

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA DE AREQUIPE DE CIDRA EN EL MUNICIPIO DE CAICEDONIA VALLE**

**PAULA VICTORIA HENAO RAMIREZ
YENSY CAROLINA PINZÓN GARCÍA**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CAICEDONIA VALLE
2013**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA DE AREQUIPE DE CIDRA EN EL MUNICIPIO DE CAICEDONIA VALLE**

**Presentado por:
PAULA VICTORIA HENAO RAMÍREZ
YENSY CAROLINA PINZÓN GARCÍA**

Trabajo de grado para obtener título de Administradoras de Empresas

**Asesor:
OSCAR MARINO DURÀN AGUADO
Esp. en Gerencia Estratégica de Mercadeo**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CAICEDONIA VALLE
2013**

AGRADECIMIENTOS

Un día alguien me dio un consejo muy valioso me dijo estudiar es la una herencia que te quedara en la vida, por el apoyo y el ánimo que aquella persona me brindo en aquel momento es que hoy estoy donde estoy, gracias este trabajo es para usted.

Este trabajo fundamenta mi razón de ser en la vida, mi esfuerzo y dedicación, dando gracias infinitas a mis padres y hermanos, profesores y amigos por el apoyo brindado durante todo este proceso. A un ser muy especial que llego en el mejor momento a mi vida y por la cual lucho día tras día por brindarle lo mejor esto es por ti Luciana Pinzón.

Un logro más el cual a través de toda mi carrera disfrute y me demostré a mí misma que con disciplina e inteligencia se pueden lograr grandes sueños. Cabe resaltar el acompañamiento de mis mejores amigos Andrea, Caro, Jonathan, Aleja y Paula, quienes se convirtieron en mi segunda familia, pasando de la risa al llanto y siendo incondicionales en todo momento, crecí espiritualmente a su lado gracias por vivir conmigo locuras inolvidables este esfuerzo también es de ustedes.

A la Universidad del Valle por haberme brindado este espacio de conocimiento que me formo como persona integral, para cumplir con un objetivo específico servir a la comunidad y sobresalir como profesional Univalluno, mil gracias.

Infinitas gracias a Dios por iluminarme el camino y ser el promotor de dicho logro, y por ayudarme a superar tantos obstáculos que se me presentaron en toda la carrera. En este trabajo se evidencia cada uno de los conocimientos y expectativas adquiridos, gracias a mi compañera **Paula** por el apoyo incondicional.

YENSY CAROLINA PINZON G.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios por el milagro de la vida, y por todas las bendiciones recibidas hasta ahora, a la Universidad del Valle por haberme abierto las puertas en el año 2008 y brindarme las herramientas necesarias para servirle a la sociedad, a su personal docente gracias por haberme transmitido sus conocimientos, son un equipo humano excelente, a mis compañeros de aula con los cuales viví momentos inolvidables, gracias por enseñarme a disfrutar todos y cada uno de los acontecimientos de la vida: caro, André, aleja, Jonathan, Yensy me los llevo en el corazón. Aprendí mucho de cada uno los voy a extrañar demasiado.

Al profe Oscar Marino doy gracias por ser nuestro guía y responsable de hacer este proyecto realidad, por la confianza depositada y por haber sido más que un docente un amigo y apoyo esencial para alcanzar este logro.

A mis tías, tíos, primos, primas y amigos gracias por sus buenos deseos y por el apoyo incondicional. A mi monito pablo Andrés por alegrar mis días, por transmitir esa sonrisa y enseñarme que aun siendo adultos seguimos siendo niños.

Yensy: Quiero agradecerte por la paciencia, la dedicación y la perseverancia que pusiste durante la realización de este proyecto, de ti también aprendí bastante, me enseñaste que se puede salir adelante cuando se hacen las cosas con el corazón

A mis padres, cada día reafirmo más que son el motor que me impulsa a seguir adelante, gracias por enseñarme valores y principios fundamentales para ser una persona de bien, por todo ese amor recibido hasta ahora, gracias por el apoyo brindado no solamente durante la realización de este proyecto si no en cada una de las etapas de mi vida.. A mi hermano, el cual es una persona excepcional, aprendí que hay que luchar fuerte para llegar lejos, que no importa que tan grande sea el obstáculo si esta Dios de por medio todo es posible, a pesar de la distancia siempre estuviste conmigo brindándome un consejo o esa voz de aliento que no me dejo renunciar cuando creía que todo estaba perdido. Mil gracias por haber hecho parte de este sueño.

Les dedico este trabajo culminado con mucho amor y esfuerzo, que hoy es un logro más de los muchos que vendrán, los amo.

Yensy; Este logro es de las dos gracias ¡FELICITACIONES!

A todos los que nos apoyaron y creyeron en nosotras.....GRACIAS!!!

PAULA VICTORIA HENAO.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	17
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.1 Formulación del problema	21
1.2 Antecedentes	22
1.2.1 Definición de la Industria Láctea en Colombia	22
1.2.1.1 Panorama Histórico	22
1.2.1.2 Estadísticas de Participación en el Mercado de las Empresas Lácteas en Colombia de 2005 a 2010	23
1.2.1.3 Estado actual de la Industria	23
1.2.1.4 Entorno general Cadena láctea en Colombia	25
1.2.1.5 Análisis del Mercado de leche en Colombia	26
1.2.2 Definición del Arequipe	27
1.2.3 Definición de la Cidra	28
2. OBJETIVOS	30
2.1 Objetivo General	30
2.2 Objetivos Específicos	30
3. JUSTIFICACIÓN	31
4. MARCO REFERENCIAL	33
4.1 Marco Teórico	33
4.1.1 Teoría de Emprendimiento	33

4.1.1.1 ¿Qué es Emprendimiento?	33
4.1.2 El Desarrollo y el Espíritu Empresarial	36
4.1.3 Las Cinco Estrategias de Michael Porter	37
4.2 Concepto Estudio de Factibilidad	39
4.2.1 Factibilidad Técnica	39
4.2.2 Estudio de Mercado	40
4.2.3 Organización y Administración	44
4.2.4 Estudio financiero	44
4.3 Marco conceptual	46
4.3.1 Concepto de Empresa	46
4.3.2 Concepto de Algunos autores en cuanto a empresa	46
4.3.3 Emprendimiento	47
4.3.4 Productividad	47
4.3.5 Innovación Empresarial	48
4.3.6 Creatividad	49
4.3.7 Definición de la Cidra	50
4.4 Marco Legal	51
4.4.1 Normas Generales	51
4.4.2 Ley mi Pyme	51
4.4.3 Ley de fomento a la Cultura de emprendimiento	52
4.4.4 Trámites y procedimientos administrativos para la creación de empresa en Colombia	52
4.4.5 Políticas de apoyo a la creación de empresa	54
4.5 Marco Socioeconómico	55

4.5.1 Economía Colombiana	60
4.5.1.1 Composición actual de las Exportaciones en Colombia	61
4.5.2 Economía del valle del Cauca	61
 5. METODOLOGÍA	 63
5.1 Investigación Descriptiva	63
5.2 Investigación Exploratoria	63
5.3 Métodos	64
5.3.1 Método Inductivo	64
5.3.2 Método Deductivo	64
5.3.3 Método de Análisis	64
5.4 Fuentes y Técnicas para la recolección de la información	64
5.4.1 Fuentes Primarias	64
5.4.2 Fuentes Secundarias	65
5.5 Tipo de estudio	65
5.5.1 Fases de la investigación	66
5.6 Presupuesto para llevar a cabo el proyecto	66
5.7 Cronograma de Actividades	67
 6. ESTUDIO DE MERCADO	 68
6.1 Definición Estudio de Mercado	68
6.1.1 Análisis del Consumidor	68
6.1.2 Análisis de la competencia	69
6.1.3 Estrategia	69

6.2 Población y muestra	69
6.3 Mercado potencial y objetivo	71
6.3.1 Mercado potencial	71
6.3.2 Mercado objetivo	71
6.4 Sistema de recolección de información	72
6.4.1 Fuentes primarias	72
6.4.2 Diseño del instrumento	73
6.5 Fórmula para sacar la muestra	73
6.5.1 Datos poblacionales por estrato	73
6.5.2 Fórmula a desarrollar	73
6.6 Objetivo de la encuesta	75
6.7 Ficha técnica de la encuesta	76
6.8 Análisis de la encuesta	77
6.8.1 Tabulación y análisis de los resultados de la encuesta	77
6.8.2 Análisis de la demanda	88
6.8.3 Proyección de la demanda	89
6.9 Descripción del producto	90
6.9.1 Definición del Arequipe	90
6.9.1.1 Composición Química del Dulce de Leche	92
6.9.2 Origen de la Cidra	93
6.9.3 Materias primas e insumos	94
6.9.4 Presentación del Producto	96
6.10 Oferta del producto	96

6.10.1Comercialización	97
6.10.1.1 Canales de distribución	97
6.10.2 Precio	98
6.10.2.1 Precio según el mercado	98
6.10.2.2 Prorratio del precio	98
6.11 Situación actual de la Competencia	99
6.11.1 Productos similares	100
 7. ESTUDIO TÉCNICO	 103
7.1 Estudio de la Ubicación	103
7.2 Descripción del proceso de elaboración del Arequipe	103
7.2.1 Programación de las operaciones	107
7.2.2 Diagrama de flujo proceso de elaboración de Arequipe	108
7.3 Instalaciones	111
7.3.1 Proyección de la oferta	111
7.3.2 Capacidad de producción instalada	111
7.4 Descripción Maquinaria y Equipo	112
 8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	 118
8.1 Misión	118
8.2 Visión	118
8.3 Junta de socios	118
8.4 Manual de Funciones	119
8.4.1 Definición Manual de Funciones	119

8.4.2 Descripción de Cargos	120
8.5 Estructura organizacional	124
8.5.1 Definición organigrama	124
8.5.2 Organigrama	124
9. ESTUDIO FINANCIERO	126
9.1 Ventas estimadas o proyectadas	127
9.2 Costo unitario Materia prima directa	127
9.3 Costo unitario Materia prima indirecta	127
9.4 Producción proyectada	128
9.5 Costo total Materia prima directa	128
9.6 Costo total Materia prima indirecta	128
9.7 Maquinaria y Equipo	129
9.8 Muebles y equipo de Oficina	129
9.9 Equipo de cómputo y telecomunicaciones	129
9.10 Vehículo	130
9.11 Herramientas	130
9.12 Mano de obra directa	130
9.13 Mano de obra	130
9.14 Gastos de funcionamiento	131
9.15 CIF	131
9.16 Gastos de constitución	131
9.17 Gastos de instalación	132
9.18 Total capital activos fijos	132

9.19 Total capital efectivo de trabajo	132
9.20 Composición financiera del proyecto	133
9.21 Amortización de la deuda y costo financiero	133
9.22 Estado de resultados	134
9.23 Flujo de fondos	136
9.24 Balance general	138
9.25 Flujo neto de efectivo	139
9.26 Razones de liquidez	140
9.27 Razón corriente	141
9.28 Capital de trabajo	141
9.29 Prueba ácida	143
9.30 Margen bruto	145
9.31 Rentabilidad con relación a la inversión	145
9.32 Razones de endeudamiento	145
9.33 Nivel de endeudamiento	146
9.34 Leverage	146
9.35 Tasa interna de retorno	147
9.35.1 Con financiación	148
9.35.2 Sin financiación	148
9.36 Punto de equilibrio	149
9.37 Beneficio/costo	150
10. CONCLUSIONES	151
11. RECOMENDACIONES	153

BIBLIOGRAFIA	154
PÁGINAS WEB	156
ANEXOS	161

LISTA DE GRÁFICAS

	pág.
Gráfica #1. Principales industrias sector lácteo Colombia	20
Gráfica #2. Producción de leche	22
Gráfica #3. Distribución planta de producción	108
Gráfica #4. Punto de Equilibrio	147

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro #1. Participación en el mercado de las marcas competidoras	21
Cuadro #2. Acopio formal de leche en Colombia	22
Cuadro #3. Teorías Básicas de la Administración	33
Cuadro #4. Trámites requeridos para la creación de empresas	51
Cuadro #5. Estadísticas datos poblacionales de Caicedonia valle	68
Cuadro #6. Tendencias en el mercado	70
Cuadro #7. Definición del producto	87
Cuadro #8. Valor nutricional Arequipe	90
Cuadro #9. Valor nutricional de la Cidra	92
Cuadro #10. Análisis DOFA	97
Cuadro #11. Competencia	97

LISTA DE ESQUEMAS

	pág.
Esquema #1. Cinco estrategias genéricas Michael Porter	35
Esquema #2. Tipos de estrategia	36
Esquema #3. Proceso de mercadeo para un nuevo producto	40
Esquema #4. Contribución de la investigación de mercados al proceso de Mercadeo	41
Esquema #5. Canales de Distribución	95

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla #1. Maquinaria y equipo	110
Tabla #2. Muebles y equipo de oficina	123

INTRODUCCIÓN

Una de las principales características del municipio de Caicedonia- Valle es su economía agrícola, siendo los cultivos de café y plátano los artículos más representativos, seguidos de los cultivos de cítricos y legumbres. Dentro de esta última se encuentra la Cidra como uno de los productos de mayor producción por su fácil proceso de cultivo.

Sin embargo, esta ventaja del producto no es aprovechado por el campesino y consumidor final al no tener conocimientos amplios en cuanto a sus propiedades nutritivas que podrían ser de gran beneficio para el consumo humano.

En busca de aprovechar las ventajas que el producto presenta se plantea la propuesta de realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de Arequipe de Cidra. El dulce de leche, como es conocido el Arequipe en el mercado, ha pasado por diversos procesos de transformación dando origen a una gran variedad de presentaciones del producto, lo cual ha sido de agrado para los consumidores, por tal razón se ha optado por elaborar un producto con un ingrediente totalmente nuevo e innovador para el mercado como lo es la Cidra, este es un fruto cultivado en la región lo cual facilitaría la adquisición de esta materia prima para la producción del Arequipe de Cidra como producto nuevo en el mercado.

La leche es el ingrediente principal en la elaboración del producto, y si se tiene en cuenta que anualmente en Colombia se producen “6.500 millones de litros de leche al año, de los cuales se procesa el 47%, el Valle del Cauca produce, distribuye y comercializa el 13% de esa producción”¹.

Lo que se pretende con este proyecto es optimizar el aprovechamiento de los recursos que ofrece el entorno mediante la fabricación de un producto totalmente nuevo para el mercado Caicedonita, a través de un ingrediente especial como lo es la Cidra, esta es cultivada por los campesinos del municipio a bajo costo,

¹ FEDEGAN.(2009).*Lo que usted necesita saber sobre la leche en Colombia*. Recuperado 25 marzo 2013, desde http://portal.fedegan.org.co/pls/portal/docs/PAGE/PORTAL/PG_SERVICIOS/COYUNTURA_LECHERA1/LO_QUE_USTED_NECESITA_SABER_CARTILLA.PDF.

ofreciendo nutrientes esenciales para el ser humano, y aportando al mejoramiento de los hábitos alimenticios ya que la Cidra es cien por ciento más orgánica y natural, esto ayudará a generar un valor agregado en la producción del Arequipe beneficiando así a los consumidores.

Como estudiantes de último semestre de Administración de Empresas de la Universidad del Valle sede Caicedonia, se optó por investigar acerca de la producción y fabricación del Arequipe de Cidra, es por esto que se ha diseñado un proyecto para indagar la factibilidad de la creación de una empresa productora de Arequipe de Cidra, aprovechando al máximo las condiciones que el entorno ofrece y que contribuya al crecimiento económico y social del municipio.

Dejar las bases para nuevas promociones de la carrera de Administración de Empresas para la futura puesta en marcha de una empresa productora de Arequipe de Cidra, que sirva de referencia para nuevas propuestas de creación de empresa sobre este sector.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Toda empresa basa su economía de acuerdo a los niveles de producción y a la aceptación de los clientes en los productos fabricados por la misma, ya que estas elaboran sus productos basadas en las necesidades y deseos que el cliente maneja en su vida cotidiana.

El Arequipe de cidra es un dulce que complementa la canasta familiar gracias a sus componentes nutritivos para el consumidor y hace parte de las necesidades de consumo de los hogares Colombianos, por esto se ha decidido investigar sobre la producción de un producto totalmente orgánico y natural como es el Arequipe de Cidra, por medio de la aceptación en el mercado por parte del consumidor.

El departamento del Valle del Cauca es considerado como pionero en el desarrollo agroindustrial del país por el procesamiento de la Caña de azúcar y la uva Isabela entre otros. El municipio de Caicedonia Valle se encuentra enmarcado dentro del potencial agrícola del departamento, gracias a la fertilidad de sus tierras representada en la diversidad de cultivos frutales, verduras y hortalizas.

El poco aprovechamiento de la fertilidad de las tierras del municipio de Caicedonia Valle para el cultivo de la Cidra, por parte de los productores y por ende de los consumidores, es el eje central de este proyecto, por esta razón se busca la maximización de la Cidra por medio del consumo de un producto nuevo y natural, como es el Arequipe de Cidra, potencializando así su nivel nutricional.

Para contrarrestar la problemática existente en la comunidad Caicedonita, se propone este proyecto, el cual se centrará en dar a conocer:

- El aprovechamiento de un ingrediente natural que es cultivado en los campos y aun no es explotado comercialmente.
- La fusión de ingredientes agrícolas para lograr la incursión en el mercado.
- Un producto nuevo y natural con textura suave y especial sabor.
- El nivel nutricional y aportes a la salud que brinda el consumo de la Cidra.

Se hace necesario el estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de Arequipe de Cidra en el municipio de Caicedonia Valle, teniendo como ventaja la fácil adquisición de las materias primas en el medio local, buscando así incentivar a los productores del municipio para cultivar la Cidra y llegar a posicionarla como un producto de primera necesidad y de consumo regular en los hogares Caicedonitas, aprovechando al máximo sus beneficios tanto económicos como saludables a través del consumo del Arequipe de Cidra.

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es viable la creación de una empresa productora de Arequipe de Cidra en el municipio de Caicedonia Valle, que permita dar a conocer el producto a los consumidores, sus componentes nutritivos y benéficos para la salud?

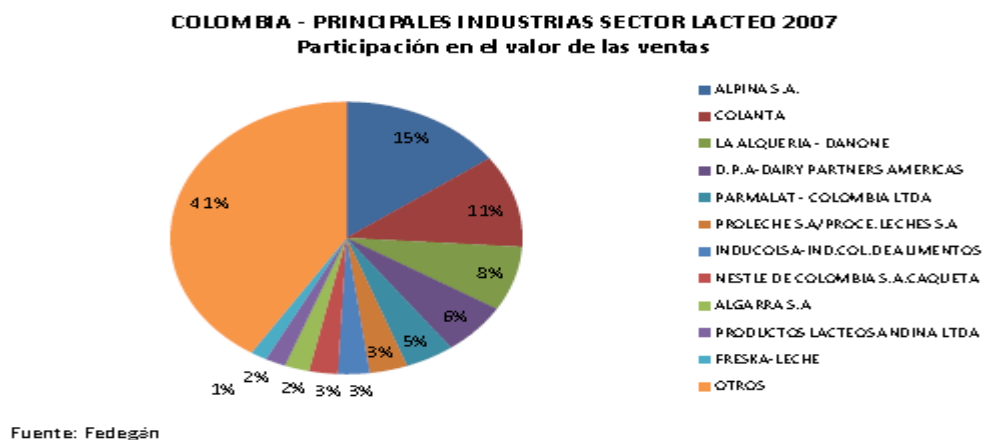
1.2 ANTECEDENTES

1.2.1 DEFINICIÓN DE LA INDUSTRIA LÁCTEA EN COLOMBIA

1.2.1.1 Panorama histórico.

Colombia cuenta con un amplio portafolio de empresas dedicadas a la producción, transformación y comercialización de lácteos, las cuales están ubicadas en diferentes zonas del país y poseen un gran conocimiento del consumo y las redes de distribución nacionales, factores que hacen de las empresas colombianas, potenciales socios estratégicos para las compañías extranjeras que decidan adelantar un plan de negocios en nuestro país.

Grafica # 1 Principales Industrias Sector Lácteo en Colombia



Lo anterior permite:

- oportunidad de inversión en el sector.
- Mayor rendimiento en la producción de la amplia gama de productos
- La producción se realiza teniendo en cuenta el mercado objetivo.²

² Proexport Colombia. (2011).sector lácteo en Colombia. Recuperado marzo 26 de 2013, desde <http://www.portugalcolombia.com/wp-content/uploads/2012/08/Perfil-Lacteo-Colombia.pdf>

CUADRO # 1 Participación en el Mercado de las Marcas Competidoras

	2005	2006	2007	2009	2010	2010
Alpina	1.99%	1,79%	1,96%	3.06%	1,47%	1,77%
Parmalat	8,05%	10,88%	12,94%	11,49%	0,02%	3,43%
Colanta	4,47%	6,68%	9,40%	2,90%	0,88%	1,72%
Alquería S.A	3,13%	2,29%	4,04%	3,84%	5,88%	8,45%

Fuente: Cálculos basados en información de la superintendencia de sociedades y la superintendencia de economía solidaria.

1.2.1.2 Estadísticas de participación en el mercado de las empresas lácteas en Colombia de 2005 a 2010

Es importante aclarar que el cálculo del indicador se hizo con las utilidades netas sobre el activo total del sector estratégico, ya que se evidencian elevados gastos no operacionales que merecen análisis.

A partir de lo anterior se observa que Parmalat se diferenciò notablemente de las otras empresas por tres años consecutivos en el uso y la efectividad de sus activos. Durante los años 2008 y 2009 se apreció una baja productividad de los activos al presentar una elevada cantidad de pasivos. Luego, para aclarar la visión del sector se calcularon la media, la mediana y el tercer cuartil para evaluar el comportamiento anual de las empresas y del sector.³

1.2.1.3 Estado actual de la industria

El país en la actualidad cuenta con un volumen muy importante de leche fresca (cerca de 2.600 millones de litros anuales) que aún no son utilizados por las empresas del sector, ya que se comercializan por canales informales, lo que asegura un suministro confiable de materia prima para las nuevas empresas interesadas en desarrollar un plan de negocios en el país.

³ N Bohórquez (2013). *Análisis estructural de sectores estratégicos*. Recuperado 26 marzo 20123, desde <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/4176/1/Fasc%C3%ADculo135.pdf>

Cuadro # 2 Acopio Formal de Leche

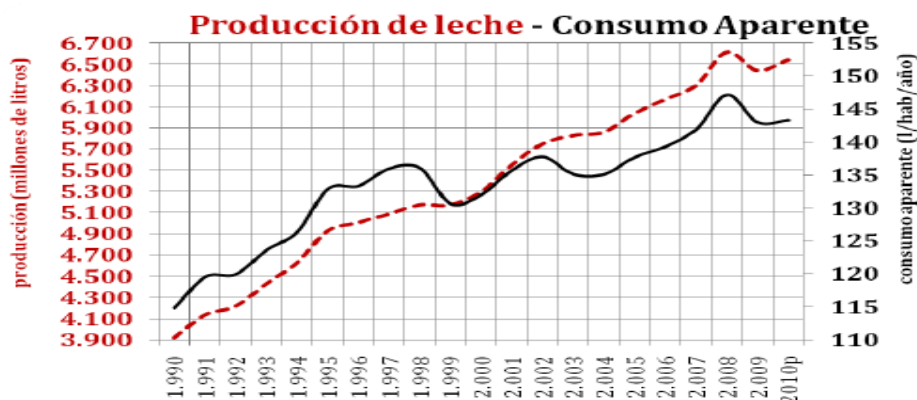
Acopio Formal de Leche - 2008

Litros/Año	Litros/Día	Empresas	% Part	% Part. Acumulada	Volumen	% Part	% Part. Acumulada
1-180.000	1-500	390	52,8%	100%	22.098.243	0,8%	100%
181.001-1.800.000	501-5.000	230	31,1%	47,2%	144.969.849	5,0%	99,2%
1.800.001-9.000.000	5.001-25.000	77	10,4%	16,1%	303.857.241	10,5%	94,2%
9.000.001-18.000.000	25.001-50.000	18	2,4%	5,7%	215.109.956	7,5%	83,7%
18.000.001-36.000.000	50.001-100.000	13	1,8%	3,2%	330.342.515	11,5%	76,2%
Más 36.000.000	Más 100.000	11	1,5%	1,5%	1.866.709.449	64,7%	64,7%
Total		739	100%		2.883.087.253	100%	

Fuente: FEDEGAN – Oficina de Planeación

Existe además el compromiso del Estado por asegurar que la totalidad de la leche fresca que se produce en Colombia sea acopiada, procesada y comercializada por industrias formalmente constituidas (Decreto 616 de 2006 y Decreto 3411 de septiembre de 2008), a través de la expansión de la capacidad transformadora del país mediante la puesta en funcionamiento de nuevas plantas de procesamiento de leche.⁴

Gráfica # 2 Producción de Leche



Fuente: Fedegán - Oficina de Planeación

⁴Ibíd., p.20.

1.2.1.4 Entorno general cadena láctea en Colombia

En este sentido, el proceso de formalización de la cadena láctea en Colombia representa una valiosa oportunidad de inversión en el sector, ya que abre el espacio para la instalación de modernas plantas que cuenten con la capacidad necesaria para absorber la producción que en la actualidad se acopia, procesa y comercializa de manera informal.

Colombia país donde se localizará inicialmente la empresa ofrece condiciones económicas apropiadas para llevar a cabo el proceso de instalación ya que cuenta con los siguientes puntos a favor:

- Cuenta con elevada calidad composicional de leche fresca producida en el país.
- Los procesadores lácteos disponen de diversos tipos de leche según las distintas regiones, que por sus variadas características y calidades composicionales garantiza un mayor rendimiento y pueden ser utilizadas en la fabricación de diversos productos derivados, según sea la exigencia del mercado.⁵

Compañías líderes han confiado en invertir en Colombia dentro de estas encontramos:

ALPINA:

La cual ofrece gran variedad en productos lácteos y es un fuerte competidor en la industria a través de postres como el Arequipe. El cual aporta beneficios como:

- Proporcionar energía para desarrollar todas las actividades diarias.
- Fortalecer los huesos y los dientes, por estar elaborado con leche.

⁵ Ibid., p.20.

NESTLÉ:

La multinacional Suiza adelanta un importante plan de inversión que supera los 20 millones de dólares en sus fábricas en Colombia. El grueso de la inversión, se dirige a la actualización en tecnología.

PARMALAT:

Compañía italiana, líder mundial en la producción de leche UHT, llegó a Colombia en 1994 ofreciendo al mercado productos lácteos y sus derivados.

DANONE:

La compañía francesa ingresó en el país en el 2007 gracias a un Joint Venture con la empresa Colombiana Alquería, permitiendo combinar la experiencia internacional y la capacidad de innovación y desarrollo de Danone, con el conocimiento del mercado nacional de Alquería, orientados al desarrollo de productos nutritivos.⁶

1.2.1.5 ANÁLISIS DEL MERCADO DE LECHE EN COLOMBIA.

- El volumen total de producción pasó de 2 millones de litros en 1979 a 6,6 millones en el 2004.
- La producción de leche en Colombia ha venido creciendo durante los últimos 20 años, al punto que actualmente se autoabastece.
- El 95% del hato ganadero en Colombia presenta algún contenido de cebú, con una buena adaptación en las zonas de clima templado y cálido, y altos rendimientos en carne y leche.
- La producción de leche proveniente de ganaderías especializadas es mayoritaria, sin embargo, la producción bajo el sistema doble propósito es cercana al 30 % de la producción total, con razas como pardo suizo o normando y cruces con cebú.⁷

⁶ Ibid., p.20.

⁷ Confecampo. (2008). *Análisis del mercado de leche en Colombia*. Recuperado el 1 de abril de 2013. Disponible en internet: <<http://www.confecampo.com/estadisticas/COOAGROCAMPO--LECHE.ppt>>

1.2.2 DEFINICIÓN DEL AREQUIPE

EL dulce de leche, también conocido como manjar, Arequipe o cajeta es un dulce tradicional de Hispanoamérica y que corresponde a una variante caramelizada de la leche.

El origen del dulce de leche es incierto, ya que existe una discusión entre argentinos, brasileños, chilenos, colombianos y uruguayos sobre su lugar de origen, pero su consumo es extendido por todos los países latinoamericanos y en aquellos lugares donde existe una extensa colonia inmigrante de estos países, como España. Este producto recibe diferentes nombres según el país en el que se consume y presenta algunas variedades locales. Es ampliamente utilizado en postres como los alfajores, cuchufliés, helados, pasteles o tortas.

La cajeta mexicana está hecha de una combinación de leche de vaca y leche de cabra, y se originó en la ciudad de Celaya (Guanajuato), y su nombre se deriva de las cajas de madera que se utilizaban para empacarlo. En México se ha creado una extensa gama de productos y golosinas derivadas del dulce de leche, entre las que se encuentran obleas con cajeta y las paletas de cajeta.

El Arequipe paisa es un bocado muy dulce y de gran sabor. Por lo general se come acompañado con uno o dos vasos de leche fresca y helada.

Su distribución internacional se ha extendido a mercados no tradicionales, debido a la emigración de argentinos (solo en España, residen más de 250.000 argentinos). La influencia argentina se ve en cosas como que, ahora en varios países hay helados con sabor a dulce de leche o granizados de dulce de leche. Hay que mencionar, que en estos países, como por ejemplo: España (donde más se nota la influencia argentina), hace algunos años no había ni helados ni granizados con sabor a Dulce de Leche (argentino).⁸

⁸ ZNOTICIAS.COM. (2013). Dulce de leche postre argentino. Recuperado el 29 de marzo de 2013. Disponible en internet, <http://recetas.znoticias.com/dulce-de-leche-postre-argentino>.

1.2.3 DEFINICIÓN DE LA CIDRA

Es el fruto del cidro, semejante al limón, y comúnmente mayor, oblongo y algunas veces esférico. La corteza es gorda, carnosa y sembrada de vejiguillas muy espesas, llenas de aceite volátil, de olor muy desagradable, y el centro, pequeño y agrio.

Su color es verdoso o amarillento, y a veces puede tener espinas en su cáscara, se consume la semilla y la pulpa de la guatila o chayote, que es el fruto, y las raíces y las puntas de la chayotera, que es la planta. Es muy conocido el fruto, la guatila, por sus propiedades en los regímenes para adelgazar, pero además es un excelente regenerador celular, con efectos anticancerígenos, y tiene propiedades altamente benéficas para el corazón, regulando el ritmo cardíaco, siendo además analgésico y antiinflamatorio.

La Cidra, chayote, chayota, papa de pobre es como se conoce comúnmente este fruto y su nombre científico es *Sechium Edule*. La Cidra o chayote se produce especialmente en centro América, donde su consumo es alto, se usa en la mayoría de las comidas por sus propiedades.

La Cidra o chayote es un fruto pero también se usa como hortaliza, sus hojas se utilizan para hacer infusiones y sus raíces se usan en reemplazo de las patatas.

La Cidra o chayote es conocida con diferentes nombres de acuerdo al país, algunos nombres para que la identifiquen con facilidad son:

Colombia: Cidra, cidra papa o papa de pobre

Bolivia: Zapallo Japonés

Argentina: papa del aire

México: chayote, huasquil, shamú y otros

Las Antillas: Chayote, tayote, mirliton o chochon.

Costa Rica es el mayor productor de la Cidra o chayote, le sigue Guatemala, luego México y república Dominicana y en Sur América los mayores productores son Brasil y Perú. Hay otros países donde también se cultiva en una menor cantidad: China, Italia e India y en USA en California y Florida.

La preparación de la Cidra o chayote es fácil, se usa en sopas, guisos, puré y se puede hacer al horno también y lo mejor es que no altera el sabor en las comidas y sus beneficios son grandísimos.⁹

⁹ JARAMILLO, Diana. (2012) *.Seis beneficios de la Cidra*. Recuperado 25 de marzo de 2013, Desde <http://www.somoscolombianos.com/salud/6-beneficios-de-la-cidra-o-el-chayote/#sthash.xVE6J24Z.dpuf>.

2. OBJETIVOS.

2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad de la creación de una empresa productora de Arequipe de Cidra en el municipio de Caicedonia Valle del Cauca.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Elaborar un estudio de mercado para determinar el sector de incursión, nivel de aceptación, oferta y demanda del producto.
- Realizar un estudio administrativo para determinar la estructura organizacional, situación legal y tipo de empresa a conformar.
- Realizar un estudio financiero para precisar la inversión y los costos de producción.

3. JUSTIFICACIÓN

La realización de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de Arequipe de Cidra en el municipio de Caicedonia-Valle, es significativo, pues el ingrediente fundamental de este producto es la Cidra, la cual es cultivada en grandes cantidades en la región, con el aprovechamiento de la fertilidad de la tierra, el fácil proceso de cosecha de este producto y el bajo costo de su cultivo, por debajo de los costos de producción de los cultivos de café, plátano, banano y cítricos.

Ante la ausencia de grandes empresas en el municipio, se hace necesario promover el espíritu empresarial a través de la creación de nuevas empresas como es el caso de la empresa productora de Arequipe de Cidra, fomentando así la cultura de emprendimiento que se debe generar desde la academia permitiendo potencializar las capacidades y habilidades del individuo emprendedor.

Con la generación de un proyecto de producción de Arequipe de Cidra lo que se pretende es incursionar en el mercado con una idea de un producto natural, nuevo e innovador, mediante el máximo aprovechamiento de la materia prima que ofrece el medio, creando una empresa que sea para el desarrollo de la sociedad en general, esto aportaría un valor agregado de crecimiento y desarrollo para la economía Caicedonita.

El reconocimiento de las necesidades presentes en el mercado son el eje fundamental de esta investigación, por medio de ello se determina cuáles son las expectativas de los consumidores al adquirir productos nuevos en el mercado y poco comercializado tanto en el mercado local como regional, el valor agregado que se espera ofrecer a los consumidores es que la Cidra es considerada una de las mayores fuentes de nutrientes, vitaminas por ser un producto orgánico y libre de químicos en su proceso de cultivación.

De otro lado, se realizará un trabajo práctico, en el cual se aplicarán todos los conocimientos adquiridos en el proceso de formación como Administradores de Empresas en la Universidad del Valle, pasando de la teoría a la praxis en el medio empresarial, por medio de un estudio de factibilidad para la creación de empresa. Proyectando al municipio de Caicedonia como una fuente de empleo y económicamente atractiva para la creación de empresas por medio de la incursión

en nuevos mercados generando así un reconocimiento a nivel no solo regional si no en un futuro nacional.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 MARCO TEÓRICO

El marco teórico es una de las fases más importantes de un trabajo de investigación, consiste en desarrollar la teoría que va a fundamentar el proyecto con base al planteamiento del problema que se ha realizado. Existen numerosas posibilidades para elaborarlo, la cual depende de la creatividad del investigador. Una vez que se ha seleccionado el tema objeto de estudio y se han formulado las preguntas que guíen la investigación, el siguiente paso consiste en realizar una revisión de la literatura sobre el tema. Esto consiste en buscar las fuentes documentales que permitan detectar, extraer y recopilar la información de interés para construir el marco teórico pertinente al problema de investigación planteado.¹⁰ En la presente propuesta se ha optado por trabajar con la teoría de Sistemas.

4.1.1 TEORÍA DE EMPRENDIMIENTO

4.1.1.1 ¿QUÉ ES EMPRENDIMIENTO?

La palabra emprendedor proviene del francés entrepreneur (pionero), siendo utilizada inicialmente para referirse a estos aventureros como Colón que se venían al Nuevo Mundo sin saber con certeza que esperar. Hoy en día, es esta misma actitud hacia la incertidumbre lo que caracteriza al emprendedor. Posteriormente se fue utilizando el término para identificar a quien comenzaba una empresa y el término fue ligado a empresarios innovadores. Fue Schumpeter, profesor de Harvard, quien se utilizó por primera vez el término para referirse a aquellos individuos que con sus actividades generan inestabilidades en los mercados. Contraponiéndose a esta teoría, la escuela austríaca manifestó una discrepancia con respecto al término, pues muchos emprendedores lograban mejorar y hacer

¹⁰ MÓNICA. (2013). *Marco teórico*. Recuperado el 1 de abril de 2013. Disponible en internet en: <<http://www.marcoteorico.com/curso/50/marco-teorico>>.

más eficientes la red comercial, anulando las turbulencias y creando nuevas riquezas.

Hoy en día se aceptan ambas como actitudes emprendedoras, pero los patrones de enseñanza para uno u otro son en cierto modo diferentes.¹¹

Las investigaciones de percepciones de los ejecutivos describen el espíritu 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. Esa visión es reforzada por nuevas empresas como Apple Computer, Domino's Pizza y Lotus Development. Ninguna definición del emprendimiento es lo suficientemente precisa o descriptiva para los ejecutivos que desean tener más espíritu emprendedor. Todo el mundo desea ser innovador, flexible y creativo. Pero por cada Apple, Domino's y Lotus, hay miles de nuevos negocios, tiendas de ropa y firmas consultoras que presumiblemente han tratado de ser innovadoras, de crecer y de mostrar otras características que demuestran la existencia de espíritu emprendedor en un sentido dinámico, pero que han fracasado.

Para comparar las etapas iniciales de un negocio con el espíritu emprendedor, es necesario referirse a un estudio realizado en 1983 por McKinsey & Company para la American Business Conference. En él se llegó a la conclusión de que muchas compañías maduras, de tamaño mediano, con ventas anuales de entre 25 y mil millones de dólares, desarrollan constantemente nuevos productos y mercados y también crecen a tasas que exceden en mucho los promedios en los Estados Unidos. Más aún, todos conocemos bien muchas de las corporaciones más grandes— IBM, 3M y Hewlett-Packard son sólo algunas de las más conocidas— que practican habitualmente la innovación, la aceptación de riesgos y la creatividad y siguen expandiéndose.

De modo que la definición de emprendedor está más enfocada al preguntar: ¿Cómo puedo hacer que la innovación, la flexibilidad y la creatividad sean operacionales? Para ayudar a estas personas a descubrir algunas respuestas, primero debemos analizar el comportamiento derivado del espíritu emprendedor. Para empezar, deberíamos descartar la noción de que el espíritu emprendedor es un rasgo que algunas personas u organizaciones poseen de una manera completa

¹¹ Colaboradores de Wikipedia. Potencial eléctrico [en línea]. Wikipedia, la enciclopedia libre [citado en 20 septiembre de 2000] Disponible en internet: <<http://periscopio.bligoo.com/que-es-emprendimiento#.UiPQYjZLOxU>>

y del cual otras están totalmente desprovistas. Es más realista considerar el espíritu emprendedor en el contexto de un rango de comportamiento.¹²

Schumpeter percibía al emprendedor como una persona extraordinaria que promovía nuevas combinaciones o innovaciones. Él observó que:

“La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc. Este tipo de actividades son las responsables primarias de la prosperidad recurrente que revoluciona el organismo económico y las recesiones recurrentes que se deben al impacto desequilibrado de los nuevos productos o métodos. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo. Para actuar con confianza más allá del rango de sucesos familiares y superar la resistencia se requieren de aptitudes que están presentes solo en una pequeña fracción de la población y que define tanto el tipo emprendedor como la función emprendedora”.

La formación y desarrollo de nuevas empresas es un proceso complejo. Muchas investigaciones han buscado entender este proceso e incorporar los factores asociados mediante la investigación en profundidad a nivel de empresa y empresario/a. Los primeros modelos se basaron en la percepción de que el emprendimiento era una característica de la personalidad (McClelland 1961, Brockhaus 1980, 1982), la existencia de un modelo psicodinámico (Kets de Vries 1977), asociado a la marginalidad social (Stanworth y Curran 1973, Scase y Goffee 1980, 1982) o las variables personales de acuerdo al aprendizaje cognitivo social (Cehl 1985, Mischels 1973). Las limitaciones de estos modelos generaron otros estudios en base a motivaciones, destacándose los desarrollados por Cooper 1970, 1971, Shapero 1985, Martin 1984, Greenberger y Sexton 1988, Gibb y Ritchie 1982, y Scheinberg y MacMillan 1988. En unos y otros modelos se destaca la importancia de las razones que impulsaron el comienzo de la empresa.¹³

¹² Ibid., p.33.

¹³ Ibid., p.33.

4.1.2 EL DESARROLLO Y EL ESPÍRITU EMPRESARIAL

Es fácil apreciar que todos los procesos de desarrollo que el género humano ha acometido exitosamente a lo largo de su existencia ha contado con la participación de un grupo selecto de personas, conocedoras en detalle de las actividades que les competen, que podemos denominar como profesionales en su campo de gestión. Estos profesionales han demostrado en forma permanente cuatro características muy especiales:

1. Su capacidad de identificar problemas, necesidades y deseos del ser humano.
2. La utilización de sus capacidades creativas e innovadoras para que, complementadas con su capacidad analítica, geste soluciones a las necesidades u oportunidades detectadas.
3. La capacidad de realización de sus ideas y proyectos.
4. La práctica de una filosofía de mejoramiento continuo.

Al analizar los procesos de desarrollo del hombre, a lo largo de su historia, se encuentra una característica común: La existencia de grupos humanos y de valores culturales que permitieron tomar la iniciativa y efectuar las acciones requeridas para aprovechar económica y socialmente las oportunidades, necesidades y retos que el medio ambiente planteaba. Estos grupos humanos, líderes del desarrollo, son el resultado de acciones intencionadas que sus comunidades tomaron para formarlos y desarrollarles sus capacidades, usando para ello diversos mecanismos educativos que garantizaran el surgimiento de una cultura superior.

Estos grupos han tenido lo que se denomina hoy ESPÍRITU EMPRESARIAL, o sea, esa fuerza vital, esa capacidad de realización, ese deseo de superación y progreso, esa habilidad creadora e innovadora, esa facilidad para administrar recursos, ese coraje para enfrentar situaciones inciertas, esa actitud mental que los orienta positivamente al éxito, esa aceptación del cambio, esa convicción de confianza en sus facultades, esa capacidad para integrar muchos hechos y circunstancias y para tomar decisiones con información incompleta, esa constancia y persistencia, esa motivación al logro, esa capacidad para llevar a cabo sus ideas, esa visión de futuro, ese inconformismo positivo.¹⁴

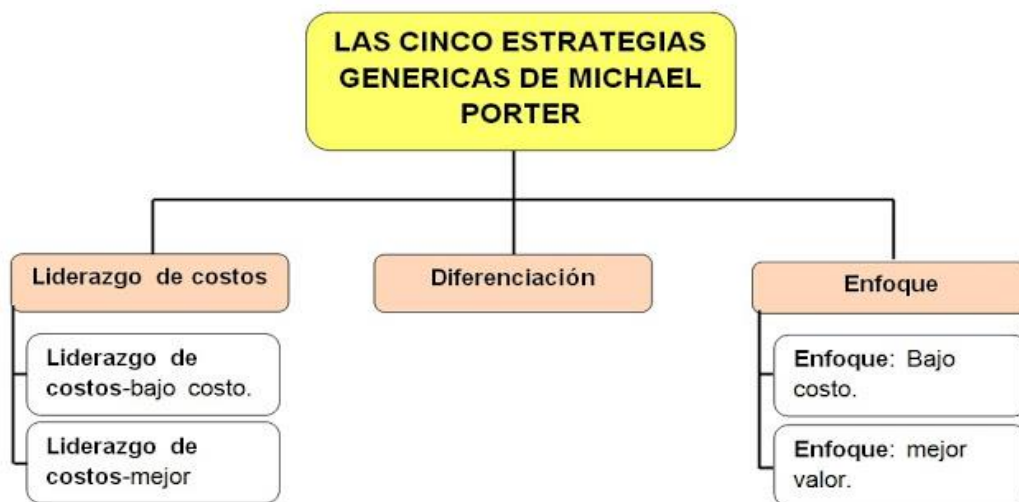
¹⁴ Ibíd., p.33.

4.1.3 LAS CINCO ESTRATEGIAS DE MICHAEL PORTER.

Las cinco estrategias de Porter suponen distintos tipos de organización, procedimientos de control y sistemas de incentivos. Las grandes empresas con mayor acceso a los recursos compiten, por lo general, por liderazgo de costos y/o diferenciación, mientras que las empresas más pequeñas a menudo compiten por el enfoque.

Según este especialista, las estrategias permiten a las organizaciones obtener ventaja competitiva de tres bases diferentes: liderazgo de costos, diferenciación y enfoque.¹⁵

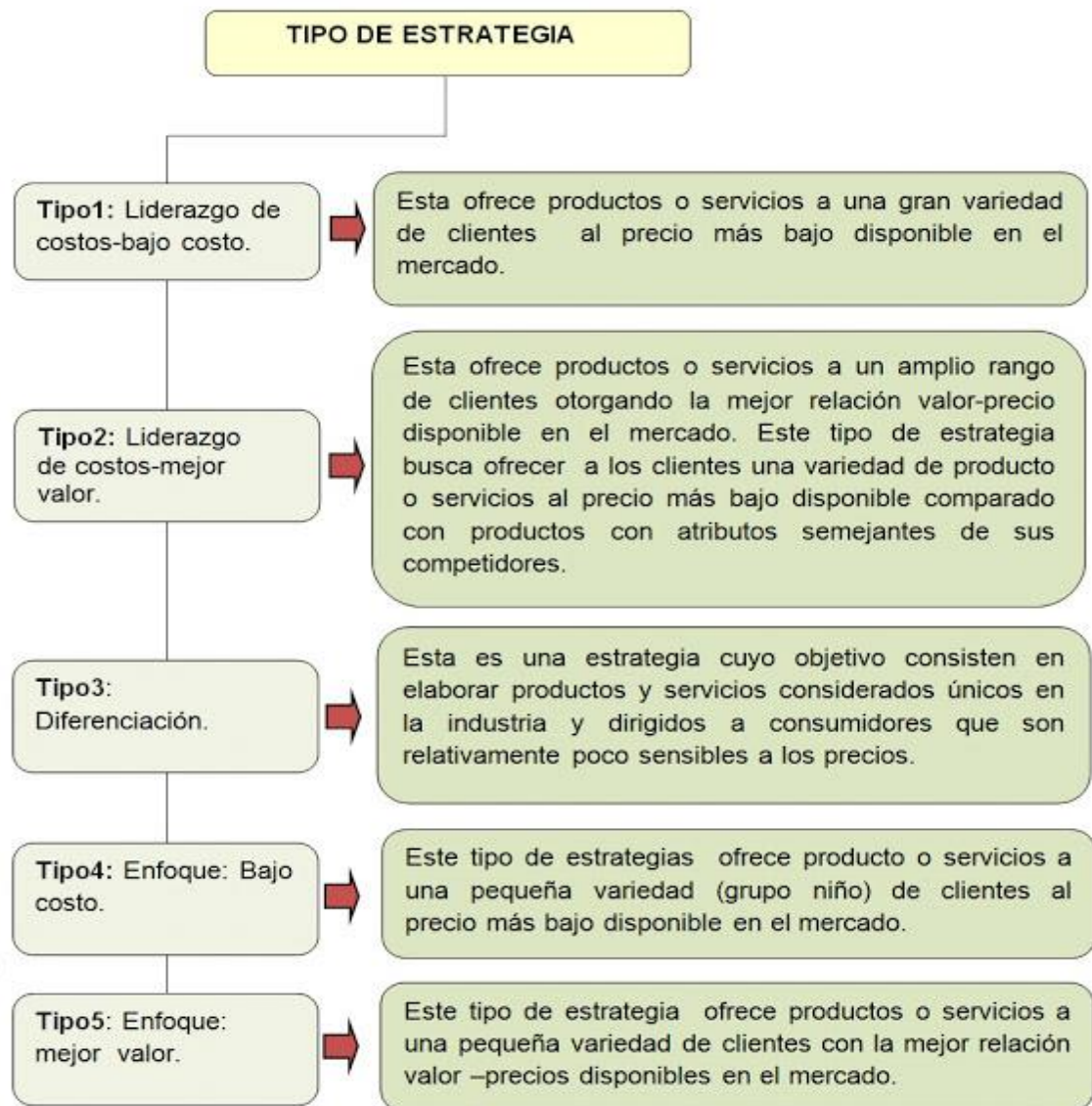
ESQUEMA # 1 CINCO ESTRATEGIAS GENÉRICAS MICHAEL PORTER



FUENTE: <http://thesmadruga2.blogspot.com> /© Todos los Derechos Reservados 2012.

¹⁵ ENRIQUEZ CARO, (2012). *las cinco estrategias de Michael Porter*. Recuperado el 4 de abril de 2013, Disponible en internet: <<http://thesmadruga2.blogspot.com/2012/06/las-cinco-estrategias-de-michael-porter.html>>

ESQUEMA # 2 TIPOS DE ESTRATEGIA



FUENTE: <http://thesmadruga2.blogspot.com> /© Todos los Derechos Reservados 2012.

4.3 CONCEPTOS DE ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

El estudio de factibilidad debe conducir a la identificación precisa del plan de negocio a través del estudio del mercado, tamaño, localización, ingeniería del proyecto, diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto, estimación del nivel de las inversiones necesarias y su cronología, lo mismo que los costos de operación y el cálculo de los ingresos, identificación de fuentes de financiación y la regulación de compromisos de participación en el proyecto, aplicación de criterios de evaluación financieros, económico, social y ambiental, que permita obtener argumentos para la decisión de realización del proyecto.

En el estudio de factibilidad se puede abandonar el plan de negocio por no ser viable o conveniente, o por el contrario, mejorarlo, elaborando un diseño definitivo, teniendo en cuenta las sugerencias y modificaciones que propongan las posibles fuentes de financiación del proyecto.¹⁶

4.3.1 FACTIBILIDAD TÉCNICA

De acuerdo con Guiltinan y Paul, “el análisis de factibilidad técnica es el proceso de determinar los requisitos técnicos para diseñar y producir el concepto”. Esto es, consideraciones tecnológicas, de tiempo y costos requeridos para convertir las ideas en productos reales.

Para Milton Roseneau, “la primera pregunta clave se refiere a si se puede hacer el producto. Para responder a ella se tienen que considerar básicamente tres áreas: principios fundamentales, diseño del producto y manufactura del producto”.

Los principios fundamentales se refieren a que el concepto este enmarcado en cosas razonables; por ejemplo, que no esté basado en un material que tenga

¹⁶ FLÓREZ URIBE, Juan. Proyectos de Inversión para las PYME, 2da edición, Bogotá, Colombia. Ecoe, Ediciones, 2006.

propiedades que ninguno posea en la actualidad; el diseño del producto tiene que ver con los requerimientos del mercado y ser considerado desde el punto de vista del usuario, pero además es necesario hacer consideraciones de otro tipo, como transporte, almacenamiento o medio donde se usaría, y la manufactura se refiere a equipos, espacios, espacios, costos, abastecimientos, etc.¹⁷

4.3.2 ESTUDIO DE MERCADO

Generalmente todo negocio en su primera fase inicia con la identificación de sus posibles clientes, el segmento del mercado al cual se va a llegar con el bien y/o servicio ofrecido; la cuantificación del volumen de ventas periódicas, la proyección de ese posible mercado; la definición de las características y atributos del producto, el precio, el canal de distribución más indicado; la forma como se va a dar a conocer al mercado de su existencia; y las estrategias de comercialización que más se ajusten al plan de negocio. Para realizar el estudio de mercado se aplican herramientas como las encuestas, que busca aclarar información indispensable al proyecto; métodos de regresión estadística como el de los mínimos cuadrados, con tres variables, que permite proyectar la demanda futura; la aplicación de conceptos económicos que permite, entre otras cosas, identificar el comportamiento de la oferta, demanda y los precios.

El estudio de mercado en los proyectos de inversión privados, busca cuantificar los bienes y/o servicios que la empresa debe producir y vender para satisfacer las necesidades del consumidor final. En los proyectos públicos, los esfuerzos se orientan hacia el mejoramiento de las condiciones económicas y sociales de la comunidad que se beneficia con el proyecto.¹⁸

Uno de los elementos clave es la determinación de la demanda del nuevo producto, algo particularmente complicado, especialmente cuando se trata de innovaciones muy complejas o que no tienen precedentes conocidos.

¹⁷ SNARCH KIRBERG, Alejandro. Desarrollo de Nuevos Productos y Empresas, 5ta edición, Bogotá, Colombia. Nomos impresores, 2009

¹⁸ Ibid., p.38.

En general, existen dos enfoques: un pronóstico derivado, que se hace calculando el mercado potencial y luego estimando una participación para la empresa, y un pronóstico directo de las ventas de la empresa, sin considerar el mercado potencial.

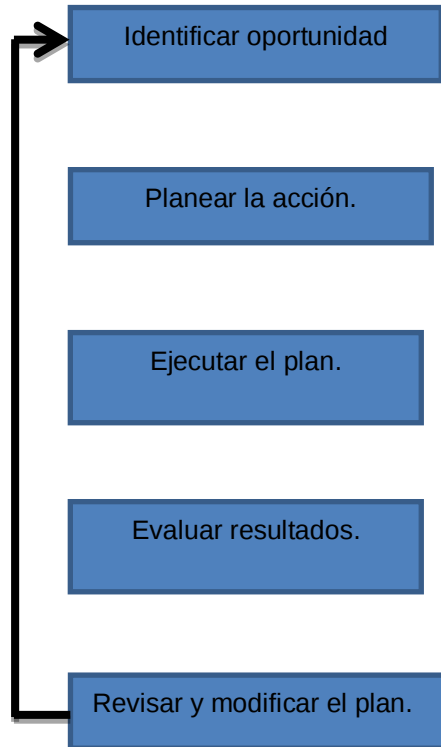
El concepto de mercado potencial se puede prestar a confusiones y, según acotan Green y Tull, tiene dos significados diferentes: “en algunas ocasiones por mercado potencial se entiende la cantidad de un servicio o producto que pudiese ser absorbido por el mercado durante un periodo específico bajo condiciones óptimas de desarrollo del mercado. También se usa el termino con frecuencia para designar la cantidad estimada e un producto o de un servicio que será absorbido por el mercado durante un periodo específico”.

Para diferenciarlos, Guiltinan y Paul hablan de potencial absoluto del mercado, que es la demanda potencial máxima generada con base en el número posible de usuarios y la mayor tasa de compra; y el pronóstico de la industria, o sea lo que se espera que venderán todas las empresas en un mercado durante un periodo de tiempo.¹⁹

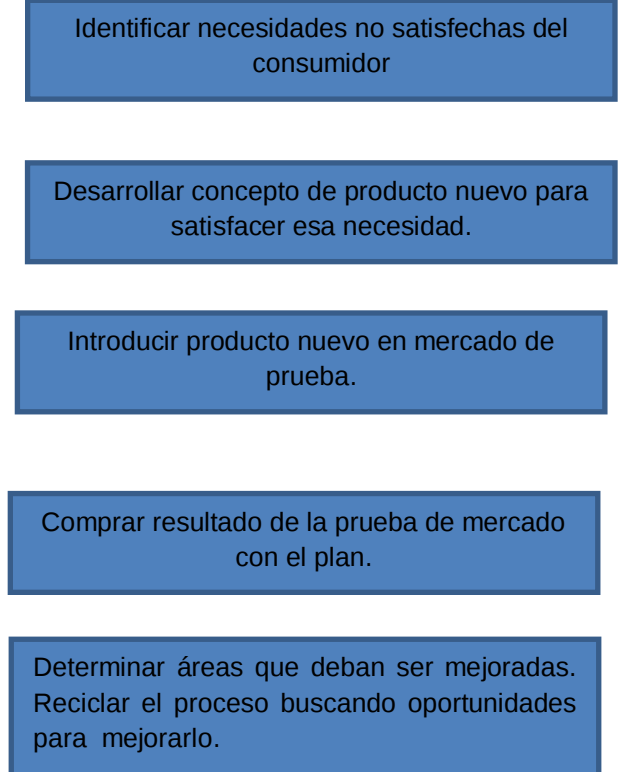
¹⁹ Ibid., p.39.

ESQUEMA # 3 PROCESO DE MERCADEO PARA UN PRODUCTO NUEVO

Proceso de mercadeo

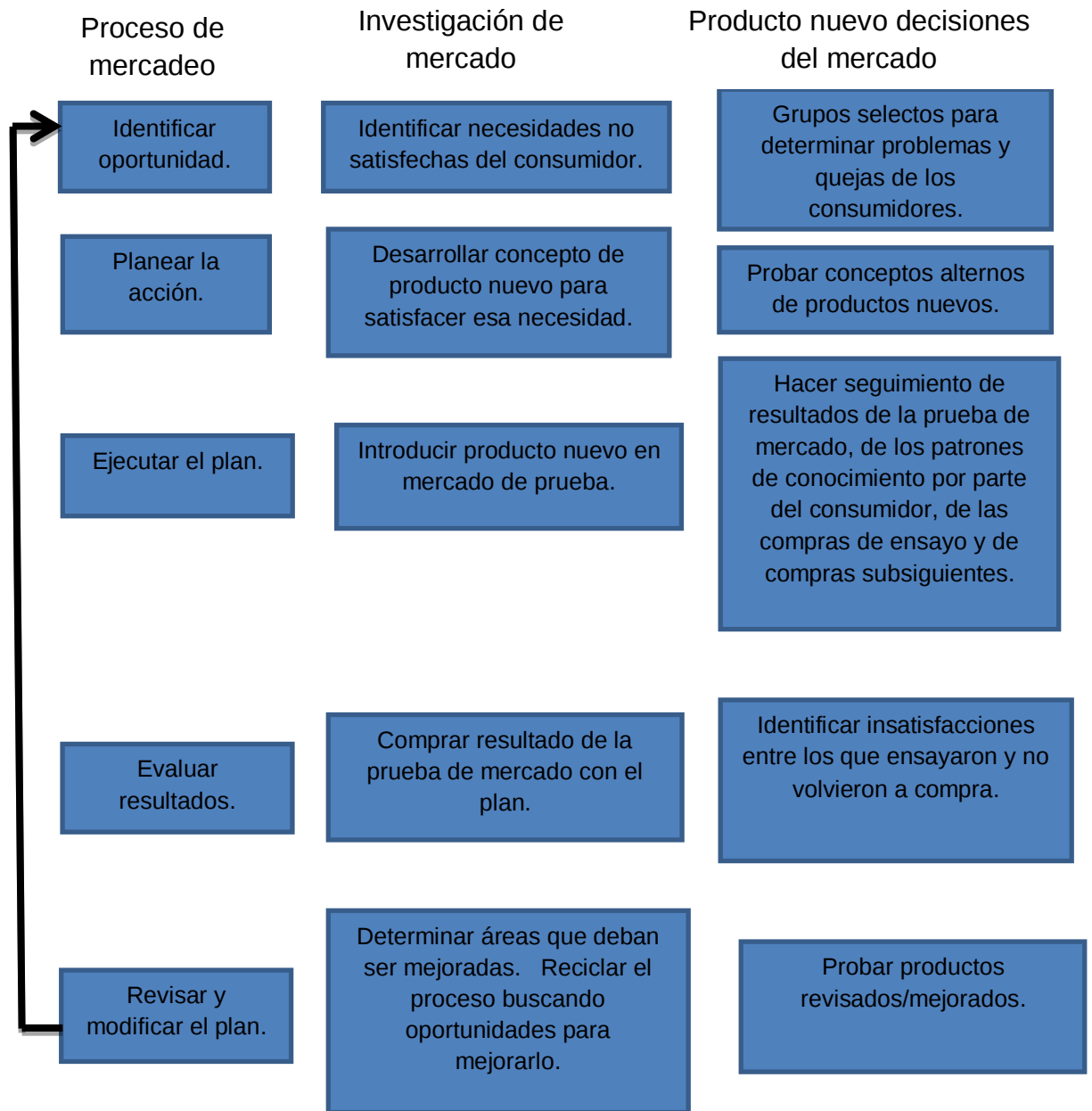


Producto nuevo decisiones del mercado



Fuente: Libro Investigación de Mercado pág. 09.

ESQUEMA # 4 CONTRIBUCIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS AL PROCESO DE MERCADEO



Fuente: libro Investigación de Mercado pág. 10.

4.3.3 ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN

Dependiendo del bien que se produzca y/o del servicio que se preste será necesario definir la estructura orgánica que más se ajuste al proyecto. Por tanto, teniendo en cuenta su proceso administrativo se define con que personal y cómo van a atenderse las áreas de producción, administración, financiera y de comercialización en el plan de negocio.

La organización en los planes de negocio hace referencia a la definición de su estructura orgánica personal de planta, asignación de funciones básicas a cada cargo, establecimiento del límite de autoridad y responsabilidad, el proceso de reclutamiento, selección educación y capacitación, identificación de canales de comunicación, motivación etc.

Desde el inicio de la formulación del plan de negocios, conviene definir la estructura organizativa que más se ajuste al desarrollo de cada una de las etapas del mismo, incluyendo una estructura orgánica eficiente, que permita lograr los objetivos propuestos, así como el lente empresarial que más se ajuste a los intereses de los inversionistas. Cuando se trata de la implementación de plan de negocio nuevo en una empresa ya existente, es importante determinar la forma como va a interactuar el desarrollo de la nueva idea con los entes de la organización que se van a ver afectados por su ejecución.

El diseño de la estructura organizacional se hace teniendo en cuenta la forma de cómo va a operar el plan de negocio, desde el punto de vista de operativo y de su administración.²⁰

4.3.4 ESTUDIO FINANCIERO

En el estudio financiero intervienen una serie de variables que al ser evaluadas, permiten escoger la mejor alternativa. Entre las variables a considerar se encuentra el análisis detallado de las inversiones necesarias para ponerlo en funcionamiento, los ingresos que se esperan generar y los costos de producción y gastos de operación y financiamiento, entre otros.

²⁰ Ibid., p.38.

Los presupuestos de inversión, ventas, producción y financiamiento, se pueden elaborar aplicando metodologías de precios constantes, para luego llevarlos a su expresión más cercana de precios corrientes. Componentes como la inflación y devaluación, se tienen en cuenta en las proyecciones financieras, por cuanto estas afectan la rentabilidad, al incidir en las inversiones fijas y en la cuantificación de las necesidades del capital de trabajo.

El estudio financiero busca fijar los conceptos necesarios para la realización del presupuesto de inversión identificando los principales rubros que componen el activo, pasivo y patrimonio, en el caso del balance general; los ingresos operacionales y no operacionales, los costos de producción, de ventas y gastos operativos, en el caso del estado de resultados; y las entradas y salidas de dinero en el caso del flujo de caja.²¹

²¹ *Ibíd.*, p.38.

4.4 MARCO CONCEPTUAL

El marco conceptual es un intento para caracterizar todos aquellos elementos que intervienen en el proceso de la investigación. A través de la revisión de publicaciones de varios, autores y teorías se busca poder encontrar aquellas definiciones, conceptos y líneas para enmarcar la investigación e interpretar los resultados y las conclusiones que alcanzan.²²

4.4.1 CONCEPTO DE EMPRESA.

“El concepto de empresa es una elaboración de la ciencia de la economía y son muchas las definiciones que desde el punto de vista económico se han dado sobre ella. Nuestra intención no consiste en invadir el campo de las ciencias económicas para pronunciarnos en favor de un concepto u otro, sino en tratar de averiguar si existe una concepción jurídica de lo que conocemos como empresa. Por ello, sin entrar en disquisiciones económicas, nos vamos a limitar a basarnos en un concepto que parece recoger todos los elementos fundamentales en los que, al parecer, coinciden todos los economistas. Podemos, en consecuencia, decir que la empresa, desde la perspectiva económica, es “la organización de los factores de la producción con el fin de obtener una ganancia ilimitada”.²³

4.4.2 CONCEPTO DE ALGUNOS AUTORES EN CUANTO A EMPRESA.

Como afirma J.M. Fernández Pirla: “la empresa es ante todo la unidad económica de producción. Su función es crear o aumentar la utilidad de los bienes, en orden a satisfacer las necesidades y fines humanos”. Obsérvese como en esta definición se lanzan los elementos de la oferta con los de la demanda

²² CATARINA. (2001).*Marco conceptual*. Recuperado el 4 de abril de 2013, Disponible en internet: <http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lid/de_l_m/capitulo2.pdf>

²³ RUIZ ADOLFO. (2007).*Manual mercantil*. Recuperado el 4 de abril de 2013, Disponible en internet: <<http://books.google.com.co/books?isbn=848468217X>>

Según E. Gutenberg: “La razón de toda actividad en la empresa consiste en producir bienes de índole material o proveer bienes de índole material”. Se trata de una definición desde la oferta, que completa este autor diciendo que la empresa está constituida por tres esferas parciales: técnica, comercial y financiera. Tenemos que considerar en ella pues no solo los aspectos técnicos de producción, sino también los problemas económicos de las dos últimas esferas, sin las cuales no es posible la producción²⁴.

4.4.3 EMPRENDIMIENTO.

La palabra emprendimiento proviene del francés entrepreneur (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente.

En conclusión, emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros²⁵.

4.4.4 PRODUCTIVIDAD.

Productividad puede definirse como la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados.

En la fabricación, la productividad sirve para evaluar el rendimiento de los talleres, las Máquinas, los equipos de trabajo y los empleados.

Productividad en términos de empleados es sinónimo de rendimiento. En un enfoque Sistemático decimos que algo o alguien es productivo cuando con una cantidad de Recursos (Insumos) en un periodo de tiempo dado obtiene el máximo de productos.

²⁴ SANCHEZ OCTAVIO RICARDO. (2006). *Indicadores de productividad*. Recuperado el 4 de abril de 2013. Disponible en internet: <<http://books.google.com.co/books?isbn=9213229496>>

²⁵ UNIBOYACA. (2009). emprendimiento empresarial. Recuperado el 12 de abril de 2013, disponible en internet: <<http://www.uniboyaca.edu.co/fcac/index.php?option=com...view>>

La productividad en las máquinas y equipos está dada como parte de sus características técnicas. No así con el recurso humano o los trabajadores. Deben de Considerarse factores que influyen.

El concepto de productividad debe ser entendido como el resultado de la relación existente entre el valor de la producción obtenida, medida en unidades físicas o de tiempo asignado a esa producción y la influencia que hayan tenido costes de los factores empleados en su consecución, medida también esa influencia en las mismas unidades contempladas en el valor de la producción.²⁶

4.4.5 INNOVACIÓN EMPRESARIAL.

Es una mejora en el modelo de negocio que tiene una empresa, es realizar grandes cambios organizacionales, productivos o tecnológicos en la propuesta que hace un negocio al mercado con el único fin de ser más eficiente y conseguir una mejor posición en el mercado o incluso crear un mercado totalmente nuevo donde no existan competidores. Algunas de las virtudes principales que tienen las empresas que realizan innovaciones empresariales son:

- Ellas se adaptan fácilmente a los cambios en el mercado.
- Son empresas ágiles internamente para desarrollar nuevos productos y servicios.
- Tienen una visión de largo plazo destinada a cambiar el statu quo de una industria.
- Crean ventajas competitivas que son absolutamente arrolladoras.

Es preciso señalar que existen dos fines principales que tiene una innovación empresarial. El primero es aumentarla eficacia competitiva que tiene una empresa, esto mediante la realización de cambios sustanciales en los procesos internos de la empresa para que la organización sea mucho más competitiva por sobre el resto de los miembros de una industria. El segundo fin se centra en aumentar el valor que perciben los clientes con los productos

²⁶ BIASCA RODOLFO. (2006). *Productividad empresarial*. Recuperado el 18 de abril de 2013, Disponible en internet: <<http://books.google.com.co/books?id=bL1EAAAYAAJ>>

y servicios que ofrece un negocio, esto mediante una reconversión del modelo de negocio de la empresa donde la investigación y desarrollo es fundamental para encontrar oportunidades a explotar en un cierto mercado.²⁷

4.4.6 CREATIVIDAD

La creatividad es la capacidad de idear soluciones nuevas y diferentes para resolver problemas o situaciones requeridas por el propio puesto, la organización, los clientes o el segmento de la economía donde actúe. Esta capacidad no se debe interpretar como la imaginación pura, que genera ideas, aunque no tenga aplicabilidad práctica o no tenga utilidad ninguna.

La actividad creativa debe ser intencionada y apuntar a un objetivo, la creatividad supone estudio y reflexión.

Las personas que cuentan con esta capacidad son personas que manifiestan una gran curiosidad intelectual, suelen tener una amplia información que pueden combinar, elegir y extrapolar para resolver problemas y son personas con buena capacidad de análisis y síntesis.

Son características diferenciadoras de la persona creativa la sensibilización a los problemas, flexibilidad para adaptarse a nuevas situaciones, fluidez para abordar los problemas desde perspectivas diferentes, capacidad para aprovecharse de una situación en desarrollo, capacidad para comunicar y organizar.

Se implica competencias como la búsqueda de información, la resolución de problemas, la capacidad de análisis, aprendizaje continuo, el rigor científico.²⁸

²⁷ Ciberopolis. (2011). *Innovación empresarial*. Recuperado el 5 de abril de 2013, Disponible en internet: <<http://ciberopolis.com/2011/09/12/?que-es-una-innovacion-empresarial/>>

²⁸ Competencias. (2005). *Creatividad*. Recuperado el 5 de abril de 2013, Disponible en internet: <<http://www.csintranet.org/.../index.php?option=com...id...creatividad...>>

4.4.7 DEFINICIÓN DE LA CIDRA.

Citrus médica, comúnmente llamado cidro, es un arbusto de la familia de las rutáceas cultivado por su fruta, llamada cidra, 2 poncil, limón francés o toronja, que rara vez se consume fresca, pero se utiliza su piel en preparaciones de repostería y como aromatizante por su fuerte contenido en aceites esenciales. Fue probablemente el primer cítrico conocido en Europa, documentado desde la época del Imperio romano. La Naturalis Historia de Plinio el Viejo lo describe (xii.7), y menciona sus usos medicinales.²⁹

Los beneficios de consumir la Cidra o el chayote La Cidra, chayote, chayota, papa de pobre es como se conoce comúnmente este fruto y su nombre científico es *Sechium Edule*. La cidra o chayote se produce especialmente en centro América.

Entre muchos de sus beneficios, aquí les damos los 6 beneficios más conocidos de la Cidra o chayote:

- Posee un alto contenido de antioxidantes que ayuden a la prevención del envejecimiento y ayuda a la circulación.
- Contiene vitaminas C, A, B, Tiamina, Riboflavina, niacina y ácido ascórbico.
- Tiene un efecto diurético y ayuda para que no haya retención de líquidos
- Posee 2,2 grs de fibra lo cual es magnífico para ayudar con las enfermedades del estómago.
- 100 gramos de su fruto aporta sólo 22 calorías, con un 0,2% de grasas no posee grasas saturadas ni colesterol
- Además posee 22,4 mg de calcio y 165 mg de potasio, 5,1 grs de carbohidratos y 1,1 gramos de proteínas y aminoácidos esenciales los cuales son muy beneficiosos para la salud.³⁰

²⁹ Colombia.com.(2006).*definición de la Cidra*. Recuperado el 1 de mayo de 2013.Disponible en internet:<<http://www.colombia.com/vida-sana/nutricion/sdi/52417/los-beneficios-de-con...>>

³⁰ Ibíd., p.43.

4.5 MARCO LEGAL.

4.5.1 Normas generales

La Constitución Política Colombiana, en el Título XII del Régimen Económico y de la Hacienda Pública, Artículo 333, establece la libertad económica y considera la empresa como la base para el desarrollo. Específicamente, el artículo indica:

La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. [...]. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. [...]. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. [...]³¹

4.5.2 Ley mi pyme

La ley marco en la que se suscribe la política estatal para la promoción de la creación de empresas en Colombia es la Ley 590 del 10 de julio de 2000, conocida como Ley mi pyme. Fue creada principalmente con el objeto de “Inducir el establecimiento de mejores condiciones del entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas”, como un reconocimiento al papel fundamental de las instituciones en el desarrollo empresarial. Las micro, pequeñas y medianas empresas son definidas de acuerdo con el número de personas empleadas y sus activos totales.

La ley establece la inclusión de las políticas y programas de promoción de mi pymes en el Plan Nacional de Desarrollo de cada gobierno. El Plan Nacional de Desarrollo 2003-2006 es el primero que cumple con esta obligación. Al respecto se resalta la estrategia de promoción a las mi pymes con los objetivos: eliminación de las restricciones de acceso al financiamiento a menores costos, y diseño y desarrollo de instrumentos de apoyo integral³². Este plan da prioridad al apoyo financiero en cabeza de Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las mi pymes (fomipyme).

³¹ Constitución Política Colombiana, en el Título XII del Régimen Económico y de la Hacienda Pública, Artículo 333

³² Extraído de la Ley 812 de 2003, Artículo 8, “Descripción de los principales programas de inversión”, literal B, “Construir equidad social”, numeral 6, “Desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa”.

4.5.3 La Ley de Fomento a la cultura del Emprendimiento.

La Ley 1014 de 2006, o ley de Fomento a la Cultura del Emprendimiento, tiene como objeto “Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país”[...]”³³.

Esta ley enfatiza el fomento y creación de vínculos entre el sistema educativo y el productivo por medio de una cátedra de emprendimiento, con el fin de contribuir al crecimiento de la economía del país. A su vez, fomenta la cultura de la cooperación, ahorro y diversas maneras de asociatividad. Este dinámico nexo entre el sector educativo e industrial se refuerza por medio de voluntariados empresariales y la opción de hacer planes de negocios, a cambio del trabajo de grado.

4.5.4 TRÁMITES Y PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA EN COLOMBIA

Siguiendo a Urbano (2003), los trámites para la creación de una empresa se dividen en trámites registrales, específicos y laborales (Tabla 1). Los trámites registrales son aquellos a través de los cuales la empresa deja constancia de sus actos mediante determinados documentos. Se dividen en trámites que se realizan hasta el momento de la inscripción en el registro correspondiente, y los requeridos para iniciar la actividad económica. Los trámites específicos corresponden a la ubicación física de la empresa y a la actividad económica. Los trámites laborales hacen referencia a todo lo relacionado con la contratación de personal.

³³ Extraído de la Ley 1014 de 2006, Artículo 2. “Objeto de la ley”.

CUADRO # 5 Trámites Requeridos para la Creación de Empresa.

Trámites requeridos para la creación de una empresa en Colombia

TRÁMITES REGISTRALES		TRÁMITES ESPECÍFICOS		TRÁMITES LABORALES	
Trámites hasta el registro correspondiente	Código	Trámites relacionados según la ubicación de la empresa	Código	Trámites relacionados con la vinculación de personal	Código
Certificado de homonimia	TR1	Certificado del uso del suelo	TRE1	Aportes parafiscales	
Escritura pública	TR2	Paz y Salvo y/o recibo de pago de Impuesto de Industria y Comercio	TRE2	Afiliación en la Caja de Compensación Familiar	TRL1
Inscripción ante la Cámara de Comercio	TR3	Certificado de Condiciones de Sanidad	TRE3	Afiliación en la EPS	TRL2
Registro mercantil	TR4	Certificado de Seguridad y Prevención	TRE4	Afiliación en las Administradoras de Riesgos Profesionales, ARP	TRL3
Matrícula mercantil	TR5	Certificado de Condiciones ambientales	TRE5	Registro de los contratos laborales	TRL4
Certificado de Existencia y Representación Legal	TR6	Certificado de Sayco y ACIM-PRO	TRE6		
Registro Único Tributario, RUT	TR7				
Otros Trámites para iniciar la actividad					
Apertura de cuenta corriente	TR8				
Registro de libros de comercio	TR9				
Registro único de proponentes	TR10				

Fuente: Política pública, creación de empresas en Colombia.

4.5.5 Política de apoyo a la creación de empresas.

Aunque la política de apoyo a la creación de empresas, llamada “Política de Fomento del Espíritu Empresarial y la Creación de Empresas”, es la primera en su especie en Colombia, sus antecedentes pueden estar en los Planes Nacionales para el Desarrollo de la Microempresa de 1984, 1988, 1991 y 1994. Esta política, formulada en el 2002 bajo el marco de la Ley mi pyme, se basa en siete principios orientadores⁶, los cuales giran alrededor de los siguientes elementos: Ley mi pyme, que sirve de soporte a la política; promoción de la capacidad emprendedora; reducción de incertidumbre y apoyo a la comercialización; apoyo integral al proceso de creación de nuevas empresas; financiamiento; creación de empresas innovadoras y con vocación exportadora; y desarrollo institucional. El primer elemento, Ley mi pyme, como ya se señaló, constituye el marco normativo específico de la promoción y desarrollo de las mi pymes en Colombia; su objetivo es crear mejores condiciones institucionales para su creación y funcionamiento.³⁴

³⁴ Extraído del documento política_publica_creación empresas.pdf

4.6 MARCO SOCIOECONÓMICO

El municipio de Caicedonia, se encuentra ubicado en el occidente colombiano al nororiente del departamento del Valle del Cauca, a 4° 19' 25" latitud norte y 75° 50' 00" Longitud oeste a 180kms de Cali, capital departamental. Su extensión es de 165 km², gran parte de su relieve es montañoso y forma parte de la vertiente occidental de la cordillera central de los andes, a una altura de 1.100 msnm; el 96% de su extensión pertenece al área rural, con 26b veredas y 3 centros poblados. En el área urbana cuenta con 15 barrios: La camelia, Lleras, Fundadores, Obrero, Gutiérrez y Arango, Valle del Cauca, Kennedy, Ciudadela, Las américas, El Carmen, María Inmaculada, El recreo, La gerencia, Las carmelitas, Zúñiga.

La población proyectada por el departamento de estadística de Planeación Departamental del Valle según censo es de 30.652 habitantes. La principal actividad económica es la agricultura, en la cual, a raíz de la marcada crisis cafetera, demandó la diversificación de los cultivos iniciándose la plantación de plátano, caña panelera, yuca, maíz, banano, sorgo, soya aguacate, frutas en especial los cítricos y hortalizas como el tomate.

Otras actividades económicas que se deben mencionar, son la ganadería, el comercio, y últimamente el turismo, actividad que ha tomado gran auge entre las actividades económicas de los pobladores. Cuenta con balnearios naturales como el río barragán y la vieja o el centro de Cubides, con bosque natural, desde donde se puede observar la panorámica de la población. Además los lagos Rogi y la primavera, ideales para la pesca deportiva.³⁵

La topografía del casco urbano hace posible que el trazado de sus calles sea Homogéneo. Sus viviendas poseen vías de acceso en su mayoría pavimentada. El crecimiento del municipio ha sido lento, lo cual ha permitido a la administración proveer una planificación urbanística que mantenga la homogeneidad que hoy presenta, logrando que las viviendas que están clasificadas como desarrollo sin

³⁵ Información tomada y adaptada del Plan de Desarrollo Municipal de Caicedonia 2008-2011, Aprobado por el ACUERDO N° 011 DE MAYO 30 DE 2008

Consolidar, tenga vías de acceso en su mayoría pavimentadas, todos los servicios públicos y terrenos aptos para construir.

Con la modernización se han construido edificaciones en materiales como ladrillo y concreto de uno o varios pisos, caracterizadas por fachadas terminadas, con revoque, repello o utilizando otro tipo de cubrimiento más costoso.

A raíz del terremoto del 25 de enero muchas viviendas se vieron afectadas 350 para reconstruir, 1235 para reparar y 205 para reubicar las cuales estaban contempladas en el plan de inversiones del FOREC por un valor total de 7812 millones de pesos.

En la zona rural no se tiene el problema de falta de tierra, el problema real es la falta de vivienda o la mala calidad de la misma, para lo cual la administración debe emprender un programa de mejoramiento de vivienda campesina para estratos bajos (SISBEN), de igual forma la oferta de vivienda es alta en el sector urbano centrándose el problema en la falta de recursos y programas para acceder a esta. Es un problema de política nacional, ya que los estratos más bajos no pueden acceder a la vivienda.

En cuanto a salud cuenta con el hospital Santander de nivel 1, que además presta servicios de nivel II, cuenta con planta física moderna y en muy buenas condiciones, 20 puestos de salud, 89 centros del ICBF y centros médicos y consultorios privados.³⁶

El municipio cuenta con infraestructura suficiente y de buena calidad para atender la demanda de salud.

La diarrea y la desnutrición son las causas más frecuentes de mortalidad en el municipio asociadas con factores como la falta de educación y saneamiento básico.

4333 Alumnos y cuenta con 188 docentes, 121 en la zona urbana y 67 en la rural; en cuanto a educación secundaria y media vocacional, cuenta con 9 centros docentes en la zona urbana y 6 en la zona rural, además de los centros educativos está la sede de la universidad del Valle, un centro de capacitación agropecuaria, industrial, y comercial, y un centro de sistemas como el Centro Cívico Hernando Álvarez Correa.

³³ Ibíd., p.52.

El problema de la educación en la parte rural del municipio no radica en la planta física, sino en la deserción estudiantil en tiempo de cosecha, por lo cual se requiere fortalecer y mejorar el sistema educativo, de tal manera que se mejore la productividad del municipio, aportando a la competitividad del mismo.

Cultura:

Cuenta con la casa de la cultura Nacianceno Orozco Gallego, la cual tiene una planta física moderna y en buenas condiciones, una Biblioteca Pública Municipal, el Teatro Aladino y el Teatro Bolivariano. Esta infraestructura existe deficiencia en cuanto a programas culturales aprovechando el recurso del canal local y la emisora. Es un municipio que se caracteriza por poseer manifestaciones culturales tanto paisas como vallunas; haciendo de este un municipio de transición cultural.³⁷

Deportes y Recreación:

El municipio cuenta con sitios para la recreación y el deporte tales como: parques ornamentales, estadio municipal, parque didáctico, parque recreativo Valle del Cauca, parque recreacional, parque infantil, coliseo de ferias, coliseo cubierto “Daniel Vélez Mendoza” además existen un gran número de lagos de pesca deportiva.

En la parte urbana vemos que hay suficiente infraestructura para la recreación activa y el deporte, solo se debe concluir los que se encuentran sin terminar y mejorar los que están en malas condiciones, se tiene proyectado como Plan Parcial el diseño del Parque Recreacional con el fin de generar una zona de descanso y recreo en la parte sur del municipio. La recreación pasiva se pretende fortalecer con la recuperación de áreas de protección como recorrido de la Quebrada El Recreo, Los Caños Torito y Zanjón Pablo Nuevo y El Parque de las Heliconias.

³⁷ Ibid., p.52.

En cuanto a infraestructura la plaza de mercado presta a la comunidad una serie de servicios de buena calidad favoreciendo los ingresos del municipio; es el principal foco de comercialización de productos. Localizada en el centro de la ciudad, funciona como punto articulador e integrador comercial entre la zona rural, urbana y otros municipios, es un centro abastecedor de alimentos pero su infraestructura presenta debilidades de distribución interior. De acuerdo a su distribución actual es insuficiente, propiciando la invasión del espacio público por parte de los vendedores y productores campesinos, por lo cual se planteó la ampliación y reestructuración de la plaza de mercado y el traslado de la terminal de transporte intermunicipal al sitio donde funciona actualmente la feria mensual pecuaria, carrera 13 con calle 11 ya que esta fue trasladada al parque agroindustrial.³⁸

Las fuentes de empleo en el municipio son limitadas algunas están ubicadas en la zona urbana como la administración municipal, el hospital Santander, y otras como supermercados, almacenes, y pequeñas fábricas, también otras como la agricultura; Al ser remate del eje cafetero, Caicedonia igualmente enfocó su producción al café cayendo en el monocultivo. Ante la crisis cafetera se ha buscado otras alternativas. Hay fortalezas en cuanto a producción de cítricos.

Pecuaria:

La ganadería en su mayoría es extensiva, en la zona marginal baja y alta cafetera del municipio. Necesitando implementar tecnología para su producción.

A causa del deterioro del precio del café y de los cultivos semestrales, ha ido aumentando el área en pastos y el número de cabezas en los últimos 4 años; la producción de leche es de 10.000 litros por día para el consumo interno, el consumo de carne de res en el municipio es de 29.4 Kg. por persona al año aproximadamente.

Minería:

El municipio se encuentra rodeado por dos ríos (Barragán y Pijao) donde se puede explotar material de arrastre (arena, balasto y piedra); en la parte sur del municipio se explota canteras de roca muerta (para afirmados) la

³⁸ Ibid., p.52.

explotación de arcilla para fabricación de adobe y teja en las ladrilleras que se encuentran alrededor del casco urbano.

Estas explotaciones se realizan en unos sectores en forma artesanal para lo cual utilizan una canoa, coca y pala o cajón para la extracción, realizada por asociaciones de areneros que vienen realizando esta labor desde antes de la expedición de la Ley 99/93, los cuales están haciendo trámite para la Licencia Ambiental.³⁹

La industria no es un sector fortalecido dentro del municipio, pero se han realizado varias acciones que pueden activar y fortalecer dicho sector. La presencia del parque agroindustrial abre las puertas para generar uniones de productores en el área de los cárnicos, frutales y otros que transformen dichas materias primas respondiendo a la demanda externa.

Primero la industria ya implantada con el proceso comercial del café (trilladora la Mariela, trilladora Cafecai, la cooperativa de Caficultores).

Segundo industrias de extracción y transformación de materiales de construcción como ladrilleras. Tercero industrias de tipo artesanal que no tienen ningún tipo de control, generando diferentes impactos ambientales urbanísticos entre ellas: ebanistería, talabarterías, carpinterías, talleres de mecánica, aserradoras, sastrerías y modisterías. Además dar un valor agregado a productos agrícolas para que generen un mayor beneficio en la comercialización de los productos.

Comercio:

El comercio urbano esta sectorizado en las carreras 15 y 16 esto hace que esta zona sea una de las más importantes ya que aquí es donde se genera gran parte de la economía del municipio, concentrado principalmente en la venta de elementos para el campo y supermercados.

El principal equipamiento que fortalece y articula el comercio entre la zona urbana y rural en es la plaza de mercado ubicada sobre las carreras 15 y 16 entre calles 12 y 13; las bodegas de la Federación Nacional de Cafeteros así

³⁶ Ibíd., p.52.

como compraventas de café, pasilla, cacao y frutas, se encuentra sobre la carrera 16 entre calles 2 y 6; la reforestadora Andina (Filial de cartón de Colombia) tiene 700 Has aproximadamente de bosque plantado con pino para fines comerciales.⁴⁰

El comercio de productos hacia Cali y otras ciudades a pesar de existe debe ser fortalecido y buscar más puntos de intercambio comercial nacional e internacional para mejorar la demanda y aumentar la oferta de la producción interna.

Cabe resaltar el compromiso de la Universidad del Valle Sede Caicedonia dentro de este marco socioeconómico; ya que su objetivo debe ser preparar profesionales con excelencia académica y con un pensamiento crítico basado en experiencias vividas en los grupos de estudio en investigación y salón de clases, con el objeto de desarrollo social y de progreso científico del país. Permitiendo a jóvenes residentes en el municipio y alrededores acceder a programas de educación superior, con calidad y aportando así a la contribución para el mejoramiento de la calidad de vida de los mismos y sus familias⁴¹.

4.6.1 Economía Colombiana.

La economía de Colombia es una economía emergente destacada en el panorama internacional gracias al fuerte crecimiento que ha experimentado en la última década y al gran atractivo que ofrece a la inversión extranjera; se posiciona hoy como la cuarta economía más grande de América Latina, tras las de Brasil, México y Argentina en la clasificación internacional, se encuentra dentro de las 28 mayores del mundo.

Colombia participa en varias organizaciones y comunidades internacionales en busca de cooperación y consolidación de acciones para el desarrollo económico. A nivel global forma parte de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y del bloque de países emergentes CIVETS (Colombia, Indonesia, Vietnam, Egipto, Turquía y Sudáfrica). A nivel continental es integrante de organizaciones como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Comunidad Andina de Naciones (CAN), la Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR) y, de manera reciente, la Alianza del Pacífico.

⁴⁰ Información tomada del Documento Soporte Plan Básico De Ordenamiento Territorial Caicedonia Valle

³⁸ Ibid., p.52.

4.6.1.1 Composición actual de las exportaciones de Colombia.

La economía Colombiana se basa, fundamentalmente, en la producción de bienes primarios para la exportación (14,9%), y en la producción de bienes de consumo para el mercado interno (8,4%). Una de las actividades económicas más tradicionales es el cultivo de café, siendo uno de los mayores exportadores mundiales de este producto; ha sido parte central de la economía de Colombia desde principios del siglo XX y le ha valido reconocimiento internacional gracias a la calidad del grano; sin embargo, su importancia y su producción han disminuido significativamente en los últimos años, en 2011 se produjeron 7,8 millones de sacos, lo que representa una caída del 12% frente a 2010.

La producción petrolífera es una de las más importantes del continente con cerca de 1 millón de barriles diarios en 2012, lo que convierte a Colombia en el cuarto productor de América latina y el sexto de todo el continente.

En cuanto a minerales, cabe destacar la explotación de carbón, cuya cifra llegó a 85 millones de toneladas en 2011, y la producción y exportación de oro, esmeraldas, zafiros y diamantes. La producción de gas natural se estima, para 2011, en 9 000 millones de metros cúbicos.⁴²

En agricultura, ocupan un lugar importante la floricultura y los cultivos de banano, y en el sector industrial destacan los textiles, la industria automotriz, la química y la petroquímica.

4.6.2 Economía del Valle del Cauca

La economía del departamento del Valle del Cauca está sustentada en la prestación de servicios, le siguen la industria y las actividades agropecuarias. Entre los servicios, los más importantes son los comerciales, el transporte, la banca y las comunicaciones. La agricultura está bastante tecnificada, el producto más relevante para la economía departamental es la caña de azúcar, donde se encuentran las plantaciones más grandes e importantes del país; le siguen la caña panelera, el sorgo, yuca, algodón, soya, maíz, café palma africana y cacao. En la industria se destacan los alimentos, particularmente el procesamiento de azúcar,

⁴² DANE. (2010). Economía colombiana. Recuperado el 2 de mayo de 2013, Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Economía_de_Colombia>.

La producción de químicos, fármacos, plásticos y la industria editorial. La ganadería es mayoritariamente vacuna.⁴³

⁴³ RODRÍGUEZ, Carlos Armando. Instituto Vallecaucano de investigaciones científicas INCIVA, Fundación hispanoamericana de Cali, Embajada de España en Colombia. ed. Tras las huellas del hombre prehispánico y su cultura en el valle del Cauca. Cali.

5. METODOLOGÍA

La investigación es un proceso sistemático, organizado y objetivo destinado a responder a una pregunta. La respuesta a ella lo que pretende es aclarar la incertidumbre de nuestro conocimiento. El carácter sistemático de la actividad investigativa está dado porque a partir de la formulación de una hipótesis u objetivo de trabajo se recogen datos según un plan preestablecido, los que una vez analizados e interpretados, modificarán o añadirán nuevos conocimientos a los ya existentes. Investigar es algo más que recoger y almacenar datos.⁴⁴

5.1 Investigación descriptiva.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.⁴⁵

5.2 Investigación exploratoria

"Investigación exploratoria" es un término utilizado para describir la investigación de un tema que todavía no está claramente definido. A veces también se usa como sinónimo de "investigación cualitativa", aunque esto no sea estrictamente cierto. La investigación exploratoria ayuda a determinar si avanzar con una idea de investigación y qué enfoque darle. Es por lo general flexible y dinámica y puede estar relacionada con información o literatura preexistente. Las técnicas de la misma son aplicadas a la comercialización, al desarrollo de medicinas y a las ciencias sociales.⁴⁶

⁴⁴ OFICINA DE TESIS DE GRADO. (2007). Recuperado el 17 de abril de 2013, Disponible en internet: <http://www.fcsuasd.net/web/attachments/080_manual_metodologia.pdf>

⁴⁵ NOEMAGICO BLOG. (2006). *Investigación descriptiva*. Recuperado el 17 de abril de 2013, disponible en internet: <<http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>>

⁴⁶ CLARE JACKSON. (2008). *Investigación exploratoria*. Recuperado el 18 de abril de 2013, Disponible en internet: <<http://www.ehowenespanol.com> › Vida>

5.3 MÉTODOS

5.3.1 Método inductivo.

Proceso de conocimiento que se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales que pueden ser aplicadas a situaciones similares a la observada.

5.3.2 Método deductivo.

Proceso del conocimiento que se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general.

5.3.3 Método de análisis

Proceso de conocimiento que se inicia por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad. De esa manera se establece la relación causa-efecto entre los elementos que componen el objeto de investigación.

5.4 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Las fuentes son hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten tener información. Las técnicas son los medios empleados para recolectar la información.

5.4.1 Fuentes primarias.

Es posible que el desarrollo de la investigación propuesta dependa de la información que el investigador debe recoger en información directa. Cuando esto

sucede, se habla de la fuente primaria e implica utilizar técnicas y procedimientos que suministren la información adecuada. Existen diferentes técnicas, algunas de ellas utilizadas con frecuencia en las ciencias económicas, administrativas y contables. Se hará referencia de algunas con el propósito de ilustrar a quien inicia el proceso de investigación.

5.4.2 Fuentes secundarias.

Toda investigación implica acudir a este tipo de fuentes, que suministra información básica. Se encuentra en las bibliotecas y está contenida en libros, periódicos y otros materiales documentales, como trabajos de grado, revistas especializadas, enciclopedias, diccionarios, anuarios, etc. Al referirse a las fuentes secundarias, en el proyecto debe definirse y señalarse el tipo de fuente, y el grado de facilidad o dificultad que para el investigador tiene su utilización.

En este tipo de diseño debe existir completa claridad sobre el tipo de información necesaria y la utilización de estas fuentes. Si no hay claridad, es preferible que revise el proyecto, en el caso de que no exista información, piense bien antes de continuar.⁴⁷

5.5 Tipo de estudio.

En la elaboración de este proyecto se utilizará un tipo de estudio exploratorio-descriptivo para encontrar y definir características y propiedades de la población analizada. Este se basa en un enfoque cuantitativo debido a que se optara por la realización de una encuesta como base del estudio de mercado y poder aplicar los resultados obtenidos, con la recolección de esta información podremos determinar cuáles son las necesidades y expectativas del consumidor respecto al producto que se va a introducir en el mercado.

⁴⁷ MENDÉZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología. Santafé de Bogotá, Colombia: Mc Graw-Hill, Interamericana, S.A, 1995-1998 P. 131

5.5.1 Fases de la investigación

En la primera fase de la investigación se recolectara información por medio de la aplicación de una encuesta en la cual se incluirán preguntas relacionadas con las características del producto para determinar el nivel de aceptación y expectativas del consumidor frente al producto, determinando así los factores que influirán en la toma de decisiones de la compra.

En la segunda fase de investigación se llevara a cabo el análisis pertinente de la información obtenida tabulando los resultados y analizando el comportamiento del consumidor.

En la tercera fase de investigación mediante los resultados obtenidos a través de la encuesta se determinaran precios y cantidades alimentando así el estudio financiero, el cual ayudara a determinar la factibilidad del montaje de una empresa productora de Arequipe de Cidra en el municipio de Caicedonia Valle.

5.6 PRESUPUESTO PARA LLEVAR A CABO EL PROYECTO.

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO X UNIDAD	COSTO TOTAL
Transporte Finca LA SUERTE	Visita del cultivo	3	\$16.000	\$48.000
Degustación producto	Encuesta	244	\$205	\$50.020
Papelería	Encuestas	488	\$50	\$24.400
Apoyo documental	Documentos y libros	1	\$30.000	\$30.000
Impresión	Trabajo escrito	50	\$300	\$15.000
Encuadernado	Trabajo escrito	1	\$5.000	\$5.000
TOTAL				\$172.420

Fuente: autoras del proyecto

5.7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	FECHA		EVALUACIÓN
	INICIO	FINAL	
Estudio de mercado	16/09/2013	30/09/2013	Aplicación de encuesta y tabulación de resultados
Estudio técnico administrativo	01/10/2013	05/10/2013	Planteamiento de estructura organizacional, misión, visión.
Estudio financiero	07/10/2013	11/10/2013	Determinar capital requerido, en activos fijos, maquinaria y equipo, materias primas, materiales e insumos.
Análisis y conclusiones	14/10/2013	28/10/2013	Análisis de la información obtenida por medio de la encuesta y la investigación realizada por parte de los estudiantes para dar conclusiones finales sobre el proyecto
Revisión proyecto	01/11/2013	02/11/2013	Ajustes y ultima observación por parte del asesor para terminar la documentación del proyecto.
Entrega del proyecto	13/11/2013	13/11/2013	Entrega del material físico a los evaluadores seleccionados por la universidad.
Correcciones finales	26/11/2013	05/12/2013	de acuerdo a las recomendaciones propuestas por parte de los evaluadores
Presentación del proyecto	14/12/2013	21/12/2013	Sustentación por parte de las autoras del proyecto ante las personas delegadas por la Universidad.

Fuente: autoras del proyecto

6. ESTUDIO DE MERCADO

El siguiente estudio de mercado tendrá como finalidad determinar el mercado potencial y objetivo en el cual se desea incursionar, investigando sobre los gustos y preferencias de los posibles consumidores finales a los que va dirigido el producto final.

Se realizará una encuesta al mercado objetivo, esta herramienta ayudará a proyectar los precios y cantidades del producto según la aceptación en el mercado.

Es de vital importancia realizar este estudio detenidamente ya que ofrece las bases fuertes para el análisis de factores internos y externos que son necesarios para la elaboración y realización de este proyecto.⁴⁸

6.1 DEFINICIÓN ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. El estudio de mercado consta de 3 grandes análisis importantes:

6.1.1 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias...), etc. Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

⁴⁸ COLABORADORES DE WIKIPEDIA. (2009). *Estudio de mercado*. Recuperado 1 de octubre 2013, desde <http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado>.

6.1.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto. Para realizar un estudio de la competencia es necesario establecer quienes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas. El plan de negocios podría incluir una plantilla con los competidores más importantes y el análisis de algunos puntos como: marca, descripción del producto o servicio, precios, estructura, procesos, recursos humanos, costes, tecnología, imagen, proveedores, entre otros.

6.1.3 ESTRATEGIA

Concepto breve pero imprescindible que marcará el rumbo de la empresa. Basándose en los objetivos, recursos y estudios del mercado y de la competencia debe definirse una estrategia que sea la más adecuada para la nueva empresa.⁴⁹

6.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para determinar la muestra poblacional para aplicar la encuesta se consulta directamente en la oficina de planeación municipal de la alcaldía de Caicedonia, las estadísticas poblacionales del municipio publicadas por el Dane se mencionarán a continuación.⁵⁰

⁴⁹ Ibid., p 64.

⁵⁰ Extraído de las bases de datos de la oficina de planeación municipal de Caicedonia Valle.

CUADRO # 6 ESTADÍSTICAS DATOS POBLACIONALES DE CAICEDONIA VALLE.

Nro. Habitantes de la Población Objetivo		30.652
Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) %		16,16%
Producto Interno Bruto Regional		11,20%
PIB Percapita Regional		\$9.807.783
Tasa de Desempleo Regional		10,20%
Descripción de la población Objetivo		Participación
		Nro. De Personas
Edad	0 a 14 años	8.230
	15 a 19 años	2.939
	20 a 59 años	15.733
	Mayor de 60 años	3.750
	Total Población por Edad	30.652
Género	Masculino	15.687
	Femenino	14.965
Estrato	Total Población por Género	30.652
	1	3.779
	2	13.064
	3	11.488
	4	2.007
	5	238
	6	76
	Total Población por Estrato	30.652

FUENTE: Oficina de Planeación Municipal Caicedonia Valle

**CONTINUACIÓN CUADRO # 6 ESTADÍSTICAS DATOS POBLACIONALES
CAICEDONIA VALLE**

Grupos Étnicos	Población Indígena	0
	Población Afrocolombiana	0
	Población Raizal	0
	Población ROM	0
	Población Mayoritaria	0
	Total Grupos Étnicos	0
Población Infantil		8.230
Tercera Edad		3.750
Personas con Discapacidad		1.089
Población Desplazados		432
otros		0
Población Rural		6.143
Población Urbana		24.291

FUENTE: Oficina de Planeación Municipal Caicedonia Valle

6.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

6.3.1 Mercado potencial

Todos los hogares del municipio de Caicedonia valle.

6.3.2 Mercado objetivo

Los hogares pertenecientes a los estratos1-2-3-4 del municipio de Caicedonia valle.

CUADRO # 7 TENDENCIAS DEL MERCADO

TENDENCIA DE MERCADO	PERFIL	HABITOS
Jefe de hogar. Adquieren el producto en las tiendas y supermercados ubicados en el municipio de Caicedonia Valle.	✓ estrato social: 1,2,3,4 del municipio de Caicedonia Valle ✓ Sexo: hombres y mujeres ✓ Edad: 5 a 70 años de edad (producto con alto nivel de glucosa)	✓ Frecuencia de consumo: Quincenal ✓ Forma de pago: Contado

Fuente: autores del proyecto

6.4 SISTEMA DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Se toman como base textos que competen con lo que se está buscando implementar en el municipio de Caicedonia Valle, búsqueda por internet de documentos que puedan proporcionar información y características claves sobre los puntos más relevantes para la realización y aplicación de una encuesta que será dirigida a la población objetivo.

6.4.1 Fuentes primarias

La encuesta se realizará particularmente a cada consumidor perteneciente al mercado objetivo por los integrantes del proyecto.

6.4.2 Diseño del instrumento

Cuando se aplique la encuesta se le dará previamente explicación del producto y cuáles son los objetivos claros de la realización de este proyecto teniendo en cuenta que se les brindará una pequeña degustación para capturar sus percepciones.

6.5 FÓRMULA PARA SACAR LA MUESTRA:

El producto ira dirigido a las personas que forman parte de los hogares pertenecientes a los estratos 1, 2, 3, 4 del municipio de Caicedonia valle según la información estadística aportada por la oficina de planeación municipal de este municipio, presentada a continuación:

6.5.1 DATOS POBLACIONALES POR ESTRATOS

ESTRATOS	NUMERO DE PERSONAS
1	3.779
2	13064
3	11488
4	2.007
TOTAL	30.338

6.5.2 FÓRMULA A DESARROLLAR.

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

N = Población total

P = Probabilidad de que suceda el evento

Q = Probabilidad de que no suceda el evento

d = Margen de error de muestreo

Z = Índice de confiabilidad (95%)

N = 30338

P = 80%

Q = 100% - 80% = 20%

d = 5%

Z = 95% = 1.96

N, mayor que 100

N = 30338

$$n = \frac{(1.96)^2 (30338) (0.80) (0.20)}{(0.05)^2 (30338 - 1) + (1.96)^2 (0.80) (0.20)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (30338) (0.16)}{(0.0025) (30337) + (3,8416) (0.16)}$$

$$n = \frac{18647.43}{76,457156} = 243,89$$

- El valor total que se debe tomar como referencia es 243,89 encuestas a realizar, pero se redondea a 244 para mayor confiabilidad.

6.6 OBJETIVOS DE LA ENCUESTA

- Identificar el mercado global y potencial del consumo de Arequipe de Cidra.
- Identificar los canales de distribución apropiados para la comercialización del Arequipe de Cidra.
- Establecer el nivel de demanda del Arequipe de Cidra.
- Caracterización del producto tales como forma, olor, sabor, tamaño, peso, presentación.
- Establecer y diferenciar los productos competentes que puedan llegar a ser sustitutos o complementarios en cuanto a: forma, olor, sabor, tamaño y comportamiento y aceptación de esta clase de productos en el mercado.
- Identificar y definir los competidores directos.
- Determinar precios y cantidades de venta.
- Definir planes de producción y buscar representación a través de la creación de una imagen corporativa.

6.7 FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

NOMBRE DEL ESTUDIO: Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de Arequipe de Cidra.

RESPONSABLES: Autoras del proyecto.

EJECUTADO Y ANALIZADO POR: Autoras del proyecto.

INSTRUMENTO: Cuestionario estructurado de 9 preguntas con respuesta cerrada.

FUENTE DE FINANCIACIÓN: Recursos propios.

MARCO MUESTRAL: Población q conforman los hogares del municipio de Caicedonia valle en los estratos 1, 2, 3, 4. Según bases de datos de la planeación municipal.

METODOLOGÍA: Cuantitativa.

MUESTREO: Aleatorio simple, muestra pondera por estrato de la población.

TÉCNICA: Entrevista directa.

FECHA REALIZACIÓN: septiembre de 2013.

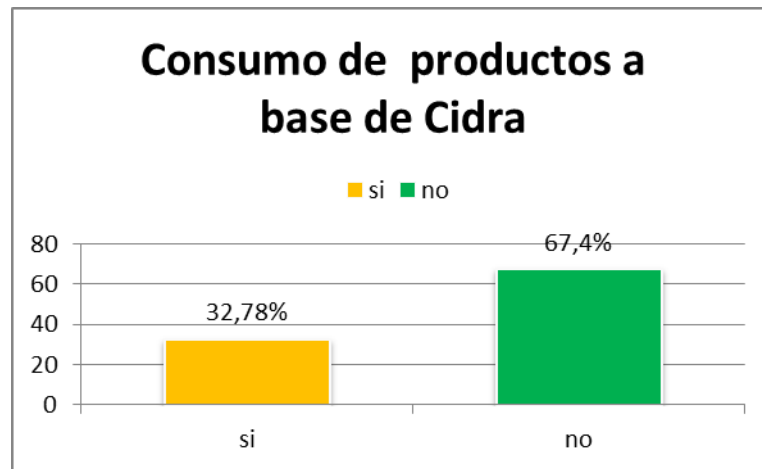
TAMAÑO DE LA MUESTRA: 244 encuestas según resultado de la fórmula de la muestra aplicada.

6.8 ANALÍSIS ENCUESTA

El objetivo de esta encuesta es tomar como base primordial la aceptación y percepción del consumidor Caicedonita buscando determinar condiciones claves como las cantidades, precio, gustos y preferencias de los encuestados. Partiendo de los resultados obtenidos se podrá entrar a definir el nivel de viabilidad que puede llegar a tener la creación de una empresa productora de Arequipe de Cidra, el cual es el tema central de este proyecto.

6.8.1 Tabulación y análisis de los resultados que arrojó la encuesta.

1 ¿Ha probado alguna vez productos a base de Cidra?

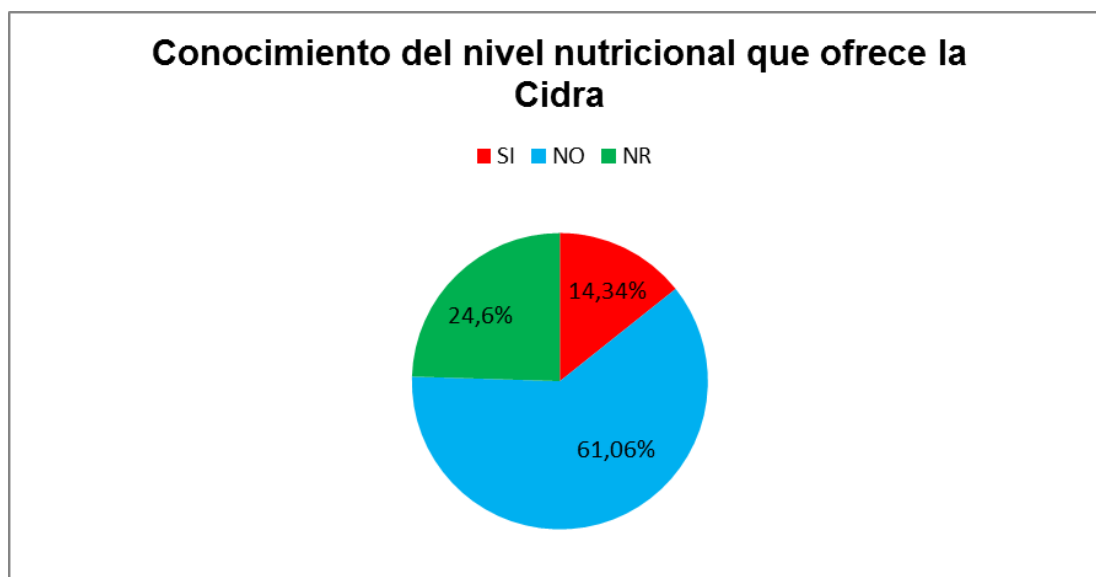


FUENTE: Autores

Si	80	32,78%
No	164	67,22%

El 32,78% de los encuestados manifestaron conocer producto a base de Cidra, y el 67,22 % dice no haber probado productos a base de Cidra, lo que indica que es un fruto poco experimentado en el mercado y por ende poco comercializado, es por esto que se hace necesaria la creación y el análisis respectivo de los mecanismos indicados para darlo a conocer al consumidor potencial, tales como publicidad, estrategias de venta y degustación del mismo.

2. ¿Conoce el nivel nutricional que ofrece la Cidra?

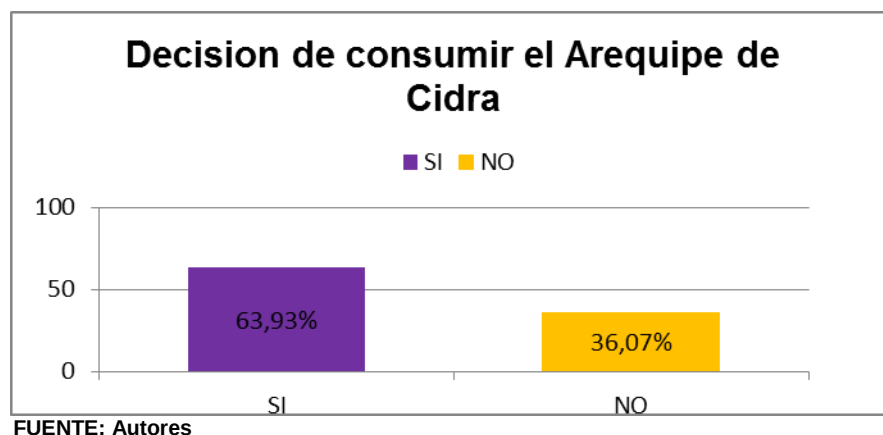


FUENTE: Autores

Si	35	14,34%
No	149	61,06%
NR	60	24,6%

El 61,06% responde que no conoce el nivel nutricional de la Cidra, solo el 14,34% de los encuestados conoce sobre las propiedades nutricionales y beneficios a la salud que aporta el consumo de la Cidra en cualquier preparación. Esto indica que dentro de la presentación e incursión en el mercado de este producto base se debe propender por dar la máxima información sobre los temas de interés nutricional para el consumidor al momento de adquirir el Arequipe de Cidra.

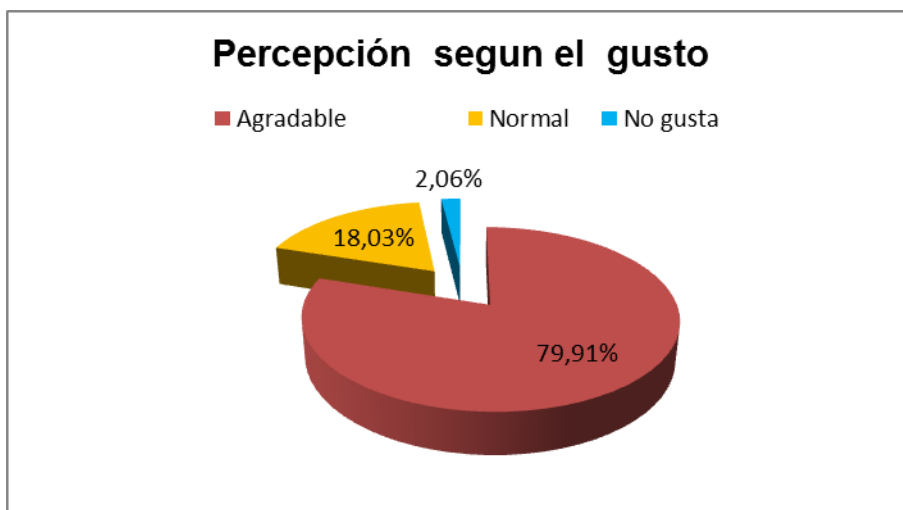
3. ¿Consumiría un producto como el Arequipe de Cidra?



Si	156	63,93%
No	88	36,07%

Es importante tomar en cuenta este resultado pues en un porcentaje del 63,93% les gustaría probar el Arequipe de Cidra, cabe resaltar que a los encuestados se les dio una degustación previa del producto, este porcentaje es más de la mitad de la población encuestada, pues se presenta la necesidad de probar un producto nuevo e innovador diferente a los ya conocidos en el mercado, esto indica que es posible continuar con el proyecto, pues se debe procurar satisfacer en gran parte los deseos y expectativas de los consumidores. El 36,07% restante argumentan no consumir el Arequipe de Cidra, por motivos de salud por su nivel de azúcar contenido en dicho producto.

4. ¿Qué opina de este producto como le pareció según su gusto?



FUENTE: Autores

Agradable	195	47,58%
Normal	44	18,03%
No gusta	5	2,06%

De los 244 encuestados el 79,91% responden que les parece agradable el producto según su gusto, el 18,03% les pareció normal y el 2,06 no les gusto porque lo perciben muy dulce.

5. ¿Cuál es la percepción en cuanto a olor, sabor y textura?

OLOR

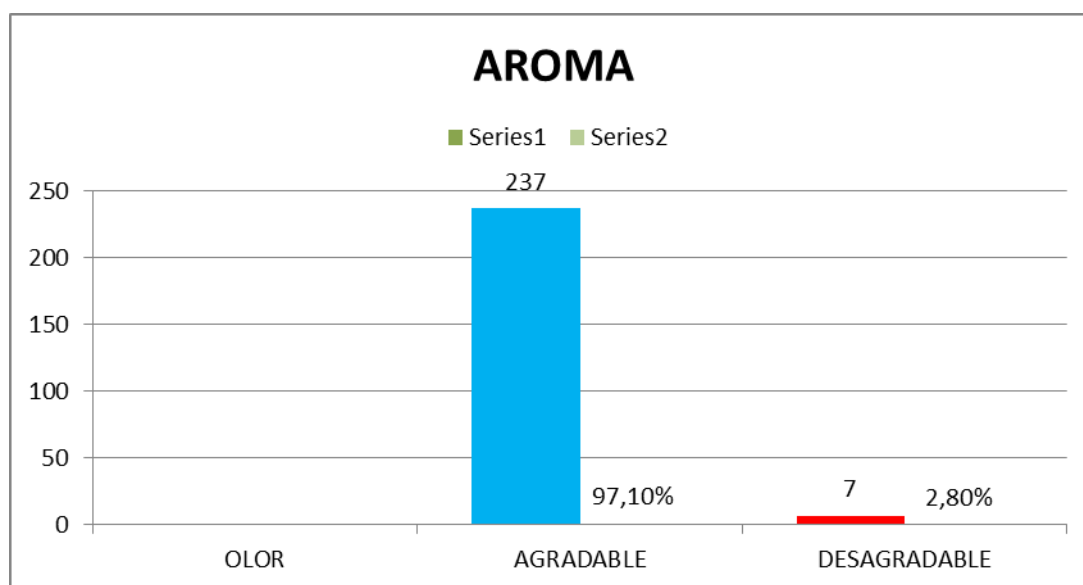
AGRADABLE	237	97,10%
DESAGRADABLE	7	2,80%

SABOR

DULCE	170	69,97%
MUY DULCE	44	18,08%
SIMPLE	30	12,30%

TEXTURA

Suave	185	75,81%
Blanda	54	22,13%
Dura	4	2,06%



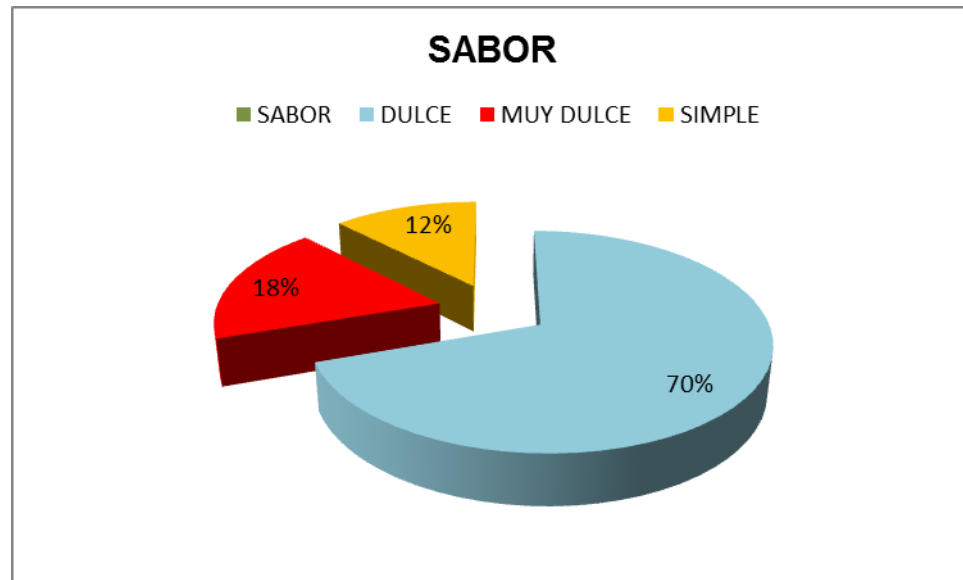
FUENTE: Autores

OLOR

AGRADABLE	237	97,10%
DESAGRADABLE	7	2,80%

El 97,10% de las 244 personas encuestadas manifestaron que el producto es de total agrado para su gusto, el aroma es acorde a las características del Arequipe tradicional, lo cual llama mucho la atención ya que este es un producto

completamente artesanal con un ingrediente que le proporciona un valor agregado como lo es la Cidra, este resultado obtenido a través de la encuesta determina que el producto es de total agrado para los consumidores los cuales se interesan mucho por el valor energético que este aporta al organismo humano.

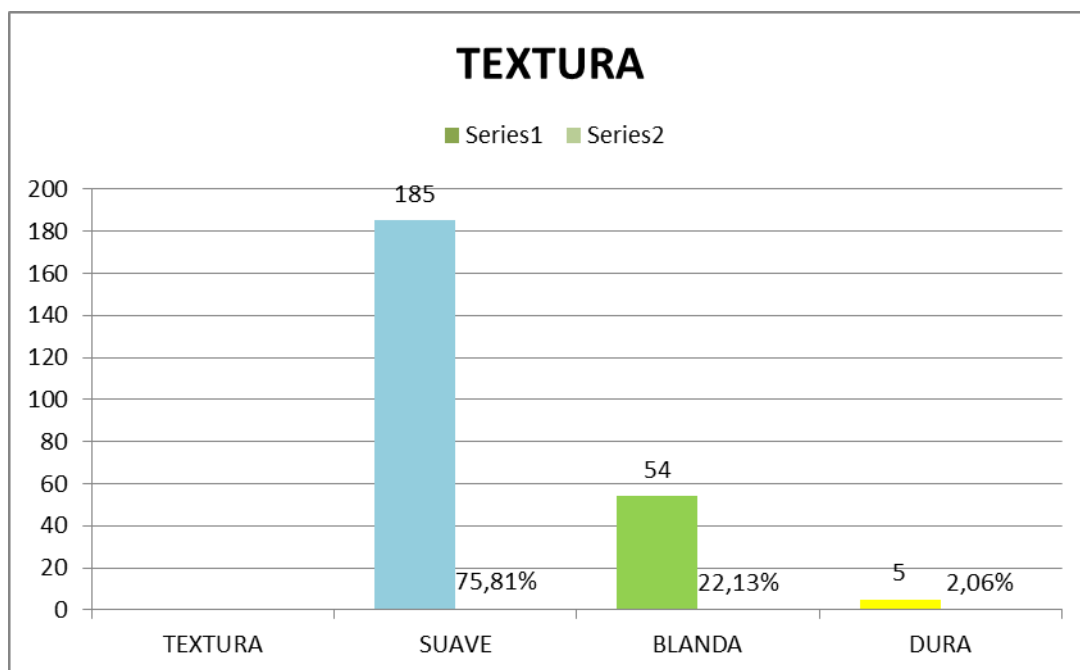


FUENTE: Autores

SABOR

DULCE	170	69,97%
MUY DULCE	44	18,08%
SIMPLE	30	12,30%

De acuerdo a la percepción del 69,97% de las personas encuestadas el producto es dulce, y el nivel de glucosa es apto para el consumo ya que lo encuentran agradable, lo cual hace que el producto llame la atención al público. Permitiendo así que su consumo se haga sin preocupación de que es un producto demasiado dulce y nocivo para la salud, ya que el Arequipe de Cidra es completamente orgánico y natural considerado apto para toda la población en general teniendo en cuenta los valores nutricionales que este posee.



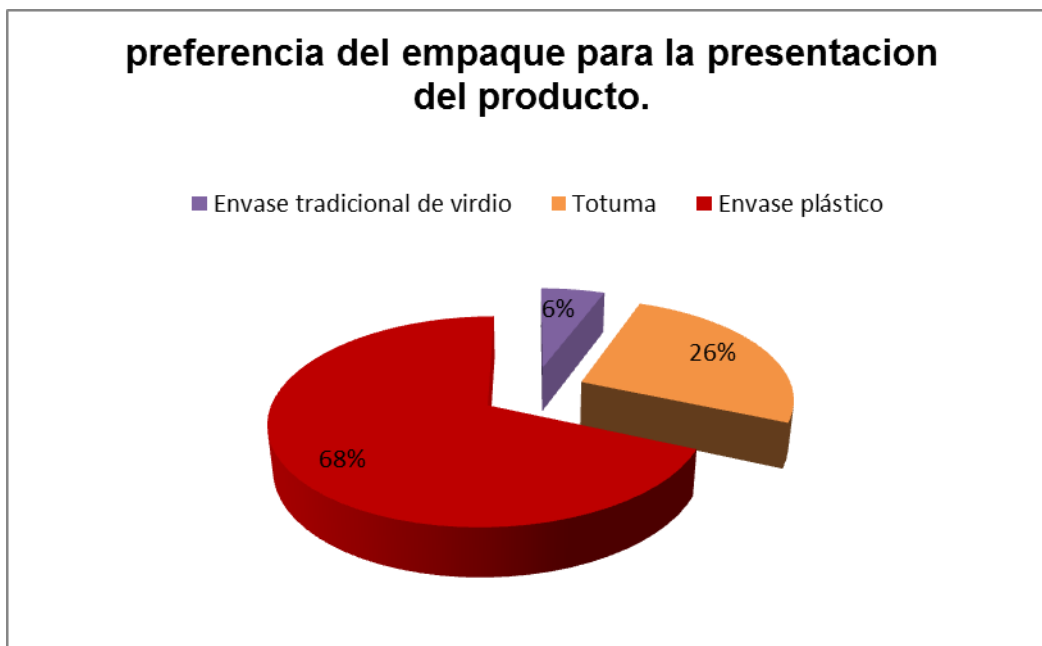
FUENTE: Autores

TEXTURA

Suave	185	75,81%
Blanda	54	22,13%
Dura	4	2,06%

En cuanto a la textura de acuerdo a los resultados obtenidos a través de la encuesta el 75,81% de las 244 personas encuestadas optaron por que el producto es de textura suave lo cual indica que se encuentra en el punto exacto para su consumo y distribución, lo cual es una ventaja competitiva ante los productos similares ya que el Arequipe de Cidra también puede utilizarse como aderezo para otros productos por su textura, lo cual facilita la rápida adaptación de el mismo a los consumidores los cuales serán los encargados de darle un lugar importante en el mercado local del Municipio de Caicedonia Valle.

6. ¿Con respecto a la presentación del empaque cual le gustaría más para el producto?

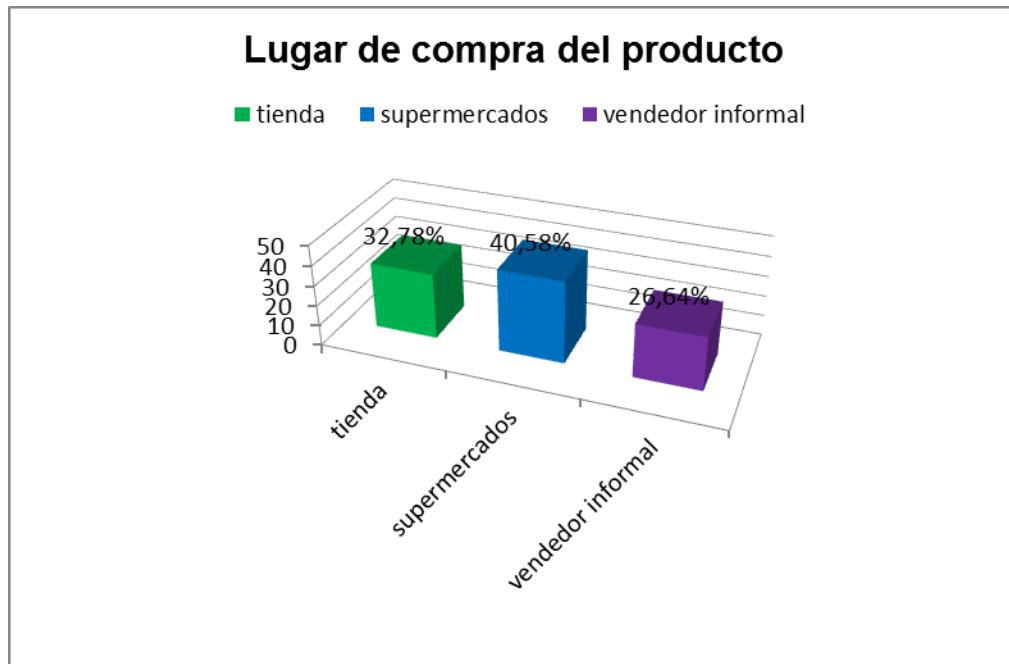


FUENTE: Autores

Envase tradicional de vidrio	14	5,73%
Totuma	63	25,82%
Envase plástico	167	68,45%

El 68,45% de las personas encuestadas les agrada el envase plástico para la presentación final del producto, por ser más económico y representar un valor agregado para el consumidor. Con estos resultados se pueden determinar el material que se utilizara para el empaque del producto final que será plástico para mayor conservación e higiene del producto. El 25,82% prefiere la totuma para la presentación del producto para seguir con la tradición de la región Vallecaucana, y el 5,73% restante les gusta el envase tradicional de vidrio por mayor elegancia en la presentación del producto.

7. Para comprar el producto le gustaría encontrarlo en:

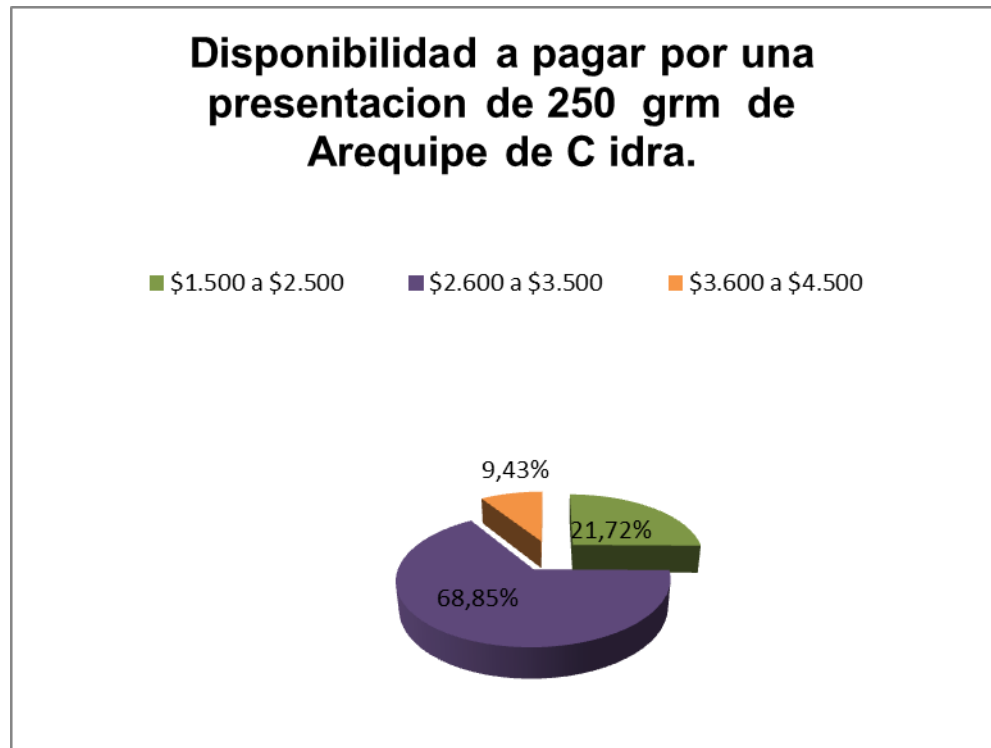


FUENTE: Autores

Tiendas	80	32,78%
Supermercados	99	40,58%
Vendedores informales.	65	26,64%

El 40,58% desea encontrarlo en supermercados por mayor facilidad y acceso a la hora de adquirir productos innovadores, el 32,78% prefieren comprar en tiendas por su ubicación en puntos estratégicos cerca de la casa o del trabajo y el 26,64% restante argumentan que para su comodidad el vendedor informal ofrece un servicio más personalizado ya que la atención sería puerta a puerta lo cual evitaría el desplazamiento de los clientes a los respectivos puntos de venta.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el Arequipe de Cidra 250 grs. Respectivamente?

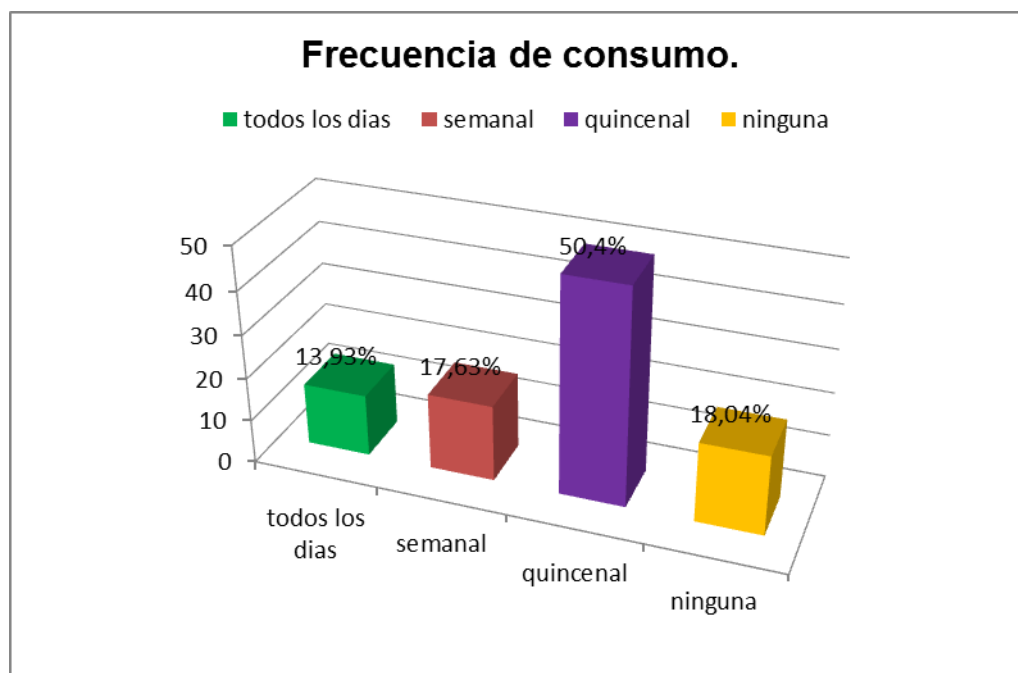


FUENTE: Autores

\$1.700 a \$2.600	53	21,72%
\$2.700 a \$3.600	168	68,85%
\$3.700 a \$4.500	23	9,43%

El 68.9% de los encuestados manifestaron que por comodidad y economía el precio ideal para el producto está entre \$2.700 a \$3.600, el 26.4% dicen que el precio para este producto debe fijarse de \$1.600 a \$2.600, el 9,5% de las personas encuestadas dicen estar dispuestas a pagar un valor de \$3.700 a \$4.500 pesos por el producto ya que lo encuentran acorde por ser este un producto orgánico y natural aun no disponible en el mercado.

9. ¿Con qué frecuencia lo consumiría?



FUENTE: Autores

Todos los días	34	13,93%
Semanal	43	17,63%
Mensual	123	50,4%
Ninguna	44	18,04%

Según los resultados obtenidos en esta pregunta el 13,93% consumirían este producto todos los días, el 17,63% lo consumiría semanal, el 50,4% lo consumiría mensual y el 18,04% de los encuestados lo no lo consumiría.

6.8.2 Análisis de la demanda

Para mayor confiabilidad de las proyecciones de ventas se propone distribuir el mercado objetivo por número de hogares, si se toma en cuenta que según datos del DANE donde sustentan que cada hogar es conformado por 3,5 personas aproximadamente⁵¹ por esto se presenta a continuación el siguiente cuadro:

Estratos	Número de personas	Número de hogares
1	3.779	1.080
2	13.064	3.733
3	11.488	3.282
4	2007	573
Total	30.338	8.668

FUENTE: DANE

Analizando los resultados que arrojó la pregunta número 9 de la encuesta, donde el mayor porcentaje de encuestados dicen consumir el Arequipe de Cidra con una frecuencia mensual en cada hogar, se puede aplicar la siguiente fórmula para determinar las cantidades anuales a producir:

$$12 * 8.668 = 104.016 \text{ unidades anuales.}$$

Cabe resaltar que las unidades para la venta serán producidas en una presentación de 250 grs según los resultados obtenidos en la pregunta número 8 de la encuesta.

⁵¹ Extraído bases de datos departamento de planeación nacional DANE

6.8.3 Proyección de la demanda

Si esta demanda se proyecta según las estadísticas del DANE donde refleja que el departamento del Valle del Cauca crece a una tasa de 1,18% anual, entonces se tendrá la siguiente proyección en ventas para los primeros cinco años así:

AÑOS	CANTIDADES
1	104.016
2	105.243
3	106.485
4	107.742
5	109.013

CUADRO # 8 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO.

CARACTERÍSTICAS	PRODUCTO										
PRODUCTO BÁSICO	✓ Producto innovador ✓ Orgánico ✓ Con nutrientes esenciales para el cuerpo ✓ Aporta vitaminas										
PRODUCTO REAL	<table> <tr> <td>PORCION</td><td>30gr</td></tr> <tr> <td>CALORIAS</td><td>100</td></tr> <tr> <td>GRASAS</td><td>20</td></tr> <tr> <td>PROTEINAS</td><td>2</td></tr> <tr> <td>FIBRA DIETARIA</td><td>0</td></tr> </table>	PORCION	30gr	CALORIAS	100	GRASAS	20	PROTEINAS	2	FIBRA DIETARIA	0
PORCION	30gr										
CALORIAS	100										
GRASAS	20										
PROTEINAS	2										
FIBRA DIETARIA	0										
PRODUCTO EXTENDIDO	✓ Entrega a domicilio ✓ Disponible en los principales supermercados ✓ Precio asequible para nuestros consumidores										
DESARROLLO FUTURO DEL PRODUCTO	✓ Expansión geográfica nacional e internacional										

6.9 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

6.9.1 DEFINICIÓN DEL AREQUIPE

Es un producto de textura blanda y pegajosa de color ámbar brillante elaborado a partir de la concentración de la leche y un porcentaje alto de azúcar hasta un contenido aproximado de sólidos 72 °Brix. Este producto se almacena a una temperatura ambiente de periodos largos, sin riesgo de que se presenten graves alteraciones en el alimento.

EL dulce de leche, también conocido como manjar, manjar blanco, Arequipe o cajeta es un dulce tradicional de Hispanoamérica y que corresponde a una variante caramelizada de la leche.

El origen del dulce de leche es incierto, ya que existe una discusión entre argentinos, brasileños, chilenos, colombianos y uruguayos sobre su lugar de origen, pero su consumo es extendido por todos los países latinoamericanos y en aquellos lugares donde existe una extensa colonia inmigrante de estos países, como España. Este producto recibe diferentes nombres según el país en el que se consume y presenta algunas variedades locales. Es ampliamente utilizado en postres como los alfajores, cuchufliés, helados, pasteles o tortas.

La cajeta mexicana está hecha de una combinación de leche de vaca y leche de cabra, y se originó en la ciudad de Celaya (Guanajuato), y su nombre se deriva de las cajas de madera que se utilizaban para empacarlo. En México se ha creado una extensa gama de productos y golosinas derivadas del dulce de leche, entre las que se encuentran obleas con cajeta y las paletas de cajeta.

El Arequipe paisa es un bocado muy dulce y de gran sabor. Por lo general se come acompañado con uno o dos vasos de leche fresca y helada.

Su distribución internacional se ha extendido a mercados no tradicionales, debido a la emigración de argentinos (solo en España, residen más de 250.000 argentinos). La influencia argentina se ve en cosas como que, ahora en varios países hay helados con sabor a dulce de leche o granizados de dulce de leche. Hay que mencionar, que en estos países, como por ejemplo: España (donde más se nota la influencia argentina), hace algunos años no había ni helados ni granizados con sabor a Dulce de Leche (argentino).⁵²

⁵² Ibid., p 26.

Según Freyre (1977); citado por Chacón (1978) los principales tipos de “Dulce de Leche” son los siguientes:

a. Dulce de leche semidescremado

Es aquel preparado con leche parcialmente descremada (Chaw, 1987).

b. Dulce de leche con chocolate

Producto que en su formulación contiene un agregado de cacao no mayor de un 1,5% sobre el volumen de leche original (Chaw, 1987).

c. Dulce de leche con maní y almendras

Producto que correspondiendo a la definición contenga un agregado de maní y Almendras que está declarado en el rótulo (Chaw, 1987).

d. Dulce tipo Argentino

Con proceso similar a los anteriores en el cual además de adicionarle azúcar caramelizada en un 1,5% se aromatiza, llevando un 0,06% de vainilla líquida en su formulación.

e. Dulce tipo natillas

Producto artesanal típico de la Costa Norte del Perú, fabricado bajo el mismo principio de evaporación en olla abierta teniendo como diferencia fundamental el tratamiento previo de azúcares con adición de aromatizantes naturales (Chaw, 1987).

f. Dulce de Leche con Almidón.

Producto comprendido en la definición y que contenga un porcentaje de Almidón en peso no superior al 0,5% del total de la leche.

g. Dulce de la Leche con Vainilla

Producto que contiene vainilla además de los ingredientes de la definición en una proporción de 60 gramos por cada 100 Kilogramos de dulce de leche (0,06%).

h. Dulce de Leche en Polvo.

Producto comprendido en la definición, y elaborado a partir de leche reconstituida. Para la reconstitución deberá utilizarse leche fresca, en lugar de agua.

i. Dulce de Leche Sólido.

Elaborado a partir de dulce de leche convencional, con el agregado final de mayor cantidad de sacarosa y grasa de leche, pudiendo contener sustancias aromáticas u otros componentes: maní, almendras, etc.⁵³

6.9.1.1 Composición Química del “Dulce de Leche”

Valor Energético

Entre los denominados Alimentos Lácteos, el dulce de leche por su elevado Contenido de lípidos e hidratos de carbono constituye un alimento energético:

CUADRO # 9 VALOR NUTRICIONAL AREQUIPE

VALORES NUTRICIONALES	POR 1 CUCHARADA (30 G)
Energía	418 kJ 100 kcal
Proteína	2 g
Carbohidrato	17 g
Azúcar	17 g
Grasa	2 g
Grasa Saturada	1 g
Grasa Trans	0 g
Colesterol	5 mg
Fibra	0 g
Sodio	15 mg

FUENTE: Bases de datos Arequipe Alpina S.A

⁵³ Ibid., p 26.

6.9.2 ORIGEN DE LA CIDRA

Cidro, cidra, poncil, limón francés o toronja.

Citrus médica es un árbol pequeño o arbusto perennifolio, de 2,5 a 5 m de altura, con el fuste retorcido y ramaje denso y rígido, con espinas en las axilas foliares. Las hojas son simples, alternas, elípticas a lanceoladas, de hasta 18 cm de largo, de superficie coriácea y color verde oscuro por el haz, con una distintiva fragancia de Limón, ubicadas al cabo de peciolo cortos. Produce flores hermafroditas, fragantes, de buen tamaño, blancas o purpúreas, formando racimos pequeños. Tienen de 4 a 5 pétalos, con 30 a 60 estambres.

El fruto es un hesperidio oblongo o globoso, raramente piriforme, de hasta 30 cm de diámetro, variando mucho entre ejemplares y aún en el mismo ejemplar, con el estilo bien marcado. Está recubierto de una cáscara gruesa, carnosa, pegada al endocarpio, de color amarillo o verdoso, con glándulas oleosas pequeñas y frecuentemente rugosas. Tiene 10 a 15 carpelos, firmes, poco jugosos, dulces o ácidos según la variedad. Normalmente las semillas son pequeñas, mono embrionarias, lisas, blancas por dentro y abundantes.

Su color es verdoso o amarillento, y a veces puede tener espinas en su cáscara. Se consume la semilla y la pulpa de la guatila o chayote, que es el fruto, y las raíces y las puntas de la chayotera, que es la planta. Es muy conocido el fruto, la guatila, por sus propiedades en los regímenes para adelgazar, pero además es un excelente regenerador celular, con efectos anticancerígenos, y tiene propiedades altamente benéficas para el corazón, regulando el ritmo cardíaco, siendo además analgésico y antiinflamatorio.⁵⁴

⁵⁴ DEFINICIÓN CIENTÍFICA CIDRA. (2011). *Agricultura Colombiana*. Recuperado marzo 20 de octubre de 2013, desde <<http://www.ecured.cu/index.php/Cidra.pdf>>

CUADRO# 10 VALOR NUTRICIONAL DE LA CIDRA

Calorías		49,90 kcal.	
Grasa		0 g.	
Colesterol		0 mg.	
Sodio		7 mg.	
Carbohidratos		6 g.	
Fibra		0 g.	
Azúcares		6 g.	
Proteínas		0,00 g.	
Vitamina A	0,00 ug.	Vitamina C	0 mg.
Vitamina B12	0 ug.	Calcio	8 mg.
Hierro	0,49 mg.	Vitamina B3	0,01 mg

FUENTE: Bases de datos alimentos de Cidra

6.9.3 MATERIA PRIMA E INSUMOS

- **LECHE**

La leche, se define como el líquido resultante de la secreción mamaria normal, sin adición de elementos extraños y que ha sido obtenido mediante ordeño ininterrumpido. Tiene una composición compleja, contiene la grasa en emulsión bajo forma globular; las materias proteicas en suspensión y la lactosa y sales minerales en suspensión.

- **SACAROSA**

Es el producto sólido cristalizado de jugo de la caña de azúcar (Saccharum Officinarum), mediante procedimientos apropiados. Al estado puro el azúcar es un hidrato de carbono denominado sacarosa, cuya fórmula es $C_{12}H_{22}O_{11}$. El azúcar refinado es obtenido por aplicación de procedimientos industriales de refinación, constituido por cristales de sacarosa pura, limpios, transparentes e incoloros; y que además cumplen con los siguientes requisitos: ceniza sulfatada en 0,03-0,06%, humedad en porcentaje granulado 6,10% (INTINTEC, 1975).

- **GLUCOSA**

Denominada también dextrosa (por ser dextrógira) y azúcar de uva (por hallarse en ésta, en concentración elevada), es el azúcar más ampliamente distribuida en la naturaleza.

La glucosa en industrias alimentarias es utilizada para disminuir la solubilidad de la sacarosa y también para regular el grado relativo de dulzor; determina asimismo una cristalización más lenta, y en iguales concentraciones es menos viscosa.

- **LACTOSA**

Desde el punto de vista químico, la lactosa es un disacárido, compuesto por dos hexosas, glucosa y galactosa. Es el principal azúcar de la leche de vaca, posee poder reductor y al estado puro se presenta bajo la forma de cristales blancos translúcidos que tienen una densidad de 1,53 y son solubles en el agua. En condiciones naturales, la lactosa se halla disuelta en el suero, constituyéndose en el nutriente más importante del mismo y el componente de la leche mejor conocido y constante. La lactosa contenida en la leche suele alcanzar valores que van desde 4,5 hasta 4,8% (Potter, 1973).⁵⁵

LA CIDRA

Las Cidras se utilizan para la fabricación de confituras y licores. Se cultivan sobre todo por su cáscara, generalmente confitada y empleada en repostería. Conocido en la Antigüedad por sus propiedades curativas, no consumo. En la España musulmana se consumieron sus frutos confitados, las cidras, con azúcar, y el néctar resultante de la destilación de sus flores se utilizaba para aliñar aceitunas de mesa. Fruto: En China y Japón la gente le da valor a la Cidra por su fragancia, y es una práctica común en el norte y centro de China cargar una fruta madura en la mano o colocar la fruta en un plato sobre una mesa para perfumar el aire de una habitación. Los frutos secos se ponen con la ropa almacenada para repeler las

⁵⁵ ELABORACIÓN AREQUIPE.(2007). *Mas Arequipe*. Recuperado el 15 de junio de 2013, Disponible en <http://www.google.com.co/search?q=procesoelaboracion+arequipe>

polillas. En el sur de China, el jugo se utiliza para lavar ropa fina. Anteriormente, el aceite esencial de la cáscara se destilaba para su uso en perfumería.⁵⁶

6.9.4 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

El Arequipe de Cidra se ofrecerá al público en un empaque de material plástico, ya que este es más económico, lo cual permitirá que el precio del producto final esté al alcance del consumidor, su presentación será en empaque de 250 gramos, de acuerdo a los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada.



6.10 OFERTA DEL PRODUCTO

Características del consumidor.

El producto va dirigido especialmente a los hogares en estratos 1-2-3-4 de la población del municipio de Caicedonia valle.

Características del producto.

Es un producto que reúne las condiciones fundamentales de nutrientes de vital importancia para la salud humana, por su característica especial ser natural y poseer como ingrediente principal la Cidra la cual es fuente de energía, y vitaminas para el organismo.

⁵⁶ Ibid., p 28.

6.10.1 COMERCIALIZACIÓN

6.10.1.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

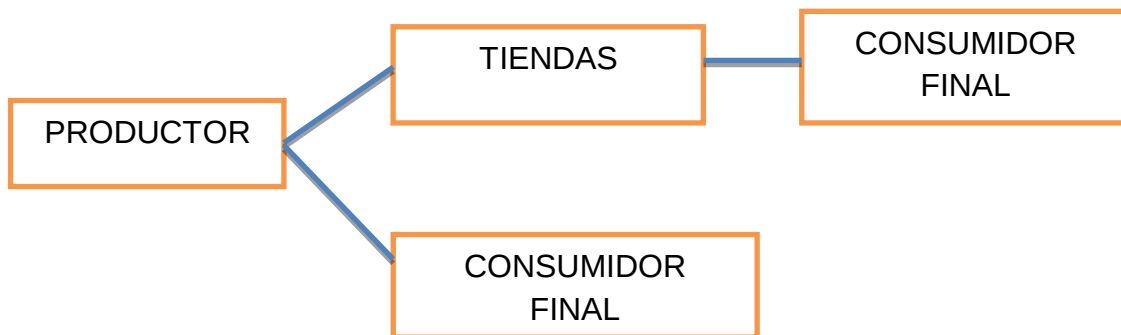
Los canales de comunicación para comercializar y distribuir el producto serán directos entre asesores comerciales y posibles compradores, tomando en cuenta la jerarquía que se maneja dentro de la organización la cual es de un control tanto interno como externo.

Se manejan dos sistemas de distribución:

Productor – Minorista – Consumidor final.

Productor – Consumidor final

ESQUEMA # 5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN



El primer sistema, de la planta va al tendero (autoservicio) y de este al consumidor final y en el segundo, de la planta al consumidor final directamente.

El producto se distribuirá por medio de un vendedor informal que visitará los principales supermercados y tiendas del municipio de Caicedonia Valle para tomar pedidos.

6.10.2 PRECIO.

6.10.2.1 Precio según el mercado

Según la pregunta número 8 de la encuesta el precio en el mercado oscila de \$ 2.700 a \$3.600 pesos según el poder adquisitivo de la población encuestada y tomando en cuenta los precios de la competencia.

6.10.2.2 PRORRATEO DEL PRECIO.

LIMITE INFERIOR	LIMITE SUPERIOR	PROMEDIO	%	PRORRATEO
\$1.700	\$2.600	\$2.150	11,72%	\$467
\$2.700	\$3.600	\$3.100	68,85%	\$2.134
\$3.700	\$4.500	\$5.900	9,43%	\$556
			100%	\$3.157

Según los resultados obtenidos en la pregunta número 8, el valor porcentual de cada una de las respuestas se multiplica por el número de referencias que dieron estas alternativas y luego se suman los resultados para poder tener un valor aproximado de lo que el público estaría dispuesto a pagar por el producto. El resultado fue un precio de \$3.157, que está por debajo del precio que se consigue en el mercado por productos similares.

CUADRO # 11 ANÁLISIS DOFA

FORTALEZAS	➤ Producto natural. ➤ Enfoque ecológico. ➤ Accesibilidad al consumidor.
OPORTUNIDADES	➤ Demanda insatisfecha. ➤ Aprovechamiento de recursos naturales en la obtención de materias primas. ➤ Únicos en el mercado local.
DEBILIDADES	➤ Grandes marcas posicionadas en el mercado. ➤ Poca capacidad interna de producción. ➤ Gestión de recursos económicos para el proyecto.
AMENAZAS	➤ Inestabilidad climática que afectan los cultivos. ➤ Incursión de nuevos productos por medio del TLC.

Fuente: autoras del proyecto

6.11 SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMPETENCIA.

La competencia está determinada por los consumidores tradicionales de Arequipe los cuales consumen las siguientes marcas.

CUADRO # 12 COMPETENCIA

MARCA AREQUIPE	PRECIO	GRAMOS	PRESENTACION
Alpina	3730	250gr	Envase plástico
Sanfernado	2990	200gr	Envase plástico
Colombina	3300	250gr	Envase plástico
Celema	3050	250gr	Envase plástico
Colanta	3050	250gr	Envase plástico

6.11.1 PRODUCTOS SIMILARES

PRODUCTOS ALPINA S.A



PRODUCTOS: Avena, Arequipe, Alpinito, Bebidas lácteas, Bonyurt, Café late, Crema de leche, Kumis, Flan, Leches, Yogurt⁵⁷

SAN FERNANDO



PRODUCTOS: Leches pasteurizadas, Leche entera, Leche light, Leche larga vida, Larga vida entera, Deslactosada, Baja en grasa, Leche saborizada, Arequipe, Kumis, Queso.

⁵⁷ REPOSITORY. (2013). Marcas competidoras. Recuperado 20 de octubre 2012, desde <<http://www.colombina.com/marcas.php>>

CELEMA



PRODUCTOS: Leche pasteurizada, Leche entera, Leche baja en grasa, Leche larga vida, Leche entera, Leche deslactosada, Leche baja en grasa, Leche saborizada, crema de leche.

Yogures, Yogurt entero, yogurt entero con cereal, yogurt light.

Bebidas lácteas, Yuyuba, línea infantil.

Arequipe: Arequipe para untar y Arequipe en pote

COLANTA



PRODUCTOS: Leches pasteurizadas, leches UHT, Leches en polvo, Cremas y mantequillas, Yogurt, Kumis y Avena, Líneas light.⁵⁸

⁵⁸ COLANTA SABE MAS. (2013). *Productos Colanta*. Recuperado 20 de octubre 20123, Desde <<http://www.colanta.com.co/index.php/productoscolanta/quesos-madurados>>

COLOMBINA



PRODUCTOS: Arequipe, Leche condensada, Helados, Paletas, Vasos, Conos, Galletas.⁵⁹

Cabe destacar que en la actualidad ninguna de estas industrias cuenta con una planta de procesamiento instalada en el municipio de Caicedonia Valle, lo cual es una ventaja para este proyecto ya que el Arequipe de Cidra sería el único producto fabricado directamente en el municipio. Lo anterior es un factor positivo para este producto ya que además de ser muy propio de la región por poseer un ingrediente diferenciador como la Cidra, sería el único en procesarse directamente en el municipio.

⁵⁹ COLOMBINA. (2013). *Productos*
<http://www.colombina.com/marcas.php>>

7. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar el servicio, y se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción.

Este permite reunir información para determinar la posibilidad técnica de fabricar el producto, y determinar las variables del proyecto en su rentabilidad.⁶⁰

7.1 ESTUDIO DE LA UBICACIÓN

El Municipio de Caicedonia, se encuentra localizado el sector Norte del Departamento del Valle del Cauca, sobre el flanco occidental de la Cordillera Central. Geográficamente sus coordenadas son 4° 19' 25" latitud norte y 75° 50' longitud Oeste. Limita al Norte y al Este con el Departamento del Quindío, al Sur y Oeste con el municipio de Sevilla.

El área del Municipio de Caicedonia la conforman un total de 26 veredas, cuya principal actividad es la agricultura, con predominio del cultivo de café.

La cabecera municipal se comunica por carretera pavimentada con el interior del Departamento así como con el Departamento del Quindío. A nivel rural, se cuenta con excelentes vías veredales, todas comunicadas entre sí y un significativo número de fincas, cuentan con vías internas y propias en buen estado.

⁶⁰ J.FMAYORGAL. (2013). *Estudio técnico*. Recuperado 20 Octubre de 20123, Desde <<http://www.slideshare.net/JFMayorgaJ/estudio-tnico>>

MAPA DE CAICEDONIA



7.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE ELABORACIÓN DEL AREQUIPE.

- ✓ Recepción de la leche
- ✓ Filtrado
- ✓ Pruebas de calidad
- ✓ Adición de bicarbonato de sodio
- ✓ Ajustar temperatura
- ✓ Adición de azúcar
- ✓ Concentrar hasta que de punto
- ✓ Adición de Cidra
- ✓ Empacar
- ✓ Enfriar
- ✓ Tapar
- ✓ Almacenar.⁶¹

⁶¹ Ibíd., p 91.

RECEPCIÓN



EL FILTRADO



PASTEURIZACIÓN



CONCENTRACIÓN



BATIDO Y ENFRIADO



ENVASADO

El manjar se envasa a una temperatura no inferior a los 70 °C. Se pueden usar envases de boca ancha y materiales variados (hojalata, madera, polietileno).⁶²

⁶² Ibid., p. 91.



ALMACENAMIENTO

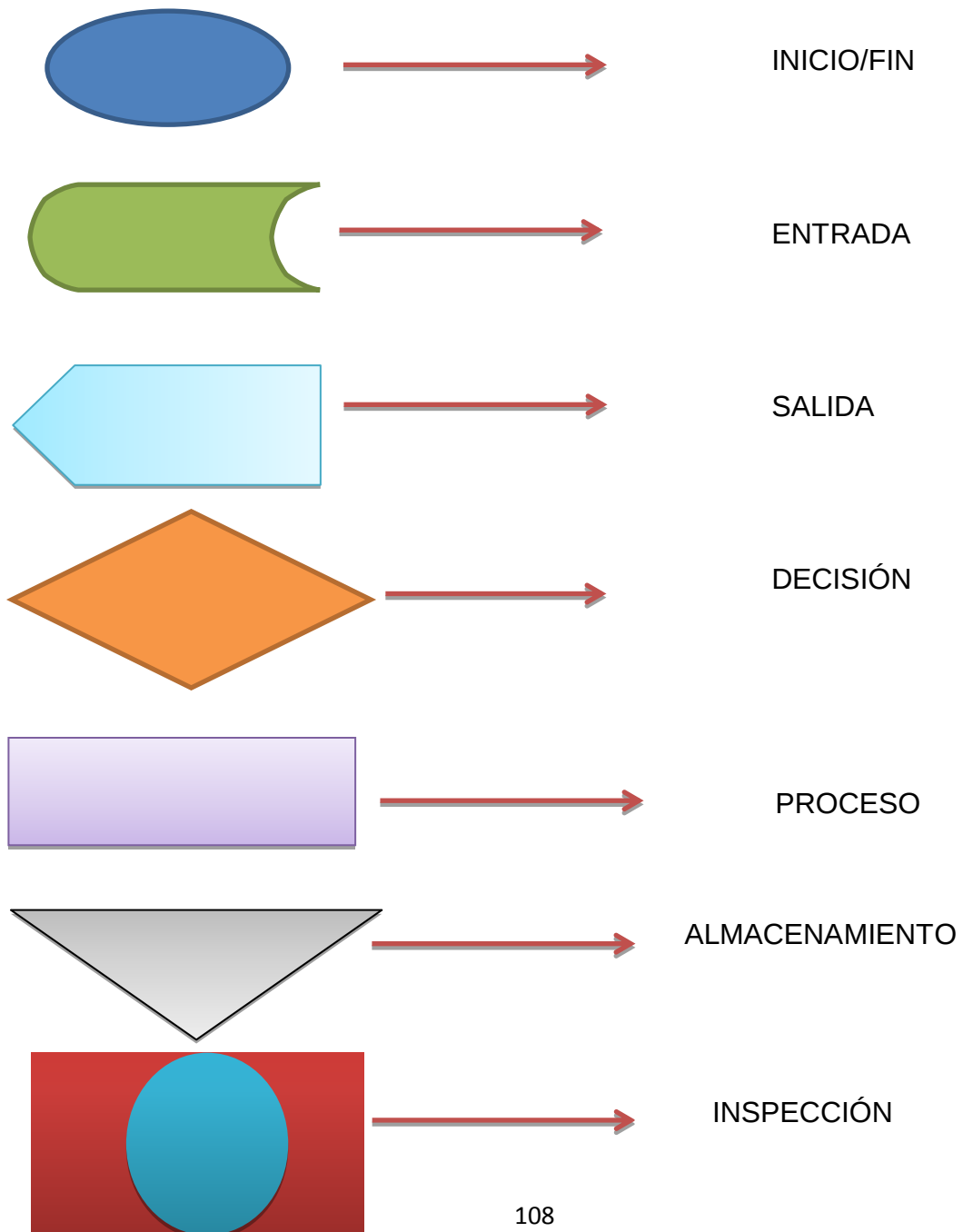


7.2.1 PROGRAMACIÓN DE OPERACIONES

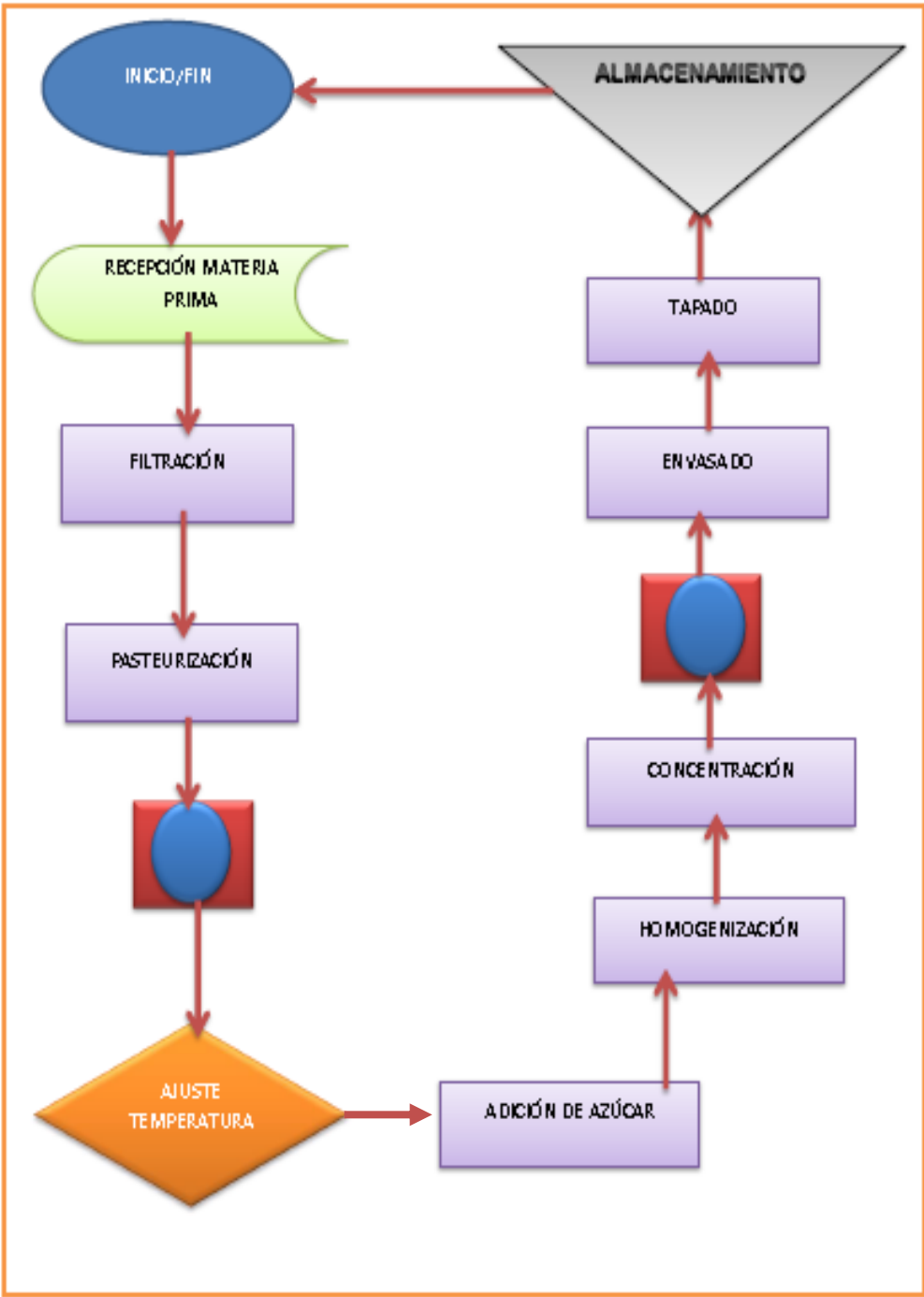
MATERIA PRIMA	TIEMPO
RECEPCIÓN MATERIA PRIMA	15 MINUTOS
FILTRACIÓN	5 MINUTOS
PASTEURIZACIÓN	10 MINUTOS
AJUSTE TEMPERATURA	5 MINUTOS
ADICIÓN AZÚCAR	3 MINUTOS
HOMOGENIZACIÓN	60 MINUTOS
CONCENTRACIÓN	60 MINUTOS
ENVASADO	70 MINUTOS
TAPADO	180 MINUTOS
ALMACENAMIENTO	10 MINUTOS

TOTAL PROCESO DE PRODUCCIÓN EN MINUTOS: 418 MINUTOS TOTAL
PROCESO DE PRODUCCIÓN EN HORAS Y MINUTOS: 6 HORAS 9 MINUTOS 6
SEGUNDOS.

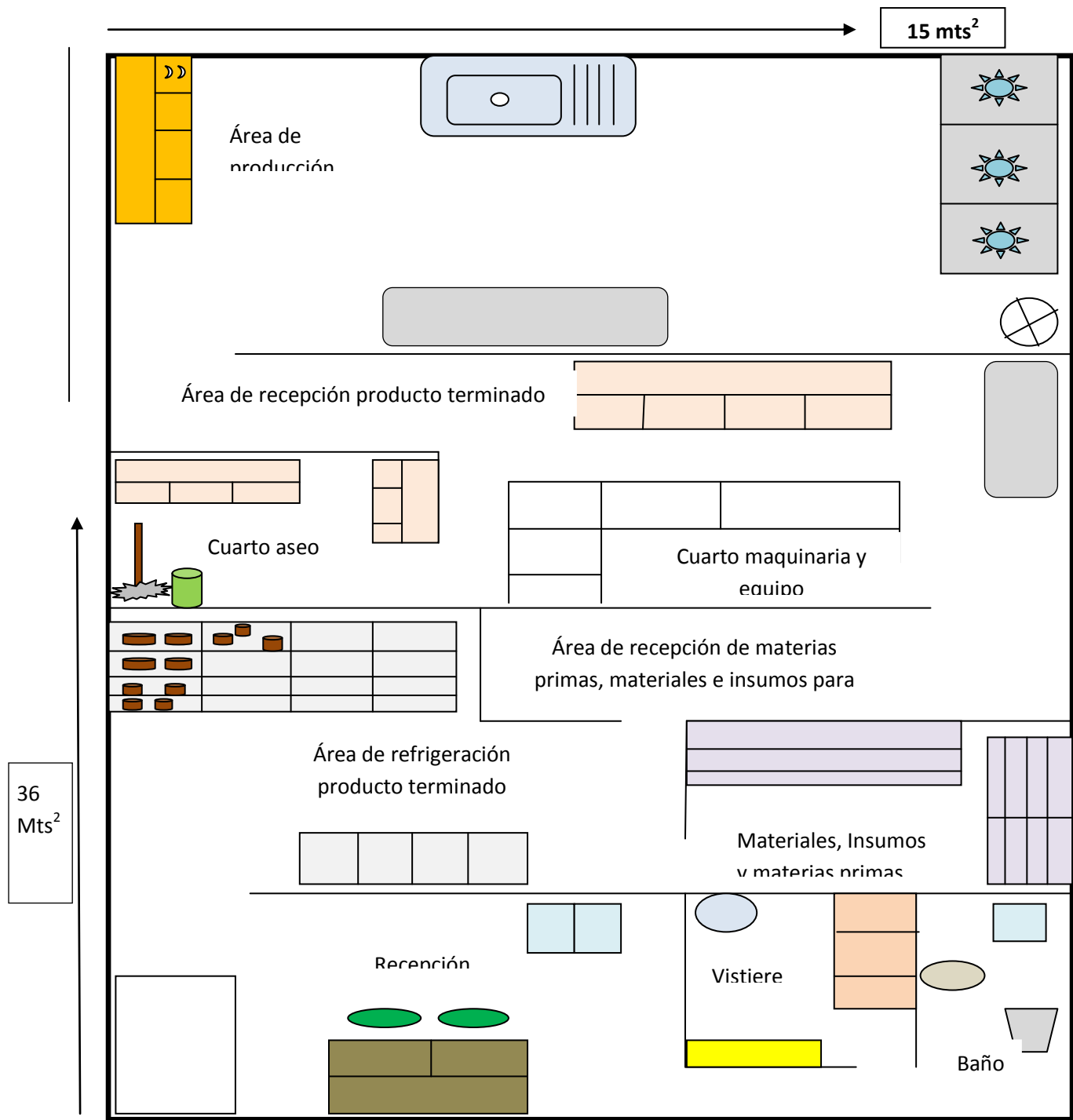
7.2.2 DIAGRAMA DE FLUJO PROCESO ELABORACION DEL AREQUIPE



GRÀFICA # 4 FLUJOGRAMA



GRÀFICA # 5 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA DE PRODUCCIÓN



7.3 INSTALACIONES

El local debe ser lo suficientemente grande para albergar las siguientes áreas: recepción de la leche, pasteurización, enfriado y batido, empaque, bodega, oficina, servicios sanitarios y vestidor. La construcción debe ser en bloc y las paredes deben estar cubiertas de azulejo hasta una altura de 2 metros.

Los pisos deben ser de concreto recubiertos de losetas o resina plástica, con desnivel para el desagüe. Los techos de estructura metálica, con zinc y cielorraso. Las puertas de metal o vidrio y ventanales de vidrio. Las puertas y ventanas deben cubrirse con cedazo para impedir la entrada de insectos. La planta debe tener un sistema para el tratamiento de los residuos líquidos y sólidos.

7.3.1 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

El período de tiempo proyectado en producción será de 250 días al año descontando festividades y domingos, se dividirá la producción en 416 kilos diarios de Arequipe para una producción de 104.016 kilos anuales, esto representa 1.664 unidades diarias de producto en presentación de 250 gramos cada una.

7.3.2 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN INSTALADA

La planta de producción está diseñada para producir 180.000 unidades anuales de Arequipe de Cidra.

TABLA # 1 MAQUINARIA Y EQUIPO

DETALLE	Q	VALOR	TOTAL	DEPRECIACIÓN
Licuadaora Oster	2	\$150.000	\$ 300.000	\$ 30.000
Termómetro	1	\$150.000	\$ 150.000	\$ 15.000
Marmita 44 lts	1	\$5.000.000	\$5.000.000	\$500.000
Estufa Industrial	1	\$2.200.000	\$2.200.000	\$220.000
Mesa Acero Inoxidable	2	\$ 550.000	\$1.100.000	\$110.000
Gramera Digital	1	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 30.000
Filtro Purificador	1	\$1.260.000	\$1.260.000	\$126.000
Refrigerador	1	\$1.800.000	\$1.800.000	\$180.000
TOTAL			\$12.110.000	\$1.211.000

7.4 DESCRIPCIÓN MAQUINARÍA Y EQUIPO

LICUADORA OSTER



Licuadaora Oster 6826 de 12 velocidades. Cuenta con pulsador, vaso vidrio de 1.25 litros de capacidad y motor de 450W.

TERMÓMETRO

Es un instrumento que se usa para medir la temperatura. Su presentación más común es de vidrio, el cual contiene un tubo interior con mercurio, que se expande o dilata debidos a los cambios de temperatura. Para determinar la temperatura, el termómetro cuenta con una escala debidamente graduada que la relaciona con el volumen que ocupa el mercurio en el tubo. Las presentaciones más modernas son de tipo digital, aunque el mecanismo interno suele ser el mismo.



ESPECIFICACIONES

Termómetro industrial = 2348 para el uso industrial y de la refrigeración. Consiste en el protec plateado el cromo de cobre amarillo.

OLLA 44 LTS ACERO INÒXIDABLE



Esta olla de acero inoxidable de acabado fino, es durable, confiable y versátil. Puede ser usada para calentar agua para un tanque macerador, o para hervir.

MARMITA VOLCABLE A GAS CI TALSA MG100 ESTANDAR – 09401050



La marmita de la serie MG, está conformada por una estructura construida en su totalidad en acero inoxidable AISI 304, el cuerpo tiene forma tori-esférica (cilindro rematado en esfera), en la parte inferior posee una chaqueta que le permite realizar una transferencia térmica de forma indirecta. La chaqueta tiene una entrada de agua y una salida para realizar procesos de recirculación hacia un banco de hielo.

REFRIGERADOR PANORÁMICO



Refrigerador de lujo, 100% acero inoxidable interior, vidrio curvo, 4 bandejas funcionales.

ESTUFA INDUSTRIAL



Se llama estufa al aparato que produce calor y lo emite para calentar uno o varios ambientes. La diferencia fundamental entre el hogar abierto y la estufa tradicional, es que en ésta, el hogar es cerrado, confinando dentro el fuego para proteger a los usuarios de contactos accidentales; además permite un control de la potencia mucho mejor que en el hogar abierto, mediante la regulación del caudal de entrada de aire para la combustión.

FILTRO PURIFICADOR



El purificador de agua tiene por función de eliminación de los contaminantes del agua bruta. Purificador de agua producir agua potable que es lo suficientemente puro para el consumo humano o para el uso industrial. Purificador de agua eliminar las sustancias durante el proceso. Muchos pueden ser peligrosos, pero purificador de agua en función de los estándares de calidad, otros se retiran con purificador de agua para mejorar el olor del agua, el sabor y la apariencia. Desinfectante se suele dejar en el agua al final del purificador de agua para reducir el riesgo en el sistema de distribución.

MESA ACERO INOXIDABLE



Mesas diseñadas para trabajo pesado. 100% acero inoxidable, soldadas con refuerzo en acero inoxidable tipo sandblasting. Lámina de la mesa calibre 16 con omegas del mismo calibre, pozuelo y entrepaño calibre 18, tubería cuadrada calibre 1 ½ con niveladores de ½" acero inoxidable, sin entrepaño se cierra con la misma

tubería de las tapas. Altura de 900 mm con tienen tornillos graduables que permiten una altura mínima de 850 mm.⁶³

⁶³ EXTRAIDO DE LAS BASES DE DATOS DE MERCADO LIBRE COLOMBIA

8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo representa uno de los aspectos más importantes dentro del plan de negocio, ya que si la estructura administrativa es efectiva las probabilidades de éxito son mayores.

Para hacer el estudio administrativo se debe empezar por elaborar un organigrama de la empresa, asignar funciones y responsabilidades, dicho estudio debe incluir también una descripción detallada de los costos administrativos acompañado de cifras, los permisos que requiere y los trámites de constitución necesarios.⁶⁴

8.1 MISIÓN

La misión de la empresa productora de Arequipe de Cidra es desarrollar un producto natural y orgánico que complemente la canasta familiar a través de actividades y procesos de transformación de productos innovadores que generen un bienestar tanto a la comunidad que lo consume como al medio que provee las Materia Primas; impulsando el desarrollo sostenible y sustentable del Municipio a través de la Responsabilidad Social y la Nueva Calidad, comprometiéndose con los clientes, personal colaborador y el entorno, ya que estos son el cimiento para subsistir y mantenerse como líderes en el mercado.

8.2 VISIÓN

La empresa será para el 2018 el mejor productor y comercializador de productos orgánicos y naturales como el Arequipe de Cidra, ofreciendo así productos más innovadores y de la más alta calidad en la industria de derivados lácteos, adelantándose a las necesidades de la salud, nutrición y el bienestar de todas las personas de la región del Valle Cauca.

8.3 JUNTA DE SOCIOS

La junta de socios como en toda compañía es el órgano recto, es el que da las pautas básicas para el funcionamiento de la misma, a los cuales el Código de Comercio los faculta para hacer como mínimo una asamblea ordinaria al año y las

⁶⁴ ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y ESTRATEGIA Y PRODUCCION. (2011). *Trabajos.com*. Recuperado 27 de octubre de 2013, desde < http://www.trabajo.com.mx/estudio_administrativo_y_estrategia_de_produccion.htm >

reuniones extraordinarias que estimen convenientes. Es quien nombra al personal directivo.

Según el Código de Comercio en su artículo 420, la junta de socios tiene las siguientes funciones:

Artículo 420. Funciones de la Asamblea General de Accionistas. La asamblea general de accionistas ejercerá las siguientes funciones:

- 1) Disponer que reservas deben hacerse además de las legales.
- 2) Fijar el monto del dividendo, así como la forma y plazos en que se pague.
- 3) Ordenar las acciones que correspondan. Contra los administradores, funcionarios directivos o el revisor fiscal.
- 4) Elegir y remover libremente a los funcionarios cuya designación le corresponda.
- 5) Disponer que determinada emisión de acciones ordinarias sea colocada sin sujeción al derecho de preferencia, para lo cual se requerirá el voto favorable de no menos del setenta por ciento de las acciones presentes en la reunión.
- 6) Adoptar las medidas que exigiere el interés de la sociedad.
- 7) Las demás que le señalen la ley o los estatutos, y las que no correspondan a otro órgano.

8.4 MANUAL DE FUNCIONES

8.4.1 DEFINICIÓN DE MANUAL DE FUNCIONES

Consiste en la definición de la estructura organizativa de una empresa. Engloba el diseño y descripción de los diferentes puestos de trabajo estableciendo normas de coordinación entre ellos.

Es un instrumento eficaz de ayuda para el desarrollo de la estrategia de una empresa. Determina y delimita los campos de actuación de cada área de trabajo, así como de cada puesto de trabajo⁶⁵.

⁶⁵ AIDIMA, INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL MUEBLE, MADERA, EMBALAJE Y AFINE. Recuperado el 24 de octubre de 2013. Disponible en internet: <<http://www.aidima.es>>

La elaboración de un manual de funciones consta de 7 pasos:

- Organización de la empresa.
- Objetivo estratégico de la empresa
- Características de las diferentes áreas y puestos de trabajo.
- Análisis del estado de la organización de la empresa.
- Documentación y racionalización del estado actual de la organización.
- Elaboración de un anteproyecto de manual de funciones.
- Contrastar el contenido del anteproyecto de manual con el personal de la empresa.
- Modificación, correcciones y/o ampliaciones del anteproyecto si las hubiera.
- Presentación del manual de funciones a la empresa.

8.4.2 DESCRIPCIÓN DE CARGOS

ADMINISTRADOR

A quien reporta: Junta o asamblea de socios.

Misión del cargo: Manejar, dirigir, y responder por la empresa.

Competencias técnicas:

Educación: Estudios tecnológicos, administrativos y mercadeo.

Formación: Contar con conocimientos amplios en sistemas tecnológicos, análisis de mercado, administración de recursos, optando por estrategias viables para la distribución del producto, conocimientos en procesos alimenticios que aporten procesos de maximización de recursos. manejo y dirección de personal.

Experiencia: Procesos de fabricación de productos alimenticios, manejo y resolución de problemas no solo en la parte de producción sino también en la parte de la producción, ser gestor de cambios benéficos para la organización.

Funciones: Construcción y diseño de estrategias y políticas de incursión en el mercado que estén acorde con los objetivos de la organización para llevar al buen funcionamiento de la empresa.

1. Vigilar de forma detallada el desarrollo de actividades en la organización cumpliendo siempre con el marco legal que lo rige.
2. Contratar y entrevistar al personal que incorpora la organización estudiando detenidamente su perfil. Velar tanto por los intereses particulares como por los organizacionales.
3. Responsable de las estrategias de ventas y producción.

SECRETARIA:

A quién reporta: Administrador

Misión del cargo: Realizar labores de apoyo para el administrador, realizar cotizaciones, concretar citas y ordenamiento de documentos, realizar llamadas concernientes a las actividades del administrador.

Competencias técnicas:

Educación: Estudios tecnológicos, contables, secretariado comercial.

Formación: contar con conocimientos amplios en sistemas tecnológicos, formación en presentación de documentos, informes de producción y organización de protocolos administrativos. Experiencia: participación y desempeño favorable en las anteriores organizaciones en las cuales trabajo donde se demuestre su conocimiento en manejo de documentación importante para la organización.

Funciones: es un puesto de alta confianza ya que sus funciones son básicamente de apoyo a la administración de la empresa, canal de comunicación entre dirección y personal en general, elaboración de comunicados e informes de interés general.

CONTADOR:

A quien reporta: Administrador y junta de socios.

Misión del cargo: Persona encargada de llevar los libros cantables de la empresa de una manera adecuada, vigila las entradas y salidas de dinero de la empresa. (Este puesto es externo a la empresa. Línea staff).

Competencias técnicas:

Educación: Contador profesional.

Formación: Amplios conocimientos contables optando por especialidad en estrategias de distribución de dinero y manejo de la parte legal de la empresa.

Experiencia: Especialización en temas contables y certificación en su hoja de vida.

Funciones: Revisión de todos los movimientos contables así como de la presentación de los estados financieros a la junta de socios. Es un cargo controlador pues por intermedio de él se realizan todas las actividades económicas normales según la presentación de sus informes. Revisión constante de los movimientos financieros de la organización

OPERARIO DE PRODUCCIÓN:

A quien reporta: Administrador

Misión del cargo: Desempeño y cumplimiento de procedimientos de producción, debe ser integral.

Competencias técnicas:

Educación: Estudios en procesos de producción alimenticia, presentación y empaque del producto.

Formación: Conocimientos sistemáticos e integrales en todos los procesos de la producción de un producto alimenticio, conociendo procesos de empaque y distribución del producto tanto en su etapa inicial como final.

Experiencia: Haber laborado o tener especialización en la producción de producto alimenticio con estándares de calidad.

Funciones: Manejo y desempeño en el proceso de producción, como empackado, presentación final y demás para lograr que el proceso por ningún motivo se llegue a estancar.

OPERARIO DE VENTAS

A quien reporta: Administrador

Misión del cargo: Es la pieza clave para que la empresa funcione, es la persona que tiene contacto con el clientes tanto personalizada como telefónica y debe realizar y cerrar la venta del producto.

Educación: La persona que aspire debe ser universitario, ser bilingüe y tener conocimientos básicos de informática.

Formación: Tener entusiasmo, excelentes habilidades para vender, buena fluidez verbal y unas excelentes actitudes y aptitudes para realizar este trabajo asimismo debe tener buena entonación, timbre, tono y pronunciación.

Funciones: Recibir llamadas de posibles compradores, realizar el proceso de venta por el teléfono y personalizada, cerrar la venta con el cliente, pasar la venta realizada a sistema, llenar relación de ventas de manera periódica.

8.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

8.5.1 DEFINICIÓN ORGANIGRAMA

Un organigrama es un esquema de la organización de una empresa, entidad o de una actividad. El término también se utiliza para nombrar a la representación gráfica de las operaciones que se realizan en el marco de un proceso industrial o informático.

Un organigrama permite analizar la estructura de la organización representada y cumple con un rol informativo, al ofrecer datos sobre las características generales de la organización. Los organigramas pueden incluir los nombres de las personas que dirigen cada departamento o división de la entidad, para explicitar las relaciones jerárquicas y competencias vigentes.

De esta manera, los organigramas deben representar de forma gráfica o esquemática los distintos niveles de jerarquía y la relación existente entre ellos. No tienen que abundar en detalles, sino que su misión es ofrecer información fácil de comprender y sencilla de utilizar.

8.5.2 ORGANIGRAMA

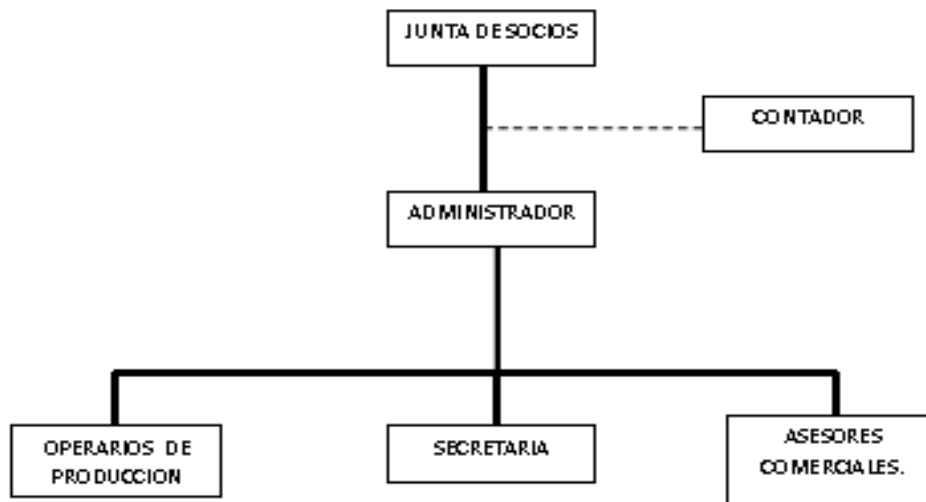
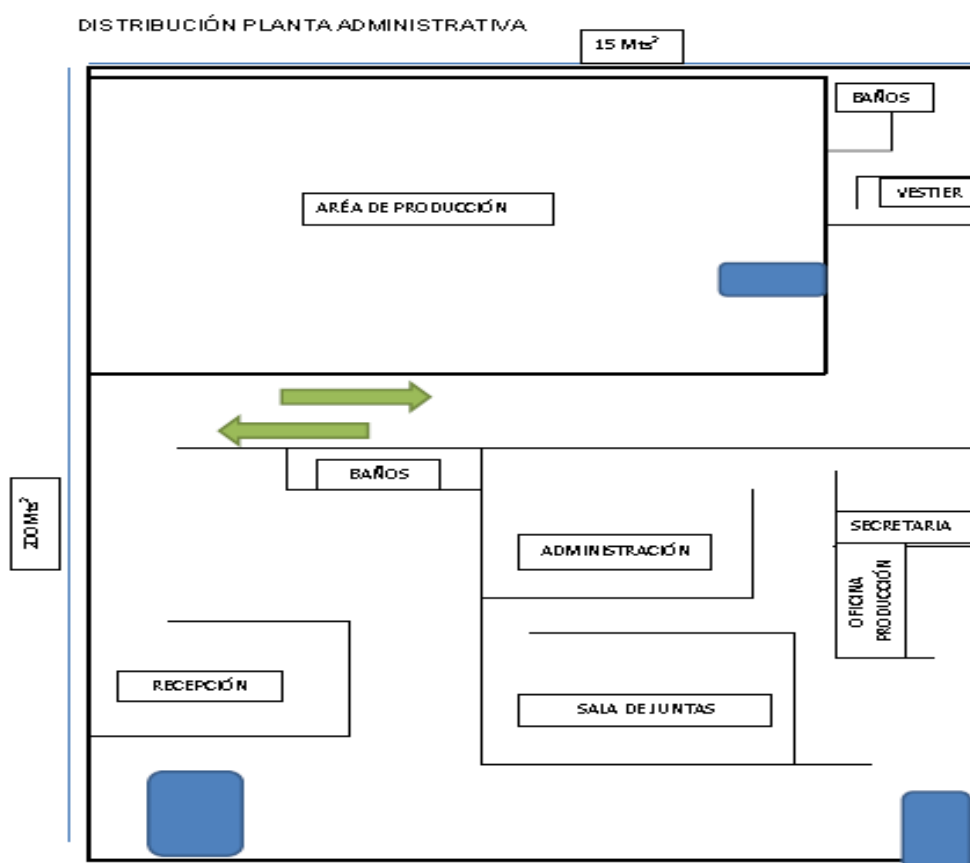


TABLA # 2 MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA

DETALLE	Q	VALOR	TOTAL	DEPRECIACIÓN
Ventilador	2	\$ 250.000	\$ 500.000	\$ 50.000
Escritorios	2	\$ 250.000	\$ 500.000	\$ 50.000
Silla Ergonómica	2	\$ 100.000	\$ 200.000	\$ 20.000
Archivadores	1	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 18.000
Muebles	3	\$ 90.000	\$ 270.000	\$ 27.000
TOTAL			\$ 1.650.000	\$ 165.000

GRÀFICA # 6 DISTRIBUCIÓN PLANTA ADMINISTRATIVA



9. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción.

Es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo. La viabilidad de una organización consiste en su capacidad para mantenerse operando en el tiempo. En las empresas, la viabilidad está íntimamente ligada con su rentabilidad.⁶⁶

El objetivo principal del siguiente estudio financiero será determinar la factibilidad de la creación de una empresa productora de Arequipe de Cidra en el municipio de Caicedonia Valle. Aquí se incluye información sobre las cantidades a producir proyectadas anualmente, el precio de venta, costo de materias primas directa e indirectas necesarias para la producción, costo de la mano de obra tanto directa como indirecta, gastos en general, capital de activos fijos, capital efectivo de trabajo, lo cual permitirá determinar la composición financiera en cuanto a capital requerido, aporte de los socios y crédito financiero con su respectiva tasa de interés y por ende tabla de amortización, estado de pérdidas y ganancias (PyG), flujo de caja, balance general, flujo neto efectivo, llegando así a conocer el punto de equilibrio de la producción, la tasa interna de retorno y el valor presente neto.

La información anteriormente mencionada ayudará a determinar y analizar la viabilidad o no de la creación de esta empresa, visionando en un futuro llegar a realizar estudios más profundos que propendan a ponerla en marcha en este municipio.

⁶⁶ ECONOMÍA. (2011). *Zona económica*. Recuperado octubre 27 de 2013, Desde <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>

A continuación se presentan las tablas con los datos necesarios para determinar la factibilidad del proyecto y por ende su respectivo análisis.

9.1 VENTAS ESTIMADAS O PROYECTADAS.

AÑOS	CANTIDADES	PRECIO VENTA	DE VALOR TOTAL
1	104.016	\$ 3.157	\$ 328.378.512
2	105.243	\$ 3.157	\$ 332.253.378
3	106.485	\$ 3.157	\$ 336.173.968
4	107.742	\$ 3.157	\$ 340.140.821
5	109.013	\$ 3.157	\$ 344.154.483

9.2 COSTO UNITARIO MATERIA PRIMA DIRECTA

DETALLE	Q	VALOR UNIT.	TOTAL
Leche	0,5	\$1.200	\$ 600
Azúcar	0,25	\$ 700	\$ 175
Cidra	0,1	\$ 300	\$ 30
Preservantes	0,3	\$ 500	\$ 150
Bicarbonato	0,3	\$ 500	\$150
TOTAL CVU * MPD			\$ 1.105

9.3 COSTO UNITARIO MATERIA PRIMA INDIRECTA

DETALLE	Q	VALOR UNIT.	TOTAL
Tarrinas	1	\$ 200	\$ 200
Caja	0,041666667	\$ 4.800	\$ 200
TOTAL CVU * MPI			\$ 400

9.4 PRODUCCIÓN PROYECTADA

AÑOS	VENTAS PROYECTADAS	INVENTARIO 5%	SALDO INVENTARIO	TOTAL PRODUCCIÓN
1	104.016	5.201		109.217
2	105.243	5.262	61	105.305
3	106.485	5.324	62	106.547
4	107.742	5.387	63	107.805
5	109.013	5.451	64	109.077

9.5 COSTO TOTAL MATERIA PRIMA DIRECTA

AÑOS	Q	VALOR	TOTAL
1	109.217	\$ 1.105	\$ 120.684.564
2	105.305	\$ 1.105	\$ 116.361.758
3	106.547	\$ 1.105	\$ 117.734.827
4	107.805	\$ 1.105	\$ 119.124.098
5	109.077	\$ 1.105	\$ 120.529.762

9.6 COSTO TOTAL MATERIA PRIMA INDIRECTA

AÑOS	Q	VALOR	TOTAL
1	109.217	\$ 400	\$ 43.686.720
2	105.305	\$ 400	\$ 42.121.903
3	106.547	\$ 400	\$ 42.618.942
4	107.805	\$ 400	\$ 43.121.846
5	109.077	\$ 400	\$ 43.630.683

9.7 MÁQUINARIA Y EQUIPO

DETALLE	Q	VALOR	TOTAL	DEPRECIACIÓN
Licuada Oster	2	\$ 150.000	\$ 300.000	\$ 30.000
Termómetro	1	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 15.000
Marmita 44 lts	1	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 500.000
Estufa Industrial	1	\$ 2.200.000	\$ 2.200.000	\$ 220.000
Mesa Acero Inoxidable	2	\$ 550.000	\$ 1.100.000	\$ 110.000
Gramera Digital	1	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 30.000
Filtro Purificador	1	\$ 1.260.000	\$ 1.260.000	\$ 126.000
Refrigerador	1	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 180.000
TOTAL			\$ 12.110.000	\$ 1.211.000

9.8 MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA

DETALLE	Q	VALOR	TOTAL	DEPRECIACIÓN
Ventilador	2	\$ 250.000	\$ 500.000	\$ 50.000
Escritorios	2	\$ 250.000	\$ 500.000	\$ 50.000
Silla Ergonómica	2	\$ 100.000	\$ 200.000	\$ 20.000
Archivadores	1	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 18.000
Muebles	3	\$ 90.000	\$ 270.000	\$ 27.000
TOTAL			\$ 1.650.000	\$ 165.000

9.9 EQUIPO DE CÓMPUTO Y TELECOMUNICACIONES

DETALLE	Q	VALOR	TOTAL	DEPRECIACIÓN
Computador	2	\$ 1.800.000	\$3.600.000	\$1.200.000
Teléfono Inalámbrico	1	\$200.000	\$200.000	\$66.667
Telefax	1	\$150.000	\$150.000	\$50.000
TOTAL			\$3.950.000	\$1.316.667

9.10 VEHÍCULO

DETALLE	Q	VALOR	TOTAL	DEPRECIACIÓN
Moto	1	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 700.000
TOTAL			\$ 3.500.000	\$ 700.000

9.11 HERRAMIENTAS

DETALLE	Q	VALOR	TOTAL	DEPRECIACION
Cuchillos	3	\$7.000	\$ 21.00	\$ 4.200
Cucharones	4	\$20.000	\$ 80.000	\$16.000
Tablas de picar	3	\$10.000	\$ 30.000	\$ 6.000
TOTAL			\$ 131.000	\$26.200

9.12 MANO DE OBRA DIRECTA

DETALLE	Q	SUELDO BASE	AUXILIO TRANSP	PPPS	MESES	TOTAL
Operario de Producción	2	\$ 589.500	\$ 70.500	1,5	11,5	\$ 22.029.750
TOTAL						\$ 22.029.750

9.13 MANO DE OBRA INDIRECTA

DETALLE	Q	SUELDO BASE	AUXILIO TRANS	PPPS	MESES	TOTAL
Administrador	1	\$ 1.300.000		1,5	11,5	\$ 22.425.000
Secretaria	1	\$ 589.500	\$ 70.500	1,5	11,5	\$ 11.014.875
Contador	1	\$ 300.000			12	\$ 3.600.000
Asesor Comercial	2	\$ 700.000	\$ 70.500	1,5	11,5	\$ 25.842.000
TOTAL						\$ 62.881.875

9.14 GASTOS DE FUNCIONAMIENTO

DETALLE	VR.UNITARIO	MESES	TOTAL
S.P.D.	\$ 150.000	12	\$ 1.800.000
Arrendamiento	\$ 210.000	12	\$ 2.520.000
Papelería	\$ 150.000	12	\$ 1.800.000
Artículos de Aseo	\$ 100.000	12	\$ 1.200.000
Publicidad	\$ 200.000	12	\$ 2.400.000
TOTAL			\$ 9.720.000

Cabe resaltar que en la tabla gastos de funcionamiento en los ítems de SPD y arrendamiento se saca el 30% para esta tabla y el 70% restante se incluye en la tabla de costos indirecto de fabricación CIF, tomando en cuanto que el costo de SPD mensual es de \$500.000 y de arrendamiento \$700.000. Aclarando que SPD y arrendamiento no hacen parte del proceso productivo como tal, son indispensables tanto el funcionamiento de la planta en general como en los costos indirectos de fabricación. A continuación se presenta la tabla de costos indirectos de fabricación CIF para ver representada la explicación anteriormente mencionada.

9.15 CIF

DETALLE	VR.UNITARIO	MESES	TOTAL
S.P.D.	\$ 350.000	12	\$ 4.200.000
Arrendamiento	\$ 490.000	12	\$ 5.880.000
TOTAL			\$ 10.080.000

9.16 GASTOS DE CONSTITUCIÓN

DETALLE	VR.UNITARIO
Cámara de comercio	\$ 250.000
Licencia de funcionamiento	\$ 200.000
Gastos notariales	\$ 200.000
TOTAL	\$ 650.000

9.17 GASTOS DE INSTALACIÓN

DETALLE	VR.UNITARIO
Red Eléctricas	\$ 500.000
Pintura	\$ 400.000
Adecuación	\$ 500.000
Batería sanitaria	\$ 300.000
TOTAL	\$ 1.700.000

9.18 TOTAL CAPITAL ACTIVOS FIJOS KAF

DETALLE	VALOR
Maquinaria y Equipo	\$ 12.110.000
Muebles y Equipo de oficina	\$ 1.650.000
Cómputo y Telecomunicaciones	\$ 3.950.000
Vehículos	\$ 3.500.000
Herramientas	\$ 131.000
Edificios	0
TOTAL K.A.F.	\$ 21.341.000

9.19 TOTAL CAPITAL EFECTIVO KWE

DETALLE	TOTAL
M.P.D	\$ 120.684.564
M.P.I.	\$ 43.686.720
M.O.D.	\$ 22.029.750
M.O.I	\$ 62.881.875
G.F.	\$ 9.720.000
C.I.F	\$ 10.080.000
TOTAL KWE	\$ 269.082.909
	\$ 44.847.152
Gastos de Constitución	\$ 6.500.00
Gastos de Instalación	\$ 1.700.000
TOTAL K.W.E	\$ 47.197.152

Como el capital de trabajo está por años entonces solo se necesita conocer la inversión para los dos primeros meses dando como resultado \$44.847.152 el cual es obtenido del total de KWE (\$ 269.082.909)

CAPITAL EN ACTIVOS FIJOS	\$ 21.341.000
CAPITAL DE TRABAJO EFECTIVO	\$ 47.197.152
CAPITAL REQUERIDO	\$ 68.538.152

9.20 COMPOSICIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

PATRIMONIO (20% APORTES)	\$ 13.707.630
PASIVO (80% CREDITO)	\$ 54.830.521
TOTAL INVERSIÓN	\$ 68.538.152

9.21 AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA Y COSTO FINANCIERO

VP:				
\$ 54.830.521				
TASA DE INTERES:				
DTF MAS 8PUNTOS				
TASA DE INTERES=				
34,12%				
TIEMPO EN ANOS=				
5				
4,339780097				
2,255491143				
AÑO	GASTO/FINANCIERO	PAGO/PERIODICO	AMORTIZACION	SALDO
0				\$54.830.521
1	\$18.708.174	\$24.309.792	\$5.601.618	\$49.228.903
2	\$16.796.902	\$24.309.792	\$7.512.891	\$41.716.012
3	\$14.233.503	\$24.309.792	\$10.076.289	\$31.639.723
4	\$10.795.474	\$24.309.792	\$13.514.319	\$18.125.404
5	\$6.184.388	\$24.309.792	\$18.125.404	\$0

La tasa de interés que se maneja para la tabla de amortización de la superintendencia financiera Colombiana la cual en este año es de 34,12%.

9.22 ESTADOS DE RESULTADOS

El estado de resultados, también conocido como estado de ganancias y pérdidas, es un estado financiero conformado por un documento que muestra detalladamente los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha generado una empresa durante un periodo de tiempo determinado.

Ejemplos de ingresos podrían ser las ventas, los dividendos y los ingresos financieros; mientras que ejemplos de gastos podrían ser la compra de mercaderías, los gastos de personal, los gastos financieros, los alquileres, los seguros, las depreciaciones y los impuestos.

El beneficio o pérdida vendría a ser el resultado de la diferencia entre los ingresos y los gastos; hay beneficio cuando los ingresos son mayores que los gastos, y hay pérdida cuando los ingresos son menores que los gastos.⁶⁷

⁶⁷ ESTADO DE RESULTADOS. (2011). *Crece negocios*. Recuperado octubre 27 de 2013, desde <<http://www.crecenegocios.com/el-estado-de-resultados/>>

P y G	AÑO 1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Ingresos x ventas	\$328.378.512	\$332.253.378	\$336.173.968	\$34.0140.821	\$344.154.483
costos de producción	\$189.891.030	\$191.738.250	\$193.607.267	\$195.498.339	\$197.411.726
inventario inicial M.P.	0	\$ 5.746.884	\$ 5.814.697	\$ 5.883.311	\$ 5.952.734
compra M.P.D.	\$120.684.564	\$116.361.758	\$117.734.827	\$119.124.098	\$120.529.762
M.P.D Disponible para producción	\$120.684.564	\$122.108.642	\$123.549.524	\$125.007.408	\$126.482.496
-inventario final M.P.D	\$ 5.746.884	\$ 5.814.697	\$ 5.883.311	\$ 5.952.734	\$ 6.022.976
M.P.D utilizada en producción	\$114.937.680	\$116.293.945	\$117.666.213	\$119.054.674	\$120.459.520
Inventario inicial M.P.I	0	\$ 2.080.320	\$ 2.104.868	\$ 2.129.705	\$ 2.154.836
compra M.P.I	\$ 43.686.720	\$42.121.903	\$ 42.618.942	\$ 43.121.845	\$ 43.630.683
M.P.I. Disponible production	\$ 43.686.720	\$44.202.223	\$ 44.723.810	\$ 45.251.550	\$ 45.785.519
-inventario final M.P.I	\$ 2.080.320	\$ 2.104.868	\$ 2.129.705	\$ 2.154.836	\$ 2.180.263
M.P.I. Utilizada en producción	\$41.606.400	\$42.097.356	\$42.594.104	\$ 43.096.715	\$ 43.605.256
M.O.D	\$22.029.750	\$22.029.750	\$22.029.750	\$ 22.029.750	\$ 22.029.750
depreciación Producción (maquinaria y herramientas)	\$ 1.237.200	\$ 1.237.200	\$ 1.237.200	\$ 1.237.200	\$ 1.237.200
C.I.F	\$10.080.000	\$ 10.080.000	\$10.080.000	\$ 10.080.000	\$ 10.080.000
UTILIDAD BRUTA	\$138.487.482	\$140.515.128	\$142.566.701	\$144.642.482	\$146.742.757
GASTOS DE ADMIN	\$ 74.783.542	\$75.233.542	\$75.233.542	\$73.966.875	\$ 73.966.875
gastos de funcionamiento	\$ 9.720.000	\$ 9.720.000	\$ 9.720.000	\$ 9.720.000	\$ 9.720.000
depreciación administrativa	\$ 2.181.667	\$ 2.181.667	\$ 2.181.667	\$ 915.000	\$ 915.000
M.O.I	\$62.881.875	\$62.881.875	\$ 62.881.875	\$62.881.875	\$ 62.881.875
G. legal renovable	0	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000
Utilidad antes de TX y G.F	\$63.703.940	\$65.281.587	\$ 67.333.159	\$70.675.607	\$72.775.882
G.F (inter amor)	\$18.708.174	\$16.796.902	\$ 14.233.503	\$10.795.474	\$ 6.184.388
utilidad antes de TX	\$44.995.766	\$48.484.685	\$ 53.099.656	\$59.880.133	\$66.591.494
TX 35%	\$15.748.518	\$16.969.640	\$ 18.584.880	\$20.958.047	\$23.307.023
UTILIDAD NETA	\$29.247.248	\$31.515.045	\$ 34.514.776	\$38.922.087	\$43.284.471

El estado de resultados da a conocer la utilidad neta que tendrá la empresa en un periodo de tiempo determinado en este caso proyectada a cinco años, permitiendo determinar la viabilidad o no del proyecto descontando el total de las obligaciones.

9.23 FLUJO DE FONDOS

El Flujo de Caja es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período dado. Algunos ejemplos de ingresos son los ingresos por venta, el cobro de deudas, alquileres, el cobro de préstamos, intereses, etc. Ejemplos de egresos o salidas de dinero, son el pago de facturas, pago de impuestos, pago de sueldos, préstamos, intereses, amortizaciones de deuda, servicios de agua o luz, etc. La diferencia entre los ingresos y los egresos se conoce como saldo o flujo neto, por lo tanto constituye un importante indicador de la liquidez de la empresa. Si el saldo es positivo significa que los ingresos del período fueron mayores a los egresos (o gastos); si es negativo significa que los egresos fueron mayores a los ingresos.⁶⁸

⁶⁸ *Ibíd.*, p130.

FLUJO DE FONDOS	0	1	2	3	4	5
FUENTES						
Utilidad antes de TX y G.F	0	\$ 63.703.940	\$ 65.281.587	\$67.333.159	\$70.675.607	\$72.775.882
Aportes	\$13.707.630	0	0	0	0	0
Créditos	\$54.830.521	0	0	0	0	0
depreciación Producción	0	\$ 3.418.867	\$ 3.418.867	\$ 3.418.867	\$2.152.200	\$2.152.200
Proveedores	0	0				
TOTAL FUENTES	\$68.538.152	\$ 67.122.807	\$ 68.700.453	\$70.752.026	\$72.827.807	\$74.928.082
USOS						
compra de activos fijos	\$21.341.000	0	0	0	0	0
compra de inventarios	0	\$ 7.827.204	\$ 92.361	\$ 93.451	\$94.554	\$95.669
pago de TX	0	0	\$15.748.518	\$16.969.640	\$18.584.880	\$20.958.047
Amortización	0	\$ 5.601.618	\$ 7.512.891	\$10.076.289	\$13.514.319	\$18.125.404
Intereses	0	\$18.708.174	\$16.796.902	\$14.233.503	\$10.795.474	\$6.184.388
Gastos de instalación	\$ 650.000	0	0	0	0	0
Gastos de constitución	\$ 1700.000	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0	0
TOTAL USOS	\$23.691.000	\$32.136.996	\$40.150.672	\$41.372.883	\$42.989.225	\$45.363.508
superávit o déficit de caja	\$44.847.152	\$34.985.811	\$28.549.782	\$29.379.143	\$29.838.581	\$29.564.574
saldo antes en caja	0	\$44.847.152	\$79.832.962	\$108.382.744	\$137.761.887	\$167.600.468
SALDO FINAL EN CAJA	\$44.847.152	\$79.832.962	\$108.382.744	\$137.761.887	\$167.600.468	\$197.165.042

9.24 BALANCE GENERAL

El balance general es el estado financiero de una empresa en un momento determinado. Para poder reflejar dicho estado, el balance muestra contablemente los activos (lo que organización posee), los pasivos (sus deudas) y la diferencia entre estos (el patrimonio neto). El balance general, por lo tanto, es una especie de fotografía que retrata la situación contable de la empresa en una cierta fecha.

El activo de la empresa está formado por el dinero que tiene en caja y en los bancos, las cuentas por cobrar, las materias primas, las máquinas, los vehículos, los edificios y los terrenos.⁶⁹

BALANCE GENERAL	0	1	2	3	4	5
Activo corriente caja y banco	\$ 44.847.152	\$ 79.832.962	\$ 10.8382.744	\$ 137.761.887	\$ 167.600.468	\$ 197.165.042
Inventarios	0	\$ 7.827.204	\$ 7.919.565	\$ 8.013.016	\$ 8.107.569	\$ 8.203.239
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 44.847.152	\$ 87.660.166	\$ 116.302.309	\$ 145.774.903	\$ 175.708.038	\$ 205.368.281
ACTIVO DIFERIDO						
gasto diferido	\$ 2.350.000	\$ 2.350.000	\$ 2.350.000	\$ 2.350.000	\$ 2.350.000	\$ 2.350.000
total activo diferido	\$ 2.350.000	\$ 2.350.000	\$ 2.350.000	\$ 2.350.000	\$ 2.350.000	\$ 2.350.000
ACTIVOS FIJOS						
Maquinaria y equipo	\$ 12.110.000	\$ 12.110.000	\$ 1.2110.000	\$ 1.2110.000	\$ 1.2110.000	\$ 1.2110.000
Herramienta	\$ 131.000	\$ 131.000	\$ 131.000	\$ 131.000	\$ 131.000	\$ 131.000
Edificio	0	0	0	0	0	0
Vehículos	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000
equipo de oficina	\$ 1.650.000	\$ 1.650.000	\$ 1.650.000	\$ 1.650.000	\$ 1.650.000	\$ 1.650.000
equipo de cómputo y telecomunicaciones	\$ 3.950.000	\$ 3.950.000	\$ 3.950.000	\$ 3.950.000	\$ 3.950.000	\$ 3.950.000
depreciación acumulada	0	\$ 3.418.867	\$ 6.837.733	\$ 10.256.600	\$ 12.475.467	\$ 14.694.333
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 21.341.000	\$ 17.922.133	\$ 14.503.267	\$ 11.084.400	\$ 8.865.533	\$ 6.646.667
TOTAL ACTIVOS	\$ 68.538.152	\$107.932.300	\$ 133.155.576	\$159.209.303	\$ 186.923.571	\$214.364.948
PASIVO C.P						
TX por pagar	0	\$ 15.748.518	\$ 16.969.640	\$ 18.584.880	\$ 20.958.047	\$ 23.307.023
T.P.C.P	0	\$ 15.748.518	\$ 16.969.640	\$ 18.584.880	\$ 20.958.047	\$ 23.307.023

⁶⁹ DEFINICIONES. (2011). *Estados financieros*. Recuperado octubre 27de 2013, desde <<http://definicion.de/balance-general/>>

P.L.P						
obligaciones bancarias	\$ 54.830.521	\$ 49.228.903	\$ 41.716.012	\$ 31.639.723	\$ 18.125.404	\$0
TOTAL P.L.P	\$ 54.830.521	\$ 49.228.903	\$ 41.716.012	\$ 31.639.723	\$ 18.125.404	\$0
total pasivo	\$ 54.830.521	\$ 64.977.421	\$ 58.685.652	\$ 50.224.603	\$ 39.083.451	\$ 23.307.023
PATRIMONIO						
Aportes	\$ 13.707.630	\$ 13.707.630	\$ 13.707.630	\$ 13.707.630	\$ 13.707.630	\$ 13.707.630
Utilidad del ejercicio	0	\$ 29.247.248	\$ 31.515.045	\$ 34.514.776	\$ 38.922.087	\$ 43.284.471
utilidades retenidas	0	0	\$ 2.9247.248	\$ 60.762.293	\$ 95.277.070	\$134.199.156
TOTAL PATRIMONIO	\$ 13.707.630	\$ 42.954.879	\$ 74.469.924	\$108.984.700	\$ 147.906.787	\$191.191.258
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 68.538.152	\$ 107.932.300	\$ 133.155.576	\$159.209.303	\$ 186.990.238	\$214.498.281

El balance general muestra la información sobre los activos, pasivos y capital de la empresa donde: los activos han incrementado año tras año, los pasivos disminuyen a medida que la deuda se cancela y el patrimonio incrementa porque las utilidades se van capitalizando.

9.25 FLUJO NETO DE EFECTIVO

El Estado de Flujo de Efectivo (EFE), es una de las herramientas más útiles para la planificación financiera, pues proporciona la base para analizar la posición de caja de la empresa con respecto a un horizonte dado de planeación. Pues va muy relacionado con la hoja de presupuesto que puede ser mensual y/o anual. Es decir, que se debe tratar de no exceder los valores presupuestados.

Mide la diferencia entre los ingresos y salidas de caja durante un periodo particular de tiempo para así determinar el saldo final o el flujo neto de efectivo, factor decisivo para evaluar la liquidez de un negocio. El valor de toda una empresa se determina a través del Estado de Flujo de Efectivo.

Los flujos de efectivo de un negocio generalmente son iguales al efectivo proveniente a las ventas, menos los costos operativos, menos los cargos por interés, impuestos, préstamos y dividendos.

Flujo de Efectivo = Entradas de efectivo – Salidas de efectivo.

Las entradas de efectivo son recursos en efectivo provenientes de transacciones tales como ventas al contado, cobranzas, venta de equipo al contado y aportaciones de los accionistas.

Las salidas de efectivo son desembolsos efectuados por un negocio al efectuar transacciones tales como compras al contado, pago de cuentas por pagar, adquisición de equipos al contado, pago de gastos y retiro de capital por parte de los accionistas.⁷⁰

FLUJO NETO DE EFECTIVO						
Aportes	\$ 13.707.630	0	0	0	0	0
Créditos	\$ 54.830.521	0	0	0	0	0
Inversiones	\$ 68.538.152	0	0	0	0	0
utilidad neta	0	\$ 29.247.248	\$ 31.515.045	\$ 34.514.776	\$ 38.922.087	\$ 43.284.471
G.F	0	\$ 18.708.174	\$ 16.796.902	\$ 14.233.503	\$ 10.795.474	\$ 6.184.388
Depreciación	0	\$ 3.418.867	\$ 3.418.867	\$ 3.418.867	\$ 2.152.200	\$ 2.152.200
FNECF	\$ -68.538.152	\$ 32.666.115	\$ 34.933.912	\$ 37.933.643	\$ 41.074.287	\$45.436.671
FNCECF	\$ -68.538.152	\$ 51.374.289	\$ 51.730.814	\$ 52.167.146	\$ 51.869.760	\$51.621.059

9.26 Razones de liquidez

La razón corriente es uno de los indicadores financieros que nos permite determinar el índice de liquidez de una empresa.

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

Para determinar la razón corriente se toma el activo corriente y se divide por el pasivo corriente [Activo corriente/Pasivo corriente].

Al dividir el activo corriente entre el pasivo corriente, sabremos cuantos activos corrientes tendremos para cubrir o respaldar esos pasivos exigibles a corto plazo.

⁷⁰ FLUJO EFECTIVO. (2011). *Mailx mail* .Recuperado octubre 27 de 2013, desde< http://www.mailxmail.com/estado-flujo-efectivo-definicion-presentacion_h>

Este punto es importante, puesto que muchos activos corrientes no siempre garantizan recursos suficientes para pagar una deuda, sino que es necesario que esos activos se puedan realizar efectivamente, que tengan una alta rotación, es decir, que puedan generar un flujo de dinero constante que asegure a la empresa poder cumplir oportunamente con sus pagos.

En la eventualidad de que esos activos corrientes [por suficientes que sean] no se puedan vender para pagar los pasivos, existe la última alternativa de entregarlos a los proveedores y acreedores como pago, es decir, hacer un pago en especie, solución que no conviene a ninguna de las partes, razón por la cual la verdadera capacidad de pago debe medirse con una serie de indicadores complementarios.⁷¹

9.27 RAZÓN CORRIENTE

año1	5,566248499
año2	6,853552027
año3	7,843736753
año4	8,383798378
año5	8,81143341

En el cuadro anterior se puede analizar que la razón corriente del año 1 expresa que por cada peso de la deuda que tiene la empresa a corto plazo posee \$5,56 pesos representados en sus activos corrientes para responder por sus deudas. En cuanto a los años siguientes las cifras aumentan secuencialmente pues las obligaciones financieras disminuyen año tras año, lo cual indica que al final del año 5 la empresa tendrá \$8,81 pesos para responder por sus deudas.

9.28 CAPITAL DE TRABAJO

La definición más básica de capital de trabajo lo considera como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos como activo corriente. (Efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios).

⁷¹ Ibid., p134.

La empresa para poder operar, requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo.

Para determinar el capital de trabajo de una forma más objetiva, se debe restar de los Activos corrientes, los pasivos corrientes. De esta forma obtenemos lo que se llama el capital de trabajo neto contable. Esto supone determinar con cuántos recursos cuentan la empresa para operar si se pagan todos los pasivos a corto plazo.

La fórmula para determinar el capital de trabajo neto contable, tiene gran relación con una de las razones de liquidez llamada razón corriente, la cual se determina dividiendo el activo corriente entre el pasivo corriente, y se busca que la relación como mínimo sea de 1:1, puesto que significa que por cada peso que tiene la empresa debe un peso.⁷²

AÑO 1	\$71.911.648
AÑO 2	\$99.332.669
AÑO 3	\$127.190.023
AÑO 4	\$154.749.991
AÑO 5	\$182.061.258

El cuadro del capital de trabajo requerido para cada año muestra que son más altos los activos de la empresa que las deudas, los activos corrientes aumentan cada año mientras que los pasivos disminuyen, porque el crédito también disminuye en el mismo periodo de tiempo. Si se compara el capital de trabajo año tras año se puede determinar que el crecimiento de la empresa en el año dos con respecto al primer año fue de \$27.421.021 pesos, en el año 3 crece \$27.857.354 con respecto al año 2, en el año 4 crece \$27.559.968 comparado con el año 3, y por último en el año 5 crece \$27.311.267 con respecto a al año 4. Si se determina cuanto aumento del año 1 al año 5 se tendrá el siguiente resultado \$110.149.610.

⁷² Ibid., p134.

9.29 PRUEBA ÀCIDA.

La prueba ácida es uno de los indicadores financieros utilizados para medir la liquidez de una empresa, para medir su capacidad de pago.

Uno de los elementos más importantes y quizás contradictorios de la estructura financiera de la empresa es la disponibilidad de recursos para cubrir los pasivos a corto plazo.

Se considera de gran importancia que la empresa disponga de los recursos necesarios en el supuesto que los acreedores exijan los pasivos de un momento a otro.

Por lo tanto, la empresa debe garantizar que en una eventualidad así, se disponga de los recursos sin tener que recurrir a financiamiento adicional, precisamente para cubrir un pasivo.

Para determinar la disponibilidad de recursos que posee la empresa para cubrir los pasivos a corto plazo, se recurre a la prueba ácida, la cual determina la capacidad de pago de la empresa sin la necesidad de realizar sus inventarios.

La disponibilidad de efectivo o bienes y derechos fácilmente convertibles en efectivo de la empresa está representada por el efectivo, las inversiones a corto plazo, la cartera y los inventarios.

La prueba ácida excluye los inventarios, por lo que solo se tiene en cuenta la cartera, el efectivo y algunas inversiones.

La razón por la que se excluyen los inventarios, es porque se supone que la empresa no debe estar supeditada a la venta de sus inventarios para poder pagar sus deudas. Esto es especialmente importante en aquellas empresas en la que sus inventarios no son de fácil realización o en empresas en decaimiento comercial, que por su situación no pueden garantizar una oportuna venta, por lo

que tampoco podrán garantizar un oportuno pago de sus deudas si están “garantizadas” con inventarios.⁷³

AÑO 1	87660166
AÑO 2	116302309
AÑO 3	145774903
AÑO 4	175708038
AÑO 5	205368281

El anterior cuadro representa la liquidez de la empresa a través de la prueba acida sin tener en cuenta los inventarios la cual es positiva, esto mide la capacidad de pago y a su vez la disponibilidad de dinero para cubrir los pasivos a corto plazo.

Ahora bien si se incluyen los inventarios y los pasivos a corto plazo aplicando la prueba acida se tendrá:

AÑO 1	5,069236408
AÑO 2	6,386861801
AÑO 3	7,412578948
AÑO 4	9,018108939
AÑO 5	8,459469164

Se supone que el resultado ideal sería la relación 1:1, un peso que se debe y un peso que se tiene para pagar, esto garantizaría el pago de la deuda a corto plazo y llenaría de confianza a cualquier acreedor.

No quiere decir esto que si la relación es inferior a 1, sea un resultado negativo, puesto que existen muchas variables más que inciden en la capacidad de pago real. Cada empresa y cada sector económico se comportan de forma diferente y pueden sortear de forma más o menos eficientes situaciones de exigencia de liquidez.

⁷³ Ibid., p134.

9.30 MARGEN BRUTO DE GANANCIA

AÑO 1	0,421731255
AÑO 2	0,422915574
AÑO 3	0,424086081
AÑO 4	0,425242937
AÑO 5	0,426386302

El margen bruto de ganancia se obtiene al dividir las utilidades brutas entre las ventas netas, dando como resultado una ganancia en el año 1 de 0,42% y en los años siguientes tiende a aumentar teniendo así un sostenimiento en cada periodo de tiempo.

9.31 RENTABILIDAD CON RELACION A LA INVERSION

AÑO1	27,0977718
AÑO2	23,6678375
AÑO3	21,67886908
AÑO4	20,81503674
AÑO5	20,17940239

En cuanto a la rentabilidad con relación en la inversión la empresa muestra resultados positivos en todos los años estimados, en el primer año es de 27,09% y a partir del año 3 comienza a descender este porcentaje.

9.32 RAZONES DE ENDUECAMIENTO

Este indicador señala la proporción en la cual participan los acreedores sobre el valor total de la empresa. Así mismo, sirve para identificar el riesgo asumido por dichos acreedores, el riesgo de los propietarios del ente económico y la conveniencia o inconveniencia del nivel de endeudamiento presentado. Altos índices de endeudamiento sólo pueden ser admitidos cuando la tasa de rendimiento de los activos totales es superior al costo promedio de la financiación.

La tasa de rendimiento de los activos totales se calcula como el producto de comparar la utilidad con el monto de los activos poseídos por la compañía, como se explica en el capítulo correspondiente a indicadores de rentabilidad. Por su parte, el costo promedio de la financiación estará dado por la tasa que representan los intereses causados en un período, respecto del promedio de obligaciones financieras mantenidas durante el mismo lapso de tiempo; al resultado así obtenido se descuenta la tasa de impuesto sobre la renta, cuando la legislación fiscal permita la deducibilidad de los gastos financieros incurridos.⁷⁴

9.33 NIVEL DE ENDEUDAMIENTO

AÑO1	0,602020167
AÑO2	0,440729962
AÑO3	0,315462739
AÑO4	0,209087868
AÑO5	0,108725905

El 80% de la inversión de la empresa será financiado por acreedores teniendo un control del 20% de los activos, se podrá manejar un sistema de endeudamiento sin correr riesgo de saldos negativos, aumentando cada año el control de los activos para obtener créditos con los bancos en el sistema financiero.

9.34 LEVERAGE

El leverage es un indicador del nivel de endeudamiento de una organización en relación a sus activos o patrimonio. Este indicador mide hasta qué punto está comprometido el patrimonio de los propietarios de la empresa con respecto a sus acreedores.

⁷⁴ Ibid., p134.

El Leverage determina la proporción con que el patrimonio y los acreedores participan en el financiamiento de los activos. Se utiliza para determinar el riesgo que corre cada uno de los financiadores de los activos [socios y acreedores].

El Leverage se determina de la siguiente forma:⁷⁵

Pasivo/patrimonio

AÑO1	1,512690136
AÑO2	0,78804501
AÑO3	0,460840858
AÑO4	0,264243798
AÑO5	0,121904229

Los resultados de la anterior tabla significan que por cada peso de pasivo la empresa tiene 1,51 pesos de patrimonio para respaldar los pasivos en el primer año, disminuyendo año tras año secuencialmente.

9.35 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. También se conoce como la tasa de flujo de efectivo descontado de retorno. En el contexto de ahorro y préstamos a la TIR también se le conoce como la tasa de interés efectiva. El término interno se refiere al hecho de que su cálculo no incorpora factores externos (por ejemplo, la tasa de interés o la inflación).

La tasa interna de retorno de una inversión o proyecto es la tasa efectiva anual compuesto de retorno o tasa de descuento que hace que el valor actual neto de todos los flujos de efectivo (tanto positivos como negativos) de una determinada inversión igual a cero.

⁷⁵ Ibid., p134.

En términos más específicos, la TIR de la inversión es la tasa de interés a la que el valor actual neto de los costos (los flujos de caja negativos) de la inversión es igual al valor presente neto de los beneficios (flujos positivos de efectivo) de la inversión.

9.35.1 CON FINANCIACION

	INVERSION	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION	-68538152	\$32.666.115	\$34.933.912	\$37.933.643	\$41.074.287	\$45.436.671
AÑO 1	\$32.666.115					
AÑO 2	\$34.933.912					
AÑO 3	\$37.933.643				TIR	44,50385%
AÑO 4	\$41.074.287					
AÑO 5	\$45.436.671					
					TIO	34,12%
TIR	44,50385%					
					VPN	\$ 14.125.262,81

En la tabla de VPN se puede observar que genere resultados positivos determinando así la viabilidad del proyecto puesto que el valor del VPN debe ser mayor que cero y en este caso en específico dio como resultado \$14.125.262, se reconoce también el valor de la TIR de 44,50385% por encima del valor de la TIO la cual es de 34,12% , cumpliendo con la regla general la cual dice que el valor de la TIR debe ser mayor que el valor de la TIO para determinar la viabilidad positiva del proyecto.

9.35.2 SIN FINANCIACION.

	INVERSION	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION	-68538151,5	51.374.289	51.730.814	52.167.146	51.869.760	51621059
AÑO 1	51374288,73					
AÑO 2	51730813,54					
AÑO 3	52167146,28				TIR	70,05575%
AÑO 4	51869760,22					
AÑO 5	51621059,21					
					TIO	34,12%
TIR	70,05575%					
					VPN	\$ 48.072.923,68

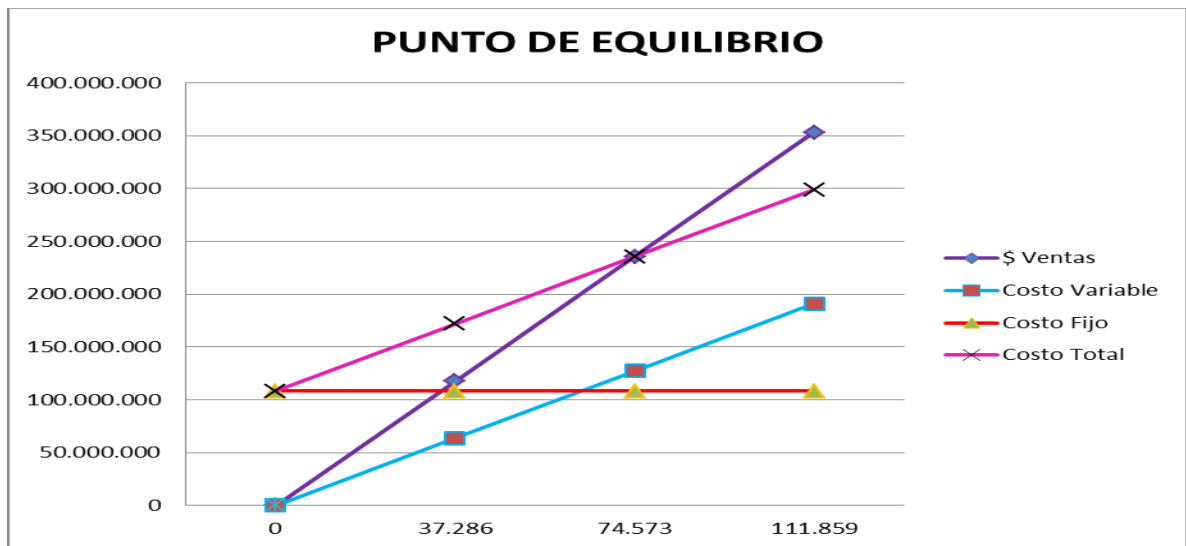
9.36 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales. Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas.

DATOS INICIALES

PRECIO VENTA	\$3.157
COSTE UNITARIO	\$1.707
GASTOS FIJOS MES	\$108.130.492
PUNTO. EQUILIBRIO	74.573
VENTAS EQUILIBRIO	\$235.426.182

GRÀFICA # 7 PUNTO DE EQUILIBRIO



9.37 BENEFICIO/ COSTO

El análisis costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que se pueden hacer en un negocio en marcha tales como el desarrollo de nuevo producto o la adquisición de nueva maquinaria.

Mientras que la relación costo-beneficio (B/C), también conocida como índice neto de rentabilidad, es un cociente que se obtiene al dividir el Valor Actual de los Ingresos totales netos o beneficios netos (VAI) entre el Valor Actual de los Costos de inversión o costos totales (VAC) de un proyecto.

$$B/C = VAI / VAC$$

Según el análisis costo-beneficio, un proyecto o negocio será rentable cuando la relación costo-beneficio es mayor que la unidad⁷⁶

COSTOS FIJOS	\$108.130.492	INGRESOS POR VENTAS	\$328.378.512
COSTOS VARIABLES	\$1.707		
TOTAL COSTOS	\$108.132.198	TOTAL BENEFICIOS	\$328.378.512

BENEFICIOS /COSTOS	3,036824525
---------------------------	-------------

⁷⁶ Ibid., p134.

10. CONCLUSIONES

- La investigación realizada en este proyecto propende por establecer cuáles son las condiciones que el medio presenta para la creación de una empresa productora de Arequipe de Cidra en el municipio de Caicedonia valle, no es para nadie un secreto que las pocas oportunidades económicas y laborales que tiene este municipio conllevan a la falta de emprendimiento por parte de personas perfiladas que se focalicen de manera razonable para lograr el desarrollo municipal, pero no por esto se pueden limitar las ideas nuevas y atractivas que puedan llegar a traer beneficios a largo plazo a la economía de la localidad, es por esto que como administradoras de empresas preparadas en este mismo lugar y contando con la fortuna de poder aprovechar el espacio académico que presta la Universidad del Valle se puede dar fe que en este municipio es factible llevar a la realidad ideas innovadoras que en un momento dado puedan ser un factor diferenciador y generen reconocimiento para el municipio a nivel potencial.
- Mediante la elaboración de este proyecto se pudo determinar que financieramente es factible la creación de una empresa productora de Arequipe de Cidra, de acuerdo a los resultados positivos obtenidos en la TIO, pero si se analiza desde el punto de vista del mercado se puede concluir que la sola demanda en el municipio no ayudará para el crecimiento de la empresa. Por esto se deberá expandir el mercado a nivel nacional y crear la unidad del negocio en el municipio aprovechando las ventajas del medio local.
- Aproximadamente el 80% de los campos del municipio son cultivos agrícolas lo cual facilita la adquisición de materias primas para la elaboración del Arequipe de Cidra disminuyendo costos de transporte, logrando mantener un precio del producto terminado y que esté al alcance de los consumidores.
- A pesar de que la comunidad se muestra motivada al consumo del Arequipe de Cidra por considerarse este un producto propio del municipio debido a que el proceso de elaboración como de adquisición de materias primas que lo conforman son producidas y cosechadas por los campesinos de la región, el estudio de mercado dio como resultado que la demanda del municipio no es suficiente para garantizar el sostenimiento de la empresa económicamente.

- En cuanto al aspecto organizacional se podrán obtener beneficios tanto para los propietarios como para los empleados, por medio de la creación de un sentido de pertenencia por la organización, desarrollando en el entorno laboral actividades que fortalezcan las relaciones interpersonales tanto externas como internas las cuales forman parte vital para lograr el éxito en una empresa.
- A través del estudio financiero pudo determinarse que este proyecto es factible económica y financieramente, pues los resultados obtenidos por medio de las proyecciones en ventas, en demanda, en materias primas y demás dan como resultado la viabilidad del proyecto en cuanto a utilidades año por año.
- Una ventaja a favor que presenta este proyecto es que el arequipe de cidra es un producto totalmente nuevo e innovador para el mercado local, gracias a sus componentes nutricionales.

11. RECOMENDACIONES

- Por ser el Arequipe de Cidra un producto nuevo en el mercado local se recomienda implementar un plan de marketing el cual tendrá como objetivo dar a conocer el producto al consumidor final, permitiendo así cumplir con las cantidades de ventas, garantizando la factibilidad del proyecto.
- Invertir recursos propios necesarios y recurrir a fuentes de financiamiento como entidades bancarias; para llevar a cabo el proyecto, ya que en el estudio de mercado y financiero se determinó la viabilidad de este proyecto.
- Difundir esta investigación entre la población en general para crear conciencia del aprovechamiento de las materias primas en especial agrícolas que presenta el medio y que son poco experimentadas por la comunidad.
- Utilizar esta investigación para ampliar ideas que vallan acorde con la problemática establecida, que sirva como insumo para la futura puesta en marcha de una empresa productora de Arequipe de Cidra en el municipio de Caicedonia valle.

BIBLIOGRAFÍA

Bases de datos de la oficina de planeación municipal de Caicedonia Valle.

Bases de datos Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE.

Constitución Política Colombiana, en el Título XII del Régimen Económico y de la Hacienda Pública, Artículo 333.

CHIAVENATO, Idalberto; Introducción a la Teoría General de la Administración, 5° Edición, México, D. F 1999.

Documento política _publica_ creación empresas.pdf

Documento Soporte Plan Básico De Ordenamiento Territorial Caicedonia Valle.

Extraído de las bases de datos de la oficina de planeación municipal de Caicedonia Valle.

Extraído bases de datos departamento de planeación nacional DANE

FLÓREZ URIBE, Juan. Proyectos de Inversión para las PYME, 2da edición, Bogotá, Colombia. Ecoe, Ediciones, 2006.

Ley 812 de 2003, Artículo 8, “Descripción de los principales programas de Inversión”, literal B, “Construir equidad social”, numeral 6, “Desarrollo de la micro, pequeña y Mediana empresa”.

Ley 1014 de 2006, Artículo 2. “Objeto de la ley”.

MENDÉZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología. Santafé de Bogotá, Colombia: Mc Graw-Hill, Interamericana, S.A, 1995-1998 P. 131.

Plan de Desarrollo Municipal de Caicedonia 2008-2011, Aprobado por el ACUERDO N° 011 DE MAYO 30 DE 2008.

SNARCH KIRBERG, Alejandro. Desarrollo de Nuevos Productos y Empresas, 5ta edición, Bogotá, Colombia. Nomos impresores, 2009

PAGINAS WEB

FEDEGAN. (2009). *Lo que usted necesita saber sobre la leche en Colombia*. Recuperado 25 marzo 2013, desde http://portal.fedegan.org.co/pls/portal/docs/PAGE/PORTAL/PG_SERVICIOS/COYUNTURA_LECHERA1/LO_QUE_USTED_NECESITA_SABER_CARTILLA.PDF.

Proexport Colombia. (2011). *sector lácteo en Colombia*. Recuperado marzo 26 de 2013, desde <http://www.portugalcolombia.com/wp-content/uploads/2012/08/Perfil-Lacteo-Colombia.pdf>

N Bohórquez (2013). *Análisis estructural de sectores estratégicos*. Recuperado 26marzo2012, desde <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/4176/1/Fasc%C3%ADculo135.pdf>

Confecampo. (2008). *Análisis del mercado de leche en Colombia*. Recuperado el 1 de abril de 2013. Disponible en internet: <<http://www.confecampo.com/estadisticas/COOAGROCAMPO--LECHE.ppt>>

Znoticias.com. (2013). *Dulce de leche postre argentino*. Recuperado el 29 de marzo de 2013. Disponible en internet: <http://recetas.znoticias.com/dulce-de-leche-postre-argentino>.

JARAMILLO, Diana. (2012) . *Seis beneficios de la Cidra*. Recuperado 25 de marzo de 2013, Desde <http://www.somoscolombianos.com/salud/6-beneficios-de-la-cidra-o-el-chayote/#sthash.xVE6J24Z.dpuf>.

MÓNICA. (2013). *Marco teórico*. Recuperado el 1 de abril de 2013. Disponible en internet en: <<http://www.marcoteorico.com/curso/50/marco-teorico>>.

RAMIREZ LUZ. (2002). *Teoría General de los Sistemas*. Recuperado el 1 de abril de 2013. Disponible en internet: [http://: <ODELAT DE SISTEMAS - files.student-site6695.webnode.es>](http://<ODELAT DE SISTEMAS - files.student-site6695.webnode.es>).

Colaboradores de Wikipedia. Potencial eléctrico [en línea]. Wikipedia, la enciclopedia libre [citado en 20 septiembre de 2000] Disponible en internet: <http://periscopio.bligoo.com/que-es-emprendimiento#.UiPQYjZLOxU>.

ENRIQUEZ CARO. (2012). *las cinco estrategias de Michael Porter*. Recuperado el 4 de abril de 2013, Disponible en internet: <http://thesmadruga2.blogspot.com/2012/06/las-cinco-estrategias-de-michael-porter.html>

CATARINA. (2001). *Marco conceptual*. Recuperado el 4 de abril de 2013, Disponible en internet: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lid/de_l_m/capitulo2.pdf

RUIZ ADOLFO. (2007). *Manual mercantil*. Recuperado el 4 de abril de 2013, Disponible en internet: <http://books.google.com.co/books?isbn=848468217X>

SANCHEZ OCTAVO RICARDO. (2006). *Indicadores de productividad*. Recuperado el 4 de abril de 2013. Disponible en internet: <http://books.google.com.co/books?isbn=9213229496>

UNIBOYACA. (2009). emprendimiento empresarial. Recuperado el 12 de abril de 2013, Disponible en internet:

<http://www.uniboyaca.edu.co/fcac/index.php?option=com...view>

BIASCA RODOLFO. (2006). *Productividad empresarial*. Recuperado el 18 de abril de 2013, Disponible en internet:<<http://books.google.com.co/books?id=bL1EAAAAYAAJ>>

CIBEROPOLIS. (2011). *Innovación empresarial*. Recuperado el 5 de abril de 2013, Disponible en internet:<<http://ciberopolis.com/2011/09/12/¿que-es-una-innovacion-empresarial/>>

COMPETENCIAS. (2005). *Creatividad* .Recuperado el 5 de abril de 2013, Disponible en internet: <http://www.csintranet.org/.../index.php?option=com...id...creatividad...>

COLOMBIA.COM. (2006). *definición de la Cidra*. Recuperado el 1 de mayo de 2013. Disponible en internet:<<http://www.colombia.com/vida-sana/nutricion/sdi/52417/los-beneficios-de-con...>>

OFICINA DE TESIS DE GRADO. (2007). Recuperado el 17 de abril de 2013, Disponible en internet:

<http://www.fcsuasd.net/web/attachments/080_manual_metodologia.pdf>

NOEMAGICO BLOG. (2006). *Investigación descriptiva*. Recuperado el 17 de abril de 2013, disponible en internet:<<http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>>

CLARE JACKSON. (2008). *Investigación exploratoria*. Recuperado el 18 de abril de 2013, Disponible en internet:<<http://www.ehowenespanol.com> › Vida>

COLABORADORES DE WIKIPEDIA. (2009). Estudio de Mercado. Recuperado 1 de octubre 2013, desde <http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado>

DEFINICIÓN CIENTÍFICA CIDRA. (2011). Agricultura Colombiana. Recuperado 20 de octubre de 2013, desde <<http://www.ecured.cu/index.php/Cidra.pdf>>

COLANTA SABE MAS. (2013). Productos Colanta. Recuperado 20 de octubre 20123, desde <<http://www.colanta.com.co/index.php/productoscolanta/quesos-madurados>>

COLOMBINA.PDF. (2013). productos Colombina Recuperado 20 de octubre de 20123, desde <<http://www.colombina.com/marcas.php>>

J.F MAYORGAL (2013). estudio técnico. Recuperado 20 Octubre de 20123, desde <<http://www.slideshare.net/JFMayorgaJ/estudio-tnico>>

ELABORACIÓN AREQUIPE. (2007). Más Arequipe. Recuperado el 15 de junio de 2013, Disponible en internet: <<https://www.google.com.co/search?q=procesoelaboracion+arequipe>>

ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y ESTRATEGIA Y PRODUCCIÓN. (2011). trabajos.com. Recuperado 27 de octubre de 2013, desde<http://www.trabajo.com.mx/estudio_administrativo_y_estrategia_de_produccion.htm>

AIDIMA, INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL MUEBLE, MADERA, EMBALAJE Y AFINE. Recuperado el 24 de octubre de 2013. Disponible en internet: <<http://www.aidima.es>>

ZONA ECONÓMICA. (2011). Diccionario de economía. Recuperado el 1 de octubre de 2013. Disponible en internet: <<http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>>

CRECEN NEGOCIOS. (2009).Estado de Resultados. Recuperado el 1 de octubre de 2013.Disponible en internet: <<http://www.crecenegocios.com/el-estado-de-resultados/>>

LA GERENCIA. (2010).El flujo de caja. Recuperado el 1 de octubre de 2013.Disponible en internet: <<http://www.degerencia.com/noticia/36092/el-flujo-de-caja-y-su-importancia-en-la-toma-de-decisiones>>

GESTIONANDO CON WORDSPRESS. (2009).Definición Balance General. Recuperado el 1 de octubre de 2013. Disponible en internet: <<http://definicion.de/balance-general/>>

GLORIA CHAMBI ZAMBRANA (2011).Estado de Flujo Definición. Recuperado el 1 de octubre de 2013. Disponible en internet: <http://www.mailxmail.com/estado-flujo-efectivo-definicion-presentacion_h>

ECONOMÍA Y GERENCIA. (2010).Razón corriente.html Recuperado el 1 de octubre de 2013. Disponible en internet en: <<http://www.gerencie.com/razon-corriente.html>>

ANEXOS

FORMATO ENCUESTA APLICADA

1. ¿Ha probado alguna vez productos a base de Cidra?

SI ☐ NO ☐

2. ¿Conoce el nivel nutricional que ofrece la Cidra?

SI ☐ NO ☐ NR ☐

3. ¿Consumiría un producto como el Arequipe de Cidra?

SI ☐ NO ☐

4. ¿Qué opina de este producto como le pareció según su gusto?

Agradable ☐ Normal ☐ No gusta ☐

5. ¿Cuál es la percepción en cuanto a olor, sabor y textura?

Olor: agradable ☐ desagradable ☐

Sabor: dulce ☐ Muy dulce ☐ simple ☐

Textura: Suave ☐ blando ☐ dura ☐

6. ¿Con respecto a la presentación del empaque cual le gustaría más para el producto?

Tradicional envase de vidrio ☐ Totuma ☐ Envase de plástico ☐

7. Para comprar el producto le gustaría encontrarlo en:

Tienda ☐ Supermercados ☐ Vendedor Informal ☐

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el arequipe de cidra 250 grs. respectivamente?

\$ 1.700 a \$2.600	\$2.700 a \$3.600	\$3.700 a \$4.500
---------------------------	--------------------------	--------------------------

9. ¿Con qué frecuencia la consumiría?

No me gusto ☐ Diario ☐ Semanal ☐ Quincenal ☐

Fecha _____ hora _____

Nombre del encuestado _____

Observaciones: _____
