel.⁸

La decisión de invertir o no en determinado proyecto, debe estar asociado a un estudio, que permita prever la viabilidad del mismo, por lo tanto se deberá

⁶ Ibid., p.135

⁷ BACA, Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos. Edición 2006. p. 2

⁸ SAPAG CHAIN, Nassir. SAPAG CHAIN, Reinaldo. Preparación y evaluación de proyectos. 4ed.McGraw Hill, Interamericana. 2003; p.3

preparar y evaluar bajo diferentes análisis las características de cada uno de los elementos que aportan a la consecución de los objetivos.

Seis son los estudios que deben realizarse para evaluar un proyecto: “los de viabilidad comercial, técnica, legal, de gestión, de impacto ambiental y financiera. Y aunque el estudio e inversión se centre en el análisis financiero, los demás análisis pueden determinar que el proyecto no se concrete en realidad”.⁹

La elaboración cuidadosa de cada uno de los estudios, (plan de negocio) implica tener un conocimiento profundo del negocio y del entorno en el que va a operar, de tal forma que se permita estimar el costo de las consecuencias de las estrategias que se utilicen en el desarrollo del mismo.

Para Varela¹⁰ el proceso de elaboración del plan de negocio implica una serie de análisis, durante cada una de las cuales los diversos elementos y variables de cada etapa son analizados en relación con su finalidad propia y con su efecto sobre las otras etapas del proceso, y al final de cada etapa hay necesidad de decidir si se continua con los elementos y variables, si se modifican, o definitivamente se cambia la orientación del negocio.

5.1.2. Análisis sectorial

Para poder conocer que tan competitiva es una empresa en su ambiente, se deben identificar las variables externas a ella, que de verdad la afectan, y para esto según Betancourt retomando a Porter, menciona que “el ambiente externo u entorno organizacional, se puede dividir en dos partes muy diferenciadas”:¹¹

- El entorno general, amplio y lejano, común para todas las empresas de la zona geográfica (región, país, local, el mundo) donde se realice el análisis. Hace referencia a todo lo que afecta a la empresa desde un punto de vista global.
- El entorno cercano, específico o sectorial, solo afecta a las empresas del sector, también denominado ambiente competitivo. El entorno específico se identifica con las fuerzas competitivas derivadas del tipo de actividad del sector industrial.

El análisis del sector consiste entonces en formular una adecuada estrategia que permita identificar la actuación de la competencia, pero vista y evaluada desde

⁹ SAPAG CHAIN, Nassir. SAPAG CHAIN, Reinaldo. Preparación y evaluación de proyectos. 4ed. McGraw Hill, Interamericana. 2003; p.15

¹⁰ VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial: Arte y Ciencia en la creación de Empresas. Segunda Edición, ilustrada. Pearson Educación, 2001. p. 163.

¹¹ Betancourt G. Benjamín. Análisis Sectorial y Competitividad. Edición Poemia 2010. p. 65.

una dimensión global: competencia actual y potencial, productos sustitutos, compradores, proveedores, es decir, todo aquello que forme el mundo competitivo; y de esta manera poner de manifiesto las tendencias del sector, las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de los diferentes agentes.

Se trata de conocer muy bien que está pasando y que se espera que pase en el sector en el cual se va a entrar. Se deben estudiar los siguientes aspectos:

- Diagnóstico de la estructura actual y posibilidades de crecimiento.
- Estado del sector en el cual se va a entrar.
- Factores positivos y negativos del entorno (políticas gubernamentales y marcos regulatorios).
- Tendencias económicas, sociales o culturales que afectan el sector.
- Barreras especiales de ingreso o salida de empresas del sector.
- Rivalidad existente entre competidores.
- Amenaza de ingreso de nuevas empresas.

5.1.3. La dirección estratégica

“La dirección estratégica se refiere a la toma de decisiones en una organización, en la cual las actividades están relacionadas unas con otras dentro de un sistema total, de tal forma que existen fuertes ramificaciones y conexiones entre los distintos elementos y cualquier cambio que se produzca en un objetivo o en una estrategia, afecta el conjunto de la organización”¹²

Lo importante de toda organización es saberse relacionar con el medio en el que compete, conocer su estructura y tener una posición clara frente a las fuerzas que ejercen influencia en sus estrategias. Para Varela¹³ “las potenciales estrategias que pueden seguirse al iniciar un negocio, son especialmente en lo referente a la introducción del producto y captación de una fracción del mercado”. Siendo una de las áreas de mayor atención, el área de estrategia competitiva. Lo que conlleva a que la organización pueda defenderse mejor frente a las fuerzas competitivas o conseguir una influencia positiva a su favor.

Teece citado por Betancourt,¹⁴ sostiene que “las fuerzas competitivas han sido el paradigma dominante en el campo de la Dirección Estratégica desde la década de los 80. Esta aproximación a la estrategia refleja su origen en el campo de la organización industrial”.

¹² Betancourt G. Benjamín. Análisis Sectorial y Competitividad. Edición Poemia 2010. p. 23.

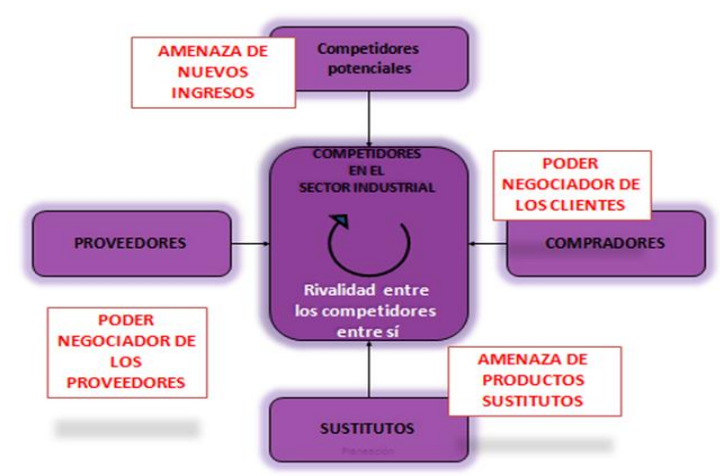
¹³ VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial: Arte y Ciencia en la creación de Empresas. Segunda Edición, ilustrada. Pearson Educación, 2001. p. 270.

¹⁴ Betancourt G. Benjamín. Análisis Sectorial y Competitividad. Edición Poemia 2010. p. 29.

“El modelo de las fuerzas competitivas desarrollado por Porter, describe cinco fuerzas como las básicas del proceso competitivo: *barreras de entrada, amenazas de sustitución, poder de negociación de proveedores y rivalidad entre los competidores*. Estas fuerzas competitivas determinan los beneficios potenciales de una industria o del segmento de una industria”.¹⁵

Las estrategias descritas por Porter, buscan alterar la posición de la empresa en el sector, en relación con los competidores y suministradores. La estructura del sector juega un papel importante para determinar y limitar las acciones estratégicas. Algunas industrias se vuelven más atractivas porque tienen impedimentos estructurales a la aparición de competidores, como son barreras de entrada, que permiten a las empresas que ya están dentro, conseguir mejores oportunidades para crear y mantener ventajas competitivas sostenibles.

Figura 1. Cinco fuerzas de Porter¹⁶



- **Amenaza de entrada de nuevos competidores.** El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.
- **Poder de negociación de los proveedores.** Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

¹⁵ Ibid., p.65

¹⁶ PORTER, Michael. Estrategia Competitiva. México, Compañía Editorial Continental, 2000.

- **Poder de negociación de los compradores.** Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.
- **Amenaza de ingreso de productos sustitutos.** Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales.
- **La rivalidad entre los competidores.** Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Las cinco fuerzas competitivas son entonces elementos que determinan la estructura competitiva del sector, desde un punto de vista estratégico, son aquellos que conducen a detectar las oportunidades y amenazas generales que se concretan en la fase de diagnóstico mediante el análisis del mercado y la competencia.

5.1.4. Cómo crear e implementar un plan de marketing

Según Kotler¹⁷, se entiende por planificación estratégica al proceso de desarrollo y mantenimiento de un proyecto que vincule las metas y habilidades institucionales con las oportunidades cambiantes del mercado. Esto depende del desarrollo de una clara misión institucional, que sustente metas y objetivos, y una apropiada implementación.

El estudio de mercado y comercialización de un proyecto de producción o de análisis de oferta y demanda de un bien o servicio constituye el eje de un proyecto; por lo tanto, es importante hacer un gran esfuerzo para obtener información confiable y lo más actualizada posible, en todos aquellos aspectos que van a afectar el proyecto tales como: identificación de la demanda actual y potencial, características de los consumidores o usuarios, perfil de la caracterización de la competencia, canales de distribución del servicio y mecanismos de publicidad.

Los investigadores de mercados especifican la información que se necesita para abordar cuestiones de mercadotecnia, diseñan el método para reunir la información, administran y aplican el proceso para reunir datos, analizan los resultados y comunican estos y sus aplicaciones. Tras obtener la información necesaria, se deben identificar las fuentes primarias y secundarias de información. Las fuentes primarias son los consumidores, productores y distribuidores del producto o servicio y los expertos que trabajan en la rama.

¹⁷ KOTLER. Philip, MARKETING MANAGEMENT, Prentice Hall, Englewood Cliff, 1991

Igualmente importante son las fuentes secundarias como por ejemplo los planes de desarrollo publicados por el gobierno, las publicaciones del sector, los análisis de préstamos, los datos censales y los estudios publicados por organismos internacionales.¹⁸

Aunque la cuantificación de la oferta y la demanda pueda obtenerse fácilmente de fuentes de información secundarias en algunos casos, siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias pues proporcionan información directa, actualizada mucho más confiable que cualquier otro tipo de fuente de datos. De esta manera se podrá palpar o sentir el riesgo que se corre y la posibilidad de éxito que se obtendrá con la distribución del servicio o con la existencia de un nuevo competidor del mercado.¹⁹

El plan de mercadeo recoge las estrategias que se van a utilizar para lograr los resultados previstos en términos de volumen de ingresos, como son:

a) El producto.

Se trata de conocer en detalle las características de los servicios que se pretenden ofrecer con los que ya existen en el mercado; teniendo en cuenta factores como: necesidades, deseos, problemas, gustos; fortalezas y debilidades del servicio, posibilidades de proteger exclusividad y de otorgarle valor al servicio para el cliente.

b) Clientes.

Se trata de identificar cuáles son y donde están los clientes de los servicios y conocer su comportamiento como consumidores analizando: tipos de compradores potenciales, estrato socioeconómico, edad, ingresos, hábitos, conducta de compra. Localización geográfica de los clientes, opiniones de clientes que han mostrado interés y de los que no la han mostrado, bases de decisión de compra y formas posible de evitar la falta de interés

c) Competencia.

Es aquí donde se determinan los fortalezas y debilidades de los competidores, su tamaño, la importancia de cada uno de ellos y las políticas que aplican, teniendo en cuenta el desempeño de los servicios y las garantías que dan sobre ellos, mercado que manejan, capacidad financiera, imagen ante los clientes, dificultad o facilidad de competir con ellos, canales de distribución del servicio utilizado y segmento al cual están dirigidos.

“La información que se obtiene del análisis de los consumidores y la competencia forma la base del plan de mercadeo. El plan tiene por objeto colocar al servicio de

¹⁸ FLORES, Jesús Reynaldo, Manuel para Elaborar Plan de Negocios. Versión 2006. p.39

¹⁹ BACA, Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos. Edición 2006. p. 8

la empresa en la situación más ventajosa en relación con los consumidores y la competencia”²⁰.

d) Imagen Corporativa²¹

- **Nombre:** El nombre de la empresa deberá ser fácilmente recordable y de sencilla pronunciación. Quizá un nombre corto sea mejor cuando hablamos de que cientos de personas deberán decirlo, escucharlo, verlo, etc.... además debe ser registrado para ser protegido por la ley.
- **Logotipo:** El logotipo de la empresa deberá ser impactante a la vista debe tomar en cuenta la facilidad del mismo ya que este tendrá que ser reproducido muchas veces en letreros, papelería, tarjetas, etc. Que posea distinción y originalidad, asociación y evolución de los productos o servicios que este protegido por la ley.
- **Lema:** El lema debe ser corto y preferiblemente ha de indicar un pensamiento que identifique la empresa como tal, con él, o los servicios por ofrecer.
- **Colores:** Los colores están presentes entre nosotros en forma consciente e subconsciente y por lo tanto son muy importantes para la imagen que quieras de la empresa. Los colores adecuados para el producto darán el impacto que deseas en el consumidor.
- **Mascota:** Es el ente alusivo a la imagen del servicio y pueden ser personas, animales, cosas o dibujos animados.
Este es creado para resaltar la imagen del servicio, tiene ciertas características que hacen más atractivo lo que se ofrece.

e) Estrategia de precios

Los precios representan un papel determinante en la forma de cómo la empresa interactúa con su mercado objetivo y de cómo estos le permitirán posicionarse en el mercado. Existen, básicamente, tres maneras para establecer el punto de inicio para la fijación de precios:

- Con base en la demanda y las fuerzas del mercado.
- Con base en los costos de producción y comercialización.
- Con base en la competencia.

Las empresas de base tecnológica, en la mayoría de los casos consideran la fijación de precios en función del valor, es decir, poner los precios considerando el

²⁰ FLORES, Jesús Reynaldo, Manual para Elaborar Plan de Negocios. Versión 2006. Pág. 48

²¹ Ibid., p.47

beneficio del producto o servicio para el cliente. El precio que fija la empresa afecta asimismo al valor que percibe el cliente. En definitiva, cada tipo de empresa, producto o servicio requerirá una política de precios distinta.

La estrategia de precios es muy importante ya que es uno de los aspectos que influyen en el consumidor final y por lo tanto determinará los ingresos futuros.

f) Estrategia de promoción

Aunque el propósito general de la promoción de ventas como el de cualquier otra actividad de la mercadotecnia es aumentar las ventas, su resultado específico dependerá de cómo se emplea, a quién se dirige y como se realiza. A través de las actividades promocionales de una empresa, es como ésta se comunica directamente con los clientes potenciales. La promoción es básicamente un intento de influir en el público.

La asignación de recursos es otro aspecto de la planeación de los programas de ventas e incluye:

1. El procedimiento para registrar y administrar los gastos
2. La difícil decisión respecto al dinero que debe gastarse en los medios de la promoción de ventas.

g) Políticas de Servicio

Las políticas de servicio son las herramientas que manejamos para poder brindarle un servicio para su total satisfacción, considerando su tiempo y la logística que requiere brindar el servicio.

5.1.5 Estudios en la evaluación del proyecto

• Estudio de mercado

El estudio de mercado y comercialización de un proyecto de producción o de análisis de oferta y demanda de un bien o servicio constituye el eje de un proyecto; por lo tanto, es importante hacer un gran esfuerzo para obtener información confiable y lo más actualizada posible, en todos aquellos aspectos que van a afectar el proyecto tales como: identificación de la demanda actual y potencial, características de los consumidores o usuarios, perfil de la caracterización de la competencia, canales de distribución del servicio y mecanismos de publicidad.

- **Estudio organizacional y/o administrativo.**

Con este estudio se pretende establecer la factibilidad de la estructura organizativa tanto para la fase de implantación del proyecto como para la parte operativa o de funcionamiento; ya que cada vez que se presenta un cambio sustancial en la estrategia del servicio debe adecuarse la estructura organizativa.

- **Estudio legal**

El estudio legal y administrativo tiene como objetivo: definir la posibilidad social y legal para que la empresa se establezca y opere; definir el tipo de sociedad y las obligaciones tributarias comerciales y laborales que de ellas se derivan; analizar las implicaciones que sobre la comunidad tiene el proyecto; determinar las regulaciones locales y los permisos requeridos.

- **Estudio técnico**

En el estudio técnico es importante tener en cuenta: el tamaño óptimo de la planta, la localización de la misma y la ingeniería del proyecto.

- **Estudio económico**

El objetivo de este estudio es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan los estudios anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.

Habiendo conocido el investigador el estudio hasta la parte técnica, se habrá dado cuenta de que existe un mercado potencial por cubrir y que tecnológicamente no existe impedimento para llevar a cabo el proyecto la parte de análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuáles serán los costos de operación en cuanto a producción, administración y ventas, así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto que es la evaluación del proyecto.²²

- **Evaluación del proyecto**

La evaluación es el último componente de un proyecto de desarrollo de factibilidad y es el resultado de la integración de los estudios relacionados anteriormente. La evaluación es importante porque les suministra las entidades financieras y a los gestores del proyecto indicadores de rentabilidad desde una perspectiva privada, económica y social para tomar decisiones de aprobar, modificar postergar y descartar un proyecto.

²² BACA, Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos. Edición 2006. p.168

La evaluación de un proyecto debe ser abordada desde tres dimensiones diferentes, pero complementarias. La primera es la evaluación financiera que se orienta a medir los beneficios económicos y es lo que se denomina rendimiento de la inversión para los inversionistas o dueños del proyecto. La segunda dimensión de análisis es la denominada evolución económica, que busca medir el impacto del proyecto en el bienestar económico de la sociedad. La tercera dimensión de análisis es la evaluación social, que se enfoca al medir la contribución del proyecto al bienestar social de la comunidad.²³

5.1.6 Historia de la conservación de los alimentos

La historia de la conservación de los alimentos está estrechamente relacionada a la evolución humana. Desde que tenemos conocimientos la conservación de los alimentos ha sido fundamental para la supervivencia, las reservas de alimentos eran necesarias para sobrevivir durante los largos y gélidos inviernos o las prolongadas sequías. En un principio los alimentos se tomaban de la naturaleza la recolección, la caza y la pesca, se conseguían en las proximidades con rudimentarias herramientas y se consumían in situ.

Cuando los asentamientos humanos se hicieron estables y apareció la agricultura y la ganadería, surgió la necesidad de guardar parte de las cosechas y provisiones, para prevenir la escasez en caso de necesidad, pérdidas de cosechas, guerras, epidemia, los seres humanos pasaron de ser recolectores a productores de alimentos.

Se conocen técnicas muy rudimentarias desarrolladas a veces por fruto de la casualidad que tenían como principios el aire, el sol, la sal, el fuego y el hielo y que conseguían conservar por espacios más o menos prolongados la vida de los alimentos.

Las estancias y recipientes utilizados a lo largo de la historia para conservar alimentos son fruto de la inventiva y la adaptación al medio de sus moradores, los graneros que protegían el grano de los roedores se construyeron durante el neolítico. Los fondos de las cuevas, se utilizaban para conservar porque eran los lugares más frescos. Las fosas excavadas en el suelo y tapadas protegían los alimentos de los animales. La carne, pescados y plantas se secaban al aire y al sol.

Como recipientes, hasta el descubrimiento de la rudimentaria cerámica aproximadamente en el 6.500 a.C. se utilizaban pellejos de cuero, para los líquidos y recipientes de madera, cestos y arcones para los alimentos sólidos. La invención de la cerámica horneada y secada, supuso un gran paso adelante en el proceso de conservación.

²³. MENDEZ. Lozano Rafael, Formulación y Evaluación de Proyectos. p. 298

Las primeras técnicas de la salazón y el ahumado, la aportaron los egipcios, Los griegos descubrieron que recubriendo las frutas y alguna verduras con cera virgen se conservaban mejor y más frescas y que añadiendo miel a frutas frescas y cociéndolas y depositándolas en odres impermeabilizados con resina, se conservaban durante semanas.

Los romanos, conservaban vino durante décadas en ánforas herméticamente cerradas. Los pueblos afincados a orillas del mediterráneo secaban al sol pescados y verduras y fabricaban conservas con las vísceras de pescados (el famoso garum) que se conservaba en ánforas selladas.

De la época de los visigodos se han rescatado confituras como la melimela a base de miel y manzanas conservadas en odres. El conservante que revolucionó las técnicas de conservación fue el azúcar de caña originaria de la india, donde fue descubierta por los Persas que la cultivaron en las cálidas zonas del mediterráneo, cuando los árabes invaden Persia descubren su cultivo y la van diseminando por todos los países que ocupan.

Los árabes la introdujeron en España hasta entonces se utilizaba para endulzar y conservar miel, meloja y arrope.

Con el descubrimiento de América España cultivo la caña de azúcar que se aclimató a aquellas latitudes y de donde se importaban grandes cargamentos para vender a Europa. De esta época se han rescatado recetas de confituras elaboradas con azúcar de caña. Como el calabacinate o la Burnía una combinación de brevas maduras y “azúcar colorá”.

Por estas fechas en las regiones del Norte de Europa, se conservaban depósitos de nieve en estancias excavadas en piedra llamadas heleras, se acumulaban bloques de hielo en las épocas frías y se utilizaban como reserva durante las estaciones calurosas para conservar alimentos.

En los siglos XVI y XVII se registran recetas de carnes conservadas en manteca de cerdo, verduras en salmuera y salazones, técnicas que aun hoy se siguen utilizando La extracción del azúcar de remolacha a mediados del siglo XVIII populariza un método de conservación que había estado reservada a las clases pudientes; las confituras.

Pero la gran revolución en la conservación de los alimentos se produce a principios del IXX en Francia de la mano de un cocinero llamado Nicolás Appert que descubre de forma empírica que hirviendo los alimentos en el interior de un recipiente cerrado estos se mantenían sin alterar por largos periodos de tiempo, conservando todas sus características de olor y sabor. Este sistema que se sigue utilizando más perfeccionado en la actualidad se conoce como método Appert en honor de su descubridor.

En 1880, Pasteur explica científicamente el fundamento de este método de conservación dando a conocer la existencia de los microorganismos causantes de la alteración de los alimentos. Este método también se conoce como pasteurización.

En el siglo XX debido a los avances tecnológicos se produce un avance significativo en la conservación de todo tipo de alimentos. La industria desarrolla máquinas cada vez más sofisticadas en la lucha contra los microorganismos. Nuevas técnicas como la congelación permiten el desarrollo de nuevas formas de consumo, nuevos envases como la hojalata galvanizada más económicos y fáciles de transportar compiten con los envases de cristal.

En la segunda mitad del siglo XX se desarrolla una nueva industria que fabrica nuevas sustancias que añadidas a los métodos tradicionales pueden conservar los alimentos durante décadas: *los conservantes*.

El código alimentario registra en la actualidad más de 5.000 sustancias, que conservan o alteran las características organolépticas de los alimentos. A finales del siglo XX se descubren envases como el tetra-brik y los polímeros plásticos entran de lleno en el panorama mundial de la conservación, conviviendo con los envases tradicionales.

Las modernas técnicas de irradiación de los alimentos o la manipulación biotecnológica utilizadas a finales del siglo XX y principios del XXI abren las posibilidades de conservación hasta límites insospechados. Paralelamente la elaboración de conservas caseras y artesanales está volviendo a tomar fuerza en todos los países desarrollados como alternativa a la degradación y contaminación de los alimentos por parte de una industria que salvo contadas excepciones busca la máxima rentabilidad en detrimento de la calidad y a su vez afectando la salud.

Los consumidores cada vez mejor informados son cada vez más conscientes que elaborando sus propias conservas o adquiriéndolas a pequeñas fábricas artesanales optan por contribuir a mantener la salud y la de preservar el entorno para la generaciones futuras.

5.1.7. La conservación de alimentos

Hay muchos agentes que pueden destruir las condiciones sanas de la comida fresca. Los microorganismos, como las bacterias y los hongos, estropean los alimentos con rapidez. Las enzimas, que están presentes en todos los alimentos frescos, son sustancias catalizadoras que favorecen la degradación y los cambios químicos que afectan, en especial, la textura y el sabor. El oxígeno atmosférico puede reaccionar con componentes de los alimentos, que se pueden volver añejos o cambiar su color natural. Igualmente dañinas resultan las plagas de insectos y

roedores, que son responsables de enormes pérdidas en las reservas de alimentos. No hay ningún método de conservación que ofrezca protección frente a todos los riesgos posibles durante un periodo ilimitado de tiempo.

Los alimentos enlatados almacenados en la Antártida cerca del polo sur, por ejemplo, seguían siendo comestibles al cabo de 50 años, pero esta conservación a largo plazo no puede producirse en el cálido clima de los trópicos. Además del enlatado y la congelación, existen otros métodos tradicionales de conservación como el secado, la salazón y el ahumado. La desecación por congelación o liofilización es un método más reciente. Entre las nuevas técnicas experimentales se encuentran el uso de antibióticos y la exposición de los alimentos a la radiación nuclear.

El Procesado y conservación de los alimentos, son mecanismos empleados para proteger a los alimentos contra los microbios y otros agentes responsables de su deterioro y así permitir su futuro consumo. Los alimentos en conserva deben mantener un aspecto, sabor y textura apetitosos así como su valor nutritivo original.

5.1.7.1 Objetivo que persigue la conservación de los alimentos:

El objetivo de la conservación de los alimentos es evitar que sean atacados por microorganismos que originan la descomposición, y así poder almacenarlo, por más tiempo.

Según el tiempo de duración, los alimentos se clasifican en:

- Alimentos Perecederos: Son aquellos que se descomponen fácilmente, como la leche, las carnes, los huevos y las verduras.
- Alimentos semi-perecederos: Son aquellos que permanecen exentos de deterioro por mucho tiempo. Ejemplo de ellos son las papas, las nueces y los alimentos enlatados
- Alimentos no perecederos: No se dañan fácilmente. Ejemplo de ellos son las harinas, las pastas y el azúcar.

5.1.7.2 Usos e importancia de las técnicas de conservación de alimentos.

- La nevera: en la nevera se conservan por más tiempo los alimentos naturales e industrializados.
- Los aditivos químicos: es importante usar los aditivos químicos, porque ayudan a prevenir el desarrollo de los microorganismos.

- Los lácteos: muchos alimentos como la leche y sus derivados presentan una fecha de vencimiento que debemos tomar en cuenta, ya que un alimento descompuesto pierde su valor nutritivo y tiene mal olor y sabor.

5.1.7.3 Ventajas y desventajas de la conservación de los alimentos.

- Ventajas: Conservar los alimentos es lograr mantenerlos durante largo tiempo, bajo ciertas condiciones que nos permitan consumirlos en cualquier momento, sin que causen daño a nuestra salud.
- Desventajas: La alteración de un alimento depende en gran parte de su composición, del tipo de microorganismo que intervienen en su descomposición y de las condiciones de almacenamiento o conservación.

5.1.7.4 Técnicas de conservación de alimentos.²⁴

En la conservación de alimentos es de vital importancia evitar que microorganismos, el aire y otras enzimas entren en contacto con las frutas, verduras y hortalizas envasadas. Por lo tanto es necesario utilizar técnicas que permitan la durabilidad del producto.

- Tratamiento térmico: bacterias, levaduras, hongos y enzimas pueden ser todos ellos destruidos por el calor. El calentamiento a temperaturas apropiadas en envases adecuados es un método de conservación que tuvo una especial utilidad antes de que se generalizase la congelación.
- Deshidratación: los microorganismos solamente pueden crecer y multiplicarse en presencia de la humedad. Si se elimina la totalidad del agua de los alimentos, las bacterias, levaduras y hongos son incapaces de multiplicarse con lo que se evita la descomposición, también se interrumpe la acción de las enzimas, aunque las temperaturas elevadas pueden provocar, a través de una reacción química, el oscurecimiento del alimento deshidratado cuando se almacena.
- Congelación: las temperaturas son eficaces para controlar los microorganismos que pueden considerarse inactivos por debajo de -10°C. Sin embargo, las enzimas se mantendrán todavía bastantes activos en los alimentos a esta temperatura y el producto resulta inaceptable tras un periodo de tiempo relativamente corto, unas 2-4 semanas. Para evitar que las enzimas alteren los alimentos se necesitan una temperatura de 18°C o inferior.

²⁴. SOUTHGATE. David, Conservación de frutas y hortalizas. 3ª Edición. Pág. 11

- Conservación con azúcar: el azúcar en concentraciones adecuadas es un conservador útil, ya que proporciona unas condiciones inadecuadas para la multiplicación de los microorganismos, sin que los alimentos resulten inapropiados para el consumo humano.
- Ácidos para conservación: la mayoría de los microorganismos no crecen bien en medios ácidos y este factor es importante para la preparación de encurtidos. El vinagre se emplea para preparar encurtidos de hortalizas y frutas, aunque es importante que no se diluya la acidez del vinagre.
- Sal: constituye un método muy popular para conservar hortalizas, aunque actualmente la sal es sustituida por la congelación. La sal, en grandes cantidades, impide la multiplicación de microorganismos en los alimentos sin alterar su sabor.

5.1.7.5 Sustancias conservadoras naturales.²⁵

- Edulcorantes: Las sustancias edulcorantes naturales se obtienen principalmente de plantas, flores y frutas. A la sacarosa o azúcar blanca se le asigna un poder edulcorante unidad, para medir el nivel de grados de dulzor en comparación con el resto de edulcorantes.
- Azúcar blanquilla o sacarosa: Se obtiene de la raíz de la remolacha azucarera mediante un proceso físico-químico que la refina y blanquea, es el azúcar más utilizado junto con sus derivados, azúcar bastardo, candí, cristalizado, cuadradillo, glas, granulado, pilé, refinado.
- Azúcar de caña: Se extrae de la caña de azúcar y tiene un proceso de elaboración muy parecido al del azúcar de remolacha, para su refinado y blanqueo
Azúcar de caña integral: Es azúcar de caña al que no se le ha extraído la melaza.
- Azúcar mascavo: Se obtiene de la caña de azúcar, mediante métodos tradicionales, solo extracto de caña molido hervido y triturado, es el azúcar más puro y también el más caro. Melaza de caña: Se extrae de la caña de azúcar, es un jarabe de color marrón, se utiliza en conservas especiales por su acusado sabor.
- Concentrados de frutas: Se obtienen por un proceso mecánico a partir del zumo de frutas como manzanas, peras o uvas o una mezcla de ellos, mediante un proceso de evaporación en grandes calderas se deja hasta obtener un jarabe entre 65° a 70° Brix. Se utiliza en conservas para diabéticos.

²⁵. <http://www.juvasa.com/conservas/2010/11/metodos-de-conservacion/>

- Miel: Se obtiene por libación de las abejas de los pólenes de diversas flores, es una disolución muy concentrada compuesta en su mayor parte por glucosa y fructosa. Es uno de los edulcorantes que mejor asimila el organismo.
- Fructosa: Este azúcar se obtiene mediante un proceso físico-químico de las frutas más dulces, como higos, peras, uvas, se encuentra también en el néctar de las flores.
- Sirope de Arce: Este edulcorante se obtiene de la savia del árbol del arce, antes de los procesos industriales que ahora se utilizan, se recolectaba la savia y se evaporaba en calderas de hierro estañado hasta obtener un concentrado a 65° Brix.
- Sirope de cereales: Se obtiene de los cereales por un complejo proceso físico-químico, el resultado es un jarabe espeso de una consistencia cercana a lo 65° Brix, se utiliza principalmente en conservas dietéticas

Antisépticos:

- La Sal o cloruro de sodio actúa como conservante externo o interno. Se usa impregnando los alimentos directamente o diluida en agua en forma de salmuera a 20° Baumé.
- Sal marina: Se obtiene por evaporación del agua del mar.
- Sal de roca: Se extrae de minas subterráneas.
- Sal Maldon: La sal inglesa de Maldon (del condado de Essex) es flor de sal para obtenerla hace falta que se den unas condiciones climatológicas especiales es cara pero le da un toque especial a las conservas.
- Vinagre o ácido acético se obtiene por fermentación de diversas plantas, que a su vez han sufrido un proceso de fermentación. Las conservas de vinagre se llaman encurtidos. Vinagre de vino. Vinagre de manzana. Vinagre de arroz.
- Alcohol: Se utiliza como base o mezclado con otros ingredientes, No conviene utilizar alcoholes de mucha graduación porque endurecen o arrugan los alimentos. Generalmente en las conservas caseras se utilizan los alcoholes destilados de frutas.

Grasas: Se utiliza tanto la vegetal como la animal.

- Aceites vegetales: De oliva, sésamo, girasol, soja, de palma, coco.
- Grasas animales: Manteca de cerdo, grasa de buey.

Antioxidantes:

- Ácido cítrico: En 1784 a partir del jugo de limón se logró aislar por primera vez el ácido cítrico, en la actualidad se obtiene industrialmente mediante fermentación de restos de podas, maderas y biomasa.
- Zumo de limón: el ácido cítrico más indicado para conservas caseras.

Aromatizantes:

- Zumos de frutas: Concentrados de melocotón, fresas naranjas.
- Café, té y chocolate: Son los saborizantes más potentes.
- Licores: Concentrados de aguardientes y licores destilados de frutas.
- Agua de flores: Especialmente de jazmín y rosas.
- Especias: De todos los sabores.
- Planta aromáticas: Albahaca, mejorana, tomillo, romero...

Colorantes:

- Color verde: Se extrae del jugo que se obtiene al triturar espinacas.
- Color naranja: Se obtiene colorante naranja del azafrán.
- Color rojo: Se extrae de los zumos de fresas y remolachas.
- Color marrón: Se consigue de la infusión de malta concentrada.
- Color morado: Se extrae del zumo de las moras silvestres.

Espesantes:

- Agar: Extraído de una variedad de alga roja.
- Goma de algarrobo: Se obtiene de las semillas del algarrobo
- Goma guar: Se obtiene de las semillas de guar.
- Goma arábiga: Se extrae de la exudación de las acacias.
- Pectina: La más utilizada y la más natural, es la parte soluble y gelatinosa que se encuentra en las pepitas y la piel de algunas frutas como la manzana y los membrillos.

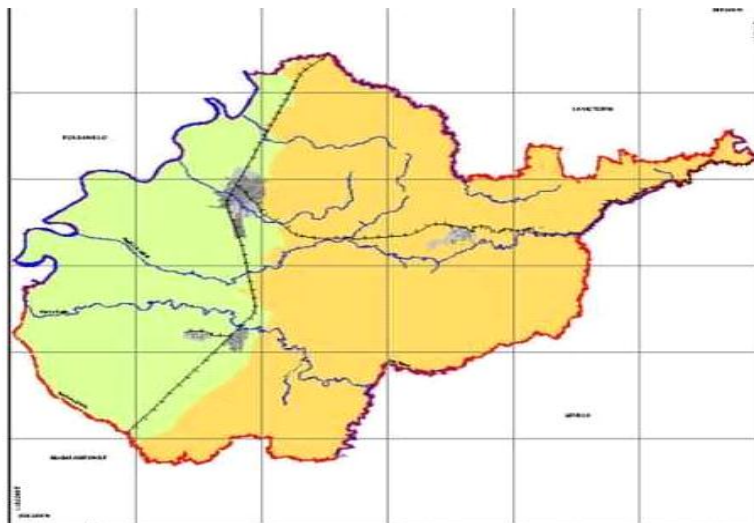
5.2 MARCO CONTEXTUAL

5.2.1 Descripción geográfica

El proyecto se ejecutará en el municipio de Zarzal departamento del Valle del Cauca, zona urbana.

El Municipio de Zarzal, Valle del Cauca fue fundado en el año 1.809 con el nombre de Librada. En 1.909 fue instituido como Municipio con su actual nombre, Según decreto número 155 del 1 de Abril de 1909.

Figura 2. Mapa de Zarzal Valle



Fuente. Plan De Desarrollo Alcaldía Municipal Zarzal Valle

El Municipio está ubicado en la región nor-oriental del departamento del Valle del Cauca conformada principalmente por terreno plano y colinas (262 Km², con clima cálido) perteneciente al valle geográfico del Río Cauca. Limita al norte con el municipio de La Victoria, al oriente con el municipio de Sevilla, al occidente con el municipio de Roldanillo y Bolívar, y al sur con el municipio de Bugalagrande. El área del Municipio se ha calculado en 362 kilómetros cuadrados.

La cabecera municipal está ubicada a 916 metros sobre el nivel del mar, con una temperatura promedio de 24°C. La distancia referencial con Cali que es la capital del Valle del Cauca es de 139 Km.

El municipio cuenta con una población estimada de 43.041 habitantes, según proyecciones de población para el año 2012 realizadas por el DANE. Lo que representa el 0,98% de la población total del Departamento del Valle. Su cabecera

municipal concentra el 70,52% del total de su población y el 29,48% restante son habitantes de Zona Rural.

De acuerdo al género, se estima que el 51,40%, esto es 22.344 del total de la población son mujeres y el 48,60%, es decir 21.127 son hombres. Tomando en cuenta la edad, la población es relativamente joven ya que los menores de 24 años representan aproximadamente el 42,90% del total, un 15,18% de la población son adultos jóvenes entre 25 a 34 años.

Del total de la población del Municipio, 23,90% que corresponde a 10.388 habitantes del municipio, se encuentran en el rango de edad escolar de 3-16 años.²⁶

5.2.2 Vías de comunicación

Se comunican con Cali y el resto del departamento a través de la vía Panamericana la cual cuenta con doble calzada. El trecho del río Cauca que le corresponde es navegable. La existencia de la doble calzada zarzal Pereira nos lleva con un recorrido de 45 Minutos.

En el área urbana cuenta con adecuadas vías dadas las condiciones topográficas. El área rural tiene acceso a través de vías internas y externas que llevan a la doble calzada vía la variante.

5.2.3 Distribución administrativa

Zarzal está compuesto por 1 corregimiento; La Paila, y 6 veredas; Quebrada nueva, Vallejuelo, Limones, Guasimal, El Alizal, y el Vergel donde se cuenta con un centro de salud y tres puestos de salud respectivamente.

El área urbana está organizada en 33 barrios.

5.2.4 Actividad económica y vocación

Zarzal ha sido considerado históricamente un puerto seco en el departamento, con importante actividad comercial. Existen 1302 establecimientos comerciales, distribuidos en las diferentes actividades económicas como mercancía, distribución de productos del consumo de la canasta familiar, la producción bruta anual es de 61.476 millones de pesos, la importación es de 2.110 millones y exportaciones de 16.787 millones por inversiones a la industria es de 1.051 millones de pesos.

En el sector agroindustrial sobresalen ingenios e industria de chocolates y confitería.

²⁶. Plan de desarrollo municipal de Zarzal 2012-2015

Las empresas más importantes son Colombina S.A y el Ingenio Riopaila S.A.

Es la agricultura otro sector de la economía, Zarzal es una de las regiones con mayor producción de caña de azúcar del Departamento. También se cultivan el cacao, maíz, el plátano, la yuca, el algodón, la soya y frutales como: mango, papaya, guayaba y cítricos. Donde se cuenta con fincas como Hacienda las Lajas y Samaria.

En el aspecto agropecuario existen 20.000 hectáreas para la producción de ganado y quince hatos lecheros.

En los últimos años se está presentando un considerable incremento en actividades como la pesca, avicultura, porcicultura y apicultura.

5.2.5 Cultura y desarrollo

Zarzal tiene poco desarrollo desde el punto de vista cultural, el ser puerto seco y zona de movilidad poblacional hace difícil la configuración de una cultura propia. El zarzaleño es una persona abierta, cálida y solidaria con el visitante y receptor de otras culturas. En los últimos años ha desarrollado ambiente universitario al ser sede de la Universidad del Valle y atraer estudiantes de otros Municipios, los institutos de carreras técnicas han realizado un mercadeo de estudiantes en áreas vecinas. La recreación gira en torno a la fiesta y poco al deporte. En ese aspecto se encuentra problemática relacionada con la falta de mantenimiento de ciertos escenarios deportivos, como por ejemplo la cancha del estadio de fútbol, y la ausencia de programación regular de actividades deportivas en los mismos; igualmente hay déficit de parques recreacionales públicos en los diferentes corregimientos, y no se garantiza la dotación de implementos deportivos a escuelas y colegios.

5.2.6 Demografía

En la definición de su base demográfica se asumen las proyecciones del Censo DANE 2012- 2020 se estima la población en miles entre 43.908 y 47.534. Habitantes con distribución urbana en su mayoría. Se espera en este mismo horizonte de tiempo una distribución de población del 74% urbano y el 26% rural.

Demográficamente Zarzal es un Municipio con tendencia al crecimiento de la población y su concentración es mayor en área urbana. En el año 2011 la tasa de natalidad fue 18.9, y una tasa de Mortalidad infantil de cero a igual de la tasa de Mortalidad materna. Con una tasa de fecundidad de 6.2.

En 2011 se presentaron 169 defunciones reportadas según estadísticas vitales y por muertes Hospitalarias según expedición de certificados son 37 defunciones

La esperanza de vida al nacer se equipara con la de América Latina siendo ligeramente superior a la del departamento y a la de Cali.

-Pobreza Según datos de DANE el 17.34 % de la población zarzaleña no ha logrado satisfacer sus necesidades básicas, siendo más alta la proporción de pobreza en la población rural, 22.7 %. Con un promedio de NBI en la cabecera de 15.06.

-Desempleo Zarzal es un Municipio que se caracteriza por ser puerto seco en el Norte del Valle. Su principal actividad es el comercio, aunque participa de los tres niveles de la economía.

El sector primario caracterizado por la agricultura, latifundios cañeros y minifundios de pan coger. El sector secundario con ingenios azucareros y fábricas de golosinas. El terciario o de servicios con locales comerciales de artículos de primera necesidad, sector financiero con agencias de los más importantes bancos del país.

Zarzal es un Municipio con dinamismo en su actividad económica, sin embargo la población del Municipio no se beneficia de su propio comercio, se desplazan a la diversidad del comercio en busca de centros comerciales de cadena como en Carrefour, éxito, macro donde la población migra a la ciudad en busca del beneficio Económico.

La actividad de mayor peso relativo en la generación de empleo es el comercio con 52,2 % le siguen en su orden actividades como Comercio (33 %) y la industria con un 5,8 % de representación indicando la importancia que tiene este sector en la dinámica económica del Municipio. Y el 5% restante está representado en otras actividades.

5.3 MARCO CONCEPTUAL

Para lograr un claro entendimiento entre los usuarios externos de la información es necesario aclarar algunos conceptos técnicos utilizados en el proyecto; entre las palabras más utilizadas se encuentran:

Alimentación: Consiste en la obtención, preparación e ingestión de alimentos. Así pues, la alimentación es un acto voluntario.

Alimento: Todo producto natural o artificial, elaborado o no, que ingerido aporta al organismo los nutrientes y la energía necesaria para el desarrollo de los procesos biológicos. Quedan incluidas en la presente definición las bebidas no alcohólicas y aquellas sustancias con que se sazonan algunos comestibles y que se conocen con el nombre genérico de especia. No incluye cosméticos, el tabaco ni las sustancias que se utilizan como medicamentos.

Buenas Prácticas de Manufactura (BPM): Principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se minimicen los riesgos inherentes durante las diferentes etapas de la cadena de producción.

Conserva: Resultado del proceso de manipulación de los alimentos de tal forma que se evite o ralentice su deterioro (pérdida de calidad, comestibilidad o valores nutricionales). Esto suele lograrse evitando el crecimiento de bacterias, levaduras, hongos y otros microorganismos, así como retrasando la oxidación de las grasas que provocan su enranciamiento. Las conservas también incluyen procesos que inhiben la decoloración natural que puede ocurrir durante la preparación de los alimentos, como la reacción de dorado enzimático que sucede tras su corte.

Emprendedor: Se denomina emprendedor o emprendedora a aquella persona que identifica una oportunidad y organiza los recursos necesarios para ponerla en marcha. Es habitual emplear este término para designar a una «persona que crea una empresa» o que encuentra una oportunidad de negocio, o a alguien quien empieza un proyecto por su propia iniciativa.

Las investigaciones de percepciones describen al emprendedor con términos como innovador, flexible, dinámico, capaz de asumir riesgos, creativo y orientado al crecimiento. La prensa popular, por otra parte, a menudo define el término como la capacidad de iniciar y operar empresas nuevas. De todas formas ninguna definición del acto de emprender es lo suficientemente precisa o descriptiva para señalar a la persona o grupo que en general (en sentido empresarial, social, investigativo o cualquier otro) que desea ser innovador, flexible y creativo.

Empresario: En términos generales, un empresario es aquel que es capaz de arriesgar algo (esfuerzo, tiempo y recursos) para poner en marcha y desarrollar una unidad de producción y/o prestación de servicios para la satisfacción de determinadas necesidades y/o deseos existentes en la sociedad a cambio de una utilidad o beneficio.

Servicio: En Economía y en marketing (mercadotecnia) un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. Un servicio se diferencia de un bien (físico o intangible) en que el primero se consume y se desgasta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la política moderna; es muy importante señalar que la economía nacional no existe siempre en el momento en que es prestado.

Marketing: Es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

Organolépticas: Son todas aquellas descripciones de las características físicas que tiene la materia en general, según las pueden percibir los sentidos, por ejemplo su sabor, textura, olor, color. Su estudio es importante en las ramas de la ciencia en que es habitual evaluar inicialmente las características de la materia sin la ayuda de instrumentos científicos.

Brix: Sirven para determinar el cociente total de sacarosa o sal disuelta en un líquido, es la concentración de sólidos- solubles Una solución de 25 °Bx contiene 25 grs de azúcar (sacarosa) por 100 grs de líquido. Dicho de otro modo, en 100 grs de solución hay 25 grs de sacarosa y 75 grs de agua.

Los grados Brix se cuantifican con un sacarímetro -que mide la densidad (o gravedad específica) de líquidos- o, más fácilmente, con un refractómetro.

Antioxidante: Es una molécula capaz de retardar o prevenir la oxidación de otras moléculas. La oxidación es una reacción química de transferencia de electrones de una sustancia a un agente oxidante. Las reacciones de oxidación pueden producir radicales libres que comienzan reacciones en cadena que dañan las células. Los antioxidantes terminan estas reacciones quitando intermedios del radical libre e inhiben otras reacciones de oxidación oxidándose ellos mismos.

Colorantes: son un tipo de aditivos alimentarios que proporcionan color a los alimentos (en su mayoría bebidas), si están presentes en los alimentos se consideran naturales y si por el contrario se añaden a los alimentos durante su pre procesamiento mediante la intervención humana se denominan artificiales.

5.4 MARCO LEGAL

En la creación del proyecto debemos orientarnos bajo las Normas y Disposiciones legales que nos rigen, a continuación se menciona algunas de ellas:

- Constitución comercial de la empresa: estos son los trámites que se deben realizar para la constitución de la empresa:
 - Verificar el nombre o razón social
 - Elaborar el acta de constitución.
 - Obtener la escritura pública de la notaria.
 - Adquirir el formulario de matrícula mercantil
 - Registró de libros de comercio.
 - Marco legal de funcionamiento.
 - Industria y comercio.
- Tramites de la ubicación de la empresa
 - Permiso de usos de suelos
 - Certificado de sanidad
 - Condiciones de seguridad
 - Paz y salvo de derechos de autor de sayco y acinpro.
- Marco legal laboral
 - Afiliación a la aseguradora de riesgos laborales (ARL)
 - Régimen de seguridad social
 - Fondo de pensiones y cesantías
 - Aportes parafiscales.
- Instrumentos necesarios para la actividad
 - Cuenta corriente
 - Registro de libros de comercio
 - Registro único de proponentes.

Leyes que rigen la creación de la empresa

- Ley 1014 de 2006, (Enero 26).De fomento a la cultura del emprendimiento.
- Ley 344 de 1996. En el Artículo 16 le da paso a la creación del Fondo Emprender.
- Ley 1429 de 2010 art 5 al 7 formalización y generación de empleo en Colombia art 5 beneficios en pago de parafiscales.
- Ley 1258 de 2008 por la cual se le da vida a la sociedad por acciones simplificada en Colombia.
- Ley 1607 de 2012 crea la retención por cree.
- Ley 590 del 10 de julio del 2000 (Ley Mipymes) El objeto de esta Ley es Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas

en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos; así como Estimular la formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes. La presente ley ha sido modificada en varios de sus artículos, por la ley 905 de 2004.

- **Fondo Emprender – SENA (Acuerdo 007 de junio 2 de 2005)** El Fondo Emprender es un Fondo creado por el Gobierno Nacional para financiar proyectos empresariales provenientes de Aprendices, Practicantes Universitarios (que se encuentren en el último año de la carrera profesional) o Profesionales que no superen dos años de haber recibido su PRIMER título profesional, El objetivo del fondo es apoyar proyectos productivos que integren los conocimientos adquiridos por los emprendedores en sus procesos de formación con el desarrollo de nuevas empresas.
- **Legislación Sanitaria, de Seguridad y Ambiente.**

Al respecto debe conocerse y aplicar las siguientes normas:

- Resolución 2400 de 1999, por la cual se establecen los estatutos de la seguridad e higiene ocupacional.
- Ley 9 de 1979, por la cual se establece el código sanitario.
- Decreto 614 DE 1984, por el cual se establecen las bases de la organización y administración de la seguridad ocupacional en Colombia.
- Resolución 2013 de 1986, por la cual se crean los Comités Paritarios de Salud Ocupacional para las empresas con más de 10 empleados y la Ley 9 de 1979, por la cual se establece el código sanitario y el Vigía de la Salud para las empresas con menos de 10 empleados.
- Resolución 1016 de 1989, por la cual se establece el programa de Salud Ocupacional el cual debe constar de: medicina preventiva, medicina del trabajo subprograma de seguridad industrial y subprograma de higiene industrial.
- Decreto Ley 1295 de 1994, por el cual se determina la organización y administración del Sistema General de Riesgos Profesionales.
- Ley 100 de 1993, Por el cual se crea el Sistema de Seguridad Social Integral y se dictan otras disposiciones.

6. MARCO METODOLÓGICO

En el desarrollo del estudio de viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos en conserva, se empleara el método deductivo, yendo de aspectos generales del contexto, que se consideran verdades y que han sido validadas, para deducir por medio del razonamiento lógico varias suposiciones que guiaron el avance del proyecto. Carlos Méndez ²⁷ expresa que “el método deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas”.

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación descriptiva se refiere al método de análisis mediante el cual se logra caracterizar concretamente el objeto de estudio, identificando sus características y propiedades mediante la utilización de criterios de clasificación como ordenar, sistematizar y analizar los aspectos involucrados en el trabajo, y cuyo resultado puede ser información base para investigaciones más complejas y profundas.

Según Carlos Méndez, “la investigación descriptiva se ocupa de la descripción de las características que identifican los diferentes elementos y componentes, y su interrelación. Esto lo define el estudio descriptivo, cuyo propósito es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación, haciendo posible: establecer las características demográficas de las unidades investigadas, identificar formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación, establecer comportamientos concretos y, descubrir y comprobar la posible asociación de variable de investigación”.

El presente trabajo se enmarca dentro de una investigación de tipo descriptiva, puesto que implica la recolección de datos presentes en el campo de acción proyectado mediante diferentes técnicas de recolección de datos, como la encuesta, observación directa y la entrevista; sistematización de los datos así obtenidos para transformarlos, mediante estudios estadísticos y financieros, en información apta para tomar decisiones; y, análisis de la información producida para determinar la viabilidad del proyecto.

6.2 FUENTES DE INFORMACION

Las fuentes de información a utilizar en la investigación serán de tipo secundarias y primarias:

²⁷. MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología. Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación. 4ed. México: Limusa, 2008.

6.2.1 Información secundaria: Estará compuesta por información suministrada por la Alcaldía Municipal de Zarzal, datos publicados, estadísticos y actuales referentes al tema de estudio.

6.2.2 Información primaria: Esta información servirá de complemento a la información obtenida a partir de datos secundarios.

Esta información se obtendrá directamente de la población objeto de estudio, servirán para analizar los comportamientos, actitudes o aspectos subjetivos del consumo del producto y para depurar o contrastar información secundaria imprecisa.

6.3 TÉCNICA

Para la recolección de la información primaria las técnicas a utilizar serán de tipo cuantitativa y cualitativa, básicamente encuestas, facilitan datos susceptibles de expresarse de forma numérica, y permitirá la obtención de información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos. Entre ellas están:

6.3.1 Observación Simple

La visita a diversas empresas de similares características con el fin de obtener información y verificar el proceso en la producción de conservas.

6.3.2 Cuestionarios

Se realizó una encuesta para evaluar el lanzamiento de una nueva empresa de productos en conserva, el objetivo principal es conocer el interés y expectativas frente al producto.

6.3.3. Entrevistas

Se realizaron algunas entrevistas a diferentes agentes involucrados en esta actividad, como a distribuidores, comercializadores, profesionales y empresas de conservas existentes; que permitiera dar una valoración real y coherente con las condiciones propias del territorio.

6.4. POBLACION Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

6.4.1 Población

Para hallar el número de personas a encuestar, aplicamos la fórmula de una población infinita, dado que la ciudad de Zarzal tiene más de 45.000 habitantes, la fórmula y los diversos factores que influyen en la misma es la siguiente:

6.4.2 Muestra

Para las encuestas pertinentes que se realizaron; y estimar el tamaño de la población, a la que la empresa de conservas, aspira llegar y determinar, el número de habitantes que fueron encuestados, se utilizó la siguiente formula estadística:

- **Nivel de confianza (z)**

Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza establecido del 95%. Para este grado de confianza corresponde un valor de z de 1.96 obtenido de una tabla de distribución normal.

- **Máximo error permisible (e)**

Es el error que se puede aceptar con base a una muestra “n” y un límite o grado de confianza “X”. Este error lo hemos definido con un margen del 5%.

- **Probabilidad de éxito (P)**

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico, en este caso, es que las personas estén dispuestas a consumir dulce de frutas, puesto que no se tiene ninguna información previa se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos, que es del 50% de que acepten el producto o servicio.

$n = \frac{(Z \times Z) \times N \times P \times Q}{(E \times E) \times (N-1) + (Z \times Z) \times P \times Q} = \frac{3,842 \times 45000 \times 1 \times 1}{0,003 \times 44999 + 4 \times 0} = \frac{43218}{113,4579} = 381$
--

Z^2 = Nivel de confianza del estudio: 95% ≈ 1.96 .

N = El total de la población a estudiar: 45.000 habitantes.

P = Probabilidad de éxito: 50% ≈ 0.50 .

Q = Probabilidad de fracaso: 50% ≈ 0.50 .

E = Error aceptable 5% ≈ 0.05

7. ANALISIS Y DIAGNOSTICO DEL ENTORNO

Se puede considerar como entorno aquellos factores que están fuera de los límites de la empresa, por lo tanto se trata de identificar los factores que afectan la actividad empresarial, cuales le benefician y cuales son aquellos otros que le son indiferentes, con el fin de establecer políticas empresariales.

Para facilitar el desarrollo del diagnóstico y características del entorno, se requiere utilizar una herramienta, muy utilizada en modelos estratégicos, que constituye un instrumento fuerte de análisis y decisión.

El análisis DOFA, representa los cuatro factores que deben ser considerados en un diagnóstico efectivo:

- El diagnóstico interno: identificación de fortalezas y debilidades
- El diagnóstico externo: identificación de oportunidades y amenazas

Se utilizará entonces matrices de análisis, que permitirán recoger la información de acuerdo con las diversas dimensiones del entorno, clasificándolas en amenazas y oportunidades, y evaluarlas en mayores y menores.

Matriz guía de análisis de entorno²⁸

Empresa
Entorno

<i>VARIABLE</i>	<i>A/O</i>	<i>AM</i>	<i>am</i>	<i>om</i>	<i>OM</i>

A: amenaza; **O:** oportunidad; **AM:** amenaza mayor; **am:** amenaza menor; **OM:** oportunidad mayor; **om:** oportunidad menor.

7.1 ENTORNO INTERNACIONAL²⁹

Colombia termina el 2012 con un ambiente que podríamos calificar de moderado optimismo. Este año nuevamente se ha puesto a prueba la solidez de la economía colombiana y logramos superar exitosamente el impacto de la crisis internacional. Así lo demuestra nuestro crecimiento alrededor de 4.0%, nivel que muy pocos países pueden mostrar. Sin embargo, el 2012 también ha sido un año de creciente inestabilidad e incertidumbre con un panorama que se ha venido complicando. En

²⁸. Betancourt G. Benjamín. "ENTORNO ORGANIZACIONAL" Análisis y diagnóstico .Colección notas de clase. Editorial Univalle. 2011. p. 76

²⁹. www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/andi.pdf

lo internacional encontramos que la Unión Europea no crece, el crecimiento en Estados Unidos es apenas del 2% y las economías asiáticas se desaceleran.

Las nuevas oportunidades que nos brinda el comercio internacional. Colombia cuenta desde hace varios años con una clara agenda de integración. El TLC con Estados Unidos, que entró en vigencia hace menos de 6 meses, y el TLC con la Unión Europea, aprobado por el Parlamento Europeo y que entrará en vigor una vez lo ratifique el Congreso de Colombia, son parte de una estrategia amplia de liberación negociada que emprendió Colombia hace más de una década, la cual no comienza ni termina ahí: ya contamos con acuerdos con EFTA (European Free Trade Association), Canadá, la Comunidad Andina, México, Chile, MERCOSUR, entre otros. Ya negociado y cerrado, pero pendiente por entrar en vigor con Corea y se encuentran en negociación Panamá, Turquía, Japón, Israel y Costa Rica. Con esta agenda estamos hablando del 70% del PIB Mundial y el 65% de las importaciones.

Durante los últimos años, la economía mundial se ha caracterizado por una creciente inestabilidad e incertidumbre. Los principales actores de la economía mundial han cambiado; mientras que países como Estados Unidos y Japón pierden importancia, las economías emergentes ganaron cerca de 15 puntos de participación en la economía mundial en este período. Se destaca el caso de China que pasa de representar menos del 4% en 2000, a participar con más del 10% del PIB mundial en 2011.

Cuadro 1. Participación de las zonas económicas en el mundo

Participación de las Zonas Económicas en el Mundo		
Zona	Participación en el PIB mundial	
	2000	2011
ECONOMÍAS EMERGENTES	20,3	36,4
BRICS*	8,0	19,3
Brasil	2,0	3,6
Rusia	0,8	2,6
India	1,5	2,6
China	3,7	10,4
Asiáticos Recientemente Industrializados**	3,5	3,0
América Latina y el Caribe	6,6	8,0
ECONOMÍAS AVANZADAS	79,7	63,6
Estados Unidos	30,8	21,6
Japón	14,6	8,4
Unión Europea	26,3	25,2
Alemania	5,9	5,2

Fuente: FMI

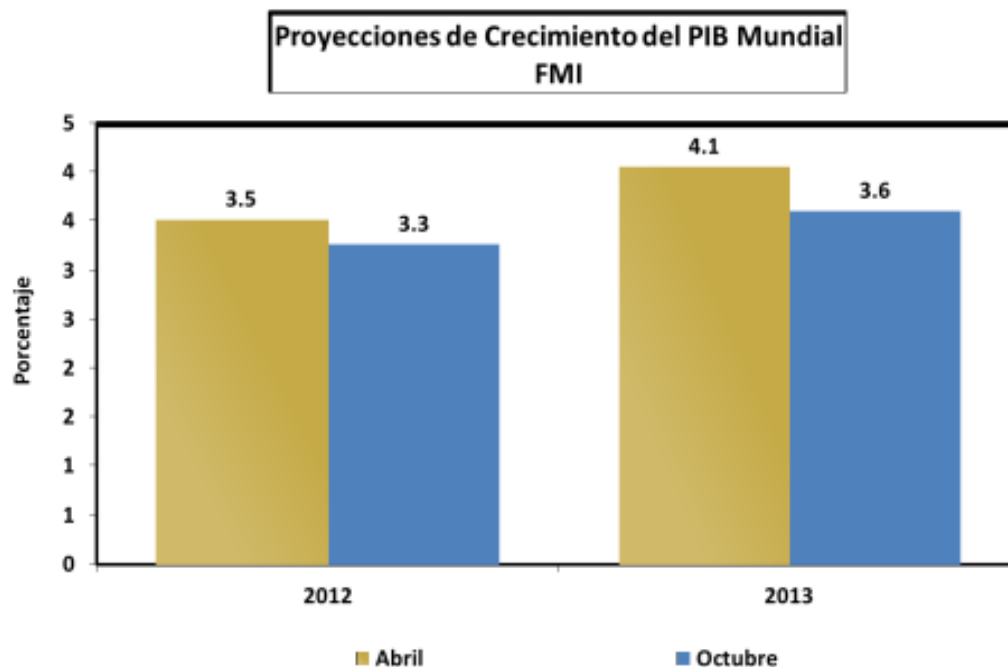
*Brasil, Rusia India y China

** Hong Kong, Corea del Sur, Singapur y Taiwan

Durante 2012, Estados Unidos presenta un lento crecimiento, aunque tuvo una leve mejoría con respecto al año anterior, pues en el 2011 creció a una tasa de sólo 1.7%, en tanto que en la actualidad lo hace al 2.3%. En contraste, la Unión Europea ha desmejorado notablemente su crecimiento, pasando de una tasa de 1,5% en 2011, a niveles incluso por debajo del 0% en los últimos 2 trimestres de 2012. Por su parte, las economías asiáticas muestran una leve desaceleración a lo largo del año. Entre otros casos, China redujo su tasa de crecimiento del 9.2% en 2011 a niveles inferiores al 8%; Corea del Sur presenta una situación similar, con un crecimiento de 3.6% en 2011, comparado con niveles de alrededor de 2% en la actualidad. En esta difícil situación global, el 2012 fue un año con un comportamiento relativamente favorable para América Latina ya que a pesar de una leve desaceleración en algunas economías, hemos logrado soportar las recientes crisis internacionales con crecimientos moderados pero positivos.

En esta coyuntura, los organismos multilaterales revisan constantemente sus pronósticos, y es así como, según el FMI, para el 2012 se espera que el crecimiento mundial se mantenga alrededor del 3.3%, con un estancamiento en la Unión Europea; un crecimiento moderado alrededor del 2%, en Estados Unidos, y, una desaceleración en las economías asiáticas. Y, para el año 2013, prevén un crecimiento del 3.6%.

Grafico 1. Proyecciones del crecimiento del PIB mundial

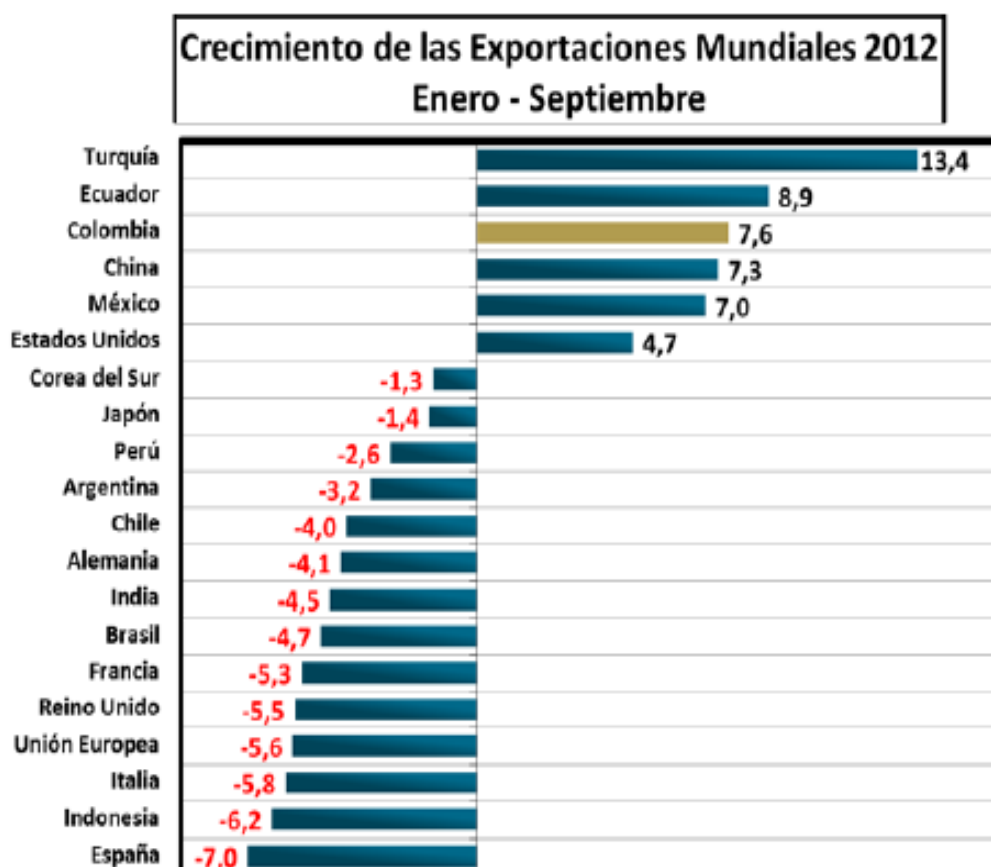


Fuente: Fondo Monetario Internacional

En la misma dirección, el comercio exterior mundial ha disminuido considerablemente su dinámica durante el 2012, debido principalmente al comportamiento de las economías desarrolladas, las cuales presentaron menores tasas de crecimiento en exportaciones e importaciones, e incluso, muchas de éstas han sido negativas en el 2012. El comercio de las economías emergentes ha presentado crecimientos levemente inferiores a los del año pasado, sin embargo continúa el buen dinamismo en algunas economías de la región.

De acuerdo con las estadísticas de la Organización Mundial del Comercio, para las 70 economías que representan más del 90% del comercio mundial, las exportaciones disminuyeron 2.1% entre los meses de enero y septiembre de 2012, respecto al mismo período de 2011. Sin embargo, países como Turquía, Ecuador y Colombia registraron crecimientos importantes en sus exportaciones, logrando niveles del 13.4%, 8.9% y 7.6% respectivamente.

Gráfico 2. Crecimiento de las exportaciones mundiales

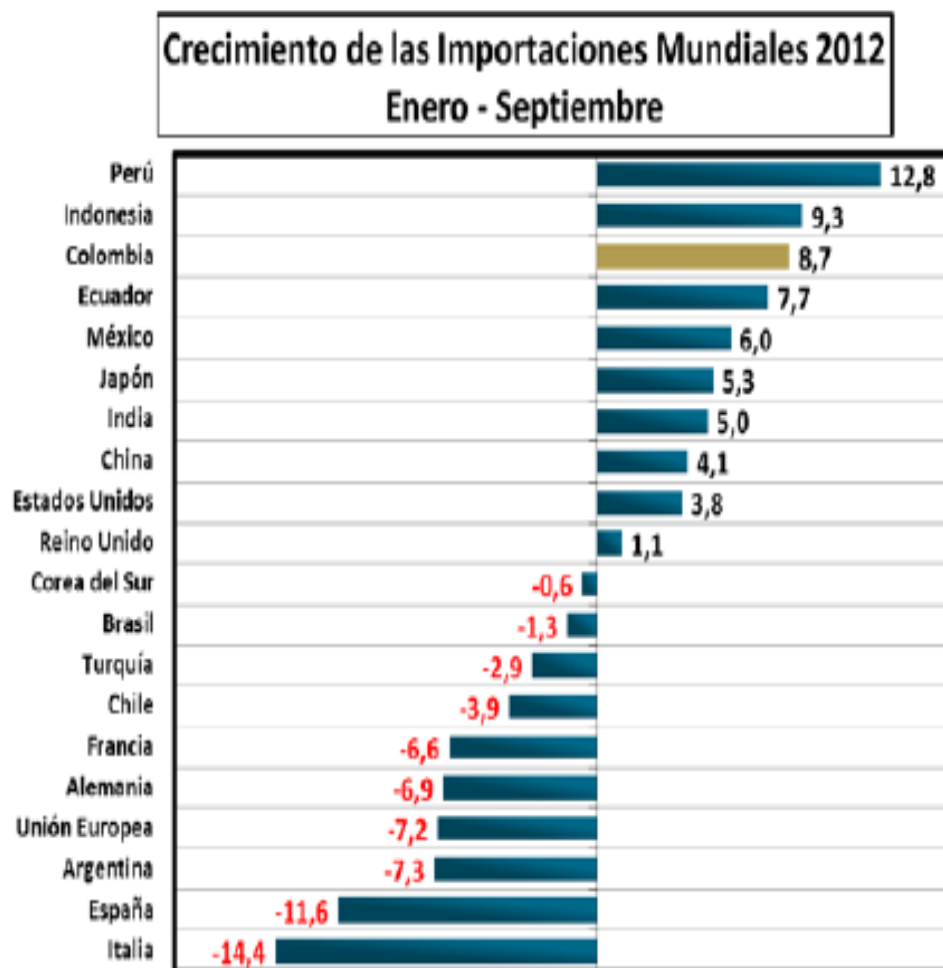


Fuente: Organización Mundial de Comercio

Asimismo, las importaciones tuvieron una disminución con respecto al año anterior. Entre los meses de enero y septiembre de 2012, el valor de las importaciones disminuyó 2.6% respecto a igual periodo de 2011.

Pese a esta situación, Perú con un crecimiento de 12.8%, Indonesia con uno de 9.2% y Colombia con 8.7%, son economías que continúan mostrando una buena dinámica en sus importaciones. Cabe resaltar que Colombia se sitúa en el tercer puesto tanto en el crecimiento de sus exportaciones como en el de sus importaciones, demostrando el avance que hemos logrado en materia de comercio exterior.

Grafico 3. Crecimiento de las importaciones mundiales



Fuente: Organización Mundial de Comercio

Con respecto a la política monetaria, los bancos centrales de los diferentes países del mundo han optado por implementar políticas expansivas con reducciones en las tasas de interés de referencia en el presente año.

Esta medida se da en la coyuntura actual, con el fin de lograr un ambiente favorable al crecimiento y a la inversión, además de lograr tasas de interés competitivas a nivel internacional.

En lo fiscal, se observan dificultades en las economías desarrolladas, ya que mantienen altos niveles de deuda como porcentaje del PIB, acompañados de grandes déficits fiscales. Se destaca entre estos, Estados Unidos, donde el déficit fiscal es de casi 9% del PIB, y la deuda del gobierno excede el valor de su PIB total (107%).

Cuadro 2. Política monetaria y fiscal

POLÍTICA MONETARIA Y FISCAL					
PAÍS	INFLACIÓN*	TASA DE INTERÉS DE REFERENCIA	RESERVAS INTERNACIONALES (millones de dólares)	DEFICIT FISCAL* (% PIB)	DEUDA BRUTA DEL GOBIERNO* (% PIB)
América del Norte					
Estados Unidos	2,0	0,25	151.629	-8,7	107,2
Canadá	1,8	1,00	68.141	-3,8	87,5
Europa					
Unión Europea	2,5	0,75	930.035**	-1,4	87,2
Alemania	2,2	0,75	255.845	-0,4	83,0
Asia					
China	3,0	6,00	3.305.000	-1,3	22,2
Japón	0,0	0,10	1.274.160	-10,0	236,6
India	10,2	8,00	295.300	-9,5	67,6
Corea del sur	2,2	2,20	323.500	2,0	33,5
América Latina					
Argentina	9,9	9,71	45.364	-4,6	45,2
Brasil	5,2	7,25	378.256	-2,1	64,1
Chile	3,1	5,00	39.498	-0,3	11,4
Colombia	2,8	4,50	37.300	-0,8	32,2
Ecuador	5,1	0,25	4.033	-2,2	18,8
México	4,0	4,50	162.236	-2,4	43,1
Perú	3,7	4,25	63.128	1,8	19,6
Venezuela	23,2	n.d.	25.745	-7,4	51,3

* Proyecciones FMI

**Dato Zona Euro

La compleja situación mundial, con tendencias recesivas en los países europeos, desaceleración en las economías emergentes y mediocres crecimientos en algunos países desarrollados, ha puesto nuevamente a prueba la solidez de la economía colombiana. Afortunadamente logramos superarla con éxito y podemos decir que somos de las pocas economías con buenos crecimientos en el 2012.

El desempeño reciente de la economía colombiana ha superado el de varios de sus vecinos y economías desarrolladas. En el primer semestre de 2012, Colombia creció por encima de países como Estados Unidos, Alemania, Francia, Japón, Corea del Sur, Brasil y México, por citar algunos casos.

Cuadro 3. Crecimiento económico 2012

CRECIMIENTO ECONÓMICO			
PAÍS	2012-I	2012-II	2012-III
América del Norte			
Estados Unidos	2,4	2,1	2,5
Canadá	1,8	2,5	1,5
Europa			
Unión Europea	0,1	-0,3	-0,4
Alemania	1,2	1	0,9
Asia			
China	8,1	7,8	7,7
Japón	2,7	3,3	0,1
India	5,5	5,3	n.d.
Corea del sur	2,9	2,3	1,6
América Latina			
Argentina	5,2	0.0	n.d.
Brasil	0,8	0,5	0,9
Chile	4,5	5,7	6,9
Colombia	4,7	4,9	2,1
Ecuador	4,8	5,2	n.d.
México	4,5	4,4	3,3
Perú	6,1	6,1	6,5
Venezuela	5,8	5,8	5,2

Fuente: Eurostat, Bancos centrales de cada país, BEA.

La fortaleza de la economía Colombiana se fundamenta en importantes transformaciones en lo económico, político y social. Cambios que el país puede mostrar con cifras contundentes. Estamos hablando de un país cuyo PIB aumentó de menos de US\$100,000 millones en el 2000, a más de US\$375,000 millones en la actualidad; de un PIB per cápita que supera los US\$8,000, cuando a principios de la década era de US\$2,000; con un comercio exterior que se multiplicó por 6 y actualmente bordea US\$120,000 millones.

Los avances del país se han traducido en un mayor tamaño de la economía y una mayor presencia en el mundo. Colombia pasó de ser la economía número 38 a ser hoy la economía número 31, por encima de países como Venezuela, Malasia, Chile, Singapur, Irlanda, entre otros.

La creciente confianza en la economía colombiana atrae grandes montos de inversión. En el año 2000 se recibieron inversiones por US\$2,436 millones, se espera que para el 2012 se aproximen a US\$15,000 millones. Y la inversión productiva crece a tasas de dos dígitos, es decir, se están generando las condiciones y capacidad productiva para mantener este crecimiento hacia el futuro.

Cuadro 4. Indicadores económicos

COLOMBIA: INDICADORES			
	2000	2011	2012e
PIB			
PIB (US\$ Millones)	94.075	333.155	376.821
PIB per cápita (US\$)	2.385	7.235	8.089
Comercio Exterior			
Exportaciones (US\$ Millones)	13.158	56.954	61.500
Industriales (US\$ Millones)	7.034	23.276	24.300
Importaciones (US\$ Millones)	11.539	54.675	60.000
Inversión			
Inversión (% del PIB) p. constantes	14,5	27,1	27,7
IED (US\$ Millones)	2.436	13.234	15.000
Deuda (% del PIB)			
Deuda Externa Total (% del PIB)	36,3	22,8	20,6
Deuda SPNF (neta de activos financieros)	31,6	24,3	27,5
Entorno Macroeconómico			
Inflación	8,8	3,7	2,8
Interés de captación (promedio)	12,1	4,8	5,2
Mercado Laboral			
Tasa de Desempleo (promedio anual)	16,7	10,8	10,4
Indicadores Sociales			
Afiliados Salud (miles)	22.756	41.231	42.400
Tasa de pobreza	55,0	34,1	30,0
Indice de Gini	0,570	0,548	0,540

Fuente. Proyecciones FMI

Estas ganancias en el tamaño de la economía también se han visto reflejadas en un aumento significativo en los ingresos de la población. El PIB per cápita colombiano se multiplicó por 4, lo que nos sitúa cerca del umbral de los US\$10,000 al año, comparable con países como México, Malasia o Turquía. Hoy podemos hablar de un nivel de pobreza del orden del 30%, cuando hace unos años superaba el 50%, y contamos con una cobertura casi universal en salud.

A lo anterior se suma el buen momento que vive Colombia y el cambio en la imagen internacional del país. Algunos ejemplos que ilustran esta apreciación son los siguientes: el reconocimiento de los mercados internacionales de Colombia como una economía de relativo bajo riesgo, lo que se tradujo en la recuperación del grado de inversión por parte de las 3 grandes calificadoras de riesgo, luego de haberlo perdido por más de una década; nuestra posición en la región con Brasil, Chile, Perú y México como una de las economías líderes. Y finalmente, pero no menos importante, está el hecho de que tanto el gobierno como el sector privado están trabajando con esta perspectiva de inserción en la economía mundial en condiciones de competitividad.

En América Latina el liderazgo de Colombia es indudable. Rápidamente vamos a ser la tercera economía de la región, con inversionistas que miran cada vez con mejores ojos nuestro país.

Desde el gobierno, Colombia ha emprendido una agresiva política de integración buscando tratados de libre comercio, de inversión, de doble tributación, etc. con el ánimo de ampliar nuestros mercados. Colombia cuenta desde hace varios años con una clara agenda de integración, que se traduce en un acceso preferencial a los mercados norteamericanos, europeos, latinoamericanos, entre otros, es decir las 2/3 partes del mercado mundial. Este es un primer paso hacia un mayor desarrollo económico y social. Ahora lo que tenemos que hacer es responder al reto que nos exige en competitividad y productividad.

Nuestros esfuerzos de internacionalización y apertura no se limitan a una estrategia de integración a los mercados mundiales. El gobierno también está buscando ser parte de los países de la OECD, membresía que implica asumir las mejores prácticas que propendan por niveles sostenibles de crecimiento económico y empleo, así como aumentos significativos en el nivel de vida de sus habitantes. Ello obliga a que el país tenga que continuar avanzando en su institucionalidad, en el manejo de su política económica y social, en su política ambiental, en el fomento del empleo, entre otros aspectos.

La participación de Colombia en la OECD no es nueva. Desde hace un tiempo el país es miembro pleno del Centro de Desarrollo; miembro Observador del Programme for International Student Assessment Governing Board (PISA), participa en el Comité de Inversión y presentó solicitud para formar parte del grupo de trabajo sobre "Bribery in International Business transactions".

La ANDI también ha participado activamente en el ingreso de Colombia a la OECD, intercambiando informaciones y documentos en las visitas realizadas por la OECD para evaluar al país. Además ya es miembro activo de BIAC (Business and Industry Advisory Committee). Esta es una organización empresarial internacional independiente que asesora a los países miembros de la OECD en temas de política económica en un marco de globalización e internacionalización.

Matriz guía de análisis de entorno Fruticonservas del valle S.A.S

Cuadro 5. ENTORNO: internacional

VARIABLE	A/O	AM	am	om	OM
El TLC con Estados Unidos	O			x	
El comercio exterior mundial ha disminuido considerablemente su dinámica durante el 2012	O			X	
Países como Turquía, Ecuador y Colombia registraron crecimientos importantes en sus exportaciones, niveles del 13.4%, 8.9% y 7.6%	O				X
El valor de las importaciones disminuyó 2.6% en el mundo	A		X		
Buena dinámica en importaciones, Perú con un crecimiento de 12.8%, Indonesia con uno de 9.2% y Colombia con 8.7%,	O			X	
Bancos centrales de los diferentes países del mundo presentan reducciones en las tasas de interés	O			X	
La economía colombiana creció por encima de países como Estados Unidos, Alemania, Francia, Japón, Corea del Sur, Brasil y México	O				X
Tasas de interés competitivas a nivel internacional.	O			X	

Fuente. Elaboración propia

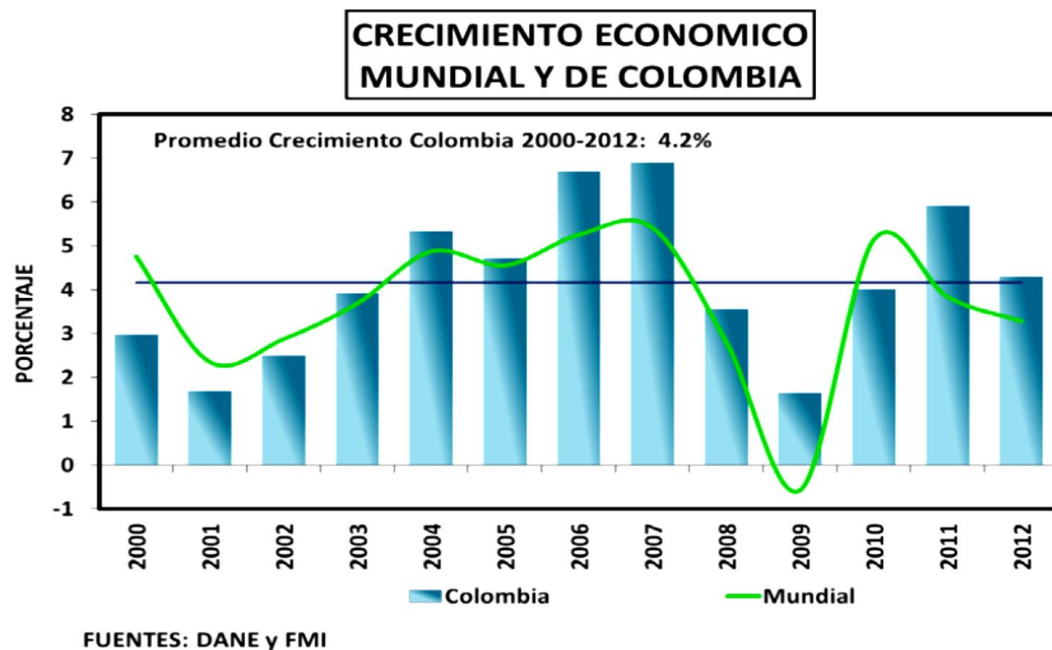
A: amenaza; **O:** oportunidad; **AM:** amenaza mayor; **am:** amenaza menor; **OM:** oportunidad mayor; **om:** oportunidad menor

7.2 ENTORNO ECONOMICO NACIONAL

En materia de crecimiento, durante la última década la economía colombiana registró un crecimiento promedio del 4.2%, cercano al promedio histórico del país. Sin embargo no se trata de un comportamiento uniforme que reproduce una tendencia histórica. En los últimos años Colombia demostró su capacidad de

crecer a tasas cercanas al 7%, como lo reflejan los crecimientos de 2006 y 2007 (6.7% y 6.9%). Además, estos dos años no son el único referente: también logramos enfrentar y superar exitosamente el impacto de la crisis internacional. Es así como en el 2009, mientras la economía mundial caía -0.6%, el país logra una tasa de 1.5% y en el 2012 estará alrededor 4.0%, frente a un crecimiento mundial de sólo 3.3%.

Grafico 4. Crecimiento económico mundial y de Colombia



Veamos con mayor detalle cuál ha sido el comportamiento del PIB colombiano en el 2012. De acuerdo con los resultados del DANE, en el período enero-septiembre de 2012, el PIB creció 3.9% con respecto a igual período de 2011, lo que refleja una desaceleración frente a lo observado en el año inmediatamente anterior, pero nivel que continúa estando por encima del crecimiento mundial.

La desaceleración en la actividad económica se acentúa en el tercer trimestre del año cuando el PIB apenas crece 2.1%. El crecimiento, en los primeros tres trimestres del año, se generalizó a buena parte de las actividades económicas, destacándose los sectores de minería y el de finanzas y servicios a las empresas, con tasas superiores al 5%.

De otro lado, preocupa la situación de obras civiles que registra una caída de -1.5% y se constituye en el único sector que se contrae en el período. El 2012 tampoco fue el año de ejecución en infraestructura y nuevamente la falta de

ejecución ha frenado el crecimiento del sector productivo. También preocupa la manufactura, actividad que registra un estancamiento en el 2012.

Cuadro 6. Crecimiento económico por actividades

COLOMBIA: CRECIMIENTO ECONOMICO						
	2010	2011	Trim I/12	Trim II/12	Trim III/12	Ene-Sept/12
Agropecuario	1,0	2,1	0,2	2,1	4,0	2,1
Minería	12,3	14,5	13,3	8,5	0,5	7,2
Carbón	2,6	15,3	14,2	15,2	-8,9	6,1
Petróleo	19,2	17,5	11,7	4,4	2,5	6,0
Industria Manufacturera	2,9	4,1	0,4	-0,4	-0,1	-0,0
Electricidad, gas y agua	1,2	1,7	4,4	3,8	3,3	3,8
Construcción	-1,7	5,5	-2,0	18,7	-12,3	0,6
Edificaciones	-2,1	4,8	3,4	15,8	-10,5	2,5
Obras Civiles	-1,3	6,2	-6,3	19,8	-14,6	-1,5
Comercio, restaurantes y hoteles	5,1	6,0	4,6	4,3	3,7	4,2
Transporte, comunicaciones	5,0	6,7	6,0	3,7	3,3	4,3
Finanzas, servicios a las empresas	2,9	5,9	6,8	5,3	4,4	5,5
Servicios sociales, comunales, personales	4,8	3,2	3,8	3,9	5,3	4,3
Gobierno	5,5	1,8	3,2	4,8	4,9	4,3
PIB Total	4,0	5,9	4,8	4,9	2,1	3,9

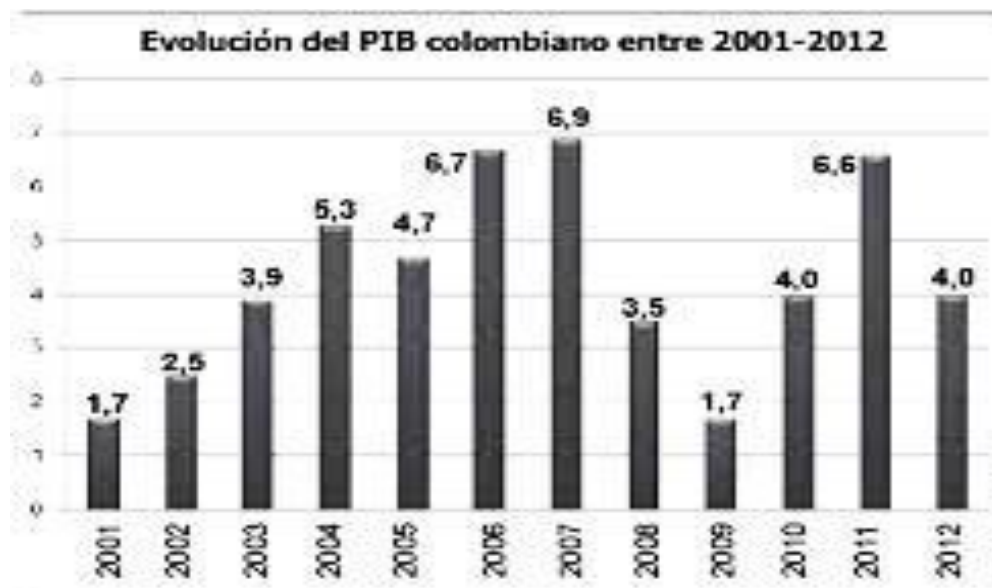
Fuente. DANE, Cuentas Nacionales

Desde la perspectiva del gasto, todos los componentes muestran tasas positivas en los primeros nueve meses del 2012. En efecto, el consumo de los hogares aumenta 4.5% y la inversión crece 5.7%. Al analizar el comportamiento del PIB, desde la demanda, vale la pena detenernos en el comportamiento del tercer trimestre del año.

Ese fue un trimestre de bajo desempeño, donde el consumo de los hogares redujo su crecimiento de 5.6%, a principios de año, a 4.0%, con una caída de -5.9% en el consumo de bienes durables. A la menor dinámica del consumo de las familias, se suma una caída de -4.6% en la inversión, aspecto que consideramos más preocupante y que necesariamente amerita un riguroso y permanente monitoreo, ya que la inversión determinará nuestras potencialidades de crecimiento futuro. Finalmente, se tiene que los rubros que registraron una mayor dinámica en el tercer trimestre fueron importaciones y gasto del gobierno.

7.2.1 Crecimiento del PIB de Colombia se desaceleró a 4% en 2012³⁰

Grafico 5. Evolución del PIB COLOMBIA entre el 2001-2012



Fuente. DANE

El Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia creció 4% en 2012, frente a 6,6% de 2011, una desaceleración que se registraba desde mediados de año.

Esta cifra supera sin embargo las proyecciones del Banco de la república (central), que había calculado un crecimiento entre 3,3% y 3,9% para 2012.

El crecimiento del PIB colombiano para el último trimestre de 2012 fue de 3,1%, un desempeño un poco mejor que en el tercer trimestre, cuando había registrado 2,7%, según las cifras oficiales.

En el primer trimestre del año pasado el aumento del PIB había sido de 5,3% y en el segundo de 5%.

Los sectores que más aportaron al crecimiento de la economía en 2012 fueron el de minas y canteras (5,9%) y el de establecimientos financieros, seguros inmuebles y servicios a las empresas (5,5%).

También se expandieron los servicios sociales, comunales y personales (4,9%) y el comercio, los restaurantes y los hoteles (4,1%).

³⁰ http://economia.terra.com.co/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201303211935_AFP_TX-PAR-QRG63

En cambio, la industria manufacturera mostró una tasa negativa de -0,7% para 2012.

Las manufacturas, que en 2011 habían crecido 5,5%, sufrieron por una "competencia internacional muy agresiva y una tasa de cambio bastante revaluada", según Jorge Bustamante, director del Dane. "Hay aquí un llamado de alerta importante para los industriales y para el gobierno", dijo. El peso colombiano ganó 10% frente al dólar a lo largo de 2012.

Pero en su conjunto, las cifras revelan que la economía colombiana marcha relativamente bien, pese al entorno internacional desfavorable, aseveró Bustamante.

"Llevamos cinco años largos en crisis financiera internacional, no podemos exigir un crecimiento muy amplio", dijo el funcionario.

El presidente Juan Manuel Santos calificó el índice de crecimiento para la economía colombiana como una "muy buena noticia, (que) nos llena de optimismo para seguir construyendo un país más justo, moderno y seguro".

También el ministro de Hacienda, Mauricio Cárdenas, se mostró complacido con el resultado del PIB y dijo que "nos posiciona como una de las economías más dinámicas a nivel internacional porque hoy el mundo está en una gran crisis".

Bustamante explicó que en el crecimiento del PIB del año pasado intervino el aumento de la demanda, que en 2011 se había apoyado en los hogares y en 2012 se trasladó al sector del gobierno.

El aumento de la demanda el año pasado se distribuyó en 4,4% en consumo final, 5,7% en formación bruta de capital y 5,3% en exportaciones.

Colombia, con unos 47 millones de habitantes, es la cuarta economía de América Latina.

7.2.2 INFLACION³¹

El DANE reveló que el índice de inflación del país en 2012 fue de tan solo 2.44%, una cifra que disminuye en 1.29 puntos porcentuales la presentada en 2011, cuando fue de 3.73%.

³¹.<http://www.rcnradio.com/noticias/la-inflacion-en-colombia-durante-2012-fue-de-244-42044>

Grafico 6. Índice de precios al consumidor



Fuente. DANE.

De acuerdo con el DANE, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) presentó en diciembre una variación de 0,09%, inferior en 0,33 puntos porcentuales a la registrada en el mismo mes de 2011 cuando llegó a 0,42%.

El informe del organismo revela también que cuatro grupos de bienes y servicios presentaron variaciones superiores al IPC en el año 2012. Estos fueron educación (4,59%); salud (4,27%); vivienda (3,03%) y alimentos (2,52%).

Entre tanto, cinco grupos presentaron variaciones inferiores al IPC del año 2012: comunicaciones (1,57%); transporte (1,45%); otros gastos (1,28%); vestuario (0,75%) y diversión (0,53%).

En el año 2012, los gastos básicos que presentaron mayores variaciones positivas en los precios fueron: yuca (27,95%); servicios relacionados con diversión (21,27%); arroz (17,80%); otros tubérculos (17,27%) y naranjas (13,69%).

En contraste, los que mostraron las mayores variaciones negativas en los precios fueron: papa (-18,24%); otras hortalizas y legumbres secas (-15,03%); juegos de azar (-13,44%); tomate de árbol (-13,01%) y otras hortalizas y legumbres frescas (-10,02%).

Entre las ciudades, seis presentaron una inflación superior a la del país, siendo Bucaramanga la de mayor índice, con 3.48%. La que menor índice tuvo fue Florencia, con apenas 1.19%. En la capital del departamento de Santander, el grupo de comunicaciones con 9,05% registró la mayor variación positiva en los

precios. En contraste, vestuario registró la menor variación durante el año 2012 (1,28%).

En cambio en la capital del departamento de Caquetá, el grupo que presentó la mayor variación positiva fue: educación (2,54%). Por su parte, la única variación negativa fue diversión (-1,45%).

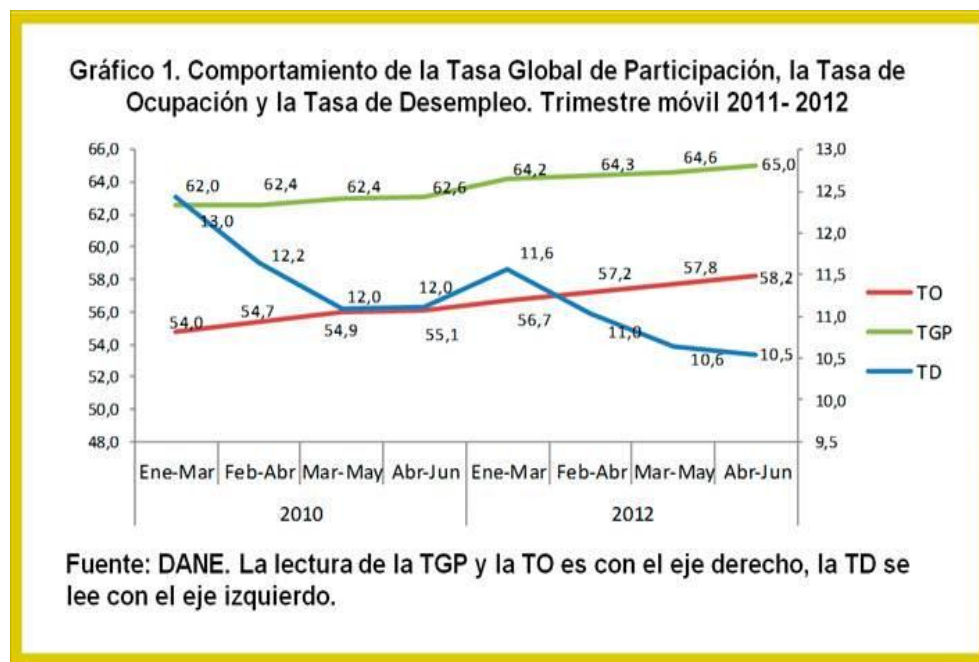
Bogotá con 2,43 fue la octava ciudad con mayor variación en los precios en el periodo analizado.

En la capital de la República, los grupos con las mayores variaciones positivas fueron: educación (5,51%); salud (4,57%) y alimentos (3,00%). Por su parte, el subgrupo que presentó la menor variación positiva fue transporte (0,29%).

7.2.3 TASA DE DESEMPLEO³²

El desempleo en Colombia durante el 2012 fue de 10,4%.

Grafico 7. Comportamiento de la tasa de desempleo 2012



El DANE dio a conocer la cifra de desempleo en diciembre de 2012, que fue de 9,6% y se pudo mantener en un solo dígito, lo cual es la meta del Gobierno. En el último mes del 2011 la cifra fue de 9,6%.

³².<http://www.portafolio.co/economia/cifra-desempleo-colombia-2012>

En el último trimestre del 2012, la tasa de desempleo se ubicó en 9,2%, mientras que para el total del año, en el 2011 el desempleo fue de 10,8%.

En el 2012, a pesar de la reducción, no se llegó a la meta de un solo dígito, pues la medición se ubicó en 10,4%.

Al cierre del 2012 se registraron 2.394.000 desempleados, mientras que un año atrás fueron 2.426.000 lo que implicó una disminución de 32.000.

Por ciudades, la más baja tasa de desempleo estuvo en Bucaramanga el año pasado con 7,7%, mientras que Pereira tuvo la más alta con 15,5%. En el trimestre octubre a diciembre se ve detectan variaciones negativas en la generación de empleo en el agro, la industria y el transporte.

El director del DANE, Jorge Bustamante dijo que las cifras son positivas para el país, porque evidencian una tendencia a la baja del desempleo.

El desempleo es uno de los principales problemas sociales que enfrenta el presidente Juan Manuel Santos, quien busca reducirla a un dígito, como ocurrió en parte del 2011.

El mandatario prometió crear al menos 2,5 millones de puestos de trabajo durante su Gobierno que concluye en agosto del 2014. En diciembre, se contabilizaron 1,15 millones de personas desocupadas y 10,1 millones de empleados en las 13 áreas metropolitanas en donde se realiza la encuesta, dijo el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (Dane).

La Tasa Global de Participación, que incluye a las personas que tienen trabajo más las que buscan empleo como proporción de la población total, bajó levemente a un 67,2% desde un 67,4% en diciembre del 2011.

El desempleo nacional, una medición más amplia pero que se toma menos en cuenta como referencia, también bajó levemente a un 9,6% desde el 9,8% de diciembre del 2011.

Sin embargo, subió en comparación con noviembre cuando marcó un 9,2%. A nivel nacional, se reportaron 2,2 millones de desempleados y un poco más de 21 millones de empleados en diciembre, mientras que la Tasa Global de Participación bajó a un 64,6% desde un 64,9% en el mismo mes del 2011.

El Gobierno estima que la economía de Colombia habría crecido cerca de un 4 por ciento en el 2012, tras una expansión de un 5,9 % el año anterior (2011).

Recientes cifras de producción industrial y de exportaciones mostraron señales de desaceleración de la economía colombiana en el último trimestre del 2012, después de que creció un tímido 2,1% interanual entre julio y septiembre.

En el trimestre Agosto-Octubre de 2012, frente a 2011, se generaron 356,000 nuevos puestos de trabajo, lo que implica un crecimiento en el empleo de 1.7%. Al analizar esta generación de empleo por posición ocupacional, se destaca el aumento en el número de los empleados particulares y en los empleados del gobierno.

Por actividad económica, aquellas que más contribuyeron a este crecimiento del empleo fueron Comercio, hoteles y restaurantes (212,000), Actividades inmobiliarias y de servicios a las empresas³ (159,000) y, Transporte, almacenamiento y comunicaciones (131,000).

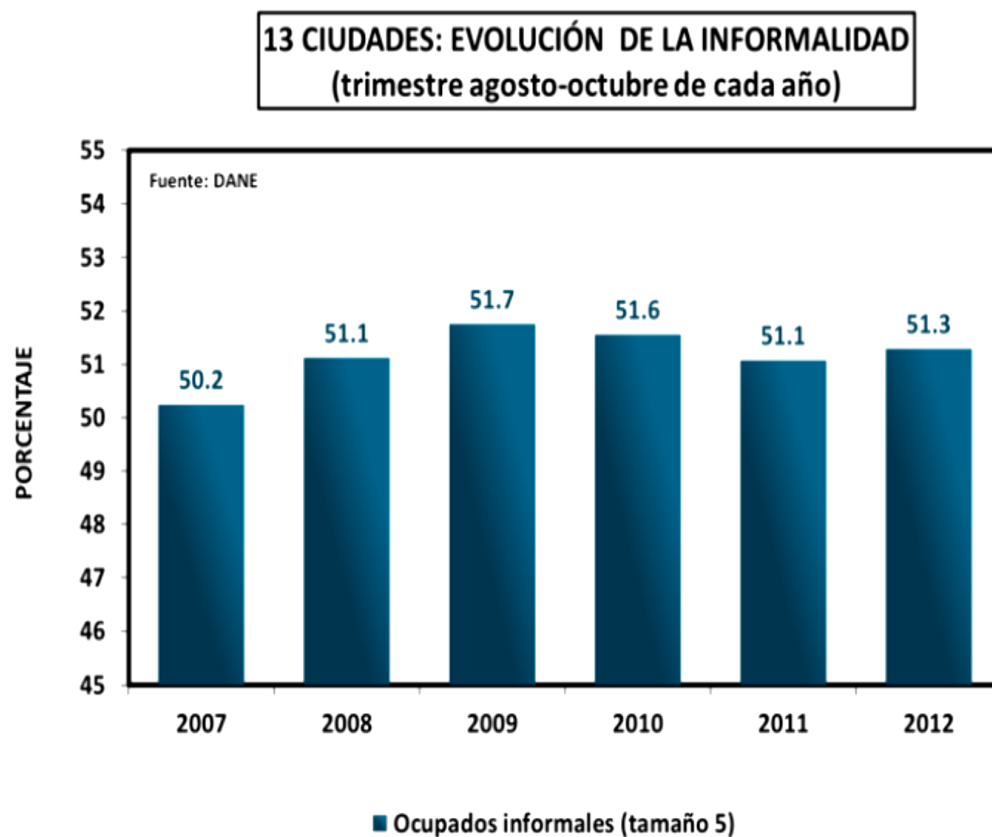
Cuadro 7. Mercado laboral según ramas de actividad

MERCADO LABORAL SEGÚN RAMAS DE ACTIVIDAD - TRIMESTRE			(Agosto - Octubre)	
	Miles de personas			
	2011	2012	Variación	
			Número	%
<i>Ocupados Total Nacional</i>	20.622	20.978	356	1,7
Comercio, hoteles y restaurantes	5.358	5.570	212	4,0
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	1.630	1.760	131	8,0
Servicios, comunales, sociales y personales	3.981	4.022	41	1,0
Actividades Inmobiliarias y servicios a las empresas	1.349	1.508	159	11,8
Agropecuario	3.772	3.674	-98	-2,6
Industria manufacturera	2.726	2.620	-106	-3,9
Construcción	1.204	1.236	33	2,7
Electricidad Gas y Agua	130	117	-13	-10,0
Minería	220	216	-4	-1,8
FUENTE: DANE, Encuesta Integrada de Hogares				

Otro aspecto del mercado laboral que merece especial atención es el de la informalidad. Colombia ha contado históricamente con altas tasas de informalidad. Son diversas las posibles mediciones para este fenómeno: de acuerdo con la última medición del DANE y, teniendo en cuenta el tamaño del establecimiento (se define como informal el ocupado en una empresa con menos de 5 trabajadores,

excluyendo las oficinas de consultoría especializada), las 13 principales ciudades cuentan con una tasa de informalidad de 51.3%.

Grafico 8. Evolución de la informalidad 2007-2012



**Matriz guía de análisis de entorno
Fruticonservas del valle S.A.S**

Cuadro 8. ENTORNO: Económico Nacional

VARIABLE	A/O	AM	am	om	OM
En el 2009, mientras la economía mundial caía -0.6%, el país logra una tasa de 1.5% y en el 2012 estará alrededor 4.0%, frente a un crecimiento mundial de sólo 3.3%.	O				X
El Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia El Los sectores que más aportaron al crecimiento de la economía en 2012 fueron el de minas y canteras (5,9%) y el de establecimientos financieros, seguros inmuebles y servicios a las empresas (5,5%).	O			X	
La industria manufacturera mostró una tasa negativa de -0,7% para 2012	A		X		
El índice de inflación del país en 2012 fue de tan solo 2.44%,	O			X	
Se redujo el desempleo en Colombia durante el 2012 fue de 10,4%.	O			X	
Al cierre del 2012 se registraron 2.394.000 desempleados, mientras que un año atrás fueron 2.426.000 lo que implicó una disminución de 32.000	O				X
Las 13 principales ciudades cuentan con una tasa de informalidad de 51.3%	A	X			

Fuente. Elaboración propia

A: amenaza; **O:** oportunidad; **AM:** amenaza mayor; **am:** amenaza menor; **OM:** oportunidad mayor; **om:** oportunidad menor

7.3 ENTORNO ECONOMICO REGIONAL ³³

El Valle del Cauca es uno de los departamentos más ricos de Colombia, no sólo por su dotación de recursos naturales renovables, sino por su capacidad

³³.<http://www.investpacific.org/node/1349>

productiva, diversidad de producción y capital humano. A su vez ha logrado desarrollar su capacidad productiva en casi todas las ramas de la actividad económica, especialmente en los sectores industrial, agroindustrial y de servicios.

Es además, una de las regiones del país que ha alcanzado un mayor grado de integración de sus procesos productivos, dentro de los cuales se destaca el 'cluster' del azúcar.

7.3.1 PIB per cápita y regional

El PIB del Departamento del Valle del Cauca es de 32 billones de dólares al cual Cali aporta alrededor del 47%; es así como el Valle representa el 10% del PIB de Colombia y el 12% del PIB manufacturero nacional.

La estructura actual de la economía vallecaucana muestra un gran predominio de las actividades de establecimientos financieros, actividades inmobiliarias y de servicios a las empresas, de las industrias manufactureras, el comercio, los restaurantes y hoteles. Estos sectores participan en conjunto con del 54% del PIB del departamento.

El PIB per cápita en el 2011 alcanzó US\$ 7.161 en el Valle del Cauca.

Grafico 9. % Valle sobre el valor agregado industrial nacional



Fuente. Invest Pacific

7.3.2 Comercio Exterior

Las exportaciones del Valle del Cauca constituyen uno de los sectores de mayor relevancia para la economía de la región y se caracterizan por una tendencia hacia la diversificación de su oferta exportable y de los mercados destino.

Sus productos llegaron en el 2012 a más de 130 países del mundo y se venden principalmente en mercados tradicionales como Estados Unidos, Ecuador y Perú, así como también en destinos no tradicionales como Japón, India, Costa Rica, Haití.

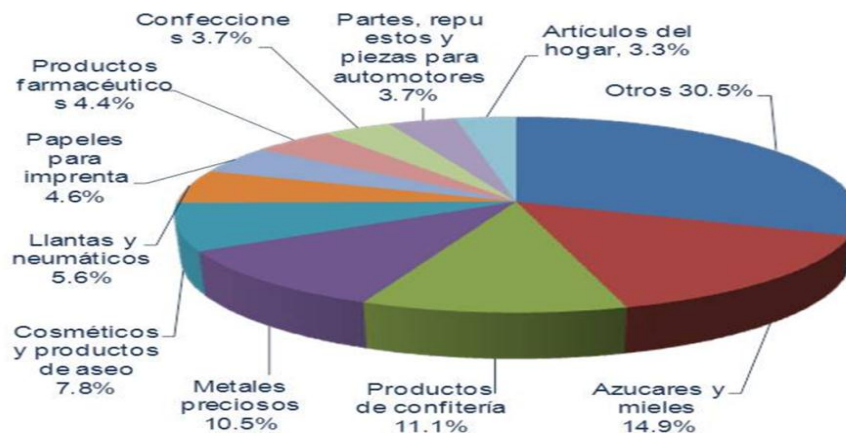
Las exportaciones no tradicionales vallecaucanas alcanzaron 1.9 billones de dólares en 2012. Los países más dinámicos en éste región son: Ecuador, Perú, y Venezuela.

Dentro de los mercados tradicionales, Estados Unidos fue al 2012 el principal socio comercial de la región, siendo el destino del 18.2% de las exportaciones vallecaucanas, seguido por el 17.6% a Ecuador y el 14.8% hacia Perú. Por su parte, entre los mercados no tradicionales se destaca la dinámica de crecimiento de las exportaciones hacia países como Angola, Bélgica, China, Rusia y Suiza.

De otro lado, en 2012 se destacaron por su participación dentro del total exportado de la región, productos como: azúcares (14,9%), confitería (11,1%), papeles y cartones (8,2%), cosméticos y productos de aseo (7,8%), llantas y neumáticos (5,6%), farmacéuticos (4,4%), confecciones (3,7%) y partes, repuestos y piezas para automotores (3,7%).

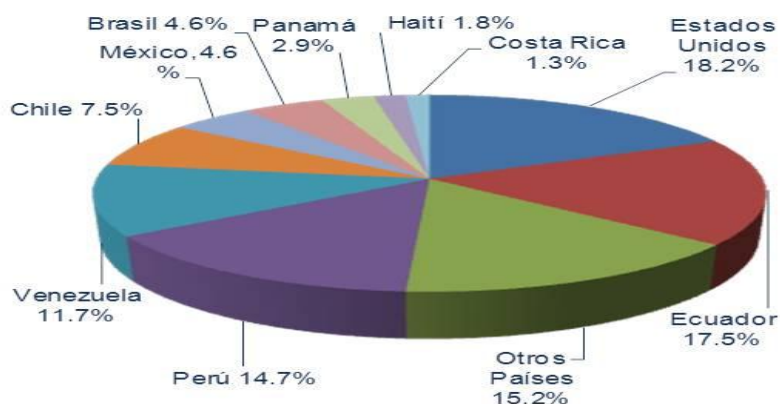
Las 14 cadenas productivas (caña de azúcar, hortofrutícola, cafés especiales, forestal, papel y cartón, pesca, cárnicos, cuero, confecciones, metalmecánica, logística, software, turismo y salud), permiten tener una oferta exportable variada tanto en productos, como en destinos.

Grafico 10. Productos Exportados Valle del cauca 2012



Fuente. Invest Pacific

Grafico 11. Destinos de exportaciones Valle del cauca 2012



Fuente. Invest Pacific

Las ventas externas se han venido impulsando en los últimos años a través de políticas nacionales relacionadas con programas de fortalecimiento a las empresas exportadoras, ofreciendo orientación especial a aquellas que quieren incursionar en este campo, aprovechando las preferencias arancelarias tanto unilaterales como aquellas otorgadas por acuerdos de libre comercio.

En materia de importaciones, los productos importados del Valle del Cauca provienen fundamentalmente de China, seguidos de los de países como Estado Unidos, Argentina y México, entre otros.

En general, el Valle importa bienes intermedios o materias primas y bienes de capital, los cuales se dirigen a procesos manufactureros para generar valor agregado que posteriormente se vende al mercado nacional y/o se exporta en forma de nuevos productos industriales.

Por otra parte, en 2012, los productos más representativos por su participación en el total de importaciones, fueron: productos de la industria química (15%), máquinas aparatos y material eléctrico (12%), plásticos, caucho y sus manufacturas (12%), productos del reino vegetal (11%), entre otros.

Grafico 12. Participación de productos en importaciones



Fuente. Invest Pacific

7.3.3 Cadenas Productivas:

El Valle del Cauca cuenta con 14 cadenas que son producto de las apuestas productivas de la región:

Cuadro 9. Cadenas productivas del valle del cauca

Cadenas	Potencialidades de Desarrollo	Cadenas	Potencialidades de Desarrollo
Caña de Azúcar	Confitería	Cuero	Calzado
	Etanol		Marroquinería
	Sucroquímica		Talabartería
	Frutuosa		Muebles
	Biofertilizantes		Confecciones
	Biopolímeros		Artículos de Cuero
Hortofrutícola	Pulpa	Confecciones	Curtiembre
	Nutracéutica		Tejidos de Punto
	Compotas		Ropa Deportiva
	Concentrados		Trajes Formales
Café - Especiales	Orgánico	Logística	Lencería, Bordados
	Gourmet		Zona de Actividad Logística
	Concentrado		Puertos Multipropósito
	Sellos de diferenciación y denominaciones de origen		Puertos de Transbordo
Metalmecánica	Siderurgia	Pesca – Acuicultura	Camarón Tití
	Productos de aluminio		Atún
	Autopartes		Pesca Blanca
	Ensamble de vehículos	Cárnicos	Carnes Frías
	Refrigeración		
Forestal	Silvicultura	Papel y Cartón	Pulpa
	Pulpa		Papel
	Muebles		Cartón
	Construcción		Artes Gráficas
Software	Desarrollo de programas		Impresión
	Programas a la medida		Empaques
	Maquila – Tercerización	Salud	Plantas Medicinales y Aromáticas
Turismo	Negocios		Farmacéutica
	Ecológico		Cosmética
	Aventura		Estética y Belleza
	Religioso		Nutracéutica

Fuente Invest Pacific

7.3.4 Inversión extranjera

En el Valle del Cauca opera un número significativo de compañías con participación extranjera, particularmente en el sector manufacturero. Y más de 1,100 empresas con capital extranjero, entre ellas más de 100 multinacionales que están localizadas en la región.

Algunas de las multinacionales más reconocidas son: Mondelez (Reino Unido), BSN Medical (Alemania), Eternit Pacífico (México), Colgate Palmolive (Estados Unidos), Laboratorios Baxter S.A. (Estados Unidos), Johnson & Johnson (Estados Unidos), Goodyear de Colombia S.A. (Estados Unidos), Sanofi Aventis (Francia), Ingredion Industrias del Maíz (Estados Unidos), Tesa Tape (Alemania), Amcor (Australia), Kemira Chemicals (Brasil), Telecenter Panamericana DirecTV (Estados Unidos), AzkoNobel (Holanda), Smurfit Kappa Cartón Colombia (Irlanda), Metecno (Italia), Sam Miller Cervecería del Valle (Reino Unido), Unilever (Reino Unido), Nestlé (Suiza) y Reckitt & Benckiser Colombia S.A. (Inglaterra y Holanda), entre otras.

Figura 3. Multinacionales localizadas en el valle



En el sector comercial, igualmente operan compañías como Makro de Colombia S.A. (Holanda), Falabella (Chile), PriceSmart (Estados Unidos) y Office Depot (México).

Las empresas vallecaucanas han desarrollado de manera notoria el sistema de franquicias mediante la realización de alianzas estratégicas con empresas extranjeras. Es así, como en los diferentes sectores económicos se destacan muchas de estas representaciones de marcas de reconocido posicionamiento mundial.

En el Valle del Cauca se encuentra además la presencia de City Bank, Helm Bank y Giros y Finanzas (filial de Western Union), en el sector financiero; American Airlines, Copa, Continental Airlines y Tame (transporte aéreo de pasajeros); y Panamco Colombia S.A., (embotelladora de Coca -Cola), en el subsector de industria de bebidas; entre otras.

7.3.5 Grandes empresas vallecaucanas

La prosperidad empresarial de la región se refleja en la ubicación de 429 empresas del Valle del Cauca dentro de las cinco mil sociedades más representativas de Colombia.

Una de estas grandes empresas de la región, **CARVAJAL S.A.**, es una de las principales multinacionales con capital colombiano; con más de un siglo de experiencia, con operaciones propias en 17 países entre Latinoamérica, España y Estados Unidos en sectores como papel, productos escolares y de oficina, empaques, muebles y manejo de espacios, editorial, impresión, outsourcing de procesos, manejo de información, música ambiental y servicios empresariales, **TECNOQUÍMICAS** es una compañía multinacional con más de 75 años en el mercado, es el líder en la industria farmacéutica colombiana y una de las principales empresas de la industria del cuidado personal. Ha fabricado y mercadeado grandes marcas de laboratorios multinacionales. Hoy, desarrolla, fabrica, mercadea y comercializa sus propias marcas: Medicamentos MK, Noraver, pañales Winny, Vitamina C MK, Vitafull MK, Crema No. 4, Sal de Frutas Lua, Bonfiest Lua, Cureband, Colbón y Yodora, entre otras.

COLOMBINA S.A. es otra de las importantes compañías caleñas, con más de 8 décadas de gestión, nace con el objeto de fabricar y comercializar toda clase de productos alimenticios, para consumo humano, frescos, procesados y enlatados de cualquier especie, derivados del azúcar, cacao, café, harina de trigo, harina de maíz y demás cereales, frutas, vegetales, carnes, lácteos y sus derivados. Se han convertido en empresa líder del sector alimentario; productos tan tradicionales como coffee deligth, menta helada y el tradicional y reconocido bon bon bum, que tiene el 38.3% de representación total en los ingresos de la línea de dulcería de esta compañía.

MANUELITA S.A. es un Grupo Empresarial que comenzó sus operaciones el 20 de abril de 1864 con la compra de un antiguo trapiche azucarero y la puesta en marcha, el 1º de Enero de 1901, de la primera y más novedosa fábrica de azúcar en Colombia. Con más de 140 años de existencia, sigue siendo la fuerza viva de una larga tradición industrial, forjando la identidad histórica de una cultura empresarial como el sumo legado de sus fundadores. El grupo empresarial **MANUELITA**, tiene hoy inversiones en diversos negocios del sector agroindustrial, una inversión que genera más de 6.000 empleos directos y registra ventas anuales cercanas a los 200 millones de dólares.

Finalmente; otra empresa vallecaucana de gran importancia también en la economía de la región es **FANALCA**; fundada en 1958, que además de ser líder en el sector metalmecánico (fabrica partes para motos y vehículos, carrocerías, tuberías y cajas

compactadoras de basuras y ensambla vehículos transporte de pasajeros y motos), presta servicios como la recolección y transporte de desechos sólidos, y también es la distribuidora exclusiva para Colombia de los vehículos HONDA.

Matriz guía de análisis de entorno Fruticonservas del valle S.A.S

Cuadro 10. ENTORNO: Económico Regional

VARIABLE	A/O	AM	am	om	OM
Integración de sus procesos productivos, dentro de los cuales se destaca el 'cluster' del azúcar.	O				X
El Valle representa el 10% del PIB de Colombia y el 12% del PIB manufacturero nacional	O				X
Exportación de productos llegaron en el 2012 a más de 130 países del mundo.	O				X
Estados Unidos fue al 2012 el principal socio comercial de la región, siendo el destino del 18.2% de las exportaciones vallecaucanas, seguido por el 17.6% a Ecuador y el 14.8% hacia Perú.	O				X
Se exportaron productos como: azúcares (14,9%), confitería (11,1%), papeles y cartones (8,2%), cosméticos y productos de aseo (7,8%), llantas y neumáticos (5,6%), farmacéuticos (4,4%), confecciones (3,7%) y partes, repuestos y piezas para automotores (3,7%)	O			X	
El valle del cauca cuenta con 14 cadenas productivas.	A		X		
Los productos importados del Valle del Cauca provienen fundamentalmente de China, seguidos de los de países como Estado Unidos, Argentina y México	A	X			
1,100 empresas con capital extranjero, entre ellas más de 100 multinacionales están localizadas en la región	A		X		
Desarrollo del sistema de franquicias con alianzas extranjeras.	A		X		

Fuente. Elaboración propia

A: amenaza; **O:** oportunidad; **AM:** amenaza mayor; **am:** amenaza menor; **OM:** oportunidad mayor; **om:** oportunidad menor

7.4 ENTORNO AMBIENTAL

La problemática ambiental mundial causada principalmente por la utilización inadecuada que ha hecho el ser humano del territorio y de sus recursos naturales, ha conducido a una crisis que pone de manifiesto la necesidad urgente de reorientar la interacción hombre - naturaleza, como medio para garantizar su supervivencia en el planeta conservando el medio ambiente.

A esta problemática mundial no se escapa Colombia, en donde la crisis ambiental ha tomado una connotación dramática, reflejada especialmente en la explotación inadecuada de algunos recursos y en el frecuente inadecuado uso del territorio, lo que afecta a diversos sectores como el económico, social y político, entre otros, de todo el país, involucrando valles y montañas

Los problemas ambientales son producto de los conflictos humanos entre la oferta de recursos y la demanda que el hombre hace de estos, además de las formas de procesamiento, su manejo inadecuado y la cultura del consumo. Al ser el hombre el sujeto que busca esta complacencia, son entonces los asentamientos humanos más poblados los lugares donde se concentran muchos de estos desequilibrios, conflictos y problemas ambientales. Aunque muchos de estos conflictos y problemas se presentan en el territorio municipal la mayoría de ellos tienen su máxima expresión en los asentamientos humanos y principalmente en las ciudades.

Una de las grandes preocupaciones de la humanidad ha estado en torno a la forma como nos relacionamos con el ambiente, y en esa relación, como nos transformamos y transformamos el ambiente mismo. Con el avance de la aplicación de modelos de desarrollo basados en el uso intensivo de los recursos naturales y en la inequidad social, ha avanzado también un pensamiento ambiental que al combinar los aportes de las ciencias con los conocimientos ancestrales de diversas culturas, cada vez pone más en evidencia la insostenibilidad de esos modelos de desarrollo al agotar las fuentes para su operación y generar tensiones sociales irresistibles, poniendo en riesgo la viabilidad misma de la especie humana y la vida del planeta en general. La literatura abunda en documentos que sustentan esta alarma y señalan un único camino para evitar el desastre: Debemos repensar y transformar nuestros proyectos de presente y de futuro, entendiendo que este es un mundo absolutamente interconectado, diverso y a la vez uno solo.

Colombia siempre ha acudido temprano a estas discusiones y es reconocido a nivel internacional como uno de los países que llevan la vanguardia en la construcción de un Sistema Nacional Ambiental y en el diseño y aplicación de políticas y estrategias educativas alineadas con grandes preocupaciones internacionales que van desde la construcción de la convivencia pacífica y la

seguridad alimentaria, hasta el manejo de humedales. Los problemas ambientales son producto de los conflictos humanos entre la oferta de recursos y la demanda que el hombre hace de estos, además de las formas de procesamiento, su manejo inadecuado y la cultura del consumo. Al ser el hombre el sujeto que busca esta complacencia, son entonces los asentamientos humanos más poblados los lugares donde se concentran muchos de estos desequilibrios, conflictos y problemas ambientales.

Hablando precisamente de la Educación ambiental en Colombia, es preciso establecer que se han adelantado, desde tiempo atrás, actividades en relación a la misma, por parte de Instituciones, organizaciones e individuos, pretendiendo sensibilizar y concienciar a la población sobre los graves problemas ambientales del planeta y del país en particular. Mediante el decreto 1337 del 78, se reglamentaron cursos de Ecología para la educación formal, los cuales sólo se llevaron a cabo en algunos colegios y escuelas del país.

Dadas las favorables condiciones que propicia la nueva institucionalidad del país, donde se fortalece el sector ambiental, y los esfuerzos legislativos en materia de Educación ambiental desde la expedición del Código Nacional de Recursos Naturales en 1974, la nueva Constitución de 1991 que establece los parámetros legales que refuerzan el trabajo en Educación Ambiental, así como la ley 99 de 1993, por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, la ley General de Educación, 115 del 94, que señala la educación ambiental como obligatoria en la educación formal, la ley 70 de 1993 incorpora la dimensión ambiental en los programas de etno educación para comunidades afrocolombianas, actualmente, el Estado y la sociedad civil cuentan con las herramientas que permiten impulsar la Educación Ambiental como propósito nacional.

Luego de estos aportes a la educación medioambiental en el mes de julio de 2002, se aprueba la consolidación del Consejo Nacional Ambiental, la Política Nacional de Educación Ambiental, lo que se consolida como un gran logro de coordinación interinstitucional e intersectorial.

Sumada a esta norma se encuentra el Decreto **2811 de 1974, el cual se fundamenta en establecer que el Estado** y los particulares deben participar en su preservación y manejo, que son de utilidad pública e interés social. De igual manera determina que La preservación y manejo de los recursos naturales renovables también son de utilidad pública e interés social.

Sin duda, alguna en este decreto contempla lineamientos que impactan directamente la empresa analizada, pues en el Título III se estipulan una serie de artículos, tales como el 4 que se fundamenta en el manejo de residuos, basuras, desechos y desperdicios, por lo cual se deben establecer métodos de acuerdo con los avances de la ciencia y la tecnología, para la recolección, tratamiento,

procesamiento o disposición final de residuos, basuras, desperdicios y, en general, de desechos de cualquier clase.

Sumado a éste se encuentra el artículo 35, por medio del cual se hace la prohibición de descargar, sin autorización, los residuos, basuras y desperdicios y de manera general todos aquellos que deterioren la calidad de los suelo o causen fuerte repercusión en la calidad de vida de las personas.

De igual manera en la norma mencionada se establecer por medio del artículo 36 una serie de parámetros que deben ser tenidos en claro al momento de procesar la basura, entre los que se pueden mencionar los siguientes:

- a.- Evitar el deterioro del ambiente y de la salud humana;
- b.- Reutilizar sus componentes;
- c.- Producir nuevos bienes;
- d.- Restaurar o mejorar los suelos.

Continuando con las normatividades ambientales formuladas en Colombia y que obviamente impactan el desarrollo empresarial, es preciso mencionar la Ley 1259 de 2008, por medio de la cual se instaura en el territorio nacional la aplicación del comparendo ambiental a los infractores de las normas de aseo, limpieza y recolección de escombros. Es decir, que por medio de esta ley se estipulan una serie de delimitantes que deben ser aplicados por las empresas que se encargan realizar tareas de las estipuladas en la Ley.

Cada vez va quedando claro que en el ámbito ambiental de manera continua se establecen normas que guardan una estrecha relación las nuevas organizaciones, pues lo que se busca al final es contribuir a mejorar la calidad del ambiente y por ende contribuir a la maximización del desarrollo sostenible..

7.4.1 Recursos Naturales y Medio Ambiente.

7.4.1.1 Agua

El departamento del Valle del Cauca cuenta con numerosas corrientes de agua superficial, las cuales conforman dos vertientes: la del litoral Pacífico y la del Río Cauca. La mayor parte de la información hidrológica del departamento se concentra en la zona plana de la cuenca del río Cauca, la cual está conformada por 39 subcuencas.

La demanda de agua se destina en un alto porcentaje para usos agrícolas. Las altas demandas de agua, la localización respecto a las fuentes de abastecimiento, el deterioro de la calidad y el mal uso del recurso son algunos de los factores que inciden en la situación de déficit del recurso, en algunas zonas del centro y sur de la zona plana del Valle del Cauca.

El agua subterránea también es un recurso importante en el desarrollo económico de la región. Al año 2009 se cuenta con 2.190 pozos que benefician a más de un millón de personas.

7.4.1.2 Situaciones ambientales, Bosques, Suelos y Biodiversidad.

El Departamento cuenta con una gran biodiversidad. Este es uno de los departamentos con mayor riqueza biológica del país y mundialmente se reconoce por su alto número de especies registradas. La Corporación de Valle del Cauca – CVC- ha registrado en la región el 44% de la avicultura Colombiana, el 40% de los mamíferos, el 43% de los reptiles y el 20% de los peces de Colombia.

Sin embargo, la biodiversidad del Valle del Cauca se encuentra amenazada constantemente por la acción del hombre, entre el año 2008 y 2009, 161 especies de aves, 45 especies de peces y 44 de mamíferos se encontraban en distintos niveles de riesgos. El Valle del Cauca cuenta también con una gama de **zonas estratégicas de reserva** que van desde las selvas pluviales del Pacífico, hasta los picos andinos, con algunos páramos en la cordillera central. Entre las cuales se pueden destacar:

- **La Selva Tropical de Tierras Bajas:** Distribuidas sobre la costa Pacífica, (ríos Calima, Anchicayá, Cajambre, Naya, Raposo, Yurumanguí). En ella se encuentra áreas protegidas como las Reservas Forestal Escalere y San Cipriano.
- Las **Selvas Subandinas** que incluyen la denominada **zona cafetera**, con áreas protegidas como los bosques de Yotoco y San Antonio, en la Cordillera Occidental.
- Las **Selvas Andinas:** Distribuidas en los filos de la Cordillera Occidental y Central, las cuales están cubiertas permanentemente por niebla y en donde se encuentran las áreas protegidas del Parque Nacional Natural y los Farallones de Cali.
- El **Bosque Seco Tropical** y Humedales del Valle Geográfico del Río Cauca que Comprende toda la extensión del Valle geográfico del río Cauca. Esta es la vegetación más amenazada de la región, debido a que corresponden a las zonas de mayor población humanas y de actividades agropecuarias.
- **Páramos**, localizados en las cimas de las cordilleras, principalmente la Cordillera Central. Una de sus áreas protegidas es el Parque Nacional Natural Páramo de Las Hermosas.

Respecto al **uso del suelo**, el Valle del Cauca posee una gran extensión destinada a usos agrícolas, especialmente en su zona plana, con 191.264 Hectáreas cultivables, de las cuales el 95% están dedicadas al cultivo de la Caña de azúcar, que es el cultivo predominante de la región y en torno al cual gira gran

parte de la agroindustria relacionada con este producto (el azúcar) y sus derivados.

El uso intensivo de la agricultura y la degradación de los suelos ha generado procesos de salinización en tierras cultivables, ocasionados por el mal manejo del riego en la actividad agrícola y el uso indiscriminado de fertilizantes.

La expansión urbana de los centros poblados, a su vez, ha generado conflicto debido a la ocupación de áreas con suelos de vocación agrícola, la contaminación de los suelos por causa de la mala disposición y falta de tratamiento de los desechos sólidos y líquidos, también han originado desequilibrios en el uso del suelo que han acelerado los procesos de pérdida de suelos productivos y reducción de la capacidad de regulación de los cursos de agua, lo cual ha potencializado las amenazas y riesgos naturales en la región.

7.4.1.3 Amenazas y Riesgos naturales

El Valle del Cauca es un territorio que se encuentra amenazado por diferentes fenómenos, que ponen en riesgo tanto a sus habitantes como la infraestructura que en él se contiene debido a la vulnerabilidad que pueden presentar.

El Basurero de Navarro que ya cumplió su vida útil, presenta al año 2009, un volumen de lixiviados del orden de los 431.966 M3. En la región se ha presentado eventos sísmicos importantes, especialmente en la zona norte y cafetera del Departamento del Valle del Cauca, en Buga y en su capital, Santiago de Cali.

Los deslizamientos son comunes en la vía a Buenaventura, la cual es considerada como una de las zonas de mayor riesgo en el departamento. Igualmente, la vía Loboguerrero - Zaragoza en épocas de invierno.

**Matriz guía de análisis de entorno
Fruticonservas del valle S.A.S**

Cuadro 11. ENTORNO: Ambiental

VARIABLE	A/O	AM	am	om	OM
Oferta ambiental del Departamento: • Cálido: 0-1000 msnm 47,9% • Templado: 1000-2000 msnm 33,6% • Frío: 2000-3000 msnm 13,6% • Páramo: 3000 y más 4,9%	O			X	
Problemática mundial del agua como fuente de vida y recurso no renovable.	A		X		
reglamentación cursos de Ecología para la educación formal	O			X	
la Ley 1259 de 2008, por medio de la cual se instaura en el territorio nacional la aplicación del comparendo ambiental a los infractores de las normas de aseo, limpieza y recolección de escombros	O			x	
El departamento del Valle del Cauca cuenta con numerosas corrientes de agua superficial, las cuales conforman dos vertientes: la del litoral Pacífico y la del Río Cauca	O			X	
degradación de los suelos ha generado procesos de salinización en tierras cultivables,	A		X		
191.264 Hectáreas cultivables, de las cuales el 95% están dedicadas al cultivo de la Caña de azúcar,	A		X		

Fuente. Elaboración propia

A: amenaza; **O:** oportunidad; **AM:** amenaza mayor; **am:** amenaza menor; **OM:** oportunidad mayor; **om:** oportunidad menor

7.5 ENTORNO TECNOLÓGICO³⁴

El Valle del Cauca y Cali son una región con vocación emprendedora. El Sector de la Ciencia Tecnología e Innovación en el Valle del Cauca se ha venido fortaleciendo en los últimos años y se cuenta con una excelente capacidad instalada de grupos y centros de investigación de alta competencia y el desarrollo

³⁴.<http://www.investpacific.org/node/1349>

en sectores estratégicos. El Valle del Cauca cuenta con un gran número de grupos de investigación reconocidos y escalafonados.

Considerando las fortalezas de la región y sus necesidades, se busca estimular e impulsar la cadena productiva en el sector fomentando activamente la formación de talento humano de alta competencia e innovación tecnológica y promoviendo la creación de mayor número de empresas productivas, orientadas tecnológicamente, e intensivas en capital humano. Esta cadena integra procesos productivos tanto de servicios como de productos para el desarrollo del sector de tecnologías y software, no como un sector paralelo de la economía de la región, sino como un sector integrado, el cual trabaja en función de las necesidades del sector industrial, como el automotriz, aeroespacial, agroindustrial, salud y belleza, biotecnología, forestal, entre otras.

7.5.1 “Clúster” de tecnología informática “Parquesoft”

Es uno de los principales proveedores de productos y servicios en Tecnologías de la Información (TI) y relacionadas de América Latina.

“ParqueSoft” es uno de los proveedores del mercado que potencialmente puede ofrecer una cobertura total a la demanda de productos y servicios de TI y relacionadas, lo cual lo convierte en uno de los más importantes jugadores de integración de proyectos.

Esta iniciativa nació en Cali en 1999 con el objetivo de crear un espacio para jóvenes emprendedores de la industria de “software” nacional, facilitando la creación y desarrollo de empresas que provean al mercado de productos y servicios de tecnología informática.

Actualmente constituye una de las plataformas más propicias para el desarrollo de la Innovación, la investigación aplicada, la apropiación vertiginosa de conocimientos, y el trabajo en tecnologías de punta.

“ParqueSoft” integra un modelo de procesos de producción de productos y servicios basado en las mejores prácticas de esta industria para el desarrollo de sus retos de negocios, sin importar la escala de éstos. Posee una sólida infraestructura física, tecnológica y de recurso humano calificado.

Más de 500 clientes en todos los sectores de la economía, localizados en Estados Unidos, América Latina, Asia, Europa y África, confirman el potencial de Innovación, investigación aplicada, utilización de tecnologías de punta, calidad en

sus productos, servicios y procesos de gestión y soporte postventa que posee ParqueSoft.

Su portafolio de productos abarca diversos sectores de la economía, en distintas categorías:

Salud - Medio ambiente - Servicios públicos – Industria.

Gobierno – Educación - Servicios - Gestión empresarial.

Inteligencia de Negocios – Banca - Entretenimiento – Turismo.

Telecomunicaciones – Bioinformática - Seguridad - Sistemas de identificación.

Media digital - Transporte - Soporte informático.

En la actualidad, cuenta con 10 laboratorios de investigación, 176 empresas, ha instalado más de 2.000 licencias en Colombia y reporta ventas acumuladas en tres años por 29 millones de dólares.

En relación con los centros de investigación y desarrollo tecnológico, en el Valle del Cauca operan el Centro Internacional de Agricultura Tropical- CIAT, la Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria – Corpoica, el Centro Nacional de Investigación Hortofrutícola-CENIHF en La Unión, y la Corporación Biotec. Adicionalmente a los centros de investigación y desarrollo tecnológico existen en el departamento otras entidades privadas y del Estado, a través de los capítulos regionales del Incoder, la Secretaría de Agricultura y Pesca del Valle del Cauca y las Umatas a través de los Consejos Municipales de Desarrollo Rural (CMDR).

7.5.2 Centros de investigación y desarrollo tecnológico

El mayor centro de investigación y desarrollo tecnológico que tiene el Valle del Cauca es la Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria - Corpoica, ubicada en la parte plana del municipio de Palmira, que forma parte de la Regional 5, junto con las estaciones de Obonuco en Pasto y El Mira en Tumaco.

El centro de investigación de Palmira ha concentrado los esfuerzos en especies adaptadas a las condiciones anotadas, tales como cítricos, piña, guayaba y papaya, haciendo gran énfasis en la mejor utilización del recurso hídrico por las condiciones de baja precipitación y manejo de suelos.

El centro de investigación tiene fortalezas de investigación en control biológico, equipos especializados en manejo de insectos y microorganismos, infraestructura de laboratorios, casas de malla, invernaderos y bancos de germoplasma de soya, de frutales, de cacao y en el uso de alimentación y salud animal.

La mayor parte de la tecnología sobre frutales ha sido generada por el ICA y por las universidades, primordialmente con tesis de pregrado. Esta tecnología se ha divulgado y difundido de una manera insuficiente para la magnitud de la demanda. El ICA de Palmira, situado a 1.000 m.s.n.m, generó tecnología para las especies de mayor importancia económica y social de clima cálido y medio principalmente y ha entregado 24 variedades mejoradas, de las cuales hay ocho de naranja, cuatro de mandarina, una de lima ácida o limón, dos de toronja o grapefruit, tres de maracuyá, una de carambolo, dos de guayaba, una de vid y dos variedades de papaya. Para cada una de las variedades se desarrolló su respectivo paquete tecnológico.

Con estudios de correlación se concluyó que los resultados de la investigación realizada en Palmira se pueden extrapolar con un margen de confianza alto, desde los 600 hasta los 1.400 metros sobre el nivel del mar.

A partir de 2002, el Centro Internacional de Agricultura Tropical – CIAT, ubicado en el municipio de Palmira, empezó a incursionar en la investigación de frutales tropicales en alianza con Corpoica. Esta alianza tiene como base principal la complementariedad y fortaleza del CIAT, tanto con científicos especialistas en áreas o disciplinas transversales a cualquier frutal como con laboratorios especializados que pueden sostener unos servicios de manera regular y oportuna para investigadores y productores.

En alianza con el SENA, Corpoica, SISAV, IBPGRI y FAO, se está implementando el Centro Nacional de Información y Documentación de Frutales Tropicales al servicio de la comunidad científica y del productor.

Aunque es un vivero, Profrutales Ltda, produce plantas de cítricos homogéneas y fieles al genotipo utilizando cultivo de tejidos in vitro; adicionalmente hace investigación en caracterización y selección de materiales de aguacate y guanábana, entre otros frutales, actualmente el vivero tiene acuerdos de cooperación para investigación con Corpoica, CIAT, la Corporación Biotec y la Universidad Nacional sede Palmira.

Cuadro 12. Centros de investigación y desarrollo

Entidad / Datos	Objeto de trabajo y relación con el sector frutícola.
Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria - Corpoica.	Actualmente adelanta trabajos en diferentes frutales, en los temas de colecta, caracterización, manejo de enfermedades y transferencia de tecnología
Centro Internacional de Agricultura Tropical - CIAT	Cuenta con el programa de frutales tropicales que actualmente está realizando actividades en lulo, tomate de árbol y guanábana.
Centro de Investigación Hortofrutícola - CENIHF	Actualmente está dedicado a hacer capacitación y transferencia de tecnología con énfasis en BPA.
Corporación para el Desarrollo de la Biotecnología - Corporación Biotec	La Corporación Biotec ha tomado como frutal piloto a la guanábana, para desarrollar y adaptar tecnología, caracterización molecular y análisis de calidad de la fruta.

FUENTE: Plan fruticola nacional

**Matriz guía de análisis de entorno
Fruticonservas del valle S.A.S**

Cuadro 13. ENTORNO: Tecnológico

VARIABLE	A/O	AM	am	om	OM
El Valle del Cauca cuenta con un gran número de grupos de investigación reconocidos y escalafonados	O				X
Formación de talento humano de alta competencia e innovación tecnológica.	O			X	
Promoviendo la creación de mayor número de empresas productivas, orientadas tecnológicamente.	O			X	
Desarrollo del sector de tecnologías y software.	O			X	
Cluster” de tecnología informática uno de los principales de América Latina	O			X	

Fuente. Elaboración propia

A: amenaza; **O:** oportunidad; **AM:** amenaza mayor; **am:** amenaza menor; **OM:** oportunidad mayor; **om:** oportunidad menor

8. ANALISIS DE LA ESTRUCTURA DEL SECTOR

8.1 EL SECTOR DE LOS ALIMENTOS

El desarrollo de la industria alimentaria, se inició desde principios de siglo, pero sólo a partir de la Segunda Guerra Mundial, empezó a diversificarse y a generar una estructura productiva, con base en pequeñas industrias que fueron desplazando los pequeños negocios artesanales. La agroindustria colombiana comprende la producción de lácteos, bebidas, carnes y sus derivados, aceites y grasas, alimentos para animales, azúcares y mieles, productos del café, chocolatería y confitería, y pescados y sus derivados.

La diversificación de la producción de la industria alimentaria es una estrategia que contribuye a la concentración de capital de grandes empresas de capital nacional como: Postobón, en bebidas; el Grupo Manuelita, con azúcar y mieles; y la Compañía Nacional de Chocolates, y de capital extranjero como el Grupo Nestlé, Corn Products International, Purina, Quaker y Kellogg's, entre otras..

La industria de alimentos y bebidas representa más del 20% de la industria total nacional, y está compuesta por sectores como carnes y pescados, aceites y grasas, productos lácteos, panadería y molinería, productos de café, azúcar, confitería, cacao y sus productos, y bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

La dinámica de esta industria está muy relacionada con el consumo de los hogares –aunque por lo general con una variación menos volátil-, y está además íntimamente ligada al sector agropecuario, por ser éste la fuente de sus principales materias primas.

En 2010 el sector de alimentos creció a una tasa anual del 2,3%, y el de bebidas se contrajo a una tasa del 2,5%. Ambos sectores crecieron en este período por debajo del promedio de la industria, que creció a una tasa del 4,5%. Durante el primer semestre de 2011, el crecimiento del sector de alimentos fue de 3,1%, levemente inferior al promedio industrial que fue del 3,5%. Este crecimiento fue impulsado especialmente por los sectores de molinería y almidones, refinación de azúcar, y transformación y conservación de carne y pescado. El sector de bebidas, por su parte, se contrajo a una tasa del 0,6% durante este período, con una fuerte caída en el componente de bebidas alcohólicas.

El crecimiento del sector de alimentos en el último año ha sido impulsado por la reactivación de la demanda interna, y por el dinamismo de las exportaciones que vienen creciendo entre enero y septiembre de este año a una tasa del 40%. Por el lado negativo, el crecimiento del sector fue frenado por la emergencia invernal que afectó especialmente a sectores como: procesamiento de carne, refinación de azúcar, productos lácteos, y bebidas. El impacto que tuvo la emergencia invernal sobre el desempeño del sector se dio de tres maneras: (1) vía una disminución en

la oferta o un aumento en el precio de los insumos agrícolas, (2) vía un incremento en los costos de transporte, o (3) vía cambios en los patrones de demanda de los consumidores.³⁵

La producción de conservas de hortalizas y mermeladas de frutas son actividades económicas que se incluyen dentro de la industria alimentaria. Esta industria es un sector industrial pequeño en Colombia, aunque relativamente dinámico. En los últimos años, la industria procesadora de frutas y hortalizas ha comenzado a desempeñar un importante papel jalonneur del sector hortifrutícola en lo económico y social, por su efecto en la integración de la producción primaria con el eslabón industrial, en la creación de puestos de trabajo, aumentando la productividad agrícola y el desarrollo tecnológico y empresarial del sector.

Por tanto, se debe entender que el contexto en el cual se desarrolla la actividad de la producción de conservas y mermeladas, está íntimamente relacionado con el desarrollo del sector hortifrutícola en Colombia y, por supuesto, con la capacidad de la actividad transformadora de procesamiento industrial y de generación de valor agregado a los productos naturales.

Las distintas actividades económicas de la producción artesanal de conservas y mermeladas se clasifican según el Código CIIU REV. 3 a.C. (Clasificación Industrial Internacional Uniforme revisión 3 adaptada para Colombia).

Dependiendo del tipo de actividad se establecen diferentes códigos.

Cuadro 14. Códigos referidos a las empresas dedicadas a la elaboración de conservas y mermeladas.

CIIU	Descripción
15	Elaboración de productos alimenticios y de bebidas
152100	Elaboración de alimentos compuestos principalmente de frutas, legumbres y hortalizas
152104	Elaboración y envase de mermeladas, jaleas y compotas
152106	Preparación y conservación de legumbres, encurtidos y hortalizas, en recipientes herméticos

³⁵.http://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=v7DGHcl_gbw%3D&tabid=1436

8.2 SECTOR PASABOCAS Y ALIMENTOS VARIOS DE COLOMBIA

El ranking de ventas, crecimiento y participación de mercado de 60 empresas del sector pasabocas, conservas, condimentos y alimentos varios para el período 2007-2011.

Está disponible en nuestro Ranking Digital de Mercados las ventas y crecimiento de las 52 empresas líderes del sector de pasabocas, conservas y alimentos varios para el período 2008-2012.

En 2012, Nestlé de Colombia (cuyo portafolio de productos abarca diversos sectores de alimentos) registró un dinamismo superior al del año anterior, mientras que Quala le acortó distancias a Pepsico Alimentos Colombia y su filial Pepsico Zona Franca. Más atrás se posicionaron Cinal y su subordinado Productos Yupi, McCain Colombia, Comestibles Rico e Industrias Macedonia.

Por otro lado, entre las empresas restantes se distinguieron en 2012 por su dinamismo Productos El Rey, Omnilife Manufactura, Congruo, Alimenticios Bary, Colombo Española de Conservas, Comestibles Alfa, Agrícola Himalaya, Manitoba, Pulpafruit, Industrias La Victoria, Signa Grain, Antardico, Dispronat, Tropical Crop, Jaibel, Del Alba, Productos Frozen Express, y Productos Jacobsen.

Además de las empresas mencionadas arriba, se incluye información de Panal, Griffith Colombia, Tecnas, Conservas California, Setas Colombianas, Envasadora de Atlántico, Industrias la Coruña, C.I. Agrofrut, Incodepf, C.I. Comexa, Ascender, Conservas Delcasino, Productos El Tomatico, Alicrio, Triguizar de Colombia, Alimentos SAS, Trading Foods, C.I. Doña Paola, La Constancia, Frugal, Alimentos Don Magolo, Condimar, Productos Mac, Gustar, y Tisanas Orquídea.

La dinámica de la demanda fue un factor determinante para que el sector presentara un crecimiento superior al de la economía en general. Quala mantuvo el liderazgo de la actividad con una participación de 22,59%, aunque la mayor utilidad final la obtuvo Frito Lay Colombia. El crecimiento cercano a 20% y el volumen de ventas alcanzado le permiten a Quala mantener su posición. Por otra parte, se destaca la reducción en el dinamismo de las demás empresas líderes que presentan tasas de crecimiento cada vez menores. En particular, el crecimiento en las ventas de Productos Yupi se redujo a la mitad, así como el de Cinal. Así mismo, el crecimiento negativo en las ventas de Kraft Colombia durante los últimos años ha sido una constante, contrastando con los importantes crecimientos del sector.

Cuadro 15. El ranking de ventas, crecimiento y participación de mercado de 60 empresas del sector pasabocas. Cifra en millones de pesos

RANKING	EMPRESA	VENTAS	CIUDAD
1	QUALA	\$462,920.56	BOGOTÁ
2	FRITO LAY COLOMBIA	\$386,947.66	BOGOTÁ
3	PRODUCTOS YUPI	\$155,172.80	YUMBO
4	KRAFT COLOMBIA	\$76,227.96	BOGOTÁ
5	CINAL	\$74,312.62	CALI
6	OMNILIFE	\$72,645.52	CALOTO
7	CONGELAGRO	\$68,701.40	BOGOTÁ
8	COMESTIBLES RICOS	\$62,808.88	BOGOTÁ
9	GRIFFITH COLOMBIA	\$40,822.35	MARINILLA
10	CONSERVAS CALIFORNIA	\$35,622.24	BARRANQUILLA
11	PASSIFLORA	\$35,403.54	CHINCHINA
12	FABIO DOBLADO BARRETO	\$33,621.14	BOGOTA D.C.
13	EL REY	\$33,487.33	BOGOTA
14	COMERCIALIZADORA SAS	\$27,950.00	BOGOTA
15	PANAL	\$27,082.55	MEDELLIN
16	ENVASADORA ATLÁNTICO	\$25,619.18	BARRANQUILLA
17	ALIMENTOS SPRESS	\$22,755.02	BOGOTA
18	SERVICIAL & CÍA.	\$21,488.36	BOGOTA
19	FRICOSTA	\$20,339.68	BARRANQUILLA
20	INDUSTRIAS LA CORUÑA	\$18,884.37	BOGOTA
21	COLOMBO ESPAÑOLA CONSERVAS	\$17,977.85	BOGOTA
22	CONTINENTAL FOODS	\$17,719.52	CARTAGENA
23	GENERACIÓN COLOMBIA	\$16,097.91	BOGOTA
24	COMESTIBLES ALFA	\$15,810.41	MOSQUERA
25	ARKA	\$15,148.54	CALI
26	DYVAL	\$14,722.25	MEDELLIN
27	CONSERVAS DELCASINO	\$13,299.90	BOGOTA
28	TRIGUISAR	\$13,189.56	ITAGUI
29	BOCADILLOS EL CARIBE	\$10,611.09	MEDELLIN
30	IBEROAMERICANA DE ALIMENTOS	\$10,487.16	BOGOTA D.C.
31	B. ALTMAN & CÍA.	\$9,859.82	YUMBO
32	PULPAFRUIT	\$9,276.17	BOGOTA
33	INDUSTRIA DOS EN UNO	\$9,100.67	BOGOTA
34	C.I. COMEXA	\$9,062.11	CARTAGENA
35	SERVICIAL ANTIOQUIA	\$9,035.68	MEDELLIN
36	PROCOPA	\$8,664.34	BOGOTA
37	DISTRIBUIDORA DOÑA ELENA	\$8,251.85	MEDELLÍN
38	C.I. INTELMEC	\$8,206.72	CUCUTA
39	TRAPICHE LUCERNA	\$7,582.96	CALI
40	ALIMENTOS SAS	\$7,260.73	BOGOTA

Continuación cuadro 15			
41	PRODUCTOS EL TOMATICO	\$7,238.85	BOGOTA
42	FRUGAL	\$6,992.69	SABANETA
43	INDUSTRIAS SASONED	\$6,328.06	CARTAGENA
44	ARTEGEL ITALIA	\$6,263.25	BOGOTA
45	INDUSTRIAS VALENPA	\$5,447.96	SOACHA
46	TRADING FOODS	\$5,308.51	BOGOTA
47	PRODUCTOS MAC	\$5,116.20	CALI
48	DISPRONAT	\$5,103.30	MEDELLIN
49	CACAOTERA DEL HUILA	\$4,637.50	NEIVA
50	CONDIMAR	\$3,933.64	BARRANQUILLA
51	CONSERVAS GRAN UNIÓN	\$3,893.12	BOGOTA
52	FRUTAROMA	\$3,823.25	YUMBO
53	TECNOAL	\$3,775.43	LA ESTRELLA
54	ANTÁRDICO	\$3,739.81	BOGOTA
55	AGROINDUSTRIAL DEL NORTE	\$3,540.52	MARIQUITA
56	INDUSTRIA DE CONSERVAS	\$3,492.63	BOGOTA
57	ALIMENTOS ESPECIALIZADOS	\$3,378.42	BOGOTA
58	COOPINALCO	\$3,335.60	DUITAMA
59	INCOLFEC	\$3,171.62	MANIZALES
60	GELCOL	\$3,142.70	ENVIGADO
61	COLORISA	\$3,041.82	MEDELLIN
62	TROPICAL FRESS	\$2,996.63	GIRON
63	INVERNEB	\$2,741.68	CALI
64	PRONTAREPA	\$2,653.14	CALI
65	PREMEZCLAS	\$2,325.99	YUMBO
66	TECNOAJÍ	\$1,886.46	CARTAGENA
67	PRODUCTOS CALIMA	\$1,735.01	CALI
68	ERWIS ASOCIADOS	\$1,696.90	BOGOTA
69	CALYPSO DEL CARIBE	\$1,638.26	BOGOTA D.C.
70	TERMOAROMAS	\$1,353.80	YUMBO
71	LIGHT DE COLOMBIA	\$674.06	BOGOTA
72	ALIÑOS EL SABROSO	\$367.19	CALI
73	AGROINDUSTRIAL DE ALIMENTOS	\$207.12	BOGOTA

Fuente. <http://www.lanotadigital.com/vademecum/big/productos-alimenticios/alimentos-varios-conservas-pasabocas-y-otros>

8.3 EL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER

El estado de competencia de una industria depende de cinco fuerzas competitivas. la fuerza colectiva de éstas determina los beneficios potenciales de la industria.

Las cinco fuerzas competitivas de la industria son:

- Rivalidad entre competidores existentes
- Amenazas de posibles entrantes
- Productos sustitutos
- Poder de negociación de los compradores
- Poder de negociación de los vendedores

El objetivo de la estrategia competitiva de una empresa es posicionarla dentro de su industria, tal que, pueda defenderse de la mejor manera contra estas fuerzas o pueda influenciarlas a su favor. Para llevar a cabo este objetivo es necesario conocer al detalle las fuerzas de la industria y de esta manera identificar las fortalezas y debilidades de la empresa; determinantes estructurales de la intensidad de competencia en la industria.

Conforme aumenta la INTENSIDAD DE LA COMPETENCIA de una industria disminuye el margen de ganancia (la tasa de retorno sobre el capital invertido) hasta llegar al margen de “competencia perfecta”. En este margen las empresas no tienen incentivos para seguir produciendo en el largo plazo.

La intensidad de la competencia depende de las cinco fuerzas de la industria.

8.3.1 Rivalidad Entre Competidores

Los elementos que definen la rivalidad son los siguientes:

- **Número de competidores**

En el sector de los pasabocas y los alimentos varios, concurren muchas empresas y aunque son de distinto potencial, tienden a realizar movimientos en el mercado, pensando en que no serán percibidos; las empresas líderes se imponen por su larga tradición en el mercado.

La empresa objeto de estudio, está dedicada a la producción de dulces en conservas, sin embargo tiene como principales competidores en el mercado del valle del cauca a las siguientes compañías:

Cuadro 16. Empresas dedicadas a la producción de dulces tradicionales en el valle del cauca.

Sondeo de algunas empresas formales en el valle del cauca dedicadas a la producción y comercialización de dulces tradicionales		
Empresas de dulces típicos	Ciudad	Productos
MANJAR DEL VALLE	CALI	Majar blanco, cortado, bocadillo de guayaba, brevas rellenas, panelitas, desamargado, tortas
EL CORTIJO DEL PALMAR	CALI	Majar blanco, dulce cortado, brevas, cocadas de arequipe, arequipe, natilla.
PRODUCTOS TENTACIONES	CALI	Cucarachitas de coco, maní, ajonjolí, turrone, flautas de menta, suspiros
MANJAR LA DELICIA DEL VALLE	PALMIRA	Manjar Blanco y dulce de leche cortado
EL PARADOR DE LA GELATINA	ANDALUCIA	Gelatina blanca y negra, y de colores, coquitos, suspiros, brevas con arequipe, panderitos
EL PARADOR DE LA URIBE	LA URIBE	Gelatina blanca y negra, y de colores, coquitos, suspiros, brevas rellenas, panelitas, desamargado.
PARADOR DE LA PAILA	LA PAILA	Manjar blanco, dulce cortado, gelatina blanca y negra, coquitos, brevas rellenas, panelitas, desamargado.
MANJAR BLANCO BOSQUES DE MARACAIBO	TULUA	Panelitas, majar blanco, dulce cortado.
EL CACIQUE	JAMUNDI	Manjar Blanco y dulce de leche cortado
DULCES LA JIRONESA	BUGA	Cocadas, dulce de café, cortado de leche, panuchas de arequipe y de café.
PRODUCTOS DE LA PROVIDENCIA S.A	CALI	Dulces a base de leche, arequipe, majar blanco, cortado, brevas rellenas, conservas, brevas en almíbar, desamargado
MANJAR BLANCO Y DULCES CALIMA	RESTREPO	Manjar blanco, dulce cortado, cortado de piña.

FUENTE: Tesis creación de empresas de dulces típicos, en el 2012

- **Diversidad de competidores**

En el valle del cauca las empresas dedicadas a la elaboración de dulces tradicionales y típicos cuentan con distintos objetivos en cuanto a la diversidad de productos de tipo pasabocas que difieren en la forma de competir con productos de conservas ya que estos presentan ventajas frente a productos sustitutos por su exclusividad, presentación y calidad en la elaboración.

- **Crecimiento del sector**

El fuerte crecimiento que el sector de los pasabocas y alimentos varios, está logrando en los últimos años, posibilita una interesante oportunidad de ampliación de negocio de este tipo de empresas en el mercado nacional, concentrándose principalmente en las grandes ciudades del país. El crecimiento de las empresas de conservas está sustentado en la modernización del sistema productivo, manteniendo los valores tradicionales de los productos, al tiempo que incorporen innovaciones y una alta calidad final de los mismos.

- **Capacidad de diferenciación del producto**

En el sector de los pasabocas, este tipo de negocio debe generar el valor agregado que genera el ser un producto de carácter tradicional, con una exclusividad y diferenciación frente a los otros productos existentes en el mercado, por la calidad en las materias primas utilizadas y proceso de transformación.

El alto grado de conocimiento que tienen las empresas que operan en la actualidad en esta actividad en lo referido a la elaboración del producto, que en muchas ocasiones se deriva de una tradición familiar que favorece la imagen frente a otros alimentos.

- **Rentabilidad del sector**

Se pudo establecer que los niveles de rentabilidad generados en la actividad han motivado la incorporación de nuevos participantes ampliando la competencia. Sin embargo cabe señalar que nuestro producto está enfocado a conservas tradicionales y que hasta ahora no se existe una empresa de estas características en el municipio, por lo que esto genera una gran ventaja competitiva ante nuestros competidores.

8.3.2 Posibles entrantes

La mediana inversión que se necesita para implementar un negocio de este tipo, en este caso cuando la fruta no se produzca y tengamos que realizar importaciones.

En el mercado se encuentran establecidas compañías con la producción de mermeladas y dulces típicos los cuales tienen un gran margen de sustitución para los productos que la empresa fabrica.

Las empresas a las que les representamos un riesgo podrían reducir costos de producción, en consecuencia reducir precios de productos, ya que ellas si están capacitadas para aplicar esta reducción, mientras que esta empresa podría encontrar inconvenientes al tratar de mejorar esas ofertas.

8.3.3 Poder de negociación de los proveedores

La empresa tiene un poder de negociación de proveedores considerable ya que la materia prima que necesitamos comprar es asequible de precio y tienen un alto índice de oferta en Roldanillo y municipios aledaños como Bolívar, Roldanillo, el Dovio. por lo que no tenemos que comprarla a un sector productivo, esto a su vez nos permite escoger a un proveedor que nos brinde un buen servicio, con productos de calidad, a un buen precio y lo más importante es que el producto será entregado según nuestras peticiones, necesidades y en el momento que sea necesario.

De la misma manera nos convertiremos en excelentes clientes, así nuestros proveedores se convertirán en nuestras alianzas estratégicas para mejorar la utilidad de ambas partes.

8.3.4 Poder de negociación de los compradores

En nuestro caso no poseemos una competencia específica en el mercado, debido a que nuestra producción se basa en dulces de frutas en conservas como la breva, limón, toronja, papaya, guayaba; sin embargo no podemos descuidar a nuestros clientes ya que existen diferentes maneras en que pueden satisfacer sus necesidades, lo cual le da al cliente un alto poder de negociación.

8.3.5 Amenaza de productos sustitutos

Los sectores que ofrecen los productos sustitutos, si bien no son un competidor directo del sector productivo de pasabocas, bajo ciertas circunstancias pueden provocar que el cliente deje de consumir los productos que ofrece este sector en el mercado, y comience a consumir los productos sustitutos.

Los productos sustitutos representan un papel muy importante para nuestra empresa ya que hay gran cantidad de los mismos, los cuales varían en calidad, precio, plaza y promoción, aunque no tenemos una competencia específica, existen compañías establecidas en el mercado pero al igual que nuestro producto son fácilmente sustituibles unas por otras. Entre las cuales podemos citar:

- Las mermeladas
- Arequipe o manjar blanco
- El bocadillo de guayaba
- Dulces tradicionales

9. ESTUDIO DE MERCADO

El mercado es la función empresarial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes de una empresa, determinando así cuáles son sus necesidades y demandas, encaminado a un mejor servicio. El mercado es mucho más que una función empresarial aislada: es una filosofía que guía a toda la organización, siendo el departamento que trabaja en equipo para realización de las metas, la verdadera mercadotecnia.

El análisis del mercado de **FRUTICONSERVAS DEL VALLE S.A.S**, tiene como objeto principal determinar con un buen nivel de confianza, la existencia real de clientes para los servicios que ofrece, estudiando la fijación de precios, mecanismos de mercadeo, venta, identificación de los canales de distribución, ventajas y desventajas competitivas incluyendo los aspectos de la mezcla de mercadeo (producto, precio, clientes y promoción).

Al lanzar un producto como las conservas de frutas, nos conlleva a muchas interrogantes que a través de un estudio de mercado podemos solucionarlos. Al realizar este estudio en la ciudad de Zarzal podemos analizar si el lanzamiento de este producto tendrá esa gran acogida que esperamos.

Es probable que al ver que este producto sea aceptado en el mercado podría aumentar su demanda y debemos hacer una valoración contingente para saber hasta qué punto nuestros clientes estarían dispuestos a pagar por el producto, destacando su mayor cualidad, un producto totalmente natural con un sabor exquisito.

9.1 ESTIMACION DEL MERCADO OBJETIVO

9.1.1 Crecimiento poblacional:

Según las proyecciones de población 2005-2020 del DANE, el municipio de zarzal presentara un crecimiento del 1%, entre los años 2012-2017.

Cuadro 17. Población de zarzal proyectada

Año	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Población	43.908	44.342	44.787	45.234	45.683	46.140

Fuente. Dane

9.1.2 Nicho de mercado:

Una vez proyectadas la población para el periodo 2013-2017, se determina la población objetivo que se encuentra enmarcada en edades entre los 15 y los 69 años, y a su vez se estima que el producto tendrá una aceptación del 70%, lo que orienta a la empresa a crear estrategias de mercadeo para cubrir el 53% anual del margen de aceptación.

Según información de las encuestas las personas consumen entre 3 y 4 libras de dulces de conservas al año, lo que nos permite estimar la cantidad de libras al año, que pueden consumir el mercado que queremos cubrir.

Información que complementa la capacidad de producción de la empresa.

Cuadro 18. Población objetivo y capacidad de consumo

Variables	AÑOS					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Población total	43.908	44.342	44.787	45.234	45.683	46.140
% Entre 15-69	69,83%	70,83%	71,83%	72,83%	73,83%	74,83%
Población Destino	30.663	31.410	32.173	32.946	33.730	34.529
% de aceptación	70%	70%	70%	70%	70%	70%
Margen de Aceptación	21.464	21.987	22.521	23.062	23.611	24.170
Mercado a Cubrir 53%	11.376	11.653	11.936	12.223	12.514	12.810
Consumo libras año x persona	4	4	4	4	4	4
Total libras x año	45.504	46.612	47.744	48.892	50.055	51.241

Fuente. Elaboración propia

9.2 SITUACIÓN DEL MERCADO DE FRUTICONSERVAS DEL VALLE S.A.S

Cada día se puede observar el número de personas que desean consumir productos de buena calidad, que se ajuste al bolsillo del consumidor y que resulte agradable al momento de ser degustado, razón por la cual **FRUTICONSERVAS DEL VALLE S.A.S** cree en esta posibilidad de mercado ya que ofreceremos productos saludables, de excelente calidad y a un bajo precio tal como lo desean los consumidores.

9.2.1 Concepto del negocio

“FRUTICONSERVAS DEL VALLE S.A.S” se denominará la empresa comercial constituida como Sociedad Anónima Simplificada, perteneciente al sector de alimentos, conformada por un socio, el cual realizará un aporte del 54% en efectivo y el 46% restante con un crédito financiero. La empresa se dedica a la producción y comercialización de conservas en almíbar, estará ubicada en la Calle 13 N 5-17, barrio Gonzalo Echeverry.

9.2.2 Los Productos

Los dulces de conservas entre los que tenemos: el dulce desamargado, el dulce de brevas y la jalea de guayaba. Cada uno de estos dulces está elaborado con frutas seleccionadas y listas para la preparación de los mismos.

El envase de la presentación será un frasco de vidrio hermético de 500 cc, La etiqueta será de varios colores con el logotipo de la empresa que viene representado por las distintas frutas, las letras serán de color verde y tiene una tapa de fácil manejo.

Figura 4. Etiqueta Producto 1. Dulce desamargado



Fuente. Elaboración propia

Figura 5. Etiqueta Producto 2. Dulce de brevas



Fuente. Elaboración propia

Figura 6. Etiqueta Producto 3. Jalea de guayaba



Fuente. Elaboración propia

9.2.2.1 Frutos principales de las conservas

- **El limón**

Es un alimento rico en vitamina C ya que 100 g. de esta fruta contienen 51 mg. de vitamina C.

Entre las propiedades nutricionales del limón cabe destacar que tiene los siguientes nutrientes: 0,45 mg. de hierro, 0,69 g. de proteínas, 11 mg. de calcio, 4,70 g. de fibra, 170 mg. de potasio, 1,50 mg. de yodo, 0,11 mg. de zinc, 3,16 g. de carbohidratos, 28 mg. de magnesio, 1,90 mg. de sodio, 0,57 ug. de vitamina A, 0,05 mg. de vitamina B1, 0,02 mg. de vitamina B2, 0,27 mg. de vitamina B3, 0,23 ug. de vitamina B5, 0,06 mg. de vitamina B6, 0,50 ug. de vitamina B7, 6,30 ug. de vitamina B9, 0,80 mg. de vitamina E, 0,20 ug. de vitamina K, 16 mg. de fósforo, 27,66 kcal. de calorías, 0,30 g. de grasa y 3,16 g. de azúcar.

La acción antioxidante de la vitamina C, hace que el consumo del limón sea beneficioso para nuestra vista, piel, oído y aparato respiratorio. Además, la alta cantidad de vitamina C de esta fruta puede ayudarnos a reducir los síntomas del resfriado y a combatir enfermedades como el estreñimiento y el hipertiroidismo. También es recomendable durante la menopausia ya que la vitamina C ayuda a reducir los sofocos y otros síntomas de la menopausia.³⁶

³⁶.<http://alimentos.org.es/limon>

- **Naranja agria**

La naranja es un alimento rico en vitamina C ya que 100 g. de esta fruta contienen 50,60 mg. de vitamina C.

Entre las propiedades nutricionales de la naranja cabe destacar que tiene los siguientes nutrientes: 0,49 mg. de hierro, 0,87 g. de proteínas, 41 mg. de calcio, 2,30 g. de fibra, 165 mg. de potasio, 2,10 mg. de yodo, 0,15 mg. de zinc, 8,90 g. de carbohidratos, 15,20 mg. de magnesio, 1,40 mg. de sodio, 33,60 ug. de vitamina A, 0,08 mg. de vitamina B1, 0,04 mg. de vitamina B2, 0,48 mg. de vitamina B3, 0,37 ug. de vitamina B5, 0,06 mg. de vitamina B6, 1 ug. de vitamina B7, 38,70 ug. de vitamina B9, 0,81 mg. de vitamina E, 3,80 ug. de vitamina K, 20 mg. de fósforo, 45,48 kcal. de calorías, 0,20 g. de grasa, 8,90 g. de azúcar y 19 mg. de purinas.³⁷

- **Toronja rosada**

La toronja tiene características tanto en su forma como en su sabor. Combina la forma de una naranja grande y el color amarillo de un limón, aunque también existen variedades de color verde, semejante a la piel de la lima. Deliciosa y rica en vitamina C, la toronja aporta los beneficios de sus propiedades y la variedad de su sabor.³⁸

Por cada 100 gramos del fruto se obtiene:

Calorías	41 kcal
Proteínas	0,6 g
Grasas	0,1 g
Hidratos de Carbono	7,4 g
Índice glucémico	30

- **Papaya verde**

La papaya es un alimento rico en vitamina C ya que 100 g. de esta fruta contienen 80 mg. de vitamina C.

Entre las propiedades nutricionales de la papaya cabe destacar que tiene los siguientes nutrientes: 0,42 mg. de hierro, 0,50 g. de proteínas, 21 mg. de

³⁷.<http://alimentos.org.es/naranja>

³⁸.<http://naturalmedicina.net/toronja>

calcio, 1,90 g. de fibra, 200 mg. de potasio, 1 mg. de yodo, 0,16 mg. de zinc, 7,10 g. de carbohidratos, 11 mg. de magnesio, 3 mg. de sodio, 152,50 ug. de vitamina A, 0,03 mg. de vitamina B1, 0,04 mg. de vitamina B2, 0,41 mg. de vitamina B3, 0,22 ug. de vitamina B5, 0,03 mg. de vitamina B6, 38 ug. de vitamina B9, 1,12 mg. de vitamina E, 2,60 ug. de vitamina K, 13 mg. de fósforo, 35,01 kcal. de calorías, 0,09 g. de grasa y 7,10 g. de azúcar.³⁹

- **Brevas**

Esta fruta posee un elevado contenido en agua e hidratos de carbono en forma de glucosa, fructosa y sacarosa, por lo que su valor en calorías es muy alto. También es rica en fibra (2,5 g por cada 100 g), minerales como el potasio (235 mg por 100 g), magnesio (20 mg por 100 g), calcio (38 mg por 100 g), y vitamina C y provitamina A con propiedades antioxidantes.⁴⁰

- **Guayaba**

La guayaba es un alimento rico en vitamina C ya que 100 g. de esta fruta contienen 273 mg. de vitamina C.

Entre las propiedades nutricionales de la guayaba cabe destacar que tiene los siguientes nutrientes: 0,75 mg. de hierro, 0,88 g. de proteínas, 17 mg. de calcio, 5,20 g. de fibra, 290 mg. de potasio, 0,56 mg. de zinc, 5,82 g. de carbohidratos, 13 mg. de magnesio, 4 mg. de sodio, 122,20 ug. de vitamina A, 0,03 mg. de vitamina B1, 0,04 mg. de vitamina B2, 1,12 mg. de vitamina B3, 0,15 ug. de vitamina B5, 0,14 mg. de vitamina B6, 14 ug. De vitamina B9, 1,12 mg. de vitamina E, 2,60 ug. de vitamina K, 31 mg. de fósforo, 41,58 kcal. de calorías, 0,50 g. de grasa y 5,82 g. de azúcar.⁴¹

9.2.3 Los Clientes

La producción y comercialización de dulces en conserva, tendrá como propósito cubrir el mercado local, teniendo en cuenta el gusto por alimentos típicos, naturales, con un legado histórico y cultural del valle del cauca.

La información necesaria para la elaboración del trabajo y creación de la Empresa se obtendrá de la relación y el contacto directo que se tiene con el cliente; mediante la elaboración de encuestas las cuales permitieron determinar la aceptación que

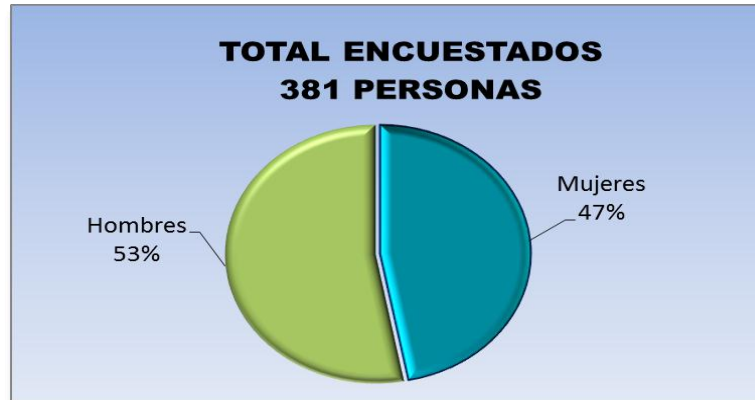
³⁹. <http://alimentos.org.es/papaya>

⁴⁰. <http://naturalmedicina.net/breva>.

⁴¹. <http://alimentos.org.es/guayaba>

pueden tener las conservas en municipio de Zarzal Valle, obteniendo los siguientes resultados:

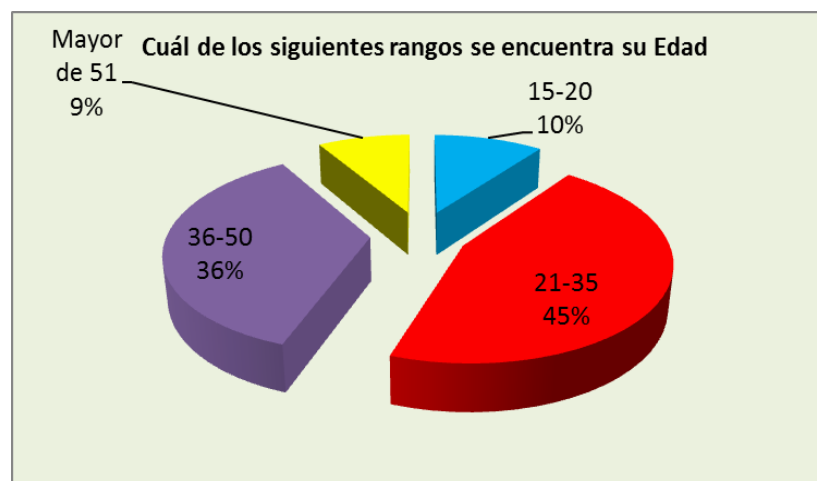
Grafico 13. Encuesta a clientes pregunta 1



Fuente. Elaboración propia

En cuanto al género del comprador final, hay que resaltar que es un producto consumido tanto por hombres como por mujeres; tenga muy en cuenta, que el producto tiene una gran orientación hacia las personas ocupadas, que por su situación laboral y falta de tiempo para dedicar a la preparación de alimentos, tienden consumir productos rápidos y de fácil preparación; este tipo de productos tiene una demanda creciente de consumidores.

Grafico 14. Encuesta a clientes pregunta 2

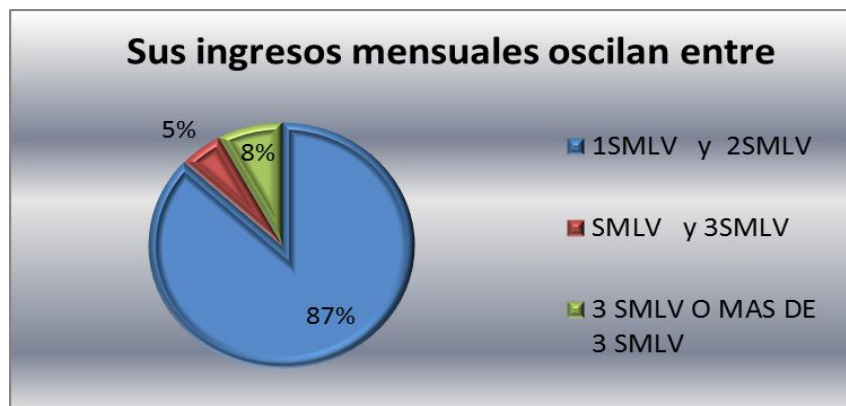


Fuente. Elaboración propia

Otro factor del público real, es la edad. La encuesta nos muestra que el comprador de nuestros productos es un joven-adulto situado entre los 25 y 35 años; hay que destacar el 10% de compradores de edad entre los 15 a 20 años,

debido a que son un reflejo del cambio gradual que se está produciendo entre la sociedad Colombiana en las pautas del consumo de alimentos saludables y tradicionales.

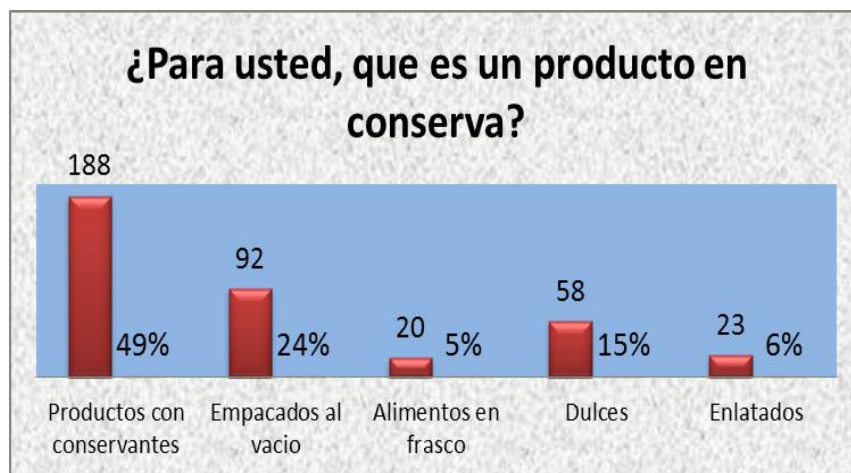
Grafico 15. Encuesta a clientes pregunta 3



Fuente. Elaboración propia

Según la encuesta realizada se pudo determinar que los productos en conservas pueden ser adquiridos en su mayoría por la población con ingresos mínimos de hasta dos salarios mensuales, obtenido por el 87% de los encuestados.

Grafico 16. Encuesta a clientes pregunta 4



Fuente. Elaboración propia

El grafico demuestra que no hay claridad para las personas en cuanto a lo que es un producto en conserva, debido a que la mayoría consideran que estos son productos con conservantes o adictivos, lo que no es cierto, ya que la palabra

conserva hace referencia a la forma como se logra preservar la durabilidad de un producto en sustancias viscosas de origen natural como la miel, el vinagre, la sal, entre otras que permiten proteger a los alimentos contra los microbios, mantener su textura y valor nutritivo original.

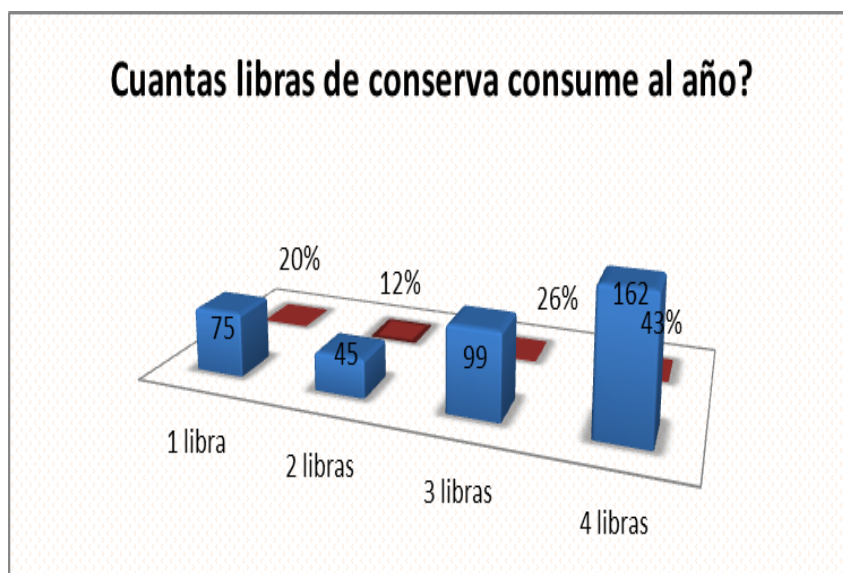
Grafico 17. Encuesta a clientes pregunta 5



Fuente. Elaboración propia

La gran mayoría de los encuestados están dispuestos a consumir alimentos en conserva, lo que demuestra la aceptación en un 83% del producto en el municipio.

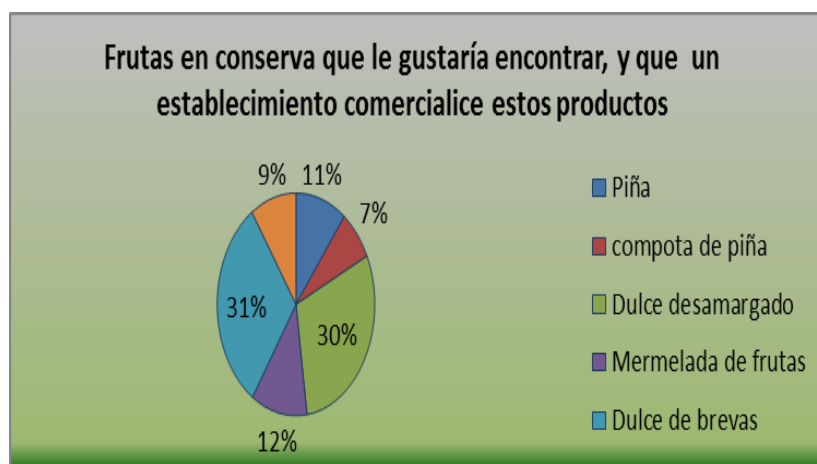
Grafico 18. Encuesta a clientes pregunta 6



Fuente. Elaboración propia

Es de vital importancia estimar la cantidad de libras de conserva que una persona consume al año, por tal motivo mediante esta pregunta se determinó que el 43% de los encuestados consumen 4 libras de conserva al año, siendo un dato favorable para la organización y afirmando una vez más el gusto de los zarzaleños por este tipo de producto.

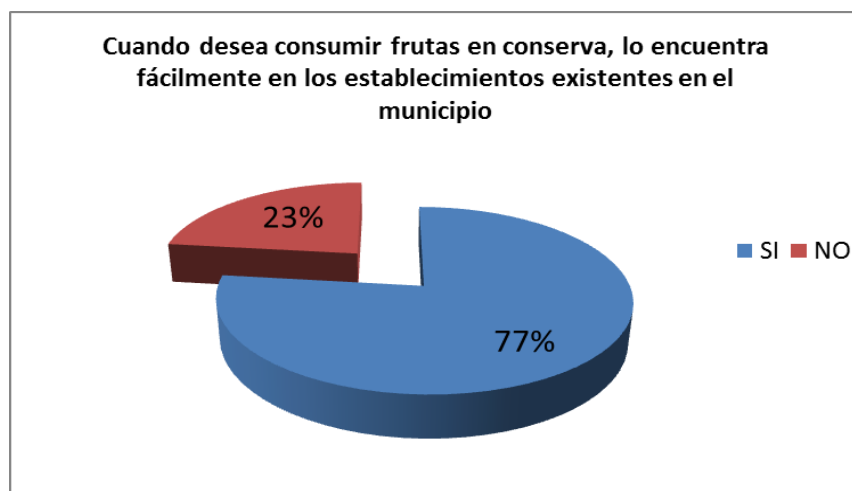
Grafico 19. Encuesta a clientes pregunta 7



Fuente. Elaboración propia

De los dulces en conserva, el de brevas y el desamargado son los productos que las personas más buscan en los supermercados, seguidos por otros como las mermeladas y la piña pero para repostería.

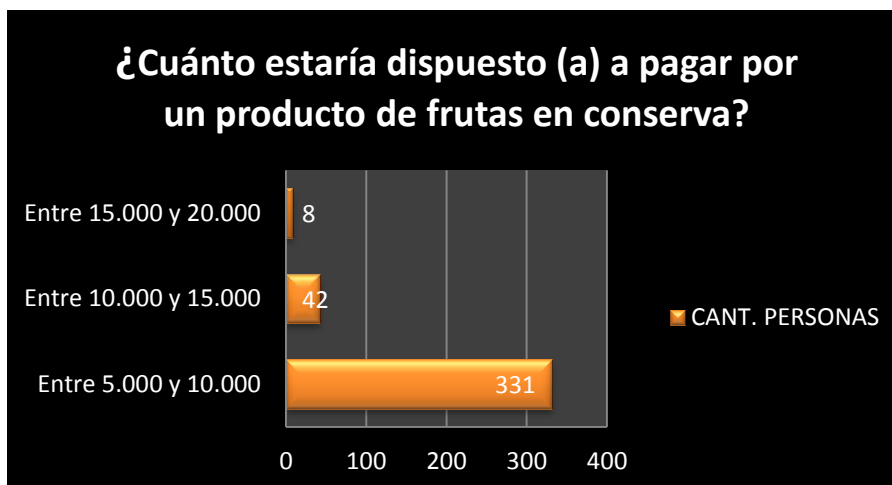
Grafico 20. Encuesta a clientes pregunta 8



Fuente. Elaboración propia

Los productos en conserva son fáciles de encontrar en el municipio, principalmente durante todo el año en supermercados y en épocas decembrinas con productores empíricos.

Grafico 21. Encuesta a clientes pregunta 9

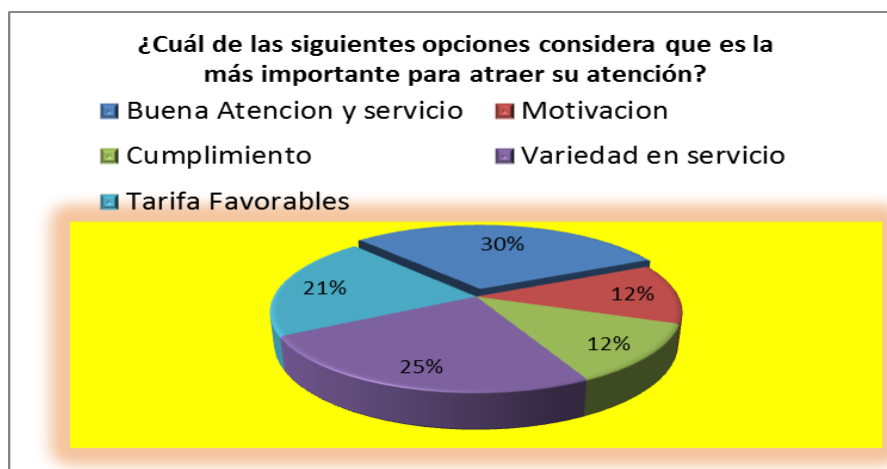


Fuente. Elaboración propia

Teniendo en cuenta que el producto no hace parte de la canasta familiar por no considerarse de consumo diario o necesario, las personas procuran disponer entre \$5.000 y \$10.000.

Además se considera valida la respuesta teniendo en cuenta que los competidores actuales ya tienen establecido el precio en el mercado.

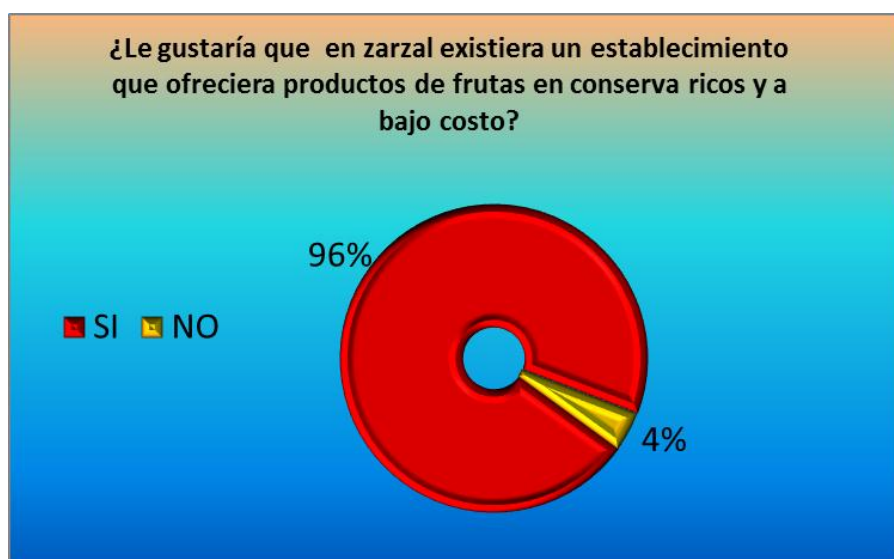
Grafico 22. Encuesta a clientes pregunta 10



Fuente. Elaboración propia

Es importante evaluar la atención del cliente y esta se logra según los encuestados mediante la buena atención y el servicio de la empresa seguido por la variedad entendida como la forma de llegarle al cliente como también en los productos ofrecidos, y el precio en tercer lugar, pero el factor importante en la accesibilidad al producto.

Grafico 23. Encuesta a clientes pregunta 11



Fuente. Elaboración propia

La ubicación de un lugar estratégico en la ciudad para producir y comercializar productos en conserva, despertó en los encuestados grandes expectativas ya que en la prueba de degustación, demostraron su aceptación por el producto y dicen estar dispuestos a buscarlo en el lugar que se destine para su distribución.

9.2.4 Análisis de La Competencia

Competencia directa. Las empresas legalmente constituidas que tienen influencia en el mercado zarzaleño, pero también en el departamento, teniendo en cuenta su trayectoria y posicionamiento de marca; por lo que son fácilmente distribuidas en supermercados y mini mercados del municipio.

Según sondeo realizado en los principales supermercados del municipio y puntos de venta, es el dulce de brevas el producto con mayor competencia directa.

Cuadro 19. Empresas distribuidoras del dulce de brevas en Zarzal

Dulce de brevas					
Distribuido por	Marca	fabricado por	producido en	cantidad	precio de venta
Tiendas d1	Estilo gourmet	Pepita S.A.S	Itagui	560 grs	4.450
Súper inter	El fortin	Aviñon S.A	Medellin	560 grs	6.150
Super inter	La constancia	Colombina	Zarzal	600 grs	4.990
Olimpica	La coruña	Industrias la coruña LTDA	Bogota	560 grs	4.700
Super mercado echeverry	La constancia	Colombina	Zarzal	600 grs	4.750

Fuente. Elaboración propia

La jalea de guayaba y el desamargado no tienen competencia directa.

Competencia Indirecta. Se convierten en competencias indirectas todas aquellas personas independientes dedicadas a la producción y venta de productos en conserva debido a que estos manejan sus propias tarifas y clientes, pero que no representan riesgo alguno por la baja producción que realizan.

9.2.5 Imagen Corporativa

Figura 7. Logotipo empresa



Fuente. Elaboración propia

- **Nombre:** **FRUTICONSERVAS DEL VALLE** es un nombre que representa la razón de ser de la empresa, combinando en este dos palabras claves de fácil recuerdo y pronunciación para los clientes; estas son:

Fruti- haciendo alusión a que el producto son frutas frescas y naturales.

Conservas- la presentación del producto en melao de azúcar.

- **Logotipo:** el logotipo de la empresa está elaborado en letras grandes y claras, en solo dos tonos, siendo impactante a la vista, lo que permite identificar rápidamente que clase de empresa es.
- **Lema:** *“la dulzura nunca se conservó mejor”* es el lema que identifica la razón de ser de la empresa, provocando ciertos deseos por el dulce y la idea de querer consumirlo en cualquier momento.
- **Mascota:** la imagen de la empresa es una abeja, que hace alusión a la miel o al azúcar, que es sin duda alguna la característica principal de la forma de conservación de los productos que fabricamos, siendo entonces un distintivo a resaltar en volantes, pasacalles y como presentación en eventos y actividades en las que se involucre la empresa.

Figura 8. Imagen o mascota de la empresa



Fuente. Elaboración propia

- **Colores:** impactar al consumidor es lo más importante, por lo tanto los colores representativos son el verde y el amarillo, teniendo en cuenta que son los colores de las frutas principales utilizadas en las conservas.

9.2.6 Estrategias de precios

La estrategia de precios es muy importante ya que es uno de los aspectos que influyen en el consumidor final y que determinará los ingresos futuros.

Por lo tanto se tendrá en cuenta los costos y el tiempo de elaboración para poder determinar el precio en el mercado.

La producción tradicional de conservas, cuenta con ventajas competitivas en el precio, relacionadas con la exclusividad y una mayor calidad de la producción, porque no se usan conservantes y aditivos, aunque deberá ser potenciado en mayor medida a través de operaciones de marketing, tales como la mejora en los etiquetados y los embalajes de los envases.

Antes de establecer el precio de sus productos es importante tener en cuenta que hay unos métodos que son muy importantes:

- Margen de los costos/precio de compra
- Precios de la competencia
- Precios fijados por proveedores
- Lo que los clientes están dispuestos a pagar

Cuadro 20. Precio de venta productos principales

 Producto	Precio de venta proyectado a 5 años				
	P.V. AÑO 1	P.V. AÑO 2	P.V. AÑO 3	P.V. AÑO 4	P.V. AÑO 5
Dulce desamargado	\$ 6.500	\$ 6.743	\$ 6.995	\$ 7.256	\$ 7.527
Dulce de brevas en almibar	\$ 5.000	\$ 5.187	\$ 5.381	\$ 5.582	\$ 5.790
Jalea de guayaba	\$ 4.500	\$ 4.668	\$ 4.843	\$ 5.023	\$ 5.211

Fuente. Elaboración propia

Ver costos, estudio financiero pagina 164 al 172

9.2.7 Estrategia de promoción y Publicidad

La publicidad agrupa todo lo relacionado con el material promocional previsto para dar a conocer el producto en el mercado y a los clientes posibles y potenciales; están englobados las degustaciones y el diseño de la imagen y el logotipo.

Debemos lograr una imagen corporativa atrayente de la empresa, a través del diseño, presentación y empaque de los productos, la creación de nuevos productos y marcas, estrategia de precios y sistemas de promoción.

FRUTICONSERVAS DEL VALLE S.A.S se dará a conocer a sus clientes potenciales a través de:

- Televisión
- Radio
- Pendones
- Anuncios en la prensa local
- Tarjetas de presentación de la empresa
- Volantes
- Perifoneo
- Degustaciones en centros comerciales, colegios, supermercados, etc.

Cuadro 21. Inversión en activos intangibles

Plan de MERCADEO para la empresa productora y comercializadora de productos en conserva FRUTICONSERVAS DEL VALLE S.A.S.						
Medios	Nombre	Características	Alcance	Cant	Vr unitario	Vr total
Television	Tele ventas canal C.N.C.	1 Minuto diario	2 Veces al día	10	\$ 5.000	\$ 50.000
Radio	Emisora local	Tiene buena sintonia (1 minuto)	Nivel nacional	8	\$ 10.000	\$ 80.000
Pendón	Imagen creativa	estampado de 2 x 1 mts	unidad	2	\$ 55.000	\$ 110.000
Periodico regional	El tiempo	Excelente demanda	Nivel nacional	2	\$ 30.000	\$ 60.000
Targetas presentacion	Imagen creativa	Tamaño normal	Nivel nacional	1000	\$ 50	\$ 50.000
Volantes	Imagen creativa	Volantes full color	Nivel regional	1000	\$ 100	\$ 100.000
Perifoneo	Publicista del municipio	Recorrido por el municipio y alrededores	horas	6	\$ 20.000	\$ 120.000
Degustaciones	Fruticonservas del valle s.a.s.	Obsequios varios productos	Lugares de influencia	12	\$ 15.000	\$ 180.000
Total						\$ 750.000

Fuente. Elaboración propia

Cuadro 22. Inversión en activos intangibles

Patente				
Patente de marca	Fruticonservas del valle	Superintendencia de industria y comercio		\$ 1.359.300
Permiso sanitario	Fabricacion y ventas	Productos por microempresarios	Cod 8563	\$ 440.700
Total				\$ 1.800.000

Fuente. Elaboración propia

Figura 9. Pendón publicitario



Fuente. Elaboración propia

Figura 10. Volante publicitario



Fuente. Elaboración propia

Figura 11. Tarjeta de presentación



Fuente. Elaboración propia

Pero principalmente en el medio televisivo, todas estas estrategias de difusión, incluirán un slogan publicitario que identificara a FRUTICONSERVAS DEL VALLE S.A.S. de las demás empresas.

Muchas son las bondades que nos ofrecen las conservas de frutas, el paraíso de las vitaminas y minerales, además de una fuente importante de prevención contra enfermedades, productos muy recomendados para nuestra salud para una dieta sana y equilibrada. En FRUTICONSERVAS DEL VALLE S.A.S. podrá comprar y disfrutar de productos llenos de colorido y calidad, para que degusten de su sabor y frescura.

9.2.8 Políticas de Servicio

El servicio, será una fortaleza estratégica en la nueva empresa, ya que contará con personal capacitado en el área de servicio al cliente, para que los consumidores reciban un servicio, eficiente, efectivo y eficaz. Esto, se logra de la siguiente forma:

- **Eficiencia:** La empresa, está interesada en buscar el cliente y no espera a que el cliente llegue a ella; por eso, por medio de su personal lo atiende de tal manera, que le demuestre la gran importancia que tiene al contar con él, en su selecta lista de clientes.
- **Efectividad:** La nueva empresa, está interesada en satisfacer las necesidades del cliente, por lo tanto, cuenta con personal capacitado para brindarle información nutricional personalmente o vía telefónica, realizando la entrega de los pedidos, por mostrador o si el cliente lo prefiere, en la puerta de su casa.
- **Eficacia:** Además, de cumplir con lo anteriormente dicho, la empresa entrega los pedidos a la hora que se comprometió a hacerlo y en el lugar acordado, es decir “Justo a tiempo”.

10. ESTUDIO TÉCNICO

10.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

En la evaluación de un proyecto es indispensable conocer el lugar estratégico en donde se ubicara la empresa teniendo en cuenta que debe ser de fácil acceso a los clientes, proveedores y debe prestar todas la facilidades para que la empresa desarrolle sin mayores inconvenientes y en forma óptima, todas sus actividades. Por lo que es necesario hacer referencia a la oportunidad del negocio a nivel macro y micro.

10.1.1 Macrolocalización

La ubicación de la empresa productora y comercializadora de conservas, se realizará en el norte del valle del Cauca, específicamente en el municipio de zarzal valle, que por su cercanía a municipios como Tuluá y Cartago, y por su amplia movilidad por la carretera doble calzada, posee ventajas de accesibilidad teniendo en cuenta que ésta región confluyen todos los agentes económicos, tales como: proveedores, productores, distribuidores y consumidores de la empresa.

Figura 12. Mapa de Zarzal en el Departamento del Valle del Cauca.



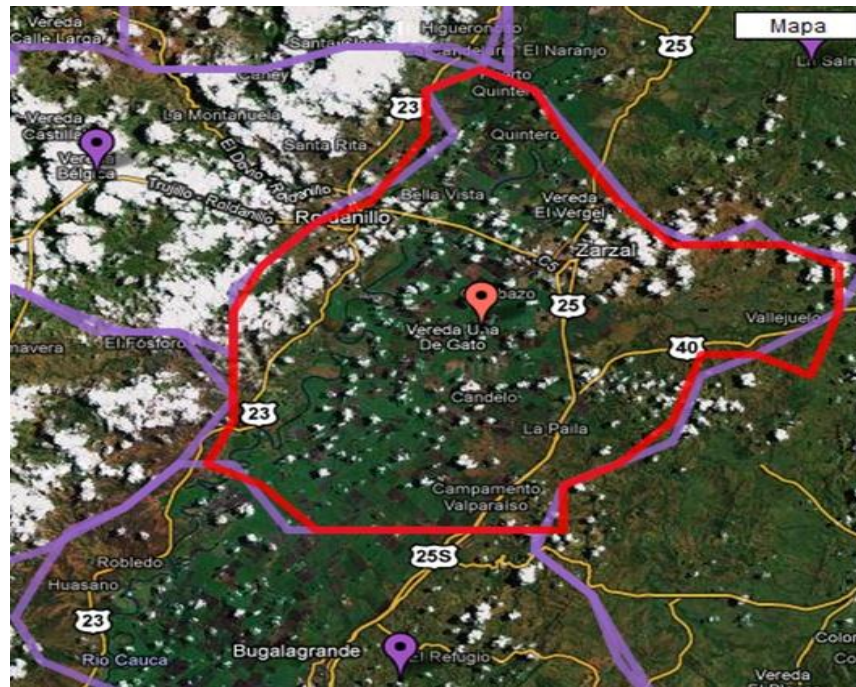
Fuente -
http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/0/0e/Zarzal,_Valle,_Colombia.

10.1.2 Micro localización

La empresa productora y comercializadora de productos en conserva “FRUTICONSERVAS DEL VALLE S.A.S” estará ubicada en en la calle 13 N° 5-17, barrio Gonzalo Echeverry, teniendo en cuenta que las instalaciones son propiedad del único socio.

la empresa productora de conservas operara en una zona residencial, ya que no genera ruido ni sustancias contaminantes que alteren la tranquilidad de la comunidad, además se resalta la importancia de contar en este sector con servicios públicos como agua, gas y energía y con vías de acceso adecuadas para el transporte.

Figura 13. Mapa de Zarzal Valle donde se divisan sus 5 vías de acceso.



Fuente - http://www.bibliocad.com/biblioteca/zarzal%3B-valle.-zona-urbana_31860.

10.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

Par definir el tamaño del proyecto, se debe tener en cuenta y determinar la inversión en propiedad, planta y equipo, las materias primas, recursos humanos y dimensiones de la planta.

10.2.1 Determinación de materias primas

Es necesario saber que bienes o servicios se necesitan para la fabricación (producción o realización) de un bien o un servicio, con el fin de saber de dónde lo obtendremos, y si se encuentra disponible en el lugar donde se decida instalar la planta productora.

Para la operación de la empresa, se cuenta con buena disponibilidad para el abastecimiento de materias primas principales (brevas, limón, naranja), debido a la gran variedad de proveedores que satisfacen las necesidades de calidad que requieren nuestros procesos productivos, y los cuales se encuentran en municipios aledaños como Bolívar, Roldanillo, El Dovio y Cali.

Cuadro 23. Materia prima requerida por unidad de dulce desamargado

 Costo materia prima dulce desamargado x unidad						
Materia prima	Cantidad	Valor X 1000Gr	Unidad	Cant-Lbs	Costo Und	Costo Total
Azucar	500	\$ 1.600,00	Gr	1	\$800,0	\$800,0
Limón	75	\$ 400,00	Gr	0,15	\$200,0	\$30,00
Naranja agria	75	\$ 400,00	Gr	0,15	\$200,0	\$30,00
Toronja rosada	75	\$ 600,00	Gr	0,15	\$300,0	\$45,00
Papaya verde	75	\$ 600,00	Gr	0,15	\$300,0	\$45,00
Brevas	75	\$ 1.500,00	Gr	0,15	\$750,0	\$112,50
Canela	2	\$ 46.000,00	Gr	0,004	\$23.000,0	\$92,00
Clavos dulces	2	\$ 56.000,00	Gr	0,004	\$28.000,0	\$112,00
Envase + Tapa	1	\$ 600,00	UNID	1	\$600,0	\$600,00
Total						\$1.866,5

Fuente. Elaboración propia

Cuadro 24. Materia prima requerida por unidad de dulce de brevas en almíbar

 Costo materia prima dulce de brevas en almibar x unidad						
Materia prima	Cantidad	Valor X 1000Gr	Unidades	Cant-Lbs	Costo Und	Costo Total
Azucar	400	\$ 1.600,00	Gr	0,8	\$800,0	\$640,0
Brevas	200	\$ 1.500,00	Gr	0,4	\$750,0	\$300,0
Canela	2	\$ 46.000,00	Gr	0,004	\$23.000,0	\$92,0
Clavos dulces	2	\$ 56.000,00	Gr	0,004	\$28.000,0	\$112,0
Envase + Tapa	1	\$ 600,00	UNID	1	\$600,0	\$600,0
Total						\$1.744

Fuente. Elaboración propia

Cuadro 25. Materia prima requerida por unidad de jalea de guayaba

 Costo materia prima jalea de guayaba X unidad						
Materia prima	Cantidad	Valor X 1000Gr	Unidades	Cant-Lbs-Lts	Costo Und	Costo Total
Azucar	600	\$ 1.600,00	Gr	1,2	\$800,0	\$960,0
Guayaba	500	\$ 250,00	Gr	0,5	\$125,0	\$62,5
Envase + tapa	1	\$ 300,00	UNID	1	\$300,0	\$300,0
Total						1.322,50

Fuente. Elaboración propia

10.2.2 Determinación de la capacidad

Se debe determinar, el número de personas requeridas, el tiempo empleado en cada jornada y las materias primas requeridas para el proceso de producción.

Los tiempos y movimientos son mediciones que se realizan en los procesos, con el fin de establecer estándares de producción que permitan medir las diferentes labores por las que el producto debe pasar y así determinar los tiempos muertos que son un factor importante a tener en cuenta ya que estos de alguna manera serán absorbidos por el producto terminado.

El cálculo de los tiempos se realizó con una prueba piloto en la que se utilizaron herramientas como el cronometro para poder establecer cuál es la capacidad de producción de la empresa y cuáles son los tiempos que se gastan en cada una de las líneas y cada labor en el proceso productivo.

Cuadro 26. Tiempo empleado en el proceso del dulce desamargado

DULCE DESAMARGADO				
				
Calculo tiempo en proceso				
Proceso	Horas	Segundos hombre	Tiempo min	Promedio x unid
Selección	0,5	18	0,3	0,3 Min X unid
Corte	2,5	90	1,5	1,8 Min X unid
Lavado	0,3	10,8	0,2	0,2 Min X unid
Desamargado	2,5	90	1,5	1,5 Min X unid
Coccion	4	144	2,4	2,4 Min X unid
Reposo	2	72	1,2	1,2 Min X unid
Envasado	1,5	54	0,9	0,9 Min X unid
Sellado	0,83	30	0,50	0,5 Min X unid
Limpieza producto terminado	0,73	26	0,44	0,5 Min X unid
Etiquetado	0,83	30	0,50	0,5 Min X unid
Embalaje	0,83	30	0,50	0,5 Min X unid
Tiempos muertos	1,67	60	1,00	1,0 Min X unid
Total bache para 100 unidades	18,19			
Total segundos / minuto X 1 unidad		655	10,91	10,91 Min X unid

Fuente. Elaboración propia

Cuadro 27. Tiempo empleado en el proceso del dulce de brevas en almíbar

DULCE DE BREVAS EN ALMIBAR				
				
Calculo tiempo en proceso				
Proceso	Horas	Segundos hombre	Tiempo min	Promedio x unid
Corte	2,5	90	1,5	1,5 Min X unid
Lavado	2	72	1,2	1,2 Min X unid
Coccion	4	144	2,4	2,4 Min X unid
Reposo	2	72	1,2	1,2 Min X unid
Envasado	1,5	54	0,9	0,9 Min X unid
Sellado	0,83	30	0,50	0,5 Min X unid
Limpieza producto terminado	0,73	26	0,44	0,5 Min X unid
Etiquetado	0,83	30	0,50	0,5 Min X unid
Embalaje	0,83	30	0,50	0,5 Min X unid
Tiempos muertos	1,67	60	1,00	1,0 Min X unid
Total bache para 100 unides	16,89			
Total. Segundos / Minutos X unidad		608	10,13	10,13 Min X unid

Fuente. Elaboración propia

Cuadro 28. Tiempo empleado en el proceso de la jalea de guayaba

JALEA DE GUAYABA				
	Calculo tiempo en proceso			
	Proceso	Horas	Segundos hombre	Promedio x unid
	Corte	1,5	54	0,9 0,9 Min x unid
	Lavado	0,5	18	0,3 0,3 Min x unid
	Coccion	5	180	3 3,0 Min x unid
	Reposo	0,5	18	0,3 0,3 Min x unid
	Envasado	0,5	18	0,3 0,3 Min x unid
	Sellado	0,83	30	0,50 0,5 Min x unid
	Limpieza producto terminado	0,73	26	0,44 0,5 Min x unid
	Etiquetado	0,83	30	0,50 0,5 Min x unid
	Embalaje	0,83	30	0,50 0,5 Min x unid
	Tiempos muertos	1,67	60	1,00 1,0 Min x unid
	Total bache para 100 unides	12,89		
	Total. Segundos / Minutos X unidad		464	7,73 7,73 Minx unid

Fuente. Elaboración propia

10.2.3 Capacidad de producción

Teniendo en cuenta, los datos anteriormente descritos, correspondientes a la determinación de la capacidad. Se procede a definir, la capacidad de producción, de acuerdo con las unidades a vender.

Cuadro 29. Unidades a vender por línea de producción año

	Unidades a vender por linea de P/n año				
	PRODUCTO	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
Dulce desamargado	12.980	13.465	13.968	14.490	15.031
Dulce de brevas en almibar	13.865	14.383	14.920	15.478	16.056
Jalea de guayaba	18.290	18.973	19.682	20.417	21.180
	45.135	46.821	48.570	50.385	52.267

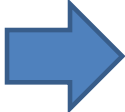
Fuente. Elaboración propia

10.3 PROCESO DE PRODUCCIÓN

10.3.1 Representación de las operaciones

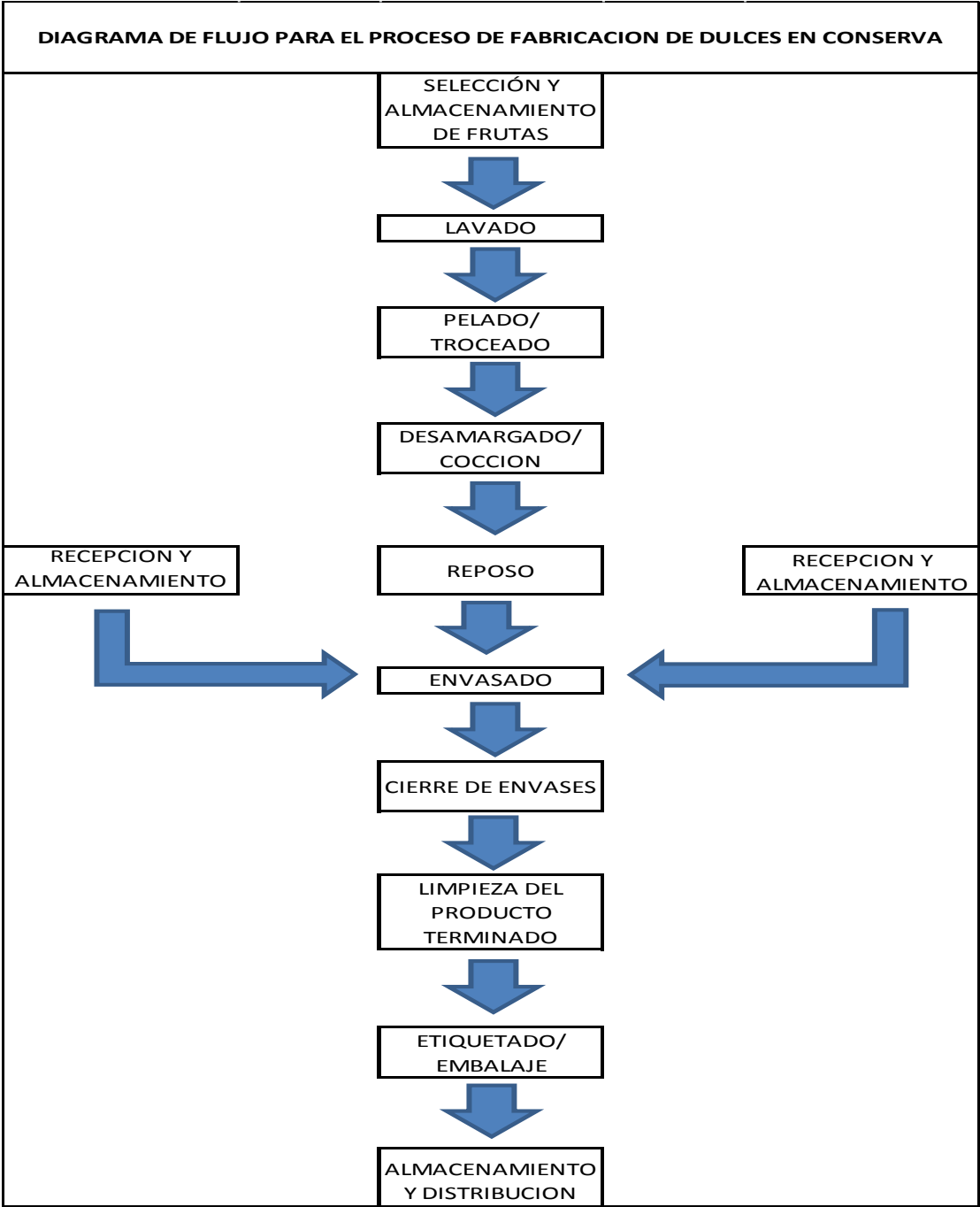
Para identificar y clasificar las actividades, se deben elaborar diagramas de flujo, por tal motivo, se elaboran y utilizan símbolos que permitan identificar cada acción en los procesos operativos. Los símbolos para el flujo grama son los siguientes:

Cuadro 30. Símbolos de flujo grama

SIMBOLOGIA DEL DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS	
SÍMBOLO	SIGNIFICADO
	OPERACIÓN: Es una secuencia de actividades o eventos que ocurren en una máquina o en una estación de trabajo durante la cual se altera intencionalmente una o varias de las características de un objeto.
	INSPECCION: Es la comparación de una característica de un objeto con respecto a un estándar de calidad o cantidad
	ALMACENAMIENTO: La retención de un objeto en un estado o lugar, en donde para moverlo se requiere de una autorización.
	RETRASO O DEMORA: Ocurre cuando al terminar una operación, transporte, almacenamiento e inspección y elemento siguiente no se inicia de inmediato.
	TRANSPORTE: Movimientos de un objeto de un lugar a otro, excluyendo el movimiento que es una parte integral de una operación o inspección. Se efectúan entre retrasos, operaciones, almacenamientos e inspecciones.

Fuente: HARRINGTON H, James. **Mejoramiento de los procesos de la empresa.** Pág. 97-98

Figura 14. Diagrama de flujo para el proceso de fabricación de dulces en conserva.



Fuente. Elaboración propia

1. Proceso de selección y almacenamiento de frutas

En esta fase tiene lugar la recepción de los diferentes ingredientes que entrarán en la composición del producto final, desde las materias primas vegetales a los condimentos que se emplean en el proceso.

Los vegetales pueden traer tierra o arena, junto con una elevada carga microbiana, si sus condiciones de recolección no son óptimas (excesiva madurez); eso puede hacer inadecuado el tratamiento térmico. Por otra parte, también pueden haber sido manejados y/o transportados en condiciones inadecuadas, de tal forma que al llegar a la empresa no se encuentren en condiciones para su procesado.

Según los productos de que se trate, se requerirán unas condiciones de almacenamiento u otras, tanto en lo que se refiere a la humedad, como a la temperatura.

La falta de control de estos parámetros puede llevar a una degradación del producto que puede alterarlo, tanto por crecimiento de carga microbiana como por procesos bioquímicos degradativos.

En los casos de materias primas vegetales que requieran cámaras de refrigeración se deberá controlar la temperatura de almacenamiento. La descarga, tanto en cámaras como en almacenes, deberá ser adecuada (se evitará que los productos entren en contacto directo con el suelo), de tal forma que resulte fácil el acceso y control de las mercancías almacenadas. Debe realizarse una rotación periódica de la materia prima, para asegurar que las materias no se almacenan de forma indefinida.

La circulación correcta del aire en cámaras y lugares de almacenamiento evita que existan zonas con diferentes temperaturas y mejora la conservación.

Si se comprueba que las materias primas e ingredientes recibidos no se encuentran en las condiciones aceptables, se deberá proceder a su rechazo. Si el incumplimiento se refiere únicamente a especificaciones de compra que no afectan a la seguridad e inocuidad del producto, esa circunstancia se debe poner en conocimiento de la empresa proveedora; en caso de sucesivos incumplimientos, se terminara con el contrato previamente establecido.

2. Lavado del producto

En el momento de la recepción de materia prima se verificará, mediante inspección visual, que las condiciones higiénicas y de descarga sean las adecuadas y que no se haya transportado junto con productos incompatibles.

Se debe comprobar que la mercancía cumple las especificaciones de compra previamente establecidas, para ser descargadas en contenedores con agua para su lavado y supervisión secundaria de cantidades mínimas de frutas para identificar sus condiciones de calidad y maduración, requeridas para el proceso productivo.

3. Pelado y troceado

Esta fase es indispensable para la presentación del producto final, teniendo en cuenta que tanto el desamargado como las brevas en almíbar deben ser manipulados con cortes perfectos y exactos que no excedan un tamaño mínimo, de tal manera que se observen perfectos a través del frasco de vidrio.

4. Desamargado y cocción

El proceso de desamargado aplica solo para el dulce desamargado ya que este, está compuesto por frutales cítricos que requieren de dicho proceso para poder ser consumido. Este proceso consiste en cocinar en abundante agua a una temperatura de 80 grados centígrados durante 10 a 15 minutos por 4 veces para lograr quitar el amargo que tienen los cítricos de la cascara de la fruta.

En la cocción lo que hacemos es preparar una mezcla de agua con azúcar, canela, clavos y en esta mezcla depositamos la materia prima correspondiente y cocinaremos durante un tiempo determinado que depende de la cantidad a producir de cada producto, generalmente 3 a 4 horas hasta lograr la consistencia final del producto.

5. Reposo

El reposo consiste en dejar el producto que recientemente a sido cocinado en un lugar fresco a temperatura ambiente durante un aproximado de 2 horas para que este disminuya su temperatura y pueda ser empacado posteriormente

6. Envasado

Esta fase consiste en la introducción del producto en envases apropiados. Es muy importante controlar su limpieza, así como también el proceso de llenado

El riesgo radica ya sea en la contaminación microbiana del producto (por equipos o manipuladores) o en el incremento de la flora existente (por retrasos y retenciones del producto desde el envasado hasta el tratamiento térmico), o también en la contaminación por aporte de materias extrañas de los envases o máquina de envasado.

a. Recepción y almacenamiento de envases

- Traslado de los recipientes de manera higiénica al lugar de trabajo.
- Limpieza: antes de su llenado, en caso necesario, se tratarán con el equipo de limpieza previsto para ese fin.
En caso de utilizar agua, esta será siempre potable y corriente, y los envases se escurrirán antes de proceder a su llenado.
- Si el llenado es manual, los operarios lo realizarán de forma higiénica.
- Adecuado funcionamiento y condiciones higiénicas sanitarias de los equipos de llenado (dosificadoras, mesas y utensilios de los operarios).
- Formación higiénico-sanitaria del personal.

Debe asegurarse un correcto estado de limpieza y desinfección de los equipos y útiles empleados. El objetivo en esta fase es obtener unos recipientes que estén en las mejores condiciones higiénicas y que, durante el llenado, se respeten las buenas prácticas de manipulación.

Se procederá a la inspección visual de las diferentes operaciones comprendidas en esta fase para asegurar la correcta limpieza y llenado de los envases. Se vigilarán las superficies en las cuales se manipulan los productos y los envases en la zona de envasado.

En caso de detectarse deficiencias en la limpieza de los envases, se corregirá su sistema de limpieza antes de su llenado. Si presentasen defectos insalvables o que no estuvieran conformes con las especificaciones solicitadas al proveedor, se procederá a la devolución de los envases. Si se detectase algunas de estas anomalías, como medida correctiva se reprocesará el producto. Si existieran problemas con los equipos de envasado, se revisarán y se repararán, de tal forma que se eviten las contaminaciones por equipos.

7. Cierre de envases

El cerrado hermético del recipiente es un requisito primordial para mantener la esterilidad comercial del producto y la inocuidad de un alimento en conserva.

El riesgo en esta fase es de tipo microbiológico. Si las uniones o cierres no cumplen las normas establecidas, o si aparecen otros defectos, es probable que se produzca contaminación con posterioridad al tratamiento térmico.

Se realizará un control periódico de los cierres. El estándar de cerrado (hermeticidad) de los envases se comprobará cuando se monte la máquina cerradora, tras cualquier ajuste y a intervalos durante su funcionamiento.

La frecuencia con que se efectuará el muestreo de los envases para el examen de los cierres se especificará teniendo en cuenta el tipo de envase y el rendimiento y velocidad de las máquinas cerradoras.

Un examen visual, junto con control de presión de los cierres, realizado con regularidad, es adecuado para la vigilancia de ese punto crítico.

8. Limpieza del producto terminado

Si los envases aparecen sucios externamente después del llenado y cerrado, se lavarán antes del tratamiento térmico.

9. Etiquetado

El etiquetado consiste básicamente en posicionar sobre el envase del producto las etiquetas que lo identifican de acuerdo a su variedad.

10. Almacenamiento

Una vez que el producto haya sido acabado, será almacenado.

Los almacenes donde se conserven estos productos acabados deberán cumplir las condiciones generales de higiene. También es importante realizar una adecuada descarga de las cestas, con el fin de que no se produzcan daños en los productos almacenados

La manipulación de las conservas deberá ser adecuada y los almacenes deberán estar en buen estado de limpieza; durante el tiempo de almacenamiento se evitarán temperaturas extremas

Examen visual periódico, para comprobar que las condiciones de almacenamiento sean correctas.

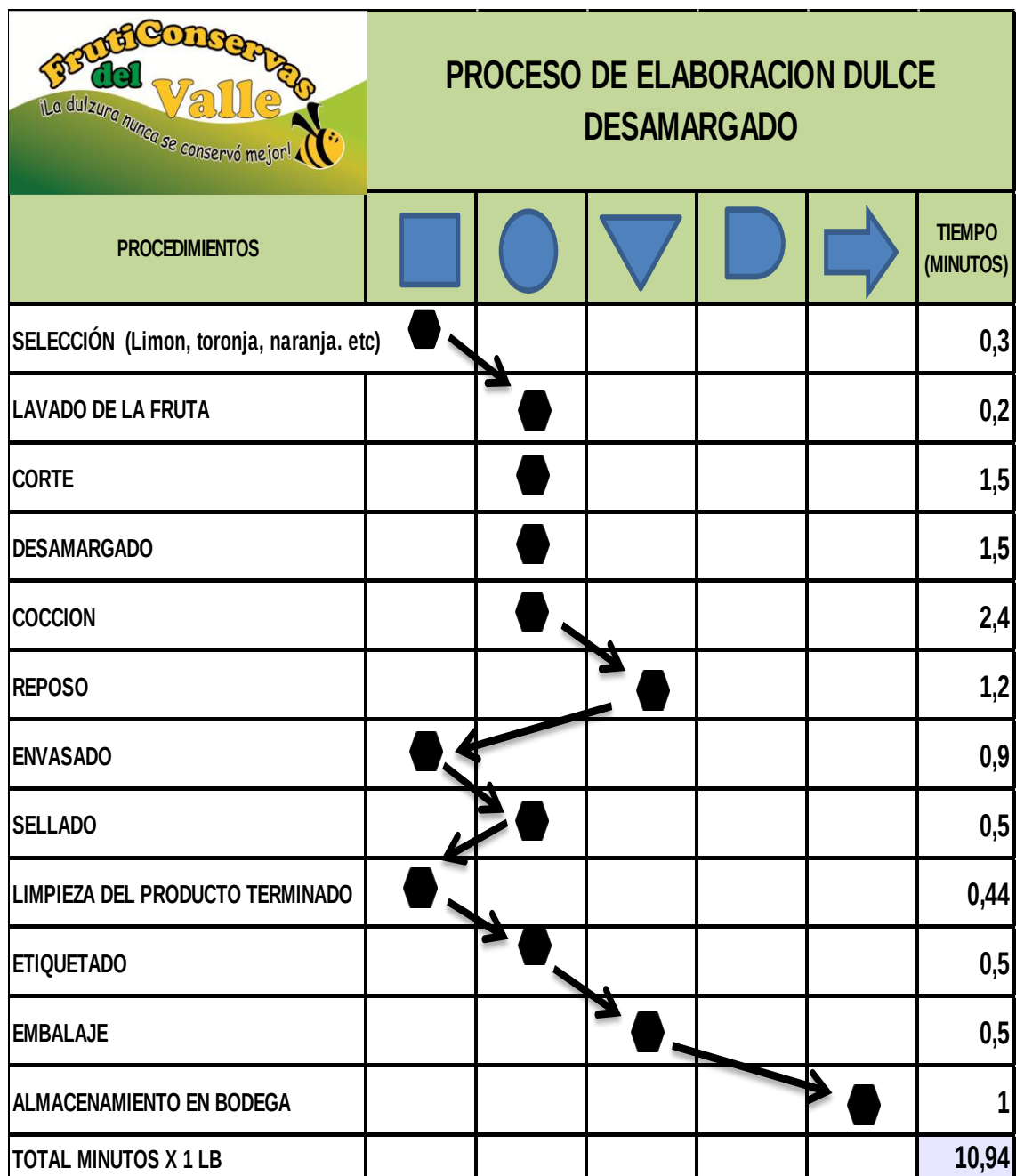
Comprobación de que el programa de limpieza se realiza adecuadamente en los almacenes. Inspección visual del estado del producto

Se rectificarán las condiciones del almacenamiento (temperatura, humedad y otras).

Bloqueo y rechazo, en su caso, de los productos que hayan podido ser afectados por una anomalía en las condiciones de almacenamiento y la consiguiente corrección de esas anomalías

El riesgo se caracteriza por el desarrollo de microorganismos en los productos por los daños causados a los envases, por manipulación incorrecta y almacenamiento en condiciones inadecua

Flujograma 1. Proceso de elaboración dulce desamargado



Fuente. Elaboración propia

Flujograma 2. Proceso de elaboración jalea de guayaba

 PROCESO DE ELABORACION JALEA DE GUAYABA						
PROCEDIMIENTOS						TIEMPO (MINUTOS)
LAVADO						0,3
CORTE						0,9
COCCION						3
REPOSO						0,3
ENVASADO						0,3
SELLADO						0,5
LIMPIEZA DEL PRODUCTO TERMINADO						0,44
ETIQUETADO						0,5
EMBALAJE						0,5
ALMACENAMIENTO EN BODEGA						1
TOTAL MINUTOS X 1 LB						7,74

Fuente. Elaboración propia

Flujograma 3. Proceso de elaboración brevas en almíbar



Fuente. Elaboración propia

10.4 TECNOLOGÍA Y EQUIPOS IMPLANTADOS

Para establecer el tamaño de la planta, se debe determinar la maquinaria necesaria y requerida para cumplir suficientemente con la capacidad de producción. Además, se debe valorar a futuro un incremento mayor en la producción presupuestada.

En el presente proyecto, se especifica la cantidad de maquinaria y herramienta requerida y su funcionalidad (manual y/o maquina), teniendo en cuenta las características generales y técnicas.

Cuadro 31. Maquinaria requerida

MAQUINARIA					
PROVEEDOR	ARTICULO	NOMBRE	DESCRIPCION	COSTO	CANTIDAD REQUERIDA
MERCAMAQUINAS LTDA 3006118421 BOGOTÁ D.C		DOSIFICADORA SEMI-AUTOMATICA DE PRODUCTOS VISCOSOS	La producción va acorde con el producto a dosificar y es de 800 a 1000 operaciones promedio hora dependiendo de la habilidad del operario. Tanque de Acero Inoxidable con capacidad para 10 Galones	\$8,320,000	1
JOSERRAGO AVENIDA CARACAS NO 17- 40. 608 6990 - 608 6991 BOGOTÁ D. C.		ESTUFA INDUSTRIAL	Modelo # 11. 150 x 44 x 87 INOX • Mueble en acero inoxidable. • 2 quemadores para recipientes de 45 cm. de diámetro. • 1 quemador especial para: plancha asadora, paila o caldero	\$1,500,000	3
JOSERRAGO AVENIDA CARACAS NO 17- 40. 608 6990 - 608 6991 BOGOTÁ D. C.		LAVAPLATOS DOBLE EN INOX	• Pocetas: 50 x 50 x 30 cm. • Dimensiones: 200 x 69 x 87 cm.	\$2,600,000	2
JOSERRAGO AVENIDA CARACAS NO 17- 40. 608 6990 - 608 6991 BOGOTÁ D. C.		MESA DE TRABAJO INOX	Modelo 700: 150 x 69 x 87 INOX • No incluye grifería. • Patas niveladoras en aluminio. • Fabricados en acero inoxidable.	\$1,400,000	2

Fuente. Elaboración propia

Cuadro 32. Equipos requeridos

EQUIPOS			
ARTICULO	NOMBRE	DESCRIPCION	CANTIDAD REQUERIDA
	PALAS MEZCLADORAS	Modelo 2901: 155 x 10.8 x 25 cm. INOX	6
	GATO ESTIBADOR	REF BF550X1150 PARA 2,5 TONELADAS	1
	REFRACTOMETRO	Ref 3845	1
	CUCHARONES	Modelo 4613: 8 Onzas	4
	ESPUMADERAS	MODELO 46316: 16 x 54 cm. INOX	6
	GRAMERA DIGITAL	Fabricada en resina de alta resistencia. MODELO DKS 3002 • Capacidad: 0 a 1.000 g. x 1 g. ó 1.000 a 2.000 x 2 g. • Dimensiones: 15 x 17 x 4 cm.	1
	FONDO	• Acero inoxidable. • Troquelado sin soldaduras. • Bordes redondeados. • Tapas adicionales. • De fácil lavado. • Apilables. • Almacenamiento y conservación.	12
	TABLA CORTE	Dimensiones 38 x 51 x 1.2 TELON • No son tóxicas. • No se manchan • Libres de olores. • Evitan la proliferación de bacterias. • No absorben líquidos. • Fáciles de limpiar. • Resistentes al impacto. • No dañan el filo de los cuchillos. • Permiten cortes seguros.	4

Fuente. Elaboración propia

10.5 DISTRIBUCION DE LA PLANTA

La planta se encuentra ubicada en el municipio de Zarzal Valle del Cauca, en la calle 13 # 5-17 barrio Gonzalo Echeverry. Su distribución es, al norte linda con la calle 13 puerta principal, en la entrada nos encontramos al lado derecho con un área de 2,6mts x 4,9 mts, el cual hace parte del área administrativa y ventas, por el mismo pasillo nos encontramos con un área de 2,6mts x 9mts que corresponde a la ubicación de la materia prima que ingresa a la planta para ser utilizada en el proceso,

Seguido de esto encontramos una pared que separa esta área del baño de la empresa con una medida de 1,2mts x 3mts dejando un área entre este y el departamento de producción 1 de 1,4mts como pasillo de acceso a la zona verde.

Lado sur de la planta, por la parte izquierda de la planta, de atrás para adelante con un área de 3mts x 3mts nos encontramos con el primer departamento de la empresa cuya función es básicamente la limpieza, selección, desinfección y pelado de la materia prima, en este departamento encontramos 2 lavaplatos en acero inoxidable para el desarrollo higiénico adecuado de la labor primaria en el proceso.

Contiguo a esta área con una medida similar al anterior nos encontramos con el departamento 2 el cual se encuentra dotado de 3 estufas a gas natural cada una para una línea de producción que nos permite contar con mayor eficiencia en el proceso de cocción de la materia prima.

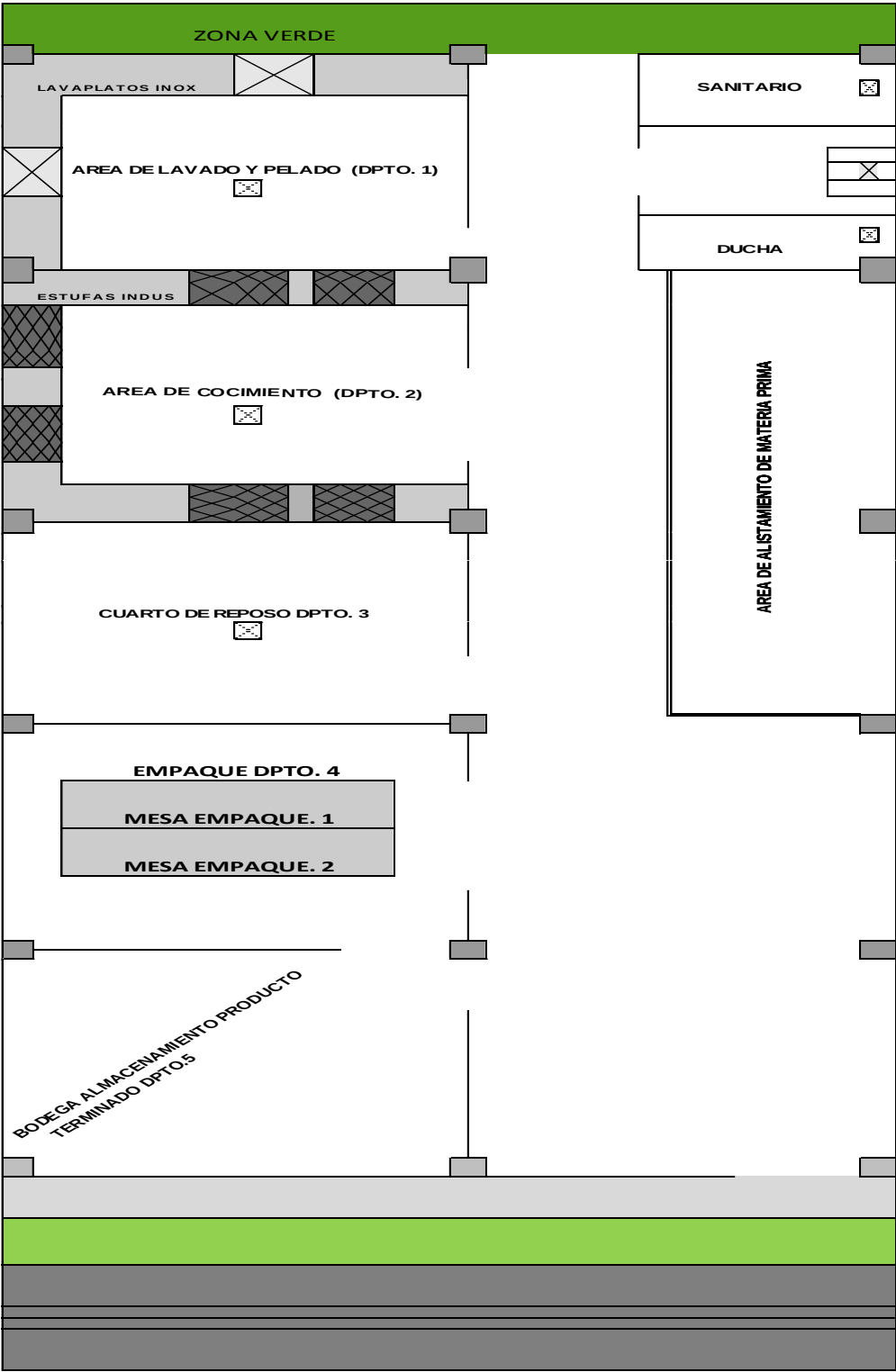
Seguido a este encontramos el departamento 3 con un área de 3 x 3mts, en el que el producto después de su cocción pasa al área de reposo en la que se deja al menos 2 horas para que el producto disminuya su temperatura para su posterior empaque.

Continuando con la siguiente área y con igual medida que las anteriores nos encontramos con el departamento 4 que corresponde al área de empaque la cual está dotada de 2 mesas en acero inoxidable y una maquina dosificadora de productos viscosos en las que será empacado y etiquetado el producto.

Por ultimo tenemos el área de almacenamiento del producto terminado con un área de 4,9mts x 3mts que nos permite una buena capacidad de almacenamiento de las líneas de producción con las que cuenta la empresa.

Vale decir que cada una de estas áreas está determinada para las necesidades de La producción y cuentan con las normas de aseguramiento de la calidad.

Figura 15. Plano de la planta



Fuente. Elaboración propi

10.6 PLAN DE PRODUCCIÓN

Identificar la unidades que se pretenden producir para cada uno de los años proyectados, se constituye en uno de los pilares primordiales para determinar la cuantía a la que ascenderá el valor de la materia prima a comprar, así como también identificar el personal y la maquinaria y equipo que se requerirá para lograr tal producción.

Las unidades a producir están sujetas a un estudio de mercado realizado previamente en el que se pudo concluir que cantidad de producción sería la que la empresa podría llegar a cubrir dentro del mercado al que aspira ingresar.

Cuadro 33. Unidades a producir

 Unidades en 450 Gr a producir por año					
PRODUCTO	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Dulce desamargado	12.980	13.465	13.968	14.490	15.031
Dulce de brevas en almibar	13.865	14.383	14.920	15.478	16.056
Jalea de guayaba	18.290	18.973	19.682	20.417	21.180
	45.135	46.821	48.570	50.385	52.267

Fuente. Elaboración propia
Ver cuadro 18 Nicho de mercado página 104

La materia prima es el principal insumo necesario para que haya producción en una organización como la nuestra, por lo que esta debe ser transformada para lograr nuestro producto final. Valga aclarar que el envase no corresponde a materia prima pero si hace parte del producto final por lo que en el presupuesto de compra de materia prima encontraremos dichos empaques.

Cuadro 34. Costo de materia prima

 Total presupuesto de materia prima para 3 líneas de Produccion					
DETALLE	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Azucar	\$ 36.816.000	\$ 39.618.278	\$ 42.633.854	\$ 45.878.963	\$ 49.371.075
Limón	\$ 389.400	\$ 419.039	\$ 450.935	\$ 485.258	\$ 522.194
Naranja agria	\$ 389.400	\$ 419.039	\$ 450.935	\$ 485.258	\$ 522.194
Toronja rosada	\$ 584.100	\$ 628.559	\$ 676.402	\$ 727.887	\$ 783.291
Papaya verde	\$ 584.100	\$ 628.559	\$ 676.402	\$ 727.887	\$ 783.291
Brevas	\$ 5.619.750	\$ 6.047.502	\$ 6.507.812	\$ 7.003.159	\$ 7.536.210
Guayaba	\$ 1.143.125	\$ 1.230.135	\$ 1.323.767	\$ 1.424.527	\$ 1.532.956
Canela	\$ 2.469.740	\$ 2.657.726	\$ 2.860.021	\$ 3.077.714	\$ 3.311.976
Clavos dulces	\$ 3.006.640	\$ 3.235.493	\$ 3.481.765	\$ 3.746.782	\$ 4.031.971
Envase + Tapa	\$ 21.594.000	\$ 23.237.644	\$ 25.006.395	\$ 26.909.776	\$ 28.958.034
Total compra de materia prima	\$ 72.596.255	\$ 78.121.975	\$ 84.068.289	\$ 90.467.212	\$ 97.353.193

Fuente. Elaboración propia

Dentro de estos costos totales de materia prima están incluidos los costos correspondientes a todas las líneas de producción.

El personal que una empresa requiere para el desarrollo de su producción está determinado por la necesidad de producir x cantidad de un producto, por lo que a continuación en el siguiente cuadro encontraremos cual es el personal necesario en la producción.

Cuadro 35. Personal requerido

	Factor de incremento de los costos M.O.D. proyectado a 5 años				
	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Empleado por línea de P/n					
Dulce desamargado	1	1,04	1,08	1,12	1,16
Dulce de brevas en almibar	1	1,04	1,08	1,12	1,16
Jalea de guayaba	1	1,04	1,08	1,12	1,16
Total empleados requeridos	3,0	3,11	3,23	3,35	3,47

Fuente. Elaboración propia

Cuadro 36. Costo mano de obra

	Costo mano de obra directa				
	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Costos de produccion M.O.D.					
Salario ingeniero de P/n	\$ 9.600.000	\$ 9.834.240	\$ 10.074.195	\$ 10.320.006	\$ 10.571.814
Operario linea 1	\$ 7.074.000	\$ 7.338.285	\$ 7.612.443	\$ 7.896.844	\$ 8.191.870
Operario linea 2	\$ 7.074.000	\$ 7.338.285	\$ 7.612.443	\$ 7.896.844	\$ 8.191.870
Operario linea 3	\$ 7.074.000	\$ 7.338.285	\$ 7.612.443	\$ 7.896.844	\$ 8.191.870
Auxilio de transporte ing P/n	\$ 846.000	\$ 866.642	\$ 887.788	\$ 909.451	\$ 931.641
Auxilio de transporte linea P/n 1	\$ 846.000	\$ 877.607	\$ 910.394	\$ 944.406	\$ 979.689
Auxilio de transporte linea P/n 2	\$ 846.000	\$ 877.607	\$ 910.394	\$ 944.406	\$ 979.689
Auxilio de transporte linea P/n 3	\$ 846.000	\$ 877.607	\$ 910.394	\$ 944.406	\$ 979.689
Extras linea P/n 1	\$ -	\$ 280.822	\$ 593.510	\$ 940.883	\$ 1.325.986
Extras linea P/n 2	\$ -	\$ 280.822	\$ 593.510	\$ 940.883	\$ 1.325.986
Extras linea P/n 3	\$ -	\$ 280.822	\$ 593.510	\$ 940.883	\$ 1.325.986
Salud	\$ 2.619.870	\$ 2.778.783	\$ 2.948.825	\$ 3.130.821	\$ 3.325.657
Pension	\$ 3.698.640	\$ 3.922.987	\$ 4.163.047	\$ 4.419.982	\$ 4.695.046
ARL (Nivel 1)	\$ 160.891	\$ 170.650	\$ 181.093	\$ 192.269	\$ 204.234
Caja de compensacion	\$ -	\$ -	\$ 246.179	\$ 530.264	\$ 856.607
Prima de servicios	\$ 2.850.500	\$ 3.015.918	\$ 3.192.585	\$ 3.381.321	\$ 3.583.007
Cesantias	\$ 2.850.500	\$ 3.015.918	\$ 3.192.585	\$ 3.381.321	\$ 3.583.007
Intereses cesantias	\$ 342.060	\$ 361.910	\$ 383.110	\$ 405.759	\$ 429.961
Vacaciones	\$ 884.250	\$ 952.388	\$ 1.025.744	\$ 1.104.716	\$ 1.189.732
Total costos de M.O.D.	\$ 47.612.711	\$ 50.409.577	\$ 53.644.193	\$ 57.122.307	\$ 60.863.341

Fuente. Elaboración propia

Los activos fijos son una herramienta muy importante en el desarrollo de las actividades de una empresa por lo que debemos tener especial cuidado al momento de definir cuáles son aquellos necesarios para el buen funcionamiento de la organización.

Cuadro 37. Inversión activos fijos

Inversion en activos fijos			
Construcciones y edificaciones			
Detalle	Cant	Costo unit	Costo total
Planta fisica direccion CLL 13 # 5-17	1	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000
Total			\$ 25.000.000
Maquinaria			
Detalle	Cant	Costo unit	Costo total
Dosificadora Semi-Automatica de productos viscosos	1	\$ 8.320.000	\$ 8.320.000
Estufa industrial 2 quemad modelo # 11. 150 x 44 x	3	\$ 1.500.000	\$ 4.500.000
Lavaplatos doble en inox	2	\$ 2.600.000	\$ 5.200.000
Mesa de trabajo modelo 700: 150 x 69 x 87 inox	2	\$ 1.400.000	\$ 2.800.000
Total			\$ 20.820.000
Equipos			
Detalle	Cant	Costo unit	Costo total
Bascula digital cap 150Kg	1	\$ 230.000	\$ 230.000
Cucharones modelo 4613: 8 Onzas	4	\$ 55.000	\$ 220.000
Espumaderas modelo 46316: 16 x 54 cm. Inox	6	\$ 54.000	\$ 324.000
Fondo modelo 100 002: 4 Lt INOX	4	\$ 64.000	\$ 256.000
Fondo modelo 100 003: 7.8 Lt INOX	4	\$ 77.000	\$ 308.000
Fondo modelo 100 004: 11.4 Lt. INOX	4	\$ 128.000	\$ 512.000
Gato estivador ref BF550X1150 2,5 Ton	1	\$ 855.000	\$ 855.000
Gramera digital 2000 Gr, DKS 3002 15 x 17 x 4	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Pala mezcladora modelo 2901: 155 x 10.8 x 25 cm	2	\$ 450.000	\$ 900.000
Pala mezcladora modelo 2902: 106 x 10.8 x 25 cm. Inox	2	\$ 300.000	\$ 600.000
Pala mezcladora modelo 2903: 61 x 10.8 x 25 cm.	2	\$ 200.000	\$ 400.000
Refractometro	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Tabla de corte 38 x 51 x 1.2 Teflon	4	\$ 80.000	\$ 320.000
Termometro	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Total			\$ 5.675.000
Muebles y enseres			
Equipos de oficina	Cant	Costo unit	Costo total
Archivador metalico 3 Gabetas	1	\$ 475.600	\$ 475.600
Escritorio	1	\$ 179.900	\$ 179.900
Locker metalico 6 puestos	1	\$ 394.400	\$ 394.400
Silla oficina	1	\$ 169.900	\$ 169.900
Total			\$ 1.219.800
Equipo de computo			
Equipos de computo	Cant	Costo unit	Costo total
Computadora Dell Inspiron 660S	1	\$ 699.000	\$ 699.000
Impresora Dell ref V525W Inalambrica	1	\$ 293.447	\$ 293.447
Total			\$ 992.447

Fuente. Elaboración propia

11. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Esta idea nace primero que todo, como una iniciativa empresarial sabiendo que una empresa es un conjunto organizado de recursos físicos, humanos, tecnológicos y financieros que se orienta hacia la consecución de uno o varios objetivos previamente establecidos.

En segundo lugar, para dar respuesta a unas altas tasas de desempleo y graves problemas no sólo de inserción laboral sino también de integración social, pues con esta idea no solo nos beneficiaríamos nosotros como empresa que pudiéramos llegar a ser, sino también la comunidad.

11.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA.

Una de las áreas funcionales de “FRUTICONSERVAS DEL VALLE S.A.S” es precisamente la administrativa y está directamente relacionada con una planeación estratégica, la coordinación del personal, la protección de los bienes y la adecuada asignación de los recursos para lograr los objetivos de la empresa.

A continuación se desarrollarán aspectos relativos a la administración de la empresa, comenzando por establecer la misión, la visión y los objetivos con respecto al presente proyecto de creación de empresa.

11.1.1 Misión

Ser una organización líder, ofreciendo un producto de la más alta calidad en el mercado, satisfaciendo las múltiples expectativas de los clientes y los productos alimenticios, a través de acciones de calidad, innovación, eficiencia, rentabilidad y servicio.

11.1.2 Visión

Mejorar día a día y mantener un plan de liderazgo en el mercado regional, posicionándonos como una empresa sólida pionera en la elaboración y comercialización de dulces en conserva en el Valle del Cauca hacia el año 2017.

11.1.3 Objetivos empresariales

General. Elaborar productos con los más altos estándares de calidad e innovación, a precios justos y competitivos que permitan entrar con fuerza en el mercado y lograr un buen reconocimiento.

Específicos.

- ✓ Conseguir el reconocimiento en el mercado como una empresa totalmente comprometida con el desarrollo económico y social.
- ✓ Establecer parámetros de calidad, precios e innovación para adquirir grandes ventajas comparativas y competitivas frente a nuestra competencia.
- ✓ Innovar cada vez más en la forma de presentación, para poder lograr la lealtad y preferencia en el mercado.
- ✓ Capacitar, remunerar y motivar permanentemente la fuerza productiva, administrativa, con el fin de reflejar en la satisfacción de los clientes una buena labor cumplida.

.

11.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Se quiere idear una estructura organizacional que sea coherente con lo planteado, es decir, una estructura que involucre de manera equitativa a cada una de las personas que intervienen en el proceso.

Por lo tanto, inicialmente se necesita idear una estructura que defina las reglas y la responsabilidad de cada cargo.

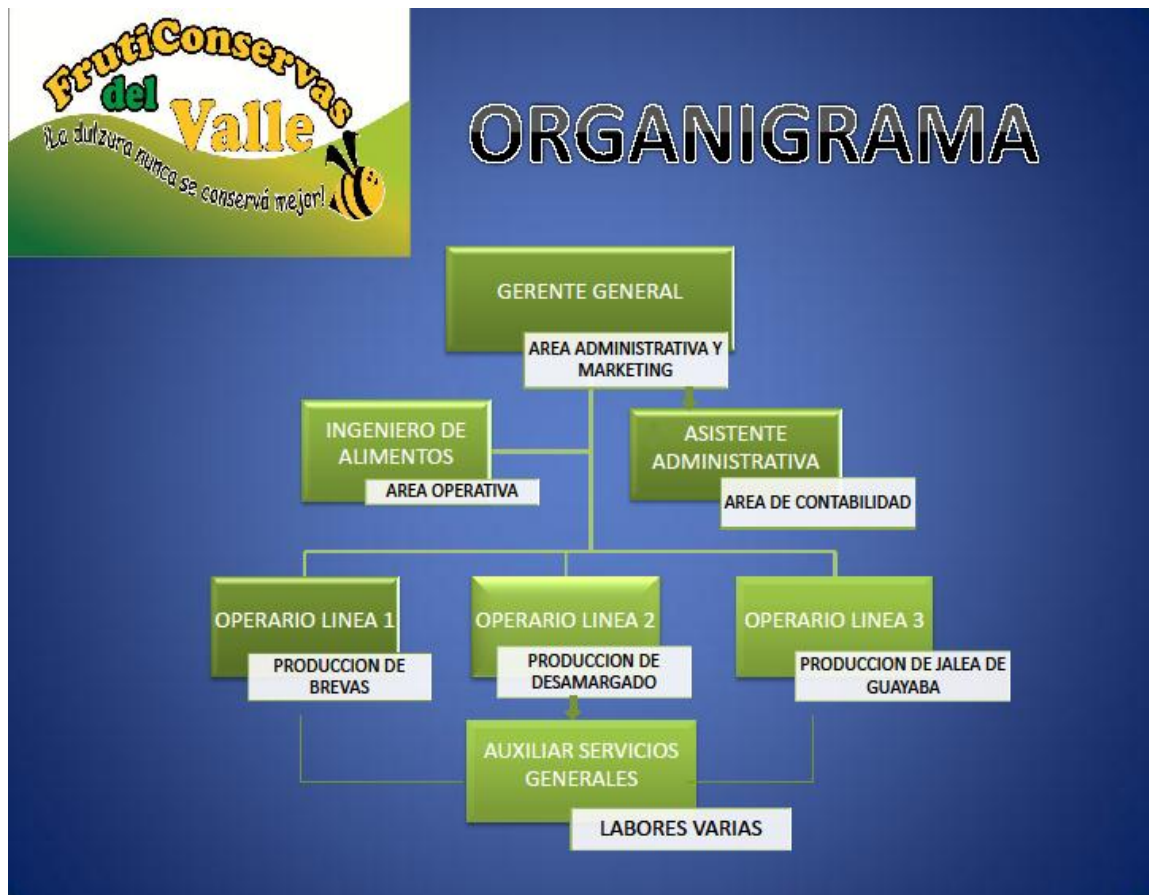
11.2.1 Organigrama

El capital más importante del negocio será su gente. Es importante identificar en cada uno de los empleados sus habilidades y experiencia para el beneficio de la empresa.

FRUTICONSERVAS DEL VALLE S.A.S, contara con el suficiente personal divididos en:

- Gerente general – Propietario
- 1 Asistente administrativo y contable
- 1 Ingeniero en alimentos
- 3 Operarios
- 1 Auxiliar de servicios generales y limpieza

Figura 16. Organigrama empresa



Fuente. Elaboración propia

11.2.2 Funciones de los cargos

1. Gerente General

- Representar legal y judicialmente a la empresa.
- Organizar, coordinar y supervisar las actividades operativas y de administración, y de conformidad con las normas legales vigentes nombrar y remover el personal administrativo.
- Realizar los estudios y proyecciones adecuadas y pertinentes para tener claridad y control sobre la mano de obra y los costes y gastos.
- Fijar, metas a alcanzar o compromisos a seguir, siempre y cuando estos sean coherentes y realizables, para poder empujar de cierta manera a las personas hacía un compromiso mucho mayor.

- Establecer, a través de las variaciones de lo real frente a lo proyectado, medidas para los costes, preventivas y correctivas en cuanto al sistema productivo y de mercados.
- Brindarle la información necesaria a las entidades del estado que ejerzan control contable y financiero sobre las compañías.
- Utilizar los recursos financieros necesarios, para embarcar a la compañía en el proceso de mejora continua.
- Revisión periódica de libros contables.
- Elaboración del Balance General, Estado de Resultados y Estado de Flujos de Efectivo.
- Estar pendientes de la contabilización y pago efectivo de los impuestos y demás responsabilidades adquiridas para con el Estado.
- Coordinar de manera eficiente actividades de mercadeo con el personal administrativo y operativo, para obtener estrategias claras y eficaces de la distribución del servicio.
- Análisis de las estrategias y de los Estados Financieros.
- Las demás que se deriven de la naturaleza de su cargo.

2. Asistente administrativo y contable

- Causación de la Nómina
- Causación de facturas de compra y venta
- Despacho de pedidos
- Apoyar en las labores necesarias, tanto a la Gerencia General como al ingeniero de alimentos.
- Recepción de información de clientes y proveedores.

3. Ingeniero en alimentos y Control de Calidad

Ingeniero en Alimentos, el cual tiene a su cargo la transformación física, química o biológica mediante procesos industriales, hasta su envasado y distribución; atendiendo también los aspectos de calidad, seguridad, higiene, saneamiento y ecología.

- Conocer el estado de la materia prima, su apariencia y uso, para cada uno de los productos a desarrollar.
- Conocimiento y capacidad de identificar anomalías en cuanto al estado de la materia prima, realizando una evaluación en la cual verifica si esta en las condiciones adecuadas para el procesamiento.
- Tiene conocimiento y capacidad de autorizar o rechazar el uso de cada uno de los lotes de materia prima y productos a granel, basándose en el análisis de los resultados de control de calidad.
- controlar la documentación para la aprobación de la materia prima para cada uno de los productos a desarrollar.

- verificar la aprobación de las materias primas según las exigencias de calidad exigidas por la empresa.
- manejo de información estadística y matemática, utilizada para el análisis fisicoquímico y microbiológico realizado a diferentes muestras de materia prima.

4. Operario de Planta

- Los trabajadores conocen las especificaciones de llenado y empaque del producto.
- Tiene la capacidad de envasar correctamente las cantidades adecuadas, cumpliendo esto con las especificaciones que la compañía tiene para cada producto.
- Tiene la capacidad de revisar y asegurar que el envasado y empaque del producto final cumplan con las BPMC, (Buenas Prácticas de Manufactura).
- Los trabajadores tienen pleno conocimiento de los diferentes equipos utilizados en el envasado y su adecuado mantenimiento.
- Tienen la capacidad de realizar el mantenimiento de los diferentes equipos de envasado, el despeje adecuado de la línea de envasado y la limpieza de los utensilios utilizados en este proceso.
- Tiene la capacidad de realizar el proceso de aseo y desinfección de acuerdo a la programación de tareas para cada puesto de trabajo.
- Los trabajadores deben establecer una comunicación directa y abierta con el Jefe de Producción, el cual les ayudara a solucionar los problemas que se presenten en los procesos que se estén llevando a cabo.
- Tiene la responsabilidad de informar sobre las anomalías de la calidad del material del envase en las líneas de producción.
- Tiene la responsabilidad de dar conocimiento inmediato y adecuado al Jefe de Producción, sobre las novedades que se presenten en las líneas de producción en cuanto a calidad, orden, limpieza, seguridad y mantenimiento de los equipos y productos.

5. Servicios generales y limpieza

- Velar por que las áreas de la planta física permanezcan en excelentes condiciones de aseo.
- Realizar actividades de mensajería.
- Mantener la maquinaria y equipo en condiciones de limpieza adecuados para su funcionamiento.
- Realizar labores de jardinería en las zonas verdes.
- Cooperar con la recepción de materia prima.

11.2.3 Asignación salarial administrativos

El salario será determinado en relación al grado de estudio y ejecución de la función laboral realizada.

Cuadro 38. Salarios personal administrativo

SALARIOS ADMINISTRATIVOS PROYECTADO A 5 AÑOS						
CARGO	SALARIO	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Gerente general	\$ 900.000	\$ 10.800.000	\$ 11.203.488	\$ 11.622.050	\$ 12.056.250	\$ 12.506.672
Asistente admon y contable	\$ 600.000	\$ 7.200.000	\$ 7.468.992	\$ 7.748.034	\$ 8.037.500	\$ 8.337.781
Aseador	\$ 589.500	\$ 7.074.000	\$ 7.338.285	\$ 7.612.443	\$ 7.896.844	\$ 8.191.870
Total salarios administrativos	\$ 2.089.500	\$ 25.074.000	\$ 26.010.765	\$ 26.982.527	\$ 27.990.594	\$ 29.036.323

Fuente. Elaboración propia

Cuadro 39. Gastos administrativos

Gastos administrativos	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Gerente general	\$ 11.646.000	\$ 12.081.095	\$ 12.532.444	\$ 13.000.656	\$ 13.486.361
Asistente admon y contable	\$ 8.046.000	\$ 8.346.599	\$ 8.658.427	\$ 8.981.906	\$ 9.317.470
Aseador	\$ 7.920.000	\$ 8.215.891	\$ 8.522.837	\$ 8.841.250	\$ 9.171.559
Salud	\$ 2.131.290	\$ 2.210.915	\$ 2.293.515	\$ 2.379.200	\$ 2.468.087
Pension	\$ 3.008.880	\$ 3.121.292	\$ 3.237.903	\$ 3.358.871	\$ 3.484.359
Arl nivel 1	\$ 130.886	\$ 135.776	\$ 140.849	\$ 146.111	\$ 151.570
Caja de compensacion	\$ -	\$ -	\$ 269.825	\$ 559.812	\$ 871.090
Prima de servicios	\$ 2.301.000	\$ 2.386.965	\$ 2.476.142	\$ 2.568.651	\$ 2.664.616
Cesantias	\$ 2.301.000	\$ 2.386.965	\$ 2.476.142	\$ 2.568.651	\$ 2.664.616
Intereses a las cesantias	\$ 276.120	\$ 286.436	\$ 297.137	\$ 308.238	\$ 319.754
Vacaciones	\$ 1.044.750	\$ 1.083.782	\$ 1.124.272	\$ 1.166.275	\$ 1.209.847
Honorarios	\$ 6.000.000	\$ 6.224.160	\$ 6.456.695	\$ 6.697.917	\$ 6.948.151
Utiles y papeleria	\$ 960.000	\$ 993.312	\$ 1.027.780	\$ 1.063.444	\$ 1.100.345
Diversos	\$ 600.000	\$ 620.820	\$ 642.362	\$ 664.652	\$ 687.716
Imprevistos	\$ 600.000	\$ 620.820	\$ 642.362	\$ 664.652	\$ 687.716
Agua	\$ 240.000	\$ 248.966	\$ 258.268	\$ 267.917	\$ 277.926
Energia electrica	\$ 300.000	\$ 311.208	\$ 322.835	\$ 334.896	\$ 347.408
Total gastos de administracion	\$ 47.505.926	\$ 49.275.002	\$ 51.379.796	\$ 53.573.100	\$ 55.858.590
Gastos de venta					
Publicidad	\$ 500.000	\$ 517.350	\$ 535.302	\$ 553.877	\$ 573.097
Estrategia de mercado	\$ 250.000	\$ 258.675	\$ 267.651	\$ 276.939	\$ 286.548
Total gastos de venta	\$ 750.000	\$ 776.025	\$ 802.953	\$ 830.816	\$ 859.645

Fuente. Elaboración propia

Los gastos administrativos están compuestos por los diferentes rubros necesarios para que la administración de la empresa funcione correctamente.

11.3 ANÁLISIS LEGAL

11.3.1 Selección de tipo de sociedad

FRUTICONSERVAS DEL VALLE, se constituirá como una Sociedad por acciones Simplificada, S.A.S; debido a que este tipo de sociedad es el que más se ajusta y facilita de la mejor forma posible la administración del ente económico por parte de su propietario.

Las características primordiales de este tipo de sociedad, son:

- **Constitución, transformación y Disolución:** A través de Documento Privado, a menos que ingrese un bien sujeto a registro, caso en el cual la constitución se debe hacer mediante Escritura Pública ante Notario.
- **Número de accionistas:** Mínimo 1 accionista y no tiene un límite máximo.
- **Su capital social se divide:** En acciones. Las acciones son libremente negociables, pero puede por estatutos restringirse hasta por 10 años su negociación, *(por eso se dice que es un modelo ideal para sociedades de familias)*.

- **Formación del Capital:**

Autorizado: Cuantía fija que determina el tope máximo de capitalización de la sociedad.

Suscrito: La parte del capital autorizado que los accionistas se comprometen a pagar a plazo *(máximo en 2 años)*, al momento de su constitución no es necesario pagar, pues se puede pagar hasta en 2 años, la totalidad suscrita.

Pagado: La parte del suscrito que los accionistas efectivamente han pagado y que ha ingresado a la sociedad.

- **Responsabilidad de los accionistas:** Responden hasta el monto de sus aportes por las obligaciones sociales. Si la SAS es utilizada para defraudar a la ley o en perjuicio de terceros, los accionistas y los administradores que hubieren realizado, participado o facilitado los actos defraudatorios, responderán solidariamente por las obligaciones nacidas de tales actos y por los perjuicios causados, más allá del monto de sus aportes.
- **Revisor Fiscal:** Es Voluntario, pero si tiene Activos Brutos a 31 de diciembre del año anterior iguales o superiores a 5.000 s.m.m.l.v. y/o cuyos ingresos brutos sean o excedan a 3.000 s.m.m.l.v., será obligatorio tenerlo.

11.3.2 Modelo de acto de constitución y estatutos

FRUTICONSERVAS DEL VALLE S.A.S.

ACTO CONSTITUTIVO

PAULO CESAR CRUZ VARELA, de nacionalidad COLOMBIANA, identificado como aparece al pie de la firma, domiciliado en el Municipio de ZARZAL VALLE, declara previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos, haber decidido constituir una sociedad por acciones simplificada denominada **(FRUTICONSERVAS DEL VALLE S.A.S.)**

Para realizar cualquier actividad civil lícita, por término indefinido de duración, con un capital suscrito de (\$ 29.707.247), dividido en (10 cuotas) de acciones ordinarias de valor nominal de (\$2.970.725) cada una, que han sido liberadas en su totalidad, previa entrega del monto correspondiente a la suscripción al representante legal designado y que cuenta con un único órgano de administración y representación, que será el representante legal designado mediante este documento.

Una vez formulada la declaración que antecede, el suscrito ha establecido, así mismo, los estatutos de la asociación por acciones simplificadas que por el presente acto se crea.

ESTATUTOS

Capítulo I

Disposiciones generales

Artículo 1º. Forma.- La Empresa que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza en prestación de servicios comercial, que se denominará **(FRUTICONSERVAS DEL VALLE S.A.S.)**, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: “sociedad por acciones simplificada” o de las iniciales “S.A.S”.

Artículo 2º. Objeto social.- La sociedad tendrá como objeto principal *(LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS EN CONSERVA)*. Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

Artículo 3º. Domicilio.- El domicilio principal de la sociedad será el Municipio de ZARZAL, Departamento del VALLE DEL CAUCA y su dirección para notificaciones judiciales será Calle 13 N° 5-17, La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la asamblea general de accionistas.

Artículo 4º. Término de duración.- El término de duración será indefinido.

Capítulo II

Reglas sobre capital y acciones

Artículo 5º. Capital Autorizado.- El capital autorizado de la sociedad es de (\$ 29.707.247), dividido en 10 acciones de valor nominal de (\$2.970.725) cada una.

Artículo 6º. Capital Suscrito.- El capital suscrito de la sociedad es de (\$ 29.707.247), dividido en 10 acciones ordinarias de valor nominal de (\$2.970.725) cada una.

Artículo 7º. Capital Pagado.- El capital pagado de la sociedad es de (\$ 29.707.247), dividido en 10 acciones ordinarias de valor nominal de (\$2.970.725) cada una.

Nombres y Apellidos	No. de acciones	Valor de los Aportes
PAULO CESAR CRUZ VARELA	10	\$29.707.247

Parágrafo. Forma y Términos en que se pagará el capital.- El monto de capital suscrito se pagará, en dinero efectivo, el día 01 de enero del 2013, antes del Registro de este documento.

Artículo 8º. Derechos que confieren las acciones.- En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias. A cada acción le corresponde un voto en las decisiones de la asamblea general de accionistas.

Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título.

La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas.

Artículo 9º. Naturaleza de las acciones.- Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones para su enajenación, las acciones no podrán negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

Artículo 10º. Aumento del capital suscrito.- El capital suscrito podrá ser aumentado sucesivamente por todos los medios y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Las acciones ordinarias no suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas mediante decisión del representante legal, quien aprobará el reglamento respectivo y formulará la oferta en los términos que se prevean en el reglamento.

Artículo 11º. Derecho de preferencia.- Salvo decisión de la asamblea general de accionistas, aprobada mediante votación de uno o varios accionistas que representen cuando menos el setenta por ciento de las acciones presentes en la respectiva reunión, el reglamento de colocación preverá que las acciones se coloquen con sujeción al derecho de preferencia, de manera que cada accionista pueda suscribir un número de acciones proporcional a las que tenga en la fecha del aviso de oferta. El derecho de preferencia también será aplicable respecto de la emisión de cualquier otra clase de títulos, incluidos los bonos, los bonos obligatoriamente convertibles en acciones, las acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, las acciones con dividendo fijo anual y las acciones privilegiadas.

Parágrafo Primero.- El derecho de preferencia a que se refiere este artículo, se aplicará también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como liquidación, fusión y escisión en cualquiera de sus modalidades. Así mismo, existirá derecho de preferencia para la cesión de fracciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente.

Parágrafo Segundo.- No existirá derecho de retracto a favor de la sociedad.

Artículo 12º. Clases y Series de Acciones.- Por decisión de la asamblea general de accionistas, adoptada por uno o varios accionistas que representen la totalidad de las acciones suscritas, podrá ordenarse la emisión de acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual, de pago o cualesquiera otras que los accionistas decidieren, siempre que fueren compatibles con las normas legales vigentes. Una vez autorizada la emisión por la asamblea general de accionistas, el representante legal aprobará el reglamento correspondiente, en el que se establezcan los derechos que confieren las acciones emitidas, los términos y condiciones en que podrán ser suscritas y si los accionistas dispondrán del derecho de preferencia para su suscripción.

Parágrafo.- Para emitir acciones privilegiadas, será necesario que los privilegios respectivos sean aprobados en la asamblea general con el voto favorable de un número de accionistas que represente por lo menos el 75% de las acciones suscritas. En el reglamento de colocación de acciones privilegiadas, que será aprobado por la asamblea general de accionistas, se regulará el derecho de preferencia a favor de todos los accionistas, con el fin de que puedan suscribirlas en proporción al número de acciones que cada uno posea en la fecha del aviso de oferta.

Artículo 13°. Voto múltiple.- Salvo decisión de la asamblea general de accionistas aprobada por el 100% de las acciones suscritas, no se emitirán acciones con voto múltiple. En caso de emitirse acciones con voto múltiple, la asamblea aprobará, además de su emisión, la reforma a las disposiciones sobre *quórum* y mayorías decisorias que sean necesarias para darle efectividad al voto múltiple que se establezca.

Artículo 14°. Acciones de pago.- En caso de emitirse acciones de pago, el valor que representen las acciones emitidas respecto de los empleados de la sociedad, no podrá exceder de los porcentajes previstos en las normas laborales vigentes.

Las acciones de pago podrán emitirse sin sujeción al derecho de preferencia, siempre que así lo determine la asamblea general de accionistas.

Artículo 15°. Transferencia de acciones a una fiducia mercantil.- Los accionistas podrán transferir sus acciones a favor de una fiducia mercantil, siempre que en el libro de registro de accionistas se identifique a la compañía fiduciaria, así como a los beneficiarios del patrimonio autónomo junto con sus correspondientes porcentajes en la fiducia.

Artículo 16°. Restricciones a la negociación de acciones.- Durante un término de cinco años, contado a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil de este documento, las acciones no podrán ser transferidas a terceros, salvo que medie autorización expresa, adoptada en la asamblea general por accionistas representantes del 100% de las acciones suscritas. Esta restricción quedará sin efecto en caso de realizarse una transformación, fusión, escisión o cualquier otra operación por virtud de la cual la sociedad se transforme o, de cualquier manera, migre hacia otra especie asociativa.

La transferencia de acciones podrá efectuarse con sujeción a las restricciones que en estos estatutos se prevén, cuya estipulación obedeció al deseo de los fundadores de mantener la cohesión entre los accionistas de la sociedad.

Artículo 17°. Cambio de control.- Respecto de todos aquellos accionistas que en el momento de la constitución de la sociedad o con posterioridad fueren o llegaren a ser una sociedad, se aplicarán las normas relativas a cambio de control previstas en el artículo 16 de la Ley 1258 de 2008.

Capítulo III

Órganos sociales

Artículo 18°. Órganos de la sociedad.- La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado asamblea general de accionistas y un representante legal. La revisoría fiscal solo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes.

Artículo 19°. Sociedad devenida unipersonal.- La sociedad podrá ser pluripersonal o unipersonal. Mientras que la sociedad sea unipersonal, el accionista único ejercerá todas las atribuciones que en la ley y los estatutos se le confieren a los diversos órganos sociales, incluidas las de representación legal, a menos que designe para el efecto a una persona que ejerza este último cargo.

Las determinaciones correspondientes al órgano de dirección que fueren adoptadas por el accionista único, deberán constar en actas debidamente asentadas en el libro correspondiente de la sociedad.

Artículo 20°. Asamblea general de accionistas.- La asamblea general de accionistas la integran el o los accionistas de la sociedad, reunidos con arreglo a las disposiciones sobre convocatoria, quórum, mayorías y demás condiciones previstas en estos estatutos y en la ley.

Cada año, dentro de los tres meses siguientes a la clausura del ejercicio, el 31 de diciembre del respectivo año calendario, el representante legal convocará a la reunión ordinaria de la asamblea general de accionistas, con el propósito de someter a su consideración las cuentas de fin de ejercicio, así como el informe de gestión y demás documentos exigidos por la ley.

La asamblea general de accionistas tendrá, además de las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio, las contenidas en los presentes estatutos y en cualquier otra norma legal vigente.

La asamblea será presidida por el representante legal y en caso de ausencia de éste, por la persona designada por el o los accionistas que asistan.

Los accionistas podrán participar en las reuniones de la asamblea, directamente o por medio de un poder conferido a favor de cualquier persona natural o jurídica, incluido el representante legal o cualquier otro individuo, aunque ostente la calidad de empleado o administrador de la sociedad.

Los accionistas deliberarán con arreglo al orden del día previsto en la convocatoria. Con todo, los accionistas podrán proponer modificaciones a las resoluciones sometidas a su aprobación y, en cualquier momento, proponer la revocatoria del representante legal.

Artículo 21°. Convocatoria a la asamblea general de accionistas.- La asamblea general de accionistas podrá ser convocada a cualquier reunión por ella misma o por el representante legal de la sociedad, mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles.

En la primera convocatoria podrá incluirse igualmente la fecha en que habrá de realizarse una reunión de segunda convocatoria, en caso de no poderse llevar a cabo la primera reunión por falta de quórum.

Uno o varios accionistas que representen por lo menos el 20% de las acciones suscritas podrán solicitarle al representante legal que convoque a una reunión de la asamblea general de accionistas, cuando lo estimen conveniente.

Artículo 22°. Renuncia a la convocatoria.- Los accionistas podrán renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión determinada de la asamblea, mediante comunicación escrita enviada al representante legal de la sociedad antes, durante o después de la sesión correspondiente. Los accionistas también podrán renunciar a su derecho de inspección por medio del mismo procedimiento indicado.

Aunque no hubieren sido convocados a la asamblea, se entenderá que los accionistas que asistan a la reunión correspondiente han renunciado al derecho a ser convocados, a menos que manifiesten su inconformidad con la falta de convocatoria antes que la reunión se lleve a cabo.

Artículo 23°. Derecho de inspección.- El derecho de inspección podrá ser ejercido por los accionistas durante todo el año. En particular, los accionistas tendrán acceso a la totalidad de la información de naturaleza financiera, contable, legal y comercial relacionada con el funcionamiento de la sociedad, así como a las cifras correspondientes a la remuneración de los administradores sociales. En desarrollo de esta prerrogativa, los accionistas podrán solicitar toda la información que consideren relevante para pronunciarse, con conocimiento de causa, acerca de las determinaciones sometidas a consideración del máximo órgano social, así como para el adecuado ejercicio de los derechos inherentes a las acciones de que son titulares.

Los administradores deberán suministrarles a los accionistas, en forma inmediata, la totalidad de la información solicitada para el ejercicio de su derecho de inspección.

La asamblea podrá reglamentar los términos, condiciones y horarios en que dicho derecho podrá ser ejercido.

Artículo 24°. Reuniones no presenciales.- Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito, en los términos previstos en la ley. En ningún caso se requerirá de delegado de la Superintendencia de Sociedades para este efecto.

Artículo 25°. Régimen de quórum y mayorías decisorias: La asamblea deliberará con un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones suscritas con derecho a voto. Las decisiones se adoptarán con los votos favorables de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones con derecho a voto presentes en la respectiva reunión.

Cualquier reforma de los estatutos sociales requerirá el voto favorable del 100% de las acciones suscritas, incluidas las siguientes modificaciones estatutarias:

- (i) La modificación de lo previsto en el artículo 16 de los estatutos sociales, respecto de las restricciones en la enajenación de acciones.
- (ii) La realización de procesos de transformación, fusión o escisión.
- (iii) La inserción en los estatutos sociales de causales de exclusión de los accionistas o la modificación de lo previsto en ellos sobre el particular;
- (iv) La modificación de la cláusula compromisoria;
- (v) La inclusión o exclusión de la posibilidad de emitir acciones con voto múltiple; y
- (vi) La inclusión o exclusión de nuevas restricciones a la negociación de acciones.

Parágrafo.- Así mismo, requerirá determinación unánime del 100% de las acciones suscritas, la determinación relativa a la cesión global de activos en los términos del artículo 32 de la Ley 1258 de 2008

Artículo 26°. Fraccionamiento del voto: Cuando se trate de la elección de comités u otros cuerpos colegiados, los accionistas podrán fraccionar su voto. En caso de crearse junta directiva, la totalidad de sus miembros serán designados por mayoría simple de los votos emitidos en la correspondiente elección. Para el efecto, quienes tengan intención de postularse confeccionarán planchas completas que contengan el número total de miembros de la junta directiva. Aquella plancha que obtenga el mayor número de votos será elegida en su totalidad.

Artículo 27°. Actas.- Las decisiones de la asamblea general de accionistas se harán constar en actas aprobadas por ella misma, por las personas individualmente delegadas para el efecto o por una comisión designada por la asamblea general de accionistas. En caso de delegarse la aprobación de las actas en una comisión, los accionistas podrán fijar libremente las condiciones de funcionamiento de este órgano colegiado.

En las actas deberá incluirse información acerca de la fecha, hora y lugar de la reunión, el orden del día, las personas designadas como presidente y secretario

de la asamblea, la identidad de los accionistas presentes o de sus representantes o apoderados, los documentos e informes sometidos a consideración de los accionistas, la síntesis de las deliberaciones llevadas a cabo, la transcripción de las propuestas presentadas ante la asamblea y el número de votos emitidos a favor, en contra y en blanco respecto de cada una de tales propuestas.

Las actas deberán ser firmadas por el presidente y el secretario de la asamblea. La copia de estas actas, autorizada por el secretario o por algún representante de la sociedad, será prueba suficiente de los hechos que consten en ellas, mientras no se demuestre la falsedad de la copia o de las actas.

Artículo 28°. Representación Legal.- La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, accionista, quien no tendrá suplentes, designado para un término de un año por la asamblea general de accionistas.

Las funciones del representante legal terminarán en caso de dimisión o revocación por parte de la asamblea general de accionistas, de deceso o de incapacidad en aquellos casos en que el representante legal sea una persona natural y en caso de liquidación privada o judicial, cuando el representante legal sea una persona jurídica.

La cesación de las funciones del representante legal, por cualquier causa, no da lugar a ninguna indemnización de cualquier naturaleza, diferente de aquellas que le correspondieren conforme a la ley laboral, si fuere el caso.

La revocación por parte de la asamblea general de accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo.

En aquellos casos en que el representante legal sea una persona jurídica, las funciones quedarán a cargo del representante legal de ésta.

Toda remuneración a que tuviere derecho el representante legal de la sociedad, deberá ser aprobada por la asamblea general de accionistas.

Artículo 29°. Facultades del representante legal.- La sociedad será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien no tendrá restricciones de contratación por razón de la naturaleza ni de la cuantía de los actos que celebre. Por lo tanto, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad.

El representante legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos, se hubieren reservado los

accionistas. En las relaciones frente a terceros, la sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el representante legal.

Le está prohibido al representante legal y a los demás administradores de la sociedad, por sí o por interpuesta persona, obtener bajo cualquier forma o modalidad jurídica préstamos por parte de la sociedad u obtener de parte de la sociedad aval, fianza o cualquier otro tipo de garantía de sus obligaciones personales.

Capítulo IV

Disposiciones Varias

Artículo 30°. Enajenación global de activos.- Se entenderá que existe enajenación global de activos cuando la sociedad se proponga enajenar activos y pasivos que representen el cincuenta por ciento o más del patrimonio líquido de la compañía en la fecha de enajenación. La enajenación global requerirá aprobación de la asamblea, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión. Esta operación dará lugar al derecho de retiro a favor de los accionistas ausentes y disidentes en caso de desmejora patrimonial.

Artículo 31°. Ejercicio social.- Cada ejercicio social tiene una duración de un año, que comienza el 1º de enero y termina el 31 de diciembre. En todo caso, el primer ejercicio social se contará a partir de la fecha en la cual se produzca el registro mercantil de la escritura de constitución de la sociedad.

Artículo 32°. Cuentas anuales.- Luego del corte de cuentas del fin de año calendario, el representante legal de la sociedad someterá a consideración de la asamblea general de accionistas los estados financieros de fin de ejercicio, debidamente dictaminados por un contador independiente, en los términos del artículo 28 de la Ley 1258 de 2008. En caso de proveerse el cargo de revisor fiscal, el dictamen será realizado por quien ocupe el cargo.

Artículo 33°. Reserva Legal.- la sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento del capital suscrito, formado con el diez por ciento de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Cuando esta reserva llegue al cincuenta por ciento mencionado, la sociedad no tendrá obligación de continuar llevando a esta cuenta el diez por ciento de las utilidades líquidas. Pero si disminuyere, volverá a apropiarse el mismo diez por ciento de tales utilidades, hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado.

Artículo 34°. Utilidades.- Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la asamblea general de accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de que cada uno de los accionistas sea titular.

Artículo 35°. Resolución de conflictos.- Todos los conflictos que surjan entre los accionistas por razón del contrato social, salvo las excepciones legales, serán dirimidos por la Superintendencia de Sociedades, con excepción de las acciones de impugnación de decisiones de la asamblea general de accionistas, cuya resolución será sometida a arbitraje, en los términos previstos en la Cláusula 35 de estos estatutos.

Artículo 36°. Cláusula Compromisoria.- La impugnación de las determinaciones adoptadas por la asamblea general de accionistas deberá adelantarse ante un Tribunal de Arbitramento conformado por un árbitro, el cual será designado por acuerdo de las partes, o en su defecto, por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de cámara de comercio de Zarzal Valle. El árbitro designado será abogado inscrito, fallará en derecho y se sujetará a las tarifas previstas por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de Cámara de comercio de Zarzal Valle. El Tribunal de Arbitramento tendrá como sede el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de Cámara de comercio de Zarzal Valle, se regirá por las leyes colombianas y de acuerdo con el reglamento del aludido Centro de Conciliación y Arbitraje.

Artículo 37°. Ley aplicable.- La interpretación y aplicación de estos estatutos está sujeta a las disposiciones contenidas en la Ley 1258 de 2008 y a las demás normas que resulten aplicables.

Capítulo V

Disolución y Liquidación

Artículo 38°. Disolución.- La sociedad se disolverá:

1° Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración.

2° Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto Social.

3° Por la iniciación del trámite de liquidación judicial.

4° Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único.

5° Por orden de autoridad competente, y

6° Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

Parágrafo primero.- En el caso previsto en el ordinal primero anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado

concerniente o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

Artículo 39°. Enervamiento de las causales de disolución.- Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho meses en el caso de la causal prevista en el ordinal 6° del artículo anterior.

Artículo 40°. Liquidación.- La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

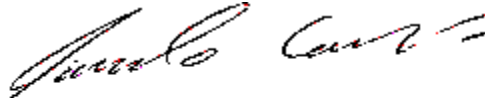
Durante el período de liquidación, los accionistas serán convocados a la asamblea general de accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y en la ley. Los accionistas tomarán todas las decisiones que le corresponden a la asamblea general de accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.

DETERMINACIONES RELATIVAS A LA CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

- 1. Representación legal.-** Los accionistas constituyentes de la sociedad han designado en este acto constitutivo, a PAULO CESAR CRUZ VARELA , identificado con el documento de identidad No. 94.231.981 de Zarzal Valle, como representante legal de FRUTICONSERVAS DEL VALLE S.A.S, por el término de 1 año.
PAULO CESAR CRUZ VARELA, participa en el presente acto constitutivo a fin de dejar constancia acerca de su aceptación del cargo para el cual ha sido designado, así como para manifestar que no existen incompatibilidades ni restricciones que pudieran afectar su designación como representante legal de FRUTICONSERVAS DEL VALLE S.A.S.
- 2. Actos realizados por cuenta de la sociedad en formación.-** A partir de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, FRUTICONSERVAS DEL VALLE S.A.S asume la totalidad de los derechos y obligaciones derivados de los siguientes actos y negocios jurídicos, realizados por cuenta de la sociedad durante su proceso de formación:
- 3. Personificación jurídica de la sociedad.-** Luego de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, FRUTICONSERVAS DEL VALLE S.A.S formará una persona jurídica distinta de sus accionistas, conforme se dispone en el artículo 2° de la Ley 1258 de 2008.
- 4.** Para la constitución de la presente sociedad se da cumplimiento a la Ley 1014 de 2006, Art 22.

NOMBRAMIENTO DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA SOCIEDAD

Por unanimidad de los asociados se designa al señor PAU LO CESAR CRUZ VARELA, identificado con cedula de ciudadanía No. 94.231.981, quien manifiesta que acepta el cargo de representante legal de FRUTICONSERVAS DEL VALLE S.A.S) del Municipio de ZARZAL VALLE.



PAULO CESAR CRUZ VARELA

CC. 94.231.981

12. ESTUDIO FINANCIERO

Para determinar la viabilidad y factibilidad del presente proyecto se realiza el estudio financiero, el cual recopila y organiza la información económica que muestran los estudios anteriores.

12.1 ESTRUCTURA FINANCIERA INICIAL

El proyecto cuenta con fuentes de financiación internas y externas. Donde la financiación interna, está compuesta por el 54% de los recursos y el 46% restante, está compuesto por los recursos de financiación externa

Cuadro 40. Balance inicial

Fruticonservas del valle s.a.s				
Balance inicial al 1 de enero de 2013				
Cuenta	Detalle		Debe	Haber
11	Disponible		\$ 1.000.000	
11050101	Caja	\$ 1.000.000		
11100101	Bancos	\$ -		
1508	Construcciones y edificios		\$ 25.000.000	
15080101	Planta fisica direccion CLL 13 # 5-17	\$ 25.000.000		
1520	Maquinaria y equipo		\$ 26.495.000	
152001	Maquinaria	\$ 20.820.000		
15200101	Dosificadora Semi-Automatica de productos viscosos	\$ 8.320.000		
15200102	Estufa industrial 2 quemad modelo # 11. 150 x 44 x 87 inox	\$ 4.500.000		
15200103	Lavaplatos doble en inox	\$ 5.200.000		
15200104	Mesa de trabajo modelo 700: 150 x 69 x 87 inox	\$ 2.800.000		
152002	Equipo	\$ 5.675.000		
15200201	Bascula digital cap 150Kg	\$ 230.000		
15200202	Cucharones modelo 4613: 8 Onzas	\$ 220.000		
15200203	Espumaderas modelo 46316: 16 x 54 cm. Inox	\$ 324.000		
15200204	Fondo modelo 100 002: 4 Lt INOX	\$ 256.000		
15200205	Fondo modelo 100 003: 7.8 Lt INOX	\$ 308.000		
15200206	Fondo modelo 100 004: 11.4 Lt. INOX	\$ 512.000		
15200207	Gato estivador ref BF550X1150 2,5 Ton	\$ 855.000		
15200208	Gramera digital 2000 Gr, DKS 3002 15 x 17 x 4	\$ 250.000		
15200209	Pala mezcladora modelo 2901: 155 x 10.8 x 25 cm. Inox	\$ 900.000		
15200210	Pala mezcladora modelo 2902: 106 x 10.8 x 25 cm. Inox	\$ 600.000		
15200211	Pala mezcladora modelo 2903: 61 x 10.8 x 25 cm. INOX	\$ 400.000		
15200212	Refractometro	\$ 300.000		
15200213	Tabla de corte 38 x 51 x 1.2 Teflon	\$ 320.000		
15200214	Termometro	\$ 200.000		
1524	Equipos de oficina		\$ 1.219.800	
15240501	Archivador metalico 3 Gabetas	\$ 475.600		
15240502	Escritorio	\$ 179.900		
15240503	Locker metalico 6 puestos	\$ 394.400		
15240504	Silla oficina	\$ 169.900		
1528	Equipo de computo		\$ 992.447	
15280501	Computadora Dell Inspiron 660S	\$ 699.000		
15280502	Impresora Dell ref V525W Inalambrica	\$ 293.447		
	Pasivo			\$ 25.000.000
22050101	Obligaciones financieras	\$ 25.000.000		
	Patrimonio			\$ 29.707.247
	Aportes sociales	\$ 29.707.247		
Sumas iguales			\$ 54.707.247	\$ 54.707.247

Fuente. Elaboración propia

12.2 COSTO DE MATERIA PRIMA POR UNIDAD

Los costos de producción son un factor muy importante para tener en cuenta a la hora de pensar en una empresa de producción, ya que estos nos permiten tener un análisis preciso de los tiempos, materia prima y demás insumos necesarios para lograr obtener productos con estándares de calidad razonables que puedan ser competitivos en los mercados que enfrente.

Cuadro 41. Costo materia prima dulce desamargado

 Costo materia prima dulce desamargado x unidad					
Materia prima	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Azucar	\$800,0	\$ 829,89	\$ 860,89	\$ 893,06	\$ 926,42
Limón	\$30,0	\$ 31,12	\$ 32,28	\$ 33,49	\$ 34,74
Naranja agria	\$30,0	\$ 31,12	\$ 32,28	\$ 33,49	\$ 34,74
Toronja rosada	\$45,0	\$ 46,68	\$ 48,43	\$ 50,23	\$ 52,11
Papaya verde	\$45,0	\$ 46,68	\$ 48,43	\$ 50,23	\$ 52,11
Brevas	\$112,5	\$ 116,70	\$ 121,06	\$ 125,59	\$ 130,28
Canela	\$92,0	\$ 95,44	\$ 99,00	\$ 102,70	\$ 106,54
Clavos dulces	\$112,0	\$ 116,18	\$ 120,52	\$ 125,03	\$ 129,70
Envase + Tapa	\$600,0	\$ 622,42	\$ 645,67	\$ 669,79	\$ 694,82
Total	\$1.867	\$1.936	\$2.009	\$2.084	\$2.161

Fuente. Elaboración propia

Cuadro 42. Costo materia prima dulce de brevas en almíbar

 Costo materia prima dulce de brevas en almíbar x unidad					
Materia prima	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Azucar	\$640,0	\$ 663,91	\$688,7	\$714,4	\$741,1
Brevas	\$300,0	\$311,2	\$322,8	\$334,9	\$347,4
Canela	\$92,0	\$95,4	\$99,0	\$102,7	\$106,5
Clavos dulces	\$112,0	\$116,2	\$120,5	\$125,0	\$129,7
Envase + Tapa	\$600,0	\$622,4	\$645,7	\$669,8	\$694,8
Total	\$1.744	\$1.809	\$1.877	\$1.947	\$2.020

Fuente. Elaboración propia

Cuadro 43. Costo materia prima jalea de guayaba

 Costo materia prima jalea de guayaba X unidad					
Materia prima	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Azucar	\$960,0	\$995,9	\$1.033,1	\$1.071,7	\$1.111,7
Guayaba	\$62,5	\$64,8	\$67,3	\$69,8	\$72,4
Envase + tapa	\$300,0	\$311,2	\$322,8	\$334,9	\$347,4
Total	\$1.323	\$1.372	\$1.423	\$1.476	\$1.531

Fuente. Elaboración propia

Cuadro 44. Resumen costos materia prima unitarios por producto

 Costo unitario de materia prima proyectado a 5 años					
Producto	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Desamargado	\$1.867	\$1.936	\$2.009	\$2.084	\$2.161
Brevas en almibar	\$1.744	\$1.809	\$1.877	\$1.947	\$2.020
Jalea de guayaba	\$1.323	\$1.372	\$1.423	\$1.476	\$1.531

Fuente. Elaboración propia

Cuadro 45. Costos totales materia prima

 Total presupuesto de materia prima para 3 líneas de Produccion					
Detalle	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Azucar	\$ 36.816.000	\$ 39.618.278	\$ 42.633.854	\$ 45.878.963	\$ 49.371.075
Limón	\$ 389.400	\$ 419.039	\$ 450.935	\$ 485.258	\$ 522.194
Naranja agria	\$ 389.400	\$ 419.039	\$ 450.935	\$ 485.258	\$ 522.194
Toronda rosada	\$ 584.100	\$ 628.559	\$ 676.402	\$ 727.887	\$ 783.291
Papaya verde	\$ 584.100	\$ 628.559	\$ 676.402	\$ 727.887	\$ 783.291
Brevas	\$ 5.619.750	\$ 6.047.502	\$ 6.507.812	\$ 7.003.159	\$ 7.536.210
Guayaba	\$ 1.143.125	\$ 1.230.135	\$ 1.323.767	\$ 1.424.527	\$ 1.532.956
Canela	\$ 2.469.740	\$ 2.657.726	\$ 2.860.021	\$ 3.077.714	\$ 3.311.976
Clavos dulces	\$ 3.006.640	\$ 3.235.493	\$ 3.481.765	\$ 3.746.782	\$ 4.031.971
Envase + Tapa	\$ 21.594.000	\$ 23.237.644	\$ 25.006.395	\$ 26.909.776	\$ 28.958.034
Total compra de materia prima	\$ 72.596.255	\$ 78.121.975	\$ 84.068.289	\$ 90.467.212	\$ 97.353.193

Fuente. Elaboración propia

El presupuesto de materia prima nos permite determinar cuál es la inversión necesaria para lograr el objetivo de la producción total presupuestada.

12.3 MANO DE OBRA REQUERIDA.

La mano de obra es el segundo componente de los costos de producción, por lo que a continuación realizamos una prueba en el proceso de cada una de las líneas de producción para determinar el tiempo unitario requerido y así determinar el costo a asignar de mano de obra al producto terminado.

Es decir para la producción de 100 unidades del producto x, es necesario disponer de 18,19 horas, que corresponden a 10,91 minutos por cada unidad producida.

Cuadro 46. Tiempo en proceso dulce desamargado

	Resumen de tiempos M.O.D.			
	Cantidad P/n	Total horas	Total segundos	Total min
Bache para 100 unid	18,19	65484,00	1091,40	
Producto terminado X 450 Gr	0.1819	654.84	10.91	

Fuente. Elaboración propia

Cuadro 47. Tiempo en proceso dulce de brevas en almíbar

	Resumen de tiempos M.O.D.			
	Cantidad P/n	Total horas	Total segundos	Total min
Bache para 100 unid	16,89	60804,00	1013,40	
Producto terminado X 450 Gr	0,1689	608,04	10,13	

Fuente. Elaboración propia

Cuadro 48. Tiempo en proceso jalea de guayaba

	Resumen de tiempos M.O.D.			
	Cantidad P/n	Total horas	Total segundos	Total min
Bache para 100 unid	12,89	46404,00	773,40	
Producto terminado X 450 Gr	0,1289	464,04	7,73	

Fuente. Elaboración propia

Cuadro 49. Unidades a producir día por línea de producción.

Producto	P/n unidades	Horas/ Día	Minutos/ Día	Tiempo/Pro d
Dulce desamargado	44	8	480	10,91
Dulce de brevas en almibar	47	8	480	10,13
Jalea de guayaba	62	8	480	7,73
Producto terminado X 450 Gr	153			

Fuente. Elaboración propia

12.3.1 Días hábiles laborables del año

El determinar los días laborables en un periodo de un año nos permite establecer cuál es el tiempo real de producción que tendrá la empresa Fruticonservas del Valle S.A.S. para desarrollar sus labores productivas.

Cuadro 50. Días hábiles laborables

Días del año actos y no actos P/n	Días	Hora laborable	Total horas año
Domingos y festivos	69		
Lunes a viernes hábiles	244	8	1952
Sabados laborables	51	8	408
Sabados no laborables	1		
Total días laborables	295		2360

Fuente. Elaboración propia

Esta información nos arroja que en un año podemos laborar cerca de 2360 horas, los días laborables se calculan para obtener un punto de referencia más preciso de cuanto es posible producir en condiciones normales, sin generar tiempos adicionales que conlleven a incrementos en la carga laboral y prestacional.

Cuadro 51. Horas totales laborables x año

Línea de producción	Horas X año 2013	Horas X año 2014	Horas X año 2015	Horas X año 2016	Horas X año 2017
Dulce desamargado	2360	2448,17	2627,80	2902,32	3275,26
Dulce de brevas en almibar	2360	2448,17	2627,80	2902,32	3275,26
Jalea de guayaba	2360	2448,17	2627,80	2902,32	3275,26
Total horas x año	7080	7344,51	7883,41	8706,95	9825,77

Fuente. Elaboración propia

Las horas hombre están calculadas teniendo en cuenta un horario normal de trabajo para el primer año y un incremento para los siguientes años basado en el crecimiento de la producción de acuerdo a la inflación.

Cuadro 52. Unidades a producir día

Producto	P/n unidades	Horas/ Día	Minutos/ Día	Tiempo/Pro d
Dulce desamargado	44	8	480	10,91
Dulce de brevas en almibar	47	8	480	10,13
Jalea de guayaba	62	8	480	7,73
Producto terminado X 450 Gr	153			

Fuente. Elaboración propia

Cuadro 53. Unidades a producir capacidad hombre en un mes

Línea de P/n	MES / AÑO 2013	MES / AÑO 2014	MES / AÑO 2015	MES / AÑO 2016	MES / AÑO 2017
Dulce desamargado	1082	1122	1164	1207	1253
Dulce de brevas en almibar	1155	1199	1243	1290	1338
Jalea de guayaba	1524	1581	1640	1701	1765
Producto terminado X 450 Gr	3761	3902	4048	4199	4356

Fuente. Elaboración propia

Cuadro 54. Unidades a producir por año

Línea de P/n	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Dulce desamargado	12.980	13.465	13.968	14.490	15.031
Dulce de brevas en almibar	13.865	14.383	14.920	15.478	16.056
Jalea de guayaba	18.290	18.973	19.682	20.417	21.180
Total P/n año	45.135	46.821	48.570	50.385	52.267

Fuente. Elaboración propia.

Cuadro 55. Participación de cada línea en la producción total

Línea de P/n	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Dulce desamargado	29%	29%	29%	29%	29%
Dulce de brevas en almibar	31%	31%	31%	31%	31%
Jalea de guayaba	41%	41%	41%	41%	41%
Total porcentaje de participacion P/n año	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente. Elaboración propia

Cuadro 56. Personal requerido por línea de producción al año

	Factor de incremento de los costos M.O.D. proyectado a 5 años				
	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Empleado por línea de P/n					
Dulce desamargado	1	1,04	1,08	1,12	1,16
Dulce de brevas en almibar	1	1,04	1,08	1,12	1,16
Jalea de guayaba	1	1,04	1,08	1,12	1,16
Total empleados requeridos	3,0	3,11	3,23	3,35	3,47

Fuente. Elaboración propia

El personal requerido es de una persona para cada línea de producción lo que indica la necesidad de contratar, con 3 personas para realizar la labor productiva.

Los salarios están acorde a la normatividad vigente que nos rige.

Cuadro 57. Mano de obra con prestaciones sociales

	Costo mano de obra directa				
	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Costos de producción M.O.D.					
Salario ingeniero de P/n	\$ 9.600.000	\$ 9.834.240	\$ 10.074.195	\$ 10.320.006	\$ 10.571.814
Operario línea 1	\$ 7.074.000	\$ 7.338.285	\$ 7.612.443	\$ 7.896.844	\$ 8.191.870
Operario línea 2	\$ 7.074.000	\$ 7.338.285	\$ 7.612.443	\$ 7.896.844	\$ 8.191.870
Operario línea 3	\$ 7.074.000	\$ 7.338.285	\$ 7.612.443	\$ 7.896.844	\$ 8.191.870
Auxilio de transporte ing P/n	\$ 846.000	\$ 866.642	\$ 887.788	\$ 909.451	\$ 931.641
Auxilio de transporte línea P/n 1	\$ 846.000	\$ 877.607	\$ 910.394	\$ 944.406	\$ 979.689
Auxilio de transporte línea P/n 2	\$ 846.000	\$ 877.607	\$ 910.394	\$ 944.406	\$ 979.689
Auxilio de transporte línea P/n 3	\$ 846.000	\$ 877.607	\$ 910.394	\$ 944.406	\$ 979.689
Extras línea P/n 1	\$ -	\$ 280.822	\$ 593.510	\$ 940.883	\$ 1.325.986
Extras línea P/n 2	\$ -	\$ 280.822	\$ 593.510	\$ 940.883	\$ 1.325.986
Extras línea P/n 3	\$ -	\$ 280.822	\$ 593.510	\$ 940.883	\$ 1.325.986
Salud	\$ 2.619.870	\$ 2.778.783	\$ 2.948.825	\$ 3.130.821	\$ 3.325.657
Pension	\$ 3.698.640	\$ 3.922.987	\$ 4.163.047	\$ 4.419.982	\$ 4.695.046
ARL (Nivel 1)	\$ 160.891	\$ 170.650	\$ 181.093	\$ 192.269	\$ 204.234
Caja de compensacion	\$ -	\$ -	\$ 246.179	\$ 530.264	\$ 856.607
Prima de servicios	\$ 2.850.500	\$ 3.015.918	\$ 3.192.585	\$ 3.381.321	\$ 3.583.007
Cesantias	\$ 2.850.500	\$ 3.015.918	\$ 3.192.585	\$ 3.381.321	\$ 3.583.007
Intereses cesantias	\$ 342.060	\$ 361.910	\$ 383.110	\$ 405.759	\$ 429.961
Vacaciones	\$ 884.250	\$ 952.388	\$ 1.025.744	\$ 1.104.716	\$ 1.189.732
Total costos de M.O.D.	\$ 47.612.711	\$ 50.409.577	\$ 53.644.193	\$ 57.122.307	\$ 60.863.341

Fuente. Elaboración propia

La asignación de los costos por mano de obra directa a cada una de las líneas de producción nos permite establecer los costos directos en los que incurre la empresa para la producción de sus productos.

Cuadro 58. Asignación mano de obra directa.

Asignacion de costos M.O.D X linea de P/n					
Producto	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Dulce desamargado	\$ 15.870.904	\$ 16.803.192	\$ 17.881.398	\$ 19.040.769	\$ 20.287.780
Dulce de brevas en almibar	\$ 15.870.904	\$ 16.803.192	\$ 17.881.398	\$ 19.040.769	\$ 20.287.780
Jalea de guayaba	\$ 15.870.904	\$ 16.803.192	\$ 17.881.398	\$ 19.040.769	\$ 20.287.780
Total	\$ 47.612.711	\$ 50.409.577	\$ 53.644.193	\$ 57.122.307	\$ 60.863.341

Fuente. Elaboración propia

En el anterior cuadro podemos observarla distribución de los costos basada en las horas hombre.

Los costos unitarios son el resultado de dividir los costos totales sobre la producción total

Cuadro 59. Asignación de costos unitarios mano de obra directa.

Costos unitario M.O.D					
Producto	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Dulce desamargado	\$ 1.223	\$ 1.248	\$ 1.280	\$ 1.314	\$ 1.350
Dulce de brevas en almibar	\$ 1.145	\$ 1.168	\$ 1.198	\$ 1.230	\$ 1.264
Jalea de guayaba	\$ 868	\$ 886	\$ 909	\$ 933	\$ 958

Fuente. Elaboración propia

12.4 COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN.

Los costos indirectos de producción son aquellos que no están directamente relacionados con la misma pero son indispensables para realizar la labor.

Cuadro 60. Dotación personal.

Dotacion personal proyectado a 5 años					
Implementos	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Guantes polietileno	\$ 108.000	\$ 112.752	\$ 117.713	\$ 122.892	\$ 128.300
Tapabocas tela	\$ 40.000	\$ 41.760	\$ 43.597	\$ 45.516	\$ 47.518
Petos plasticos	\$ 144.000	\$ 150.336	\$ 156.951	\$ 163.857	\$ 171.066
Pantalon jeans	\$ 135.000	\$ 140.940	\$ 147.141	\$ 153.616	\$ 160.375
Camisa	\$ 117.000	\$ 122.148	\$ 127.523	\$ 133.134	\$ 138.991
Cofia blanca tela	\$ 20.000	\$ 20.880	\$ 21.799	\$ 22.758	\$ 23.759
Botas caucho	\$ 180.000	\$ 187.920	\$ 196.188	\$ 204.821	\$ 213.833
Guantes latex	\$ 240.000	\$ 250.560	\$ 261.585	\$ 273.094	\$ 285.111
Total	\$ 984.000	\$ 1.027.296	\$ 1.072.497	\$ 1.119.687	\$ 1.168.953

Fuente. Elaboración propia

Cuadro 61. Servicios públicos.

Costos indirectos de fabricación					
Rubro	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Energía	\$ 1.560.000	\$ 1.628.640	\$ 1.700.300	\$ 1.775.113	\$ 1.853.218
Agua	\$ 1.920.000	\$ 2.004.480	\$ 2.092.677	\$ 2.184.755	\$ 2.280.884
Gas	\$ 960.000	\$ 1.002.240	\$ 1.046.339	\$ 1.092.377	\$ 1.140.442
Total	\$ 4.440.000	\$ 4.635.360	\$ 4.839.316	\$ 5.052.246	\$ 5.274.545

Fuente. Elaboración propia

Cuadro 62. Costos indirectos totales

Costos indirectos de fabricación					
Rubro	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Dotacion	\$ 984.000	\$ 1.027.296	\$ 1.072.497	\$ 1.119.687	\$ 1.168.953
Depreciacion MAQ Y EQU	\$ 2.649.500	\$ 2.649.500	\$ 2.649.500	\$ 2.649.500	\$ 2.649.500
Energía	\$ 1.560.000	\$ 1.628.640	\$ 1.700.300	\$ 1.775.113	\$ 1.853.218
Agua	\$ 1.920.000	\$ 2.004.480	\$ 2.092.677	\$ 2.184.755	\$ 2.280.884
Gas	\$ 960.000	\$ 1.002.240	\$ 1.046.339	\$ 1.092.377	\$ 1.140.442
Total	\$ 8.073.500	\$ 8.312.156	\$ 8.561.313	\$ 8.821.433	\$ 9.092.998

Fuente. Elaboración propia

La tasa que nos permite hacer una segregación adecuada de los costos indirectos se obtiene de la división del total de los costos indirectos sobre el total de las horas hombre.

Cuadro 63. Tasa costeo tradicional para asignación de CIF

Línea de producción	TASA AÑO 2013	TASA AÑO 2014	TASA AÑO 2015	TASA AÑO 2016	TASA AÑO 2017
Dulce desamargado	1.140,32486	1.131,75111	1.085,99128	1.013,14840	925,42358
Dulce de brevas en almibar	1.140,32486	1.131,75111	1.085,99128	1.013,14840	925,42358
Jalea de guayaba	1.140,32486	1.131,75111	1.085,99128	1.013,14840	925,42358

Fuente. Elaboración propia.

Cuadro 64. Asignación de costos indirectos de fabricación

Línea de producción	C.I.F. AÑO 2013	C.I.F. AÑO 2014	C.I.F. AÑO 2015	C.I.F. AÑO 2016	C.I.F. AÑO 2017
Dulce desamargado	\$ 2.691.167	\$ 2.770.719	\$ 2.853.771	\$ 2.940.478	\$ 3.030.999
Dulce de brevas en almibar	\$ 2.691.167	\$ 2.770.719	\$ 2.853.771	\$ 2.940.478	\$ 3.030.999
Jalea de guayaba	\$ 2.691.167	\$ 2.770.719	\$ 2.853.771	\$ 2.940.478	\$ 3.030.999
Total	8.073.500	8.312.156	8.561.313	8.821.433	9.092.998

Fuente. Elaboración propia

Los costos indirectos de fabricación son el tercer factor a tener en cuenta a la hora de costear un producto puesto que estos a pesar de ser indirectos por que no están directamente ligados al producto son necesarios para llevar a cabo la producción.

Cuadro 65. CIF unitario proyectado

Cif unitario proyectado a 5 años					
Línea de producción	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Dulce desamargado	\$ 207	\$ 206	\$ 204	\$ 203	\$ 202
Dulce de brevas en almibar	\$ 194	\$ 193	\$ 191	\$ 190	\$ 189
Jalea de guayaba	\$ 147	\$ 146	\$ 145	\$ 144	\$ 143

Fuente. Elaboración propia

El costo total del producto integra la materia prima, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación.

Cuadro 66. Costo total de producción

Costo total del producto X 450Gr					
Línea de producción	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Dulce desamargado	\$ 3.297	\$ 3.390	\$ 3.493	\$ 3.601	\$ 3.713
Dulce de brevas en almibar	\$ 3.083	\$ 3.170	\$ 3.266	\$ 3.367	\$ 3.472
Jalea de guayaba	\$ 2.337	\$ 2.404	\$ 2.477	\$ 2.553	\$ 2.632

Fuente. Elaboración propia

12.5 PRESUPUESTO DE VENTAS

Las ventas en una organización son uno de los factores más importantes a tener en cuenta, puesto que sin esta no tendría razón de ser, ya que las empresas se crean para la satisfacción de necesidades del mercado y a su vez el mercado es el que garantiza la existencia de esta en el tiempo.

Los presupuestos de venta le permiten a las empresas plantearse objetivos de crecimiento dentro de un mercado, por lo que es importante proyectarnos en el tiempo.

Cuadro 67. Presupuesto de ventas proyectado

		Presupuesto de ventas proyectado			
	2013	2014	2015	2016	2017
Venta unidades linea 1	12.980	13.465	13.968	14.490	15.031
Venta unidades linea 2	13.865	14.383	14.920	15.478	16.056
Venta unidades linea 3	18.290	18.973	19.682	20.417	21.180
Costo v.u linea 1	\$ 3.297	\$ 3.390	\$ 3.493	\$ 3.601	\$ 3.713
Costo v.u. linea 2	\$ 3.083	\$ 3.170	\$ 3.266	\$ 3.367	\$ 3.472
Costo v.u. linea 3	\$ 2.337	\$ 2.404	\$ 2.477	\$ 2.553	\$ 2.632
Margen de contribucion linea 1	49%	49%	49%	49%	49%
Margen de contribucion linea 2	38%	38%	38%	38%	38%
Margen de contribucion linea 3	48%	48%	48%	48%	48%
Precio de venta linea 1	\$ 6.500	\$ 6.684	\$ 6.887	\$ 7.100	\$ 7.321
Precio de venta linea 2	\$ 5.000	\$ 5.142	\$ 5.298	\$ 5.461	\$ 5.631
Precio de venta linea 3	\$ 4.500	\$ 4.627	\$ 4.768	\$ 4.915	\$ 5.068
Ventas linea P/n 1	\$ 84.370.000	\$ 90.001.162	\$ 96.203.700	\$ 102.871.310	\$ 110.039.744
Ventas linea P/n 2	\$ 69.325.000	\$ 73.951.295	\$ 79.047.152	\$ 84.525.093	\$ 90.414.492
Ventas linea P/n 3	\$ 82.305.000	\$ 87.797.639	\$ 93.847.742	\$ 100.351.481	\$ 107.343.728
Ventas totales estimadas (pesos)	\$ 236.000.000	\$ 251.750.097	\$ 269.098.594	\$ 287.747.884	\$ 307.797.964

Fuente. Elaboración propia

El punto de equilibrio en unidades indica el número mínimo de producto que la empresa debe vender en el año para cubrir sus costos totales y no incurrir en pérdidas. Por otro lado el punto de equilibrio en pesos muestra el valor de dichas ventas.

Cuadro 68. Punto de equilibrio

		Punto de equilibrio en unidades y en pesos			
Detalle	2013	2014	2015	2016	2017
Gastos fijos línea 1	15.835.309	16.425.001	17.126.599	17.857.700	18.619.530
Gastos fijos línea 2	15.835.309	16.425.001	17.126.599	17.857.700	18.619.530
Gastos fijos línea 3	15.835.309	16.425.001	17.126.599	17.857.700	18.619.530
Costos fijos totales					
Venta línea 1	84.370.000	90.001.162	96.203.700	102.871.310	110.039.744
Venta línea 2	69.325.000	73.951.295	79.047.152	84.525.093	90.414.492
Venta línea 3	82.305.000	87.797.639	93.847.742	100.351.481	107.343.728
Ventas totales	236.000.000	251.750.097	269.098.594	287.747.884	307.797.964
Costos de venta línea 1	42.789.240	45.645.151	48.790.841	52.172.398	55.807.954
Costos de venta línea 2	42.742.630	45.594.993	48.736.865	52.114.314	55.745.449
Costos de venta línea 3	42.750.595	45.603.564	48.746.089	52.124.240	55.756.130
Costos de venta totales	128.282.466	166.978.640	193.391.336	223.042.952	255.639.637
Unidades vendidas I 1	12.980	13.465	13.968	14.490	15.031
Unidades vendidas I 2	13.865	14.383	14.920	15.478	16.056
Unidades vendidas I 3	18.290	18.973	19.682	20.417	21.180
Punto de equilibrio en unidades dulce desamargado					
PE(Unid)=Costos Fijos*Unid Vendidas/(Ventas - Costo Venta)	4.943	4.986	5.046	5.104	5.161
Punto de equilibrio financiero en (pesos)					
PE (Pesos) = Costo Fijo/(1- Costo Ventas/Ventas Totales)	\$ 32.130.846	\$ 33.327.369	\$ 34.750.956	\$ 36.234.407	\$ 37.780.208
Punto de equilibrio en unidades dulce de brevas en almibar					
PE(Unid)=Costos Fijos*Unid Vendidas/(Ventas - Costo Venta)	8.259	8.331	8.431	8.528	8.270
Punto de equilibrio financiero en (pesos)					
PE (Pesos) = Costo Fijo/(1- Costo Ventas/Ventas Totales)	\$ 41.297.401	\$ 42.835.277	\$ 44.664.997	\$ 46.571.659	\$ 48.558.459
Punto de equilibrio en unidades jalea de guayaba					
PE(Unid)=Costos Fijos*Unid Vendidas/(Ventas - Costo Venta)	7.322	7.386	7.474	7.560	7.645
Punto de equilibrio financiero en (pesos)					
PE (Pesos) = Costo Fijo/(1- Costo Ventas/Ventas Totales)	\$ 32.950.188	\$ 34.177.222	\$ 35.637.111	\$ 37.158.390	\$ 38.743.610

Fuente. Elaboración propia

12.6 ESTADOS FINANCIEROS

El Estado de resultados nos permite conocer cuál es el comportamiento de los movimientos financieros en cuanto a ingresos y egresos que tendrá la organización en pleno funcionamiento.

Cuadro 69. Estado de resultados proyectado

	Fruticonservas del valle s.a.s									
	Estado de resultados al 31 de diciembre									
	2.013		2.014		2.015		2.016		2.017	
Ingresos linea P/n 1	\$ 84.370.000		\$ 90.001.162		\$ 96.203.700		\$ 102.871.310		\$ 110.039.744	
Ingresos linea P/n 2	\$ 69.325.000		\$ 73.951.295		\$ 79.047.152		\$ 84.525.093		\$ 90.414.492	
Ingresos linea P/n 3	\$ 82.305.000		\$ 87.797.639		\$ 93.847.742		\$ 100.351.481		\$ 107.343.728	
Total ingresos	\$ 236.000.000		\$ 251.750.097		\$ 269.098.594		\$ 287.747.884		\$ 307.797.964	
Total ingresos operacionales	\$ 236.000.000		\$ 251.750.097		\$ 269.098.594		\$ 287.747.884		\$ 307.797.964	
Costos de P/n 1	\$ 42.789.240		\$ 45.645.151		\$ 48.790.841		\$ 52.172.398		\$ 55.807.954	
Costos de P/n 2	\$ 42.742.630		\$ 45.594.993		\$ 48.736.865		\$ 52.114.314		\$ 55.745.449	
Costos de P/n 3	\$ 42.750.595		\$ 45.603.564		\$ 48.746.089		\$ 52.124.240		\$ 55.756.130	
Total costos de P/n	\$ 128.282.466	54%	\$ 136.843.708	58%	\$ 146.273.795	62%	\$ 156.410.951	66%	\$ 167.309.532	71%
Utilidad linea P/n 1	\$ 41.580.760	39%	\$ 44.356.012	39%	\$ 47.412.859	39%	\$ 50.698.912	39%	\$ 54.231.790	39%
Utilidad linea P/n 2	\$ 26.582.370	25%	\$ 28.356.303	25%	\$ 30.310.287	25%	\$ 32.410.779	25%	\$ 34.669.044	25%
Utilidad linea P/n 3	\$ 39.554.405	37%	\$ 42.194.075	37%	\$ 45.101.653	37%	\$ 48.227.241	37%	\$ 51.587.598	37%
Utilidad bruta	\$ 107.717.534	100%	\$ 114.906.389	100%	\$ 122.824.799	100%	\$ 131.336.933	100%	\$ 140.488.432	100%
Gastos operativos										
Gastos de administración	\$ 47.505.926		\$ 49.275.002		\$ 51.379.796		\$ 53.573.100		\$ 55.858.590	
Depreciación	\$ 1.570.469		\$ 1.570.469		\$ 1.570.469		\$ 1.570.469		\$ 1.570.469	
Gastos varios	\$ 5.800.000		\$ 776.025		\$ 802.953		\$ 830.816		\$ 859.645	
Total gastos operativos	\$ 54.876.396		\$ 51.621.496		\$ 53.753.219		\$ 55.974.385		\$ 58.288.704	
Utilidad operativa	\$ 52.841.138		\$ 63.284.893		\$ 69.071.580		\$ 75.362.547		\$ 82.199.728	
Gastos financieros	\$ 4.173.633		\$ 3.516.471		\$ 2.732.543		\$ 1.797.396		\$ 681.858	
Utilidad antes de impuesto	\$ 48.667.506		\$ 59.768.422		\$ 66.339.037		\$ 73.565.152		\$ 81.517.870	
Provision impuesto de renta	\$ 16.060.277		\$ 19.723.579		\$ 21.891.882		\$ 24.276.500		\$ 26.900.897	
Utilidad antes de reserva	\$ 32.607.229		\$ 40.044.843		\$ 44.447.155		\$ 49.288.652		\$ 54.616.973	
Reserva legal	\$ 3.260.723		\$ 4.004.484		\$ 4.444.715		\$ 4.928.865		\$ 5.461.697	
Utilidad del ejercicio	\$ 29.346.506		\$ 36.040.358		\$ 40.002.439		\$ 44.359.787		\$ 49.155.276	

Fuente. Elaboración propia

El Flujo de caja permite observar el movimiento real del dinero ya que en el estado de resultados encontramos algunos rubros como es depreciaciones, la cual no influye en salida real de dinero pero es tenido en cuenta para efectos de disminución en la utilidad antes de impuesto, y así obtener un beneficio

Cuadro 70.Flujo de caja

		Fruticonservas del valle s.a.s				
		Flujo de caja libre proyectado a 5 años				
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 50.480.728	\$ 61.737.704	\$ 67.680.452	\$ 73.343.552
Ventas de contado		\$ 236.000.000	\$ 251.750.097	\$ 269.098.594	\$ 287.747.884	\$ 307.797.964
Total disponible	\$ 1.000.000	\$ 237.000.000	\$ 302.230.825	\$ 330.836.298	\$ 355.428.336	\$ 381.141.516
Menos egresos						
Compra de materia prima		\$ 70.229.584	\$ 75.575.162	\$ 81.327.624	\$ 87.517.939	\$ 94.179.434
Pago de servicios publicos		\$ 4.440.000	\$ 4.635.360	\$ 4.839.316	\$ 5.052.246	\$ 5.274.545
Pago mano de obra directa		\$ 34.206.000	\$ 36.191.022	\$ 38.311.025	\$ 40.575.854	\$ 42.996.089
Pago de salud		\$ 2.619.870	\$ 2.778.783	\$ 2.948.825	\$ 3.130.821	\$ 3.325.657
Pago de pension		\$ 3.698.640	\$ 3.922.987	\$ 4.163.047	\$ 4.419.982	\$ 4.695.046
Pago arl		\$ 160.891	\$ 170.650	\$ 181.093	\$ 192.269	\$ 204.234
Pago de primas		\$ 2.850.500	\$ 3.015.918	\$ 3.192.585	\$ 3.381.321	\$ 3.583.007
Pago de cesantias		\$ 2.850.500	\$ 3.015.918	\$ 3.192.585	\$ 3.381.321	\$ 3.583.007
Pago intereses a las cesantias		\$ 342.060	\$ 361.910	\$ 383.110	\$ 405.759	\$ 429.961
Pago de vacaciones		\$ 884.250	\$ 952.388	\$ 1.025.744	\$ 1.104.716	\$ 1.189.732
Pago de dotacion		\$ 984.000	\$ 1.027.296	\$ 1.072.497	\$ 1.119.687	\$ 1.168.953
Pago de parafiscales		\$ -	\$ -	\$ 246.179	\$ 530.264	\$ 856.607
Pago retencion en la fuente		\$ 2.966.671	\$ 3.169.228	\$ 3.386.334	\$ 3.619.065	\$ 3.868.574
Pago de salarios administracion		\$ 27.612.000	\$ 28.643.584	\$ 29.713.709	\$ 30.823.813	\$ 31.975.390
Pago de salud		\$ 2.131.290	\$ 2.210.915	\$ 2.293.515	\$ 2.379.200	\$ 2.468.087
Pago de pension		\$ 3.008.880	\$ 3.121.292	\$ 3.237.903	\$ 3.358.871	\$ 3.484.359
Pago arl		\$ 130.886	\$ 135.776	\$ 140.849	\$ 146.111	\$ 151.570
Pago de primas		\$ 2.301.000	\$ 2.386.965	\$ 2.476.142	\$ 2.568.651	\$ 2.664.616
Pago de cesantias		\$ 2.301.000	\$ 2.386.965	\$ 2.476.142	\$ 2.568.651	\$ 2.664.616
Pago intereses a las cesantias		\$ 276.120	\$ 286.436	\$ 297.137	\$ 308.238	\$ 319.754
Pago de vacaciones		\$ 1.044.750	\$ 1.083.782	\$ 1.124.272	\$ 1.166.275	\$ 1.209.847
Pago de parafiscales		\$ -	\$ -	\$ 269.825	\$ 559.812	\$ 871.090
Pago de utiles y apeleria		\$ 960.000	\$ 993.312	\$ 1.027.780	\$ 1.063.444	\$ 1.100.345
Pago de servicios publicos		\$ 540.000	\$ 560.174	\$ 581.103	\$ 602.813	\$ 625.334
Pago estrategia de publicidad		\$ 250.000	\$ 258.675	\$ 267.651	\$ 276.939	\$ 286.548
Pago de honorarios		\$ 5.400.000	\$ 5.601.744	\$ 5.811.025	\$ 6.028.125	\$ 6.253.336
Pago de publicidad		\$ 500.000	\$ 517.350	\$ 535.302	\$ 553.877	\$ 573.097
Preoperativos		\$ 4.300.000				
Pago de gastos legales		\$ 750.000				
Pago de credito financiero		\$ 7.580.380	\$ 7.580.380	\$ 7.580.380	\$ 7.580.380	\$ 7.580.380
Pago de imprevistos		\$ 600.000	\$ 620.820	\$ 642.362	\$ 664.652	\$ 687.716
Pago de diversos		\$ 600.000	\$ 620.820	\$ 642.362	\$ 664.652	\$ 687.716
Pago de impuesto de renta			\$ 16.060.277	\$ 19.723.579	\$ 21.891.882	\$ 24.276.500
Pago de dividendos			\$ 32.607.229	\$ 40.044.843	\$ 44.447.155	\$ 49.288.652
Total egresos	\$ -	\$ 186.519.272	\$ 240.493.120	\$ 263.155.846	\$ 282.084.784	\$ 302.523.799
Saldo final	\$ 1.000.000	\$ 50.480.728	\$ 61.737.704	\$ 67.680.452	\$ 73.343.552	\$ 78.617.717
Flujo	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Disponibile		\$ 49.480.728	\$ 60.737.704	\$ 66.680.452	\$ 72.343.552	\$ 77.617.717

Fuente. Elaboración propia

El balance general nos permite conocer la evolución de las partidas del activo, pasivo y patrimonio y evidencia si hay un mejoramiento o un detrimento patrimonial en el transcurso de los años

Cuadro 71. Balance general

		Fruticonservas del valle s.a.s				
		Balance general proyectado al 31 de diciembre				
Detalle	0	1	2	3	4	5
Activos						
Activos corrientes						
Caja	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Bancos	\$ -	\$ 49.480.728	\$ 60.737.704	\$ 66.680.452	\$ 72.343.552	\$ 77.617.717
Total activos corrientes	\$ 1.000.000	\$ 50.480.728	\$ 61.737.704	\$ 67.680.452	\$ 73.343.552	\$ 78.617.717
Propiedad planta y equipo						
Construcciones y edificaciones	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000
Maquinaria	\$ 20.820.000	\$ 20.820.000	\$ 20.820.000	\$ 20.820.000	\$ 20.820.000	\$ 20.820.000
Equipos	\$ 5.675.000	\$ 5.675.000	\$ 5.675.000	\$ 5.675.000	\$ 5.675.000	\$ 5.675.000
Muebles y enseres	\$ 1.219.800	\$ 1.219.800	\$ 1.219.800	\$ 1.219.800	\$ 1.219.800	\$ 1.219.800
Equipo de computo	\$ 992.447	\$ 992.447	\$ 992.447	\$ 992.447	\$ 992.447	\$ 992.447
Depreciacion acumulada		\$ -4.219.969	\$ -8.439.939	\$ -12.659.908	\$ -16.879.878	\$ -21.099.847
Total propiedad planta y equipo	\$ 53.707.247	\$ 49.487.278	\$ 45.267.308	\$ 41.047.339	\$ 36.827.369	\$ 32.607.400
Total activos	\$ 54.707.247	\$ 99.968.005	\$ 107.005.012	\$ 108.727.791	\$ 110.170.921	\$ 111.225.117
PASIVOS CORRIENTES						
Impuesto de renta		\$ 16.060.277	\$ 19.723.579	\$ 21.891.882	\$ 24.276.500	\$ 26.900.897
Total pasivo corriente	\$ -	\$ 16.060.277	\$ 19.723.579	\$ 21.891.882	\$ 24.276.500	\$ 26.900.897
Pasivo no corriente						
Obligaciones financieras	\$ 25.000.000	\$ 21.593.253	\$ 17.529.344	\$ 12.681.507	\$ 6.898.522	\$ 0
Total pasivo no corriente	\$ 25.000.000	\$ 21.593.253	\$ 17.529.344	\$ 12.681.507	\$ 6.898.522	\$ 0
Total pasivos	\$ 25.000.000	\$ 37.653.530	\$ 37.252.923	\$ 34.573.389	\$ 31.175.022	\$ 26.900.897
Patrimonio						
Aportes sociales	\$ 29.707.247	\$ 29.707.247	\$ 29.707.247	\$ 29.707.247	\$ 29.707.247	\$ 29.707.247
Reserva legal		\$ 3.260.723	\$ 4.004.484	\$ 4.444.715	\$ 4.928.865	\$ 5.461.697
Utilidad del ejercicio		\$ 29.346.506	\$ 36.040.358	\$ 40.002.439	\$ 44.359.787	\$ 49.155.276
Total patrimonio	\$ 29.707.247	\$ 62.314.476	\$ 69.752.090	\$ 74.154.402	\$ 78.995.899	\$ 84.324.220
Total pasivo + patrimonio	\$ 54.707.247	\$ 99.968.005	\$ 107.005.012	\$ 108.727.791	\$ 110.170.921	\$ 111.225.117

Fuente. Elaboración propia

12.7 RAZONES FINANCIERAS.

Cuadro 72. Razones de liquidez

Razones de liquidez		Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Razon corriente	Activo corriente					
	Pasivo corriente	3,14	3,13	3,09	3,02	2,92
Razon acida	Activo cte - inventarios					
	Pasivo corriente	3,14	3,13	3,09	3,02	2,92

Fuente. Elaboración propia

La razón de liquidez le permite a un ente económico medir su capacidad para cancelar sus pasivos corrientes.

La razón corriente nos permite observar la capacidad que tiene la empresa en recursos monetarios para cubrir sus pasivos corriente a corto plazo, para nuestro análisis podemos evidenciar que la empresa fruticonservas del valle s.a.s cuenta para el primer año con \$3,14 pesos por cada peso adeudado y los años siguientes la capacidad del activo disminuye dado que el activo corriente se incrementa en la medida que lo hace el pasivo corriente y a su vez disminuye el pasivo no corriente, lo que es bueno ya que para el año 6 el activo corriente se incrementara debido a que no tiene que disponer de unidades para cubrir el pasivo no corriente, pues ya para ese año el pasivo no corriente estará en ceros y por ende el patrimonio será 100% de la empresa.

Cuadro 73. Razones de endeudamiento

Razones de endeudamiento		Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Nivel de endeudamiento	Pasivo total					
	Activo total	37,7%	34,8%	31,8%	28,3%	24,2%
Participacion patrimonial	Patrimonio					
	Activo total	62,3%	65,2%	68,2%	71,7%	75,8%

Fuente. Elaboración propia

El nivel de endeudamiento mide la proporción de activos del ente, que son financiados con recursos externos tanto de corto como de largo plazo, el nivel de endeudamiento para el primer año de la empresa fruticonservas del valle s.a.s. se puede considerar como aceptable ya que por cada \$100 peso que la empresa tiene solo adeuda \$37,7 pesos y en los años siguientes disminuye aumentando su capacidad efecto que explica por qué la razón corriente es cada vez menor. Lo que nos dice que la organización puede en un momento dado solicitar más capital a entidades financieras para hacer cualquier tipo de inversión.

La participación patrimonial nos permite ver como el valor aportado por los accionistas es recuperado en un 62,3% para el primer año y que además se incrementa cada año.

Cuadro 74. Razones de rentabilidad

Razones de rentabilidad		Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Rentabilidad sobre ventas	Utilidad neta					
	Ventas totales anual	13,8%	15,9%	16,5%	17,1%	17,7%
Rendimiento sobre activos	Utilidad neta					
	Activo total	32,6%	37,4%	40,9%	44,7%	49,1%

Fuente. Elaboración propia

La utilidad neta y su relación con las ventas netas está influenciada por factores considerados en el margen de utilidad operativa, teniendo en cuenta ingresos y egresos tanto operacionales como no operacionales.

El margen de utilidad neta evidencia que la empresa genera beneficios a su propietario, generando un 13,8% de margen en el primer año mostrando una tendencia a recuperar la inversión inicial de una forma continua y progresiva.

Cuadro 75. Razones de apalancamiento financiero

Razones de apalancamiento financiero		Año 0	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Nivel de apalancamiento	Obligación financiera total						
	Patrimonio	100,0%	34,7%	25,1%	17,1%	8,7%	0,0%

Fuente. Elaboración propia

El patrimonio de Fruticonservas del valle S.A.S. está representado por el 100% del cual para finales del primer año el 34.7% es financiación por terceros y en este análisis s podemos ver que en el transcurso de los siguientes años esta participación de terceros sobre el patrimonio se hace cada vez menor hasta el 5 año que se termina con la obligación, esto demuestra una vez más la capacidad de capitalización que tiene la empresa de sus utilidades en tiempo.

12.8 VPN Y TIR

Con la siguiente información, se determina la viabilidad y factibilidad del presente proyecto.

Cuadro 76. Capital de trabajo.

Capital de trabajo		Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
KT	Activo corriente - pasivo corriente					
		\$ 34.420.451	\$ 42.014.125	\$ 45.788.570	\$ 49.067.052	\$ 51.716.820

Fuente. Elaboración propia

El activo corriente muestra claramente la capacidad de la empresa para operar aumentando significativamente su capacidad para responder ante terceros por las obligaciones contraídas.

El crédito financiero es un medio que toda organización utiliza en algún momento de su vida para tener liquidez que le permita realizar algún tipo de inversión y así mejorar su capacidad productiva

Cuadro 77. Estado de capital

Informacion del credito						
Monto	\$ 25.000.000,00					
Plazo en meses	60					
Tasa EA	19,29%	1,48%	Mes vencido			
Cuota	\$ 631.698	631.698				
Resumen de pagos						
Detalle	2013	2014	2015	2016	2017	Total
Abono a Capital	\$ 3.406.747	\$ 4.063.909	\$ 4.847.837	\$ 5.782.985	\$ 6.898.522	\$ 25.000.000
Pago Intereses	\$ 4.173.633	\$ 3.516.471	\$ 2.732.543	\$ 1.797.396	\$ 681.858	\$ 12.901.901
Pago cuotas	\$ 7.580.380	\$ 7.580.380	\$ 7.580.380	\$ 7.580.380	\$ 7.580.380	\$ 37.901.901

Fuente. Banco Av Villas Zarzal Valle

La empresa empezara operación con una inversión inicial de \$ 54'707.247 del cual \$ 25'000.000 corresponderán a crédito financiero y 29'707.247 serán con recursos propios aportados por el único socio al momento de la apertura de la sociedad.

Cuadro 78. Costo de capital tasa de descuento

Costo de capital	2.013			
	Valor	Part %	I. Ef d I	Cpp
Deuda	25.000.000	46%	19,29%	8,82%
Patrimonio operativo	29.707.247	54%	18,05%	9,80%
Total	54.707.247	100%		18,62%
Capm=	Kp = RL + Beta*(RM - RL)			18,05%
Donde:	KP Costo del K accionario			
	RL= Renta libre de riesgo (TES)			7,19%
	RM = Rentab. portafolio en el mercado			21,30%
	Beta = Indicador de riesgo de la empresa			0,77

Fuente.https://www.portfoliopersonal.com/Tasa_Interes/hTB_TIR.asp

http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/totalbeta.html

La tasa de descuento constituye un factor importante que permite establecer cuál será la retribución esperada a la inversión realizada en el largo plazo, esta además nos muestra si es viable o no invertir en este u otro proyecto que genere mejores rendimientos a sus inversionistas.

Cuadro 79. Flujo de fondos

Flujo de fondos						
Detalle	Año 0 inversion inicial	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Utilidad operativa		\$ 52.841.138	\$ 63.284.893	\$ 69.071.580	\$ 75.362.547	\$ 82.199.728
Impuesto		\$ -16.060.277	\$ -19.723.579	\$ -21.891.882	\$ -24.276.500	\$ -26.900.897
UODI		\$ 36.780.862	\$ 43.561.314	\$ 47.179.698	\$ 51.086.047	\$ 55.298.831
Depreciacion		\$ 4.219.969	\$ 4.219.969	\$ 4.219.969	\$ 4.219.969	\$ 4.219.969
Amortizaciones		\$ 4.300.000				
Flujo de caja bruto		\$ 45.300.831	\$ 47.781.283	\$ 51.399.667	\$ 55.306.017	\$ 59.518.800
Gastos financieros		\$ 4.173.633	\$ 3.516.471	\$ 2.732.543	\$ 1.797.396	\$ 681.858
Abono a capital		\$ -3.406.747	\$ -4.063.909	\$ -4.847.837	\$ -5.782.985	\$ -6.898.522
Flujo de fondos netos	\$ -54.707.247	\$ 46.067.717	\$ 47.233.846	\$ 49.284.374	\$ 51.320.428	\$ 53.302.136
Tasa de descuento	18,62%					
VPN ingresos	\$ 150.553.874					
VPN final	\$ 95.846.627					
TIR	82,6%					

Fuente. Elaboración propia

Al tener en cuenta la regla general que dice que si el VPN es mayor a cero el proyecto debe aceptarse, podemos decir que el proyecto en escenario normal nos muestra un gran rendimiento de la inversión inicial en el futuro, lo que se traduce a una viabilidad inminente de este proyecto.

La TIR por su parte dice que si es mayor que la tasa mínima aceptable (tasa de descuento) entonces se debe aceptar el proyecto, ya que compensa el costo de capital de 18,62% por lo que la TIR para este proyecto corresponde a 82,6%, lo que muestra que el proyecto es atractivo a sus inversionistas.

12.9 EVALUACIÓN EN CONDICIONES DE RIESGO.

12.9.1 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad nos permite observar la capacidad del proyecto para adaptarse a condiciones que en la realidad podrían suceder tales como incrementos en la compra de materia prima, disminución en los precios de venta entre otros que son fenómenos a los se expone cualquier ente económico al ingresar a un mercado en particular.

Cuadro 80. Flujo de fondos escenario 1 (disminución de 10% en precio de venta)

Flujo de fondos						
Detalle	Año 0 inversion inicial	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Utilidad operativa		\$ 25.067.506	\$ 34.593.412	\$ 39.429.178	\$ 44.790.363	\$ 50.738.074
Impuesto		\$ -8.272.277	\$ -11.415.826	\$ -13.011.629	\$ -14.780.820	\$ -16.743.564
UODI		\$ 16.795.229	\$ 23.177.586	\$ 26.417.549	\$ 30.009.543	\$ 33.994.510
Depreciacion		\$ 4.219.969	\$ 4.219.969	\$ 4.219.969	\$ 4.219.969	\$ 4.219.969
Amortizaciones		\$ 4.300.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de caja bruto		\$ 25.315.198	\$ 27.397.555	\$ 30.637.518	\$ 34.229.513	\$ 38.214.479
Gastos financieros		\$ 4.173.633	\$ 3.516.471	\$ 2.732.543	\$ 1.797.396	\$ 681.858
Abono a capital		\$ -3.406.747	\$ -4.063.909	\$ -4.847.837	\$ -5.782.985	\$ -6.898.522
Flujo de fondos netos	\$ -54.707.247	\$ 26.082.084	\$ 26.850.118	\$ 28.522.225	\$ 30.243.924	\$ 31.997.814
Tasa de descuento	18,62%					
VPN INGRESOS	\$ 87.061.258					
VPN FINAL	\$ 32.354.011					
TIR	41,9%					

Fuente. Elaboración propia

El segundo escenario nos muestra una disminución en el precio de venta de 10% manteniendo todos los demás rubros iguales y sin embargo se puede observar que el VPN continua siendo mayor a cero y que la TIR a pesar que disminuyo con relación al primer escenario sigue siendo mayor que la tasa de descuento, lo que evidencia que aun en condiciones críticas el proyecto arroja beneficios que le garantizan su sostenibilidad en el tiempo.

Cuadro 81. Flujo de fondos escenario 2 (disminución 10% en precio venta y aumento 10% en costos de producción)

Flujo de fondos						
Detalle	Año 0 inversion inicial	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Utilidad operativa		\$ 12.239.259	\$ 20.909.041	\$ 24.801.798	\$ 29.149.268	\$ 34.007.121
Impuesto		\$ -4.038.955	\$ -6.899.984	\$ -8.184.593	\$ -9.619.259	\$ -11.222.350
UODI		\$ 8.200.304	\$ 14.009.058	\$ 16.617.205	\$ 19.530.010	\$ 22.784.771
Depreciacion		\$ 4.219.969	\$ 4.219.969	\$ 4.219.969	\$ 4.219.969	\$ 4.219.969
Amortizaciones		\$ 4.300.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de caja bruto		\$ 16.720.273	\$ 18.229.027	\$ 20.837.174	\$ 23.749.979	\$ 27.004.740
Gastos financieros		\$ 4.173.633	\$ 3.516.471	\$ 2.732.543	\$ 1.797.396	\$ 681.858
Abono a capital		\$ -3.406.747	\$ -4.063.909	\$ -4.847.837	\$ -5.782.985	\$ -6.898.522
Flujo de fondos netos	\$ -54.707.247	\$ 17.487.159	\$ 17.681.589	\$ 18.721.881	\$ 19.764.390	\$ 20.788.076
Tasa de descuento	18,62%					
VPN INGRESOS	\$ 57.360.886					
VPN FINAL	\$ 2.653.639					
TIR	20,7%					

Fuente. Elaboración propia

En el tercer escenario podemos observar como el precio de venta disminuye en 10% y los costos aumentan 10% el proyecto continua siendo rentable manteniendo VPN mayor a cero, y la TIR a pesar de disminuir notablemente sigue siendo mayor a la tasa de descuento, lo que nos dice que el proyecto es rentable hasta en la peor de las situaciones económicas que pueda enfrentar.

Cuadro 82. Flujo de fondos escenario 3 aumento 10% en costos y aumento 10% en gastos de admón.

Flujo de fondos						
Detalle	Año 0 inversion inicial	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Utilidad operativa		\$ 30.508.666	\$ 41.078.948	\$ 46.493.383	\$ 52.483.665	\$ 59.115.094
Impuesto		\$ -10.067.860	\$ -13.556.053	\$ -15.342.816	\$ -17.319.609	\$ -19.507.981
UODI		\$ 20.440.807	\$ 27.522.895	\$ 31.150.566	\$ 35.164.056	\$ 39.607.113
Depreciacion		\$ 4.219.969	\$ 4.219.969	\$ 4.219.969	\$ 4.219.969	\$ 4.219.969
Amortizaciones		\$ 4.300.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de caja bruto		\$ 28.960.776	\$ 31.742.865	\$ 35.370.536	\$ 39.384.025	\$ 43.827.082
Gastos financieros		\$ 4.173.633	\$ 3.516.471	\$ 2.732.543	\$ 1.797.396	\$ 681.858
Abono a capital		\$ -3.406.747	\$ -4.063.909	\$ -4.847.837	\$ -5.782.985	\$ -6.898.522
Flujo de fondos netos	\$ -54.707.247	\$ 29.727.661	\$ 31.195.427	\$ 33.255.242	\$ 35.398.436	\$ 37.610.418
Tasa de descuento	18,62%					
VPN INGRESOS	\$ 101.052.137					
VPN FINAL	\$ 46.344.890					
TIR	50,9%					

Fuente. Elaboración propia

Cuadro 83. Ponderación de escenarios.

Análisis de sensibilidad VPN			
Escenario	Peso relativo	Valor VPN	Ponderación
Normal	25%	\$ 95.846.627	\$ 23.961.657
Dism 10% en precio de venta	25%	\$ 32.354.011	\$ 8.088.503
Dism 10% en precio de ventas y aumento 10% en costos	25%	\$ 2.653.639	\$ 663.410
Aumento 10% en costos Y aumento 10% en gastos admon	25%	\$ 46.344.890	\$ 11.586.222
Total	100%	VPN pond	\$ 44.299.792
Análisis de sensibilidad TIR			
Escenario	Peso relativo	Valor TIR	Ponderación
Normal	25%	82,6%	20,7%
Dism 10% en precio de venta	25%	41,9%	10,5%
Dism 10% en precio de ventas y aumento 10% en costos	25%	20,7%	5,2%
Aumento 10% en costos Y aumento 10% en gastos admon	25%	50,9%	12,7%
Total	100%	TIR POND	49,0%

Fuente. Elaboración propia

Analizando el VPN y la TIR encontramos que en condiciones normales el proyecto es viable ya que el VPN es positivo y la TIR es mayor al costo de capital, al realizar la ponderación de escenarios podemos observar que el VPN a pesar que en cada escenario disminuye, esta continua siendo mayor a cero y la TIR aun presentando disminución continua por encima del costo de capital. Es importante hacer un buen control en los costos ya que si estos no se controlan pueden presentar VPN y TIR negativos lo que no sería bueno para el proyecto.

13. CONCLUSIONES

El municipio de Zarzal Valle del Cauca está ubicado estratégicamente, en él se concentran personas de diferentes municipios y cada día se posiciona mejor, con empresas que lo invaden convirtiéndolo en un paso obligado para aquellos que viven en otros pueblos y requieren de adquirir los alimentos necesarios para sus familias permitiéndonos dar a conocer nuestros productos y empezar una expansión de la empresa.

La empresa generaría un impacto social positivo ya que de manera directa estaría creando cerca de un mínimo de 6 empleos directo con las garantías de ley que hoy día se han convertido en una lotería para aquellos que aspiran tener un empleo en estos días de opresión laboral.

El entorno económico nos evidencia que la economía en nuestro país a mejorado sin embargo los tratados de libre comercio han incrementado notablemente las importaciones convirtiéndose en una amenaza para las empresas existentes y las que desean entrar en la economía, pero a la vez abre la posibilidad de traer nuevas tecnologías que nos permitan ser más competitivos.

El mercado en el que competirá la empresa tiene grandes posibilidades de expansión tanto a nivel regional como nacional ya que nuestros productos la mayoría de las personas solo tienen acceso a él en temporada de fin de año, y el poder tener nuestros productos todo el año nos permite crear fidelidad ya que muchas personas no lo encuentran en otra temporada o lo consiguen a un precio muy alto porque son pocas las personas que se interesan por fabricarlo ya que este por lo general es costoso de producir.

En el estudio de mercado se hizo un análisis de los valores nutricionales de las frutas donde se demuestran los aspectos positivos y propiedades de ellas, donde tenemos en cuenta los proveedores, clientes, competidores y productos sustitutos con el fin de determinar las oportunidades y amenazas a las que se enfrentará la nueva empresa.

En el estudio de mercado pudimos evidenciar que la nueva empresa tendrá una buena aceptación ya que los encuestados manifestaron sus buenos deseos de contar con una empresa en el municipio que se dedique a la producción y comercialización de dulces tradicionales.

Fruticonservas del Valle S.A.S., se denominara como sociedad anónima simplificada, la cual será constituida por un socio, con un solo monto de aportes. Y el personal con que contará, está compuesto por 3 operarios de producción, 1 ingeniero de alimentos, 1 empleado de oficios varios, 1 secretaria poli funcional, 1 contador externo y 1 gerente (socio de la empresa).

En el estudio administrativo, se define el direccionamiento de la nueva empresa, lo que es de trascendental importancia para la consecución de las metas a implementar para el crecimiento; y a la vez permite reconocer el nivel jerárquico que existirá, las funciones y el perfil necesario de los empleados, para ejercer un debido control y cumplimiento de las normas internas.

En el estudio financiero, de acuerdo con las proyecciones financieras realizadas, se confirma la viabilidad y factibilidad de la creación de la empresa productora y comercializadora de productos en conserva en el Municipio de Zarzal; las ventas son un importante factor a tener en cuenta ya que se debe cumplir con la proyecciones estimadas para poder lograr niveles de liquidez, endeudamiento, y rentabilidad favorable y representativos. Donde, al reflejarse resultados del ejercicio positivos año tras año, permiten evidenciar el crecimiento patrimonial.

14.RECOMENDACIONES

La empresa al inicio de sus actividades, es importante que cuente con experiencia con los productos; ya que le permite evidenciar de manera correcta como llegar a los potenciales clientes.

Es importante que la empresa realice capacitaciones de actualización de normas en manejo de alimentos con el fin de innovar y desarrollar nuevos productos para estar a la vanguardia con la competencia.

Se debe realizar un adecuado costeo del producto que garantice con claridad los costos en que incurre la empresa para el desarrollo de las actividades durante el funcionamiento, de tal manera, que no se subestimen los mismos en la proyección de las utilidades del ejercicio.

Es de gran importancia, conocer los tiempos en procesos que requiere la producción, con el fin de dar cumplimiento al presupuesto de producción proyectado y no adquirir compromisos con clientes los cuales la empresa no se encuentre en condiciones de cumplir.

Es muy importante tener precaución, con la información que arrojó la viabilidad y factibilidad de la creación de la nueva empresa, ya que esta de no estar bien diseñada nos podría evidenciar éxitos inciertos.

Los medios publicitarios agresivos, fortalecen y tienen un impacto favorable, ya que los potenciales cliente al escuchar , leer y ver nuestros productos se interesaran más por adquirirlo, la estrategia del eslogan (la dulzura nunca se conservó mejor) le permite a nuestros productos tener una mejor acogida ya que despierta un deseo con solo escuchar o leer dicho eslogan.

Es muy importante, crear escenarios que establezcan posibles amenazas o situaciones negativas para la empresa las cuales ninguna economía estará exenta, con el fin de estar preparados y generar estrategias que permitan enfrentar dichas situaciones.

Una vez la nueva gran empresa esté en marcha, es importante fijar objetivos que permitan el crecimiento y un expansionismo en la región y acaparar una generosa parte en el mercado global nacional e internacional.

BIBLIOGRAFIA

BACA, Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos. Edición 2006. p. 2, 8, 168

BETANCOURT G. Benjamín. Análisis Sectorial y Competitividad. Edición Poemia 2010. p. 23, 29, 65

----- “ENTORNO ORGANIZACIONAL” Análisis y diagnóstico .Colección notas de clase. Editorial Univalle. 2011. p. 76

FLORES, Jesús Reynaldo, Manual para Elaborar Plan de Negocios. Versión 2006. p.39, 48

HARRINGTON H, James. Mejoramiento de los procesos de la empresa. Pág. 97-98

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIONES. Trabajos escritos: presentación y referencias bibliográficas. Sexta actualización. Bogotá: INCONTEC, 2008. p. 110

KOTLER. Philip, MARKETING MANAGEMENT, Prentice Hall, Englewood Cliff, 1991

MENDEZ, Rafael. Formulación y Evaluación de Proyectos. Quinta Edición 2008. p. 10-13, 298

MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología. Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación. 4ed. México: Limusa, 2008.

PORTER, Michael. Estrategia Competitiva. México, Compañía Editorial Continental, 2000.

Plan de desarrollo municipal de Zarzal 2012-2015

SAPAG CHAIN, Nassir. SAPAG CHAIN, Reinaldo. Preparación y evaluación de proyectos. 4ed. McGraw Hill, Interamericana. 2003; p.3,15

SOUTHGATE. David, Conservación de frutas y hortalizas. 3ª Edición. Pág. 11

VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial: Arte y Ciencia en la creación de Empresas. Segunda Edición, ilustrada. Pearson Educación, 2001. p.67, 84-85, 163,270.

----- Innovación Empresarial, Arte y ciencia en la creación de Empresas. Tercera Edición. UNIVERSIDAD DEL VALLE. Cuadernos de Administración. Competitividad y desarrollo exportador. 2004. p.118-119

Plan de desarrollo municipal de Zarzal 2012-2015

CIBERGRAFIA

<http://www.juvasa.com/conservas/2010/11/metodos-de-conservacion/>

<http://www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/andi.pdf>

http://economia.terra.com.co/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201303211935_AFP_TX-PAR-QRG63

<http://www.rcnradio.com/noticias/la-inflacion-en-colombia-durante-2012-fue-de-244-42044>

<http://www.portafolio.co/economia/cifra-desempleo-colombia-2012>

<http://www.investpacific.org/node/1349>

<http://www.investpacific.org/node/1349>

http://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=v7DGHcl_gbw%3D&tabid=1436

<http://alimentos.org.es>

<http://naturalmedicina.net>

http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/0/0e/Zarzal,_Valle,_Colombia.

http://www.bibliocad.com/biblioteca/zarzal%3B-valle.-zona-urbana_31860.

https://www.portfoliopersonal.com/Tasa_Interes/hTB_TIR.asp

<http://www.lanotadigital.com/vademecum/big/productos-alimenticios/alimentos-varios-conservas-pasabocas-y-otros>

http://es.wikipedia.org/wiki/Propiedad_organol%C3%A9ptica

http://es.wikipedia.org/wiki/Grado_Brix

<http://es.wikipedia.org/wiki/Antioxidante>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Espesante>

ANEXOS

Salarios personal de produccion					
SALARIO	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Salario ingeniero de P/n	\$ 800.000	819.520	839.516	860.000	880.984
S.M.M.L.V linea P/n 1	\$ 589.500	611.524	634.370	658.070	682.656
S.M.M.L.V linea P/n 2	\$ 589.500	611.524	634.370	658.070	682.656
S.M.M.L.V linea P/n 3	\$ 589.500	611.524	634.370	658.070	682.656
SALARIO	\$ 1.768.500	\$ 1.834.571	\$ 1.903.111	\$ 1.974.211	\$ 2.047.967

Fuente. Elaboración propia

Costos de P/n (M.O.D.) mes incluido extras y aux de transporte					
Salario	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Salario ingeniero de P/n	\$ 800.000	\$ 819.520	\$ 839.516	\$ 860.000	\$ 880.984
S.M.M.L.V linea P/n 1	\$ 589.500	611.524	634.370	658.070	682.656
S.M.M.L.V linea P/n 2	\$ 589.500	611.524	634.370	658.070	682.656
S.M.M.L.V linea P/n 3	\$ 589.500	611.524	634.370	658.070	682.656
Auxilio de transporte ing P/n	\$ 70.500	72.220	73.982	75.788	77.637
Auxilio de transporte linea P/n 1	\$ 70.500	73.134	75.866	78.701	81.641
Auxilio de transporte linea P/n 2	\$ 70.500	73.134	75.866	78.701	81.641
Auxilio de transporte linea P/n 3	\$ 70.500	73.134	75.866	78.701	81.641
Extras linea P/n 1	-	23.402	49.459	78.407	110.499
Extras linea P/n 2	-	23.402	49.459	78.407	110.499
Extras linea P/n 3	-	23.402	49.459	78.407	110.499
Total costos mes/salarios	\$ 2.850.500	\$ 3.015.918	\$ 3.192.585	\$ 3.381.321	\$ 3.583.007

Fuente. Elaboración propia

Costos de P/n (M.O.D.) año, incluido extras y aux de transporte					
Salario	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Salario ingeniero de P/n	\$ 9.600.000	9.834.240	10.074.195	10.320.006	10.571.814
S.M.M.L.V linea P/n 1	\$ 7.074.000	7.338.285	7.612.443	7.896.844	8.191.870
S.M.M.L.V linea P/n 2	\$ 7.074.000	7.338.285	7.612.443	7.896.844	8.191.870
S.M.M.L.V linea P/n 3	\$ 7.074.000	7.338.285	7.612.443	7.896.844	8.191.870
Auxilio de transporte ing P/n	\$ 846.000	866.642	887.788	909.451	931.641
Auxilio de transporte linea P/n 1	\$ 846.000	877.607	910.394	944.406	979.689
Auxilio de transporte linea P/n 2	\$ 846.000	877.607	910.394	944.406	979.689
Auxilio de transporte linea P/n 3	\$ 846.000	877.607	910.394	944.406	979.689
Extras linea P/n 1	\$ -	280.822	593.510	940.883	1.325.986
Extras linea P/n 2	\$ -	280.822	593.510	940.883	1.325.986
Extras linea P/n 3	\$ -	280.822	593.510	940.883	1.325.986
Total costo salarios x año	\$ 34.206.000	\$ 36.191.022	\$ 38.311.025	\$ 40.575.854	\$ 42.996.089

Fuente. Elaboración propia

% Seguridad social y riesgos laborales			
	% Empleado	% Empleador	% Total
Salud	4%	8,5%	12,5%
Pension	4%	12,0%	16,0%
ARL (Nivel 1)		0,522%	0,5%
Total	8%	21,022%	29,022%

Fuente. Elaboración propia

Los pagos de aportes a seguridad social, fondos de pensión y riesgos laborales son muy importantes ya que estos nos garantizan la protección de nuestros empleados en situaciones de riesgo.

Seguridad social proyectado a 5 años a cargo del empleador x 3 líneas de P/n					
Detalle	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Salud	\$ 2.619.870	\$ 2.778.783	\$ 2.948.825	\$ 3.130.821	\$ 3.325.657
Pension	\$ 3.698.640	\$ 3.922.987	\$ 4.163.047	\$ 4.419.982	\$ 4.695.046
ARL (Nivel 1)	\$ 160.891	\$ 170.650	\$ 181.093	\$ 192.269	\$ 204.234
Total seguridad social	\$ 6.479.401	\$ 6.872.420	\$ 7.292.964	\$ 7.743.072	\$ 8.224.937

Fuente. Elaboración propia

Parafiscales	Porcentaje
Caja de compensacion	4%
Total contribucion	4%

Fuente. Elaboración propia

La ley 1429 de 2010 nos permite obtener beneficios en el pago de los parafiscales tales como exentos el 100% los primeros 2 años y un 75% el 3 año, un 50% el 4 año y un 25% para el 5 año, sumado a la ley 1607 de 2013 que mediante la creación del rete-cree le permite a los empresarios no pagar el % correspondiente al Sena y icbf.

Parafiscales a cargo del empleador					
Detalle	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Caja de compensacion			\$ 246.179	\$ 530.264	\$ 856.607
Total parafiscales	\$ -	\$ -	\$ 246.179	\$ 530.264	\$ 856.607

Fuente. Elaboración propia

Prestaciones sociales					
DETALLE	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Prima de servicios	\$ 2.850.500	\$ 3.015.918	\$ 3.192.585	\$ 3.381.321	\$ 3.583.007
Cesantias	\$ 2.850.500	\$ 3.015.918	\$ 3.192.585	\$ 3.381.321	\$ 3.583.007
Intereses cesantias	\$ 342.060	\$ 361.910	\$ 383.110	\$ 405.759	\$ 429.961
Vacaciones	\$ 884.250	\$ 952.388	\$ 1.025.744	\$ 1.104.716	\$ 1.189.732
Total factor prestacional	\$ 6.927.310	\$ 7.346.135	\$ 7.794.025	\$ 8.273.117	\$ 8.785.708
Total prestaciones	\$ 13.406.711	\$ 14.218.555	\$ 15.333.168	\$ 16.546.452	\$ 17.867.252
Total factor salarial por año	\$ 34.206.000	\$ 36.191.022	\$ 38.311.025	\$ 40.575.854	\$ 42.996.089
Total costo M.O.D.	\$ 47.612.711	\$ 50.409.577	\$ 53.644.193	\$ 57.122.307	\$ 60.863.341

Fuente. Elaboración propia

Prestacion de servicio profesionales contador publico					
Detalle	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Honorarios contador	\$6.000.000	\$6.224.160	\$6.456.695	\$6.697.917	\$6.948.151
Retencion en la fuente	\$600.000	\$622.416	\$645.669	\$669.792	\$694.815
Total a recibir	\$5.400.000	\$5.601.744	\$5.811.025	\$6.028.125	\$6.253.336

Fuente. Elaboración propia

Calculo retencion en la fuente en el año					
Concepto de retencion	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
3,5%	\$ 2.236.023	\$ 2.406.220	\$ 2.589.371	\$ 2.786.463	\$ 2.998.557
1,5%	\$ 130.648	\$ 140.593	\$ 151.294	\$ 162.810	\$ 175.202
10%	\$ 600.000	\$ 622.416	\$ 645.669	\$ 669.792	\$ 694.815
Total retenciones	\$ 2.966.671	\$ 3.169.228	\$ 3.386.334	\$ 3.619.065	\$ 3.868.574

Fuente. Elaboración propia

Las retenciones en la fuente corresponden a compras en general del 3,5%, compra de productos agrícolas 1,5% y 10% retención por honorarios persona natural

Pre operativos.

Gastos pagados por anticipado	
Detalle	Valor
Adecuaciones	\$2.500.000
Patente de marca	\$1.800.000
Estrategia de mercado	\$250.000
Publicidad	\$500.000
Industria y comercio	\$200.000
Certificado saneamiento ambiental	\$50.000
Camara y comercio	\$500.000
Total	\$5.800.000

Fuente. Elaboración propia

Gastos generales					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Útiles y papelería	\$ 960.000	\$ 993.312	\$ 1.027.780	\$ 1.063.444	\$ 1.100.345
Diversos	\$ 600.000	\$ 620.820	\$ 642.362	\$ 664.652	\$ 687.716
Imprevistos	\$ 600.000	\$ 620.820	\$ 642.362	\$ 664.652	\$ 687.716

Fuente. Elaboración propia

Amortización del crédito financiero

Tabla de amortización				
Periodos	Cuota	Intereses	Abono a capital	Saldo
				25.000.000
Enero	\$ 631.698	370.187,60	\$ 261.511	24.738.489
Febrero	\$ 631.698	366.315,27	\$ 265.383	\$ 24.473.106
Marzo	\$ 631.698	362385,613	\$ 269.313	\$ 24.203.793
Abril	\$ 631.698	358397,764	\$ 273.301	\$ 23.930.493
Mayo	\$ 631.698	354350,865	\$ 277.347	\$ 23.653.145
Junio	\$ 631.698	350244,041	\$ 281.454	\$ 23.371.691
Julio	\$ 631.698	346076,405	\$ 285.622	\$ 23.086.069
Agosto	\$ 631.698	341847,057	\$ 289.851	\$ 22.796.218
Septiembre	\$ 631.698	337555,083	\$ 294.143	\$ 22.502.075
Octubre	\$ 631.698	333199,556	\$ 298.499	\$ 22.203.576
Noviembre	\$ 631.698	328779,534	\$ 302.919	\$ 21.900.657
Diciembre	\$ 631.698	324294,062	\$ 307.404	\$ 21.593.253
Total año	\$ 7.580.380	\$ 4.173.633	\$ 3.406.747	\$ 21.593.253

Fuente. Banco Av Villas

Depreciación.

La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga de él. Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil que el final lo lleva a ser inutilizable. El ingreso generado por el activo usado, se le debe incorporar el gasto correspondiente desgaste que ese activo a sufrido para poder generar el ingreso, puesto que como según señala un elemental principio económico, no puede haber ingreso sin haber incurrido en un gasto, y el desgaste de un activo por su uso, es uno de los gastos que al final permiten generar un determinado ingreso.

Activo	Vida útil
Inmuebles (incluidos los oleoductos)	20 años
Barcos, trenes, aviones, maquinaria, equipo y bienes muebles	10 años
Vehículos automotores y computadores	5 años

Fuente. Elaboración propia

Cuadro. Depreciación construcciones y edificaciones

Construcciones y edificaciones		Periodo en años: 20				
Valor activo \$ 25'000.000		Depreciacion				
Año	0	2013	2014	2015	2016	2017
Depreciacion	-	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000
Depreciacion acumulada	-	\$ 1.250.000	\$ 2.500.000	\$ 3.750.000	\$ 5.000.000	\$ 6.250.000
Valor activo	\$ 25.000.000	\$ 23.750.000	\$ 22.500.000	\$ 21.250.000	\$ 20.000.000	\$ 18.750.000

Fuente. Elaboración propia

Cuadro. Depreciación maquinaria

Maquinaria		Periodo en años: 10				
Valor activo \$ 20'820.000		Depreciacion				
Año	0	2013	2014	2015	2016	2017
Depreciacion	-	\$ 2.082.000	\$ 2.082.000	\$ 2.082.000	\$ 2.082.000	\$ 2.082.000
Depreciacion acumulada	-	\$ 2.082.000	\$ 4.164.000	\$ 6.246.000	\$ 8.328.000	\$ 10.410.000
Valor activo	\$ 20.820.000	\$ 18.738.000	\$ 16.656.000	\$ 14.574.000	\$ 12.492.000	\$ 10.410.000

Fuente. Elaboración propia

Cuadro. Depreciación equipos

Equipos		Periodo en años: 10				
Valor activo \$ 5'675.000		Depreciacion				
Año	0	2013	2014	2015	2016	2017
Depreciacion	-	\$ 567.500	\$ 567.500	\$ 567.500	\$ 567.500	\$ 567.500
Depreciacion acumulada	-	\$ 567.500	\$ 1.135.000	\$ 1.702.500	\$ 2.270.000	\$ 2.837.500
Valor activo	\$ 5.675.000	\$ 5.107.500	\$ 4.540.000	\$ 3.972.500	\$ 3.405.000	\$ 2.837.500

Fuente. Elaboración propia

Cuadro. Depreciación muebles y enseres

Muebles y enseres		Periodo en años: 10				
Valor activo \$ 1'219.800		Depreciacion				
Año	0	2013	2014	2015	2016	2017
Depreciacion	-	\$ 121.980	\$ 121.980	\$ 121.980	\$ 121.980	\$ 121.980
Depreciacion acumulada	-	\$ 121.980	\$ 243.960	\$ 365.940	\$ 487.920	\$ 609.900
Valor activo	\$ 1.219.800	\$ 1.097.820	\$ 975.840	\$ 853.860	\$ 731.880	\$ 609.900

Fuente. Elaboración propia

Cuadro. Depreciación equipo de computación

Equipo de computacion y comunicación		Periodo en años : 5				
Valor activo \$ 992.447		Depreciacion				
Año	0	2013	2014	2015	2016	2017
Depreciacion	-	\$ 198.489	\$ 198.489	\$ 198.489	\$ 198.489	\$ 198.489
Depreciacion acumulada	-	\$ 198.489	\$ 396.979	\$ 595.468	\$ 793.958	\$ 992.447
Valor activo	\$ 992.447	\$ 793.958	\$ 595.468	\$ 396.979	\$ 198.489	\$ -

Fuente. Elaboración propia

ENCUESTA

CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS EN CONSERVA EN EL MUNICIPIO DE ZARZAL EN EL AÑO 2013

Cordial saludo, se está realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de una nueva empresa de productos en conservas, el objetivo principal es conocer su interés y expectativas frente al producto. Le agradezco brindarme un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1. Sexo: F _____ M _____

2. ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra su edad?

- a. (15-20) _____
- b. (21-35) _____
- c. (36-50) _____
- d. (mayor de 51) _____

3. Sus ingresos mensuales oscilan entre:

- a. 1 SMMLV y 2 SMMLV _____
- b. 2 SMMLV y 3 SMMLV _____
- c. 3 SMMLV ó más _____

4. ¿Para usted qué es un producto en conserva?

5. ¿Le gusta consumir alimentos en conserva?

SI _____ NO _____

Por qué? _____

6. ¿Cuántas libras de conserva consume al año?

- a. 1 Libra _____
- b. 2 Libras _____
- c. 3 Libras _____
- d. 4 Libras _____

7. Señale con una X las frutas en conserva que le gustaría encontrar y que un establecimiento comercialice estos productos.

- a. Piña en almíbar _____
- b. Compota de piña _____
- c. Dulce desamargado _____
- d. Mermelada de frutas _____
- e. Dulce de brevas _____
- f. Jalea de guayaba _____
- g. Otros _____ ¿Cuáles? _____

8. Cuando desea consumir frutas en conserva, ¿lo encuentra fácilmente en los establecimientos existentes en el municipio?

SI _____ NO _____

9. ¿Cuánto estaría dispuesto (a) a pagar por un producto de frutas en conserva?

- a. Entre \$5.000 y \$10.000 _____
- b. Entre \$10.000 y \$15.000 _____
- c. Entre \$15.000 y \$20.000 _____

10. ¿Cuál de las siguientes opciones considera que es la más importante para atraer su atención?

- a. Buena atención y servicio _____
- b. Motivación _____
- c. Cumplimiento _____
- d. Variedad en servicios _____
- e. Tarifas favorables _____

11. ¿Le gustaría que en Zarzal existiera un establecimiento que ofreciera productos de frutas en conserva ricos y a bajo costo?

SI _____ NO _____

MUCHAS GRACIAS!