

CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
DULCES TRADICIONALES, EN EL MUNICIPIO DE
ZARZAL - VALLE

SANDRA LORENA ESPINOSA CASTAÑEDA
DIANA MARCELA RAMIREZ GARAY

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTADURÍA PÚBLICA
ZARZAL
2011

CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
DULCES TRADICIONALES, EN EL MUNICIPIO
DE ZARZAL - VALLE

SANDRA LORENA ESPINOSA CASTAÑEDA
DIANA MARCELA RAMIREZ GARAY

Trabajo de Grado en la Modalidad de Creación de Empresa
Para optar al título de Contador Público

Director
JULIAN GONZÁLEZ VELASCO
Ingeniero Industrial

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTADURÍA PÚBLICA
ZARZAL
2011

Nota de aceptación:

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Zarzal (Valle), 21 de Octubre de 2011.

DEDICATORIA

Mi proyecto de grado es dedicado a Dios, porque me lleno de bendiciones para poder realizar y cumplir mi meta. Porque me acompaño en los momentos difíciles y siempre encendió una luz para iluminarme y guiarme el camino, al Espíritu Santo porque me lleno de inteligencia y sabiduría aun en los momentos que me sentí perdida, a todos los ángeles y arcángeles que derramaron su gracia en mí y me llenaron de fe y esperanza en cada minuto dedicado en este trabajo.

A mi familia porque fue mi bastón en esta labor, porque nunca dejaron de creer en mí y siempre vieron mis ganas de salir adelante, las cuales fueron compensadas con su amor y voces de aliento para que nunca perdiera el rumbo y entusiasmo para poder llegar a la meta.

A mi papa porque hizo su mayor sacrificio al tener que salir del país en busca de mejores oportunidades con el anhelo de vernos siempre bien, por eso le dedico este proyecto de todo corazón porque, aunque no pudo estar físicamente a mi lado se que su corazón siempre estuvo y estará con nosotras sus hijas.

A mi abuela que ha sido mi madre, esa madre cuidadosa y amorosa que pocos tenemos el gusto de tener. Gracias por sus mimos, por sus regaños y consejos que han hecho de mí una persona con principios y valores.

A mi compañera de tesis porque juntas luchamos hombro con hombro, porque me enseñó a ser más tolerante, porque reímos y lloremos juntas, y fue tanto el tiempo que compartimos en este proceso que aprendí a sentir el afecto que solo dos hermanas de tesis pueden llegar a sentir.

A todos aquellos que participaron y me apoyaron en este proyecto porque sin ellos las cosas no hubiesen sido tan bonitas y tal vez no habría podido conocer gente maravillosa que siempre llevare en mi corazón.

A todos ustedes gracias y mil gracias, los quiero mucho y siempre estarán presentes en mi vida aunque nuestros rumbos tomen caminos diferentes.

DIANA MARCELA RAMIREZ GARAY

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto principalmente a Dios todo poderoso, quien siempre me llena de fortalezas para superar todas las barreras que se han presentado en este proceso de superación profesional y en mi vida, agradeciendo a él por su constante acompañamiento que me brinda en todas las etapas.

A mis padres por exigirme y apoyarme en todo este proceso tan importante para mí, les agradezco de todo corazón por la mujer que soy, quiero que tomen este triunfo como el fruto de tantos años de sacrificios de ustedes, son lo más importante en mi vida y la base de todas mis decisiones.

A mi novio por acompañarme y apoyarme minuto a minuto, sin importar sacrificio alguno.

A la memoria de mi tío Germán Castañeda que siempre se preocupó por mí, que Dios lo tenga en su santa gloria.

Recuerden siempre que sin ustedes a mi lado no lo hubiera logrado.

SANDRA LORENA ESPINOSA CASTAÑEDA

AGRADECIMIENTOS

Gracias a la universidad del Valle, por haber sido el primer y gran pilar para impartir los conocimientos que permitieron hacer de nosotros unos profesionales íntegros y con responsabilidad de seguir adquiriendo más destrezas y poder ser útiles a la sociedad.

Al coordinador de programa de Contaduría Pública, HERNAN HUMBERTO OLIVA, por su colaboración y diligencia en cada uno de los procesos para con nosotros como estudiantes.

Al Ingeniero JULIAN GONZALEZ VELASCO, ya que como asesor es una persona comprometida, responsable y fue de gran apoyo para el desarrollo de nuestro trabajo.

A nuestras familias por ser nuestro mayor apoyo, a los profesores por que despertaron en nosotras inquietudes y facultades para indagar sobre ellas, a nuestros amigos y conocidos que siempre fueron un apoyo indispensable a lo largo de toda nuestra carrera y nos daban ánimo y nos llenaban de entusiasmo paraque nuestro sueño se fuera construyendo.

*SANDRA LORENA ESPINOSA CASTAÑEDA
DIANA MARCELA RAMIREZ GARAY*

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÒN	23
1. RESUMEN EJECUTIVO.....	24
2.ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÒN	29
2.1 ANTECEDENTES	29
2.2 DESCRIPCION DEL PROBLEMA.....	30
2.3 PLANTEAMIENTO	32
2.4 SISTEMATIZACIÒN.....	33
3.JUSTIFICACIÒN	34
4.OBJETIVOS.....	36
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	36
4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.	36
5.MARCO REFERENCIAL.....	37
5.1 MARCO ESPACIAL	37
5.1.1 Geografía	37
5.2 MARCO TEÒRICO.....	39
5.2.1 Nutrición	39
5.2.2 Clasificación de los alimentos	40
5.2.3 Pirámide Alimenticia.....	41
5.2.4 La glucosa	41
5.2.4.1 Valores Normales de Azúcar en la Sangre	42

5.2.4.2 Empresa.....	42
5.2.4.3 Emprendimiento empresarial	43
5.2.4.4 Naturaleza De La Organización	43
5.2.4.5 Estructura de la organización.....	44
5.2.4.6 La empresa y su relación con la contabilidad.....	44
5.2.4.7 Evaluación del proyecto	45
5.3 MARCO CONCEPTUAL.....	50
5.4 MARCO LEGAL	52
5.4.1.1 Ley 590 Del 2000 (Mipyme)	52
5.4.1.2 Ley 1014 De 2006	52
5.4.1.3 Invima.....	53
5.4.1.4 Buenas Prácticas De Manufactura	53
5.4.1.5 Normas ISO 9000 Y 14000	54
6.DISEÑO DEL METODO DE INVESTIGACION.....	55
6.1TIPO DE ESTUDIO: “Investigación Descriptiva”	55
6.2 METODOS DE INVESTIGACIÓN	56
6.3 FUENTES DE INFORMACIÓN:	56
6.4 TECNICAS PARA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN:.....	57
6.4.1.Observación	57
6.4.2.Entrevistas:	57
6.4.3. Encuestas:	58
6.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN:	58

6.5.1.Muestra:	58
7.ANALISIS DE ENTORNO	60
7.1 ENTORNO ECONÓMICO	60
7.1.1.Entorno Macroeconómico Nacional	60
7.1.2.Inflación Y Mercado Laboral	62
7.1.3.Entorno Económico Regional.....	64
7.1.4.Componente de Desarrollo Económico Del Municipio De Zarzal.....	65
7.2 ENTORNO DEMOGRAFICO	66
7.3 ENTORNO CULTURAL.....	67
7.4 ENTORNO SOCIAL	68
7.5 ENTORNO POLITICO – LEGAL	69
7.5.1 Trámites Y Procedimientos Administrativos	70
7.6 ENTORNO AMBIENTAL	70
7.6.1 Descripción de la problemática medioambiental:	72
7.7 ENTORNO TECNOLÓGICO	73
7.8 ENTORNO DE MERCADO	75
7.9 MATRIZ DE ENTORNO	77
8.ANALISIS SECTORIAL.....	79
8.1 SECTOR DEL DULCE	79
8.1.1. Sector Azucarero	80
8.1.2. Situación sectorial del sector azucarero.....	81
8.1.3 Impacto socioeconómico del sector azucarero.....	81

8.2	SECTOR HORTOFRUTICOLA	83
8.3	SECTOR FRUTÍCOLA	84
8.4	ANÁLISIS SECTORIAL EN LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE DULCE TÍPICO	85
8.4.1.	Comportamiento del sector.....	85
8.4.2.	Competencia real o actual.....	86
8.4.3.	Sustitutos.....	88
8.4.4.	Clientes potenciales.....	88
8.4.5.	Proveedores.....	90
8.5	DESCRIPCIÓN FINAL DEL ANALISIS SECTORIAL	90
8.6	SECTORES DE LA ECONOMÍA:.....	94
8.6.1.	Sector primario.....	94
8.6.2.	Sector Secundario.....	95
8.6.3.	Sector Terciario.....	95
9.	ESTUDIO DE MERCADO.....	98
9.1.	DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	98
9.1.1.	Objetivos del estudio de mercado.....	98
9.2.	NIVELES DEL PRODUCTO.....	99
9.2.1.	Producto fundamental.....	99
9.2.2.	Producto real.....	99
9.2.3.	Producto aumentado.....	101
9.3.	ANALISIS DE LA OFERTA.....	102
9.3.1.	Oferta De Dulces y confites Desde La Perspectiva Mundial.....	102

9.3.2. Oferta De Dulces Y Confites En Colombia.....	102
9.3.3. Geografía sobre la producción de dulces tradicionales de Colombia.....	105
9.3.4. Oferta de dulces en el Municipio.....	109
9.3.4.1. Proporción de la oferta de dulce en el Municipio de Zarzal.....	109
9.3.5. La oferta de dulces en Colombia obedece a una demanda por tradición...	112
9.3.5.1. Oferta de dulce tradicional (Manjar Blanco) en el Municipio de Zarzal...	112
9.4. ANALISIS DE DEMANDA.....	114
9.4.1. Demanda de dulces.....	114
9.4.2 Desempeño del mercado por demanda.....	115
9.5. ANÁLISIS DE OFERTA VS. DEMANDA.....	121
9.6. ANALISIS DE PRECIO.....	122
9.6.1. Elasticidad precio de la demanda (Manjar Blanco).....	125
9.7. ANALISIS DE COMERCIALIZACION.....	127
9.7.1 Canales de comercialización.....	127
9.7.1.1. Canales de comercialización para una empresa productora y comercializadora de dulce tradicional.....	128
9.7.2. Nivel margen contribución en la comercialización de dulces en Zarzal....	129
9.8. PLAN DE MERCADO.....	130
9.8.1. Objetivos del plan de mercado.....	130
9.8.2. Estrategias del producto.....	131
9.8.3. Atributos del producto.....	131
9.8.3.1. Marca.....	131
9.8.3.2. Logo.....	132

9.8.3.3. Slogan.....	132
9.8.3.4. Empaque.....	133
9.8.3.5 Etiqueta.....	133
9.8.4. Estrategia de precio.....	135
9.8.5. Estrategia de Medios.....	136
9.9. PLAN DE VENTAS.....	140
10. ESTUDIO TECNICO.....	145
10.1. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	145
10.2. TAMAÑO DEL PROYECTO.....	148
10.2.1 Factores que determinan el tamaño.....	148
10.2.1.1. Mercado.....	149
10.2.1.2. Disponibilidad de materia prima.....	150
10.2.1.3. Mano de obra.....	151
10.2.1.4. Cercanía al mercado.....	151
10.2.1.5. Cercanía a los proveedores.....	152
10.2.1.6. Financiación.....	153
10.2.1.7. Capacidad de la planta de producción.....	153
10.3. INGENIERIA DEL PROYECTO.....	154
10.3.1. Tecnología y equipos.....	161
10.3.2. Distribución de la planta.....	165
10.3.3. Descripción de la planta.....	167
11. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	171

11.1 ANALISIS LEGAL.....	171
11.1.1 Modelo acta de constitución y estatutos.....	175
11.2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO.....	178
11.3 ANALISIS ORGANIZACIONAL.....	179
11.3.1. Manual de funciones y competencias.....	179
11.3.2. Procesos organizacionales.....	184
11.3.3. Estructura organizacional.....	185
11.3.4. Asignación salarial.....	186
12. ESTUDIO ECONOMICO.....	187
12.1. INVERSION EN ACTIVOS FIJOS.....	187
12.2. INVERSION EN ACTIVOS INTANGIBLES.....	188
12.3. COSTOS.....	190
12.3.1. Materia prima.....	190
12.3.2. Mano de obra requerida.....	191
12.3.3. Mano de obra.....	194
12.3.4. Cif.....	198
12.4. GASTOS.....	199
12.4.1 Gastos operacionales.....	199
12.4.2. Gastos administrativos.....	201
12.4.3. Honorarios.....	203
12.4.4. Gastos generales.....	204
12.4.5. Gastos preoperativos.....	204

12.4.6. Gastos legales.....	205
12.4.7 Estrategias de mercadeo.....	205
12.5. DEPRECIACION.....	206
12.6. AMORTIZACION.....	208
12.7. CALCULO PRECIO DE VENTA.....	209
12.8. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	214
12.9. EVALUACION DE LAS FUENTES DE FINANCIACION.....	217
12.10. ESTRUCTURA FINANCIERA INICIAL.....	219
12.11. ESTADO DE RESULTADO.....	220
12.12. BALANCE GENERAL.....	222
12.13. FLUJO DE CAJA LIBRE.....	226
12.14. RAZONES FINANCIERAS.....	227
12.15. EVALUACION FINANCIERA.....	232
12.16. FINANCIACION.....	233
12.17. CRITERIOS DE EVALUACION FINANCIERA.....	234
12.17.1. Flujo de fondos.....	234
12.17.2. Valor presente neto (VPN).....	234
12.18. RELACION COSTO-BENEFICIO.....	235
13. EVALUACION BAJO CONDICIONES DE RIESGO.....	237
13.1. ANALISIS DE SENSIBILIDAD.....	236
14. CONCLUSIONES.....	241
15. RECOMENDACIONES.....	243

16. BIBLIOGRAFIA.....	244
ANEXOS.....	248

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Descripción del municipio de Zarzal (V).....	37
Tabla 2 Tasa de desempleo a nivel nacional.....	63
Tabla 3 Población Proyectada Para El Municipio De Zarzal- PBOT.....	66
Tabla 4 Trámites y Procedimientos Administrativos	71
Tabla 5 Matriz del Entorno.....	77
Tabla 6 Principales industrias de confites en Colombia.....	80
Tabla 7 Competidores Actuales.....	87
Tabla 8 Productos sustitutos.....	88
Tabla 9 Población Por Grupo Etáreos, Sexo Y Zona.....	89
Tabla 10 Lista de Proveedores	90
Tabla 11 Matriz del perfil competitivo.....	97
Tabla 12 Componentes de la Breva	100
Tabla 13 Componente de la Papaya.....	101
Tabla 14 Componentes de la Cidra	101
Tabla 15 Principales Empresas dedicadas a la producción y comercialización de confites y chocolatería en Colombia	103
Tabla 16 Sondeo de algunas empresas formales en el Valle del Cauca dedicadas a la producción y comercialización de dulces tradicionales	107
Tabla 17 Oferentes de dulces en el Municipio de Zarzal	109
Tabla 18 Oferta de Dulces Tradicionales en el Municipio de Zarzal	110
Tabla 19 Indicador de Frecuencia Consumo (Manjar blanco)	110
Tabla 20 Importaciones y exportaciones de Azúcares y confites.....	117
Tabla 21 Exportaciones del grupo de confites	117
Tabla 22 Variabilidad de precios y estrategias de ventas	124
Tabla 23 Variación.....	125
Tabla 24 Incidencia de Variación en los Precios	127
Tabla 25 Materia prima del manjar blanco.....	129

Tabla 26 Plan de medios	139
Tabla 27 Preferencia en consumo	141
Tabla 28 Tamaño de mercado	141
Tabla 29 Plan de ventas mensualizado	143
Tabla 30 Plan de ventas proyectado.....	144
Tabla 31 Unidades a Vender	144
Tabla 32 Unidades a Vender	149
Tabla 33 Componentes del dulce para definir el costo	150
Tabla 34 Niveles de empleo	151
Tabla 35 Ubicación De La Materia Prima en el Valle Del Cauca	152
Tabla 36 Capacidad Utilizada	153
Tabla 37 Capacidad Instalada	154
Tabla 38 Simbología diagrama del flujo de procesos	155
Tabla 39 Descripción Maquinaria Peladora De Frutas.....	161
Tabla 40 Descripción del Refractómetro	162
Tabla 41 Descripción Del Termómetro	163
Tabla 42 Ficha técnica de productos	165
Tabla 43 Esquema de importancia	166
Tabla 44 Tipos De Sociedades	172
Tabla 45 Evaluación del tipo de sociedad.....	173
Tabla 46 funciones y competencias de la Secretaria.....	180
Tabla 47 Área Producción	181
Tabla 48 Administrador.....	183
Tabla 49 Asignación salarial	186
Tabla 50 Inversión en activos	187
Tabla 51 Maquinaria y Equipo en Montaje.....	187
Tabla 52 Equipo de Computación.....	187
Tabla 53 Muebles y Enseres	188
Tabla 54 Inversión en Intangibles	189
Tabla 55 Patente	189

Tabla 56 Costos de la Materia Prima.....	190
Tabla 57 Costo Dulce de Papaya	190
Tabla 58 Costo Dulce de Brevia	191
Tabla 59 Mano de Obra Requerida	192
Tabla 60 Capacidad de Producción Horas Hombre	193
Tabla 61 Auxilio de Transporte	196
Tabla 62 Seguridad Social a cargo del Empleado	196
Tabla 63 Prestaciones Sociales.....	197
Tabla 64 Costo Mano de Obra del Producto.....	198
Tabla 65 CIF	199
Tabla 66 Costos Unitarios CIF	199
Tabla 67 Costo Total del Cif	199
Tabla 68 Gastos Operacionales	200
Tabla 69 Sueldos Administrativos.....	201
Tabla 70 Seguridad Social a Cargo del Empleado	202
Tabla 71 Prestaciones Sociales.....	203
Tabla 72 Honorarios	203
Tabla 73 Gastos Generales	204
Tabla 74 Preoperativos.....	204
Tabla 75 Gastos Legales	205
Tabla 76 Gastos no Operacionales.....	206
Tabla 77 Depreciación	207
Tabla 78 Depreciación Equipo de Computación y Comunicación	208
Tabla 79 Amortización	208
Tabla 80 Costo Total de los productos	210
Tabla 81 Precio de Venta	210
Tabla 82 Margen de Utilidad por Producto	210
Tabla 83 Análisis de Precio	211
Tabla 84 Punto de equilibrio	214
Tabla 85 Balance Inicial.....	219

Tabla 86 Estado de Resultados Proyectado	220
Tabla 87 Balance General Proyectado	224
Tabla 88 Flujo de Caja.....	226
Tabla 89 Razones Financieras	227
Tabla 90 Razones de Endeudamiento.....	228
Tabla 91 Razones de Rentabilidad	229
Tabla 92 Razones de Apalancamiento Financiero	229
Tabla 93 Capital de Trabajo.....	230
Tabla 94 Rotación de Cartera.....	230
Tabla 95 Estado de capital “Porcentaje de Financiación”	232
Tabla 96 Tasa de descuento	232
Tabla 97 Financiación.....	233
Tabla 98 Flujo de Fondos	234
Tabla 99 VPN Y TIR	235
Tabla 100 VPN Ingresos.....	235
Tabla 101 VPN Egresos	236
Tabla 102 Relación Costo – Beneficio	236
Tabla 103 Análisis de sensibilidad escenario 1.	237
Tabla 104 Análisis de sensibilidad 2.....	238
Tabla 105 Análisis de sensibilidad 3.....	239
Tabla 106 Ponderación Análisis de sensibilidad VPN-TIR.....	239

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1 Localización del Municipio de Zarzal (V)	38
Figura 2 Cadena Alimenticia.....	41
Figura 3 Análisis de los entornos	60
Figura 4 Crecimiento PIB industria manufacturera en Colombia	62
Figura 5 Valle del cauca. Principales actividades manufactureras según ocupación laboral (2008).....	64
Figura 6 PIB Departamental participación porcentual Año 2008	64
Figura 7 Historia Del Dulce En El Valle Del Cauca.....	67
Figura 8 Cinco fuerzas competitivas	79
Figura 9 Molienda de caña 2005-2009	81
Figura 10 Distribución de la producción generada por la actividad de los ingenios azucareros a través de toda la cadena productiva	82
Figura 11 Distribución del valor de la producción de bienes Manufacturados por la industria Hortofrutícola 2000.....	83
Figura 12 Clasificación de las empresas Industriales Hortofrutícola según su tamaño.....	84
Figura 13 Localización de la agroindustria Hortofrutícola en Colombia	84
Figura 14 Crecimiento anual del PIB 2000-2009	93
Figura 15 Comportamiento del PIB por ramas Actividad Económica 2008/2009..	94
Figura 16 Aplicación De Los Sectores De La Economía En Una Productora Y Comercializadora De Dulce Típico.....	96
Figura 17 Comparativo departamental del sector agrícola al año 2009.....	106
Figura 18 Principales productos exportados por el Valle del Cauca	108
Figura 20 Venta de la industria de confites.....	116
Figura 21 Demanda por producto de dulces y confites.....	119
Figura 22 Variación de precios por productos tradicionales	123
Figura 23 Elasticidad precio de la demanda	126

Figura 24 Esquema de comercialización	128
Figura 25 Estructura de proveedores.....	129
Figura 26 Envases de vidrio	133
Figura 27 Macrolocalización	146
Figura 28 Instalaciones.....	148
Figura 29 Frutas Producidas En El Norte Del Valle al año 2010	150
Figura 30 Descripción Del Producto	156
Figura 31 Peladora	161
Figura 32 Refractómetro	162
Figura 33 Estufa Industrial	163
Figura 34 Mesa De Lavado.....	164
Figura 35 Mesa De Trabajo	164
Figura 36 Lavaderos Inoxidables.....	164
Figura 37 Licuadora Industrial	164
Figura 38 Método SLP: Proximidad de departamentos	166
Figura 39 Diagrama de hilos.....	167
Figura 40 Planta	169
Figura 41 Características y Requisitos de Una S. A. S.....	174
Figura 42 Mapa de procesos	184
Figura 43 Organigrama.....	185

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A Encuesta	249
Anexo B Costo de Venta del Producto.....	266
Anexo C Balance Ajustado	267
Anexo D Valorización de las Fuentes de Financiación	269
Anexo E Relación Cuentas por Pagar	274
Anexo F Cotizaciones	276

INTRODUCCIÓN

La oportunidad de negocio es la búsqueda permanente de mecanismos que posibilitan la creación y mantenimiento de valor, mediante la asignación y uso eficiente de los recursos. La ejecución de un proyecto debe comprender un comportamiento simple de la realidad para que la obtención de resultados sea útil en el proceso de decisión final.

Los tiempos modernos y el uso permanente de la tecnología son relevantes para hacer un paralelo con el propósito a seguir en la creación de una empresa, analizando todas aquellas variables que permitan su realización y cumplan con su finalidad de negocio lucrativo.

Es determinante que para la ejecución de una empresa, se evalúe si la inversión en la realización de los productos es mayor o menor que la ganancia o beneficios a recibir. Pues aspectos como; la rentabilidad del negocio, la capacidad de inversión de recursos y su responsabilidad para asumir las deudas, son herramientas que conforman la unidad del ente económico que inciden en la generación o no de utilidades.

Es importante identificar y dimensionar el entorno que influye y afecta el comportamiento del proyecto, la empresa o el sector donde se vaya a trabajar, por ello, se requiere definir las estrategias en un contexto dinámico que involucren; el entorno demográfico, el entorno cultural, tecnológico, y viabilidad técnica para la realización del producto, la normativas legales para el adecuado funcionamiento, las variables económicas para establecer y determinar políticas propias que hagan del ente económico una fuente productora de ingresos sostenible y duradera.

Para la consecución del objetivo general en determinar la factibilidad en la creación de una Empresa Productora y Comercializadora de dulces tradicionales es necesario realizar diferentes tipos de estudios: mercado, técnico-operativo, administrativo, financiero; que permiten concluir si es factible que la empresa en condiciones enmarcadas soporte una decisión final.

Es así como nace una idea emprendedora de crear una Empresa Productora y Comercializadora de dulces tradicionales, en el Municipio de Zarzal-Valle, la cual, además de contribuir positivamente con el crecimiento económico del municipio y la región, donde se elaboraran productos de óptima calidad y que se enaltece la tradición cultural, a la vez generara un impacto directo sobre la creación de empleo formal y la obtención de un beneficio personal.

1. RESUMEN EJECUTIVO

Con la finalidad de dar a conocer de manera general el contenido del presente proyecto, se hará énfasis en los aspectos más relevantes del mismo.

Razón social: MELAOS DEL VALLE, S.A.S

Actividad económica: Producir y Comercializar Dulces Tradicionales (Cidra, Papaya y Breva).

Domicilio: Cra. 10 N° 6ª-13, Barrio San Rafael, Zarzal – Valle.

Slogan:

con sazon de las abuelas

Logo: Será representada por la siguiente imagen:



Descripción de los productos:

Da las especificaciones del contenido de los productos y características propias del dulce como producto terminado.

DULCES CIDRA, PAPAYA Y BREVA	
Contenido	Porcentaje
Pulpa	58%
Azúcar	25%
Agua	15%
Clavos y Canela	2%
TOTAL	100%

Fuente: Las autoras

El dulce de cidra, papaya y breva son una mezcla del dulce de la caña con las propiedades de la fruta, las cuales aportan sus beneficios en la composición del dulce.

Mercado objetivo: Está dirigido a la población del Municipio de Zarzal, enfocada principalmente a un rango de edad entre la juventud, edad adulta y madura.

Mercado a cubrir

Unidades a Vender				
Año	Cidra	Papaya	Breva	Total
2012	8.235	3.727	2.774	14.736
2013	8.800	3.983	2.964	15.747
2014	9.384	4.247	3.161	16.792
2015	9.987	4.521	3.364	17.872
2016	10.612	4.803	3.574	18.989

Fuente: Las autoras

Precios de los productos

Precio de Venta					
Detalle	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Cidra	7.310	7.405	7.397	7.471	7.546
Papaya	7.297	7.398	7.401	7.475	7.550
Breva	7.531	7.654	7.692	7.769	7.846

Fuente: Las autoras

Costos unitarios

Costo del Producto					
Detalle	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Cidra	2.924	2.962	2.959	2.971	3.000
Papaya	3.065	3.107	3.108	3.125	3.159
Breva	3.615	3.674	3.692	3.726	3.778

Fuente: Las autoras

Necesidades y requerimientos:

Materia prima

Costos Variables de la Materia Prima por Unidad					
Detalle	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Cidra	1.763	1.816	1.870	1.926	1.984
Papaya	1.904	1.961	2.020	2.081	2.143
Breva	2.454	2.528	2.603	2.682	2.762
Total	6.121	6.305	6.494	6.689	6.889

Fuente: Las autoras

Mano de obra

Costo de mano de obra del producto					
Detalle	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Cidra	738	734	698	674	663
Papaya	738	734	698	674	663
Breva	738	734	698	674	663

Fuente: Las autoras

CIF

Costos unitarios CIF					
Detalle	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Producto	423	412	390	370	353

Fuente: Las autoras

Inversión inicial

Estructura Financiera	Valor	%
Recursos Propios	11.057.798	50%
Recursos Externos	11.057.798	50%
Total	22.115.596	100%

Fuente: Las autoras

Aspectos administrativos:

- Para determinar el tipo de sociedad se toman como referencia los tres tipos de sociedades que mayor afluencia tienen en el entorno, como son: Sociedad Anónima, Sociedad Limitada y Sociedad Anónima Simplificada; en donde se asignan diferentes factores a evaluar, con el fin de tener un referente de cuál de éstas alternativas es la mejor opción para que represente el desarrollo de la actividad económica que se pretende desarrollar. De este modo se calificó cada uno de los factores, realizando una comparación entre ellos frente a cada una de las sociedades sujetas de evaluación. Entre éstos factores a evaluar se tuvieron en cuenta: Número de Socios, Requerimiento de Revisor Fiscal, Responsabilidad, Duración, Requerimiento de Capital, Pago de Capital, Determinación del Objeto Social, Importancia de las Personas y las Obligaciones Tributarias. De acuerdo con la calificación a las que fueron sujetas, se determinó que la sociedad que se constituirá será la Anónima Simplificada (S.A.S).

La Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S), tiene una estructura rápida, con menos costos, con la responsabilidad clara, y donde un solo socio puede conformar dicha sociedad.

Gastos administrativos:

Cuadro 12. Gastos generales

Gastos Generales					
Detalle	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Arrendamiento	3.840.000	3.878.400	3.917.184	3.956.356	3.995.919
Servicios públicos	2.597.654	2.623.630	2.649.866	2.676.365	2.703.129
Útiles y papelería	240.000	247.200	254.616	262.254	270.122
Diversos	180.000	183.600	187.272	191.017	194.838
Imprevistos	360.000	367.200	374.544	382.035	389.676
Total	7.217.654	7.300.030	7.383.482	7.468.028	7.553.684

Fuente: Las autoras

Aspectos financieros

Al constituirse la empresa se tendrá un nivel de endeudamiento del 50%, ya que la estructura financiera inicial estará representada tanto por recursos propios y externos, debido a que el valor de la inversión es relativamente moderada, y la capacidad de los socios corresponde al 50% del total de la inversión. La empresa al iniciar operaciones con una inversión de \$22.115.596, durante los cinco años proyectados alcanzará niveles de endeudamiento del 43%, alcanzando en el 2.015 un nivel del 28%, reflejando esto que se podrán alcanzar niveles de liquidez representativos, lo cual estará soportado por una razón corriente, del 2.75 para el primer año proyectado, razón que proyecta ser creciente, hasta alcanzar una capacidad de pago de 3.21, es decir poseer 3,21 pesos para pagar cada peso que deba. Estas cifras apoyan la viabilidad del proyecto, máxime si se tiene en cuenta que su VPN dio positivo y que en los cinco años proyectados se podrán alcanzar una rentabilidad razonable.

2. ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 ANTECEDENTES

El Valle del Cauca se caracteriza por su gran variedad en gastronomía, tales como; las tostadas de plátano, las marranitas de plátano pintón, cuchuco de cerdo, el mondongo de arroz, el maduro asado, las tortas de mazorca en horno de barro que se comen con queso fresco, La agua panela caliente con queso, las costillas de cerdo asadas al carbón, Sin nombrar la variedad de dulces y licores provenientes de la caña de azúcar, de la cual el Valle es gran productor.¹

En la población del Municipio de Zarzal, Valle se evidencia un desarrollo comercial en los últimos años. Alternando su actividad económica con la agricultura y el cultivo de caña de azúcar, siendo catalogado como una de las regiones con mayor producción de caña, y contando con la presencia de grandes empresas como; el Ingenio de Rio Paila, la fábrica de dulces Colombina S.A., y Bombolandia, las cuales son generadoras de empleo y desarrollo para toda la región.

La empresa Colombina S.A es una compañía global enfocada a la producción y comercialización de dulces, líder a nivel nacional e internacional en la elaboración de alimentos prácticos y deliciosos que cautivan al consumidor.

Colombina en la elaboración y desarrollo de productos y en su reconocimiento como marca líder e innovadora de alto valor agregado, dirige su base de consumo a través de una comercialización eficaz, logrando un posicionamiento y adquiriendo un crecimiento que le ha permitido ir más allá, consolidándose como una empresa de alimentos tales como; dulces, chocolates, helados, postres, galletas, enlatados de pescados, pasteles, salsas, conservas, y café.

Riopaila Castilla S.A.es una empresa colombiana del sector de alimentos, la cual se dedica al procesamiento de la caña, transformándola en azúcar blanca, morena, refinada, alcohol y miel; desarrollando actividades agropecuarias, agroindustriales, administración de equipos, producción, generación de energía y combustible.

En el corregimiento de la Paila se encuentra ubicada la empresa “Bombolandia” la cual se dedica a la fabricación de confites. Esta empresa circunda en el mercado

¹FOREC, El Valle del Cauca, Hacia la Construcción de un Modelo de Ordenamiento Territorial para el Norte del Valle, 2.000

regional del Valle del Cauca y ha logrado mantenerse vigente a pesar de estar compitiendo con su gran vecino “Colombina”.

En el Municipio de Zarzal se presentan algunos puntos de venta ambulantes y caseros de manjar blanco, dulce cortado y dulce de breva, etc. Estos negocios informales de familias tradicionales del municipio se han dedicado a la producción y comercialización empírica de manjar blanco, casi siempre con recetas de las abuelas, y sin ningún tipo de conservante, mezclando la riqueza cultural y la tradición que caracteriza al municipio.

Los dulces típicos del municipio son gratamente reconocidos por las regiones aledañas y hasta por departamentos vecinos, pues no hay viaje que no amerite llevar de regalo un delicioso dulce típico.

Esta tradición dulcera comienza en los patios de las antiguas casas que realizaban los dulces a fogón de leña como es el caso de Doña Ercilia, una coterránea que se hizo famosa por su delicioso dulce de manjar blanco y otras abuelas que preparaban sus dulces para las fechas especiales.

De igual manera es común encontrar la venta de dulce en las afueras de Zarzal en la vía que conduce al Municipio de Roldanillo, estos negocios de venta de dulce se han mantenido por muchos años y han permitido endulzar el paladar de muchas personas que se deleitaron con un buen manjar blanco, un cortado de leche, unas brevas con arequipe, entre otros dulces de tradición.

2.2 DESCRIPCION DEL PROBLEMA

La calidad de vida es el objetivo que debería prevalecer en el desarrollo de un País, que se preocupe por el ser humano integral, del bienestar en todas las facetas del hombre, atendiendo a la creación de condiciones para satisfacer sus necesidades materiales (comida y vivienda), psicológicas (seguridad y afecto), sociales (trabajo, derechos y responsabilidades) y ecológicas (calidad del aire, del agua) que es lo que la sociedad necesita para subsistir en un mundo lleno de conflictos, de pocas oportunidades, y de querer vivir en una comunidad tranquila y fructífera.

El Valle del Cauca se identifica por su gastronomía tradicional, sus valles cañeros originaron una variedad de dulces como los bocadillos, el manjar blanco, la gelatina, las cocadas, el desamargado, las panelitas de leche y el champú etc.² Este departamento brinda a sus visitantes momentos llenos de dulzura y sabor gracias a su gran variedad en comidas y bebidas, La maravillosa geografía

2 ICER Informe de Coyuntura Económica Regional 2009

vallecaucana constituye la prosperidad de la región, su producción agrícola hacen de esta una región pujante que piensa en el futuro.

El Municipio de Zarzal cuenta con una población de 47.840³ habitantes datos al 2010. Donde las principales actividades de la economía zarzaleña pertenecen a tres grandes sectores: agroindustria, ganadería y agricultura, sin embargo el comercio o tercerización de la economía urbana ha venido ganando espacio en importancia como sector económico en el Municipio.

La tendencia hacia una creación de negocio nace de la oportunidad de explorar y explotar el mercado del dulce típico original de la región, dado que la tradición cultural del Departamento del Valle del Cauca se inclina claramente hacia estos tipos de dulces tradicionales, gracias a su inmensa riqueza en caña de azúcar, factor determinante que establece las preferencias por este tipo de gastronomía.

La alimentación corresponde a una necesidad básica de los seres humanos y los azúcares hacen parte integral de esta cadena nutricional, la glucosa es la principal fuente de energía en los seres vivos, por ello es indispensable en cualquier tipo de alimentación y específicamente en la alimentación de aquellas personas que desempeñan actividades físicas o que sencillamente encuentran un mayor gusto por este tipo de alimentos.

Normalmente, el nivel de glucosa en la sangre en los seres humanos se mantiene entre 72 y 145 Mg a lo largo de un día, consecuente a esto el metabolismo de las personas exige consumo de alimentos que le proporcionen azúcares, sin discriminar edad, peso y condiciones de vida.

La satisfacción de las necesidades de una sociedad corresponde a patrones de conductas (gustos, preferencias, conceptos, experiencias, etc.) lo que permite investigar en nuevas alternativas de mercados, ofreciendo nuevos productos y servicios a la población consumista, productos que cuenten con adecuadas características que sean demandadas por la sociedad como; la óptima calidad, precios razonables, nuevos sabores, buena presentación, productos innovadores que cautiven al cliente y le permitan experimentar nuevas sensaciones.

La oportunidad de crear una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de dulce típico se visualiza en diferentes contextos entre los cuales;

- El sector azucarero crece cada día más, lo que demuestra que la producción y comercialización de esta rama en la gama dulcera es aceptada positivamente.

3 Plan Básico de Ordenamiento Territorial Zarzal 2009

- La ventaja natural que proporciona el Departamento del Valle del Cauca como productor directo del azúcar.
- Los indicadores económicos en los últimos años reportan índices sostenibles de mercado y rentabilidad financiera en el sector.⁴
- La tabla nutricional considera la glucosa como fuente principal de energía.⁵
- Se habla de consumo de alimentos ricos en nutrientes para el desarrollo del metabolismo (azúcares).
- La ventaja comparativa que tiene el municipio de Zarzal, categorizado como *“LA TIERRA QUE ENDULZA A COLOMBIA”*⁶.
- La preferencia por dulces típicos como tradición cultural de la región.
- Poca competencia directa sobre la comercialización de este tipo de productos.

Los anteriores puntos ofrecen un panorama acerca de las herramientas con las que posiblemente se cuenta para la iniciativa de llevar a cabo la creación de una empresa dedicada a fabricar y comercializar dulce típico de la región del Valle del Cauca.

Esta alternativa de creación de empresa tiene como finalidad realizar la transformación de la materia prima y convertirla en un producto terminado que satisfaga y resulte altamente atractivo para el cliente y responda al propósito de prosperar como negocio, siendo rentable, sostenible y con proyección a futuro, que contribuya al desarrollo de la región y más específicamente al Municipio de Zarzal para proporcionar una estabilidad económica personal y contribuir al desarrollo social.

2.3 PLANTEAMIENTO

¿Es viable la creación de una empresa dedicada a la Producción y Comercialización de dulces tradicionales, de papaya, cidra y breva en el Municipio de Zarzal Valle?

4 Asocaña 2009.

5 Enciclopedia medica en línea Pg. Web “ferato.com” 26 de octubre del 2010.

6 Secretaria de planeación, Alcaldía Municipal de Zarzal.

2.4 SISTEMATIZACIÓN

- ¿Cuáles deben ser las características que debe presentar el/los productos objeto de producción y comercialización de manera garanticen la aceptación del producto en el mercado?
- ¿Cuáles son los aspectos a considerar para el desarrollo de estrategias de mercadeo que garanticen el éxito del proyecto?
- ¿Cuál debe ser el nivel de ingresos a obtener para garantizar la sostenibilidad y posicionamiento futuro del proyecto?
- ¿Cuáles deben ser los requerimientos técnicos que garanticen la función óptima de producción para el desarrollo del proyecto?
- ¿Cuáles son los elementos a considerar para la determinación de los sistemas de costeos y el cálculo de los costos de producción, operación y venta?
- ¿Cuáles serían las fuentes de financiación en la creación de la empresa?
- ¿Qué aspectos se deben considerar para obtener la viabilidad económica-financiera para el proyecto objeto de estudio?
- ¿Cuáles deberán ser las variables de riesgo a evaluar que puedan afectar la viabilidad del proyecto?
- ¿Cuál será el impacto económico-social del proyecto?

3. JUSTIFICACIÓN

La justificación teórica permite a esta investigación contar con textos explícitos a manera de referencia para realizar las implicaciones inmersas en el contenido de la producción y comercialización de dulce tradicionales, realización de métodos de costeo, análisis financieros, aspectos de funcionamiento y legalidad, aplicación de normas sanitarias, estrategias de mercado, estudios económicos, etc.

Los textos empleados son utilizados como guías de manejo aplicativas a la investigación para la obtención de datos reales y situaciones veraces que proporcionen al proyecto un rumbo encaminado de la teoría con la práctica y se conjuguen de la mejor manera para lograr un resultado final y satisfactorio.

El propósito es plantear y ejecutar la creación de una empresa productora y comercializadora de dulce típico ubicada en el casco urbano del Municipio de Zarzal.

El proyecto de investigación nace de la alternativa de complementar conocimientos ya adquiridos y poder hacer uso de ellos dentro de un contexto de aplicación y evidencia de la realidad frente a patrones metodológicos ya vistos. La iniciativa de focalizar este tema de investigación en la creación de empresa para exponer de manera directa la aplicación del campo contable, el que orienta sobre el manejo financiero, administrativo, legal y social del ente o la sociedad.

El Valle del Cauca se ha caracterizado por ser un departamento altamente destacado por su gastronomía más específicamente por sus dulces tradicionales, destacados por los verdes valles cañeros que se abundan en el departamento. Por tal motivo el estudio de viabilidad económica en la creación de una empresa enfocada hacia una productora y comercializadora de dulce tradicionales de breva, papaya y cidra ubicada en el Municipio de Zarzal contribuye al desarrollo económico y progreso de una nueva unidad de negocio que resulte sostenible y rentable con capacidad de expansión para proyectarse como una marca dulcera reconocida.

Por lo tanto es indispensable analizar puntualmente las áreas financiera, administrativa, contable y económica, a fin de optimizar los procesos productivos y disminuir la ineficiencia, es decir, producir al menor costo, en el menor tiempo posible, de la mejor calidad y con la aceptación plena de las diferentes partes interesadas (clientes, proveedores, trabajadores, inversionistas, órganos de vigilancia y control), logrando un aumento en el nivel de demanda y adquisición del producto, y por ende generando las utilidades esperadas para la empresa.

Esta alternativa de creación de empresa tiene como finalidad realizar la transformación de la materia prima y convertirla en un producto terminado que

satisfaga y resulte altamente atractivo para el cliente y responda al propósito de prosperar como negocio, siendo sostenible y con proyección a futuro.

La idea de crear una empresa Productora y Comercializadora de Dulces tradicionales, se fundamenta en la ideología de que el profesional actual debe enfocarse hacia la generación de empleo y no a la búsqueda constante de éste, contribuyendo de igual manera con el desarrollo integral del contador actual, quien debe orientar su desempeño profesional hacia la integración de los componentes sociales, económicos y ambientales de forma proactiva y favorable para todos los ciudadanos.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL.

Evaluar la viabilidad económica de crear una empresa productora y comercializadora de dulce típico en el Municipio de Zarzal Valle.

4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Analizar las variables que permitan determinar la aceptación del público respecto al consumo de dulce típico Identificar las oportunidades que brinda el entorno para establecer unas estrategias de mercado que maximicen los niveles de venta.
- Diseñar una ingeniería del proyecto optima que conlleve a determinar la capacidad instalada y niveles de producción de la empresa.
- Identificar las variables contables involucradas para la creación de la empresa tales como; costeo, presupuesto, operatividad, rentabilidad y aspectos legales de funcionamiento y fuentes de financiación
- Evaluar la rentabilidad mediante una proyección financiera que visualice el entorno económico del proyecto.
- Detectar los riesgos inherentes y de control que afecten la ejecución del proyecto.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 MARCO ESPACIAL

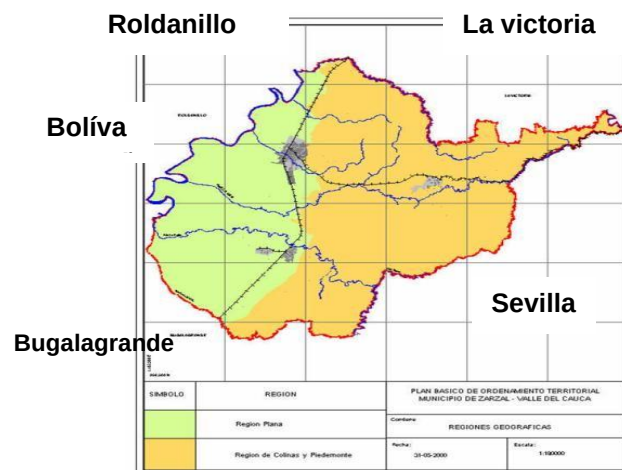
5.1.1 Geografía

Tabla 1 Descripción del municipio de Zarzal (V)

Altitud:	916 m.s.n.m.
Temperatura:	24 Grados Centígrados.
Extensión:	362 Km2.
Población:	47.840 Hab. Aprox.
Distancia:	139.4 Km de Cali.
Año de Fundación:	1809.
Fundador:	José María Aldana y Margarita Girón.
Municipio Desde:	1909 (Decreto 155 de Febrero 1).
Origen del Nombre:	Derivado de la Planta Silvestre llamada Zarza.
Características Geográficas:	La mayor parte del territorio es Plano.
Rio(s) Principal(es):	Cauca y La Paila.
Actividad Económica Principal:	Agricultura, Cultivo de la Caña de Azúcar y el Comercio.
Producto(s) Principal(es):	Azúcar, Dulces, Panela, Miel, Maíz, Algodón, Soya y Yuca.
Atractivo(s) Turístico(s):	Cartodromo de Milán.
Personajes:	Lubin Mazuera, Lisandro Varela (Músicos), Nelson Quintero Arana (Poeta y Periodista) y Héctor Fabio Varela.
Especialidad Culinaria:	Sancocho de Gallina, Pescado Frito y Galletas Negras.

Fuente: Alcaldía Municipal de Zarzal, Pg. Web 20 de Septiembre 2010

Figura 1 Localización del Municipio de Zarzal (V)



Fuente: Plan Básico de Ordenamiento Territorial Zarzal (V).

El Municipio de Zarzal tienen un área de 362 Km², conformada principalmente por terreno plano y colinas (262 Km², con clima cálido) perteneciente al Valle geográfico del Río Cauca; al Norte y al Oriente se observan algunos accidentes orográficos de poca elevación que hacen parte del piedemonte (93 Km², clima medio) de la vertiente occidental de la Cordillera Central. Entre estas elevaciones se desatacan el cerro de Pan de Azúcar, los altos de La Aurora y Montenegro, la sierra del Salado y la sierra de Zarzal, el Cerro de Care perro y la Loma de la cruz. Desde el punto de vista hidrográfico, el Río Cauca marca el límite occidental del Municipio. A él confluyen las aguas del Río La Paila, de las quebradas Las Cañas y La Honda, de los zanjones Murillo, Las Lajas y Limones y el río La Vieja .La Cabecera Municipal se encuentra situada en los 4°23'34" de latitud norte y 76°04'28" de longitud oeste.

El Municipio cuenta con una estratégica ubicación en la región del norte vallecaucana del departamento, al norte limita con la victoria, al sur limita con la Bugalagrande, al occidente con los municipios de Roldanillo y Bolívar y al oriente con Sevilla como se puede observar en la (figura N°1).⁷

⁷ Plan Básico de ordenamiento territorial Zarzal (V) 2009.

5.2 MARCO TEÒRICO

5.2.1 Nutrición

Una dieta alimenticia para que sea equilibrada y completa debe tener hidratos de carbono, proteínas, vitaminas, sales minerales, agua y algunas grasas. Así, el organismo debiera funcionar correctamente.

Los *nutrientes* son sustancias que proporcionan la energía que necesita el organismo para funcionar durante el día y estos son: hidratos de carbono o glúcidos, grasas o lípidos, proteínas, vitaminas, agua y sales minerales. Los hidratos de carbono o carbohidratos son nutrientes cuya principal función es proporcionar energía inmediata al organismo. En una dieta, los carbohidratos más abundantes son:

- Los *almidones* o *féculas* que se encuentran en las legumbres y las papas. Los *azúcares* se dividen en glúcidos simples (o monosacáridos) que se encuentran en alimentos como: la glucosa en la miel y en la fruta, y la lactosa en la leche. Los glúcidos complejos (o disacáridos) están formados por fructosa y glucosa y están en la sacarosa (azúcar común).

Las grasas cumplen numerosas funciones en el cuerpo, pero la más importante es la de suministrar calorías al cuerpo y las encontramos en los aceites vegetales y en las grasas animales.

Las proteínas son compuestos orgánicos complejos, que se necesitan principalmente en la época de crecimiento de una persona y que a diario sirven como materia prima para la formación de los jugos digestivos, hormonas, proteínas plasmáticas, hemoglobina y enzimas. Se obtienen de alimentos de origen animal (carne, pescado y huevos) y de origen vegetal (legumbres, cereales, frutos secos, entre otros).

Las vitaminas son sustancias orgánicas que son esenciales para el proceso metabólico y el crecimiento del organismo y también para la actividad celular. Los alimentos que aportan vitaminas son principalmente las frutas y las verduras.

El agua es fundamental para la subsistencia, ya que constituye el principal componente del organismo y más de la mitad de su peso. Es fundamental en procesos como la digestión y la absorción y eliminación de desechos. Las sales minerales (calcio, potasio, hierro, entre otros) ayudan a regular las funciones del organismo y las encontramos en las frutas, verduras, pescados y mariscos y en la sal común.

5.2.2 Clasificación de los alimentos

Una de estas clasificaciones tiene que ver con el origen (animal o vegetal), así como con su tipo (frutas, verduras, carnes, etc.). De acuerdo con esta distribución se divide en los siguientes grupos:

Grupo 1: Leche y sus derivados.

Grupo 2: Carnes, pescados y huevos.

Grupo 3: Legumbres, frutos secos y papas.

Grupo 4: Verduras.

Grupo 5: Frutas.

Grupo 6: Pan, cereales, pasta, azúcar y dulces.

Grupo 7: Grasas y aceites.

También se pueden clasificar según la función que cumplen en el organismo, y se distinguen tres tipos:

- Alimentos plásticos o reguladores: son aquellos que ayudan a crecer y desarrollar músculos y huesos. Los alimentos de los grupos 1 y 2 poseen un alto contenido de proteínas, minerales como hierro y zinc, y vitaminas A, B y D.
- Alimentos energéticos: como su nombre lo dice, son los que nos aportan energía. Pertenecen a este tipo los alimentos ricos en carbohidratos (como los del grupo 3 y 6) y los que contienen lípidos (como los del grupo 7).
- Alimentos reguladores: contienen sustancias imprescindibles para mantener al organismo en buenas condiciones. Estos alimentos son los que contienen gran cantidad de vitaminas (principalmente, A y C) y pertenecen al grupo 4 y 5⁸.

Macro nutrientes y Micro nutrientes

Los macro nutrientes son los componentes mayoritarios de los alimentos, como las proteínas, los glúcidos o hidratos de carbono (azúcares y almidones) y los lípidos. También, el agua y la fibra se incluyen en esta clase, porque abundan en los alimentos y facilitan el tránsito de estos por el intestino.

Los micronutrientes son sustancias que necesitamos en menor cantidad, como las vitaminas y los minerales. Sin embargo, son necesarias en la dieta

Alimenticia, ya que si se carece de ellos el organismo está más expuesto a desarrollar algún tipo de enfermedad.

⁸ Enciclopedia de Biología “Nutrición”. Pg. Web 26 de octubre 2010.

5.2.3 Pirámide Alimenticia

Para llevar una dieta equilibrada y saludable se ha creado una pirámide que clasifica a los alimentos en grupos de acuerdo con sus propiedades alimenticias (gráfica N°2). Los ricos en carbohidratos están en la base, porque el cuerpo necesita ingerirlos en gran cantidad. Las frutas y verduras se encuentran en segundo lugar, por ser fuente de vitaminas, minerales y fibras.

Los alimentos ricos en proteínas se ubican en el tercer nivel (legumbres y alimentos de origen animal), mientras que las grasas, los aceites vegetales y los alimentos con azúcares están en la punta de la pirámide y son los que se deben comer en forma moderada.

Figura 2 Cadena Alimenticia



Fuente: Enciclopedia de Biología “Nutrición” Pg. Web 26 de octubre 2010.

5.2.4 La glucosa

La glucosa es un azúcar que es utilizado por los tejidos como forma de energía al combinarlo con el oxígeno de la respiración. Cuando comemos el azúcar en la sangre se eleva, lo que se consume desaparece de la sangre, para ello hay una hormona reguladora que es la insulina producida por el páncreas (islotas pancreáticas). Esta hormona hace que la glucosa de la sangre entre en los tejidos y sea utilizada en forma de glucógeno, aminoácidos, y ácidos grasos. Cuando la glucosa en sangre está muy baja, en condiciones normales por el ayuno, se secreta otra hormona llamada glucagón que hace lo contrario y mantiene los niveles de glucosa en sangre.

El tejido más sensible a los cambios de la glucemia es el cerebro, en concentraciones muy bajas o muy altas aparecen síntomas de confusión mental e inconsciencia.

5.2.4.1 Valores Normales de Azúcar en la Sangre

El nivel de glucosa en la sangre es la cantidad de glucosa (azúcar) que contiene la sangre, también se denomina glucosa en suero y glucemia. La cantidad de glucosa que contiene la sangre se mide en milimoles por litro (mmol/l) o en miligramos por decilitro (mg/dl). Normalmente el nivel de glucosa en sangre se mantienen dentro de límites estrechos a lo largo del día (72-145 mg/dl; 4-8 mmol/l).⁹ Sin embargo, sube después de las comidas y es más bajo por la mañana antes del desayuno.

¿Cuál es el nivel de glucosa adecuado?

Los valores óptimos son:

- 72-110 mg/dl (4 -7 mmol/l) en ayunas
- Inferior a 180 mg/dl (10 mmol/l) si se mide una hora y media después de las comidas.

5.2.4.2 Empresa

Se entiende como empresa toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración, custodia de bienes o para la prestación de servicios.

Dentro de la organización empresarial existen tres tipos de factores necesarios para realizar sus operaciones, estos son las personas que se encuentra representado por los propietarios, los gerentes, los administradores y todos los empleados que laboran en los procesos administrativos y operativos de la empresa, el capital que está constituido por los aportes que hacen los propietarios de la empresa y puede estar representado en dinero en efectivo, en mercancías, en maquinaria, en muebles o en cualquier otro aporte de bienes y el trabajo que es la actividad que realizan las personas para lograr el objetivo primordial de la empresa que puede ser la producción de bienes, la comercialización de mercancías o la prestación de algún servicio.

Las empresas se pueden clasificar según los siguientes criterios: Por la actividad que realizan, por su tamaño, por el origen de su capital, su tamaño conformación de su capital, por la explotación y conformación de su capital, por los impuestos, por el número de propietarios, por la función social.

⁹ Enciclopedia Medica en Línea "Nutrición" Pg. Web 26 de octubre 2010

5.2.4.3 Emprendimiento empresarial

El emprendimiento empresarial se define este como la iniciativa de un individuo para desarrollar un proyecto de negocios o una idea en particular que genere ingresos, es decir, crear una microempresa. Veamos como lo define Jeffrey A. Timmons, profesor de enfoque empresarial y autor de "*The Entrepreneurial Mind*": "Significa tomar acciones humanas, creativas para construir algo de valor a partir de prácticamente nada. Es la búsqueda insistente de la oportunidad independientemente de los recursos disponibles o de la carencia de éstos. Requiere una visión y la pasión y el compromiso para guiar a otros en la persecución de dicha visión. También requiere la disposición de tomar riesgos calculados.

Al emprendimiento empresarial se le había restado importancia, pero actualmente se ve como una posibilidad de alcanzar el progreso en las naciones en vía de desarrollo. Entre las ventajas que tiene el emprendimiento empresarial, se encuentra la posibilidad que tiene el individuo de manejar su propio tiempo y ser su propio jefe, tomar decisiones autónomas, ingresos crecientes, además de que genera empleo.¹⁰

En los últimos años, la microempresa ha tenido un gran crecimiento, trayendo consigo un aumento del empleo. Debido a las ventajas que aporta la microempresa para el desarrollo de una nación, se han creado muchas entidades gubernamentales y no gubernamentales alrededor del mundo para ofrecer apoyo a este tipo de proyectos.

5.2.4.4 Naturaleza De La Organización

Una empresa se podrá organizar, cuando define su intención de explotar alguna actividad económica y para esto selecciona un segmento de mercado que permita establecerse en el entorno como empresario.

De acuerdo al sector económico en donde se determine su constitución, es allí, verdaderamente donde su naturaleza encontrará las condiciones propias de la empresa, es decir, explotar el sector primario de la economía, actividades como: La extracción de recursos, la agricultura, la ganadería y la pesca en su estado natural.

El engranaje de cadenas productivas, obliga a las empresas a transformar, la materia prima obtenida en el sector primario, por lo que le da a este sector secundario el carácter productivo, y de esta forma encontramos en este nivel, las

¹⁰SAPAG CHAIN Nassir. Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación. Primera edición 2007.

empresas industriales. Como alguien tiene que promocionar y vender la producción del sector industrial y además ofrecer la prestación de los diferentes servicios, aquí encontramos las empresas del sector de comercio y servicios.

5.2.4.5 Estructura de la organización

Las actividades que surgen en las organizaciones son muchas, lo cual obliga a aplicar los principios de la administración moderna, estas actividades las podemos mencionar tales como son: comprar materia prima, llevar cuentas, planeación del trabajo, manejo del recurso humano y su salud ocupacional, producción y venta de los productos, la prestación de servicios y atención al cliente; también se debe estar pendiente del mantenimiento de equipos, la seguridad hacia el interior y exterior de la empresa y el manejo efectivo de los recursos monetarios que tendrá a su disposición. La estructura de toda empresa se obtendrá de acuerdo a la óptima clasificación que requiera, que se pueden agrupar generalmente en cuatro grandes áreas funcionales como son: el área de producción, el área administrativa y financiera, el área de recursos humanos, el área de mercadeo y venta.¹¹

5.2.4.6 La empresa y su relación con la contabilidad

La contabilidad surge como respuesta a la necesidad de llevar un control financiero de la empresa. Esta proporciona la información suficiente sobre el desenvolvimiento, gestión y desarrollo económico y financiero, lo que permite a los gerentes y administradores tomar decisiones correspondientes para la consecución de los objetivos de la organización y un manejo óptimo de los recursos de la firma.

El estado ejerce un claro control sobre las empresas a través de la contabilidad, por ello exige llevar a los comerciantes libros de contabilidad, basados en principios de contabilidad de general aceptación y de acuerdo a las prescripciones legales y demás normas sobre la materia.

La contabilidad financiera le permite a cualquier tipo de empresa obtener en cualquier momento una información clara y ordenada del desenvolvimiento económico y financiero de la empresa, el establecer en términos monetarios, la cuantía de los bienes, de los derechos, de las obligaciones, del capital y todos los recursos de la empresa, llevar un control de todos los ingresos y los egresos, facilitar la planeación y prever situaciones futuras, determinar las

¹¹MIRANDA MIRANDA Juan José, Gestión de proyectos, identificación, formulación y evaluación 1997.

utilidades o pérdidas al finalizar el ciclo contable y servir de fuente de información ante terceros.¹²

5.2.4.7 Evaluación del proyecto

○ **Estudio de mercado**

El estudio de mercado es el resultado de un proyecto, por lo que se debe obtener una visión clara de las características del bien o servicio que se piensa colocar en el mercado.

El resultado de este trabajo es una de las primeras guías para seguir los pasos que lleven a cumplir con las exigencias del consumo, en ese momento. Es también la primera parte de un sistema de trabajos o la planeación de una actualización con el fin de permanecer dentro de la competencia. Dentro de las principales funciones de un proyecto están:

- El uso del bien o del servicio.
- Los sustitutos.
- La presentación.
- El consumidor.
- El precio.
- La distribución.

○ **Estudio técnico**

Se puede dividir en cuatro partes que son:

- Determinación del tamaño óptimo de la planta.
- Determinación de la localización óptima de la planta.
- Ingeniería del proyecto.
- Análisis organizativo, administrativo y legal.

○ **Estudio económico**

Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirve de base para la evaluación financiera. Tales como la determinación de los costos totales y de la inversión inicial.

En el estudio económico está integrado por elementos informativo cuantitativo que permiten decidir y observar la viabilidad de un plan de negocios, en ellos se integra

¹² PARRA PARRA, Orlando. Sistemas de información financiera: organización y métodos. Bogotá 1994.

el comportamiento de la operaciones necesarias para que un empresa marche y visualizando a su vez el crecimiento de la misma en el tiempo. De ahí la importancia que al iniciar cualquiera idea de proyecto o negocio contemple las variables que intervienen en el desarrollo e implementación, consideran el costo efectivo que con lleva el operar el proyecto en términos financieros que implica el costo de capital de trabajo, adquisiciones de activo fijo y gastos preoperativos hasta obtener los indicadores financieros en los Estados Financieros como son. El Balance General, Estado de Pérdidas y Ganancias y Flujo de Efectivo.

○ **Evaluación financiera**

La evaluación financiera de proyectos es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto. Antes que mostrar el resultado contable de una operación en la cual puede haber una utilidad o una pérdida, tiene como propósito principal determinar la conveniencia de emprender o no un proyecto de inversión.

- Valor presente neto (VPN): Es un método de evaluación de proyectos que consiste en determinar el valor presente de los flujos de los fondos de negocio, usando la tasa de descuento, acorde al rendimiento mínimo esperado, la cual debe ser mayor a la tasa WACC (costo ponderado de capital).¹³
- Tasa interna de retorno (TIR): De acuerdo con Raúl Coss, la tasa interna de rendimiento “está definida como la tasa de interés que reduce a cero el valor presente, el futuro o el valor anual equivalente de una serie de ingresos y egresos”. En pocas palabras es la que en los flujos de entrada y salida de un proyecto traído a valor presente se igualan; esto significa que la tasa de rendimiento que debemos tomar para el proyecto debe ser mayor a la TIR para poder tener un rendimiento. Si la TIR es mayor a los costos de inversión el proyecto es bueno, de lo contrario no se puede llevar a cabo.

○ **Análisis Del Entorno**

El ambiente general es el medio más amplio que incluye a la sociedad, los países, las organizaciones, las empresas, las comunidades etc. Funciona como un contexto amplio que afecta a todos sus componentes e integrantes de modo genérico, aunque algunos puedan experimentar más influencias y presiones que otros. Así, todas las organizaciones están sujetas a su efecto, generalizado y amplio, que repercute intensamente en todas las decisiones administrativas. El

¹³SCOOT Besley, Fundamentos de Administración Financiera 2000.

ambiente genérico es el escenario más amplio en que ocurren todos los fenómenos económicos, tecnológicos, sociales, legales, culturales, políticos, demográficos, y ecológicos que influyen en las organizaciones. Los componentes del ambiente general son:

- **Entorno Económico:** representa la parte que define cómo producen las personas y organizaciones de una comunidad o país, y como distribuyen y utilizan los diversos los recursos. Algunos aspectos importantes en el componente económico son el estado general de la economía en términos de inflación, desarrollo, producto interno bruto, empleo, desempleo y otros indicadores relacionados con los fenómenos económicos.
- **Entorno Tecnológico:** Incluye nuevos enfoques para la producción de bienes y servicios. Abarcan procedimientos y equipos, o estado general del desarrollo y disponibilidad de tecnología en el ambiente, incluidos la investigación y desarrollo, y los avances científicos.
- **Entorno Social:** describe las características de la sociedad en que la organización opera. Algunos aspectos importantes del componente social son los valores sociales que prevalecen en cuestiones de derechos humanos, las tendencias en la educación, las instituciones sociales y los estándares sociales de comportamiento.
- **Entorno Legal:** contiene los códigos legales vigentes. Abarca las leyes y reglamentos definidos por la sociedad, así como la forma de gobierno predominante.
- **Entorno Político:** contiene los elementos relacionados con asuntos gubernamentales. Se incluyen el estado general de la filosofía y los objetivos políticos dominantes, los partidos políticos, las representaciones de la sociedad, las actitudes de los gobiernos locales, regionales y nacionales sobre industrias o grupos de interés.
- **Entorno Cultural:** contienen los elementos relacionados con los valores culturales que prevalecen en la sociedad.
- **Entorno Demográfico:** representan las características estadísticas de una población. Incluyen cambios en el número de personas y la distribución del ingreso entre los diversos segmentos de la población. Estos cambios influyen en la receptividad de bienes y servicios en el ambiente y se reflejan en la estrategia de las organizaciones.

- **Entorno Ambiental:** representan las condiciones del ambiente físico y natural, así como la preocupación de la sociedad por el ambiente.¹⁴

- **Análisis Sectorial**

La formulación de una estrategia competitiva consiste esencialmente en relacionar una empresa con su ambiente. Aunque el ambiente relevante es muy amplio abarca fuerzas sociales y económicas, su aspecto fundamental es la industria o industrias donde ella compite. La estructura de la industria contribuye decisivamente a determinar las reglas competitivas del juego y también las estrategias a que puede tener acceso la empresa. Las fuerzas externas de la industria son importantes sobre todo en un sentido relativo: dado que suelen afectar a todas las compañías del sector industrial, las distintas capacidades de ellas son las que decidirán el éxito o fracaso.

Las cinco fuerzas competitivas; entrada, riesgos de sustitución, poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores y rivalidad entre los competidores actuales reflejan el hecho de que la competencia en un sector industrial no se limita en absoluto a los participantes bien establecidos. Los clientes, los proveedores, los participantes potenciales y los sustitutos son todos “competidores” de las empresas y su importancia dependerá de las circunstancias del momento. Estas cinco fuerzas competitivas combinadas rigen la intensidad de la competencia y la rentabilidad en una industria¹⁵.

- **Competidores de la industria**

La rivalidad entre los competidores adopta la conocida forma de manipular para alcanzar una posición, recurriendo a tácticas como la competencia de precio, las guerras de publicidad, la introducción de productos y un mejor servicio o garantías a los clientes. En la generalidad de las industrias, las tácticas competitivas de una compañía influyen profundamente en las otras y por tanto, provocan represalias o esfuerzos por contrarrestarlas; en otras palabras, las compañías son mutuamente dependientes.

- **Participantes potenciales**

Los nuevos participantes en una industria aportan más capacidad, el deseo de conquistar participación en el mercado y a menudo, grandes recursos. Ello puede hacer que se reduzcan los precios o que se inflen los costos de las compañías establecidas. El riesgo de que ingresen más participantes en una industria dependerá de las barreras actuales contra la entrada y también de la reacción previsible por parte de las empresas ya establecidas.

¹⁴ CHIAVENATO Idalberto, Administración en los Nuevos Tiempos, McGraw Hill 2003.

¹⁵ PORTER Michael, Estrategia Competitiva, CECSA 2000.

- **Compradores**

Los compradores compiten con la industria cuando la obligan a reducir los precios, cuando negocian una mejor calidad o más servicios y cuando enfrentan los rivales entre sí. El poder de los grupos importantes de compradores depende del número de características de su situación de mercado y del valor relativo de su compra en relación con la industria global.

Los clientes se pueden llamar usuarios, consumidores, contribuyentes o incluso patrocinadores. El componente consumidor es el segmento del ambiente de trabajo compuesto de los factores relacionados con aquellos que compran productos y servicios ofrecidos por la organización. Servir a los clientes y, sobre todo, atraerlos es la más importante tarea actual de la organización¹⁶.

- **Sustitutos**

En un sentido general, todas las compañías de una industria compiten con las industrias que generan productos sustitutos. Los sustitutos limitan los rendimientos potenciales de un sector industrial, el impacto de los sustitutos puede resumirse como la elasticidad global de la demanda en la industria. Cuanto más atractiva sea la opción de precios que ofrecen los sustitutos mayor será el margen de utilidad. Para descubrir productos sustitutos es necesario buscar otros productos sustitutos que realizan la misma función que el de la industria¹⁷.

- **Proveedores**

Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de una industria, si amenazan con elevar los precios o disminuir la calidad de los bienes y servicios que ofrecen.

Los proveedores ofrecen recursos como; capital, materias primas, maquinas y equipos, tecnología, conocimientos, publicidad, servicios jurídicos, contables, etc. Este componente es el segmento del ambiente de trabajo que incluye todas las variables relacionadas con individuos o agencias que proporcionan los recursos necesarios para que las organizaciones puedan producir bienes y servicios¹⁸.

16 CHIAVENATO Idalberto, Administración en los Nuevos Tiempos, McGraw Hill 2003.

17 PORTER Michael, Estrategia Competitivas, CECSA 2000.

18 CHIAVENATO Idalberto, Administración en los Nuevos Tiempos, McGraw Hill 2003.

5.3 MARCO CONCEPTUAL

Empresa según Julio García y Cristóbal Casanueva, autores del libro "Prácticas de la Gestión Empresarial", definen la empresa como una "entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados"

La Satisfacción de necesidades y deseos Según Philip Kotler en el libro Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactorios específicos para estas necesidades profundas (por ejemplo, una hamburguesa McDonald's para satisfacer la necesidad de alimento) sean llenas mediante el alcance.

Marketing Para Philip Kotler " es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" En síntesis, El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Producto Según Philip Kotler en su Libro Fundamentos De Marketing, sexta edición un producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad por lo tanto el producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que el consumidor cree que posee un determinado bien para satisfacer sus necesidades.

Oferta para Laura Fisher y Jorge Espejo Autores del libro "Mercadotecnia" la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores estén dispuestos a producir a los posibles precios del mercado" e indican que la ley de oferta "son cantidades de una mercancía o producto que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio.

Oferta según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, Autores del libro "Marketing" plantean que la oferta es " la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo" según los autores consideran que las ofertas no se limitan a productos físicos, sino que incluyen, servicios, actividades o beneficios, es decir, que

incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas

Demanda según Simon Andrade autor del libro “ diccionario de Economía” la demanda es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor esta dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, cuyo uso puede satisfacer parcial o totalmente las necesidades particulares o puede tener acceso a su utilidad intrínseca”

Rentabilidad Según Philip Kotler el propósito del concepto es ayudar a las organizaciones a alcanzar sus objetivos. En el caso de las empresas privadas, el principal objetivo es obtener utilidades; en el caso de las organizaciones sin fines de lucro y públicas, es sobrevivir y atraer suficientes fondos para realizar una labor útil. Una empresa gana dinero satisfaciendo las necesidades de sus clientes mejor que sus competidores.

Venta Según Philip Kotler en su Libro Fundamentos De Marketing es otra orientación común de los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización. Por ello, la organización debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción. Este concepto supone que los consumidores por lo regular muestran inercia o resistencia a comprar y se les debe estimular para que compren. Además, supone que la empresa cuenta con todo un arsenal de herramientas de venta y promoción eficaces para estimular más compras. El concepto de venta se practica en su forma más agresiva en el caso de bienes no buscados, bienes que los compradores normalmente no piensan en comprar, como seguros, enciclopedias y fosas en los cementerios. Estas industrias han perfeccionado diversas técnicas de venta para localizar prospectos y venderles de forma insistente los beneficios de sus productos.

Viabilidad Económica Según Sapag Chain Nassir, en el libro Proyectos de inversión, formulación y evaluación. Primera Edición 2007, el estudio de la viabilidad económica se pretende definir, mediante la comparación de los beneficios y costos estimados de un proyecto, si es recomendable su implementación y posterior operación. En la concreción de esta viabilidad se reconocen tres etapas o niveles en que se clasifican los estudios de acuerdo con su profundidad y con la calidad y cantidad de información utilizada, siendo la última de tales etapas la de factibilidad. Por lo tanto Debe mostrarse que el proyecto es factible económicamente, lo que significa que la inversión que se está realizando es justificada por la ganancia que se generará. Para ello es necesario trabajar con un esquema que contemple los costos y las ventas.

5.4 MARCO LEGAL

5.4.1.1 Ley 590 Del 2000 (Mipyme)

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 Mipyme. 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 Mipymes 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 mipymes con los objetivos: eliminación de las restricciones de acceso al financiamiento a menores costos, y diseño y desarrollo de instrumentos de apoyo integral. Este plan da prioridad al apoyo financiero en cabeza de Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las mipymes (Fomipyme).¹⁹

5.4.1.2 Ley 1014 De 2006

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* “[...]”⁵.

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.

¹⁹GOMEZ Liyis, Martínez Joselín, ArzuzaMaría. Política Pública y Creación de Empresas en Colombia, Pensamiento & Gestión 2006.

El Estado establece sus obligaciones para posibilitar la protección y garantía de esta ley, entre los que se encuentran: buscar la asignación de recursos públicos para el apoyo a redes de emprendimiento debidamente registradas en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Así mismo, promete buscar acuerdos con las entidades financieras para hacer que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de crédito.

Su marco institucional está compuesto por las entidades adscritas a la Red Nacional de Emprendimiento entre las cuales se encuentran el Sena, Departamento Nacional de Planeación, Colciencias y Acopi, entre otros importantes establecimientos. Los delegados de la Red deberán ser permanentes para garantizar la efectividad de la ley, a nivel de región, habrá una Red Regional para el emprendimiento, entre cuyos delegados se podrán encontrar instituciones como la Gobernación Departamental, el Sena, la Cámara de Comercio y la alcaldía, entre otros.²⁰

5.4.1.3 Invima

Controlar y vigilar la calidad y seguridad de los productos establecidos en el Artículo 245 de la Ley 100 de 1993, y en las demás normas pertinentes, durante todas las actividades asociadas con su producción, importación, comercialización y consumo

Proponer, desarrollar, divulgar y actualizar las normas científicas y técnicas que sean aplicables en los procedimientos de inspección, vigilancia sanitaria, control de calidad, evaluación y sanción; relacionados con los registros sanitarios

Impulsar y dirigir en todo el país las funciones públicas de control de calidad, de vigilancia sanitaria y epidemiológica de resultados y efectos adversos de los productos de su competencia e Identificar y evaluar las infracciones a las normas sanitarias y procedimientos establecidos y adelantar las investigaciones que sean del caso; aplicar las medidas de seguridad sanitaria de ley y las sanciones que sean de su competencia, de conformidad con la Ley 9 de 1979 y remitir a otras autoridades los demás casos que les correspondan.²¹

5.4.1.4 Buenas Prácticas De Manufactura

Las Buenas prácticas de manufactura son una herramienta básica para la obtención de productos seguros para el consumo humanos, que se centralizan en la higiene y forma de manipulación. Son útiles para el diseño y funcionamiento de

²⁰GOMEZ Liyis, Martínez Joselín, Arzuza María. Política Pública y Creación de Empresas en Colombia, Pensamiento & Gestión 2006.

²¹Pg. Web Invima.gov.co 06 de octubre 2010.

los establecimientos, y para el desarrollo de procesos y productos relacionados con la alimentación.

- Contribuyen al aseguramiento de una producción de alimentos seguros, saludables e inocuos para el consumo humano.
- Son indispensable para la aplicación del Sistema HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control) de un programa de Gestión de Calidad Total (TQM) o de un Sistema de Calidad como ISO 9000. Se asocian con el Control a través de inspecciones del establecimiento.

• **El eslabón inicial en la cadena de la calidad:** Una empresa que aspire a competir en los mercados de hoy, debe tener como objetivo primordial la búsqueda y aplicación de un sistema de aseguramiento de la calidad de sus productos. Contar con ese sistema, no implica únicamente la obtención de un certificado de registro de calidad, sino que a su vez, forma parte de una filosofía de trabajo que aspire a que la calidad sea un elemento presente en todas sus actividades, en todos sus ámbitos y sea un modo de trabajo y una herramienta indispensable para mantenerse competitiva. En otras palabras, la búsqueda de la calidad, implica aspirar a una excelencia empresarial.²²

5.4.1.5 Normas ISO 9000 Y 14000

Normas que regulan la calidad de los bienes o de los servicios que venden u ofrecen las empresas, así como los aspectos ambientales implicados en la producción de los mismos. Tanto el comercio como la industria tienden a adoptar normas de producción y comercialización uniformes para todos los países, es decir, tienden a la normalización. Ésta no sólo se traduce en leyes que regulan la producción de bienes o servicios sino que su influencia tiende a dar estabilidad a la economía, ahorrar gastos, evitar el desempleo y garantizar el funcionamiento rentable de las empresas.²³

²²BPM “Buenas Prácticas de Manufactura”, Boletín de Difusión.

²³ Pg. Web “Icontec.org” 06 de octubre 2010.

6. DISEÑO DEL METODO DE INVESTIGACION

6.1 TIPO DE ESTUDIO: “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 solamente son 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”.

Descripción del método de tipo de estudio:El estudio de la creación de una empresa productora y comercializadora de dulce típico se define como un tipo de investigación descriptiva ya que busca contemplar las variables involucradas en su ejecución.

Dichas variables constituyen el desenvolvimiento del estudio a realizar para poder crear una unidad de negocio en marcha.

Factores internos y externos de estudio permiten identificar los puntos positivos y negativos que se presentan en la ejecución de un proyecto, como por ejemplo; un análisis de mercado expondrá ante qué tipo aceptación se tendría respecto al producto, se establecen los gustos y preferencias de una población mediante su tradición cultural y entorno socio-económico, establecen las características propias del producto, es decir todo aquello que involucre su producción; si su materia prima es de fácil acceso, donde se puede instalar la planta, la situación económica necesaria para la producción y comercialización del producto, si la utilidad obtenida cubre las expectativas del negocio para sostenerse.

Estas herramientas permiten mostrar una idea de lo que podría ser el desempeño de un negocio e involucran aspectos administrativos, contables, legales y financieros, lo que está directamente relacionado con la finalidad de realizar dicho proyecto.

La meta de la investigación no se limita a la recolección de datos, sino a la identificación y trabajo de los factores determinantes en la viabilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de dulce típico, de la relación que existen entre el hombre y la empresa, y la capacidad de mercado para adoptar y adaptar la ejecución de este tipo de proyecto y poder hacer uso de las ventajas competitivas y comparativas que tenga la región.

6.2 METODOS DE INVESTIGACIÓN

Método Deductivo - Método analítico.

Descripción del método de investigación: El método de investigación empleado en el proyecto de creación de empresa dedicada a la producción y comercialización de dulce típico y de acuerdo a las características existentes en la investigación hace concluir, que el método deductivo y analítico proporciona elementos de juicio que hacen del proyecto un elemento valedero en cuanto a su realidad y resultados en mira de la viabilidad para la creación de empresa.

El método analítico aporta formas particulares de observar y analizar una situación o hecho específico de la investigación y toma como referencia la sumatoria de las mismas para llegar a un resultado o conclusión, como por ejemplo: la creación de una empresa productora y comercializadora de dulce típico en la que se analiza todos los factores involucrados para llevar a cabo su ejecución, dentro de los cuales están inmersos factores económicos, legales, sociales y ambientales. Ya que al realizar el estudio de cada uno de ellos por separado se observa el impacto que tiene para poder justificar y observar la validez del estudio en la creación de la empresa.

Pero este método por sí solo no proporciona las herramientas suficientes para encaminar un juicio total o determinante en la investigación, ya que deberá estar acompañado del método deductivo para establecer de lo guiado consecuencias desconocidas.

Es decir el método deductivo se aplica de manera indirecta para conocer el resultado o producto de un estudio de conocimiento principal pero evaluando las demás posibilidades del medio con relación a la investigación.

La investigación tendrá en primer orden el aspecto económico y la aceptación del producto, prevaleciendo para lograr la viabilidad en la creación de la empresa como elemento fundamental en la consolidación y función del proyecto, mientras la evaluación financiera es un elemento acompañante que ayuda a que la investigación tome un rumbo, argumentado y ratifica la importancia de crear empresa como fuente rentable que permite hacer de este una opción segura como proyecto de vida.

6.3 FUENTES DE INFORMACIÓN:

Fuentes primarias: Es aquella información escrita u oral recopilada directamente por el investigador, puede ser recogida mediante; observación, encuestas, cuestionarios, entrevistas, y sondeos.

Son utilizadas fuentes primarias que permiten la recolección de datos en forma directa en Municipio de Zarzal mediante la utilización de técnicas y procedimientos

que suministran información adecuada y precisa para poder establecer el campo de acción sobre el cual se trabaja.

Fuentes secundarias: Es aquella que proporciona información recopilada por otros, generalmente se conoce como de segunda mano. Está compuesta por: textos, revistas, documentos, prensa, etc.

Las fuentes secundarias utilizadas para el proyecto son fuentes que imparten conocimientos directos y aplicados a los temas que se afrontan a lo largo de la investigación. Los textos utilizados aportan conocimientos en materia contable, financiera, de gestión empresarial, estadísticos, costos, nutrición, etc. Además de los libros se utiliza revistas, páginas web, entre otros.

6.4 TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN:

6.4.1 Observación

La observación se realiza a través de visitas a sitios estratégicos donde se encuentra la materia prima y se pueden ver de manera directa empresas dedicadas a la fabricación de dulce.

La observación realizada en la investigación del trabajo tuvo como objeto ver todos aquellos procesos que tienen relación con la producción y comercialización de dulces, como ubicación de sitios de venta de dulces tradicionales, precios de venta de los productos, población consumista.

6.4.2 Entrevistas:

Se realiza entrevistas a personas que tiene conocimiento acerca de los dulces, procesos de preparación, y maneras estratégicas de comercialización. Las entrevistas fueron dirigidas a personas con conocimientos en los procesos de elaboración del dulce, personas dedicadas a su venta, procesos que involucran factores económicos, desarrollo cultural del municipio y demás personas que orientaron el proceso de investigación.

Personas a entrevistar:

Secretario de Planeación: Carlos Andrés Cruz

Secretario de Hacienda: Jhon Jairo Libreros

Docente: Julián González

Docente: Hernán Humberto Oliva

Docente: Gonzalo García

Docente: Nelson Franco

Docente: Martha Isabel

Productores de Manjar Blanco y dulces tradicionales

6.4.3 Encuestas:

Las encuestas son dirigidas a la población del Municipio de Zarzal para determinar la aceptación del producto y poder conocer el mercado potencial.

Al realizar la encuesta se utilizó las estrategias de mercadeo más convenientes para el proyecto (degustación), ya que mediante estas se obtiene conocimiento acerca de gustos, preferencias y opiniones valiosas expresadas de la comunidad acerca del producto.

- **Tipo de encuesta:** “Cerrada”

6.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN:

Universo: El municipio de Zarzal tiene 47.840 habitantes dato 2010.

Población: 25.090 Juventud, edad adulta y madura del Municipio de Zarzal, Plan de desarrollo 2008 – 2011, Alcaldía

6.5.1 Muestra:

- **Muestra Estadística**

Muestra estadística o también llamada muestra aleatoria o simplemente muestra, la muestra se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para cumplir esta característica la inclusión de sujetos en la muestra debe seguir una técnica de muestreo. El muestreo puede ser más exacto que el estudio de toda la población porque el manejo de un menor número de datos provoca también menos errores en su manipulación. El número de sujetos que componen la muestra suele ser inferior que el de la población, pero suficiente para que la estimación de los parámetros determinados tenga un nivel de confianza adecuado.

La muestra estadística permitirá obtener información cualitativa que se requiere para la ejecución del proyecto por ejemplo; la tabulación de las encuestas realizadas a los hogares zarzaleños.

- **Evaluación financiera**

Se propone describir los diferentes métodos que toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo como son; la tasa interna de rendimiento (TIR) y el valor presente neto (VPN). Esta información es la que al final permite decidir la realización del proyecto.

La evaluación financiera del proyecto proporcionara datos cuantitativos para la asignación de costos, presupuesto y viabilidad de llevar a cabo dicha inversión.

Formulación:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE + Z^2 pq}$$

n	es el tamaño de la muestra	
Z	es el nivel de confianza	1,96
p	es la variabilidad positiva	0,5
q	es la variabilidad negativa	0,5
N	es el tamaño de la población	25.090
E	es la precisión o el error.	0,05

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (25.090)}{(25.090)(0,05)^2 + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

n = 372,53 Total de la población a encuestar.

7. ANALISIS DE ENTORNO

El análisis del entorno es un medio de evaluación que determina las oportunidades existentes en el mercado, da a conocer las características del medio donde estará involucrada la empresa, proporciona la información necesaria para determinar las variables que se tengan de un entorno a otro como por ejemplo; que puede incidir si en determinado momento el entorno político establece normativas que afecten al entorno de mercado u otros entornos que interrumpan su ciclo a causa de este.

Figura3 Análisis de los entornos



Fuente: Autoras

7.1 ENTORNO ECONÓMICO

7.1.1 Entorno Macroeconómico Nacional

En Colombia, en 2009 la economía tan sólo creció 0,4% frente a 2008, luego de un incremento promedio anual de 5% entre 2002 y 2008, años en los que el impulso provino del aumento de las exportaciones y la fuerte inversión tanto

pública como privada, consecuencia en buena parte de la política de Seguridad Democrática del Gobierno.

En 2009 la recesión económica mundial y los problemas comerciales y políticos con Ecuador y Venezuela generaron una disminución tanto de la demanda externa como de los flujos de inversión. De esta forma, las exportaciones descendieron 13% frente a 2008, luego de haber crecido a un ritmo promedio superior al 20% anual entre 2002 y 2008; las más afectadas fueron las ventas a los tres principales socios comerciales de Colombia: Estados Unidos, Venezuela y Ecuador, que se redujeron 16%. En cuanto a los flujos de inversión extranjera a Colombia, éstos disminuyeron 32% frente a 2008, luego de haber crecido a un ritmo promedio anual de 31% entre 2002 y 2008. Sin embargo, el impacto de la recesión mundial sobre la economía colombiana fue moderado si se compara con las cifras de crecimiento negativo de Estados Unidos (-2,4%), la Unión Europea (-4,1%) y países de la región como Brasil (-0,2%), Chile (-1,5%), México (-6,5%) y Venezuela (-3,3%).

El sector azucarero colombiano, que en 2009 registró un crecimiento de 15,1%, contribuyó con 0,1 puntos porcentuales al crecimiento económico nacional, si se tiene en cuenta que su participación en el PIB total es de 0,54%.²⁴ Es decir, si el sector azucarero se hubiese mantenido en el mismo nivel de producción, la economía nacional habría crecido 0,3% y no 0,4%.

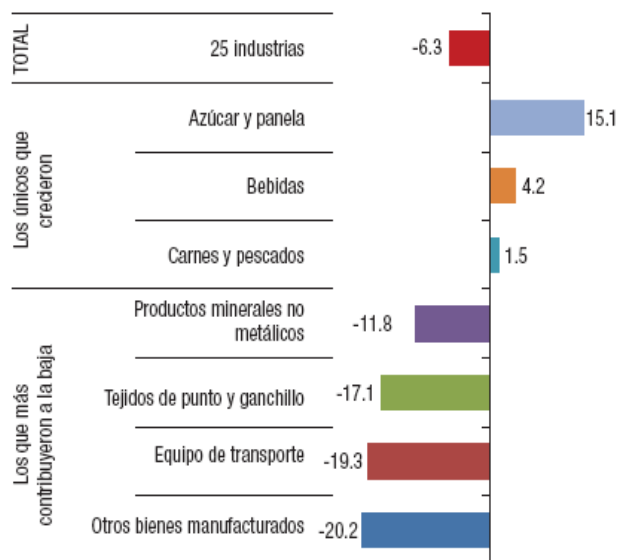
“Vale la pena recordar que un reciente estudio de Fedesarrollo, calcula que el sector azucarero colombiano es un gran dinamizador de la actividad económica nacional, y que por cada peso que los ingenios aportan al PIB su efecto sobre el resto de la economía se multiplica por cuatro”.²⁵

Por ramas de actividad económica, la de peor comportamiento fue la industria manufacturera, que se contrajo 6,3% frente a 2008, año en el cual también había registrado una contracción de 1,8% frente a 2007. De acuerdo con el DANE, los únicos productos que presentaron un crecimiento positivo fueron azúcar y panela, bebidas y carnes y pescados. Los que más contribuyeron a la reducción total fueron principalmente otros bienes manufacturados, equipo de transporte, tejidos de punto y ganchillo, maquinaria y equipo y productos minerales no metálicos, (Ver Figura N° 4).

²⁴DANE, Crecimiento del PIB del Azúcar. Fedesarrollo para la Participación del Azúcar.

²⁵ Cuaderno 31 de Fedesarrollo, Enero 2010. Impacto Socioeconómico del Sector Azucarero Colombiano en la Economía Nacional y Regional.

Figura 4 Crecimiento PIB industria manufacturera en Colombia



Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales, marzo de 2010

En el caso del sector agropecuario, en 2009 su crecimiento de 1% fue superior al promedio de la economía. Dicho incremento fue estimulado principalmente por un aumento de 4,7% en productos agrícolas, entre los cuales se destacó el crecimiento de caña de azúcar (22,8%), yuca (10,4%), otras frutas (6,3%), plátano (5,4%), flores (4,4%), palma africana (2,9%) y arroz (2,2%). Los productos que presentaron crecimiento negativo fueron café pergamino (-27,4%), banano (-3,9%), papa (-3,2%) y hortalizas (-0,6%),²⁶ A pesar de que el sector agropecuario creció en 2009 por encima del PIB nacional, lo cierto es que en seis de los últimos nueve años su crecimiento ha sido inferior al promedio nacional.

Para 2010 en las perspectivas del sector agrícola incidirán factores negativos tales como el Fenómeno de El Niño en el primer trimestre y las fuertes lluvias del segundo trimestre. A esto se suma el efecto de la apreciación del peso frente a la moneda estadounidense, que fue de 4% entre diciembre de 2009 y abril de 2010,²⁷ lo que se suma a la apreciación real registrada en los últimos siete años.

7.1.2 Inflación Y Mercado Laboral

En 2009 la variación anual del IPC se situó en 2,0%, muy inferior al rango meta establecido por la Junta Directiva del Banco de la República para este año (4,5% y

²⁶DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales, Marzo de 2010.

²⁷ Informe 2009-2010 , Asocaña

5,5%) y ubicándose se ubicó en el piso del rango meta de largo plazo (2,0% y 4,0%). El descenso de la inflación se explicó por el debilitamiento de la demanda, la caída en los precios de los alimentos, el menor ritmo de los precios regulados y el alza en el desempleo, que moderó las presiones salariales.

Para el año 2009 la variación de los precios de los alimentos señaló una tendencia contraria a la observada en 2007 y 2008, años en que contribuyó a la tendencia alcista, como resultado de la mayor demanda de *commodities* agrícolas que servían de sustitutos energéticos, fenómeno que se presentó de manera global. Sumado a lo anterior, en 2009 aumentó la oferta interna de productos agropecuarios, especialmente carne y otros perecederos por las restricciones comerciales de Venezuela. En la mayoría de las ciudades, la contribución de los alimentos a la inflación total de 2009 fue negativa, con excepción de diez ciudades que presentaron aportes positivos, entre las que se destacan Cúcuta, Bucaramanga, San Andrés y Sincelejo.

Con relación al mercado laboral, según la gran encuesta integrada de hogares realizada por el DANE, en Diciembre de 2009 la tasa de desempleo nacional se situó en 11,3%, y en 12,3% para las trece ciudades. El aumento de la tasa de desempleo, asociado al debilitamiento de la actividad económica, se caracterizó por un significativo incremento de la tasa global de participación Nacional (pasó de 58,4% a 62,6%), un mayor empleo no asalariado y una recuperación parcial del empleo asalariado²⁸.

Tabla 2 Tasa de desempleo a nivel nacional

Tasa de desempleo en el país (en agosto. En porcentaje)	
2003	14,6
2004	13,1
2005	11,8
2006	12,8
2007	10,7
2008	11,2
2009	11,7
2010	11,2

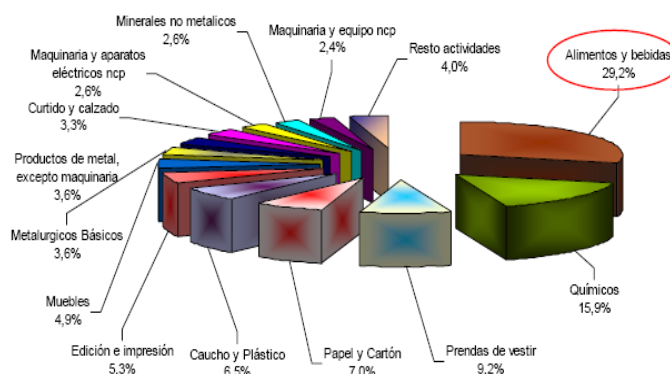
Fuente: DANE

El desempleo mostró un leve descenso durante el mes de agosto de 2010, a escala Nacional, el índice de desocupación bajó a 11,2% en agosto pasado. Un año atrás, en ese mismo mes se ubicó en 11,7%.y la cifra de desempleo en el año 2009 para el Valle del Cauca fue del 12,7%.

28 Informe Coyuntural Regional del Valle del Cauca 2009

7.1.3 Entorno Económico Regional

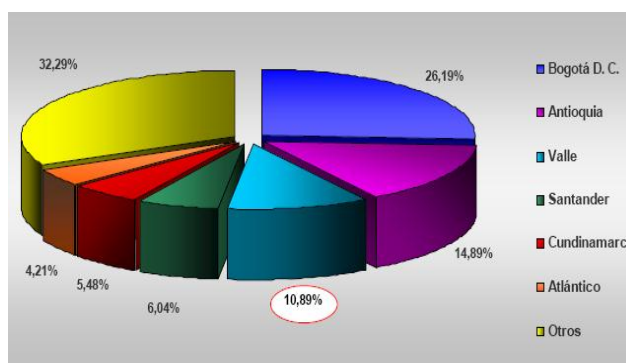
Figura 5 Valle del cauca. Principales actividades manufactureras según ocupación laboral (2008)



Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales 2008.

Según la ocupación laboral las actividades manufactureras que tiene mayor importancia en el departamento del Valle del Cauca al año 2008 son; alimentos y bebidas que tienen un 29.2%, químicos 15,9% y prendas de vestir con un 9,2%.

Figura 6 PIB Departamental participación porcentual Año 2008



Fuente: DANE - Dirección de síntesis y cuentas nacionales 2008.

La consolidación de la agroindustria de la caña ha cumplido un papel trascendental en el desarrollo empresarial que ha tenido el Valle del Cauca a lo largo de sus 100 años de historia. En este sector han surgido innumerables compañías que dan valor agregado a dicho cultivo, en las actividades papeleras, de artes gráficas y generación de energía.

Según cifras de la Cámara de Comercio de Cali, el Valle hoy alberga 9,7% de la población colombiana y genera 11% del PIB del país, gracias a la posición

estratégica que acerca no sólo al mercado del interior del país sino al internacional, por su cercanía con el puerto de Buenaventura.²⁹

7.1.4 Componente de desarrollo económico del municipio de zarzal

El Municipio de Zarzal Valle cuenta con una producción bruta anual de 61.476 millones de pesos, Importaciones en materia prima por 2.110 millones de pesos, Exportaciones por 16.787 millones de pesos y una inversión en cuanto a la industria Manufacturera de 1.051 millones de pesos³⁰.

Desde el punto de vista de la fuerza de trabajo y la ocupación de la misma, se ha encontrado que la PEA es del 44,3 % de la población del municipio, es decir 17.439 personas (de estos, el 29% son registrados como empleo formal), mientras que la PET (población en edad de trabajar) es de 27.556 personas, con lo cual se puede deducir una TGP (tasa global de participación – PEA/PET) del 63,3%, decir una tasa de desocupación del 36,7%, la cual es extremadamente alta si se tiene en cuenta que el promedio nacional es de 20,4%.

En términos de empleos la actividad de mayor peso relativo es la Industria Manufacturera, con un 55% (2.789 personas) del empleo total (según registros de cámara de comercio de Tuluá), le siguen en su orden actividades como Comercio (24%) indicando la importancia que tiene este sector en la dinámica económica del municipio.

Otra actividad de gran importancia son los Servicios personales con un 12% del total empleado. Nótese como la agricultura sola tiene un 5% del total de empleo, lo cual refleja una alta tecnificación de este tipo de actividad económica, básicamente asociada al monocultivo de la caña, en la cual el coeficiente tecnológico está determinado por una relación hombre-máquina, en la cual esta última es la determinante. En general las principales actividades de la economía zarzaleña pertenecen a tres grandes sectores: Agroindustria, Ganadería y Agricultura, sin embargo el Comercio o tercerización de la economía urbana ha venido ganando espacio en importancia como sector económico en el Municipio³¹. Las empresas importantes de la región enganchan una proporción importante de trabajadores a través de mecanismos de intermediación como lo son las empresas asociativas y las cooperativas de trabajo asociado, esa circunstancia ha producido un bajón en los ingresos pues ya no reciben primas, beneficios parafiscales ni gozan de estabilidad laboral.

²⁹DANE Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales Pg. Web 14 de noviembre 2010

³⁰Tomado del Plan de Desarrollo del Municipio de Zarzal 1998-2000.

³¹Ibíd.

7.2 ENTORNO DEMOGRAFICO

En este aspecto el principal problema tiene que ver con la tasa de desempleo que tiene el municipio, y que afecta principalmente a la población joven. Algunas de las razones de esta alta tasa de desempleo obedece a factores como la crisis económica que atraviesa el comercio, falta de políticas socio-económicas para reactivar la economía local y frenar el desempleo y falta de un desarrollo agroindustrial en la región, entre otras.

En la definición de su base demográfica de trabajo, el Plan Básico de Ordenamiento Territorial asume las proyecciones del Departamento Administrativo de Planeación del Valle y el DANE, realizadas hasta el año 2008. Para su prolongación hasta el año 2012 se mantuvieron iguales las tasas de crecimiento del último periodo de proyección del DAPV y DANE obteniéndose para el año horizonte del Plan una población aproximada de 50.000 habitantes.

Así mismo se asumió que el proceso de crecimiento de la participación de la población urbana seguirá siendo creciente, por lo cual se espera para este mismo horizonte una distribución de población del 74% urbano y el 26% rural o sea una población de cerca de 37.000³² habitantes localizados en la cabecera del municipio, en tanto que la población rural se estima mantendrá una situación relativamente estable.

Tabla 3Población Proyectada Para El Municipio De Zarzal- PBOT

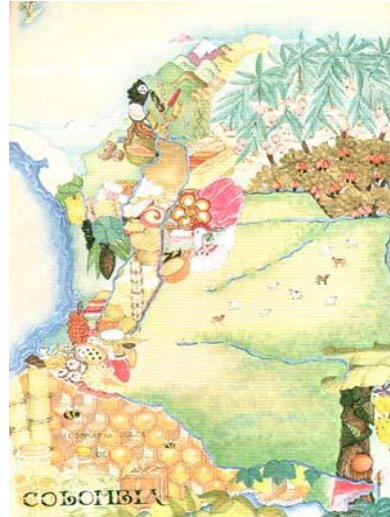
Municipio	Población Proyectada						
	1993	2000	2001	2003	2006	2009	2012
Zarzal	38.156	42.754	43.335	44.501	46.136	47.840	49.616
Casco urbano	26.883	30.783	31.274	32.258	33.716	35.240	36.833
Rural	11.273	11.971	12.061	12.243	12.420	12.600	12.783

Fuente: PBOT: “plan básico de ordenamiento territorial año 2008 – 2011 Alcaldía Municipal de Zarzal

³² PBOT “Plan básico de ordenamiento territorial 2008-2011” Zarzal (V)

7.3 ENTORNO CULTURAL

Figura 7 Historia Del Dulce En El Valle Del Cauca



Fuente: Gobernación del Valle del Cauca Pg. Web 30 de septiembre 2010

La región más azucarera de Colombia, necesariamente presenta una amplia gama de preparaciones, gama sobre la cual se hace tarea difícil intentar una clasificación basada en su exquisitez. Sin embargo, tal y como dice la sabiduría popular: ¡A todo señor, todo honor! . . . y el reconocimiento como mejor dulce del Valle es obviamente para aquella receta con homóloga preparación en el resto de regiones del país, pero que allí en la tierra de la caña de azúcar se llama tan acertadamente manjar blanco. Dicha receta es herencia de las matronas españolas que durante la colonia se aposentaron en este departamento, sabiendo aprovechar las riquezas del ganado (leche), caña (azúcar) y arroz, e igualmente recurriendo al pragmatismo culinario de la negra vallecaucana, indicaron a ésta los pasos para confeccionar una receta similar a la de España, sirviéndose de los accesorios de cocina criollos, de modo que totumos, cagüingas y mecedores permitieron llegar al punto de la actual receta.

Independientemente de las repercusiones socioeconómicas derivadas de la presencia del cultivo de la caña en América, el beneficio cultural materializado en preparaciones culinarias es innegable: las frutas tropicales mezcladas con el zumo de la caña dieron como resultado los más apetitosos dulces de la cocina Americana. De igual manera la alianza y fusión de cacao y caña dio como resultado el "espumoso chocolate", hoy bebida cotizada y apreciada en el mundo. Se constituyen entonces la repostería, los dulces y los postres en el capítulo culinario de insospechadas dimensiones dentro de la geografía colombiana y vallecaucana.

El Departamento del Valle del Cauca y el Municipio de Zarzal son lugares tradicionalmente ricos; en su gastronomía, costumbres, bailes, e idiosincrasia. De allí que las festividades de la región son todo un manjar de delicias y placeres en las que mezclan la riqueza cultural e involucran toda su tradición. Por ello es muy normal que para las fechas especiales las abuelas preparen un delicioso sancocho de gallina en leña (plato por excelencia de los zarzaleños), o porque no para la celebración de las fiestas de la decembrina un esquicito dulce de breva, de papaya, o de cidra. Sin faltar el tradicional dulce manjar blanco y la natilla casera.

La amplia productividad de la tierra ha permitido una gran variedad de productos que hacen parte de la gastronomía autóctona del municipio, y que permite dar al paladar de los zarzaleños un placer único en la degustación de sus comidas.

7.4 ENTORNO SOCIAL

El aspecto problemático de Zarzal está relacionado con la baja cobertura educativa que tiene el Municipio. Teniendo en cuenta los rangos de edad de 5-24 años³³ del total de la población en edad de estudiar (primaria, secundaria y superior), la cual corresponde a 14.832 personas, como también la cantidad de alumnos matriculados que corresponde a 10.423 estudiantes, se puede decir, que existe una población de 4.409 personas que no están insertos en el sector educativo.

Zarzal tiene como valor agregado una Sede de la Universidad del Valle, la cual brinda carreras como; Administración, Contaduría pública, Tecnologías en sistemas y alimentos, Trabajo social, Ingeniería industrial y Licenciatura en matemáticas, lo que ha permitido un desarrollo en la formación de los jóvenes zarzaleños, sin embargo no toda la población juvenil del municipio accede a este beneficio.

La falta de escenarios propicios para encuentros culturales, deportivos y recreativos han generado un prospecto de diversión encaminado solo a actividades en sitios nocturnos, lo cual no representa una sana diversión para la juventud y los menores de edad. Los escenarios deportivos liderados por Alcaldía Municipal solo apuntan a mono actividades deportivas como el fútbol y el básquetbol, por lo cual la demanda de nuevas formas de deporte como el patinaje, tenis de mesa y el ajedrez son parte de clubes privados que decidieron agruparse para proporcionar actividades lúdicas a sus hijos y así poder contribuir con su formación integral.

³³ Plan de Desarrollo Municipio de Zarzal (V) 2008-2011

No existen escenarios para actividades culturales, como el teatro, la música instrumental, danzas y demás muestras artísticas por parte del Gobierno Municipal, pues solo ha sido la Universidad del Valle la pionera en generar escenarios culturales para la comunidad en general.

El Municipio de Zarzal en los años 90´ atravesó una crisis delincencial donde sus modelos a seguir son modelos simples, de ganar posición, riqueza y poder en corto tiempo, fenómenos como el del narcotráfico, permitieron que la sociedad siguiera parámetros de dinero fácil, de violencia estructural, la cual conllevó no solo a la pérdida del valor del dinero y la integridad física y moral, sino que a su vez, conllevó a un sin número de vicios acompañados de la mano de un desorden social.

Los medios de comunicación, la falta de políticas claras de manejo y control de los adolescentes, la crisis de valores, la ingobernabilidad, hicieron de las suyas en un municipio de frágil voluntad.

En este devenir del contexto social y gracias a la estigmatización del pueblo zarzaleño, hoy en día muchas personas se esfuerzan por lograr un cambio significativo de progreso y desarrollo para el municipio, realizando proyectos emprendedores que generan beneficios para todos, generar campos propicios para fuentes de investigación e implementación de nuevas tecnologías, incentivar el turismo logrando cautivar a los visitantes con las tradiciones culturales y gastronómicas de los ancestros.

7.5 ENTORNO POLITICO – LEGAL

Desde mediados de los años noventa, el gobierno colombiano empezó a establecer leyes para promover la creación de organismos y programas a los cuales los potenciales empresarios puedan acudir para concretar su idea de negocio. En la actualidad, existen normas generales y específicas así como leyes y medidas de apoyo a la creación de empresas y del fomento del espíritu empresarial³⁴.

El Municipio de Zarzal siempre se ha caracterizado por ser una municipalidad acogedora, de gente pujante con ganas de salir adelante, pero las áreas gubernamentales que manejan al Municipio no han contribuido mucho al desarrollo y progreso de la comunidad. Ya que siempre en todos los planes de desarrollo que realizan los políticos; se plantean proyectos enfocados hacia sistemas de gestión que generen satisfacción de la comunidad, mediante el mejoramiento de procesos administrativos y sociales a los que se le prestan muy poca atención; Tales como

³⁴Política Pública y Creación de Empresas en Colombia 2006

- Impulsar la generación de empleo a través de los programas que brinda el SENA, incentivando la creación de microempresa con el apoyo de la Banca de Oportunidades³⁵.
- Fomentar la generación de empleo productivo a través de programas agrícolas, avícolas, porcícolas y de cunicultura.
- Impulsar el proyecto de área metropolitana para desarrollar proyectos de mutuo interés, (entre ellos la Agro polis).
- Promocionar los Proyectos de Acuerdo que ofrezcan Incentivos Tributarios a las empresas que se instalen en el Municipio, buscando incluso traer inversión extranjera.

Donde la meta de lograr tales proyectos proporcionará el desarrollo de nuevas unidades de negocio, que permitan la creación de nuevas fuentes de empleo, constituyéndose así en un elemento de desarrollo y sostenibilidad de la productividad municipal. Por esto es importante que el gobierno Municipal se vincule mas por el progreso socioeconómico del municipio, preocupándose por los problemas como la falta de empresas que garanticen una mayor productividad y rendimiento a la región.

En Zarzal todo se maneja gracias al nivel de respaldo político que se tenga, por esto existe una crisis de representación que está directamente ligada a la corrupción (a todos los niveles), la impunidad y los vínculos de miembros de la clase política con ciertos hechos cuestionables, por tal motivo afecta (en diferente grado) a la vida institucional de la región.

7.5.1 Trámites y procedimientos administrativos para la creación de una empresa en Colombia

Los trámites para la creación de una empresa se dividen en trámites registrales, específicos y laborales. 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.

³⁵ Plan de Desarrollo 2008-2011 Zarzal (V)

Tabla 4 Trámites y Procedimientos Administrativos

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	TR 1	Certificado del uso del suelo	TRE 1	Aportes parafiscales	
Escritura pública	TR 2	Paz y Salvo y/o recibo de pago de Impuesto de Industria y Comercio	TRE 2	Afiliación en la Caja de Compensación Familiar	TRL1
Inscripción ante la Cámara de Comercio	TR 3	Certificado de Condiciones de Sanidad	TRE 3	Afiliación en la EPS	TRL2
Registro mercantil	TR 4	Certificado de Seguridad y Prevención	TRE 4	Afiliación en las Administradoras de Riesgos Profesionales, ARP	TRL3
Matrícula mercantil	TR 5	Certificado de Condiciones ambientales	TRE 5	Registro de los contratos laborales	TRL4
Certificado de Existencia y Representación Legal	TR 6	Certificado de Sayco y ACIM-PRO	TRE 6		
Registro Único Tributario, RUT	TR 7				
Otros Trámites para iniciar la actividad					
Apertura de cuenta corriente	TR 8				
Registro de libros de comercio	TR 9				
Registro único de proponentes	TR 10				

Fuente: Política Pública y Creación de Empresas en Colombia.

7.6 ENTORNO AMBIENTAL

La responsabilidad ambiental de una organización debe entenderse como un compromiso ético, asumido desde la dirección, y que puede implementarse mediante diversos instrumentos, dependiendo del grado de compromiso de la organización con la preservación de su entorno natural y los medios a su alcance para cumplir sus metas ambientales. Toda organización debe ser consciente del impacto ambiental que genera, y de la necesidad de reducirlo drásticamente en el menor tiempo posible, para propiciar el desarrollo sostenible.³⁶

La responsabilidad empresarial en materia ambiental soporta un esfuerzo coordinado desde la dirección, que se expresa en la gestión ambiental responsable. La sinergia entre la naturaleza y grupos humanos, debe ser canalizada a través de intervenciones planeadas en todos los ámbitos de la organización. Deben acompañarse de un manejo integrado del ecosistema circundante en relación con la oferta ambiental y local y la disposición de vertimientos, emisiones y residuos sólidos y de educación ambiental y concientización a la comunidad, para alcanzar la eficiencia y la eficacia deseada.

³⁶BERNAL A, Elementos para la Formulación de Planes de Mejoramiento de la Calidad 2008.

Todo ente económico debe tener como objetivo primordial unir esfuerzos por alcanzar un mundo que intente un desarrollo sostenible cada vez con menores desequilibrios ambientales, la toma de conciencia acerca de la importancia de la no contaminación ambiental por parte de todos los seres humanos que habitan este planeta es por ello, que deben existir estudios de perfeccionamiento profesional que inciten a la cultura ambiental, de los empresarios y sus trabajadores ya que para realizar las actividades productivas y de innovación es preciso aplicar la tecnología adecuada, disponer de los materiales eficaces y de la energía, para ello es necesario instaurar nuevos procesos que sean capaces de obtener la producción necesaria sin oprobio excesivo del entorno ambiental, consiguiendo la utilización de los bienes naturales necesarios al desarrollo humano dando lugar a la sostenibilidad y sustentabilidad del entorno empresarial.

7.6.1 Descripción de la problemática medioambiental:

- Manejo inadecuado de aguas residuales: Los vertimientos van directos al alcantarillado, las aguas del matadero se depositan allí sin ningún tratamiento y las aguas lluvias son vertidas de igual manera al alcantarillado las cuales son depositadas al Río Cauca sin tratamiento.
- Manejo y disposición inadecuada de residuos sólidos: Los residuos son depositados al relleno sanitario de Presidente y se presenta un manejo inadecuado de los residuos.
- No hay escombrera.

A partir de la problemática expuesta anteriormente se presentan situaciones de caos ambiental respecto al municipio y sus alrededores como son;

- Riesgos a partir de amenazas naturales, inundaciones.
- Se presentan inundaciones por carencia de alcantarillado para aguas lluvias.
- En el Municipio de Zarzal la desaparición de tres humedales representativos ha desencadenado una grave problemática en la que se presenta la situación arriba descrita, siendo la de mayor impacto la desaparición del humedal existente en los predios de la hacienda Las Lajas y sus alrededores³⁷.

El Municipio de Zarzal presenta un clima cálido pero durante los dos últimos trimestres del año 2010 se han presentado lluvias constantes a causa del fenómeno de la “niña”, esta condición climática ocasiona fuertes desequilibrios para los sectores productores de la región ya que no se cuenta con certeza de las condiciones de riesgo que se puedan presentar.

³⁷ Diagnostico de Plan de Aguas, Zarzal (v).

El sector frutícola es ampliamente destacada en esta región por contar con ventajas naturales que le permiten realizar sus cultivos sin ningún contratiempo pero durante la ola invernal ha sido uno de los frentes más perjudicados por la lluvia inclemente que inunda los cultivos y que a su vez resulta complejo el transporte de los alimentos a causa de los derrumbes que ha provocado la lluvia.

Contradictorio a lo antes mencionado la época de lluvia incentiva el consumo de alimentos, preferiblemente dulces ya que por condiciones metabólicas el cuerpo demanda de alta cantidad de glucosa lo que le permite reponer energía, por lo tanto se podría decir que la época de invierno resulta beneficiosa para el consumo de alimentos dulces pero perjudicial para la compra de materia prima y traslado de los alimentos.

7.7 ENTORNO TECNOLÓGICO

En esta última década la tecnología se nos presenta como un elemento inherente a la vida humana. Su funcionalidad, operatividad y desarrollo dependen, en gran medida, del trabajo conjunto de las empresas privadas, el sector público y las universidades.

En un diccionario no especializado la tecnología es definida como cualquier herramienta, técnica, equipo físico o método de hacer algo, gracias a los cuales la capacidad humana es extendida. Desde esa perspectiva, la tecnología es la necesidad del hombre de crear para facilitar la vida por medio de artículos útiles para la supervivencia.

Este proceso nunca se detiene, por lo que el escepticismo frente al avance de la ciencia o las posibilidades de los desarrollos tecnológicos siempre ha terminado derrotado por un nuevo adelanto.

Como lo afirma Jesús Aristizabal, Ingeniero mecánico, magíster en gestión tecnológica de la U.P.B (Universidad Pontificia Bolivariana), “la respuesta inteligente del hombre a los desafíos de la vida y el ambiente puede llamarse tecnología. Ella empezó a generarse con el hombre mismo a una velocidad imperceptible. Creció de manera ostensible durante el último siglo, especialmente como consecuencia de la segunda revolución industrial y alcanzó un ritmo casi frenético a partir de 1971, esta vez por el advenimiento del microprocesador, base de la revolución de la microelectrónica y la información” ³⁸

³⁸ Colciencias, Departamento Administrativo de Ciencias, Tecnología e Innovación.

La tecnología ha estado presente en los grandes sucesos del mundo en las últimas décadas, donde se ha visto su cara amable así como su faceta negativa, representadas, como lo describe Jesús Aristizabal, “por un lado, en la innovación tecnológica creadora de riqueza y bienestar social, y por el otro, en la sofisticación bélica destructiva y la contaminación del medio ambiente natural”. Sin más rodeos, la tecnología es reconocida como una de las megas fuerzas que actúan dentro del actual proceso de cambio que se vive a escala mundial.

Ahora, más que nunca, la tecnología es claramente una de las características del mundo moderno que pretende elaborar iniciativas científicas y técnicas necesarias para resolver los problemas cotidianos. Hoy, es el factor estratégico fundamental para la economía de cualquier país. En este siglo en una economía cada vez más globalizada y basada en la información, ella influye poderosamente en la educación, el trabajo, el comercio, la creación de empleo, el uso de la energía, el entretenimiento, el transporte, las comunicaciones y prácticamente todos los ámbitos de la existencia.

En Colombia se han logrado generar y adaptar tecnologías que han colaborado en el desarrollo económico e industrial del país, un buen ejemplo de ello es la ingeniería nacional. Sin embargo, es palpable la carencia de un sistema articulado de ciencia y tecnología donde la planeación, los recursos humanos y la infraestructura se complementen sinérgicamente hacia la innovación, condición indispensable a la hora de alcanzar un desarrollo económico y social.

Según datos de Colciencias, de aproximadamente tres millones de personas en el mundo dedicadas hoy por hoy a la investigación científica, el 94% están localizadas en países desarrollados. América Latina únicamente contribuye con el 1% de los científicos del mundo y de estos sólo cerca del 1% son colombianos.³⁹

Por otro lado, para alcanzar un óptimo desarrollo tecnológico se requiere de la asignación de un importante porcentaje del Producto Interno Bruto (PIB) para financiar los gastos que ocasionan los diferentes programas de investigación y desarrollo tecnológico, capacitación, transferencia de tecnología, innovación, dotación de infraestructura física y de laboratorios.

Según datos del Instituto Colombiano del Petróleo, a diferencia de Estados Unidos, Japón o Alemania, donde se le asigna entre un 2 y un 3% del PIB al desarrollo tecnológico, en Colombia, en el año 2009, se le ha asignado entre un 0.4%, incluyendo la cooperación técnica internacional, la inversión privada y los costos de funcionamiento del sistema de ciencia y tecnología, con los cuales la

³⁹ Ibíd.

inversión no ha superado ni el 1%, meta que se estableció para el crecimiento al Desarrollo Nacional de ciencia, tecnología e innovación⁴⁰.

Varios sectores se han dado a la tarea de tomar la Investigación y el desarrollo tecnológico como elementos de progreso y competitividad. Dentro de ellos se encuentra el agrícola con el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) y ahora con CORPOICA, CENICAFÉ, CENICAÑA, y CENIPALMA, centros que dentro de su quehacer investigativo han logrado novedosas innovaciones en cereales, pasto, café, caña de azúcar, palma y muchos otros vegetales.

7.8 ENTORNO DE MERCADO

Colombia es uno de los países de América latina con mas biodiversidad, lo que lo hace ser rico naturalmente hablando, en su naturaleza hay de miles de especies de flores y faunas por lo que sus ventajas naturales le permiten crecer económicamente en materia de innovación y capacidad de aprovechar sus recursos para satisfacer sus necesidades y crear fuentes de aprovechamiento para el país.

Varias de las regiones de Colombia cuentan con una ventaja natural de la cual se han encargado de explorar y explotar para lograr un desarrollo de crecimiento regional y darse a conocer como líder en el posicionamiento de su propia marca o eslogan tradicional. Tal es el caso del Valle del Cauca región ampliamente reconocida por sus cultivos de caña de azúcar, el cual se convirtió en el sustento líder de la población vallecaucana.

La innovación y las fuentes de desarrollo permitieron hacer de este recurso natural algo propio para sacar provecho económico y consolidar grandes empresas productoras de azúcar como el Ingenio de Riopaila, San Carlos, Manuelita, Mayagüez, Pichichi entre otros. Gracias al crecimiento del sector azucarero se dado paso a la generación de empresas que se abastecieron del azúcar como materia prima y permitieron crear una gran variedad de productos alimenticios de la gama del dulce, como es el caso de la empresa colombiana quien se dio a conocer con su producto insignia “el Bombombun” hasta el punto de convertirse en una multinacional dedicada a la producción de confites, helados, atún, galletas, salsa, etc. Otras empresas como Nestlé vieron la oportunidad de utilizar el azúcar de la región vallecaucana para la transformación de la materia prima y poder obtener productos como; leche condensada, crema de leche, chocolates, helados, cereales entre otros más productos.

En este ir y venir del crecimiento del sector azucarero y de confites fueron muchas las medianas y pequeñas empresas que se originaron en el Departamento del

⁴⁰ Colciencias, Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación.

Valle del Cauca sin olvidar que su tradición cultural permitió recurrir a sus dulces tradicionales o llamados comúnmente como dulces de las abuelas, tal es el caso del Municipio de Andalucía quien vio en una pata de res un dulce exquisito como es la gelatina blanca y negra.

O como Dulces del Valle ubicado en Buga, “la Ciudad Señora”, una microempresa dedicada a la producción de dulces tradicionales como; manjar blanco, panelitas, desamargado, cortado de leche etc. Manjar del valle es otra empresa tradicional de la Ciudad de Cali la que nace de la iniciativa de una señora quien le gustaba agasajar a su esposo con toda clase de dulces y de allí vio la oportunidad de crecer en este negocio.

El municipio de Zarzal no podía ser la excepción en la tradición cultural y gastronómica, pues las abuelas zarzaleñas para las festividades elaboran sus manjares y reúnen la familia con estas delicias hogareñas.

El mercado local de dulces tradicionales se ha manejado informalmente, mediante la unión de un grupo de personas quienes se dedican a su producción y comercialización desde sus hogares.

En este sentido se observa la oportunidad de ingresar el mercado local con productos ya ampliamente reconocidos pero no comercializados por una empresa legalmente constituida y reconocida como marca en la producción y comercialización de dulce típico de la región como son; el dulce de breva, el dulce de papaya, o de cidra.

7.9 MATRIZ DE ENTORNO

Tabla 5 Matriz del Entorno

ENTORNO	VARIABLE	INTERROGANTES	IMPACTO	RELACION
ECONOMICO	PIB	El PIB refleja un descenso en los sectores económicos en Colombia. Pues las cifras revelan la dura situación que tuvieron que afrontar los empresarios y productores, ya que las diversas ramas de actividad de los sectores presentaron un decrecimiento perjudicando significativamente a la economía del país.	ALTO NEGATIVO	El PIB tendrá un impacto significativo en el desarrollo de la empresa, porque aunque la ejecución de sus actividades no dependen de su comportamiento, si influyen en su crecimiento y en la capacidad de compra de las personas.
	INFLACION	El descenso de la inflación se evidencia por el debilitamiento de la demanda, la caída de los precios de los alimentos y el alza en el desempleo.	ALTO NEGATIVO	La Inflación tendrá un efecto directo en la creación de empresa, es la que implica que el costo de vida aumente y la capacidad de pago de la población disminuya, de igual forma es una variable que incrementa constantemente el valor de los productos y servicios.
	FINANCIERO TASAS DE INTERES	Las tasas de interés han tenido un comportamiento decreciente ya que en el año 2010 se presentaron disminuciones entre el 0.1 y 0.2 puntos porcentuales.	BAJO NEGATIVO	Lo que demuestra una disminución de la población en los gastos financieros

Fuente: Las Autoras

(Continuación)

ENTORNO	VARIABLE	INTERROGANTES	IMPACTO	RELACION
SOCIAL	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	La tasa de crecimiento en el Municipio de Zarzal es aproximadamente de 1.5%	ALTO POSITIVO	Esta variable tendrá un impacto positivo en la creación de la empresa puesto que el número de demandantes aumentara.
	DESEMPLEO	Tasa de desempleo aumento a 11.2% para el año 2010	ALTO NEGATIVO	Esta variable influirá en la creación de la empresa ya que se contribuirá en un mínimo porcentaje en la generación de empleo.
JURIDICO	LEYES	Cada día son más las normas legales que regulan la creación de empresa y las actividades económicas.	ALTO POSITIVO	Hay muchas normas legales que otorgan a los nuevos empresarios beneficios tributarios y arancelarios para los nuevos entes económicos, tales como LEY 590 DEL 2000, LEY 1429 2010 etc.
AMBIENTAL	RESIDUOS	Los residuos de la empresa tales como la cascara de la fruta será utilizada como alimento para animales, o utilizada por los agricultores de la región como abono.	MEDIO POSITIVO	Estas actividades provocara un impacto positivo ya que realizara un buen manejo de residuos sólidos y líquidos.
	POLITICAS DE SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL	Preservar los recursos naturales, prevenir y controlar las condiciones de seguridad del trabajador y la calidad de los procesos productivos.	ALTO POSITIVO	Se cumplirán con todas las condiciones acerca de las Buenas Prácticas de Manufactura, que garantice la óptima calidad del producto.
CULTURAL	TRADICION CULTURAL	El consumo de dulces tradicionales obedece a una demanda por tradición.	ALTO POSITIVO	La tradición cultural es la que determina la demanda de estos productos, ya que gracias a la preferencia hacia los dulces tradicionales, influye en la viabilidad para la creación de la empresa.

Fuente: Las Autoras

8. ANALISIS SECTORIAL

El análisis del sector obedece a todos aquellos campos donde las empresas debutaran con sus productos, esto permitirá determinar las fortalezas o debilidades que presente el mercado para competir en el. El sector dará a conocer al empresario las barreras de ingreso y salida que puedan existir para la producción y comercialización de los productos.

Figura8 Cinco fuerzas competitivas



Fuente: Estrategia Competitiva, PORTER.

8.1 SECTOR DEL DULCE

Dulces, Mercado En Crecimiento

El segmento de las industrias confiteras y chocolateras está ligado al desarrollo de la producción azucarera. Esta misma relación la aclara el Departamento Nacional de Planeación (DNP) en el último informe sobre las cadenas productivas del país, publicado en el año 2006. De acuerdo con este informe, el sector confitero y azucarero reportó una participación del 6,1% en la producción industrial entre 1993 y 2005, la cual ascendió a \$87,4 billones en ese último año y en 2005 se ubicó en \$108,34 billones, según el DNP.

En cuanto al tamaño de la industria, según el informe de 2004 las industrias transformadoras del azúcar generaron 22.303 empleos directos en la elaboración de productos como coberturas de chocolate, modificaciones de leche con chocolate, chocolates rellenos y en barra, fabricación de galletas y producción de confites. Esta cifra representó el 4,1% del empleo industrial en ese año. A la vez, las industrias dedicadas a estos procesos generaron productos con un valor en fábrica equivalente a \$1,7 billones en 2005, de acuerdo con el DNP.

Por otra parte, la cadena de producción del azúcar y la confitería agrupa cerca de 300 empresas, de las cuales una menor parte se dedican a la elaboración de productos con valor agregado. Dentro de ellos, se destaca el grupo de las empresas dedicadas a la elaboración de confites sin chocolates, con un total de 63 establecimientos, quienes generan más de 6.400 empleos y alcanzan una producción que supera los \$815 mil millones. La producción de barras de chocolate y chocolates rellenos bordea los \$200 mil millones, mientras el sector galletero sobrepasa los \$600 mil millones en producción.⁴¹

Tabla 6 Principales industrias de confites en Colombia

Empresa
Compañía Nacional de Chocolates S.A.*
Colombina S.A.
Cadbury Adams Colombia S.A.
C.I. Súper de Alimentos S.A.
Kraft Foods Colombia S.A.
Comestibles Aldor S.A.
Disconfites
Confitecol S.A.
Comestibles Italo S.A.
Dulces de Colombia S.A.

Fuente: DANE Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales pág. Web

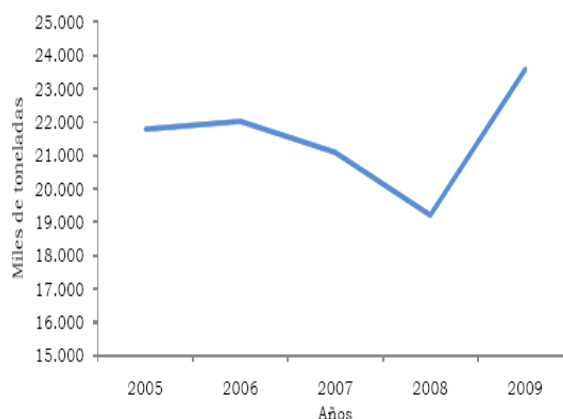
8.1.1 Sector Azucarero

En el año 2009, el área sembrada en caña de azúcar en el valle geográfico del río Cauca fue de 208.254, con crecimiento de 1,3%, similar al aumento registrado en 2008, fecha en que se sembraron 205.664 ha. En cuanto al área cosechada, datos preliminares de once de los trece ingenios registran para 2009 un aumento de 23,0% frente a 2008. Si se hace extensivo este crecimiento para todo el sector, el área cosechada pasaría de 157.000 ha en 2008 a 193.000 ha en 2009. Por su

⁴¹Dulces, Mercado en Crecimiento, Departamento Nacional de Planeación.

parte, la caña molida en 2009 llegó a 23.588.253 t, con aumento de 23,0% frente a 2008 (figura N° 9)⁴².

Figura 9 Molienda de caña 2005-2009



Fuente: Asocaña

8.1.2 Situación sectorial del sector azucarero

El 2009 fue un año positivo para el sector azucarero. Se presentaron incrementos en la producción de caña, azúcar y etanol, además de precios internacionales favorables que permitieron registrar el mayor valor en dólares de las exportaciones de azúcar en toda la historia. Para 2010 se espera una tendencia a la baja en la producción nacional y los precios internacionales del azúcar. No obstante, la reducción de ambos indicadores se da solamente al comparar con un año excepcional como 2009. Frente a años anteriores, para 2010 se espera que la producción de caña sea una de las más altas de la historia y los precios internacionales estén muy por encima de su promedio de largo plazo⁴³.

8.1.3 Impacto socioeconómico del sector azucarero

Los resultados positivos de los ingenios en 2009 fueron una buena noticia para la economía regional. Como se comentó al inicio de este análisis, Fedesarrollo publicó en enero de 2010 su edición número 31 de la serie *Cuadernos de Fedesarrollo*, en que incluyó los resultados del estudio que realizó sobre el impacto socioeconómico del sector azucarero en su área de influencia y en la economía colombiana. El estudio destacó la contribución de los ingenios azucareros a la economía del país, no sólo directamente sino también por la

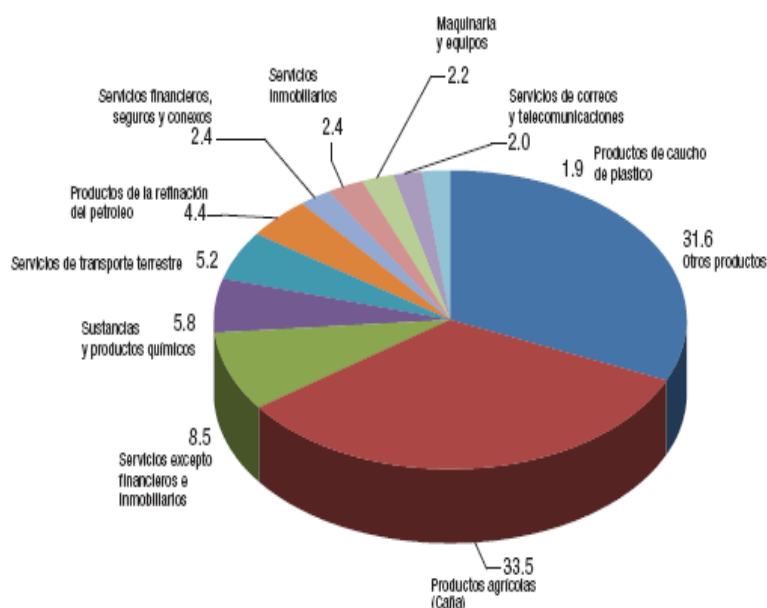
⁴² ICER, Informe de Coyuntura Económica Regional 2009.

⁴³ Informe 2009-2010 Asocaña

incidencia de su operación en otros sectores y agentes, es decir, sus efectos multiplicadores en la economía.

Por ser los ingenios grandes demandantes de insumos y servicios, el aumento de su producción en 2009 implicó un incremento sustancial de la actividad económica de los proveedores directos e indirectos para atender la demanda adicional generada. La producción de los ingenios tiene efectos sobre una amplia gama de productos y sectores, y no solamente los relacionados directamente con su producción, como subraya Fedesarrollo y se observa en la Figura N° 10.

Figura 10 Distribución de la producción generada por la actividad de los ingenios azucareros a través de toda la cadena productiva



Fuente: cuaderno 31 de Fedesarrollo, enero 2010

De igual forma, los efectos más importantes de la actividad productiva de los ingenios se reflejan en el empleo, la producción intermedia, el pago de impuestos, el Producto Interno Bruto (PIB) y los salarios.

La importancia de la producción de azúcar en la generación de empleos radica en que los ingenios demandan una gran cantidad de insumos a sectores intensivos en mano de obra, como el agrícola, especialmente el cultivo de caña, y los servicios. Según el estudio, por cada empleo que existe en las fábricas de los ingenios azucareros se generan 28,4 empleos adicionales en el resto de la economía, para un total de 188.533 empleos en la cadena productiva desde los ingenios hacia atrás de la misma⁴⁴.

⁴⁴ Informe 2009-2010 Asocaña

8.2 SECTOR HORTOFRUTICOLA

La agroindustria hortofrutícola es un sector aun pequeño en la economía colombiana, considerando las industrias manufacturera y alimentaria como las de mayor participación en el mercado. Sin embargo, el análisis del comportamiento de ellas, permiten dimensionar y confirmar la importancia creciente de la industria de alimentos que demanda frutas y hortalizas como materia prima. En efecto, los indicadores de competitividad, productividad y eficiencia analizados, muestran que la industria nacional presenta indicios de incrementos productivos, con avances importantes en aspectos como la mejora en la eficiencia del proceso productivo y en la productividad laboral.

En relación a la utilización de materia prima para el procesamiento industrial, el estudio reveló que el uso de frutas y hortalizas frescas en la agroindustria del sector viene en descenso, mientras que la demanda industrial de productos hortofrutícola procesados como materia prima registra un crecimiento dinámico. La demanda de productos hortofrutícola frescos está concentrada en tomates, mangos, maracuyá, guayaba, frutas frescas, siendo los espárragos los bienes de mayor dinamismo en la demanda industrial.

Así mismo, la demanda de productos hortofrutícola procesados para uso como materia prima se ha concentrado con gran dinamismo en pulpa de frutas y pulpa de tomate (Ver figura N°11).

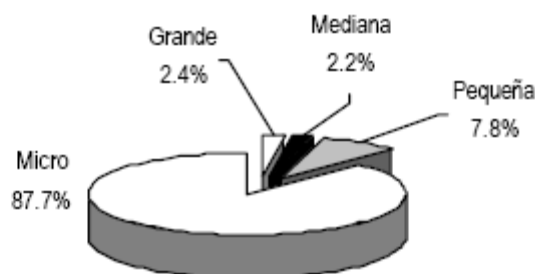
Figura 11 Distribución del valor de la producción de bienes Manufacturados por la industria Hortofrutícola 2000.



Fuente: EAM-DANE. Cálculos observatorio Agrocadenas

De otro lado, el análisis de la estructura empresarial del sector, mostró que el 98% de las empresas Hortofrutícola analizadas se clasifican como Mipymes (micro, pequeñas y medianas empresas), aunque éstas solo reúnen el 28% de las ventas de la industria.

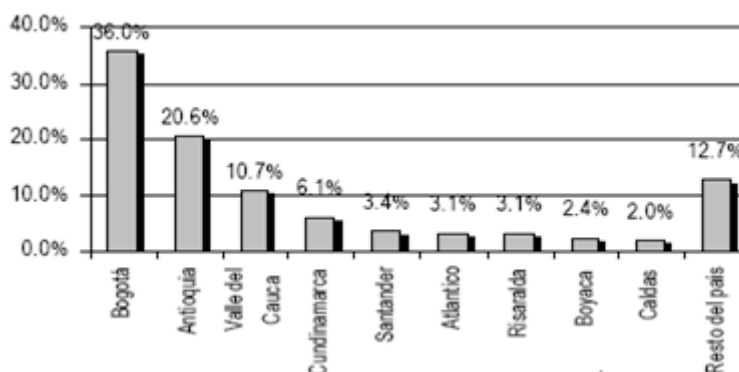
Figura 12 Clasificación de las empresas Industriales Hortofrutícola según su tamaño



Fuente: Observatorio Agrocadenas sobre la Base de datos de CONFECÁMARAS

Las cuatro empresas más grandes concentran el 43% de las ventas, lo que significa que este segmento industrial se caracteriza por tener una estructura de oligopolio levemente concentrado. Igualmente, como se puede observar en la (figura N° 12), muestra que Bogotá, Antioquia y Valle del Cauca concentran gran parte de la industria Hortifrutícola, siendo la capital del país el mayor epicentro productivo de este sector.

Figura 13 Localización de la agroindustria Hortofrutícola en Colombia



Fuente: Observatorio Agrocadenas sobre la Base de datos de CONFECÁMARAS

8.3 SECTOR FRUTÍCOLA

Es una de las cadenas que más se está reforzando en el departamento. El Valle del Cauca es el segundo productor de frutas en Colombia y además de recibir apoyo por parte de la Gobernación del Valle con el llamado “Plan Frutícola”, el sector ha recibido inversión de empresas extranjeras.

Del total de hectáreas sembradas en la región (aproximadamente 33.000 en el 2009) se destacan los cultivos de los cítricos, que comprenden la naranja, mandarina y el limón, seguido de la papaya, esta última posee un gran potencial

exportador al ser la única fruta que está certificada por Estados Unidos para ser exportada. Igualmente, frutas como el banano, piña, guanábana, maracuyá, guayaba, aguacate y mango se constituyen en los cultivos que cada vez ganan más mercado por su creciente consumo⁴⁵.



Fuente: Google Imagen

“Las frutas y verduras son el alma de la alimentación sana de los seres humanos”

8.4 ANÁLISIS SECTORIAL EN LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE DULCE TÍPICO

8.4.1 Comportamiento del sector

Al analizar el sector alimenticio específicamente la gama del dulce se aprecia un sector fuertemente consolidado pero que a pesar de ello sus barreras de ingreso presentan fácil acceso a empresas que pretendan incursionar en dicho mercado

⁴⁵Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Observatorio Agro Cadenas Colombia.

8.4.2 Competencia real o actual

El ingreso de una productora y comercializadora de dulce típico en el sector del dulce muestra variabilidad en el mercado, pues el sector del dulce en general presenta una fuerte tendencia en la región ya que cuenta con una gran empresas como Colombina y una empresa mediana como Bombolandia lo que marca una competencia directa pero diferenciada del tipo de producto que se va a ofrecer ya que el dulce típico es un gama de la tradición cultural del municipio y representa la gastronomía autóctona, de tal manera se observa que este nicho de mercado no muestra una tendencia alta en la producción y comercialización de dulce tradicional pues esta actividad se realiza en forma casera y bajo la modalidad de venta ambulante.

Esto resume que el ingreso a este tipo de mercado, la producción y comercialización legal de dulce típico abre las puertas para incursionar con este tipo de producto, pues cuenta con características como la preferencia de la población como legado tradicional, la falta de productores en este medio y por la innovación del producto basado en un dulce casero pero con las características demandadas por el mercado y las normas legales de elaboración.

Tabla 7 Competidores Actuales

#	ESTABLECIMIENTOS	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	LOCALIDAD	DESCRIPCION CIUU	TELEFONO
1	CONFITERIA LIDO	ARANA DE OQUENDO AMANDA	CRA. 10 NRO. 6 - 32	ZARZAL	CIO POR < EN PUESTOS MOVILES DE DULCES, FRUTAS Y OTROS COMESTIBLES	2209315
2	COLOMBINA S.A.	COLOMBINA S.A.	CORR LA PAILA MCP ZARZAL	ZARZAL	MULTINACIONAL PRODUCTORA DE CONFITES	2205040
3	TORTAS Y POSTRES YORDANO J.C.A	MENESES MONSALVE MARTHA LUCIA	CL. 1B N 9 - 27 LOS LAGOS	ZARZAL	ELABORACION DE PRODUCTOS DE PANADERIA Y CHOCOLATERIA	2220080
4	CIGARRERIA ANDINA	ZAPATA GONZALEZ MARIA ELIDA	CL. 9 NRO. 8 -76	ZARZAL	CIO POR < DE BEBIDAS Y PRODUCTOS DEL TABACO	2206917
5	DULCES LA VENCEDORA	BERMUDEZ HERNANDEZ JHONY ALEXANDER	CL. 6 NRO. 11-26	ZARZAL	ELABORACION DE CACAO, CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CONFITERIA	2206654
6	KIOSKO EL PLACER	FRANCO ECHEVERRY BLANCA OLIVA	ENTRADA AL COLISEO	ZARZAL	CIO POR < EN PUESTOS MOVILES DE DULCES, FRUTAS Y OTROS COMESTIBLES	
7	PARADOR EL DANUBIO	PULGARIN VELASQUEZ CARMEN ANDREA	KM 11 VIA LA PAILA ARMENIA	ZARZAL	RESTAURANTE Y COMERCIALIZACION DE DULCES Y CONFITES	3146612356
8	FABRICA DE DULCES BOMBOLANDIA	TORRES PRIMERO PATRICIO	CRA 4 NRO. 12 - 85 LA PAILA	ZARZAL	FABRICA DE CONFITES	2205589
9	PARADOR TURISTICO Y RESTAURANTE VALLE DEL CAFE	RIVADENEIRA GUTIERREZ PABLO ARMANDO	KM 10 VIA LA PAILA ARMENIA	ZARZAL	EXPENDIO DE COMIDAS Y CONFITERIA	3117470771
10	CASA NYDIA	PAREDES DE MENA NYDIA	CLL. 9 Nº. 11 - 35	ZARZAL	CIO POR < DE BEBIDAS Y ALIMENTOS DIVERSOS	2206493
11	KIOSKO EL SAMAN	CAICEDO DE VASQUEZ MARLENY	CALLE 11A CRA. 3a. ESQ.	ZARZAL	CIO POR < EN PUESTOS MOVILES DE DULCES, FRUTAS Y OTROS COMESTIBLES	
12	DULCERIA EL BUEN SABOR AMERICANO	VASQUEZ PEREZ ARLEY	CALLE 7A N 15 -39	ZARZAL	COMERCIO DE DULCES AMERICANOS Y DEMAS DETALLES	2221200
13	DISTRIBUCION DULCES MEJIA	MEJIA SERNA LUIS ENRIQUE	CRA.2a NRO. 9 -18	ZARZAL	COMERCIO AL POR MAYOR DE DULCES	2205741

Fuente: Cámara y Cio, Secretaria de hacienda, Alcaldía Municipal de Zarzal

8.4.3 Sustitutos

Dentro del entorno empresarial que se desenvuelve la empresa productora y comercializadora de dulce típico, se encuentran los siguientes bienes sustitutos.

Tabla 8 Productos sustitutos

Detalle
Dulce de manjar blanco
Bocadillo
Dulce de leche cortada
Panelitas de leche
Desamargado
Las cocadas
Arequipe
Brevas en almíbar
Gelatina blanca y negra

Fuente: Las autoras

8.4.4 Clientes Potenciales:

La población del Municipio de Zarzal es de 47.840⁴⁶ habitantes dato al año 2010, la variedad en el sexo y rango de edad caracterizan la población (Ver tabla N° 7). Y permiten realizar estimaciones de cuales serian los posibles clientes potenciales de dulce típico en el municipio de Zarzal.

⁴⁶ Plan Básico de Ordenamiento Territorial, Alcaldía Municipal Zarzal

Tabla 9 Población Por Grupo Etáreos, Sexo Y Zona

Clasificación	%	Edad	HOMBRES			%	MUJERES			%	TOTAL			%
			Urb	Rur	Total		Urb	Rur	Total		Urb	Rur	Total	
Edad infantil	30,78	< 1 Año	231	115	346	0,9	247	96	343	0,8	478	211	689	1,7
		1 Año	245	91	336	0,8	245	114	359	0,9	490	205	695	1,7
		01 – 04	1023	425	1448	3,6	945	416	1361	3,4	1968	841	2809	7
		05 – 09	1368	591	1959	4,9	1387	562	1949	4,8	2755	1153	3908	9,8
		10 – 14	1453	667	2120	5,3	1481	578	2059	5,1	2934	1245	4179	10
Juventud	17,07	15 – 19	1249	530	1779	4,5	1253	518	1771	4,4	2502	1048	3550	8,9
		20 – 24	1098	428	1526	3,8	1251	482	1733	4,3	2349	910	3259	8,2
Edad adulta	28,75	25 – 29	1024	413	1437	3,6	1143	476	1615	4,0	1437	1619	3056	7,7
		30 – 34	956	401	1357	3,4	1073	427	1500	3,7	1357	1500	2857	7,2
		35 – 39	875	1087	1962	4,9	460	515	975	2,4	1962	975	2937	7,4
		40 – 44	826	348	1174	2,9	1071	372	1443	3,5	1897	720	2617	6,6
Edad Madura	16,98	45 – 49	679	281	960	2,4	872	321	1193	2,9	1551	321	2153	5,4
		50 – 54	596	250	846	2,1	744	257	1001	2,5	1340	507	1847	4,5
		55 – 59	503	192	695	1,7	609	255	864	2,1	1112	447	1559	3,9
		60 – 64	382	191	573	1,4	490	192	682	1,7	872	383	1255	3,1
Adulto Mayor	6,8	65 – 69	360	167	527	1,3	387	134	521	1,3	747	301	1255	3,1
		70 – 74	259	122	381	1	306	145	451	1,1	565	267	832	1
		> 75	359	177	536	1,3	379	165	544	1,3	738	342	1080	2,7
Total	62,8		8.188	4.121			8.966	3.815						
	25.090													

Fuente: Plan de desarrollo 2008 – 2011 Zarzal (V)

El rango de edad poblacional del municipio de Zarzal representa un porcentaje total del 100% el cual está representado en; edad infantil 30.78%, juventud 17.07%, Edad adulta 28.75%, Edad madura 16.98% y adulto mayor 6.8%. ⁴⁷

La aplicación porcentual de dichos datos permite identificar el rango de edad que preferentemente consumirá el producto. La edad adulta y la edad madura serán los posibles clientes potenciales por su inclinación hacia los productos

⁴⁷ Plan de Desarrollo 2008-2011 Municipio de Zarzal (V)

tradicionales, por su capacidad de compra ya que pertenecen a la PEA (población económicamente activa) con un porcentaje de participación del 44,3%. Siendo actos para el consumo de dulce por sus condiciones saludables pues en esta edad se conserva el dinamismo y la vitalidad.

8.4.5 Proveedores:

Los proveedores se constituyen como los terceros de los que la empresa podrá abastecer su materia prima y demás elementos que necesiten para poder operar, dentro de los posibles proveedores localizados estratégicamente por ubicación y valor de la materia prima se consideraran a empresas aledañas que cumplan con las especificaciones requeridas por el producto y contemplen en sus políticas internas las buenas prácticas de manufactura.

El acceso a los proveedores es de fácil demanda ya que el propio municipio y regiones aledañas se dedican a la agricultura y comercialización de la fruta que se requiere para la elaboración del producto, además se cuenta con trapiches a los que se recurriría en la compra de la panela que se elabora de forma tradicional.

Tabla 10 Lista de Proveedores

Proveedor	Ciudad	Producto o servicio
Las lajas	Zarzal	Comercializadora de frutas
Agronilo	La unión	Comercializadora de frutas
Grajales	La unión	Comercializadora de frutas
Frexco	La unión	Comercializadora de frutas
Frutas frescas	La unión	Comercializadora de frutas
Acuavalle	Zarzal	Acueducto y alcantarillado
E.P.S.A	Zarzal	Servicio de energía
Empaques y Envases	Cali	Envases vidrios
Logos y publicidad	Zarzal	Logos del producto

Fuente: Las autoras

8.5 DESCRIPCIÓN FINAL DEL ANALISIS SECTORIAL

La economía de Colombia presenta altos beneficios en la producción agrícola y minera, pero también uno de los mayores índices de desempleo en todo el continente de América Latina. Un sector orientado a las exportaciones de sus mayores productos económicos del país, como el café, la producción textil y la industria petrolera.

Es la cuarta economía más grande de América Latina, tras las de Brasil, México y Argentina, ubicándola en la sexta economía más grande a nivel de toda América,

convirtiéndola así, en la trigésimo sexta economía más grande del mundo por su Producto Interno Bruto nominal, con un monto de aproximadamente deUS\$ 228,800 millones para el año 2009.

La economía, principalmente, está sostenida por varios sectores de producción nacional, uno de sus mayores productos es el café, Colombia es uno de los mayores exportadores mundiales de este producto; que a su vez, la hacen como sector económico principal del país. También, su producción petrolífera es una de las más importantes del continente. Sin embargo, existen varios sectores que hacen que Colombia sea uno de los países más reconocidos por su producción de esmeraldas y la floricultura. Entre otros, también se destacan los sectores de la agricultura, industria automotriz, textiles, etc.⁴⁸

La industria alimentaria es la parte de la industria encargada de la elaboración, transformación, preparación, conservación y envasado de los alimentos de consumo humano y animal. Las materias primas de esta industria consisten principalmente de productos de origen vegetal (agricultura) y animal (ganadería). El progreso de esta industria afecta actualmente la alimentación cotidiana, aumentando el número de posibles alimentos disponibles en la dieta. El aumento de producción ha sido unido con un esfuerzo progresivo en la vigilancia de la higiene y de las leyes alimentarias de los países intentando regular y unificar los procesos y los productos.

La economía Colombiana ha sido una economía golpeada por las fuerzas terroristas y delictivas que se crearon durante la época de los años 90' encabezado por el más grande de los narcotraficantes de los últimos tiempos como lo fue Pablo Escobar.

Este elefante blanco narcoterrorista obligo al país a permanecer sumiso ante la descoyuntura ilegal en materia monetaria porque aunque el dinero abundaba en grandes cantidades, tanto, como para pagar la deuda externa que Colombia tenía en esos tiempos; pero con dinero que se obtenía de actos al margen de la ley que irrumpían con los acuerdos que el país tenía con los organismos internacionales. Fue mucho el tiempo en el que Colombia convivió con estos actos de ilegalidad, injusticia, caos, muertes y demás acontecimientos que condujeron poco a poco al declive de una economía nacional que se sostuvo durante más de 20 años de la codicia y avaricia de unos pocos que jugaron a ser dioses e impusieron todo su poderío por encima de el desarrollo y crecimiento de toda una nación.

Solo y hasta el mandato del Ex-presidente Álvaro Uribe Vélez con su Seguridad Democrática se logro que Colombia cambiara la cara negativa que se tenía ante el resto del mundo, pues este Plan de Gobierno hizo hincapié en combatir al terrorismo y atacar fuertemente al narcotráfico para descartar a la ilegalidad como

⁴⁸DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales Pg. Web 05 de diciembre 2010

opción de crecimiento y fortalecimiento de una economía ya altamente lesionada, pues tanto fue el esfuerzo por contrarrestar dichos sucesos que se firmaron acuerdos bilaterales con Estados Unidos, Argentina, Alemania, Chile, Brasil, Italia y Venezuela etc.

El mayor apoyo para que la economía Colombiana volviera a recuperarse fue el País norteamericano, este realizó inversión extranjera y ayudó en la recuperación del turismo para volver a vender ante el mundo los atractivos naturales con el que cuenta Colombia.

La presencia de turistas pasó de 0,5 millones en el año 2003 a 1,3 millones en el 2007⁴⁹. Lo que le ha dado a Colombia varios reconocimientos de talla internacional. En el 2006, una de las mejores editoras de viajes en el mundo "Lonely Planet", escogió a Colombia como uno de sus destinos top 10 mundial de 2006. Las mejoras en la seguridad del país fueron reconocidas en noviembre de 2008 con una revisión de los consejos de viajes sobre Colombia emitidos por la Oficina de Relaciones Exteriores británica.

El ministro de Industria, Comercio y Turismo, Luis Guillermo Plata, dijo que su país ha recibido 2.348.948 visitantes en 2008. Y se tuvieron aproximadamente 2.650.000 turistas en el 2009.⁵⁰

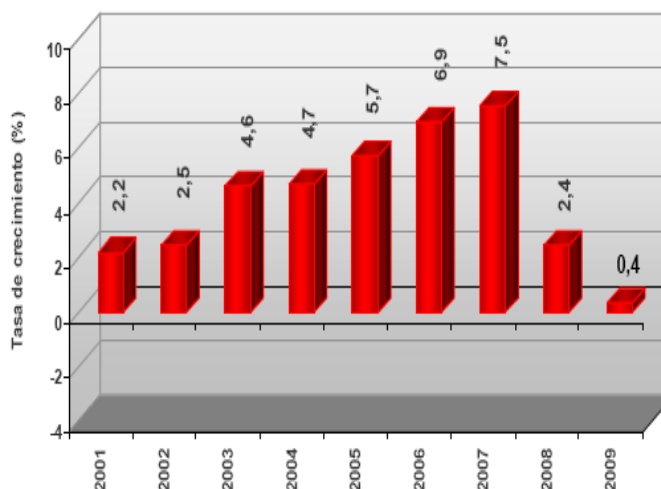
Con este rescate de la economía se logran grandes cambios en el mercado nacional, se incrementan las exportaciones con productos no tradicionales, se realizan nuevos negocios internacionales con países a los que no se tenían acceso, se abren las puertas para la inversión extranjera, y se vende el país con una nueva cara de orden y legalidad.

Hasta el año 2009 Colombia presentó un ingreso Per Cápita de US\$ 8.870 dólares por individuos, y una variación del PIB nacional de 0.4% respecto al año anterior, cifra que permite estimar que el año 2009 fue ligeramente negativo, esto se debió a la Crisis Financiera Global.

⁴⁹ Ministerio de comercio, industria y turismo Pág. Web

⁵⁰ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. "Turismo y desarrollo: Compromiso nacional". 12 de diciembre 2010.

Figura 14 Crecimiento anual del PIB 2000-2009



Fuente: DANE, Dirección de síntesis y cuentas nacionales 12 de diciembre 2010

El comportamiento de los sectores confirma lo que se vivió para el 2009, pues las cifras revelan la dura situación que tuvieron que afrontar los empresarios y productores ya que las diversas ramas de actividad de los sectores presentaron un decrecimiento, situación que se puede apreciar en la grafica N° 14, perjudicando significativamente a la economía del país.

La industria manufacturera y el comercio fueron las más perjudicadas, caso contrario a lo que ocurrió con el sector minero y de la construcción, quienes crecieron en un 4% y un 12.8% (ver Figura 15). Esto se explica por los fuertes flujos de inversión extranjera directa que se dieron el año pasado para estos sectores, lo que para el sector de la minería contabilizó más de 6.900 millones de dólares. La tendencia de los primeros meses del año está mostrando que los flujos internacionales siguen fuertes para el sector minero, lo que indica que el dinamismo de la cuenta de minas y canteras debe seguirse presentando en el 2010 (al 5 de marzo habían llegado 1.344 millones de dólares, contra los 960 millones a la misma fecha del año pasado)", esto señalan los expertos.⁵¹

Se espera que con el nuevo mandato del Presidente Juan Manuel Santos siga fortaleciendo la seguridad y se cubran otros frentes que demandan cuidado y que en su momento no fueron atendidos con el interés que requerían, temas como la salud, el empleo y la educación.

⁵¹ Ministerio de Minas y Energía, Pg. Web SIMCO "Sistemas de Información Minero Colombiano" 12 de Diciembre 2010.

Figura 15 Comportamiento del PIB por ramas Actividad Económica 2008/2009

Variación porcentual anual - Series desestacionalizadas		
Ramas de actividad	2008	2009
Agropecuario, silvicultura, caza y pesca	2,6	1,0
Explotación de minas y canteras	7,3	11,3
Industria manufacturera	-1,8	-6,3
Electricidad, gas de ciudad y agua	1,2	1,2
Construcción	-0,3	12,8
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	1,7	-2,9
Transporte, almacenamiento y comunicación	4,0	-1,2
Establecimientos financieros, seguros, inmuebles y servicios a las empresas	5,6	3,1
Servicios sociales, comunales y personales	2,1	1,3
Subtotal valor agregado	2,4	0,8
Impuestos menos subvenciones sobre la producción e importaciones	3,2	-4,4
PRODUCTO INTERNO BRUTO	2,4	0,4

Fuente: DANE, Dirección de síntesis y cuentas nacionales, 12 de diciembre 2010

8.6 SECTORES DE LA ECONOMÍA

Los sectores económicos son la división de la actividad económica de un estado o territorio, atendiendo al tipo de proceso productivo que tenga lugar. Se subdividen según distintos criterios:

8.6.1 Sector primario

El sector primario o agropecuario está formado por las actividades económicas relacionadas con la transformación de los recursos naturales en productos primarios no elaborados.

Usualmente, los productos primarios son utilizados como materia prima en las producciones industriales. El sector primario suele ser una parte importante de los países en desarrollo.

- sector agrícola (origen vegetal)
- sector ganadero (origen animal)
- sector pesquero (del mar)
- sector minero (de las minas)
- sector forestal (del bosque)

8.6.2 Sector secundario

El sector secundario es el conjunto de actividades que implican la transformación de alimentos y materias primas a través de los más variados procesos productivos.

- Sector industrial
- Sector energético
- Sector minero (se considera también parte del sector secundario por que a partir de la minería se pueden crear distintos productos)
- Sector de la construcción

8.6.3 Sector terciario o sector servicios

Sector servicios o sector terciario es el sector económico que engloba todas aquellas actividades económicas que no producen bienes materiales de forma directa, sino servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades de la población.

Dirige, organiza y facilita la actividad productiva de los otros sectores (sector primario y sector secundario). Aunque se lo considera un sector de la producción, propiamente su papel principal se encuentra en los dos pasos siguientes de la actividad económica: la distribución y el consumo.

- Sector transportes
- Sector comunicaciones
- Sector comercial
- Sector turístico
- Sector sanitario
- Sector educativo
- Sector financiero
- Sector de la administración⁵²

El sector primario abastece a la empresa de la materia prima como lo es la fruta con la que se procederá a realizar la transformación y elaboración del producto.

El sector secundario por su parte abastecerá materia prima ya elaborada como la panela y los envases.

Mientras el ente mismo en este orden continuara con el ciclo de los sectores de la economía, con la transformación de la materia prima para convertirlo en un producto terminado.

⁵² Departamento Nacional de Planeación, Pág. Web 28 de noviembre 2010.

Y por último el sector terciario será la comercialización del producto, ya que el objeto final será la distribución del producto para poder llegar al consumidor final.

Figura 16 Aplicación De Los Sectores De La Economía En Una Productora Y Comercializadora De Dulce Típico



Fuente: Las Autoras

Tabla 11 Matriz del perfil competitivo



Fuente: Las Autoras

9. ESTUDIO DE MERCADO

9.1 DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

La caracterización de la oportunidad de mercado en la producción y comercialización de dulce tradicional proporciona información de carácter cuantitativa y cualitativa que permite identificar las variables inmersas en dicha actividad económica, ya establecida desde un mercado antagónico pero que vista desde una óptica más amplia permite focalizar una expansión de área de influencia y traer a todas las épocas del año la cultura de los pueblos inundados de variedad gastronómica que incentiva a probar sobre campos existentes pero pocos explotados, como es el caso de los dulces tradicionales que han sido elaborados de forma casera representando la tradición culinaria de la región vallecaucana rica por sus valles cañeros.

El estudio de mercado expone elementos de valor que dictaminan acerca de la oportunidad de crear una empresa productora y comercializadora de dulce tradicional, donde se considera la aceptación de la población consumista del Municipio de Zarzal ante la venta formal de esta clase de dulces, el estudio contempla consideraciones como; cantidad demandada, capacidad de oferta, establecer precios, competidores directos e indirectos, forma de distribución, etc.

9.1.1 Objetivos del estudio de mercado

- Presentar y exaltar las propiedades de un producto conocido pero poco explotado siendo diferenciado por su innovación en sabor, textura y presentación.
- Determinar el tamaño del mercado existente.
- Identificar el comportamiento del mercado.
- Identificar el comportamiento de la oferta.
- Identificar los canales de distribución que conduzcan hacia una buena cobertura de mercado local y regional.
- Identificar el comportamiento de los precios que se presentan en el mercado.
- Definir un plan de mercado que permita pronosticar el rumbo que deba encaminar la empresa en su proceso de producción, comercialización, políticas y estrategias de ventas.

9.2 NIVELES DEL PRODUCTO

9.2.1 Producto fundamental:

El dulce tradicional se presenta como un producto cultural que evoca a las épocas de las abuelas, donde se combina la tradición de la gastronomía y la innovación, la calidad, la variedad en texturas, sabor, y presentación.

El producto permite sentir el dulce sabor del azúcar de los verdes valles, en el que se obtiene como resultado un delicioso melao de frutas donde su contextura y viscosidad resultan ser generadores de placer al ser degustado. Su consumo permite a las personas fortalecer vínculos familiares al compartir la tradición cultural y combinar las anécdotas de las pasadas y futuras generaciones reunidos ante la delicia de un manjar.

9.2.2 Producto Real:

La idea de presentar un dulce hecho a base de frutas resulta altamente atractiva para los consumidores, gracias al aporte nutricional en su contenido y al delicioso y suave sabor característico de esta clase de productos, dulces de la gama tradicional.

El producto responde a las necesidades de alimentación y placer, en la que se pretende lograr una interacción cliente – producto, y encontrar un punto a fin de consumo y tradición, evocando las delicias caseras y la gratificación personal al consumir el producto.

Ofrecer dulces tradicionales como el dulce de cidra, papaya y breva son elementos que se convierten en alternativas de consumo para el cliente donde se define su preferencia hacia la variedad de las texturas, sabores, sensaciones y tradición.

El dulce tradicional es un dulce de agradable apariencia donde se mezclan una paleta de colores verdosos, naranjados y suave café fundido que semeja al bronce. Su forma suave y melcochada se adhiere fácilmente al paladar y genera una sensación de placer y embrujo cautivante por su sabor exquisito.

Su contenido se presentara en 500 gramos, envasado en vidrio en forma cilíndrica con tapa de rosca que ayudara a conservar su textura y preservación. El envase tendrá una etiqueta donde se muestra el logo insignia de la empresa, tabla de ingredientes, fecha de vencimiento, y código de barras. El producto final se disponible por en ventas en unidades y al por mayor en caja de 12 unidades de 500 gramos.

La fabricación de un dulce hecho a base de frutas exóticas como; la breva, la papaya y la cidra, las cuales son ricas en proteínas y vitaminas en la forma misma de la fruta al natural.

Dichas frutas presentan características curativas y beneficiosas para el adecuado funcionamiento del metabolismo físico.

La breva⁵³ es una fruta rica en fibra (2,5 g por cada 100 g), y minerales, posee grandes cantidades de glucosa, sacarosa y fructosa todos hidratos de carbono que funcionan como fuente de energía.

Con su consumo aporta fibras que permiten regular el tránsito intestinal. El potasio, calcio y magnesio son minerales que permiten una correcta formación de huesos y dientes, además de intervenir en la generación del impulso nervioso y regular la actividad muscular.

En cuanto a las vitaminas, se encuentra que con la provitamina A de acción antioxidante se transforma luego en vitamina A para proteger y mantener en buen estado las mucosas, piel, cabello y sistema inmunológico. Otro beneficio de la vitamina A es su gran aporte para la visión, manteniendo hidratados los ojos y evitando infecciones.

Además la breva es reconocida por ser la fruta de la mujer pues su consumo ayuda en el fortalecimiento de la matriz.

Tabla 12 Componentes de la Breva

Composición de 100 gramos BREVA	
Calorías	65,7
Hidratos de carbono (g)	16
Fibra (g)	2,5
Vitamina C (mg)	3,5
Provitamina A (mcg)	25
Potasio (mg)	235
Magnesio (mg)	20
Calcio (mg)	38

Mcg: Microgramos

Fuente: www.infoagro.com/frutas/frutas_tradicionales/breva.htm 21 feb. 2011

La papaya es una fruta tropical muy popular ya que, además de su buen sabor combate el estreñimiento actuando como un suave laxante. Agiliza cicatrizaciones externas e internas (por ejemplo las úlceras gástricas), y refuerza la inmunidad gracias a su alto contenido en Vitamina C. La papaya⁵⁴ facilita la digestión y calma el dolor e inflamación del estómago gracias a que contiene una enzima llamada Papaína. La Papaína es una enzima similar a la pepsina humana que desdobla las proteínas y favorece el proceso digestivo. Por eso la gente siente que les ayuda a digerir las carnes y las comidas pesadas. Es útil en caso de gastroenteritis, colitis y colon irritable gracias a su efecto suavizante y antiséptico sobre los intestinos. La papaya es gran amiga de la piel pues ayuda a limpiar el cuerpo en su interior.

⁵³ Pg. web Infoagro.com . 21 Feb. 2011

⁵⁴ Pg. web Enbuenasmanos.com 20feb 2011

Tabla 13 Componente de la Papaya

Composición de 150 gramos PAPAYA	
Calorías	70
Carbohidratos (g)	19
Fibra (g)	2
Azúcares (g)	9
Grasas (g)	0

Fuente: Pg. Web. Lapapayaamigadelasaludylabellenza - 20feb. 2011

La cidra⁵⁵ es un conocido fruto, 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.

Tabla 14 Componentes de la Cidra

Composición de 100 gramos CIDRA	
Calorías	50
Hidratos de Carbono	6gr/100gr
Proteínas	2
Grasas (g)	0

Fuente: Pg. Web vegetomania.com/vida-sana/-cidra- 20 feb. 2011

Atributos Diferenciadores del producto:

- Dulce tradicionalmente casero pero con fórmula innovadora.
- Presentación de 500 Gramos.
- Ubicación estratégica como opción en puntos de venta directa.
- Adquisición de dulce en cualquier época del año.

9.2.3 Producto Aumentado

El poder brindar un producto de dulce tradicional a los clientes en cualquier época del año, debido a que el consumo de esta clase de dulces se presenta en época decembrina. Lo que permitirá que en cualquier fecha se puedan tener días dulces y alegres que conmemoran las delicias culinarias de las abuelas.

La ubicación de un punto directo de venta es un beneficio adicional para la comunidad consumista ya que contarán con temporadas constantes para su comercialización, además de poder tener certeza de que la elaboración del producto es casera y cien por ciento natural.

⁵⁵ Pg. web Vegetomania.com - 20 feb 2011

9.3 ANALISIS DE LA OFERTA

9.3.1 Oferta de dulces y confites desde la perspectiva mundial

La categoría de chocolatería y confitería viene mostrando a nivel mundial un gran dinamismo en cuanto al mejoramiento de sus procesos productivos, adquisición de tecnología, empaques novedosos y la utilización de nuevas materias primas; todo con el fin de responder correctamente a las nuevas tendencias del mercado

Según información de Mintel Global New Products Database (GNPD)⁵⁶, firma que permite hacer un seguimiento sobre el éxito y ventas de nuevos productos, afirma que durante el periodo junio 2007 – junio 2008 se lanzaron al mercado mundial 16.145 productos en la categoría de Chocolates y confitería. Durante el 2007 se identificaron 3.851 lanzamientos de productos de chocolate y 3.526 de dulces de Azúcar, Golosinas y Goma de Mascar. Por su parte, en lo corrido del año 2008 los lanzamientos ascienden a 7.360 productos. De ellos, 4.934 corresponden a productos de chocolate y 3.834⁵⁷ de dulces de Azúcar, Golosinas y Goma de Mascar, lo cual evidencia el dinamismo que está teniendo la categoría a nivel mundial.

9.3.2 Oferta de dulces y confites en Colombia

El sector de la confitería y chocolatería en el país se desenvuelve gracias a que se posee con un insumo muy importante; ya que Colombia cuenta con una de las agroindustrias azucareras más solidas y productivas del mundo⁵⁸, conformado por 13 ingenios⁵⁹ y más de 1.500 agricultores, que llevan a cabo el proceso completo desde el picado de caña hasta la obtención de los diferentes tipos de azúcar para las empresas de alimentos y bebidas que operan en el país.

Las razones se encuentran no sólo en la tendencia de ventas y exportaciones, sino en la evolución de los consumidores, en querer probar cada día más nuevos productos en innovación y sabor, ya que hacen del placer de los dulces un pequeño oasis en medio del afán diario. En la tabla N° 13 se aprecia las 16 empresas más importantes y reconocidas a nivel nacional dedicadas a la producción y comercialización de dulces y confites, tales como chicles, bombones, chocolatinas, galletas, leche achocolatadas etc.

⁵⁶Pg www.gnpd.com, Revista de Alimentos

⁵⁷ Pg. www.revistaalimentos.com.co

⁵⁸Informe de Coyuntura Económica Regional Departamento del Valle del Cauca

⁵⁹Informe Anual 2009-2010. Asocaña

Las empresas de este sector se caracterizan por la excelente calidad de los productos, por su modernidad, tecnología de vanguardia, inversiones en investigación y desarrollo, certificadas con estándares internacionales de calidad; extensas redes de distribución nacional, técnicas modernas de mercadeo y administración y alta competitividad internacional.

Tabla 15 Principales Empresas dedicadas a la producción y comercialización de confites y chocolatería en Colombia

EMPRESAS PRODUCTORAS Y COMERCIALIZADORAS DE CHOCOLATES Y CONFITES
Cadbury Adams Colombia S.A
Compañía Nacional de Chocolates S.A
Colombina S.A
Comestibles Aldor S.A
Súper De Alimentos S.A
Nestlé De Colombia S.A
C.I.M & N Confitería S.A
Dulces la Americana Ltda.
Dulces De Colombina S.A Dulco S.A
Alpina Productos Alimenticios S.A Alpina
Comestibles Ítalo S.A
Quala S.A
Alinova S.A
Confitecol S.A
Sucesores De José Jesús Restrepo Y Cía. S.A Casa Luker
Signa Grain Ltda.

Fuente: ANALDEX con datos del DANE al año 2008

El consumo de dulce en Colombia obedece al comportamiento de un conjunto de sectores que se involucran y orientan al país hacia el consumo general de dulce. La agricultura constituye el mayor aporte gracias a sus inmensos cultivos de caña que obedecieron a la necesidad de expandir una actividad económica rentable y sostenible.

En 1533⁶⁰ ingreso la caña a Colombia por el Caribe por el señor Pedro Heredía, y en 1541 ingreso por el sur con Sebastián de Belalcazar al llevar la primera plantación de caña en su finca "La Estancia" de Yumbo cerca a Cali" en su regreso de España". De aquí en adelante las plantaciones de caña se

⁶⁰ Producción de Azúcar en Colombia, División de Economía, Universidad Autónoma de Occidente.

constituyeron como fuente importante de ingreso para el país ya que su extensión se dio de norte a sur.⁶¹

Los primeros asientos de plantaciones de caña se dan en el río Amaime y sus alrededores. El Recorrido de caña creció por lo largo del Valle Geográfico del Río Cauca estableciéndose preferentemente en el departamento del Valle del Cauca.

Las industrias manufactureras dieron a los cultivos de caña sentido en la creación de ingenios azucareros sofisticados y empresas dedicadas a la producción de confites y derivados del azúcar. La consolidación de la industria de caña de azúcar en el Valle del Cauca nace en Palmira en 1867 por el señor Santiago Eder quien montó en la hacienda "La Rita" un trapiche de tres masas horizontales accionadas por una rueda de hierro que rotaba con el impulso del agua del río Nima. Para el año 1926, se funda la Central Azucarera del Valle, que más tarde tomó el nombre de Ingenio Providencia S.A.

En 1928, se inauguraba Río Paila, ingenio perteneciente al mismo grupo económico de Colombina, una de las más tradicionales y exitosas empresas colombianas de productos de confitería. Posteriormente, en la década del 30 aparecen en el Valle del Cauca los ingenios Mayagüez, Bengala, Parodias, La industria y María Luisa. En aquel momento, a través de esta gran evolución de la agroindustria, el Valle se convertía en el mayor productor de azúcar centrífugo del país y en la década de los 40` muchos empresarios empiezan a montar nuevos ingenios

El Valle del Cauca, con la regionalización de la caña permitió que algunos municipios se apropiaran del azúcar para hacer gala de sus tradiciones y consolidarse así en pioneras en la producción de aquellos dulces que se volvieron autóctonos en dichas regiones.

La gastronomía vallecaucana es por excelencia una de las más variadas en la cocina colombiana, gusta de excelentes exquisiteces en todas sus delicadas recetas que son elaboradas por las abuelas que a su vez transmiten sus conocimientos a su familia para conservar esta tradición que es y será ancestral.

A través de la gastronomía de un departamento se puede conocer su riqueza cultural, destacar la rigurosa y magnífica labor de conservación de las tradiciones.

El municipio de Zarzal no fue el menos favorecido con la grandeza de los ingenios y el dulce de la caña; sus formas de consumo, se evidencia en sus empresas confiteras y en su gastronomía llena de variedad y color en los platos de los coterráneos zarzaleños. Comer un sancocho de gallina, deleitar un pandebono,

⁶¹Producción de Azúcar en Colombia, División de Economía, Universidad Autónoma de Occidente.

chuparse los dedos comiendo un manjar blanco y robando de la cocina el dulce tradicional de las abuelas, es una de las tantas cosas que se convierten en historia para un municipio que goza de variedad culinaria.

Estos hechos saltaron de los hogares al comercio local transfiriendo las enseñanzas de elaborar los deliciosos platos y convertirlos en una fuente de sustento para mantener un nivel de vida sostenible y convertirlo en un modo de vida para familias que se dedicaron a estas actividades.

9.3.3 Geografía sobre la producción de dulces tradicionales en Colombia

En Colombia se encuentran varias regiones dedicadas a la producción y comercialización de dulces típicos, esta exposición sobre la geografía dulce en Colombia cumple cabalmente al presentarse como muestra física de una manifestación cultural tan importante cual es la cocina de un país.⁶²

En el departamento de Santander se representa con la elaboración del bocadillo de guayaba o también llamado bocadillo de Vélez o Veleño, en el departamento de Antioquia la producción de dulces y repostería es variada y numerosa, se reconoce que el consumo más significativo se hace con la materia prima de casi todo el recetario de la dulcería criolla; es decir, la panela en su estado natural, también se destaca un laborioso proceso de confección que para llegar a su punto óptimo son necesarias casi doce horas de elaboración: se trata de la jalea de pata, que cuando se blanquea la llaman sapos. Dicha receta es uno de los productos de mayor producción artesanal y por consiguiente fuente de ingreso de numerosas familias campesinas y urbanas, las que logran incrementar sus ingresos gracias a su fabricación.

En la dulcería costeña es una manifestación cultural donde se evidencia la creatividad doméstica, pues además de contar con el patrimonio de numerosas recetas a base de coco y panela, se dan también excelentes masas con todo tipo de harinas y féculas, igualmente aprovecha casi como ninguna otra región del país productos escasamente utilizados en repostería. Es el caso de la yuca, el ñame, la auyama y el frijol.

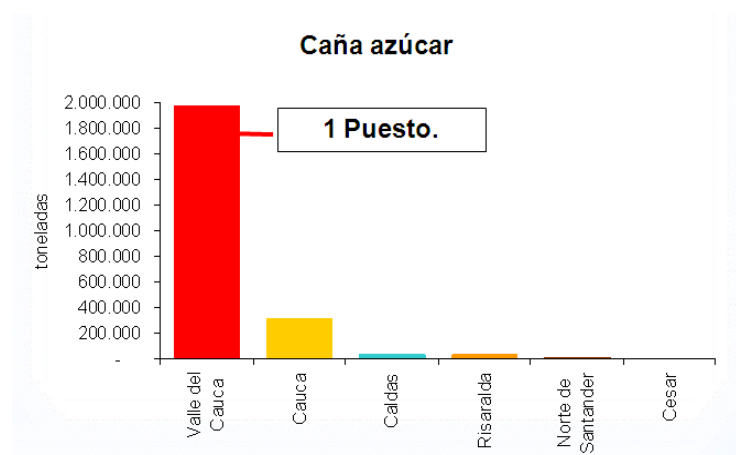
En los departamentos de Caldas, Quindío y Risaralda se destacan los suspiros de Supía, los panderos de Salamina, los quesadillos de Neira, y el muy famoso pionono de Aguadas, estas constituyen todas recetas sobre las cuales se asume el más acendrado regionalismo, pues sus fabricantes y consumidores en calidad de antioqueños de vieja data aseguran que sólo en su tierra se confeccionan estas maravillas.

⁶² Pg. Web banrepcultural.org

En Nariño se acentúa el bizcochuelo nariñense (con base de aguardiente), los quimbolitos (bolitas de harina de maíz, mantequilla, huevos, queso, aguardiente y pasas, envueltas en hojas de achira y cocinadas al vapor) aparecen como genuinos representantes del plato para postre. Y el famoso postre de tomates, cuya sola presencia en la mesa, rociados con almíbar, asegura la aceptación del más refinado gastrónomo⁶³.

No obstante también se destaca el Valle del Cauca pues es el departamento más productor del país en caña de azúcar, como se aprecia en la Figura N° 17 que hacen de esta región próspera y fructífera y quien identifica a la región con su receta homóloga que nace en la tierra de la caña de azúcar y se llama tan acertadamente el manjar blanco.

Figura 17 Comparativo departamental del sector agrícola al año 2009



Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Anuario Estadístico, Bogotá 2009.

La industria confitera en Colombia se ha caracterizado siempre por su fuerte dinamismo y su constante renovación, lo cual le ha valido un importante reconocimiento mundial por su sorprendente oferta de productos y su excelente calidad que han permitido incluso la introducción de nuevas líneas de productos.

Es por esto que la oferta en Colombia de dulces tradicionales se destaca dependiendo de la región y las ventajas agrícolas y gastronómicas que se posean, es así que se visualiza lograr ingresar al mercado un producto innovador aprovechando las ventajas naturales y el reconocimiento a nivel nacional e internacional que posee el departamento para promover un dulce tradicional, que no ha sido explotado en el sector que evoca la gastronomía de los valles cañeros y la tradición ancestral de las abuelas.

⁶³Pg. Web banrepcultural.org.

En la tabla N° 14 muestra algunas empresas formales del Departamento del Valle del Cauca dedicada a la producción y comercialización de dulces tradicionales, donde se evidencia claramente la oferta de dulces típicos que son más comercializados en la región.

Tabla 16 Sondeo de algunas empresas formales en el Valle del Cauca dedicadas a la producción y comercialización de dulces tradicionales

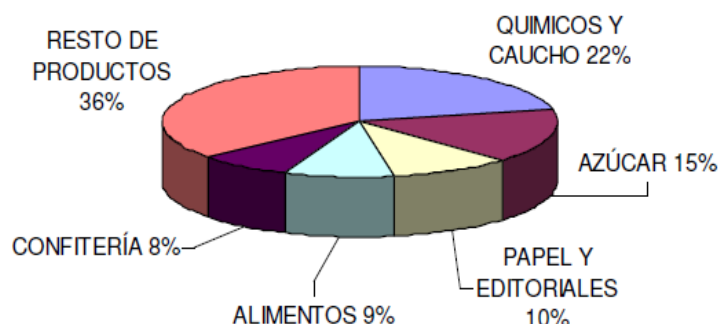
Empresas de dulces típicos	Ciudad	Productos
Manjar del valle	Cali	Manjar blanco, cortado, bocadillo de guayaba,
		Brevas rellenas, panelitas, desamargado ,tortas
El cortijo del palmar	Cali	Manjar blanco, dulce cortado, manjar blanco
		Brevas, cocadas de arequipe, sellitos de
		Manjar blanco, manjar blanco con jalea de guayaba, bocadillos, arequipe, natilla
Productos tentaciones	Cali	Cucarachitas de coco, maní, de ajonjolí,
		Turrone de maní de ajonjolí
		Flautas de menta o cigarrillos, suspiros.
Manjar la delicia del valle	Palmira	Manjar blanco y dulce leche cortado
El parador de gelatina	Andalucía	Gelatina blanca y negra, y de colores. Coquitos
		Suspiros, brevas con arequipe, panaderitos, etc.
El parador de la Uribe	La Uribe	Manjar blanco, cortado, bocadillo de guayaba,
		Gelatina blanca y negra, y de colores. Coquitos
		Brevas rellenas, panelitas, desamargado,
Parador de la paila	La paila	Manjar blanco, dulce cortado, manjar blanco
		Gelatina blanca y negra, y de colores. Coquitos
		Brevas rellenas, panelitas, desamargado,
Manjar blanco bosques de Maracaibo	Tuluá	Panelitas, manjar blanco, dulce cortado
El cacique	Jamundi	Manjar blanco, dulce de leche cortado
Dulces la Jironesa	Buga	Cocadas, dulce de café, cortado de leche
		Panuchas, de arequipe, dulce de café.
Productos de la providencia S.A	Cali	Dulces a base de leche, arequipe, manjar blanco,
		Cortado, brevas rellenas, conservas
		Brevas en almíbar, desamargado
Manjar blanco y dulces calima	Restrepo	Manjar blanco, dulces cortado, cortado de piña,

Fuente: Las autoras

Esta oferta se da gracias al desarrollo del departamento en azúcar, dulces, chocolatería y confitería, también a la innovación y variedad gastronómica de cultura vallecaucana, y al aprovechamiento de la agricultura combinada con el azúcar, da una nueva tradición de dulces que son apetecidos y comercializados tanto nacional como internacionalmente. Como se muestra en la Figura N° 18 el azúcar exportado a otros países representa un 15% y los productos de confitería representan el 8%, la industria de alimentos el 9%, siendo estas cifras importantes para la producción y comercialización de dulces tradicionales.

Demostrando la gran aceptación que tienen los productos o dulces tradicionales para la población del Valle del Cauca, que aunque se presenta una amplia oferta de dulces típicos anteriormente mencionados, la demanda de estos es frecuente por la diversificación y la forma natural de elaboración.

Figura18 Principales productos exportados por el Valle del Cauca



Fuente: ANALDEX con datos del Banco de la República

El sector de confitería y chocolatería goza de prestigio y preferencia, pues aparece en varios listados en los primeros lugares en exportación en el año 2008 a los países donde se logra obtener una oferta amplia en el sector de dulces, confitería, chocolatería son a Venezuela, Ecuador, Perú, Estados Unidos, Panamá, Guatemala, etc.⁶⁴

El reto para las industrias es grande, pero las empresas del sector han demostrado estar en capacidad de ofrecer alta calidad a los compradores, obteniendo de esa forma preferencia, encontrando el camino para lograr crecimientos sostenidos en los productos naturales ya que poseen gran aceptación a nivel internacional. Al ser las industrias de alimentos colombianas, quienes tienen en sus manos gran parte de la oferta de exportación del país.

⁶⁴ PROEXPORT con datos del DANE, 2008

9.3.4 Oferta del dulces en el Municipio

De acuerdo con sondeo realizado en el municipio, se encontró que la comercialización de dulces típicos en los negocios existentes (Tabla N° 15) que se dedican a la venta de dulces tradicionales en el municipio de Zarzal es;

Tabla 17 Oferentes de dulces en el Municipio de Zarzal

Indicador	Frecuencia	%
Negocios de venta de manjar blanco	8	32%
Supermercados “dulces elaborados”	12	48%
Ventas minoritarias	5	20%
Total	25	100

Fuente: Las Autoras

La representación porcentual de los dulces muestran como el municipio a pesar de tener un consumo constante de dulce está representado como actividad económica en un bajo porcentaje pues solo 8 negocios locales se dedican a la venta de manjar blanco, lo que deja un amplio espacio para penetrar el mercado con nuevos productos que resulten innovadores y no saturen el mercado. Los supermercados por su parte solo venden en pequeñas proporciones dulces tradicionales como bocadillos, panelitas, conservas, arequipe, entre otros que no consolidan el fuerte de los dulces típicos sino que más bien se ubican como sustitutos de tales. Y las ventas minoritarias cubrirían espacios como aquellas personas que trabajan con poco capital y venden dulces en proporciones significativamente baja.

9.3.4.1 Proporción de la oferta de dulce en el municipio de Zarzal

La oferta de dulce del Municipio de Zarzal obedece específicamente a una demanda aumentada de dulce de manjar blanco porque aunque existen gran variedad de esta clase de dulces es este quien se comercializa en la región.

El nivel de demanda de la población zarzaleña permite dimensionar el porcentaje de participación que representan estos dulces en el mercado general del comercio del municipio.

Tabla 18 Oferta de Dulces Tradicionales en el Municipio de Zarzal

NEGOCIOS LOCALES	CANTIDAD	TOTAL SEM ANA Lbs.	TOTAL M ES Lb s.	TOTAL AÑO Lbs.
	LIBRA			
	SEMANA			
Kioscos vía a Roldanillo 1.	5	5	20	240
Kioscos vía a Roldanillo 2.	7	7	28	336
Kioscos vía a Roldanillo 3.	5	5	20	240
Doña Ercilia	6	6	24	288
Doña Juliana	4	4	16	192
Mónica	5	5	20	240
Normal	7	7	28	336
Centenario	4	4	16	192
TOTAL		43	172	2.064

Fuente: Las autoras

Ante un porcentaje del 55%⁶⁵ de la Industria Manufacturera, quien representa el mayor índice de fuente generadora de empleo del municipio. La Tabla N° 19 indica que el índice de comercio de dulce tradicional especialmente el consumo de manjar blanco se mantiene sobre un 4 % para 47.840⁶⁶, lo que permite concluir que la participación de una empresa productora y comercializadora de dulces tradicionales que ingrese al mercado con nuevos productos tendrá acceso a un mercado constante mas no saturado.

Tabla 19 Indicador de Frecuencia Consumo (Manjar blanco)

INDICADOR	POBLACION	INDICE	VENTAS ANU AL	FRECUENCIA
Población de Mercado Potencial	47.840	25.090	2.064	4%

Fuente: Las Autoras

La producción y comercialización de dulces tradicionales, tendrá como propósito cubrir el mercado local con un nivel de la población entre la juventud, edad adulta y madura, tendencia que se presenta hacia el gusto que se da por el legado de tradición de la cultura regional.

⁶⁵Plan de Desarrollo del Municipio de Zarzal (V) 2008-2011

⁶⁶Ibíd.

La Juventud, edad adulta y madura representa un 63% de los 47.840 habitantes que tiene el municipio, cifras al año 2010. Lo que establece que cerca de 25.090 personas están en capacidad de consumo de estos dulces.

Dentro de la oferta que se presenta en el municipio se manejan varios tipos de dulces tradicionales que tienen gran aceptación dentro de la región, tales como: el manjar blanco, el dulce de leche cortado, la gelatina blanca y negra, las panelitas, brevas con arequipe, que son los más apetecidos por su contenido natural y la tradición cultural que enaltece al municipio y logrando ampliar la oferta de dulces tradicionales a otros productos que son innovadores y que también se identifican dentro de los dulces típicos.

Dentro de estos negocios dedicados informalmente a la venta de dulces típicos en el Municipio de Zarzal se presenta que ellos mismos se dedican a la producción y comercialización de dulces tradicionales, pues los elaboran empíricamente en sus casas y allí mismo los venden o los distribuyen a otros puntos directos de comercialización, teniendo en cuenta que la oferta se presenta a nivel local y a la población flotante que pasa por el Municipio de Zarzal.

Al realizar el sondeo en los sitios de venta de dulces tradicionales en el municipio se pudo determinar que las ventas que se presentan son estacionales, ya que en los meses de Semana Santa, en vacaciones como julio y agosto, amor y amistad en septiembre, y aproximándose a la época navideña noviembre y diciembre las ventas se aumentan significativamente todo por la cultura o la necesidad de consumir esta clase de productos tan oriundos de nuestra tierra.⁶⁷

Los propietarios de estos negocios⁶⁸ dedicados a la producción y comercialización de dulces típicos afirman que, aunque las fechas especiales de mayor comercialización son pasajeras el consumo de dulce siempre es constante, gracias al gusto de familias por el dulce, o a la población flotante que entra y sale de él, o simplemente el viajero que atraviesa por esta población tan conocida por su dulce tradicional, y lleva consigo este producto tan distintivo y apetecedor.

Por esto al determinar la oferta en el Municipio de Zarzal es una oferta de grupo; por lo que hay un cierto número restringido de oferentes que manejan entre ellos los mismos precios de mercado, se les conoce como el oligopolio, el consumidor no afecta el mercado, pues su participación igualmente se ve restringida por su capacidad de compra. El consumidor solo determinara donde comprar no por su precio, ya que en todos los establecimientos hay un equilibrio en estos; determinará su preferencia de compra en qué lugar le gusta más el producto.

⁶⁷ Datos proporcionados por la encuesta realizada por las autoras al comercio del Municipio de Zarzal

⁶⁸ *Ibíd.*

9.3.5 La oferta del dulce en Colombia obedece a una demanda por tradición

La exposición sobre la geografía dulce de Colombia⁶⁹ cumple cabalmente al presentarse como muestra física de una manifestación cultural tan importante cual es la cocina de un país. Aquella muestra no debe verse como un “cúmulo de golosinas” sino, por el contrario, exige establecer semejanzas, diferencias y relaciones entre las regiones de Colombia; de igual forma permite analizar la interdependencia económica, cultural y tecnológica de las regiones representadas, moviendo a profundizar en el conocimiento de frutas, especias y cultivos y, por consiguiente, a reflexionar sobre la capacidad recursiva e imaginativa de artesanos y cocineras, que se ingenian procedimientos y técnicas de gran funcionalidad aprovechando al máximo los recursos materiales de su entorno. Es, por lo tanto, una muestra en donde la forma de los dulces, sus envases, colores, texturas, nombres, materias primas y procedimientos de confección demuestran una sensibilidad artística incuestionable, puesto que la sola variedad de dulces dan testimonio de la imaginación mencionada. De igual manera la utilización de semillas, frutas, cáscaras y hojas secas de las diferentes plantas, empleadas unas veces como recipientes, otras como envoltorio del propio dulce, ratifican su ingenio. En cuanto a las materias primas aprovechadas, siempre llama la atención el empleo de una serie de productos tradicionalmente utilizados en “cocina de sal”, pero convertidos por la magia culinaria en estupendos manjares dulces. Es el caso del frijol, la papa, la yuca, la batata, el ñame, la auyama, el tomate y el ají, cuyos resultados finales en “cocina dulce” compiten en sabor y presencia con las más cotizadas recetas derivadas de frutas y esencias propias de la repostería clásica de las cuales aporta productos, sistemas de cocción y sazónadores en donde se mezclan con historias y leyendas de variada índole, surgiendo con ello peculiares denominaciones alrededor de cada una de las recetas, muchas de ellas parecidas, otras muy exclusivas; pero sin lugar a dudas con un recóndito valor etimológico y etnográfico, cuya tradición oral y uso cotidiano esconden su valor cultural⁷⁰.

Gran parte de la dulcería colombiana está formada por dulces caseros, significando esto una confección artesanal ajena al refinamiento en equipos y materias primas, en la que participa generalmente grupos de familia debidamente organizados, o son el resultado de laboriosas jornadas de ancianas independientes o de niños con necesidades y ganas de sobresalir. Obviamente, no existen estudios socioeconómicos que permitan establecer con cifras cuán representativa es la población de Colombia que subsiste merced a pequeñas empresas productoras; sin embargo, no es osado asegurar que numerosos pensionados sobreviven en las grandes ciudades de Colombia gracias a la venta de artículos misceláneos, entre los cuales incluyen todo tipo de situaciones lejanas de ser dulces de reconocida marca. Igual fenómeno acontece en pueblos y

⁶⁹ABADIA MORALES, Guillermo, Compendio General de Folklore Colombiano, Bogotá, Instituto Colombiano de Cultura, 1977

⁷⁰Ibíd.

veredas donde ancianos y ancianas y no pocas veces personas en edad económicamente activa expenden polvorosas, cocadas, Panelitas, gomas y un sinnúmero de “bocados” preparados por vecinos, familiares o compadres.

No abundan menos los niños que, tanto en las costas Caribe y Pacífica, como en las zonas cafeteras, la sabana o los llanos, recorren diariamente buen número de kilómetros llevando como única mercancía una bandeja con gelatinas, cocadas, alegrías o moscorroños. Tampoco se debe olvidar cómo casi la totalidad de municipios colombianos, así como en los viejos barrios de las principales ciudades, son verdaderas instituciones aquellas ventanas que con tablas y cartones y en dudosa ortografía ofrecen encarcelados, obleas, cremas, mogollas, borrachos, palomas, conejitos, panderos, panuchas, suspiros, misisirigüi, merengues⁷¹, etc. por lo tanto se identifica, que el dulce constituye en sus mil y mil versiones una fuente importante de ingresos para millares de colombianos. Otro aspecto social alrededor del dulce es su papel como elemento de identidad regional. El dulce, como derivación culinaria, constituye un factor importante de la cocina, la cual depende del detalle mínimo y sutil cuando no de lo más extraño o esotérico, pues su calidad y punto está en relación directa con la lumbre, el combustible, el material de los recipientes, el aire, el clima y los aromas de la región donde se confecciona, concretándose en una sazón que difícilmente viaja a otras latitudes, así sus productos constitutivos logren hacerlo. Por lo anterior, los dulces caseros y aquellos artesanales significan crianza, familia, amistades de infancia y añoranza de terruño⁷².

9.3.5.1 Oferta de dulce tradicional (manjar blanco) en el Municipio de Zarzal

Ventas		
Total Libras por mes	172	
Total ventas diarias	5,375	
Meses	12	
Total consumo por libras año	2.064	
Número de Personas Mercado		
Potencial	1.200	
Oferta de dulce Tradicional en Zarzal	2064	Mes
	1.350	1,5

⁷¹ABADIA MORALES Guillermo, Compendio General de Folklore Colombiano, Bogotá, Instituto Colombiano de Cultura 1977.

⁷² Pg. Web Banrepcultural.org

El Municipio de Zarzal presenta un consumo de 1,5 libras mensuales de dulce tradicional, la estimación de dicho consumo se estableció con los datos proporcionados por los oferentes de manjar blanco en el municipio ya que este producto es quien domina el mercado local y permite identificar la estimación de consumo de la población zarzaleña, lo que demuestra que el consumo mensual oscila en 750 gramos.

9.4 ANALISIS DE DEMANDA

La demanda está considerada como la cantidad de bienes y servicios que los consumidores requieren en un determinado tiempo y espacio para satisfacer sus necesidades, en este caso se considera demandantes a todas las personas quienes de acuerdo a los gustos y preferencias adquirirán los dulces tradicionales.

9.4.1 Demanda de dulces

El consumo per cápita de los colombianos alcanza un promedio 450 gramos al año de dulces y chocolates, frente a países como Argentina, con un consumo de 1,9 kilos; Chile, con 1 kilogramo por persona al año o Brasil con 800 Gramos. Y se ubica lejos de Estados Unidos, con un consumo de 5 kilos o Suiza, con 12 kilos al año⁷³.

En el mercado de golosinas de chocolate en Colombia, las marcas compiten en categorías como las chocolatinas con relleno líquido o sólido, las galletas cubiertas de chocolate, los masmelos o los chocolates en barra. Sin embargo, la mayor demanda en el país la tienen las chocolatinas en barra.

El ingreso de marcas extranjeras, principalmente en el segmento de chocolates grajeados y la innovación en productos y presentaciones a la que han apelado las marcas locales, están jugando a favor del crecimiento de este negocio. De hecho, marcas internacionales como Milky Way o Snickers, de chocolates macizos, han venido ganando participación desde 2004, principalmente entre los jóvenes, que se han convertido en importantes consumidores de golosinas tipo snack. Este consumo ha estado influenciado por la creciente publicidad, tanto en canales nacionales como en internacionales.

Los grajeados, tipo M&M y las marcas internacionales como Hershey's o Ferrero han comenzado a ganar participación en este negocio, en el que el consumidor es cada vez más exigente.

⁷³ Pg. Web Dinero.com, 23 de febrero 2011

El consumo más importante, sin embargo, sigue siendo el de tabletas tipo chocolatina, cuyo contenido de manteca de cacao es inferior a la de los chocolates macizos y que representa cerca del 60% del total de golosinas, cuando en países vecinos como Ecuador y Venezuela este mercado representa entre 45% y 47%.

Esta preferencia de consumo está asociada con el precio y el tipo de presentaciones, en pequeñas porciones, que tradicionalmente han desarrollado las empresas productoras de estas golosinas, y que termina siendo asociada por el consumidor con un tema de gratificación personal, de acuerdo con un estudio de la firma de estudios de mercados Merc GfK.⁷⁴

A esto se suma que por más de cuatro décadas la Compañía Nacional de Chocolates ha desarrollado una estrategia que complementa el tema de precio y sabor de la chocolatina, con el de diversión, al incorporar hace 47 años las láminas coleccionables y varios álbumes. Incluso, una serie de este álbum, dedicada a la Historia Natural, marcó un récord mundial al mantenerse en vigencia durante 39 años.⁷⁵

9.4.2 Desempeño del mercado por demanda

Los dulces en su mayor expresión han demostrado tener un consumo constante durante los principios de los tiempos en que se empiezan a comercializar, sin embargo la variedad de estos han logrado que algunos alcancen mayor fuerza que otros, un claro ejemplo de ello es el crecimiento en ventas de confites tal y como se puede apreciar en la figura N° 20 donde se presentan datos significativos del consumo local y exportaciones de los productos derivados del azúcar en el país.

La industria de confites en Colombia ha registrado un importante crecimiento, lo cual es muy positivo para el sector azucarero y para la región del Valle del Cauca y demás departamentos dedicados a la producción de azúcar.

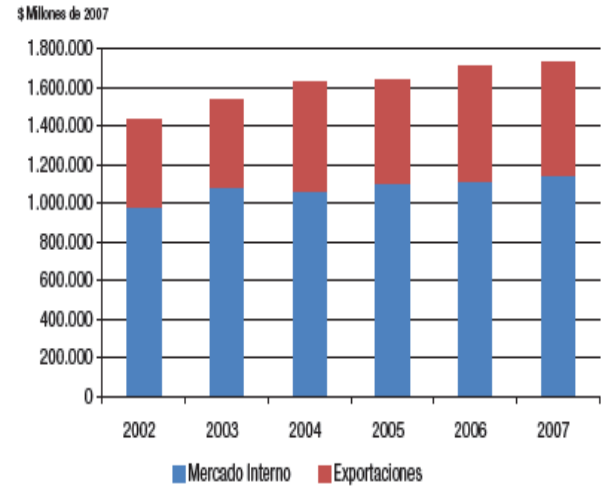
La encuesta realizada por el DANE revela que las ventas de la industria de confites han presentado en términos reales un crecimiento de 21% entre 2002 y 2007. El mercado más dinámico ha sido el externo, en el que las ventas crecieron 30% en igual periodo.⁷⁶

⁷⁴ Merc GfK. “Empresa dedicada a desarrollar estudios de investigación de mercados en México y en el mundo”.

⁷⁵ Pg. Web Dinero.com, 23 de febrero 2011

⁷⁶ Informe anual 2009-2010, Asocaña.

Figura 19 Venta de la industria de confites



Fuente: DANE, encuesta anual de manufactura.

Exportaciones E Importaciones De Azúcares Y Artículos De Confitería En Colombia 2009-2010

Tabla 20 Importaciones y exportaciones de Azúcares y confites

Descripción	Enero – Diciembre							
	Miles de Dólares \$					Toneladas Métricas		
	2010	2009	Vari.	Contr. a la variación	Parti. %	2010	2009	Vari.
Importaciones								
Azúcares y artículos confitería	144.995	91.557	58,4	0,2	0,4	202.221	156.047	29,6
Exportaciones								
Azúcares y artículos confitería	673.754	626.031	7,6	0,1	1,7	925.116	1.077.491	-14,1

Fuente: DANE, Información estadística, capítulo arancel de aduana, importaciones y exportaciones

Tabla 21 Exportaciones del grupo de confites

Descripción	Miles de Dólares \$			Toneladas Métricas		
	2010	2009	Parti. %	2010	2009	Parti. %
Exportación						
Bombones, caramelos, confites y pastillas.	162.082	170.583	0,4	89.586	95.279	0,1

Fuente: DANE, Información Estadística, Capítulo Arancel de Aduana, Exportaciones

El nivel de exportaciones de azúcares y artículos de confitería en el año 2009 y 2010 presento una variación porcentual de 7,6 lo que significo un descenso de 152.375 toneladas métricas de un año a otro, a causa de la crisis mundial y del problema institucional que se presento con el país vecino de Ecuador al tener conflictos de orden territorial en una abatida que se dio tras persecución del exjefe paramilitar Raúl Reyes y las fuerzas ilegales, mas la delicada relación con el país hermano de Venezuela, consolidado como el mayor exportador de los productos colombianos. Situación adversa aconteció con las importaciones del mismo periodo, donde alcanzo una variación porcentual de 58,4 representado en un incremento de 46.174 toneladas métricas, situación dada por el bombardeo de chocolatinas que se da en el mercado internacional, en el que Colombia no ha sido excluido además de la preferencia que se presenta por el consumo de marcas y productos extranjeros.

Al evaluar la situación entre las exportaciones e importaciones se observa que las exportaciones se manejan a mayor volumen de ventas pero fue las importaciones quienes mandaron la parada en variación de consumo a pesar de presentar un nivel de compras más bajo en miles de dólares entre el 2009 y 2010.

Al establecer la demanda de dulces en Colombia es muy variada las opciones de consumo que se pueden tener, dado por la producción interna de dulces y confites dentro de los cuales se puede enumerar a cientos de productos nuevos que cada día crean las industrias para permanecer vigentes en el mercado y dar a los clientes mayor satisfacción e innovación ante la comercialización de sus nuevos productos, pero no solo se habla de mercados internos, hay que también incluir las empresas extranjeras que están penetrando al país con tal fuerza que el consumo de los productos traídos del exterior han sustituido algunos productos semejantes pero que presentan características superiores en su composición como lo es; la demanda de chocolatinas suizas, reconocidas a nivel del mundo por su exquisitez.

Los productos internos juegan un papel de variación y escala en su demanda pues las características del mercado es quienes establecen la tabla jerárquica en que determinado momento se puedan posesionar los productos.

Un claro ejemplo de esta situación se da por la nueva ola de consumo que se presenta a raíz de los chicles sin azúcar, como lo muestra la marca Trident, una marca que se incluyo en el medio marcando una tendencia hacia el consumo de chicles que no daña los dientes al no contener azúcar y al estar avalados por la Federación Odontológica Colombiana.⁷⁷

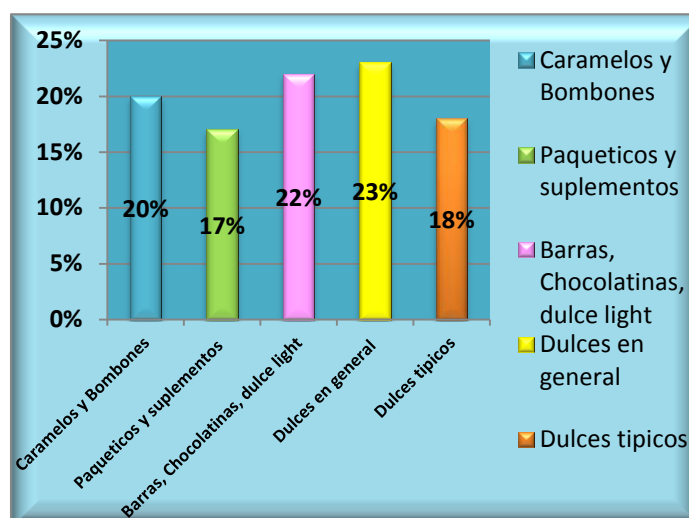
Antes del posicionamiento de la marca Trident la demanda de chicles no estaba establecido como un producto que aportara ningún beneficio en su consumo, son casos como esos donde se evidencia la variabilidad del mercado y el llamado

⁷⁷“FOC: Es una entidad de carácter gremial y científico, sin ánimo de lucro que procura la dignificación de la Odontología, estimulando su regular y correcto ejercicio conforme a la moral, la ciencia y a la función social que a la profesión corresponde”.

hacia la participación en la investigación de productos que no solo satisfagan la necesidad a primera vista sino que también traigan consigo un beneficio adicional.

El consumo de productos dulces y de confitería son tan variados como las necesidades de los clientes; los niños por su parte son los consumidores número uno de los caramelos y bombones, los más grandecitos muestran inclinación hacia los paqueticos y productos dulces que sustituyen los alimentos bien sea de un desayuno, un almuerzo o una cena, los jóvenes buscan en su consumo ingerir productos que no alteren sus niveles de composición calórica, es decir su consumo está más orientado hacia las barras de granola, productos light o productos que complementen su dieta alimentaria sin ir a alterar, los adultos presentan el consumo más generalizado de dulces pues la búsqueda de placer está más orientada hacia la sensación y las alternativas de gusto ya que tiene conceptos más formados y ricos en experiencia, los abuelos o adultos mayores a pesar de representar un consumo moderado de dulces tiene inclinación hacia los dulces tradicionales que evocan las épocas de sus años dorados.

Figura 20 Demanda por producto de dulces y confites.



Fuente: Las autoras

El consumo de azúcares se encuentra establecido por los índices de consumo de la pirámide nutricional la cual determino que el consumo de calorías de una persona por día debe estar entre 2.000 y 2.500 calorías teniendo en cuenta su peso, estatura y masa corporal. Para equilibrar el consumo de glucosa de una persona normalmente el nivel de glucosa en la sangre se debe mantener dentro de los límites estrechos a lo largo del día entre 72-145 mg/dl⁷⁸; y 4-8 mmol/l⁷⁹. Sin

⁷⁸“Es una medida la cual indica que en 1dl (decilitro) de suero o muestra hay una cantidad en mg (miligramos) del compuesto, es decir el nivel deseado.”

embargo, estos niveles pueden variar ya sea subiendo después de las comidas y es más bajo en la mañana antes del ingerir alimentos.⁸⁰

En promedio, una persona adulta de 1.68 Mts y 65 Kg. de peso necesita alrededor de 2500 kilocalorías diarias, de las cuales sólo el 10% debería provenir de los azúcares simples, es decir, el azúcar que sabe dulce (pues el pan y la papa también son un tipo de azúcares pero más complejos).

Ese 10% significa que no se debería consumir más de 55 gramos de azúcar al día en el caso de las mujeres adultas, y alrededor de 60 gramos como límite máximo para los hombres.⁸¹ El dulce en el organismos de los seres humanos es indispensable para el adecuado desempeño del metabolismo, siempre y cuando se conserve los límites de la prudencia en su consumo o se opte por un consumo de alimentos ricos en azúcares de fuente natural o el sustituir los endulzantes azucarados por endulzantes naturales.

El consumo de dulces del municipio se da hacia una grata satisfacción personal y a el fácil de acceso que se tiene a este mercado por la cercanía que se presenta con la empresa confitera Colombina, a pesar de los grandes volúmenes de venta que se dan por parte de esta empresa a la región también se da cavidad para variar la gama del dulce y buscar placer de consumo en otra clase de productos como lo son los dulces típicos conocidos también como dulces caseros.

No existen cifras estadísticas exactas donde revelen cual ha sido el consumo de dulce del municipio a través de los años, pero recurriendo a las herramientas dadas en la investigación del mercado se pudo conocer mediante tradición oral dada por individuos que han transcurrido en el tiempo hasta la actualidad de los días, que el municipio de zarzal y sus alrededores son consumidores de dulces por excelencia, ya que aun siendo el mercado abastecido en su mayor forma por dulces y confites elaborados mediante técnicas avanzadas y que son altamente demandados por la población se evidencia también que el consumo de dulces caseros no han perdido su tradición y se siguen comercializando aun siendo en menores cuantías.

Al identificar el consumo de la población zarzaleña y tomar como referencia los movimientos que el mercado tanto nacional como local muestran, es posible interrelacionar el contexto demanda con la capacidad que una empresa productora y comercializadora de dulce tradicional puede tener en dicho nicho de mercado.

Es así como a través de los resultados obtenidos del trabajo de campo realizado a la comunidad de consumo, sobre las investigaciones de mercado existentes y otras referencias tomadas de forma oral para poder cubrir y satisfacer un mercado

⁷⁹“Son una unidad de medida que muestra la concentración de una sustancia en una cantidad específica de líquido. Esta unidad se usa para indicar los resultados de los niveles de glucosa en sangre.”

⁸⁰ Enciclopedia Médica en Línea “Nutrición” Pg. Web 26 de Octubre 2010.

⁸¹ Pg. Web lineayforma.com 15 Marzo 2011

poco explorado, se establece que la empresa ofrecerá a sus clientes una gama de los productos tradicionales de la región, los cuales constarán de dulces elaborados a base de frutas como la breva, papaya y cidra; que conservara en su forma la elaboración casera de un producto final 100% natural, que reúna las características que el cliente desea demandar.

Las temporadas de consumo de dulces tradicionales en Zarzal son de mayor proporción en las fechas especiales como Diciembre, Semana Santa, y vacaciones de mitad de año, este suceso se da por la inclinación que se presenta al catalogar a ciertos productos en una línea estacionaria del tiempo, ya que los dulces como el manjar blanco, el dulce de penca y demás, están fuertemente encasillados en épocas decembrinas, mientras que durante los periodos vacacionales los visitantes llevan recuerdos originales del municipio.

9.5 ANALISIS DE OFERTA Vs. DEMANDA

Los indicadores económicos en los últimos años reportan índices sostenibles de mercado y rentabilidad financiera en el sector de dulces y confites⁸².

Los ingenios azucareros del Valle del Cauca permiten establecer una amplia demanda de azúcares y sus derivados lo que lo convierte en un departamento dulcemente rico.

La región del Valle del Cauca presenta beneficios naturales al tener una amplia variedad en agricultura lo cual proporciona una ventaja competitiva para la transformación de materias primas en la elaboración de nuevos productos.

En el mercado local se presenta un dinamismo estable, entre la demanda y la oferta al encontrarse un equilibrio entre lo que se vende con lo que se consume en la mayor expresión de dulces. Al evaluar el comportamiento de mercado como fuente de abastecimiento local y de satisfacción a la población zarzaleña se pudo identificar que el municipio en términos de oferta tiene un porcentaje del 4% con relación a las ventas directas de dulce tradicional en un estudio realizado en las ventas de dulce manjar blanco, revelando que las ventas en el transcurso de un año pueden ser de 2.064 libras. Al aproximar datos para ubicar un mercado total de dulces tanto de supermercados, puntos directos de venta y ventas minoritarias se presume que cerca a un 10% es la oferta que se da en el municipio sin establecer los niveles de venta total por gama de producto, dicha situación se presenta debido a que los supermercados no manejan los volúmenes de venta por producto sino que se rinden informes de ventas por costos y utilidad.

⁸² Asocaña 2009.

La demanda de dulce tradicional se da en mayor proporción, dicha situación es corroborada en la encuesta realizada para determinar la aceptación de un nuevo producto en el mercado, el cual revelo que el 94,09% de la población consume dulces tradicionales y que un 91,40% estaría dispuesto a consumir un nuevo producto.

La focalización de la venta hacia los cuales se dirige el mercado por la productora y comercializadora de dulces tradicionales se determinan entre el rango de edad juventud, edad adulta y madura los cuales se cuantifican en 25.090 personas del Municipio de Zarzal sin llegar a excluir a ningún miembro de la población pero si tomando como referencia que es esta edad quienes por condiciones investigadas presentan mayor aceptación y capacidad de compra hacia esta clase de productos.

De los 372 personas encuestadas se extrajo que de los 25.090 personas aptas para el consumo se tienen en mira que cerca de un 91,40% está dispuesto a consumir un producto novedoso lo cual estima que 22.932 personas comprarían el producto.

La oferta actual del Municipio de Zarzal es una oferta no saturada ante una demanda poco satisfecha, dicha demanda se encuentra un poco estabilizada dado por la no variedad de productos o porque esta clase de productos solo se dan en determinadas fechas del año. Con la evaluación del análisis de mercado se logro extraer información sobre el comportamiento de los dulces tradicionales del Municipio de Zarzal.

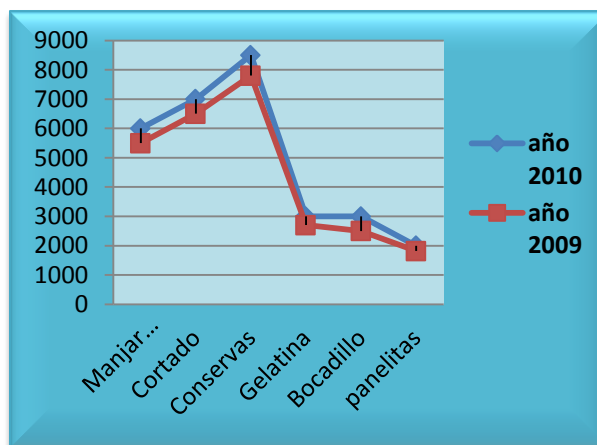
9.6 ANALISIS DE PRECIOS

Cada precio genera un nivel de demanda distinto y por tanto tiene un impacto diferente sobre los objetivos de marketing de la empresa. La demanda y el precio tiene una relación inversa: cuanto más alto el precio, menor es la demanda. Es por esto que al realizar un sondeo acerca de la fijación de precios en los productos tales como el manjar blanco, o diversos dulces en el Municipio de Zarzal se observo que se logra una igualdad de precios, ya que en todos los establecimientos en los cuales producen y comercializan esta clase de productos se nota un equilibrio exacto en el valor de los productos.

Al analizar los demás productos existentes en el mercado de dicha gama, como las conservas de frutas, bocadillo, panelitas, gelatinas y demás, los estándares de precios manejados por las empresas en la comercialización de estos productos se manifiestan por inclusión de mercado y manejo de estrategias de precios, debido a que los precios establecidos se presentan por paridad ya que al analizar la variedad sobre la oferta de productos iguales se observa que sus precios se mantiene en un punto similar y no en una modalidad de venta sobre mayor precio. Esto se debe a que las estrategias de marketing en este sector han carecido de fuerza para lograr un mayor posicionamiento considerando de manera estratégica

la venta de los productos, con fuertes campañas publicitarias donde se conozca el producto no solo por el valor de su contenido sino también considerándolo como una marca líder que responda al boom de lo que el consumidor final está dispuesto a comprar y satisfacer su necesidad de consumo y confort por el simple hecho de pensar en la satisfacción que le producirá comprar, consumir o tener el producto.

Figura 21 Variación de precios por productos tradicionales



Fuente: las autoras

La variación en los precios de los productos son determinadas por índices como la inflación, el IPC, moneda cambiaria, variaciones en la moneda local, entre otras variables económicas que determinaran el comportamiento de un mercado donde estarán involucrados todos los sectores de participación económica. Establecer un aumento en el precio a productos como los dulces tradicionales, los que al ser comparados con productos de mayor fuerza en las diversas actividades comerciales, los cuales responden ante sistemas de costeos, evaluaciones financieras, estrategias de mercadeo y demás. El aumento de los dulces tradicionales como el manjar blanco, bocadoillo, gelatina y otros donde solo se realizan cálculos empíricos y dicho de una manera ortodoxa, se calcula a simple vista la ubicación del punto de los materiales que se requieren para la elaboración de los productos, son establecidos por las pequeñas variaciones que tengan las materias primas involucradas en el proceso, es decir si para el año 2009 una botella de leche costaba \$ 900 pesos y para el 2010 cuesta \$ 1000 pesos esta variable precipitara un reajuste en precio para el producto tradicional.

El cumulo del aumento o disminución de los precios de las materias primas al establecer la relación precio de venta y precio de elaboración que se hace por volumen de producción es de donde se extrae finalmente el precio final. Por lo tanto si un pequeño fabricante realiza 250 unidades de X producto y para elaborarlo le costo \$ 300.000 simplemente dividen la cantidad en el valor y así obtienen su costo.

Tabla 22 Variabilidad de precios y estrategias de ventas

VARIABILIDAD DE PRECIOS Y ESTRATEGIAS DE VENTAS DE DULCES TRADICIONALES.	
Manjar blanco o dulce cortado	Precios por paridad, ventas estacionales, (aumento en meses de semana santa, vacaciones, navidad), fabricación casera y comercialización local. Homogéneos en su distribución informal.
Arequipe	Diferencia en precios por posicionamiento de marca, y épocas del año. Influyen en sus precios variables económicas como las materias primas; la leche y el azúcar, etc. Formalización de ventas y amplios canales de distribución, como puntos de venta directos y supermercados.
Conservas	Diferencia en precios por posicionamiento de marca, inclusión moderada en el mercado, fabricación y ventas formal por almacenes de cadena y supermercados. Aumento en sus ventas dependiendo la época del año.
Gelatinas	Precios por paridad, fabricación casera y comercialización local. Penetración al mercado formal, y reconocimiento de marca.
Panelitas, cocadas	Precios bajos representados en poca demanda, comercialización semiformal, en supermercados, tiendas, puntos de venta directa.
Bocadillo	Precios por paridad, fabricación industrial y casera, Penetración al mercado formal, y reconocimiento de marca.
Desamargado	Precios por demanda del producto, poca comercialización, ventas estacionales (diciembre), elaboración casera e informal.

Fuente: Las autoras

9.6.1 Elasticidad precio de la demanda (Manjar Blanco)

La elasticidad de la demanda, también conocida como la elasticidad precio de la demanda, es un concepto que en economía se utiliza para medir la sensibilidad o capacidad de respuesta de un producto a un cambio en su precio. En principio, la elasticidad de la demanda se define como el cambio porcentual en la cantidad demandada, dividido por el cambio porcentual en el precio. La elasticidad de la demanda puede ser expresada gráficamente a través de una simplificación de curvas de demanda.⁸³

La demanda de un bien es elástica si la cantidad demandada responde significativamente a una variación del precio, e inelástica si la cantidad demandada responde muy levemente a una variación del precio.

Formula:

$$E_p = \frac{(Q_1 - Q_2)/Q_1}{(P_1 - P_2)/P_1} \longrightarrow \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P}$$

Según el valor de la elasticidad se puede hablar de:

Demanda perfectamente elástica (**elasticidad = infinito**)

Demanda elástica (**elasticidad > 1**)

Demanda con elasticidad unitaria (**elasticidad = 1**)

Demanda inelástica (**elasticidad < 1**)

Demanda perfectamente inelástica (**elasticidad < 0**)

Calculo De La Elasticidad Precio De La Demanda De Dulce Manjar Blanco En El Municipio De Zarzal (V)

Tabla 23 Variación

Detalle	Año 2009	Año 2010
Precio \$	P1	P2
	5.500	6.000
Ventas Unidades	Q1	Q2
	1.248	1.190

Fuente: las autoras

⁸³ Pg. Web /informacioncreaciondeempresa/elasticidaddelademanda

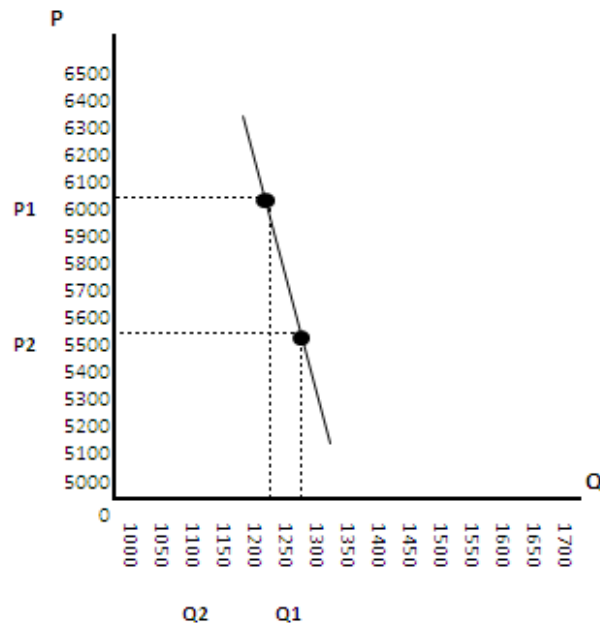
ΔP : (0.09)

ΔQ : 0.05

$\Delta Q/\Delta P$

$E_p = (0,5)$

Figura 22 Elasticidad precio de la demanda



Fuente: las autoras

La demanda del bien es inelástica, al ser el coeficiente de elasticidad 0,296 es decir menor que uno en valor absoluto. Esto indica que las variaciones en el precio tienen un efecto relativamente pequeño en la cantidad demandada del bien.

Estos dulces tradicionales son inelásticos por la reacción que tiene ante la variación en el precio, ya que por más que aumente su precio la demanda del producto siempre será demandado. La inelasticidad en esta clase de productos obedece más a un comportamiento de la cultura, legado y tradición. La existencia de los sustitutos de los dulces tradicionales harían de este un bien elástico al observar el comportamiento del mercado pero variables cualitativas como su tradición de consumo no limitan a tener que catalogarlo como elástico sino que hacen que el producto responda a lo que pide el mercado y permiten hacer de él un bien con poca sensibilidad en su precio pero con constante demanda.

Son varias las causas que pueden ocasionar la variabilidad en los precios de los productos; como se aprecia en la figura N° 23.

Tabla 24 Incidencia de Variación en los Precios

Político	Agricultura	Ambiental	Económico
Reformas políticas, al beneficiar las empresas productoras con subsidios para la comercialización de sus productos. Complicaciones de orden legal; como paro de transporte.	Aumento o disminución de cosechas que abarata o incrementa el precio de la materia prima.	Las condiciones climáticas pueden incidir en los precios cuando el clima perturbe el curso normal de la recolección de la materia prima o dificulte los medios de transporte para producción y comercialización.	Entrada de nuevos competidores que ofrezcan sus productos a menores precios. Alzas significativas en la gasolina. Inflación; La caída de la inflación es atribuida en buena parte al menor consumo de los hogares

Fuente: Las autoras

9.7 ANALISIS DE COMERCIALIZACION

9.7.1 Canales de comercialización

Si bien gran parte del consumo colombiano de dulces y confites se realiza por el canal tradicional, entendido como la tienda de barrio o el supermercado, y una de las razones por las cuales las ventas de dulces y confites han aumentado es el exitoso modelo de distribución que tienen los grandes productores de confites, según voceros de Almacenes Éxito y Carrefour⁸⁴, muestran que las golosinas de azúcar son las de mayor movimiento, mientras las golosinas de chocolate generan mayor valor debido al costo del cacao. Esta cadena estima que gran parte de la innovación mostrada por el sector se ha enfocado en los cambios de sabores, donde la tendencia actual es tener diferentes productos de acuerdo a los consumidores (niños, adolescentes, adultos). Las ventas de dulces tradicionales en el municipio de Zarzal, se manejan de manera directa y los productos son realizados por los propietarios de los pequeños establecimientos, no se manejan estrategias publicitarias ni amplios canales de distribución. Los supermercados por

⁸⁴Pg. Web “Un mercado lleno de tentaciones”, 28 feb. 2011

su parte venden productos elaborados por terceros, no manejan estrategias de mercadeo en la venta de dulces tradicionales, y la publicidad realizada es por establecimiento comercial, mas no por producto ni gama de dulces típicos.

9.7.1.1 Canales de comercialización para una empresa productora y comercializadora de dulce tradicional

El producto final del que se hará la comercialización es un producto elaborado de forma tradicional con receta casera y dirigida a un mercado local, los clientes sobre los cuales se focaliza la venta del dulce tradicional son las familias zarzaleñas y aledañas especialmente la juventud, edad adulta y madura quienes constituyen el mercado potencial.

En el mercado de dulces tradicionales su distribución obedece a un plan de mercado estratégico y a los elementos expuestos por la población, extraídos de la encuesta realizada al municipio, donde se determina que es de su agrado encontrar el producto en puntos directos de ventas.

La participación de la población para determinar los canales de distribución aporta argumentos valederos quien acompañados de un buen plan de mercado permiten un flujo de ventas constante y rentable para mantener vigentes en el medio de los dulces tradicionales.

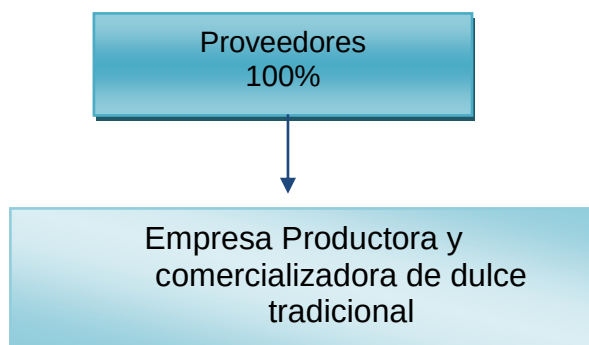
Figura 23 Esquema de comercialización



Fuente: Las autoras

Los proveedores se manejaran de forma directa, ya que la materia prima y demás insumos que se requieren para el normal funcionamiento se obtendrán de primera mano.

Figura 24 Estructura de proveedores



Fuente: Las autoras

9.7.2 Nivel del margen de contribución en la comercialización de dulces tradicionales (Manjar Blanco) en el Municipio de Zarzal.

Tabla 25 Materia prima del manjar blanco

Costos	Precio
Leche	1000
Azúcar	1050
clavos y canela	600
Arroz	200
Pasas	200
Empaque	400
Total	3450

Detalle	Venta directa	% costo	Venta intermediarios	% Costos
Vendo	6000		5500	
Costo	3500	58%	3500	64%
Utilidad	2500		2000	

Fuente: Las autoras

Margen de contribución:

Utilidad* 100 / Pr. Venta
 $2500 * 100 / 6000$
 41,67 %

Utilidad* 100 / Pr. Venta
 $2000 * 100 / 5500$
 36,36 %

El nivel de los márgenes de contribución en la comercialización de dulces tradicionales que tienen actualmente en la venta de manjar blanco en el Municipio de Zarzal en porcentajes de participación es de 41,67% de la utilidad sobre la venta directa a la población, y un 36,36% es el margen que se obtiene al vender los productos a los supermercados.

9.8 PLAN DE MERCADO

Por medio de la información e indagación obtenida a través de la investigación de mercado se logro recoger antecedentes importantes para desarrollar la estrategia de mercado para la empresa productora y comercializadora de dulce típico.

9.8.1 Objetivos del plan de mercadeo

- Alcanzar un posicionamiento de la marca siendo reconocida durante el primer año a nivel local y regional.
- Cubrir un mercado local del 21% en ventas en el primer año e ir incrementando hasta llegar al quinto año con una cobertura del 25%.
- Lograr establecer un precio en ventas que permita equilibrar los niveles de costeo con los precios de los mercados existentes de la misma gama de producto.
- Generar fidelidad en los clientes para con los productos ofertados.
- Alcanzar la preferencia de los consumidores tanto por calidad en textura, sabor e innovación como por el reconocimiento en marca.

Estrategias y actividades para alcanzar los objetivos de la empresa

- Realzar las cualidades, propiedades y ventajas que ofrece los productos mediante la ayuda de los diferentes medios de publicidades locales y regionales.
- Aprovechar la tendencia por el consumo de productos alimenticios 100% naturales y saludables a base de frutas.
- Controlar el presupuesto de la empresa
- Realizar análisis de ingresos y egresos durante los balances financieros de cada mes.
- Crear instancias de diálogo permanente con el cliente dirigido a la calidad del producto.
- Desarrollar un plan para el mejoramiento de los procesos y calidad del producto con el objetivo de reducir costos e incrementar los niveles de producción.
- Obtener y mantener ingresos que permitan cubrir costos y gastos para que la empresa se mantenga en actividad obteniendo una adecuada rentabilidad.

9.8.2 Estrategia del producto:

Es la carta de presentación de la empresa, para cuya observación es necesario exaltar las características cualitativas del producto teniendo como base el objetivo principal de la empresa para lograr cautivar al consumidor y poder introducir al mercado un producto agradable y atractivo para la población de consumo.

9.8.3 Atributos del producto:

9.8.3.1 Marca:



La empresa de dulces tradicionales *"Melaos del Valle"* se identifica así gracias a la contextura sobre la que se basa la preparación de estos dulces típicos; es un melao o también llamada melcocha de azúcar cuya elaboración es de forma tradicional y casera, siendo la esencia y contextura que tendrán los dulces.

Dentro de la marca se hace mención al Departamento del Valle, se pretende que este dulce sea reconocido por la región, y destaque la industria azucarera por su gran producción a nivel nacional e internacional, además que el punto de partida de esta oportunidad de negocio se origina en el municipio de Zarzal Valle ya que goza de ser "la tierra que endulza a Colombia". Gracias a que empresas de dulces y confites se encuentran localizadas en su territorio y otorga este reconocimiento, enalteciendo al Municipio y al Departamento del Valle del Cauca como gran productor y comercializador de dulces.

Es de allí que nace la idea de identificar la empresa con la marca *"Melaos del Valle"* dando un toque autóctono y natural para la empresa.

9.8.3.2 Logo:



La imagen de la empresa es un logo que se identificara en el mercado y creara de esta, una marca reconocida en la gama de los dulces tradicionales.

El diseño del logo es un tributo que se hace al municipio de Zarzal, donde se perciben los colores de la bandera zarzaleña; el amarillo representa la riqueza de la región, el verde los grandes valles cañeros llenos de dulzura y desarrollo, el blanco representa la tan anhelada paz de esta tierra que ha sido tan flagelada.

Con la forma de los biombos se quiere representar un diseño alternativo fuera de lo convencional donde se aleja de los elementos que evidencien a simple vista el concepto básico de la empresa y más bien se deja la mente abierta para crear conceptos nuevos acerca del producto y forma de una nueva oportunidad de negocio.

Los puntos flotantes sobre los biombos reflejan la expansión y deseo de crecimiento que se tiene de la empresa, por otra parte el texto se encuentra de color bronce que semejan al color de los dulces de cidra, papaya y breva y evocan la delicia y sabor del dulce melao elaborado con la azúcar pura de la región.

9.8.3.3 Slogan:

Es un juego de palabras que maneja de forma sencilla las alternativas en compra que tendrá el consumidor final del producto.

con saron de las abuelas

“Melaos del Valle” es una empresa productora y comercializadora de dulces tradicionales que plasma con su slogan la alternativa de un producto hecho con tradición de una rica cultura gastronómica la cual es preparada con el amor y dedicación en la preparación de un manjar que solo las abuelas puede hacer, con el sabor único y la delicia de un dulce hecho de las manos de las que más saben.

Abuelas: representan la tradición de una cocina hecha con experiencia y dedicación.

Sazón: es el sabor único que solo puede resultar del amor adicional que se agrega en la preparación de los alimentos.

9.8.3.4 Empaque

El producto se suministrara al público en una presentación de 500 gramos.

El empaque será en envase de vidrio y tapa de rosca ya que ayuda a preservar y permite tener mejor visibilidad del dulce lo que hará que resulte más tentativo para el cliente.

Figura 25 Envases de vidrio



Fuente: Dis córdoba

9.8.3.5 Etiqueta

La etiqueta de un producto contiene datos, advertencias, instrucciones que contribuirá a distinguir el producto, proporcionar información de interés para el consumidor y será la imagen ante el mercado.

Por lo tanto la etiqueta que tendrán los productos elaborados por la empresa productora y comercializadora “Melaos del Valle” tendrá la siguiente información:

- El logo insignia de la empresa. “*Melaos del Valle*”
- Nombre que diferencia el sabor del producto, breva-papaya-cidra
- Fecha de elaboración y fecha de vencimiento.
- Código de barras.
- Peso 500gr
- Registro sanitario.
- Lote de fabricación
- Ingredientes.
- Número de teléfono para comentarios e inquietudes, con la página de internet.

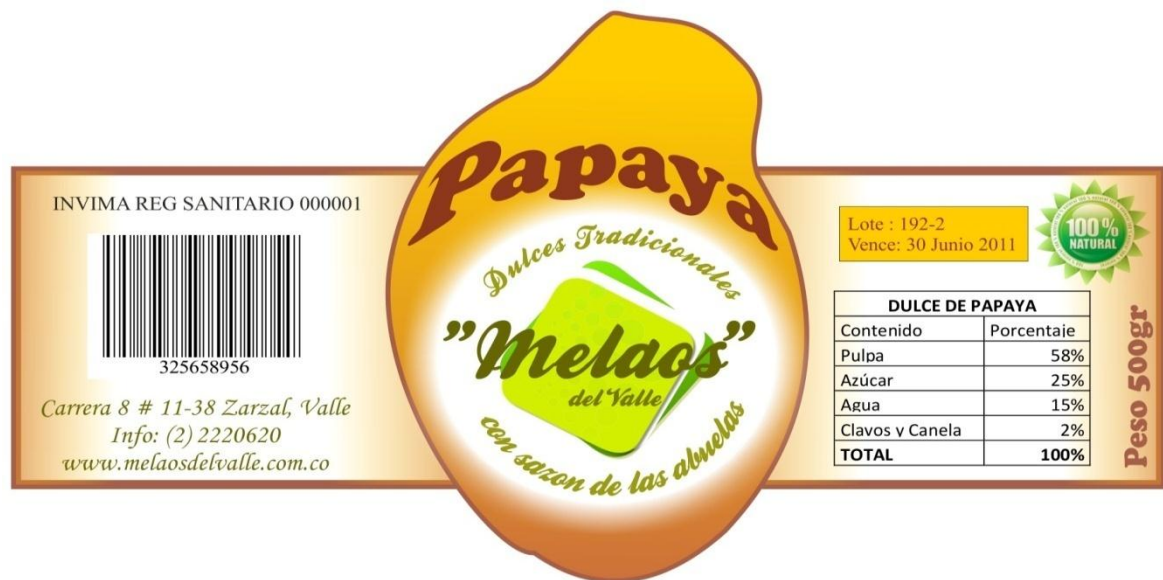
Estos elementos ayudaran a reconocer y recordar los dulces tradicionales, proporcionando garantías de seguridad; por lo tanto informara las características, contenido y precauciones inherentes al producto.

Etiqueta Brega



Fuente: Las autoras

Etiqueta Papaya



Fuente: Las autoras

Etiqueta Cidra



Fuente: Las autoras

9.8.4 Estrategia de precio

La estrategia de precios utilizada es una estrategia de penetración para poder ganar posicionamiento en el mercado y dar a conocer los productos de una manera rápida y eficaz, es decir lograr que el consumidor se encuentre atraído por el precio bajo o moderado del producto más la innovación del mismo.

Una vez posicionada la marca y habiendo alcanzado el nivel deseado en ventas que permita hacer de la empresa un ente sostenible, se optara por una estrategia de precio por paridad, lo que involucra consigo que el producto prepondere sus cualidades para otorgar mayor nivel de satisfacción en compra sin dejar a un lado el comportamiento del sector, es decir que al ser productos dulces tradicionales los cuales manejan precios iguales o semejantes, se optara por lograr que el precio de venta se complemente con ambas estrategias y se logre un precio final argumentado por productos que alcancen la calidad optima, variedad y oportunidad, pero que pueda competir en el mercado sin exagerar en la diferencia en precio con los productos semejantes o sustitutos.

9.8.5 Estrategia de Medios

Dentro de las estrategias que utilizara la empresa para obtener una buena divulgación del producto se tendrá:

- Degustaciones: estas crean instancias de diálogo permanente con el cliente para que conozca el producto, enfocado y dirigido a la calidad del producto, servicios, precios y actitud que los clientes tengan del producto. Estas degustaciones se realizan por barrios o eventos de asistencia masiva, con el fin de que la población pruebe el producto; y nosotros como empresa evalúe la aceptación y críticas hacia el producto, para mantener en un mejoramiento continuo.
- Stands en ferias: estos serán para realzar las cualidades, propiedades y ventajas que ofrece este producto en varias de las importantes ferias del departamento del Valle, tales como en las ciudades de Tuluá, Buga, Cartago, Cali y por supuesto Zarzal, ya que son las ferias más reconocidas y de mayor movimiento económico del departamento.
- Promociones en ventas: para inferir una penetración en el mercado se pretende realizar promociones para inducir al consumidor a adquirir el producto, cabe indicar que las promociones se realizaran en cualquier ocasión con la finalidad de elevar el nivel de ventas tales como:
 - ✓ Por la compra de algunos de los productos lleve gratis un libro de las ventajas gastronómicas.
 - ✓ Lleve gratis una toalla de cocina, con el logo que identifica a la empresa.
- Publicidad: la publicidad forma parte de un grupo de recursos estratégicos utilizados para captar clientes y vender. Estas estrategias de publicidad serán encaminadas hacia estrategias de ventas y estrategias de posicionamiento.

Donde se plantee cómo vender el producto, dónde hacerlo y cómo publicitarlo de forma tal que su venta sea rentable para nuestra

organización; pero también se enfocará en elevar a la empresa de posición ante la mirada de sus clientes y de la sociedad en general, planteando valores éticos o morales, apelando a características como la confianza, garantía y seguridad empresarial.

La empresa productora y comercializadora “Melaos del valle” tendrá las siguientes estrategias de publicidad:

- ✓ Tarjetas de presentación
- ✓ Volantes
- ✓ Vallas
- ✓ Televisión
- ✓ Radio
- ✓ Prensa
- ✓ Pagina web

Valla



Fuente: Las autoras

Tarjeta de presentación



Fuente: Las autoras

Pasacalle



Fuente: Las autoras

Tabla 26 Plan de medios

PLAN DE ACCION DE MERCADEO PARA LA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DULCES TRADICIONALES "MELAOS DEL VALLE"		
Medios	Nombre	Características
PUBLICIDAD		
Periódico local	El periódico de Nuestra Región	Se distribuye en 15 municipios del valle del cauca
		Anuncio por internet gratis
		Guía comercial para promocionar la empresa
Periódico regional y Nacional	Diario de Occidente en Internet	Suscripción por internet gratis
Televisión	Tele ventas canal CNC	5 minutos (sábados)
Radio	Emisora Candela estéreo	Tiene mucha sintonía y preferencia durante 2 min.
Pasacalles	Imagen creativa	Estampado de 5 metros
Volantes	Imagen creativa	Volantes a full color
Tarjetas de presentación	Graficas del norte	Tamaño normal a color
Pág. web	Diseño Web profesional	Página Web Completa Incluye Hosting y Dominio
Perifoneo	Municipio de Zarzal	Recorrido por el municipio de Zarzal (V)
PATENTE		
Patentar la marca	Melaos del Valle	Superintendencia de Industria y Comercio
Permiso sanitario	Fabricación y venta	Productos por microempresarios
ESTRATEGIAS DE MERCADEO (promociones)		
Obsequio	Compra Producto	Libro de recetas gastronómicas
Obsequio	Compra Producto	Toalla de cocina (logo empresa)

Fuente: las autoras

El plan de medios recoge los gastos que la empresa necesita para darse a conocer en el medio donde pretende interactuar.

El plan de medios consta de publicidad visual y auditiva, estrategias de enganche para con el cliente es decir obsequio por la compra del producto y reconocimiento de la marca como producto original.

9.9 PLAN DE VENTAS

El plan de ventas proyectado para la productora y comercializadora de dulces tradicionales "Melaos del Valle" se toma como referente la encuesta realizada a los habitantes del Municipio de Zarzal, y por tal motivo el nivel de aceptación que obtuvieron los productos al ser degustados, es decir se logra establecer la preferencia en sabor respecto a las variedades de los tres clases de dulces.

Para determinar el consumo per cápita del Municipio de Zarzal se tomó como base fundamental el estudio de campo realizado, ya que este género datos cuantitativos acerca de la cantidad y tiempo de consumo de los posibles consumidores.

La base de consumo per cápita es tomada del resultado que generó la investigación, la cual revela que se establece un consumo anual de 3 libras por persona, dicha información es analizada desde la perspectiva de los oferentes, ya que no se encontraron datos históricos que lograra cuantificar el consumo de estos dulces en el Municipio.

Al analizar la preferencia de los dulces tradicionales en la información que se obtuvo de la realización de la encuesta se pudo constatar que había una fuerte inclinación hacia esta clase de productos por parte de las personas mayores de edad, de tal forma se pretendió llegar directamente a establecer un consumo individual y no por número de hogares, ya que en núcleo familiar involucrarían niños el cual no sería nuestro mercado potencial. Además, al haber analizado el consumo desde la perspectiva del núcleo familiar no hubiera cumplido a cabalidad con el objetivo principal de la investigación el que era establecer la aceptación, preferencia, variedad, cantidad demandada, etc., del consumo del producto de una persona en particular, por el contrario se hubiera obtenido solo el de la conformación del grupo sin llegar a establecer puntualmente lo que cada miembro de ésta busca o prefiere del producto.

CONSUMO PER CAPITA DE DULCE TRADICIONAL EN EL MUNICIPIO DE ZARZAL.

# Personas	94	
Cons. Mensual	0,25	
Meses	12	
Consumo Per cápita en Zarzal <i>(Según la encuesta)</i>	3	Libras * Año

Según los datos analizados anteriormente la mayoría de las personas encuestadas consumen aproximadamente 0,25 gramos de dulce, por lo tanto el consumo per cápita aproximadamente sería de 3 libras de dulce año por persona.

Tabla 27 Preferencia en consumo

Preferencia en Sabor (encuesta)		Aceptación consumo	Consumo per. Zarzal
Cidra	55,88%	91,40%	3,00
Papaya	25,29%		
Breva	18,82%		
Total	100%		

Fuente: Las autoras

Tabla 28 Tamaño de mercado

CONSUMO PERCAPITA A ZARZAL	POBLACION		CONSUMO DULCE ZARZAL				
	Año	# Per. aptas	Merc. potencial	Total Libras	Total Gramos	% Part.	Part. Unid.
	2011	25.090	22.932	-	-	-	-
3,00	2012	25.592	23.391	70.173	35.086.358	21%	14.736
	2013	26.104	23.859	71.576	35.788.085	22%	15.747
	2014	26.626	24.336	73.008	36.503.847	23%	16.792
	2015	27.158	24.823	74.468	37.233.924	24%	17.872
	2016	27.701	25.319	75.957	37.978.602	25%	18.989

Fuente: Las autoras

Las características del producto dentro del sector permiten alcanzar un nivel de participación alrededor del 20% y un aumento del 1% año tras año. Esta variación se presenta en virtud a la gran aceptación por parte del público demandante y al bajo nivel de ventas que se presenta de los productos, ya que al ser productos estacionales los productores y vendedores de dulces típicos no han logrado captar un momento constante donde se satisfaga la necesidad de consumo expresado por parte de la población encuestada. Es necesario resaltar que la población demandante está representada por las personas que oscilan entre los 15 y los 64 años, siendo estas personas las que conformaron la muestra para la aplicación de la encuesta, lo cual genera confianza con respecto al resultado obtenido frente a la aceptación del producto, el cual fue del 91,40%, y lo que se busca es evaluar la viabilidad del proyecto, partiendo de pretensiones razonables frente al cubrimiento del mercado, por lo tanto al tener una aceptación tan alta, se tomó la decisión de tener una participación que representará menos del 25% de este nivel de

aceptación, siendo aun muy baja, ya que el nivel de confianza que se tuvo en cuenta para la determinación de la muestra fue del 95%.

Dentro de las expectativas en niveles de ventas se establece como meta alcanzar una participación inicial del 21%, porque las condiciones analizadas en el mercado abren campo para ello, es decir es decisión de la empresa cubrir esta porción del mercado para consolidarse desde el principio como una empresa líder en el sector al no haber una competencia directa, al entrar como únicos productores y comercializadores de estos productos y por la fuerte tendencia al consumo de dulce del municipio.

Tabla 29 Plan de ventas mensualizado

DESCRIPCION			PLAN DE VENTAS AÑO 2012						
			MENSUAL						
DULCES	NIVEL DE ACEPTACION	UNID. POR PRODUCTO	ENERO	FEREBRO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
			8%	4%	5%	8%	10%	4%	7%
Cidra	55,88%	8.235	659	329	412	659	823	329	576
Papaya	25,29%	3.727	298	149	186	298	373	149	261
Breva	18,82%	2.774	222	111	139	222	277	111	194
TOTAL	100%	14.736	1.179	589	737	1179	1474	589	1032

Fuente: Las autoras

Continuación Plan de ventas mensualizado

PLAN DE VENTAS AÑO 2012					
MENSUAL					
AGOSTO	SEPT.	OCTUBRE	NOV.	DIC.	TOTAL AÑO
6%	4%	4%	15%	25%	
494	329	329	1.235	2.059	8.235
224	149	149	559	932	3.727
166	111	111	416	693	2.774
884	589	589	2210	3684	14.736

Fuente: Las autoras

El nivel de aceptación es tomado de la encuesta realizada, donde se hace una degustación de los tres tipos de dulces y se obtiene los resultados contenidos en la tabla N° 27, esta información permite hacer un cálculo de las proyecciones de ventas y establecer la preferencia de uno de los tres arrojando como resultado que es el dulce de cidra quien presenta mayor gusto por su innovación y sabor.

El nivel de ventas son determinadas por porcentajes de volumen de ventas dado a que su incremento es evidente por temporadas ya que dichos productos presentan características estacionales por lo tanto las ventas elevan su proporción en los meses de Semana Santa, época vacacional julio y agosto y época decembrina.

Tabla 30 Plan de ventas proyectado

DESCRIPCION		PLAN DE VENTAS PROYECTADO			
DULCES	NIVEL DE ACEPTACION	ANUAL			
		2013	2014	2015	2016
Cidra	55,88%	8.800	9.384	9.987	10.612
Papaya	25,29%	3.983	4.247	4.521	4.803
Breva	18,82%	2.964	3.161	3.364	3.574
TOTAL	100%	15.747	16.792	17.872	18.989

Fuente: Las autoras

Tabla 31 Unidades a Vender

Unidades a Vender				
Año	Cidra	Papaya	Breva	Total
2012	8.235	3.727	2.774	14.736
2013	8.800	3.983	2.964	15.747
2014	9.384	4.247	3.161	16.792
2015	9.987	4.521	3.364	17.872
2016	10.612	4.803	3.574	18.989

Fuente: Las autoras

10. ESTUDIO TECNICO

El estudio técnico en la creación de una empresa productora y comercializadora de dulces tradicionales, se analiza desde las diversas variables como; localización, tamaño e ingeniería del proyecto para que estas sean las más apropiadas para cubrir las exigencias del mercado y lograr metas razonables de acuerdo con la estructura financiera.

10.1. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO:

El estudio de localización guía a la realización de un análisis a las variables que determinen el lugar estratégico donde finalmente se ubicara la planta, buscando maximizar utilidades y minimización de costos.

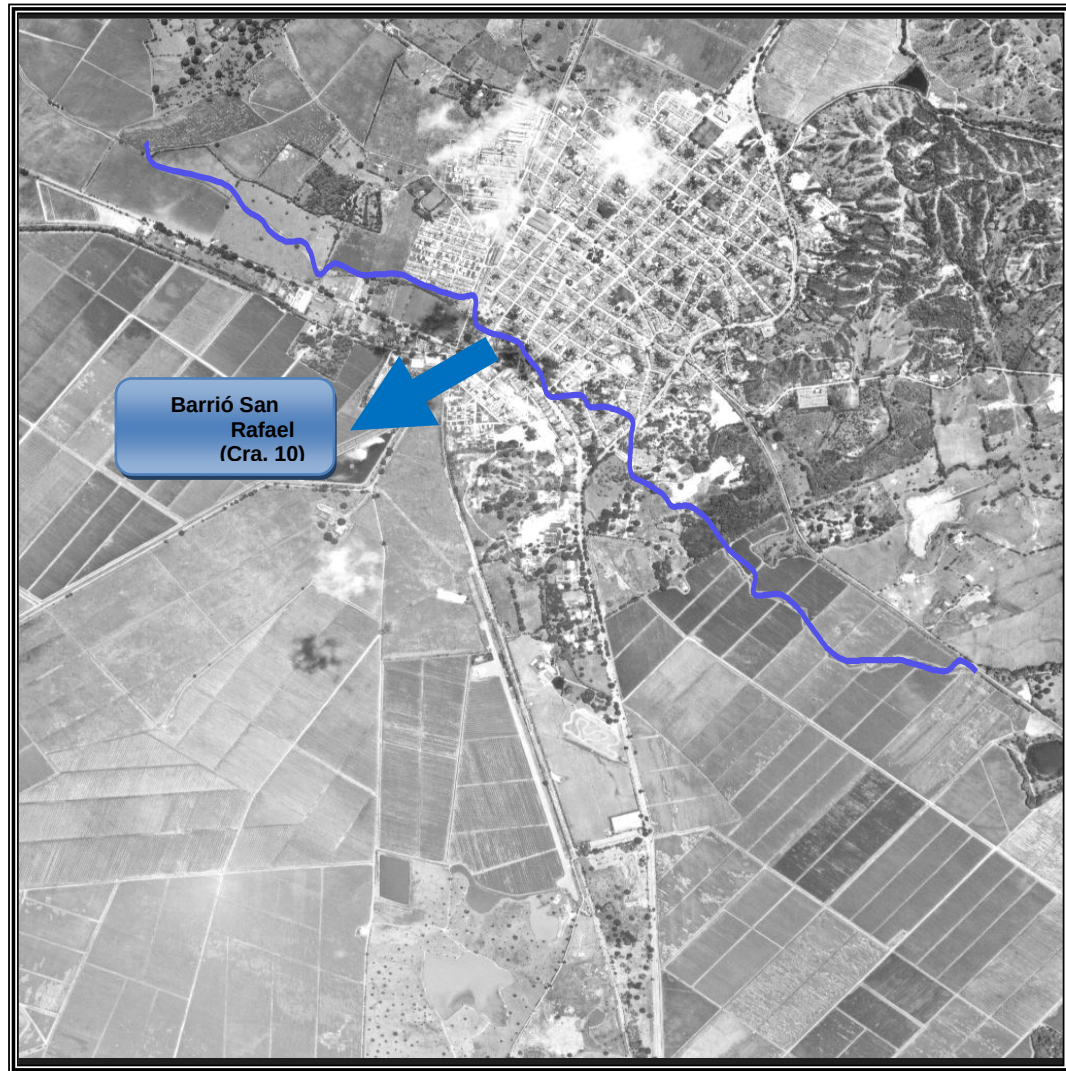
La oportunidad de negocio se visualiza en el Municipio de Zarzal (Macrolocalización), ya que este posee ventajas de accesibilidad, dichas ventajas son dadas gracias a que la ubicación del municipio se encuentra estratégicamente alineado con los grandes centros de comercialización de la región como lo son; el corregimiento de La paila determinado como puerto seco, la cercanía con dos grandes plazas comerciales como los municipios de Tuluá y Cartago, además de contar con una amplia movilidad vial por la construcción de la carretera doble calzada. Estas condiciones hacen que el lugar presente características económicas, naturales, de transporte y reconocimiento a nivel nacional por ser la región dulce del país.

Para la microlocalización se busca un sitio oportuno para tener mejor acceso a la población local, aledaña y pasajera, que optimice los canales de comercialización, en esta situación se visualizan las alternativas de ubicación las cuales brinden el mayor beneficio de localización para la planta lo que permitirá que la población tenga mayor acercamiento y disponibilidad en la búsqueda de una nueva alternativa de compra atribuyéndose a su facilidad de comunicación.

La empresa productora y comercializadora “Melaos del Valle” estará ubicada en la carrera 10 N° 6A 13 Barrio San Rafael entrada principal del municipio, esto hace que su ubicación sea atractiva para los transeúntes.

Para determinar la microlocalización de la empresa fue necesario evaluar aspectos como:

Fotografía Aérea Municipio de Zarzal



Fuente: Fotografía aérea del Municipio de Zarzal

Fotografía aérea del Municipio y ubicación específica de los barrios San Rafael, La Inmaculada y Ciudad jardín atravesado por la línea azul que conduce su recorrido.

Esta fotografía permite apreciar a lo lejos la ubicación del barrio San Rafael donde se tiene como destino hacer la ubicación de la planta, allí se corrobora lo anteriormente dicho donde la carrera 10 constituye una de las vías principales de ingreso al municipio y permite el fácil acceso y movilidad de los transeúntes que entran y salen del pueblo.

Figura 26Macrolocalización



Fuente: Pg. Web Google.com/images

- Ubicación: para llegar a Zarzal por el norte se llega por los Departamentos de Quindío y Risaralda y Por el sur por Cali y el Departamento del Cauca.

El municipio de Zarzal goza de tener puerto seco en su corregimiento de La paila, lo que hace que su ubicación en el mapa y en el recorrido de viajeros sea de vital importancia en su localización ya que es una vía alterna para conectar al sur con el centro y norte del país.

- Zona: la zona en la cual debe operar esta productora y comercializadora de dulces tradicionales, puede ser tanto en una zona industrial como en una zona residencial, ya que su actividad no implica procesos de maquinaria que generen demasiado ruido por lo tanto no afecta a la zona donde se ubique la planta.
- Servicios públicos: la zona en la cual se realizarán las actividades productivas y comerciales debe poseer los servicios inherentes al acueducto y alcantarillado, energía eléctrica, servicio telefónico, gas propano, internet, etc.
- Vías de acceso y comunicación: para que las personas tengan fácil acceso a la empresa es importante que las condiciones de las vías de transporte estén en óptimas condiciones y que el transporte intermunicipal y regional transiten por el lugar en donde va a operar la planta.

Figura27Instalaciones



Fuente: Las autoras

Teniendo en cuenta la disposición de los principales asentamientos del municipio y su relación con la subregión, si tiene un sistema con las siguientes características;

- Alta accesibilidad del sistema urbano municipal con centros urbanos de orden subregional y nacional;
- Buena conectividad entre los principales centros del sistema municipal;
- Presencia de infraestructura férrea;
- Proximidad a un medio de comunicación fluvial

En la actualidad se encuentra en proyecto la doble calzada La Paila – Pereira que cruzará por el sector nororiental del municipio.

10.2.TAMAÑO DEL PROYECTO

Al Definir el tamaño que debe tener la planta y la capacidad de producción para determinar la inversión del proyecto se identifica con factores de vital por la importancia que permiten visualizar la dimensión del proyecto, como las condiciones requeridas en propiedad, planta y equipo, la necesidad de materiales, la disposición del recurso humano, y la capacidad de financiación.

10.2.1 Factores que determinan el tamaño

10.2.1.1 Mercado

Las condiciones del mercado en la que se va a desempeñar la empresa son elementos claves para evaluar el tamaño de la planta y la capacidad de producción, pues el comportamiento de la oferta y la demanda determinan las condiciones relevantes para la instauración de las condiciones locativas.

La producción y comercialización de dulces tradicionales está establecida desde la capacidad en compra representada por el consumo de la población del Municipio de Zarzal sobre esta gama de productos, demostrando un comportamiento constante en el sector con ventas moderadas por los competidores existentes. Dicha situación es la que permite identificar la participación que tendrá la empresa en el mercado y la capacidad de producir determinando las unidades a vender.

Al establecer las políticas de ventas e inventarios de los productos aportan la base para determinar si la producción será; diaria, quincenal o mensual y se integraran con el análisis de la necesidad de la maquinaria, materia prima y mano de obra requerida para la ejecución del proyecto.

Participación a alcanzar

La participación a alcanzar está relacionada con la fracción del mercado a cubrir, de esta forma el número de unidades a vender es uno de los principales elementos para determinar el tamaño que debe tener el proyecto.

Tabla 32 Unidades a Vender

Unidades a Vender				
Año	Cidra	Papaya	Breva	Total
2012	8.235	3.727	2.774	14.736
2013	8.800	3.983	2.964	15.747
2014	9.384	4.247	3.161	16.792
2015	9.987	4.521	3.364	17.872
2016	10.612	4.803	3.574	18.989

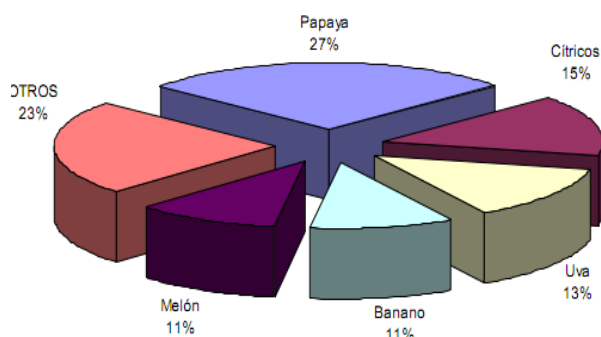
Fuente: las autoras

La empresa productora y comercializadora espera alcanzar una participación en ventas con un aumento gradual año por año hasta cubrir un mercado del 25% en ventas para el quinto año.

10.2.1.2 Disponibilidad de materia prima

La región del Norte del Valle donde se encuentra ubicada la empresa posee grandes ventajas naturales, estas se caracterizan por su vocación agrícola y ganadera, especialmente por la producción de frutas, azúcar y panela, lo que lo convierte en una despensa frutícola no solo de la región sino del país. Entre las frutas que allí se producen de manera constante, se destacan; la papaya, uva, banano, melón, guayaba, maracuyá, aguacate, piña, etc.

Figura 28Frutas Producidas En El Norte Del Valle al año 2010



Fuente: EVA, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural-CCI

Por tal motivo para la empresa abastecerse de su materia prima será de forma fácil y rápida, gracias a la cercanía en la compra de las materias primas de optima calidad.

Para la producción del dulce se utilizara la siguiente materia prima en forma unitaria.

Tabla 33Componentes del dulce para definir el costo

DULCES CIDRA, PAPAYA Y BREVA	
Contenido	Porcentaje
Pulpa	58%
Azúcar	25%
Agua	15%
Clavos y Canela	2%
TOTAL	100%

Fuente: Las autoras

10.2.1.3 Mano de obra

El personal a laborar cubrirá la capacidad de producción establecido por las unidades a vender, es importante para las personas vinculadas a las labores de producción contar con espacios suficientes para realizar sus actividades de manera eficiente, tanto para lograr la optimización del trabajo como para prevenir posibles accidentes.

El personal requerido por la empresa para realizar sus funciones presenta un buen nivel de oferta en el desempeño para la elaboración de dulce tradicional (breva, cidra, papaya) ya que la tradición cultural del municipio hace que esta se condicione fácilmente a los requerimientos de la empresa ya que los productos son elaborados de manera artesanal.

Tabla 34 Niveles de empleo

PET		PEA		Desempleo
%	Cant.	%	Cant.	%
63,3	27.556	44,3	17.439	36,7

Fuente: Plan de Desarrollo 2008-2011

PET= Población en edad de Trabajar

PEA= Población económicamente activa

TGP= Tasa global de participación

El 29% de estos empleos son registrados como empleo formal, por tal razón se puede deducir que la TGP, (PEA/PET) es del 63,3%, es decir una tasa de desocupación del 36,7%, la cual es extremadamente alta si se tiene en cuenta que el promedio nacional para el año 2009 fue de 20,4% y para el presente año del primer trimestre esta cerca a un 13% de desocupación, lo que muestra que aunque el gobierno nacional ha trabajado en la creación y formalización de empleo, el municipio de Zarzal no registra ningún nivel de disminución en la tasa de desempleo, condiciones que han sido fuertemente afectadas por la gran crisis provocada por la ola invernal.⁸⁵

10.2.1.4 Cercanía al mercado

El gran reconocimiento que posee el municipio, impulsa a la oportunidad de negocio enfocada a la producción de dulces tradicionales en el Municipio de Zarzal, por esta razón la empresa tendrá punto directo de producción y comercialización; ya que la cercanía al mercado, lograra mayor capacidad de la

⁸⁵ Plan De Desarrollo 2008-2011

empresa en influir sobre las decisiones de compra de las personas, del entorno debido al impacto social de la misma, pero logrando un balance de eficiencia y competencia alcanzando la maximización de los beneficios.

Por esta razón dentro del punto directo de venta se tendrá un lugar donde los consumidores podrán descansar y conocer el proceso de elaboración de los dulces, conociendo y recordando la gastronómica del valle, donde se llegara directamente al cliente generando un valor agregado para la comercialización de los dulces tradicionales.

10.2.1.5 Cercanía a los Proveedores

La ubicación de la materia prima que utilizara la empresa se detalla en la tabla N° 34, ya que se posee una gran cercanía a las fuentes de abastecimiento, esto proporcionara una alta disminución de costos de transporte, y una gran asequibilidad para el sostenimiento de la producción de la planta, ya que la empresa al estar ubicada en el Municipio de Zarzal, posee grandes prelações para un adecuado funcionamiento.

Tabla 35 Ubicación De La Materia Prima en el Valle Del Cauca

LOCALIZACION DE LA MATERIA PRIMA	
FRUTA	UBICACIÓN
Cidra	*Vallejuelo Corregimiento de Zarzal
	*Municipio de La Unión
	*Bolívar Vereda Ricaurte
Papaya	*Municipio del Dovio * Municipio de Roldanillo
	*Municipio de La Unión *Municipio de Zarzal
	*Municipio de Toro.
Breva	*Municipio de Bolívar *Municipio de Versalles
	*Corregimiento de Quebradanueva
	*Municipio de Ansermanuevo
Azúcar	*La Paila Valle
Canela y clavos	*Tuluá Valle
Envases (Vidrio)	*Santiago de Cali

Fuente: las autoras.

10.2.1.6 Financiación

La financiación con relación al tamaño del proyecto es cuantificada en términos de inversión en cuanto a la maquinaria y capital de trabajo necesario para poder operar, a fin de conocer la capacidad económica existente o requerida para lograr ejecutar la idea de negocio.

La fuente de financiación para alcanzar el objetivo de negocio en marcha se efectuara con recursos propios y externos, una vez la empresa haya cubierto la deuda contraída y alcanzado una estabilidad económica, se pretende una expansión futura en esperas que sea la misma unidad de negocio quien crezca a su paso lo que generara mayor capacidad de producción, tecnología y mano de obra y traerá consigo mayor rentabilidad.

10.2.1.7 Capacidad de la planta de producción

- Capacidad utilizada

Es aquella que responde de manera inmediata a la producción que se planea realizar en los diferentes años proyectados, por consiguiente la maquinaria, el personal y la materia prima para el proyecto de inversión determinada en las unidades a producir.

Tabla 36 Capacidad Utilizada

Unidades a Vender				
Año	Cidra	Papaya	Breva	Total
2012	8.235	3.727	2.774	14.736
2013	8.800	3.983	2.964	15.747
2014	9.384	4.247	3.161	16.792
2015	9.987	4.521	3.364	17.872
2016	10.612	4.803	3.574	18.989

Fuente: Las autoras

- Capacidad instalada

Es la proyectada bajo la premisa que existe con respecto a la posibilidad de aumentar la producción pronosticada inicialmente, es decir teniendo en cuenta que la empresa debe estar preparada en tecnología y recurso humano, para incrementar proporcionalmente sus niveles de producción. El tamaño del proyecto, estará determinado para una planta física que responda a un incremento del 5% sobre el nivel del plan de ventas.

Tabla 37 Capacidad Instalada

Unidades Según Capacidad Instalada				
Año	Cidra	Papaya	Breva	Total
2012	10.196	4.615	3.434	18.245
2013	10.800	4.888	3.638	19.326
2014	11.424	5.171	3.848	20.442
2015	12.068	5.462	4.065	21.596
2016	12.734	5.764	4.289	22.787

Fuente: Las autora

10.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

El estudio de ingeniería está orientado a la búsqueda de optimizarla utilización de los recursos disponibles en el desempeño de los procesos y minimización de costos y gastos.

Para la creación de la empresa productora y comercializadora de dulces tradicionales se tiene como propósito la elaboración y venta de dulce de breva, cidra y papaya lo que supone efectos de investigación que determine costos e ingresos para su realización. Una vez estudiado el campo de acción en el cual se va a desempeñar la empresa se determinan las necesidades requeridas en la elaboración de procesos y demanda de la mano de obra, además de establecer la disposición de planta y las necesidades de espacio físico para la elaboración de los productos.

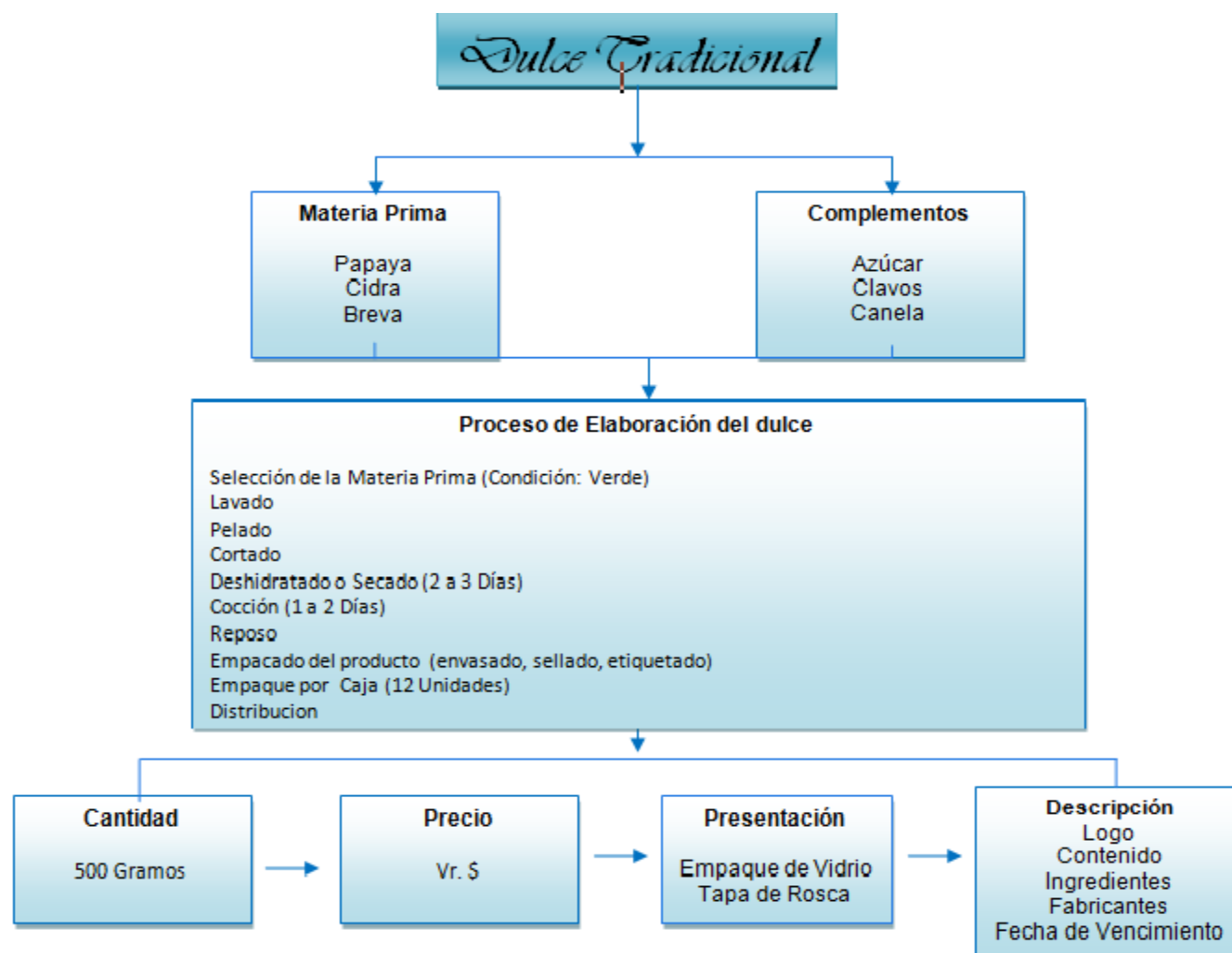
El diagrama a utilizar como herramienta para describir la elaboración de los productos será el diagrama de flujo de procesos, donde se usa una simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas.

Tabla 38 Simbología diagrama del flujo de procesos

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

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

Figura 29 Descripción Del Producto



Fuente: Las autoras

Diagrama De Procesos Para La Elaboración De Dulce Tradicional

Empresa: *Dulce Tradicional "Melao del Valle".*

Productos: Cidra

Papaya

Breva

Proceso	Elaboración del dulce				
Operaciones					
Transporte					
Demora					
Inspección					
Almacenamiento					
Actividades	Procesos				Tiempo
<u>Limpieza</u>					
Selección					5 Min.
Lavado					20 Min.
<u>Elaboración</u>					
Pelado					10 Min.
Cortado					25 Min.
Deshidratado					180 Min.
Cocción					120 Min.
*Supervisión					5 Min.
Reposo					60 Min.
<u>Empaque</u>					
Envasado					12 Min.
Sellado					16 Min.
Etiquetado					3 Min.
<u>Almacenamiento</u>					
<u>Distribución</u>					
Tiempo Total					456 Min

Fuente: Las autoras

Los tiempos calculados en los procesos difieren en cierta medida de los tiempos calculados para determinar el costo de la mano de obra, ya que aquí son

calculadas las demoras inspecciones y operaciones que no requieren en su totalidad la presencia del hombre.

Procesos:

- Selección: se escoge las frutas que conserven las características requeridas para la elaboración del dulce.
- Lavado: se procede a realizar la limpieza de la materia prima para eliminar las impurezas.
- Pelado: se pela la fruta dependiendo la necesidad, por ejemplo; a la cidra y la papaya se le elimina por completo la cascara y a la breva se raspa la piel para retirarle la pelusa.
- Cortado: la cidra y la papaya son cortadas en rebanadas delgadas y la breva se abre en cruz.
- Deshidratación o secado: la cidra y la papaya son expuestas al sol bajo las normas de higiene establecidas para evitar la contaminación de la fruta.
- Cocción: se pone al fogón el agua y una vez caliente se le adiciona la fruta y el azúcar durante 4 horas.
 - Supervisión del dulce: se inspección la cocción del dulce hasta encontrar el punto.
- Reposo: se deja enfriar el dulce durante 12 horas.
- Empaque del producto:
 - Envasado: se deposita el dulce al envase de vidrio.
 - Sellado: se procede a sellar el producto al vacío.
 - Etiquetado: una vez listo el producto se adhiere la etiqueta.
- Empaque por cajas: se empacaran 12 unidades de 500 gramos por caja.
- Almacenamiento: traslado de la materia prima a la bodega.
- Distribución: se distribuyen a los sitios con los que se hayan contraído convenio.

Diagrama De Procesos Adicionales Para la Elaboración del dulce

Proceso	Refinado del azúcar					
Operaciones						
Transporte						
Demora						
Inspección						
Almacenamiento						
Actividades	Procesos					Tiempo
<u>Medición</u>						
<i>Peso del azúcar</i>						5 Min.
<u>Refinado</u>						
<i>Licuada del azúcar</i>						10 Min.
<i>Cernida</i>						10 Min.
<u>Almacenamiento</u>						
Tiempo Total						25 Min

Fuente: Las autoras

Procesos

- Peso del azúcar: se pesa la cantidad de azúcar a almacenar.
- Licuada del azúcar: se licua el azúcar para lograr un proceso de refinado natural.
- Cernida: se cuela el azúcar para tener una consistencia más delgada.

Diagrama De Procesos Adicionales Para la Elaboración del Dulce

Proceso	Refinado del azúcar				
Operaciones					
Transporte					
Demora					
Inspección					
Almacenamiento					
Actividades	Procesos				Tiempo
<u>Medición</u>					
<i>Peso del azúcar</i>					5 Min.
<i>Cantidad de agua</i>					5 Min
<u>Elaboración</u>					
<i>Cocción</i>					10 Min.
<i>*Supervisión</i>					
<i>Reposo</i>					10 Min.
<u>Almacenamiento</u>					
Tiempo Total					25 Min

Fuente: Las autoras

Procesos:

- Peso del azúcar: se pesa la cantidad demandada para la elaboración del jarabe.
- Cantidad de agua: Calculo de la cantidad de agua a utilizar.
- Cocción: elaboración del jarabe con una duración aproximada de 45 Min.
- Supervisión del dulce: se inspecciona la contextura y viscosidad de la cocción del jarabe.
- Reposo: se deja enfriar el jarabe durante 1 hora.
- Almacenamiento: se almacena el jarabe para luego ser utilizado para cubrir el dulce, lo que permite conservarlo de manera natural.

El jarabe es un elemento adicional del dulce que lo ayuda a conservarse naturalmente y apoya en su proceso a eliminar las esporas que se puedan formar en el dulce.

10.3.1 Tecnología y Equipos

Para el tamaño del proyecto se debe tener en cuenta la maquinaria a utilizar con sus respectivas capacidades productivas, ya que a través de esta información se puede evidenciar el tipo y cuantía de la tecnología para la empresa, siendo la base estructural para determinar el valor de la inversión y el espacio de la planta física requerida. La maquinaria a utilizar en la empresa productora y comercializadora de dulces tradicionales Melaos del Valle para su funcionamiento es:

Peladora De Frutas

Es una máquina automática capaz de pelar frutas o vegetales gracias a su revolucionario sistema que puede pelar cada tipo de fruta que tenga forma esférica u ovalada.

Figura 30 Peladora



Fuente: Mercamaquina

Tabla 39 Descripción Maquinaria Peladora De Frutas

EMPRESA PROVEEDORA MERCAMAQUINAS LTDA, Ciudad Bogotá, tel. 3006118421	DESCRIPCION	CARACTERISTICAS	COTIZACION
	Procesamiento	Pelar	1.500.000
	Maquina Peladora de frutas	Motor eléctrico 110 voltios, 2 H.P, de construcción Nacional, capacidad de 350 kilos por hora, con malla para tamizado de desperdicios, funciona con agua	
		Superficie y contenedores de acero inoxidable	
		Número de modelo: TP350/500	

Refractómetros:

Los refractómetros son instrumentos de medición, en los que éste fenómeno de la refracción de la luz se pone en práctica. Ellos se basan en el principio por el cual, cuando aumenta la densidad de una sustancia (por ejemplo: cuando se disuelve el azúcar en el agua), el índice de refracción aumenta proporcionalmente.

Unidad De Medida (Brix)

La Escala de Medición (%) muestra el porcentaje de concentración de los sólidos solubles contenidos en una muestra (solución de agua). El contenido de los sólidos solubles es el total de todos los sólidos disueltos en el agua, incluso el azúcar, las sales, las proteínas, los ácidos, etc., y la medida leída es el total de la suma de éstos. Básicamente, el porcentaje Brix (%) se calibra a la cantidad de gramos de azúcar contenidos en 100g de solución de azúcar. Así, al medir una solución de azúcar, Brix (%) debe ser perfectamente equivalente a la concentración real.

Figura 31 Refractómetro



Fuente: Mercamaquina Ltda.

Tabla 40 Descripción del Refractómetro

EMPRESA PROVEEDORA MERCAMAQUINAS LTDA, Ciudad Bogotá, tel. 3006118421	DESCRIPCION	CARACTERISTICAS	COTIZACION
	Procesamiento	Medición	300.000
	Refractómetro	Mide el "dulzor" de un líquido, como de una fruta u hortaliza. Lo mide por viscosidad. A mayor viscosidad del líquido, indicara mayor presencia de azúcares.	

Termómetros con cable de lectura instantánea

Estos termómetros para alimentos miden la temperatura de los alimentos velozmente, en unos 15 a 20 segundos. No están diseñados para permanecer en los alimentos durante la cocción, se deben de usar hacia el final del tiempo de cocción para verificar las temperaturas definitivas. Los termómetros para alimentos, son una herramienta indispensable para un producto seguro. El control exacto de la temperatura durante la cocción resulta vital para garantizar la inocuidad de los alimentos. Medir las temperaturas internas de los alimentos en los procesos de cocción y verificar las temperaturas de los productos en las líneas de servicio, son unos de sus usos más frecuentes.

Figura N° Termómetro con cable



Fuente: Industrias Asociadas Ltda.

Tabla 41 Descripción Del Termómetro

EMPRESA PROVEEDORA INDUSTRIAS ASOCIADAS LTDA Ciudad Cali Tel 4454546	DESCRIPCION	CARACTERISTICAS	COTIZACION
	Temperatura	Medición	110.000
	Termómetro Con Cable	los termómetros para alimentos son accesorios de uso diario, según su aplicación, los termómetros son fabricados para soportar temperaturas hasta 500° F	

Figura 32 Estufa Industrial



Figura 33Mesa De Lavado



Figura 34Mesa De Trabajo



Figura35Lavaderos Inoxidables



Figura 36 Licuadora Industrial



Fuente: Cergas

Tabla 42 Ficha técnica de productos

EMPRESA PROVEEDORA	DESCRIPCION	CARACTERISTICAS	COTIZACION
CERGAS LTDA NIT 800.092.529-1, Cali Dirección Cra 8 A No 24-08 oficina y planta Tel. 684 29 40 Cel. 3113474010	1 ESTUFA INDUSTRIAL	Una estufa industrial a gas con tres quemadores dobles de 50.000 BTU, con parrillas de 1" x316, bandejas recolectoras patas en tubo redondo y bases niveladoras. toda construida en acero inoxidable	1.200.000
	3 PAILAS PARA EL DULCE	Pailas para preparación de dulce de 68 centímetros redondo, construidas en acero inoxidable calibre 14.	900.000
	3 MESAS DE TRABAJO	Mesa de trabajo con medidas de 2mt x60 x90 de alto con entrepañó, con salpicadero de 20cm de alto, con patas entubo redondo de 1" ½ y bases niveladoras. Construido en acero inoxidable.	1.500.000
	2 ESTANTERIA	Tramos de 1m x1,80 x 040 con entrepañó construido en acero inoxidable .	1.000.000
	LAVADERO EN ACERO INOXIDABLE	Lavadero grande en acero inoxidable	245.000
	LICUADORA INDUSTRIAL	Licuadora de 4 litros con motor General Eléctrica de 1 Hp a 7600 rpm basculante, 110 voltios, basculante 650.000 velocidad variable, acero inoxidable, lamina calibre 16, con tapa circular y rebosadero, vaso fijo y volcable para la descarga.	600.000

Fuente Cergas Ltda.

10.3.2 Distribución de la planta

Para la distribución de la planta de producción se toma como referente la distribución por proceso o distribución por función, ya que de acuerdo con la secuencia de operaciones establecida para la empresa, se pasa de un área a otra, donde se ubican las máquinas y estructura adecuadas para cada operación. Esta ubicación óptima implica colocar de manera adyacente las estaciones entre las cuales se pasa de una sección a otra llevando el mismo orden necesario para la elaboración del producto.

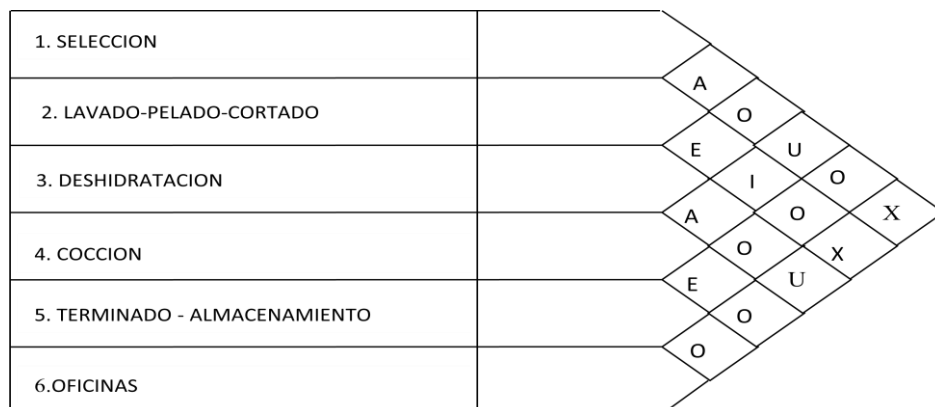
Tabla 43 Esquema de importancia

<i>Simbolo</i>	<i>Orden</i>	<i>Importancia</i>
A	Absolutamente necesario	=====
E	Especialmente importante	=====
I	Importante	=====
O	Normal	=====
U	Sin importancia	
X	Indeseable	-----

Fuente: VACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos.

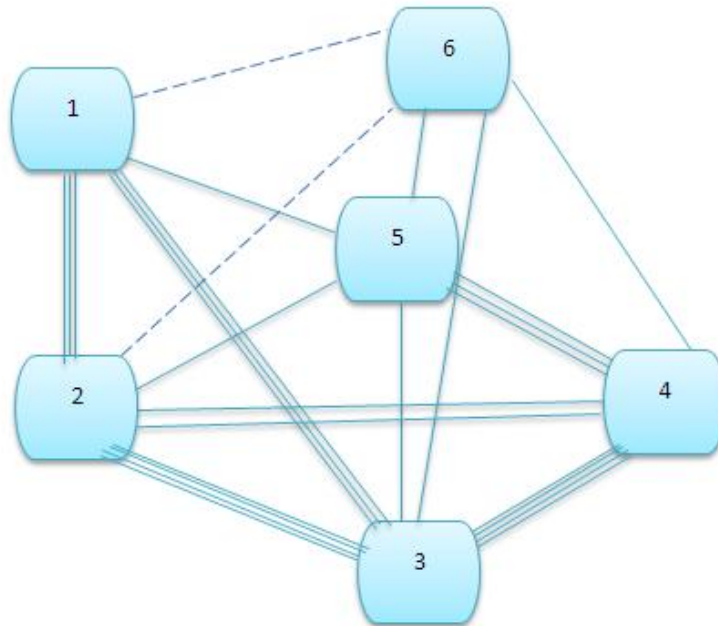
De acuerdo con la anterior simbología la proximidad entre los departamentos está determinada con la importancia en relación a los procesos;

Figura 37 Método SLP: Proximidad de departamentos



Fuente: Las autoras

Figura 38Diagrama de hilos



Fuente: Las autoras

10.3.3 Descripción de la planta

Para la ubicación de la planta fue determinado un lugar que se adecuaba a las condiciones estudiadas en el estudio de microlocalización, el que arroja ciertas características a tener en cuenta para ubicar el lugar de funcionamiento, por otro lado la distribución de la planta está sustentada por un método denominado “Diagrama de hilos” el cual busca la eficaz ubicación y aprovechamiento de los espacios para ganar tiempo y movimiento, y así optimizar los procesos de producción.

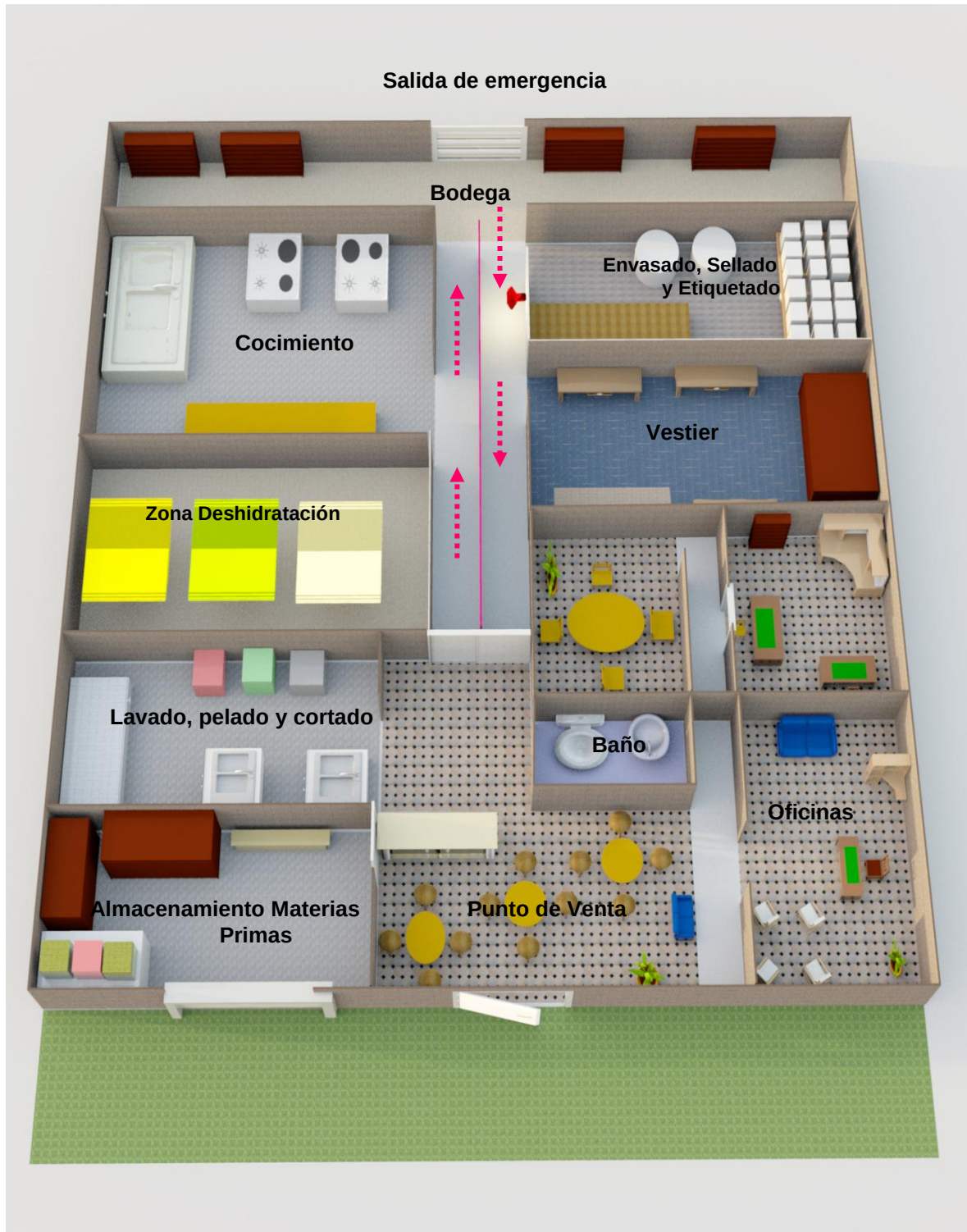
La distribución está dada de la siguiente forma:

- en las actividades de los procesos productivos se inician con el almacenamiento de la materia prima el cual está ubicada estratégicamente para facilitar el acceso a esta y permitir seguir el curso de lavado pelado y cortado. Esta sección cuenta con lavaderos y mesones en acero inoxidable para garantizar las buenas prácticas de manufactura y descontaminar la fruta.
- Siguiendo a este proceso se encuentra el área de deshidratado el cual se realiza de manera natural, es decir se expone la fruta al sol hasta alcanzar su deshidratación total, en función a ello son tomadas todas las medidas necesarias de salubridad para evitar que la fruta vaya ser expuesta a

contaminantes del ambiente. La fruta es depositadas en grandes mesones y cubiertas con angeos,

- Una vez la fruta esta lista es llevada a cocción, allí se encuentran las estufas industriales y las pailas donde son depositada la materia prima para iniciar la elaboración del producto.
- Finalizando el recorrido esta; el envasado, sellado y etiquetado donde sale el producto terminado
- Las zonas húmedas de la planta están retiradas de los procesos donde se requiere mayor nivel de higiene y son localizadas en medida que se puedan utilizar de manera adecuada sin causar daño en los procesos de producción.
- Fuera de las áreas productivas se encuentran las administrativas y de ventas, en la primera sección se encuentran las oficinas donde se realizan las funciones netamente administrativas aportando vida y estructura a la empresa, mientras en la segunda se encuentra un pequeño punto de venta expuesto al público para captar una mayor atención.

Figura 39Distribución de la Planta



Fuente: Las autoras

El estudio técnico recopiló toda la información requerida para establecer la infraestructura de la planta, donde se da a conocer las necesidades inmersas según sea el tipo de proyecto.

Para la productora y comercializadora de dulces tradicionales Melaos del Valle, se considera una empresa pequeña que no requiere equipo muy sofisticado y desarrollo tecnológico elevado, esta empresa puede operar con un equipo básico para poder cumplir su actividad principal como por ejemplo; cocinas, mesones, lavaderos, estanterías, mesas de trabajo, etc. El tamaño de la planta no requiere de grandes dimensiones del área pues los procesos están conjuntamente relacionados y hay aprovechamiento de los espacios. La localización se determinó por orden del estudio de macrolocalización y microlocalización en donde se evaluó las ventajas y desventajas que se presentaban para situar el lugar donde operara la planta. La distribución por su parte corresponde al desarrollo del proceso de estudio denominado “Diagrama de hilos” donde mediante un esquema de importancia se calificó la relevancia de la proximidad de un proceso a otro.

11. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

11.1. ANALISIS LEGAL

Dentro de los factores claves y concretos que la empresa evaluara para la constitución será:

- Número de socios
- Cuantía del capital social
- Obligaciones fiscales
- Régimen de la Seguridad Social
- Responsabilidad frente a terceros
- Tramitación administrativa

Sociedad anónima

Se constituye mediante escritura pública entre mínimo cinco accionistas quienes responden hasta por el monto o aporte de capital respectivo que han suministrado para la sociedad.

Se debe definir en la escritura pública el tiempo de duración de la empresa y que lo hayan expresado en su documento de fundación o estatutos. La administración de ésta sociedad se desarrolla en la asamblea general de accionistas quienes definen el revisor fiscal y la junta directiva, quien a su vez define al representante legal de la sociedad.

Sociedad Limitada

Se constituye mediante escritura pública entre mínimo dos socios y máximo veinticinco, quienes responden con sus respectivos aportes, y en algunos casos se puede autorizar la responsabilidad ilimitada y solidaria, para alguno de los socios.

Los socios deben definir en la escritura pública el tiempo de duración de la empresa y podrán delegar la representación legal y administración en un gerente, quien se guiará por las funciones establecidas en los estatutos.

Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), se constituye mediante documento privado registrado ante Cámara de Comercio, en la cual uno o más accionistas

quienes responden hasta por el monto del capital que han suministrado a la sociedad.⁸⁶

Se debe definir en el documento privado de constitución el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan, así como el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse. La estructura orgánica de la sociedad, su administración y el funcionamiento de sus órganos pueden ser determinados libremente por los accionistas, quienes solamente se encuentran obligados a designar un representante legal de la compañía

Tabla 44 Tipos De Sociedades

FACTORES DE EVALUACIÓN	S.A.	LTDA.	S.A.S.
Número de socios	Mínimo 5 Máximo indefinido	Mínimo 2 Máximo 25	Mínimo 1 Máximo indefinido
Requerimiento de Revisor Fiscal	Es obligatorio	No requiere	No requiere
Responsabilidad	Limitada	Limitada	Limitada al monto de los aporte
Duración	Definida	Definida	Indefinida
Capital	Monto estipulado	monto no estipulado	monto no estipulado
Determinación del objeto social	Determinado	Determinado	Indeterminado
Importancia delas personas	poco importante	muy importante	Importante
Obligaciones tributarias	Es de obligatoriedad asumir todas las cargas tributarias.	Es de obligatoriedad asumir todas las cargas tributarias.	Es de obligatoriedad asumir todas las cargas tributarias.
Principales características	Esta identificada como un tipo de sociedad de gran envergadura.	los patrimonios de los socios y de la sociedad son independientes	El objeto social de la empresa puede ser abierto, que puede hacer todo aquello que no esté prohibido por la ley.

Fuente: Las autoras

⁸⁶ Pg. Web proexport.com

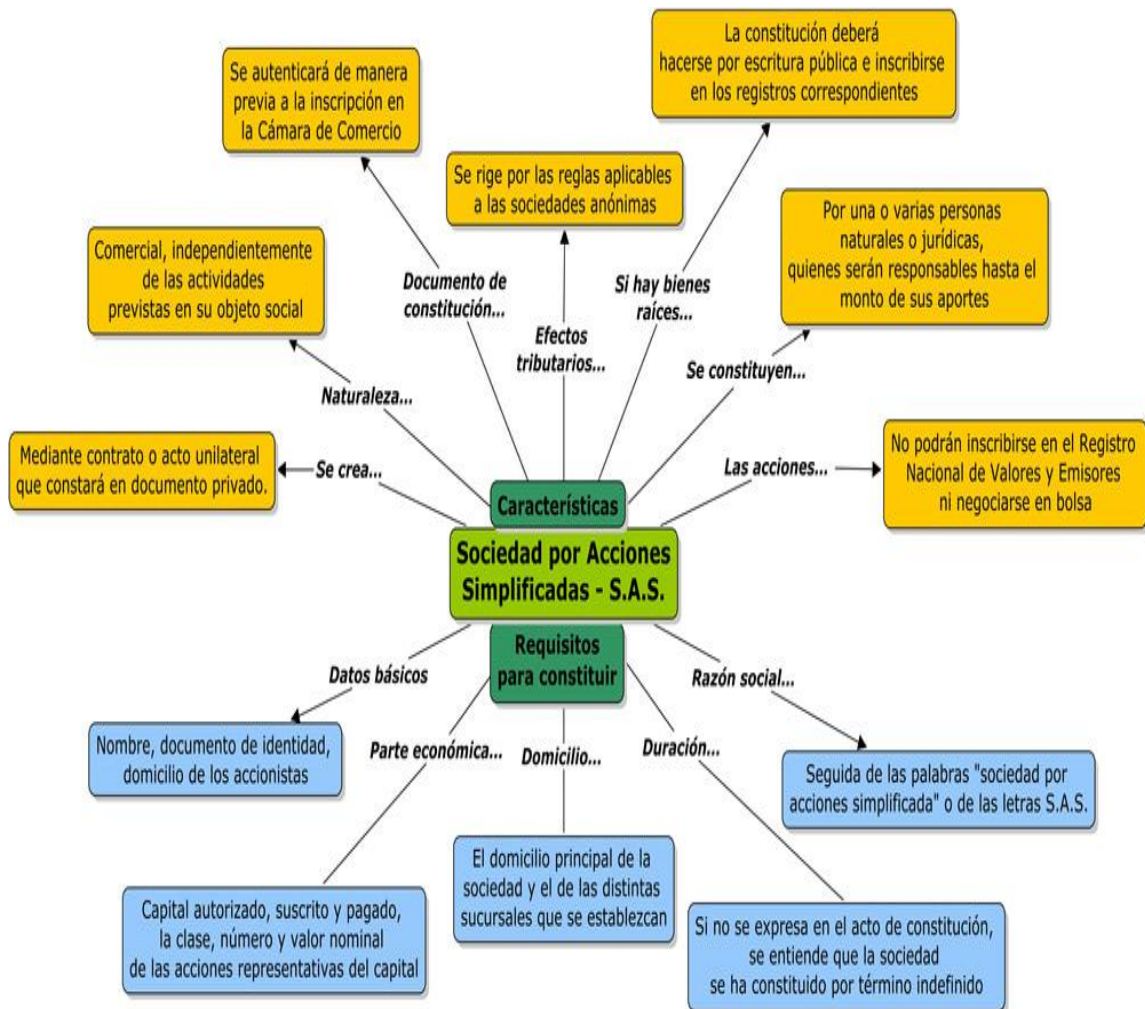
Tabla 45 Evaluación del tipo de sociedad

Factores	%	Sociedad Anónima S.A		LTDA.		Sociedad Por Acciones Simplificada S.A.S.	
		Valoración	Evaluación Ponderada	Valoración	Evaluación Ponderada	Valoración	Evaluación Ponderada
Número de socios	15%	4	0,60	5	0,75	5	0,75
Tamaño de la empresa	8%	3	0,24	3	0,24	5	0,40
Obligaciones tributarias y fiscales	10%	5	0,50	5	0,50	5	0,50
Requerimiento de Revisor Fiscal	12%	4	0,48	4	0,48	4	0,48
Responsabilidad de los socios	10%	4	0,40	4	0,40	4	0,40
Duración de la sociedad	10%	3	0,30	3	0,30	5	0,50
Capital	8%	3	0,24	3	0,24	4	0,32
Pago de capital	12%	3	0,36	3	0,36	4	0,48
Determinación del objeto social	5%	3	0,15	5	0,25	4	0,20
Importancia de las personas	10%	3	0,30	4	0,40	4	0,40
Total	100%		3,6		3,9		4,4

Fuente: las autoras

Al realizar el análisis de la información representada en la tabla N° 44 se tomo la decisión de constituir una Sociedad Anónima Simplificada, SAS, ya que obtuvo el puntaje más alto dentro de la ponderación realizada, además este tipo de sociedad tiene como propósito principal la formalización de las pequeñas y medianas empresas, en la medida que los propietarios pueden acceder a un modelo societario que permite crear empresa y hacerla crecer rápidamente.

Figura40Características y Requisitos de Una S. A. S



Fuente: Actualicese.com

11.1.1 Modelo acta de constitución y estatutos

MODELO ACTA DE CONSTITUCIÓN Y ESTATUTOS DE LA SOCIEDAD PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA “MELAOS DEL VALLE” S.A.S.

En La ciudad de Zarzal (Valle), República de Colombia, a los cinco (5) días del mes de julio de 2.011, los suscritos **DIANA MARCELA RAMIREZ GARAY**, mayor de edad domiciliado y residente en la ciudad de Zarzal, identificado con la cédula de ciudadanía número **1.116.435.931** expedida en Zarzal - Valle del Cauca, Y **SANDRA LORENA ESPINOSA CASTAÑEDA**, mayor de edad domiciliado y residente en el municipio de Zarzal Valle del Cauca, identificado con la cédula de ciudadanía número **1.116.433.875** expedida en el mismo municipio, en quienes no incurre ninguna causal de impedimento de naturaleza civil o comercial, actuando en nuestro propio nombre y voluntariamente declaramos – previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos - haber decidido constituir una sociedad por acciones simplificada denominada **“MELAOS DEL VALLE” S. A. S.** Para realizar cualquier actividad civil o comercial lícita, por término de duración indefinido, con un capital suscrito y establecido en TREINTA MILLONES DE PESOS (\$30.000.000, oo) dividido en tres mil acciones ordinarias de valor nominal de DIEZ MIL PESOS MONEDA LEGAL Y CORRIENTE (\$10.000, oo) cada una, que han sido liberadas en sus totalidad, previa entrega del monto correspondiente a la suscripción al representante legal asignado. Una vez formulada la declaración que antecede, los suscritos han establecido, así mismo, los estatutos de la sociedad por acciones simplificada que por el presente documento se crea.

ESTATUTOS CAPITULO I DE LA SOCIEDAD EN GENERAL

ARTICULO 1ºForma. La sociedad que por este documento se constituye corresponde a una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial que se denominará **MELAOS DEL VALLE S.A.S**, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, y en especial en la Ley 1258 de 2.008, y en las demás normas que les sean concordantes.

ARTÍCULO 2ºDomicilio.El domicilio de la sociedad se fija en la ciudad de Zarzal-Valle en la Carrera 10 No. 6A 13 B/ San Rafael de la actual nomenclatura del catastro municipal, la citada dirección corresponde a su domicilio comercial y de notificaciones judiciales, tributarias, etc.

La sociedad se reserva el derecho de crear nuevas sucursales o agencias en diferentes partes del País, previa autorización de la asamblea general de accionistas.

ARTÍCULO 3º Objeto. La sociedad tendrá por objeto principal la producción y comercialización de dulces tradicionales, así mismo podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el exterior, así como realizar las demás actividades que tengan relación directa con el objeto mencionado.

CAPITULO II DEL CAPITAL SOCIAL

ARTÍCULO 4º Capital Autorizado. El capital autorizado de la sociedad corresponde a **CINCUENTA MILLONES DE PESOS**, (\$50.000.000, oo), el cual está dividido en 5.000 acciones con un valor nominal por unidad de DIEZ MIL PESOS MONEDA LEGAL Y CORRIENTE, (\$10.000.oo).

ARTÍCULO 5º Capital Suscrito. El capital suscrito y establecido es **TREINTA MILLONES DE PESOS** (\$30.000.000, oo) dividido en tres mil acciones ordinarias de valor nominal de DIEZ MIL PESOS MONEDA LEGAL Y CORRIENTE (\$10.000, oo).

Parágrafo. El capital suscrito representado en las acciones suscritas, las cuales serán registradas en el libro de registro de acciones a que se refiere el Artículo 18 de estos estatutos y distribuidas de la siguiente forma:

NOMBRE DE ACCIONISTA	No. ACCIONES SUSCRITAS	VALOR NOMINAL	VALOR TOTAL
DIANA MARCELA RAMIREZ GARAY			
SANDRA LORENA ESPINOSA CASTAÑEDA			

ARTÍCULO 6º Capital Pagado. El capital pagado inicial de la sociedad es de XXX PESOS MONEDA LEGAL Y CORRIENTE (\$, oo), dividido en XXX acciones ordinarias de XXX PESOS MONEDA LEGAL Y CORRIENTE (\$, oo) cada una. El saldo de acciones suscritas se cancelará en el plazo de un (01) año.

Parágrafo Primero. El capital pagado representado en las acciones pagadas se encuentra íntegramente pagado en dinero en efectivo por los accionistas, las cuales serán registradas en el libro de registro de acciones a que se refiere el artículo 18 de estos estatutos distribuidas de la siguiente forma:

NOMBRE DE ACCIONISTA	No. ACCIONES PAGADAS	VALOR NOMINAL	VALOR TOTAL
DIANA MARCELA RAMIREZ GARAY	1.105	5.000	5.525.064
SANDRA LORENA ESPINOSA CASTAÑEDA	1.105	5.000	5.525.064

Parágrafo Segundo. El pago de las acciones anteriormente descritas deberán ser pagadas a la sociedad constituida, y estos dineros serán guardados en la caja principal de la sociedad.

ARTÍCULO 7º Aumento de Capital. La asamblea de accionistas, puede decretar el aumento del capital autorizado, con el voto favorable de un número plural de accionistas, el capital suscrito podrá ser aumentado de manera sucesiva por todos los medios normativos y en las condiciones previstas en los estatutos y en la Ley, por decisión de la junta directiva. Las acciones no suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas mediante decisión de la junta directiva, quien aprobará el reglamento respectivo y formulará la oferta en los términos que se prevean en el reglamento.

ARTÍCULO 8º Derecho de Preferencia. Toda colocación de acciones será realizada teniendo en cuenta al derecho de preferencia de manera que cada accionista pueda suscribir un número de acciones proporcional a las que posean en la fecha de aviso de la oferta.

ARTÍCULO 9º Mora en el Pago de Acciones. Siempre que se suscriban acciones, y se haya previsto su pago en forma de cuotas y se presente mora en el pago de las mismas, la sociedad podrá hacer uso de cualquiera de los siguientes arbitrios, a) Hacer efectivas las vías judiciales, B) Imputar las sumas pagadas, a la liberación del número de acciones que corresponda a dichas sumas, previa deducción de un 20% a título de indemnización de perjuicios, que se presumirán causados, y reintegrarle al accionista moroso, las restantes acciones que la sociedad retire al accionista moroso, las deberá colocar de inmediato, y C) Vende por cuenta y riesgo del moroso y por conducto de un comisionista, las acciones que hubiere suscrito.

Parágrafo. Sin perjuicio de los arbitrios y derechos de la sociedad, cuando un accionista esté en mora de pagar las cuotas de las acciones que haya suscrito, no podrá ejercer los derechos inherentes a ellas.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

1. Nombramientos Mientras la Asamblea General de Accionistas y la Junta Directiva no hagan nuevas designaciones, se hacen los siguientes nombramientos:

JUNTA DIRECTIVA

PRINCIPALES: Diana Marcela Ramírez Garay
Sandra Lorena Espinosa Castañeda

GERENTE:
Sandra Lorena Espinosa Castañeda

GERENTE SUPLENTE
Diana Marcela Ramírez Garay

Las personas nombradas son mayores de edad, quienes manifiestan aceptar los cargos.

2. Autorizaciones. Autorizar al gerente principal para que efectúe todas las gestiones tendientes a la regulación de la Sociedad.

Para constancia de lo anterior se firma en la ciudad Zarzal Valle a los cinco (5) días del mes de julio de 2.011.

Las comparecientes,

Diana Marcela Ramírez
C.C. 1.116.435.931

Sandra Lorena Espinosa
C.C. 1.116.433.875

11.2 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

- **Misión:**

“Nuestra empresa productora y comercializadora de dulces tradicionales, tendrá como meta brindar la calidad y la excelencia de sus productos, recuperando la gastronomía tradicional de la abuelas, para satisfacer así los gustos y preferencias de nuestros clientes e indagar y ofrecer productos con un óptimo índice de calidad.

- **Visión:**

Para el año 2015 nos vemos como una empresa líder en la elaboración y comercialización de dulces tradicionales, convirtiéndonos en una importante opción en el mercado de productos típicos de la región y sus alrededores.

- **Objetivo Corporativo:**

Lograr una rentabilidad que permita el sostenimiento de la empresa y genere utilidades razonables.

- **Valores Corporativos:**

Calidad: Porque nuestros productos son elaborados con los más altos procesos y estándares de calidad, que nos permiten satisfacer las necesidades,

expectativas y deseos de nuestros clientes, identificando nuestro producto como el mejor del mercado del dulces tradicionales.

Compromiso: Porque nuestro compromiso es con el Cliente, que nos estimula a trabajar con responsabilidad, lealtad, y satisfacción,

Servicio al cliente: ser una empresa líder en atención y comunicación con el cliente, ofreciendo productos de fácil acceso y alto reconocimiento, y mayor acercamiento con la tradición cultural de nuestro pueblo.

Trabajo en equipo: Porque somos un grupo de personas dispuestas a trabajar en equipo, con el fin de alcanzar las metas individuales y corporativas para alcanzar los objetivos deseados y lograr proyectarnos en una empresa líder.

Responsabilidad: Porque somos responsables y dedicados en cada uno de nuestros procesos, siempre trabajando por el avance incesante de nuestros productos en innovación y sabor.

Tradición: Porque es la fórmula primordial en la preparación de nuestros productos, tradición, cultura, gustos, preferencia, que hemos recopilado en el transcurso del tiempo para poder brindar productos de esta gama con una excelente calidad.

11.3 ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

11.3.1 Manual De Funciones Y Competencias

Es un instrumento de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y se elabora técnicamente basado en los respectivos procedimientos, sistemas, normas, desarrollando las rutinas o labores cotidianas, sin interferir en las capacidades intelectuales, ni en la autonomía propia e independencia mental o profesional de cada uno de los trabajadores u operarios de la empresa.

Tabla 46 funciones y competencias de la Secretaria

MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS	
ESTRUCTURA	
CARGO	Secretaria
Número de cargos	1
Dependencia	Administrativo
Jefe Inmediato	ADMINISTRADOR
Funciones A Desarrollar	
Coordinar, dirigir las actividades operacionales y administrativas de la empresa	
Programar la producción diaria Supervisar y coordinar los procesos de producción Solicitar los materiales necesarios para la producción. Evaluar la calidad de los productos Colaborar en la elaboración de los productos	
Requerimientos Del Personal A Contratar	
Estudios	Técnicos
Experiencia	Mínimo de un año
Esfuerzo físico	Medio
Información confidencial	Alto
Responsabilidad	Alta

Fuente: Las autoras

Tabla 47 Área Producción

MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS	
ESTRUCTURA	
CARGO	OPERARIO DE OFICIOS VARIOS
Número de cargos	1
Dependencia	Producción
Jefe Inmediato	Administrador
Funciones A Desarrollar	
Dirigir y manejar la maquinaria como la peladora de frutas y la licuadora.	
limpieza de la fruta Encender y manejar la maquinaria según requerimientos. Deshidratación del dulce Elaboración del dulce Elaboración del Melao Supervisión del dulce Empaque y Almacenamiento del dulce	
Requerimientos del personal a contratar	
Estudios	Básicos
Experiencia	Mínimo de un año en procesos de alimentos
Esfuerzo físico	Medio
Información confidencial	Muy alto
Responsabilidad	Alta, ya que tiene a su cargo el manejo de la maquinaria y supervisión del producto.

Fuente: Las autoras

Tabla 48 Funciones Del Contador Público

MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS EMPRESA “Melaos del Valle”	
ESTRUCTURA	
CARGO	Contador Publico
Número de cargos	1
Dependencia	Financiera
Jefe Inmediato	Administrativa
Funciones A Desarrollar	
Verificar la situación financiera de la empresa	
Manejo de la contabilidad entregar informes contables certificar y dictaminar los estados financieros de la empresa	
Manejo de los costos y gastos de la empresa Impuestos	
Experiencia	Mínimo de un año
Esfuerzo físico	Alta
Información confidencial	Alto
Responsabilidad	Alta

Fuente: Las autoras

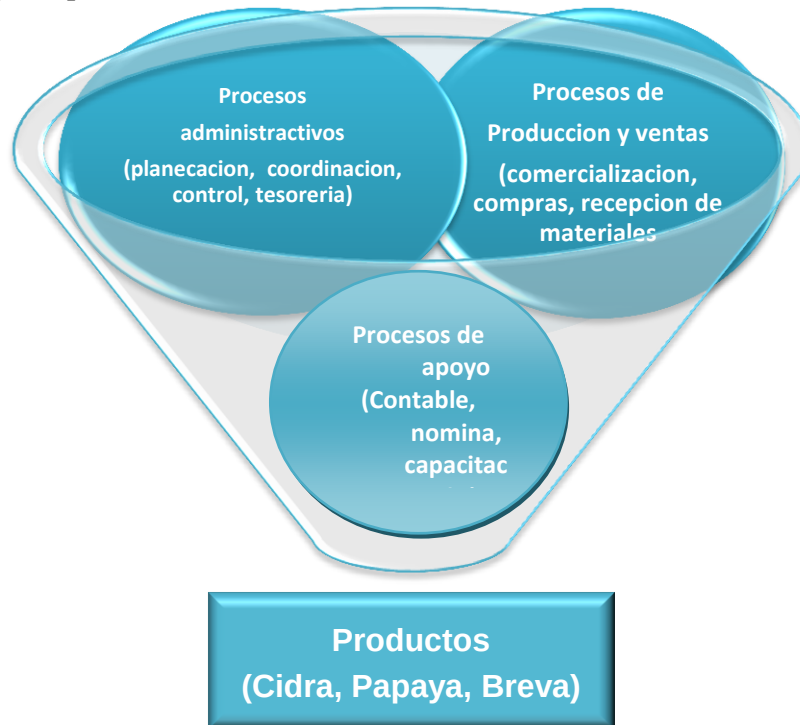
Tabla 48 Administrador

MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS EMPRESA “Melaos del Valle”	
ESTRUCTURA	
CARGO	Administrador
Número de cargos	1
Dependencia	Producción – Administrativo
Jefe Inmediato	
Funciones A Desarrollar	
Encargado de la distribución de los productos	
Coordinar las actividades técnicas y de mercadeo de la empresa contratar al personal Estimular la participación en la planificación, y solución de problemas. Plantear estrategias de promociones y ventas para el reconocimiento de la marca Coordinar la entrega de los productos Atender las inquietudes de los clientes Manejo administrativo Realizar la Nomina	
REQUERIMIENTOS DEL PERSONAL A CONTRATAR	
Estudios	Profesional
Experiencia	Mínimo de un año
Esfuerzo físico	Experiencia en áreas administrativas y comerciales
	Alta
Información confidencial	Alto
Responsabilidad	Alta, maneja información primordial y financiera de la empresa.

Fuente: Las autoras

11.3.2 Procesos organizacionales

Figura 41 Mapa de procesos



Fuente: Las autoras

- Procesos administrativos: será el encargado de la parte de planeación, coordinación, manejo presupuestal y proyección financiera de la empresa.
- Procesos de producción y ventas: determinada por el funcionamiento adecuado para cumplir con la producción y alcanzar niveles de ventas adecuados.
- Procesos de apoyo: son procesos adicionales que prestan respaldo a las demás actividades de la empresa, en ella están contenidas las contables y todo lo relacionado a su área, y la capacitación la cual prestara argumentos para el desarrollo principal de la empresa; la producción y comercialización de dulces típicos.

11.3.3 Estructura organizacional

La empresa productora y comercializadora “Melaos del Valle”, determina su estructura organizacional orientada en la elaboración de productos terminados. Por lo tanto debe estar en capacidad directiva de trazar y alcanzar las metas propuestas, con el ánimo de dividir y coordinar el trabajo se diseña una estructura organizacional pertinente el cual refleja claramente los niveles de jerarquía y facilitan los niveles de comunicación.

Figura 42 Organigrama



Fuente: Las autoras

Las funciones en la ejecución de los cargos serán asignadas en la medida en que puedan ser satisfechas en la mejor proporción conservando el nivel jerárquico de la estructura organizacional, es decir un funcionario podrá tener a su cargo varias responsabilidades siempre y cuando se ajusten a su perfil, como es el caso del administrador quien tendrá a su cargo funciones administrativas, dicha situación se presenta en virtud de la aprobación de los socios quienes han determinado un nivel de confianza aceptable en la ejecución de estas tareas.

Por lo tanto el administrador también tendrá como función coordinar las actividades de ventas y participación en el mercado, planificar estrategias de ventas para consolidar la empresa como productora número uno en dulces tradicionales, contratación de personal, etc.

Se contará con un Contador Público encargado de la vigilancia y supervisión de la parte financiera, que será contratado por honorarios

La secretaria será el apoyo entre la parte operacional y la parte administrativa además tendrá a su cargo la responsabilidad de la atención al público, recepción, etc.

Los operarios contratados tendrán a su cargo la responsabilidad de cumplir a cabalidad con todas aquellas funciones que involucren procesos productivos como; cumplir las normas de higiene y calidad en la elaboración de los productos, mantenimiento de la maquinaria, etc. estos serán el motor de la empresa, pues su actividad principal es la elaboración de los productos, teniendo en cuenta las buenas prácticas de manufactura, los niveles óptimos de calidad, la responsabilidad adquirida con la empresa para el adecuado manejo de los recursos.

11.3.4 Asignación salarial

La asignación salarial será determinada en virtud del grado de estudio y ejecución de función laboral realizada.

Tabla 49 Asignación salarial

Estudio	Cargo	Salario
Profesional	Administrador	800.000
Técnico y/o Bachiller	Secretaria	551.668
Operativo	Operario	574.654

Fuente: las autoras

La asignación salarial de los empleados de la empresa productora y comercializadora “Melaos del Valle” está determinada en una función salarial determinada por el pago legal establecido por el gobierno (1 SMLV), y el cumplimiento de las obligaciones salariales.

12. ESTUDIO ECONOMICO

12.1 INVERSION EN ACTIVOS FIJOS

Tabla 50 Inversión en activos

<i>Inversiones Iniciales</i>			
Maquinaria y Equipo			
Detalle	Cantidad	Vr. Uni.	Total
Peladora	1	1.500.000	1.500.000
Refractómetro	1	300.000	300.000
Termómetro con cable	1	110.000	110.000
Estufa Industrial	1	1.200.000	1.200.000
Licuada Industrial	1	600.000	600.000
Tanque para Alimentos	1	800.000	800.000
Dosificador de líquidos Viscosos	1	2.000.000	2.000.000
Total			6.510.000

Fuente: Las autoras

Tabla 51 Maquinaria y Equipo en Montaje

Maquinaria y Equipo en Montaje			
Mesa de Trabajo	3	500.000	1.500.000
Lavadero Inoxidable	1	245.000	245.000
Pailas para el dulce	3	300.000	900.000
Estanterías de acero	2	500.000	1.000.000
Pesa para alimentos	1	220.000	220.000
Cucharon de palo	3	12.000	36.000
Total			3.901.000

Fuente: Las autoras

Tabla 52 Equipo de Computación

Equipo de Computación y comunicación			
Detalle	Cantidad	Vr. Uni.	Total
Computador con impresora	2	1.100.000	2.200.000
Registradora	1	78.000	78.000
Teléfono Fax	1	150.000	150.000
Total			2.428.000

Fuente: Las autoras

Tabla 53 Muebles y Enseres

Muebles y enseres			
Detalle	Cantidad	Vr. Uni.	Total
Escritorios para oficina	2	100.000	200.000
Sillas de Oficina	2	60.000	120.000
Archivador	1	110.000	110.000
Vitrinas grandes	2	130.000	260.000
Mesas y sillas	4	170.000	680.000
Total			1.370.000

Fuente: Las autoras

El análisis de inversiones se hace con la finalidad de cuantificar en términos económicos las necesidades del proyecto, tales como activos fijos, inversiones diferidas, etc.

La selección de la maquinaria y/o equipos es uno de los objetivos centrales del estudio de ingeniería del proyecto, ya que determinara la maquinaria relacionada con los procesos de transformación de la materia prima, así como los relacionados con el transporte entre una y otra etapa de transformación.

La primera inversión que se calcula incluye todos los activos físicos necesarios para asegurar el correcto funcionamiento operativo, administrativo y comercial de la empresa, por lo cual se realiza una investigación acerca de los equipos necesarios para la elaboración de los productos, y por consiguiente la identificación de los proveedores pertinentes para comparar las cotizaciones y las calidades del servicio, (ver anexos) para obtener información acerca de características técnicas de la maquinaria o el equipo, garantías del servicio, tiempo de entrega, logrando datos precisos acerca de los costos en activos fijos a utilizar en la empresa

12.2 INVERSION EN ACTIVOS INTANGIBLES

Se realizó una investigación de medios en la población del municipio de Zarzal y sus alrededores, identificando que canales de publicidad y medios son efectivos para realizar una adecuada comunicación comercial que logre el reconocimiento de la empresa. También se realiza una investigación acerca de los costos de cada una de las etapas publicitarias y de promociones a utilizar, para tener más propiedad acerca de los costos en que se incurriría (tabla N 48), realizando una descripción detallada acerca de cantidad de horas, valor unitario y valor total de cada una de las fases del plan de mercadeo.

Tabla 54 Inversión en Intangibles

PLAN DE ACCION DE MERCADEO PARA LA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DULCES TRADICIONALES "MELAOS DEL VALLE"						
Medios	Nombre	Características	Posibilidades	Cant.	Vr. Uni.	Vr. Total
PUBLICIDAD						
Periódico local	El periódico de Nuestra Región	se distribuye en 15 municipios del valle del cauca	Gratuito			
		Anuncio por internet gratis				0
		Guía comercial para promocionar la empresa				
Periódico regional y Nacional	Diario de Occidente en Internet	suscripción por internet gratis	Internet (gratis)			0
Televisión	Tele ventas canal CNC	5 minutos (sábados)	1 vez (semana)	2	25.000	50.000
Radio	Emisora Local	Tiene mucha sintonía y preferencia durante 2 min.	Nivel nacional	1 mes	11.700	140.400
Pasacalles	Imagen creativa	Estampado de 5 metros	Unidad	2	70.000	140.000
Volantes	Imagen creativa	Volantes a full color	1.000		130	130.000
Tarjetas de presentación	Graficas del norte		1.000		60	60.000
		Tamaño normal a color				
Pág. web	Diseño Web profesional	Página Web Completa Incluye Hosting y Dominio				200.000
Perifoneo	Municipio de Zarzal	recorrido por el municipio de Zarzal (V)	Horas	2	11.000	264.000
TOTAL						984.400

Fuente: Las Autoras

Tabla 55 Patente

PATENTE				
Patentar la marca	Melaos del Valle	Superintendencia de Ind.y Cio.		1.281.800
Permiso sanitario	Fabricación y venta	Productos por microempresarios	Cód. 4046	410.627
Total				1.692.427

Fuente: Las Autoras

12.3 COSTOS

12.3.1 Materia prima

Para determinar la materia prima a utilizar en la elaboración del producto, se realiza una prueba de los 3 dulces; que mediante su proceso conlleva a la obtención del producto final, esto con el fin de captar la cantidad de ingredientes a utilizar en la producción de 10 Lb de dulce (cantidad utilizada en la prueba del producto), ya que la materia prima debe ser perfectamente identificada y medible para poder determinar el costo final del producto y su composición.

Al proceder con una prueba de elaboración del dulce en sus tres presentaciones, se determina la materia prima necesaria (tabla N 55), con esta información se procedió a realizar cotizaciones acerca de los posibles proveedores de los alrededores, ya que la empresa se encuentra ubicada en una zona agrícola donde no es difícil acceder a la materia prima. Con esta investigación se logra obtener un valor real del costo de la materia prima a utilizar en la elaboración del dulce de cidra, papaya y breva.

Tabla 56 Costos de la Materia Prima

Costo del dulce Cidra			
Material	Cantidad	Precio Uni. lb	Total
Cidra	500 Grs.	\$ 200	\$ 200
Azúcar	750 Grs.	\$ 900	\$900
Canela	3 Grs.	\$ 39	\$39
Clavos	3 Grs.	\$ 54	\$54
Envase	1	\$500	\$500
Tapa	1	\$ 70	\$70
Total			\$ 1.763

Fuente: Las autoras

Tabla 57 Costo Dulce de Papaya

Costo del dulce Papaya			
Material	Cantidad	Precio Uni. Lb	Total
Papaya	500Grs.	\$ 350	\$350
Azúcar	750 Grs.	\$900	\$ 900
Canela	3Grs.	\$ 39	\$ 39
Clavos	3 Grs.	\$ 45	\$45
Envase	1	\$500	\$ 500
Tapa	1	\$70	\$ 70
Total			\$ 1.904

Fuente: Las autoras

Tabla 58 Costo Dulce de Breva

Costo del dulce Breva			
Material	Cantidad	Precio Uni. Lb	Total
Breva	500 Grs.	\$900	\$ 900
Azúcar	750 Grs.	\$900	\$900
Canela	3 Grs.	\$39	\$39
Clavos	3 Grs.	\$ 45	\$45
Envase	1	\$500	\$500
Tapa	1	\$70	\$ 70
Total			\$ 2.454

Fuente: Las autoras

12.3.2 Mano de obra requerida

Para determinar el costo de la mano de obra requerida se realizó un cálculo en los procesos de elaboración de los 3 productos a realizar, esto con el fin de determinar la cantidad en libras que se pueden realizar e identificar el tiempo en cada producto, ya que con estos datos adquiridos se determinó la capacidad de producción de una persona por día, mes, y año, en relación a la producción anual y así poder evaluar el personal requerido para la empresa.

Con lo que se concluyó que para los años 2012, 2013, 2014 solo se utilizara una persona para realizar la producción de la empresa, para los años 2015, 2016 se contrataran 2 personas ya que la producción aumentara. Estas proyecciones se efectuaron al realizar un análisis detallado de todos los procesos en la elaboración del producto, los tiempos de demora para lograr una optimización de los costos de la mano de obra.

Tabla 59 Mano de Obra Requerida

Calculo del tiempo por procesos		
Procesos	Hr/H	Demora
	Min.	Min.
Selección	5	
Pelado	20	
Lavado	10	
Cortado	25	
Deshidratación	8	300
Cocción	15	300
Reposo	10	180
Envasado	12	
Sellado	16	
Etiquetado	3	
Total (10 Lbs.)	124	780
Total Libra	12,40	78

Fuente: Las autoras

El cálculo de los tiempos son tomados en el momento en el se involucra la mano de obra del hombre en cada proceso, es decir cuánto tiempo se requiere para realizar una actividad y que tan involucrado está el hombre en cada una de ellas evaluando a su vez la capacidad para cumplir con dicha función.

El cálculo inicial, se realiza con una prueba piloto con una cantidad de 10 libras de materia prima (fruta) para establecer el tiempo involucrado en los procesos. Se realizan una por una de las actividades del producto desde la selección hasta la presentación final. Es allí donde se obtiene los tiempos de 10 libras elaboradas y se puede obtener el tiempo dedicado por hombre para la elaboración de una libra.

Cantidad	Total Minuto	Total Horas
10 Libras	124	2,07
1 Libra	12,40	0,21

Fuente: Las autoras

Es decir, mediante la toma tiempo de los procesos se obtuvo que la realización de una libra requiere 12,40 minutos es decir alrededor de un cuarto de hora.

Para poder calcular la capacidad que tiene cada hombre para realizar determinada cantidad de libras al día es necesario tomar el tiempo de demora de cada libra y se divide en el número de horas equivalentes a un día de trabajo (8 Horas). Y así se obtiene la capacidad de producción de hora hombre.

Cantidad	Horas Día	Cap. Prod. Hr/H Día
1 Libra	8	39

Fuente: Las autoras

Unidades a producir por producto					
Detalle	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Cidra	8.499	8.817	9.402	10.006	10.615
Papaya	3.847	3.991	4.256	4.529	4.805
Breva	2.863	2.970	3.167	3.371	3.576
Total	15.209	15.778	16.824	17.906	18.995

Fuente: Las autoras

Tabla 60 Capacidad de Producción Horas Hombre

Cap. Producción Hombre * Mes					
Detalle	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Cidra	708	735	783	834	885
Papaya	321	333	355	377	400
Breva	239	247	264	281	298
Total Libras/Año	1.267	1.315	1.402	1.492	1.583
Total Producción Año	1.267	1.315	1.402	1.492	1.583

Fuente: Las autoras

Para poder establecer cuanto será la capacidad al mes de un hombre para cubrir las unidades a producir de las proyecciones realizadas por los cinco años, se toma el cálculo de las unidades de cada producto por su respectivo año dividiéndolo por los meses contenidos en el año (12 meses) y así se obtiene la capacidad de producción por hora hombre en relación a lo presupuestado en el mes.

Cap. Producción Hombre * Día Laboral					
Detalle	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Cidra	27	28	30	32	34
Papaya	12	13	14	15	15
Breva	9	10	10	11	11
Total Libras/Mes	49	51	54	57	61
Total Producción Año	49	51	54	57	61

Fuente: Las autoras

En las políticas de la empresa se realiza un desempeño de labores en un horario de 7 a.m. a 11 p.m y de 1:00 p.m. a 5:00 p.m. en la semana. Adicionalmente se laborara el día sábado haciendo un cumplimiento con las horas semanales establecidas faltantes.

Personal Requerido * Producción					
Detalle	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Empleados	1,26	1,31	1,39	1,48	1,57
Total	1,26	1,31	1,39	1,48	1,57

Fuente: Las autoras

La producción requiere un hombre para cumplir con los procesos de producción haciendo el reconocimiento de las horas extras que sean necesarias.

12.3.3 Mano de obra

El costo de la mano de obra, es uno de los costos que se carga al producto de manera directa así como la materia prima y los Cif.

Los sueldos son pagos efectuados a los operarios como remuneración al trabajo realizado, la asignación del sueldo es el contemplado por el salario mínimo legal vigente que establece el Gobierno Nacional para el año 2011 y se cumple con el pago de las obligaciones laborales de los trabajadores.

Las proyecciones son realizadas tomando como base el salario del primer año, registrándose incrementos a una tasa del 3%, cifra tomada de la tasa de inflación esperada en el último año, esta tasa indica un punto de inicio, lo que permite partir de supuestos para realizar los cálculos y establecer aproximaciones de los aumentos de los salarios y las obligaciones.

Los operarios están expuestos a situaciones de riesgo en la realización de las actividades laborales es por ello que es necesario analizar el nivel de riesgos al cual se van a estar expuestos, las ARP clasifican el nivel de riesgo según las labores a realizar y el objeto social del ente, es decir es visto de manera preventiva los proceso de transformación de los productos, labores de cuidado y demás servicios que demanden precaución en los que se cuenten con personal humano.

Para el caso evaluado se considera un riesgo nivel I, ya que aunque sus labores demandan cuidado no exponen en peligro su vida de forma directa en los procesos de producción.

Para la realización del pago de las labores se le hace el reconocimiento del recargo de las horas extras con base a las libras faltantes para alcanzar a cubrir la producción total.

Capacidad de producción	
Hora/Hombre *Día	
libras	39

Fuente: Las autoras

Cantidad	Total Minuto	Total Horas
10 Libras	124	2,1
1 Libra	12,4	0,2

Fuente: Las autoras

Total Libras a cubrir					
	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Total libras Dia	49	51	54	57	61
Libras faltantes	10	12	15	18	22

Fuente: Las autoras

Mano de Obra					
Sueldo	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Salario mínimo Legal Vigente	551.668	568.218	585.265	602.823	620.907
Recargo Horas Extra	25%	25%	25%	25%	25%

Fuente: Las autoras

Recargo Mano de Obra (Diurna)					
Detalle	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Tiempo (Hora)	2,1	2,4	3,1	4	4,5
Valor Hora	2.299	2.368	2.439	2.512	2.587
Valor Minuto	-	1.539	325	-	2.156
Recargo Horas Extras	575	977	691	628	1.186
total hora extra	5.747	6.422	3.455	3.140	5.929
Operario	1	1	1	1	1

Fuente: Las autoras

Mano de Obra					
Detalle	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Sueldo Base	551.668	568.218	585.265	602.823	620.907
Recargo (Hr extra diurna)	22.986	25.688	13.819	12.559	23.715
Total Devengado	574.654	593.906	599.083	615.381	644.622

Fuente: Las autoras

Tabla 61 Auxilio de Transporte

Sueldo Anual					
Detalle	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Operario	6.895.850	7.126.875	7.189.000	7.384.576	7.735.469
Total	6.895.850	7.126.875	7.189.000	7.384.576	7.735.469

Fuente: Las autoras

Auxilio de Transporte					
Detalle	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Total auxilio por empleado	63.600	65.508	67.473	69.497	71.582
Total Anual	763.200	786.096	809.679	833.969	858.988

Fuente: Las autoras

Porcentaje de Seguridad social			
	Total	empleado	empleador
Pensión	16%	4%	12%
Salud	12,5%	4%	8,5%
ARP (nivel I)			0,522%

Fuente: Las autoras

Tabla 62 Seguridad Social a cargo del Empleado

Seguridad social a cargo del empleado					
Detalle	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Salud	264.801	272.745	280.927	289.355	298.035
Pensión	264.801	272.745	280.927	289.355	298.035
Seguridad a Cargo Empleado	529.601	545.489	561.854	578.710	596.071

Total Sueldo a Pagar	7.129.449	7.367.481	7.436.825	7.639.835	7.998.386
-----------------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Seguridad social a cargo del empleador					
Detalle	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Pensión	794.402	818.234	842.781	868.064	894.106
Salud	562.701	579.582	596.970	614.879	633.325
ARP (nivel I)	34.556	35.593	36.661	37.761	38.894
Total	1.391.660	1.433.410	1.476.412	1.520.704	1.566.325

Fuente: Las autoras

Parafiscales	
Detalle	Porcentaje
Caja de compensación	4%
ICBF	3%
Sena	2%

Fuente: Las autoras

Pago de Parafiscales					
Detalle	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Caja de compensación	264.801	272.745	280.927	289.355	298.035
ICBF	198.600	204.558	210.695	217.016	223.527
Sena	132.400	136.372	140.463	144.677	149.018
Total	595.801	613.675	632.086	651.048	670.580

Fuente: Las autoras

Tabla 63 Prestaciones Sociales

Prestaciones Sociales					
Detalle	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Prima de servicios	638.254	659.414	666.557	684.879	716.205
Cesantías	638.254	659.414	666.557	684.879	716.205
Vacaciones	287.327	296.953	299.542	307.691	322.311
Intereses sobre las cesantías	6.383	6.594	6.666	6.849	7.162
Total	1.570.218	1.622.376	1.639.320	1.684.297	1.761.883

Pago total de prestaciones	3.557.679	3.669.461	3.747.818	3.856.049	3.998.788
-----------------------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Total costo Mano de Obra	11.216.729	11.582.432	11.746.497	12.074.595	12.593.245
---------------------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Fuente: Las autoras

Porcentaje de participación Asignada por unidad de producto					
Detalle	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Cidra	6.268.172	6.472.535	6.564.219	6.747.568	7.037.402
Papaya	2.837.173	2.929.674	2.971.173	3.054.162	3.185.350
Breva	2.111.384	2.180.222	2.211.105	2.272.865	2.370.493
Total	11.216.729	11.582.432	11.746.497	12.074.595	12.593.245

Fuente: Las autoras

Tabla 64 Costo Mano de Obra del Producto

Costo de mano de obra del producto					
Detalle	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Cidra	738	734	698	674	663
Papaya	738	734	698	674	663
Breva	738	734	698	674	663

Total Valor Producción Anual	11.216.729	11.582.432	11.746.497	12.074.595	12.593.245
-------------------------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Fuente: Las autoras

12.3.4 Cif

Los CIF, son todos aquellos costos que se presentan en una empresa, necesarios para la buena marcha de la producción, pero que de ninguna manera se identifican directamente con el producto que se está fabricando. Esto quiere decir, que todos aquellos costos que no son materiales directos, ni mano de obra directa, pero se requieren para la producción, se consideran CIF.⁸⁷

Para la determinación de los costos se tomó como base fundamental las cotizaciones realizadas para la compra de la maquinaria y equipo, ya que estas proporcionan la información suficiente acerca del consumo en kw de energía de las maquinaria, calculado con la tarifa industrial y el extracto 3 en kw de la energía, igualmente en la determinación del costo de gas natural. Dicha información es suministrada por las empresas EPSA y Gas natural de Occidente. Para la determinación del costo del arrendamiento se cotiza una planta con todas las características necesarias para poner en funcionamiento la empresa, la ubicación y el extracto social en que se ubicaría la empresa.

La determinación de los costos son asignados al producto mediante la clasificación de costos estimados el cual consiste en el cálculo de datos tomado mediante bases empíricas, bien sea antes de producción o durante el proceso de transformación, llevando a determinar el valor y la cantidad de los costos de producción.

Esta clase de costos hacen parte de los predeterminados lo cuales son calculados antes o durante la producción de los artículos siendo asignados en forma estimada.

⁸⁷Rafael Méndez, Formulación y Evaluación de proyectos, enfoque para emprendedores, Quinta Edición

Tabla 65 CIF

Costos indirectos de Fabricación					
Detalle	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Arrendamiento	3.840.000	3.878.400	3.917.184	3.956.356	3.995.919
Servicios públicos	2.597.654	2.623.630	2.649.866	2.676.365	2.703.129
Total	6.437.654	6.502.030	6.567.050	6.632.721	6.699.048

Fuente: Las autoras

Unidades a producir					
Detalle	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Cidra	8.499	8.817	9.402	10.006	10.615
Papaya	3.847	3.991	4.256	4.529	4.805
Breva	2.863	2.970	3.167	3.371	3.576
Total	15.209	15.778	16.824	17.906	18.995

Fuente: Las autoras**Tabla 66 Costos Unitarios CIF**

Costos unitarios CIF					
Detalle	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Producto	423	412	390	370	353

Fuente: Las autoras**Tabla 67Costo Total del Cif**

Cif Total de Producción					
Detalle	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Cidra	3.597.512	3.633.487	3.669.822	3.706.521	3.743.586
Papaya	1.628.348	1.644.631	1.661.077	1.677.688	1.694.465
Breva	1.211.794	1.223.912	1.236.151	1.248.512	1.260.997
Total	6.437.654	6.502.030	6.567.050	6.632.721	6.699.048

Fuente: Las autoras

12.4 GASTOS

La importancia de la salud ocupacional y seguridad Industrial de una empresa es fundamental para los trabajadores, para cumplir con las normas nacionales vigentes y asegurar las condiciones básicas necesarias de infraestructura que

permiten a los trabajadores tener acceso a condiciones higiénicas primordiales, cálculo de niveles óptimos de riesgo y servicios médicos esenciales.

Estos gastos se incurren para mantener confortables y seguras las condiciones de trabajo de los empleados, haciendo de su labor más segura y eficiente, reduciendo los accidentes, dotándoles de equipos de protección personal indispensables y capacitándolos en procedimientos y hábitos de seguridad teniendo en cuenta las normas establecidas por el Ministerio de Protección Social, y el Código de Trabajo.

Para la determinación de estos gastos de administración se realizan cotizaciones a las posibles empresas proveedoras, determinando la maximización de recursos para la empresa y la búsqueda de calidad de los productos.

12.4.1 Gastos operacionales

Tabla 68 Gastos Operacionales

Dotación Personal			
Detalle	Unid. Medida	Vr. Uni.	Total
Guante Polietileno Eco	Bolsa * 100	800	80.000
Tapabocas Eco 2T Blanco Con Resorte	Plegadiza * 50	900	45.000
Delantal Plástico	Bolsa * 20	4.210	84.200
Gorro Tipo Oruga Blanco/Azul	Bolsa *20	1.300	26.000
Botas de caucho	5 * unidad	25.000	125.000
Total			360.200

Fuente: Las autoras

Dotación Personal					
Detalle	2012	2013	2014	2015	2016
Guante Polietileno Eco	80.000	96.000	115.200	138.240	165.888
Tapabocas Eco 2T Blanco Con Resorte	45.000	54.000	64.800	77.760	93.312
Delantal Plástico	84.200	101.040	121.248	145.498	174.597
Gorro Tipo Oruga Blanco/Azul	26.000	31.200	37.440	44.928	53.914
Botas de caucho	125.000	150.000	180.000	216.000	259.200
Total	360.200	432.240	518.688	622.426	746.911

Fuente: las autoras

12.4.2 Gastos administrativos

Los sueldos hacen parte del rubro de gastos administrativos, los cuales son dados en función a la parte logística de la empresa para lograr el control y cumplimiento de metas establecidas por el órgano administrativo con ayuda de sus colaboradores.

El valor del sueldo, es asignado en virtud de la capacidad técnica o profesional en el ejercicio de sus funciones, conservando un nivel jerárquico en el pago de los sueldos. Además se hace el pago de las prestaciones legales estipuladas por el Gobierno Nacional como; el auxilio de transporte, las prestaciones sociales y los pagos parafiscales.

Dentro de estos sueldos administrativos se contara con el Administrador que se encargara de la parte gerencial de la empresa, la secretaria se utilizara como apoyo incondicional en toda la parte tanto financiera como operacional dentro de la empresa.

Tabla 69 Sueldos Administrativos

Sueldo Administrativo						
Sueldo	Cant.	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Administrador	1	800.000	824.000	848.720	874.182	900.407
Secretaria	1	551.668	568.218	585.265	602.823	620.907
Total	2	1.351.668	1.392.218	1.433.985	1.477.004	1.521.314

Fuente: Las autoras

Sueldo Anual					
Detalle	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Administrador	9.600.000	9.888.000	10.184.640	10.490.179	10.804.885
Secretaria	6.620.016	6.818.616	7.023.175	7.233.870	7.450.886
Total	16.220.016	16.706.616	17.207.815	17.724.049	18.255.771

Fuente: Las autoras

Auxilio de Transporte					
Detalle	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Auxilio de transporte	65.508	67.473	69.497	71.582	73.730
Total auxilio por empleados	131.016	134.946	138.995	143.165	147.460
Total Anual	1.572.192	1.619.358	1.667.938	1.717.977	1.769.516

Fuente: Las autoras

Porcentaje de Seguridad social			
	total	Empleado	empleador
Pensión	16%	4%	12%
Salud	12,5%	4%	8,5%
ARP (nivel I)			0,522%

Fuente: Las autoras

Tabla 70 Seguridad Social a Cargo del Empleado

Seguridad social a cargo del empleado					
Detalle	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Salud	529.601	545.489	561.854	578.710	596.071
Pensión	529.601	545.489	561.854	578.710	596.071
Seguridad a Cargo del Empleado	1.059.203	1.090.979	1.123.708	1.157.419	1.192.142

Total Sueldo a Pagar	16.733.005	17.234.996	17.752.045	18.284.607	18.833.145
-----------------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Fuente: Las autoras

Seguridad social a cargo del empleador					
Detalle	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Pensión	1.588.804	1.636.468	1.685.562	1.736.129	1.788.213
Salud	1.125.403	1.159.165	1.193.940	1.229.758	1.266.651
ARP (nivel I)	69.113	71.186	73.322	75.522	77.787
Total	2.783.320	2.866.819	2.952.824	3.041.408	3.132.651

Fuente: Las autoras

Parafiscales	
Detalle	Porcentaje
Caja de Compensación	4%
ICBF	3%
Sena	2%

Fuente: Las autoras

Pago de Parafiscales					
Detalle	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Caja de Compensación	529.601	545.489	561.854	578.710	596.071
ICBF	397.201	409.117	421.390	434.032	447.053
Sena	264.801	272.745	280.927	289.355	298.035
Total	1.191.603	1.227.351	1.264.171	1.302.097	1.341.160

Fuente: Las autoras

Tabla 71 Prestaciones Sociales

Prestaciones Sociales					
Detalle	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Prima de servicios	1.482.684	1.527.165	1.572.979	1.620.169	1.668.774
Cesantías	1.482.684	1.527.165	1.572.979	1.620.169	1.668.774
Vacaciones	675.834	696.109	716.992	738.502	760.657
Intereses sobre las cesantías	14.827	15.272	15.730	16.202	16.688
Total	3.656.029	3.765.710	3.878.681	3.995.041	4.114.893
Pago total de prestaciones	7.630.951	7.859.880	8.095.676	8.338.546	8.588.703

Gasto total sueldo administrativo	25.423.159	26.185.854	26.971.430	27.780.573	28.613.990
--	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Fuente: Las autoras

12.4.3 Honorarios

Se contara con un contador encargado de vigilar y emitir estados financieros, los cuales se cancelaran por honorarios. El pago de los honorarios hace parte de los gastos administrativos.

Tabla 72 Honorarios

Prestación de Servicio "Contador Público"					
Detalle	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Honorarios	6.000.000	6.210.000	6.427.350	6.652.307	6.885.138
Retefuente	600.000	621.000	642.735	665.231	688.514
Vr. A Pagar	5.400.000	5.589.000	5.784.615	5.987.077	6.196.624

Fuente: Las autoras

12.4.4 Gastos generales

Los gastos generales son aquellos gastos que se tienen en cuenta con una periodicidad constante y se deben proyectar mes a mes para poder determinar su variación respecto a su demanda con un incremento porcentual tomado de la tasa de inflación del año 2010 la cual corresponde al 3%.

Se debe tener en cuenta que estos gastos que no salen del ritmo ordinario de las actividades y sirven de herramientas para continuar con el proceso de las operaciones adicionales realizadas por el ente que permiten cumplir el propósito de la empresa.

Tabla 73 Gastos Generales

Gastos Generales					
Detalle	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Arrendamiento	3.840.000	3.878.400	3.917.184	3.956.356	3.995.919
Servicios públicos	2.597.654	2.623.630	2.649.866	2.676.365	2.703.129
Utilices y papelería	240.000	247.200	254.616	262.254	270.122
Diversos	180.000	183.600	187.272	191.017	194.838
Imprevistos	360.000	367.200	374.544	382.035	389.676
Total	7.217.654	7.300.030	7.383.482	7.468.028	7.553.684

Fuente: Las autoras

12.4.5 Gastos preoperativos

Los gastos preoperativos por su parte son aquellos que permiten la adecuación de la empresa para poder comenzar a operar, dichos gastos son dados en su mayor relevancia en el año cero ya que son gastos en los que se incurren a priori de la operatividad del ente.

Tabla 74 Preoperativos

Preoperativos	
Detalle	Valor
Adecuaciones	1.200.000
Patente de la marca	1.692.427
Publicidad	984.400
Estrategias de mercadeo	300.000
Total	4.176.827

Fuente: Las autoras

12.4.6 Gastos legales

Mientras los gastos legales por su parte son todos aquellos en los que la empresa debe estar bien reglamentada y documentada para impartir de principios de legalidad y adecuado orden y control antes los entes disciplinarios y las entidades encargadas del control y vigilancia.

Dentro de estas entidades se encuentra la de Cámara y Comercio quien da la vida jurídica a la empresa, industria y comercio entidad de carácter municipal que se encarga del fortalecimiento empresarial y protección al consumidor. El impuesto de Industria y Comercio se liquida anualmente sobre el promedio mensual de ingresos brutos del año inmediatamente anterior, expresados en moneda nacional y obtenida por la sociedad.

El impuesto de avisos y tableros tiene una tarifa de un quince por ciento (15%) sobre el valor de del impuesto de industria y comercio, fijado por el Concejo Municipal.

La constitución de la empresa se debe hacer mediante escritura pública ante la notaria al cual corresponda la jurisdicción del ente.

Tabla 75 Gastos Legales

Gastos Legales	
Detalle	Valor
Cámara y comercio	756.375
Industria y comercio	160.000
Avisos y tableros	24.000
Tasa bomberil	40.000
Certificado de sanidad ambiental	50.000
Escritura Publica	350.000
Total	\$ 1.380.375

Fuente: Las autoras

12.4.7 Estrategias de Mercadeo

En la clasificación de los gastos no operacionales se tiene en cuenta las estrategias publicitarias y de mercadeo los cuales responden en virtud de brindar a la empresa mayor reconocimiento en el posicionamiento de la marca para captar la atención de los clientes y otorgar un beneficio adicional en la compra del producto, estos solo se tendrán en cuenta y se cargaran en el primer año de puesta en marcha del proyecto.

Tabla 76 Gastos no Operacionales

Estrategias De Mercadeo (promociones)						
Obsequio	Compra Prod.	Libro de recetas gastronómicas	Unidad	200	500	100.000
Obsequio	Compra Prod.	Toalla de cocina (logo empresa)	Unidad	200	1.000	200.000
TOTAL						300.000

Fuente: Las autoras

12.5 DEPRECIACION

La depreciación se realiza mediante el método de línea recta el cual consiste en considerar la pérdida de la vida útil del bien en función del tiempo y no del uso. Ya que los bienes inmuebles o activos fijos productivos pueden ser renovados mediante reparaciones o modificaciones lo que permite prolongar su utilidad. La base de la vida útil de un bien es dada por la legislación tributaria y se categoriza en tiempo así:

Terrenos: No depreciables

Edificaciones: 20 años

Maquinaria y equipo: 10 años

Equipo de oficina: 10 años

Equipo de computación y comunicación: 5 años

Flota y Equipo de transporte: 5 años

La depreciación es la pérdida de valor contable que sufren los activos fijos por el uso a que se les somete y su función productora de renta. En la medida en que avance el tiempo de servicio, decrece el valor contable de dichos activos.

Tabla 77 Depreciación

Depreciación											
Muebles y Enseres				Vr. Activo: 1.370.000				Periodo		10	
Años	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Vr. Depreciación	-	137.000	137.000	137.000	137.000	137.000	137.000	137.000	137.000	137.000	137.000
Depre. Acumulada		137.000	274.000	411.000	548.000	685.000	822.000	959.000	1.096.000	1.233.000	1.370.000
Valor Activo		1.233.000	1.096.000	959.000	822.000	685.000	548.000	411.000	274.000	137.000	0

Fuente: Las autoras

Depreciación						
Maquinaria y Equipo				Vr. Activo: 6.510.000		
Años	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Valor depreciación		651.000	651.000	651.000	651.000	651.000
Depreciación Acumulada		651.000	1.302.000	1.953.000	2.604.000	3.255.000
Valor Activo		5.859.000	5.208.000	4.557.000	3.906.000	3.255.000

Fuente: Las autoras

Continuación Maquinaria y Equipo				
	Periodo		10	
2017	2018	2019	2020	2021
651.000	651.000	651.000	651.000	651.000
3.906.000	4.557.000	5.208.000	5.859.000	6.510.000
2.604.000	1.953.000	1.302.000	651.000	0

Fuente: Las autoras

Tabla 78 Depreciación Equipo de Computación y Comunicación

Depreciación						
Equipo de Computación y Comunicación			Vr. Activo: 2.428.000		Periodo	5
Años	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Valor depreciación	-	485.600	485.600	485.600	485.600	485.600
Depreciación Acumulada		485.600	971.200	1.456.800	1.942.400	2.428.000
Valor bien		1.942.400	1.456.800	971.200	485.600	0

Fuente: Las autoras

12.6 AMORTIZACION

Tabla 79 Amortización

Tabla de Amortización					
Detalle	2012	2013	2014	2015	2016
Gastos pagados por anticipados					
Preoperativos	4.176.827	-	-	-	-
Cargos diferidos					
Gastos legales	1.380.375	-	-	-	-

Subtotal	5.557.202	-	-	-	-
Amortización Gastos pagados por ant.	835.365	835.365	835.365	835.365	835.365
Amortización cargos diferidos	276.075	276.075	276.075	276.075	276.075
Saldos					
Saldo Gastos	3.341.462	2.506.096	1.670.731	835.365	0
Saldo costos	1.104.300	828.225	552.150	276.075	0

Fuente: Las autoras

12.7 CALCULO PRECIO DE VENTA

Para la determinación del precio de venta se determina con respecto al costo del producto (Tabla N° 80), ya que este es el elemento que aporta argumentos veraces para poder establecer el precio base y realizar la proyección de precio. Mientras el porcentaje de contribución establece el punto máximo a alcanzar de la ganancia en precio, es decir es lo que se espera como diferencia entre precio de venta con relación al costo del producto. El porcentaje para el margen de contribución será del 60% para el dulce de cidra, ya que este es el producto innovador y líder con que iniciara la empresa, el 58% para el dulce de papaya y un 52% para el dulce de breva.

Pero para la determinación del precio en el año 2015 y 2016 no se manejara la misma proyección de precios, para estos años solo se incrementaría el precio en un 1%, ya que los precios tendrían un incremento muy alto, y de acuerdo al historial de precios del producto para estos 2 últimos años serian muy costoso.

Por tal motivo y para no hacer competencia con nuestros propios precios de los productos se toma la decisión de aumentar solo en un 1% para no encarecer el producto.

Al realizar la evaluación en la estructura de costos se toma la decisión de cumplir como meta en margen de contribución el 60%, por las siguientes características:

- Producto novedoso e innovador.
- Las características de aceptación arrojadas por la encuesta.
- Se maneja un canal de comercialización de venta directa pero se deja como visión ampliar a otros canales de comercialización, como supermercados, y acceder a una expansión en ventas regional y nacional en la medida en que se vayan cumpliendo con las metas.
- No hay competidores directos, por lo tanto no hay competencia en precios.

Tabla 80 Costo Total de los productos

Costo del Producto					
Detalle	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Cidra	2.924	2.962	2.959	2.971	3.000
Papaya	3.065	3.107	3.108	3.125	3.159
Breva	3.615	3.674	3.692	3.726	3.778

Fuente: Las autoras**Tabla 81 Precio de Venta**

Precio de Venta					
Detalle	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Cidra	7.271	7.362	7.383	7.457	7.531
Papaya	7.260	7.357	7.387	7.461	7.536
Breva	7.499	7.618	7.680	7.756	7.834

Fuente: Las autoras

% de contribución					
Detalle	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Cidra	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60
Papaya	0,58	0,58	0,58	0,58	0,58
Breva	0,52	0,52	0,52	0,52	0,52

Fuente: Las autoras**Tabla 82 Margen de Utilidad por Producto**

Margen de Utilidad por producto					
Detalle	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Cidra	4.386	4.443	4.438	4.500	4.546
Papaya	4.232	4.291	4.293	4.350	4.391
Breva	3.916	3.980	4.000	4.042	4.069

Fuente: Las autoras

Se maneja este margen de contribución ya que estos márgenes no hacen un aumento muy significativo en el precio de venta. Los precios de venta de las tres clases de productos no difieren demasiado de los precios actuales del mercado tanto de los sustitutos como de sus semejantes, por lo que los compradores del

producto podrían considerar un precio razonable en compra (encuesta numeral 9) donde la información genera que un 41% de las personas encuestadas estarían dispuesto a pagar un precio de \$7.000, además el cálculo de nuestros precios esta sobre ese mismo nivel.

Adicionalmente en el análisis de sensibilidad se contempla una reducción de precios en un 25%. Para analizar puntualmente este caso se realiza una variación de precios donde se evalúa el impacto que tendría la reducción del precio en un 10%, 15%, 20%, 25%.

Tabla 83 Análisis de Precio

- **Reducción del precio de venta (-10%)**

Precio de Venta					
Detalle	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Cidra	6.544	6.626	6.645	6.711	6.778
Papaya	6.534	6.622	6.649	6.715	6.782
Breva	6.749	6.856	6.912	6.981	7.051

Fuente: Las autoras

% de contribución					
Detalle	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Cidra	0,56	0,56	0,56	0,56	0,56
Papaya	0,53	0,53	0,53	0,53	0,53
Breva	0,47	0,47	0,47	0,47	0,47

Fuente: Las autoras

- **Reducción del precio de venta (-15%)**

Precio de Venta					
Detalle	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Cidra	6.180	6.258	6.275	6.338	6.402
Papaya	6.171	6.254	6.279	6.342	6.406
Breva	6.374	6.475	6.528	6.593	6.659

Fuente: Las autoras

% de contribución					
Detalle	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Cidra	0,53	0,53	0,53	0,53	0,53
Papaya	0,51	0,51	0,51	0,51	0,51
Breva	0,44	0,44	0,44	0,44	0,44

Fuente: Las autoras

- **Reducción del precio de venta (-20%)**

Precio de Venta					
Detalle	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Cidra	5.817	5.890	5.906	5.965	6.025
Papaya	5.808	5.886	5.910	5.969	6.029
Breva	5.999	6.094	6.144	6.205	6.267

Fuente: Las autoras

% de contribución					
Detalle	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Cidra	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
Papaya	0,48	0,48	0,48	0,48	0,48
Breva	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40

Fuente: Las autoras

- **Reducción del precio de venta (-25%)**

Precio de Venta					
Detalle	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Cidra	5.453	5.522	5.537	5.593	5.648
Papaya	5.445	5.518	5.541	5.596	5.652
Breva	5.624	5.713	5.760	5.817	5.876

Fuente: Las autoras

% de contribución					
Detalle	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Cidra	0,47	0,47	0,47	0,47	0,47
Papaya	0,44	0,44	0,44	0,44	0,44
Breva	0,36	0,36	0,36	0,36	0,36

Fuente: Las autoras

Lo que se puede apreciar con la variación de los precio y margen de contribución es que aunque llevando estos márgenes ante escenarios desfavorables en la reducción del precio, el margen de contribución siempre conserva una tendencia a ser alto, situación dado por qué se hace una carga de mano de obra fija, para cumplir legalmente con las disposiciones de la ley y proporcionar garantías al trabajador.

La relación del costo de venta es relativamente baja, por eso se aprovecha la oportunidad de compensar el margen sin marcar un precio de venta demasiado elevado lo cual lo volvería incompetente en el mercado, limitando el ingreso ante las barreras de ingreso en el sector.

12.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

Se entiende por punto de equilibrio aquel nivel de producción y ventas que una empresa o negocio alcanza para lograr cubrir los costos y gastos con sus ingresos obtenidos. En otras palabras, a este nivel de producción y ventas la utilidad operacional es cero, o sea, que los ingresos son iguales a la sumatoria de los costos y gastos operacionales.

Tabla 84 Punto de equilibrio

Precio de Venta					
Detalle	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Cidra	7.310	7.405	7.397	7.471	7.546
Papaya	7.297	7.398	7.401	7.475	7.550
Breva	7.531	7.654	7.692	7.769	7.846

Fuente: Las autoras

Costo Variable					
Detalle	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Cidra	2.924	2.962	2.959	2.971	3.000
Papaya	3.065	3.107	3.108	3.125	3.159
Breva	3.615	3.674	3.692	3.726	3.778

Fuente: Las autoras

Margen de Contribución					
Detalle	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Cidra	4.386	4.443	4.438	4.500	4.546
Papaya	4.232	4.291	4.293	4.350	4.391
Breva	3.916	3.980	4.000	4.042	4.069

Fuente: Las autoras

El margen de Contribución es Obtenido al restarle al precio de venta el costo variable de cada producto.

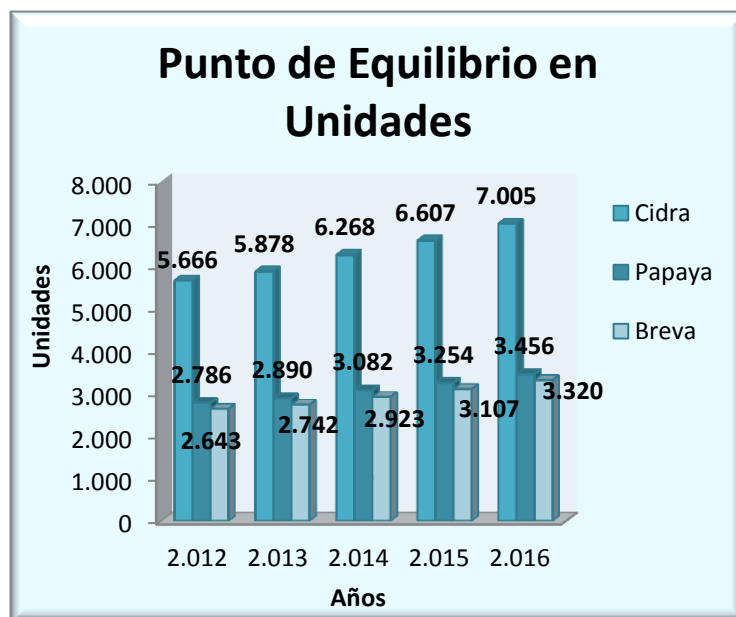
Los costos fijos por su parte son asignados de manera individual a cada producto, compuesto por la materia prima, la mano de obra y los Cif.

Costos y Gastos Fijos					
Detalle	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Cidra	24.849.359	26.117.048	27.818.762	29.730.769	31.843.741
Papaya	11.790.017	12.401.004	13.228.222	14.154.906	15.175.960
Breva	10.348.511	10.911.157	11.692.131	12.559.555	13.507.097
Total	46.987.887	49.429.209	52.739.115	56.445.229	60.526.797

Fuente: Las autoras

Punto de Equilibrio en Unidades					
Detalle	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Cidra	5.666	5.878	6.268	6.607	7.005
Papaya	2.786	2.890	3.082	3.254	3.456
Breva	2.643	2.742	2.923	3.107	3.320
Total	11.094	11.510	12.273	12.968	13.781

Fuente: Las autoras



Fuente: Las autoras

El análisis del *Punto de Equilibrio* estudia entonces la relación que existe entre costos y gastos fijos, costos y gastos variables, volumen de ventas y utilidades operacionales, es por esto que para la empresa productora y comercializadora de dulces tradicionales será para el primer año en ejecución del proyecto serán 5.666 unidades de dulce de cidra, 2.786 para papaya y 2.643 unidades para breva. Por tal motivo es en este punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos

totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida.

El punto de equilibrio proporciona a la productora y comercializadora de dulces tradicionales bases suficientes para la toma de decisiones acerca de:

- permitirnos una primera simulación que permita saber a partir de qué cantidad de ventas se empezarán a obtener utilidades.
- conocer la viabilidad de un proyecto, al saber si la demanda supera el punto de equilibrio.
- saber qué número de unidades o ventas se debe realizar, para lograr cierta utilidad.

12.9. EVALUACIÓN DE LAS FUENTES DE FINANCIACIÓN

Se evalúa la financiación desde varias perspectivas para tomar una decisión final y definir cuál de las opciones a contemplar se adecua a las necesidades de financiar el proyecto.

Dentro de las posibles opciones están:

- Emisión de Bonos
- Emisión de Acciones
- Deuda

Bonos: los bonos son valores que representan una deuda que tiene la empresa emisora con las personas que los adquieren. Una vez transcurra el periodo de tiempo pactado, el emisor debe devolver el monto de la inversión al titular del bono, más una suma de dinero equivalente a los intereses que se comprometió a pagar.

En el mercado existen bonos de deuda pública y bonos de deuda privada.

Mediante un sistema de calificación se otorga valor para determinar cuál de estas opciones brindar mayores beneficios para la financiación de la ejecución del proyecto.

El DTF para octubre del 2011 se encuentra en 4,72 E.A, dato Banco de la República.

Acciones: Una acción es una parte alícuota del *capital social* de una sociedad anónima. Representa la propiedad que una persona tiene de una parte de esa sociedad. Normalmente, salvo excepciones, las acciones son transmisibles libremente y otorgan derechos económicos y políticos a su titular (accionista). La emisión de acciones ha sido el medio más importante utilizado por las empresas para captar el capital requerido para el desarrollo de sus actividades.

Como inversión, supone una inversión en renta variable, dado que no tiene un retorno fijo establecido por contrato, sino que depende de la buena marcha de dicha empresa. Son títulos al portador, puede ejercer los derechos inherentes a la acción quien posee el título. Para su transmisión es suficiente la entrega del título.

Deuda: es un vínculo en virtud del cual una persona o ente, denominada deudor, se compromete a pagar a otra, denominada acreedor, una suma determinada de dinero o ciertos bienes y servicios específicos. Las deudas se originan normalmente cuando los acreedores otorgan préstamos a los deudores, que éstos entonces se comprometen a devolver en cierto plazo y bajo determinadas

condiciones. Entre estas últimas la más corriente es la que fija la tasa de interés que habrá de devengar el préstamo.

Valoración de las fuentes de financiación						
Fuentes	Conceptos	Calificación				
		1	2	3	4	5
Acciones	Reserva en la emisión de acciones para poder conservar el mayor porcentaje de participación.			X		
	Costo de la emisión.		X			
	Valorización de las acciones en el mercado.			X		
	Generación de utilidades a los socios.			X		
	Variaciones del mercado cambiario.		X			
Bonos	Tiempo de maduración superior a 5 años.					X
	Generación de Rentabilidad valuada por la DTF +puntos adicionales.			X		
	Tamaño y capacidad de la empresa.		X			
	Costo de emisión.		X			
	Títulos negociables, donde la empresa pierde control en la negociación de estos.	X				
Deuda	Interés fijo y periodo de la obligación pactada.				X	
	Determinación del monto de la deuda contraída.				X	
	Pago de gastos financieros.			X		
	Opción refinanciación de la deuda.			X		
	Realizar abonos de a capital o pagos de deuda anticipada.			X		
	Historial crediticio.		X			

Fuente: Las autoras

Al hacer la sumatoria de importancia se toma la decisión que la deuda es quien proporciona mayor facilidad para realizar la financiación, pues la emisión de bonos y acciones aunque contempladas y evaluadas no prestan las ventajas de primera instancia que requiere el ente para su cumplir con su inversión inicial.

Fuentes de Evaluación de la deuda

La deuda es evaluada en dos escenarios diferentes donde se observa su impacto económico.

- 100% de la financiación con recursos externos.
- 50% financiación recursos externos- 50% recursos propios.

12.10 ESTRUCTURA FINANCIERA INICIAL

Tabla 85 Balance Inicial

Balance Inicial	
Activos	
<u>Activos corrientes</u>	
Caja	120.000
Bancos	2.229.394
Total Activos corrientes	2.349.394
<u>Activos no Corrientes</u>	
Propiedad, Planta y Equipo	
Maquinaria y Equipo	6.510.000
Maquinaria y Equipo en Montaje	3.901.000
Equipo de computación y comunicación	2.428.000
Muebles y Enseres	1.370.000
Total Activos no corrientes	14.209.000
Diferidos	
Gastos pagados por anticipados	4.357.202
Cargos diferidos	1.200.000
Total diferidos	5.557.202
Total Activos	22.115.596
Pasivos	
Pasivos Corrientes	
Obligaciones Financieras	0
Total Pasivo Corriente	0
Pasivo no corriente	
Obligaciones Financieras	11.057.798
Total Pasivo no Corriente	11.057.798
Total Pasivo	11.057.798
Patrimonio	
Aportes sociales	11.057.798
Total Patrimonio	11.057.798
Total Pasivo + Patrimonio	22.115.596
	0

Fuente: Las autoras

El balance inicial es la estructura con el que el nuevo ente económico estima el valor de su puesta en marcha. El balance es un estado financiero de carácter informativo que ayuda a la empresa en la toma de sus decisiones.

12.11 ESTADO DE RESULTADO

El Estado de resultados, o de pérdidas y ganancias, o de ingresos y egresos o de operaciones, es el que resume los resultados por ingresos y egresos operacionales y no operacionales de un ente económico durante un ejercicio o en periodos intermedios desde enero a una fecha intermedia determinando si la empresa arroja pérdidas o ganancias.

Tabla 86 Estado de Resultados Proyectado

Estado de Resultado						
Productora y Comercializadora de Dulces Tradicionales "Melaos del Valle"						
Detalle	0	1	2	3	4	5
Ingresos		107.737.593	116.668.488	124.929.600	134.298.233	144.118.792
Costo de Venta		45.300.304	49.059.888	52.541.299	68.086.125	72.470.258
Utilidad Bruta		62.437.289	67.608.600	72.388.301	66.212.108	71.648.534
Gastos de Administración						
Personal		25.423.159	26.185.854	26.971.430	27.780.573	28.613.990
Honorarios		6.000.000	6.210.000	6.427.350	6.652.307	6.885.138
Papelería		240.000	247.200	254.616	262.254	270.122
Depreciación		1.273.600	1.273.600	1.273.600	1.273.600	1.273.600
Dotación		360.200	432.240	518.688	622.426	746.911
Diversos e imprevistos		540.000	550.800	561.816	573.052	584.513
Amortización		1.111.440	1.111.440	1.111.440	1.111.440	1.111.440
Publicidad		300.000				
Total Gastos		35.248.400	36.011.134	37.118.940	38.275.653	39.485.714

Fuente: Las autoras

Continuación

<i>Utilidad Operacional</i>		27.188.889	31.597.466	35.269.361	27.936.456	32.162.819
Gastos no Operacionales		1.869.743	1.868.917	1.518.556	1.099.658	598.816
Utilidad antes de Impuesto		25.319.146	29.728.548	33.750.805	26.836.797	31.564.003
Impuesto de Renta		8.355.318	9.810.421	11.137.766	8.856.143	10.416.121
Utilidad antes de Reserva		16.963.828	19.918.127	22.613.039	17.980.654	21.147.882
Reserva Legal		1.696.383	1.991.813	2.261.304	1.798.065	2.114.788
<i>Utilidad del Ejercicio</i>		15.267.445	17.926.315	20.351.735	16.182.589	19.033.094

Fuente: Las autoras

12.12 BALANCE GENERAL

Llamado también estado de situación o estado de posición financiera, reporta la estructura de recursos de la empresa y la cantidad de sus activos, como su estructura financiera, la de pasivos y capital, los cuales siempre deben estar en equilibrio bajo el principio de la contabilidad de la partida doble, donde los activos= pasivo + patrimonio.

El balance de una empresa ayuda a los usuarios externos a:

1. Determina la liquidez, la flexibilidad financiera y capacidad de operación.
2. Evaluar la información sobre su desempeño de producción de ingresos durante el periodo⁸⁸.

Análisis de las Cuentas de Balance:

Activo Corriente:

1	2	3	4	5
31.820.825	38.834.026	45.372.496	41.007.625	47.110.016

Fuente: Las autoras

Activo no Corrientes:

1	2	3	4	5
17.381.162	14.996.121	12.611.081	10.226.040	7.841.000

Fuente: Las autoras

Se observa que los activos corrientes y los no corrientes no presentan una concentración exagerada, por lo contrario conservan un crecimiento equilibrado y solo para el cuarto año, se evidencia una disminución de saldo en el rubro de banco, dado a que se presenta un incremento en el costo de la mano de obra, pues para este año crece la producción y es necesario la contratación de un empleado más.

Los clientes son la representación de créditos del 40% en el transcurso de los años, pero se conserva una política de cobranza donde solo el 5% quede pendiente a cobro al finalizar el año. Es decir mi cartera a 31 de diciembre del respectivo año habrá sido cobrada en un 35%.

⁸⁸ NASSIR SAPAG Chain, Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación, Pearson 2007

Mediante el análisis de ventas se determinó un inventario que conserva un 3% del stop de las ventas, en caso de presentarse un incremento y así poder cubrir el mercado.

La inversión en activos fijos permanece constante durante los 5 años proyectados, dicha inversión es evaluada para cubrir la capacidad demandada por la planta durante el transcurso de este tiempo.

Pasivo Corriente

1	2	3	4	5
11.560.927	13.255.895	14.788.245	12.969.720	14.782.924

Fuente: Las autoras

Pasivo No Corriente:

1	2	3	4	5
9.553.905	7.762.859	5.621.452	3.061.147	0

Fuente: Las autoras

El pasivo corriente muestra un crecimiento paralelo a sus obligaciones contraídas. En sus rubros más significativos se presenta en el movimiento del impuesto de renta donde se observa que para el cuarto año al haber una disminución de la utilidad operacional dado por el incremento de la mano de obra se disminuye el impuesto para este año. En los saldo de los pagos de la salud, pensión, parafiscales y ARP también se presentan un crecimiento y se evidencia una mayor alza en el cuarto año por la contratación de un empleado mas.

El pasivo no corriente muestra la obligación financiera contraída para poder operar la empresa, el pago de la obligación es amortizada de tal manera que se disminuye hasta completar la totalidad del pago de la deuda al finalizar el quinto año.

Patrimonio:

1	2	3	4	5
28.015.741	32.666.424	37.353.148	34.982.067	39.947.361

Fuente: Las autoras

El patrimonio representa el crecimiento de los activos, las utilidades no cubren los beneficios esperados y durante los siguientes cinco años se hace una recuperación de la inversión, para los siguientes años se espera obtener una ganancia más representativa en la medida que se incremente el cubrimiento del mercado y el posicionamiento de la marca.

Tabla 87 Balance General Proyectado

Balance General						
Productora y Comercializadora de Dulces Tradicionales "Melaos del Valle"						
Activos	0	1	2	3	4	5
Activo Corrientes						
Caja	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000
Bancos	2.217.625	23.928.433	30.252.412	36.134.548	31.098.635	36.609.693
Clientes	0	6.248.780	6.766.772	7.245.917	7.789.298	8.358.890
Inventarios	0	1.452.198	1.549.872	1.651.300	1.778.961	1.800.702
Total Activo Corriente	2.337.625	31.749.411	38.689.057	45.151.764	40.786.894	46.889.285
Propiedad, Planta y Equipo						
Maquinaria y Equipo	6.510.000	6.510.000	6.510.000	6.510.000	6.510.000	6.510.000
Maquinaria y Equipo en Montaje	3.901.000	3.901.000	3.901.000	3.901.000	3.901.000	3.901.000
Muebles y Enseres	1.370.000	1.370.000	1.370.000	1.370.000	1.370.000	1.370.000
Eq. de Comunicación y Computación	2.428.000	2.428.000	2.428.000	2.428.000	2.428.000	2.428.000
Depreciación Acumulada		-1.273.600	-2.547.200	-3.820.800	-5.094.400	-6.368.000
Total propiedad planta Y equipo	14.209.000	12.935.400	11.661.800	10.388.200	9.114.600	7.841.000
Diferidos						
Gastos pagados por anticipados	4.176.827	3.341.462	2.506.096	1.670.731	835.365	0
Cargos diferidos	1.380.375	1.104.300	828.225	552.150	276.075	0
Total Diferidos	5.557.202	4.445.762	3.334.321	2.222.881	1.111.440	0
Total Activo no Corriente	19.766.202	17.381.162	14.996.121	12.611.081	10.226.040	7.841.000
Total Activo	22.103.827	49.130.573	53.685.178	57.762.845	51.012.934	54.730.285

**Fuente: Las autoras
(Continuación)**

Pasivo						
Pasivos Corrientes						
Costos y Gastos por Pagar	0	216.471	218.636	220.822	223.030	225.261
Retención en la Fuente	0	119.156	123.496	130.064	136.857	143.750
Impuesto de Renta	0	8.355.318	9.810.421	11.137.766	8.856.143	10.416.121
IVA	0	2.240.715	2.455.199	2.632.005	2.836.869	3.053.468
Salud	0	206.876	213.082	219.474	301.411	310.454
Parafiscales	0	148.950	153.419	158.021	217.016	223.527
ARP	0	8.639	8.898	9.165	12.587	12.965
Pensión	0	264.801	272.745	280.927	385.806	397.381
Prestaciones Sociales		0	0	0	0	0
Total Pasivo Corriente	0	11.560.927	13.255.895	14.788.245	12.969.720	14.782.924
Pasivo no Corriente						
Pasivos a largo Plazo	11.051.914	9.553.905	7.762.859	5.621.452	3.061.147	0
Total Pasivo no Corriente	11.051.914	9.553.905	7.762.859	5.621.452	3.061.147	0
Total Pasivo	11.051.914	21.114.832	21.018.754	20.409.697	16.030.867	14.782.924
Patrimonio						
Aportes Sociales	11.051.914	11.051.914	11.051.914	11.051.914	11.051.914	11.051.914
Reserva Legal	0	1.696.383	3.688.195	5.949.499	7.747.565	9.862.353
Utilidad del Ejercicio	0	15.267.445	17.926.315	20.351.735	16.182.589	19.033.094
Total Patrimonio	11.051.914	28.015.741	32.666.424	37.353.148	34.982.067	39.947.361
Total Pasivo + Patrimonio	<u>22.103.827</u>	<u>49.130.573</u>	<u>53.685.178</u>	<u>57.762.845</u>	<u>51.012.934</u>	<u>54.730.285</u>

Fuente: Las autoras

12.13 FLUJO DE CAJA LIBRE

Tabla 88 Flujo de Caja

Flujo de Caja						
Detalle	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Saldo inicial	2.337.625	2.337.625	24.048.433	30.372.412	36.254.548	31.218.635
Ventas de contado	0	118.726.827	128.568.674	137.672.419	147.996.653	158.818.908
Recaudo de cartera	0	0	6.248.780	6.766.772	7.245.917	7.789.298
Total Disponible	2.337.625	121.064.452	158.865.887	174.811.604	191.497.118	197.826.841
Menos Egresos						
Compra de materia prima	0	32.297.350	34.419.564	37.704.242	41.227.371	44.936.224
Pago mano de obra	0	6.947.924	7.156.362	7.371.053	15.028.298	15.479.147
Pago de sueldos administrativos	0	16.733.005	17.234.996	17.752.045	18.284.607	18.833.145
Pago de papelería	0	240.000	247.200	254.616	262.254	270.122
Pago servicios públicos	0	2.381.182	2.404.994	2.429.044	2.453.335	2.477.868
Pago arrendamiento	0	3.840.000	3.878.400	3.917.184	3.956.356	3.995.919
Pago de honorarios	0	5.400.000	5.589.000	5.784.615	5.987.077	6.196.624
Pago Cuenta por pagar	0	0	3.205.608	3.445.474	3.650.479	4.113.576
Pago de IVA	0	11.203.577	12.275.994	13.160.027	14.184.343	15.267.338
Pago de retención	0	1.310.720	1.358.453	1.430.700	1.505.422	1.581.246
Pago de obligaciones laborales	0	12.094.308	12.457.138	12.830.852	17.393.999	17.915.819
Pago de la deuda	0	3.367.752	3.659.963	3.659.963	3.659.963	3.659.963
Pago de Imprevistos, Diversos, Dotación	0	900.200	983.040	1.080.504	1.195.478	1.331.424
Pago de Gasto publicidad	0	300.000	0	0	0	0
Pago de Impuesto de Renta	0	0	8.355.318	9.810.421	11.137.766	8.856.143
Pago de dividendos	0	0	15.267.445	17.926.315	20.351.735	16.182.589
Total Egresos	0	97.016.019	128.493.475	138.557.056	160.278.483	161.097.148
Saldo Final	2.337.625	24.048.433	30.372.412	36.254.548	31.218.635	36.729.693
<i>Flujo</i>	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000
<i>Disponible</i>	2.217.625	23.928.433	30.252.412	36.134.548	31.098.635	36.609.693

Fuente: las autoras

Este flujo de efectivo de la empresa Melaos del Valle presenta en detalle el efectivo recibido y pagado durante la proyección realizada, identificando las actividades de operación, inversión y financiación efectuadas por el ente económico.

12.14 RAZONES FINANCIERAS

Tabla 89 Razones Financieras

RAZONES FINANCIERAS						
Razones de liquidez		2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Razón Corriente	Activo Corriente	2,75	2,92	3,05	3,14	3,17
	Pasivo Corriente					
Razón Ácida	Act. Corriente-Inventarios	2,62	2,80	2,94	3,01	3,05
	Pasivo Corriente					

Fuente: Las autoras

Los indicadores financieros de liquidez mide la capacidad que tiene la empresa para cancelar sus pasivos corrientes, es decir mide la importancia de conocer si la empresa se encuentra amenazada por insolvencia que conduzca una suspensión de pagos o se vea ante un proceso de quiebra.

- La Razón Corriente permite prever cuantos recursos monetarios representados en activos posee la empresa para cubrir 1 peso de deuda a corto plazo.

La empresa Melaos Del Valle dispone en su primer año 2,75 pesos para cubrir el pago de pasivos a corto plazo, situación que mejora año tras año.

- La prueba ácida o razón rápida se calcula deduciendo los inventarios de los activos circulantes y dividiendo el resto entre los pasivos circulantes, ya que los inventarios son los activos menos líquidos de los activos circulantes y los más probables a pérdidas en caso de liquidación.

La capacidad de pago a corto plazo para cancelar las obligaciones de la empresa Melaos Del Valle es de 2,62 de sus activos corrientes de fácil realización, sin tener que recurrir a la venta de sus inventarios, lo que deduce una buena capacidad de pago.

Tabla 90 Razones de Endeudamiento

Razones de Endeudamiento		2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Nivel de Endeudamiento	Pasivo Total	43%	39%	35%	31%	27%
	Activo Total					
Participación Patrimonial	Patrimonio	57%	61%	65%	69%	73%
	Activo Total					

Fuente: Las autoras

Los indicadores de endeudamiento procuran medir en qué grado y con qué tipo de deuda participan los acreedores dentro del financiamiento de la empresa, lo que permite valorar el riesgo de endeudamiento y la capacidad de asumir más deuda.

- Nivel de endeudamiento mide que porcentaje de activos de la empresa se financian con recursos de los acreedores, tanto como de corto y largo plazo.

Un endeudamiento del 43% se considera como manejable en el nivel de endeudamiento del primer año, o sea, que cada 100 pesos que tiene la empresa Melaos Del Valle en sus activos, se adeudan 43 pesos. Si el resultado fuera superior a este, puede significar dificultades en la consecución de más financiamiento.

- Participación patrimonial Se determina a partir del cociente que relaciona a los Recursos Propios (Patrimonio) entre el Activo, este indicador se mide en relación en el nivel de endeudamiento lo que significa que para el primer año, se cubre con un 57% del valor aportado por los accionistas.

Tabla 91 Razones de Rentabilidad

Razones de Rentabilidad		2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Rentabilidad sobre Ventas	Utilidad Neta	14,2%	15,4%	16,3%	12,0%	13,2%
	Ventas Totales Anuales					
Rendimiento sobre Activos Totales	Utilidad neta	31%	33%	35%	32%	35%
	Activo Total					

Fuente: Las autoras

La relación de la utilidad neta y la las ventas netas está influenciada por los factores considerados en el margen de utilidad operacional, teniendo en cuenta los gastos financieros, los ingresos y egresos no operacionales.

El margen de utilidad neta permite saber si la empresa genera beneficios a sus propietarios, lo que demuestra que con un 14.2% de margen en el primer año representa una moderada rentabilidad para la empresa, ya que es el año base y se tendrá que cubrir con toda la inversión necesaria para la puesta en marcha. Mientras en el segundo año se aumenta en un pequeño porcentaje de rentabilidad, lo que significa una recuperación de inversión a partir de este con una inclinación estable.

Tabla 92 Razones de Apalancamiento Financiero

Razones de Apalancamiento Financiero		0	1	2	3	4	5
Nivel de Apalanca	Obligaciones Financieras Total	100%	34%	24%	15%	9%	0%
	Patrimonio						

Fuente: Las autoras

El patrimonio de la empresa Melaos del Valle está representado en el 100% de la deuda en el primer año, por lo tanto representa el porcentaje que suministran los acreedores y los que aportan los dueños de la empresa.

Tabla 93 Capital de Trabajo

Capital De Trabajo		2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
KT	Activo Corriente - Pasivo Corriente	20.188.485	25.433.162	30.363.520	27.817.174	32.106.361

Fuente: Las autoras

El capital de trabajo la cual por lo general debe ser > 1 , ya que mientras mayor sea el resultado, existirá mayor probabilidad de que los Pasivos sean pagados, pues existen Activos suficientes para convertirse en efectivo cuando se requiera, por lo tanto la empresa Melaos de Valle tendrá mayor capacidad para cubrir sus compromisos inmediatos, aunque la verdadera aceptabilidad de sus resultados depende del sector en que opere la empresa y sus características. Pues en el primer año tiene una representación en pesos de \$20.188.485 para operar y aumenta significativamente su capacidad económica para responder ante terceros.

Tabla 94 Rotación de Cartera

Rotación		2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Rotación de Cartera	Ventas a crédito	17,24	17,24	17,24	17,24	17,24
	Cuentas por Cobrar					
Periodo Promedio Cobro	Cuentas por cobrar * 360	45	45	45	45	45
	Ventas a Crédito					

Fuente: Las autoras

Las ventas a crédito en el primer año de puesta en marcha del proyecto será del 5% ya que apenas se está reconociendo el mercado, para el segundo año se aumentará en un 40% ya que se tendrá más confianza en el mercado, en los clientes, y se habrá logrado un avance más significativo en cuanto al reconocimiento de la marca y del producto, está proporcionando ampliar el nivel de créditos para la empresa.

Por lo cual al finalizar el año se tendrá una cartera no mayor al 5% y durante todo el año los créditos no superaran el 40%. El recaudo de esta cartera se rotara cada 45 días para tiendas y supermercados, lo que determina la política de créditos y cobros adoptados para la empresa.

Al terminar este análisis proporciona bases suficientes para tomar las decisiones que le convengan a la empresa, aquellas que ayuden a mantener los recursos obtenidos anteriormente y adquirir nuevos que garanticen el beneficio económico futuro, también verificar y cumplir con las obligaciones con terceros para así llegar al objetivo primordial de la gestión administrativa, posicionarse en el mercado obteniendo amplios márgenes de utilidad con una vigencia permanente y sólida.

12.15 EVALUACION FINANCIERA

La empresa se empezara con una inversión inicial de \$22.100.256 de los cuales el 50% del capital será con recursos externos y el 50% con recursos propios. La sociedad contara con dos socios los cuales cumplirán con aportes respectivos de \$ 5.525.064

Tabla 95 Estado de capital “Porcentaje de Financiación”

Estructura Financiera	Valor	%
Recursos Propios	11.051.914	50%
Recursos Externos	11.051.914	50%
Total	22.103.827	100%

Fuente: Las autoras

Tabla 96 Tasa de descuento

Costo De Capital	2.011			
	VALOR	PART %	I. Ef d I	CPP
Deuda	11.051.914	50%	12,75%	6,37%
Patrimonio Operativo	11.051.914	50%	19,60%	9,80%
TOTAL	22.103.827	100%		16,17%

CAPM=	$K_p = R_L + \text{Beta} \cdot (R_M - R_L)$	19,60%
Dónde:	KP Costo del K accionario	
	RL= Renta libre de riesgo (TES)	11,00%
	RM = Rentab. portafolio en el mercado	21,00%
	Beta = Indicador de riesgo de la empresa	0,86

Fuente: Datos corfinsura – Portafolio

Calculo de la tasa de interés

Condiciones de Crédito

Deuda: \$11.051.914 Plazo: 60 Meses Canon:\$ 280.646

Interés:

MV 1,5%

EFA 19,56%

Datos tomados del Banco Davivienda a Marzo de. 2011

12.16 FINANCIACION

La financiación del proyecto es una deuda contraída a largo plazo donde se analiza la capacidad de pago para cumplir con las cuotas estipuladas en acuerdo con la empresa y la entidad financiera “Davivienda”, pactándose una tasa de interés efectiva mensual del 1,5% con una duración de 5 año.

Tabla 97 Financiación

Detalle	2011	ene-2012	feb-2012	mar-2012	abr-2012	may-2012	jun-2012	jul-2012
Préstamo (12/2011)	11.051.914							
Abono a capital		114.867	116.590	118.339	120.114	121.916	123.745	125.601
Interés		165.779	164.056	162.307	160.532	158.730	156.901	155.045
Cuota		280.646	280.646	280.646	280.646	280.646	280.646	280.646
Saldo deuda		10.937.046	10.820.456	10.702.117	10.582.003	10.460.087	10.336.342	10.210.741

Fuente: Las autoras

Continuación

ago-2012	sep-2012	oct-2012	nov-2012	dic-2012	2013	2014	2015	2016
127.485	129.397	131.338	133.308	135.308	1.791.046	2.141.407	2.560.305	3.061.147
153.161	151.249	149.308	147.338	145.338	1.868.917	1.518.556	1.099.658	598.816
280.646	280.646	280.646	280.646	280.646	3.659.963	3.659.963	3.659.963	3.659.963
10.083.256	9.953.859	9.822.521	9.689.213	9.553.905	7.762.859	5.621.452	3.061.147	-

Fuente: Las autoras

12.17 CRITERIOS DE EVALUCION FINANCIERA

Esta es útil para medir la rentabilidad, que un proyecto genera de una inversión, lo que determina la conveniencia de invertir o no en este. El análisis se hace mediante la comparación de los ingresos netos que genera el proyecto y los que se pudieran recibir si la inversión se hiciera en su mejor uso. Hay 3 criterios básicos para evaluar proyectos y se conocen como indicadores integrales de evaluación porque son el resultado de la interacción de todos los componentes de un proyecto, especialmente de los de inversión y del presupuesto de ingresos y gastos del periodo operativo o de funcionamiento.

12.17.1 Flujo de fondos

El flujo de fondos muestra el resultado de la utilidad operativa después del pago del impuesto de renta, lo que implica desembolso de efectivo. La depreciación y la amortización hacen una recuperación del valor perdido en los activos y los gastos pagados por anticipados lo que revela el flujo de caja bruto, el incremento del capital de trabajo revela lo que necesita la empresa para operar por lo tanto es restado al flujo de fondos bruto y arroja el flujo de fondos neto.

Tabla 98 Flujo de Fondos

Flujo de Fondos						
	0	1	2	3	4	5
Utilidad Operativa		27.188.889	31.597.466	35.269.361	27.936.456	32.162.819
Impuestos		-8.972.333	-10.427.164	-11.638.889	-9.219.030	-10.613.730
UODI		18.216.557	21.170.304	23.630.475	18.717.429	21.549.094
Depreciaciones		1.273.600	1.273.600	1.273.600	1.273.600	1.273.600
Amortización		1.111.440	1.111.440	1.111.440	1.111.440	1.111.440
Flujo de Caja Bruto		20.601.597	23.555.344	26.015.515	21.102.470	23.934.134
Incremento de capital de trabajo		-17.850.860	-5.244.677	-4.930.358	2.546.346	-4.289.186
Incremento de activos fijos		0	0	0	0	0
Flujo de Fondos Neto	-22.103.827	2.750.737	18.310.667	21.085.157	23.648.815	19.644.948

Fuente: Las autoras

12.17.2 Valor presente neto (VPN):

Es comparar los beneficios de un proyecto con el costo de oportunidad del dinero invertido en el mismo. .

El valor presente de la suma de dinero es aquella cantidad que se debe invertir hoy para asegurar una suma de dinero en el futuro, durante uno o más periodos, la suma presente es equivalente al flujo de dinero que se espera recibir.

Tabla 99 VPN Y TIR

Calculo VPN/TIR	TASA	16,17%
	VPN	29.544.066
	TIR	53,1%

Fuente: Las autoras

Al obtener un VPN positivo significa que el proyecto recupera el dinero invertido compensando el costo de oportunidad y generando un beneficio adicional en el valor presente, dicho valor representa la equivalencia presente de los ingresos netos futuros y presentes de un proyecto.

La TIR se define como la tasa de descuento intertemporal a la cual los ingresos netos del proyecto apenas cubren los costos de inversión, de operación y de rentabilidades sacrificadas

Si la TIR es mayor que la tasa mínima aceptable (tasa de descuento) se debe tomar como aceptable el proyecto ya que compensa el costo de oportunidad. Por lo que la TIR para el proyecto es de 53,1% lo que evidencia que el proyecto es rentable.

12.18 RELACION COSTO-BENEFICIO

La relación costo/beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.

La relación costo/beneficio es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a un ente privado o a la comunidad.

Tabla 100 VPN Ingresos

Ingresos					
Ingresos	1	2	3	4	5
	107.737.593	116.668.488	124.929.600	134.298.233	144.118.792

Fuente: Las autoras

Tasa	16,17%
VPN Ingresos	400.686.006

Fuente: Las autoras

Tabla 101 VPN Egresos

Egresos					
Egresos	1	2	3	4	5
	82.418.447	86.939.940	91.178.795	107.461.436	112.554.788

Fuente: Las autoras

Tasa	16,17%
VPN Egresos	305.691.829

Fuente: Las autoras

La relación costo/beneficio es 1,3 es decir mayor a uno, lo que significa que el proyecto es aceptable, porque el valor presente de los beneficios es mayor que el de los costos.

Tabla 102 Relación Costo – Beneficio

Costo / Beneficio	1,3
------------------------------	------------

Fuente: Las autoras

13. EVALUACION BAJO CONDICIONES DE RIESGO

13.1 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

La creación de una empresa requiere más de un análisis, que contemple la interrelación de todos los factores que afectan la utilidad, como volumen y mezcla de ventas, precios de ventas, diferentes grados de variabilidad de los costos según cambie el volumen, diferentes costos fijos para planes alternativos, la eficiencia y los cambios en la tecnología de producción etc.

Este análisis se basa en ciertos supuestos que limitan la planeación de utilidades. Estas limitaciones se pueden vencer utilizando modelos y estrategias que contemplen los cambios en las condiciones de la empresa.

El análisis de sensibilidad se trabajo bajo tres escenarios, el cual revela los momentos de cambios donde la empresa gana, pierde o se mantiene estable.

La valuación de riesgo se determina en las variaciones;

- Primer escenario: disminución en el precio en un 25%,
- Segundo escenario: Incremento del costo de la materia prima, 25%.
- Tercer escenario: disminución en el precio de venta, aumento en el costo de los procesos,

Tabla 103Análisis de sensibilidad escenario 1.

	0	1	2	3	4	5
Utilidad Operativa		254.491	2.430.344	4.036.961	-5.638.103	-3.866.878
Impuestos		-83.982	-802.013	-1.332.197	1.860.574	1.276.070
UODI		170.510	1.628.332	2.704.767	-3.777.525	-2.590.804
Depreciaciones		1.273.600	1.273.600	1.273.600	1.273.600	1.273.600
Amortización		1.111.440	1.111.440	1.111.440	1.111.440	1.111.440
Flujo de Caja Bruto		2.555.550	4.013.373	5.089.807	-1.392.484	-205.763
Incremento de capital de trabajo		195.187	-1.944.147	-1.592.425	6.208.163	-394.748
Incremento de activos fijos		0	0	0	0	0
Flujo de Fondos Neto	-22.103.827	2.750.737	2.069.225	3.497.383	4.815.678	-600.511

Fuente: Las autoras

Calculo VPN/TIR	TASA	16,17%
	VPN	-13.612.465
	TIR	-18,4%

Fuente: Las autoras

En el primer escenario se realiza la variación al precio de venta en una reducción del 25%.

El flujo de fondos demuestra la disminución significativa al cambio generando un VPN negativo y una TIR inferior a la tasa de descuento del proyecto.

Tabla 104 Análisis de sensibilidad 2.

Flujo de Fondos						
	0	1	2	3	4	5
Utilidad Operativa		36.926.981	42.315.488	47.041.550	40.408.605	45.346.888
Impuestos		-12.185.904	-13.964.111	-15.523.711	-13.334.840	-14.964.473
UODI		24.741.078	28.351.379	31.517.841	27.073.770	30.382.420
Depreciaciones		1.273.600	1.273.600	1.273.600	1.273.600	1.273.600
Amortización		1.111.440	1.111.440	1.111.440	1.111.440	1.111.440
Flujo de Caja Bruto		27.126.119	30.736.420	33.902.882	29.458.810	32.767.460
Incremento de capital de trabajo		-24.329.751	-6.521.903	-6.321.051	1.328.139	-5.555.370
Incremento de activos fijos		-	-	-	-	-
Flujo de Fondos Neto	-22.470.496	2.796.368	24.214.517	27.581.831	30.786.949	27.212.090

Fuente: Las autoras

Calculo VPN/TIR	TASA	16,17%
	VPN	45.228.866
	TIR	66,6%

Fuente: Las autoras

En el segundo escenario se realiza una variación al costo variable de la materia prima con una aumento del 25%, lo que hace encarecer el producto y por consiguiente aumenta el precio de venta.

El flujo de fondos demuestra un aumento significativo al cambio generando un VPN positivo y una TIR superior a la tasa de descuento del proyecto.

Tabla 105 Análisis de sensibilidad 3.

Flujo de Fondos						
	0	1	2	3	4	5
Utilidad Operativa		5.641.370	8.263.768	10.283.441	1.076.809	3.339.061
Impuestos		-1.861.652	-2.727.043	-3.393.536	-355.347	-1.101.890
UODI		3.779.719	5.536.727	6.889.909	721.466	2.237.176
Depreciaciones		1.273.600	1.273.600	1.273.600	1.273.600	1.273.600
Amortización		1.111.440	1.111.440	1.111.440	1.111.440	1.111.440
Flujo de Caja Bruto		6.164.760	7.921.767	9.274.949	3.106.506	4.622.216
Incremento de capital de trabajo		-3.414.022	-2.914.228	-2.280.297	5.450.267	-1.177.984
Incremento de activos fijos		0	0	0	0	0
Flujo de Fondos Neto	-22.103.827	2.750.737	5.007.539	6.994.652	8.556.773	3.444.233

Fuente: Las autoras

Calculo VPN/TIR	TASA	16,17%
	VPN	-5.239.837
	TIR	6,3%

En el tercer escenario se realiza una variación disminución en el precio de venta en un 20% y un aumento en el costo de los procesos en un 20%, es decir materia prima a utilizar, mano de obra, y costo indirectos de fabricación. Esto genera una situación de perdida por lo tanto un nivel porcentual de este magnitud pondrá bajo condiciones de riesgo la rentabilidad y operatividad de la empresa.

El flujo de fondos demuestra una reducción significativa al cambio generando un VPN negativo y una TIR supremamente inferior a la tasa de descuento del proyecto.

Tabla 106 Ponderación Análisis de sensibilidad VPN-TIR

Ponderación de análisis de Sensibilidad - VPN			
Detalle	Valor	% Part.	Vr. Ponderado
Esc. Base	29.544.066	25%	7.386.016
Esc. 1	-13.612.465	25%	-3.403.116
Esc. 2	45.228.866	25%	11.307.216
Esc. 3	-5.239.837	25%	-1.309.959
Total			13.980.157

Ponderación de análisis de Sensibilidad - TIR			
Detalle	TIR	% Part.	Vr. Ponderado
Esc. Base	53,15%	25%	13,29%
Esc. 1	-18,38%	25%	-4,60%
Esc. 2	66,64%	25%	16,66%
Esc. 3	6,27%	25%	1,57%
Total			26,92%

Fuente: Las autoras

La ponderación de los escenarios muestran que el VPN a pesar de presentarse escenarios favorables y desfavorables se presenta una tendencia total positiva a pesar de las variaciones realizadas, por ello no dejan ser inviables el proyecto.

La TIR confirma el resultado del VPN, generando una tasa interna de retorno superior a la tasa de descuento, la cual es de 16,17%.

14 CONCLUSIONES

La oportunidad de crear una empresa definida como una **Productora y Comercializadora de Dulces Tradicionales “Melaos del Valle” S.A.S.** Su actividad económica será la producción y comercialización de dulces Tradicionales específicamente; el dulce de cidra, papaya y breva, en el Municipio de Zarzal – Valle del Cauca. Su mercado objetivo será la población del Municipio, categorizando especialmente un rango de edad entre la juventud, edad adulta y madura.

En el estudio del entorno se encontraron variables que condicionan la economía del Municipio de Zarzal, dichas variables se evaluaron y por ende se determinaron cuáles pueden afectar el inicio y desarrollo de una nueva empresa en el sector, y cuáles causan un impacto positivo en la creación de la misma.

En el análisis del sector se realizó un estudio a los proveedores, competidores y clientes, con el fin de evaluar las fuerzas competitivas y el nivel de barreras de entrada influencia que existe en el sector en el cual se pretende incursionar, con el fin de poder determinar las oportunidades y amenazas.

A través del estudio técnico se pudo determinar que la empresa **“Melaos del Valle” S.A.S.** Estará ubicada en el Municipio de Zarzal, de acuerdo con el proceso de producción y los recursos que se requieren, además rescatando nuestra cultura; apropiándonos de la insignia de nuestro municipio el cual es reconocido por ser la **“Tierra que endulza a Colombia”**. Su tamaño corresponderá a una capacidad instalada, en cuanto a su estructura física y equipos, que responda a la producción dada sobre el total del mercado de la población zarzaleña que están dispuestas a consumir nuestros productos y tendrá una planta física con la capacidad de producir 8.499 unidades de dulce de cidra, 3.847 de papaya y 2.863 de breva; el cual corresponde al 26% del mercado para el primer año, con un incremento del 27% para el segundo año, hasta alcanzar en el quinto año una participación del 30%. Por lo tanto los equipos, insumos, infraestructura y personal deben tener una similitud con esta producción.

“Melaos del Valle” Será una empresa de responsabilidad S.A.S. Se caracteriza por la importancia que le da al socio y a sus respectivos aportes. Será constituida por 2 socios y su planta de personal estará compuesta por 1 administrador, 1 secretaria, 1 contador, y 1 operario.

Es pertinente realizar el estudio administrativo y legal, puesto que permite dar direccionamiento a la empresa, y contiene la razón de ser del negocio, los objetivos que debe alcanzar para crecer consecuentemente con la capacidad y proporción del mercado. Las características de su estructura organizacional reconocen el nivel de autoridad que deba existir, los perfiles requeridos y las

funciones a cumplir por sus integrantes, lo que lleva consigo un control y evaluación pertinente, en búsqueda del cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Con base en las proyecciones realizadas se puede sustentar que si esta nueva empresa alcanza sus expectativa en ventas, podrá alcanzar niveles de liquidez, de endeudamiento y de rentabilidad sostenibles, en donde se observa que el comportamiento de la participación patrimonial refleja un comportamiento creciente, lo que demuestra que los resultados de los ejercicios anuales son positivos aunque no alcances en su inicio con los beneficios deseados, pero que pueden mejorar en proporción al crecimiento de su participación no solo a nivel Municipal sino también Regional.

Se hizo necesario formular el análisis de sensibilidad que mostrara el nivel de riesgo al que se puede ver sometido la empresa en diversos escenarios por tal razón se realizaron tres escenarios; que permitieron tomar decisiones para la inversión y sirvió para concluir que aun en condiciones de riesgo aunque reduzcan los niveles de ventas, precio y aumente los costos, la empresa sigue siendo factible.

La importancia de surtir la evaluación de proyectos, disminuye el nivel de incertidumbre al momento de la toma de decisiones, es por tal motivo que el desarrollo de los objetivos del proyecto muestra como la producción y comercialización de los productos son viables en el Municipio de Zarzal Valle, principalmente por la cultura de la población en el significativo consumo de esta clase de productos tradicionales.

15. RECOMENDACIONES

Se debe conocer con certeza que la empresa al momento de iniciar sus operaciones tenga o pueda contar con una participación en el mercado del 21% sobre el cual se realizó la proyección.

Campañas de publicidad constante y agresiva permiten dar a conocer los nuevos productos, resaltando sus características, partiendo de la incidencia cultural de una nueva empresa del sector de los dulces tradicionales en el Municipio de Zarzal.

Es necesario determinar y conocer los procesos y tiempos que se requiera y poder responder a la capacidad instalada, para que la empresa pueda tener la seguridad de cumplir con las proyecciones realizadas.

Se debe tener claridad en el cálculo de los costos de producción, con el fin de no cometer errores que puedan subestimar o hacer errar la proyección de las utilidades que arroje.

Es importante tener los cargos administrativos y operativos bien definidos, esto para poder asignar las responsabilidades y salarios de manera correcta acorde con el perfil que maneje cada uno.

La información que determinó la viabilidad del proyecto debe ser de fuente confiable, deben estar bien diseñados para que arrojen datos coherentes y veraces.

A través del análisis de sensibilidad, se da a conocer que se deben realizar estudios constantes con respecto a las variaciones presupuestales que existan, ya que bajo los escenarios de cambio de precios en un punto máximo y mínimo y un incremento de los costos, la rentabilidad de esta empresa no se verá afectada de manera representativa.

Una vez posicionado el negocio en el Municipio de Zarzal, es necesario expandir la participación en ventas a nivel regional, de tal manera que la marca alcance una alta aceptación y reconocimiento y poder alcanzar así una participación a nivel nacional.

Se visualiza la posibilidad de alcanzar una participación internacional logrando exportar los productos, de tal manera que se resalte la riqueza y dulzura de Colombia y del Departamento del Valle del Cauca, haciendo una alternativa de consumo al mundo con su gastronomía.

BIBLIOGRAFÍA

CHIAVENATO Idalberto, Administración en los Nuevos Tiempos, McGraw Hill 2003

ESCOBAR Weimar, Proyectos de Inversión, Décima Tercera Edición, Asesoría Técnica y Pedagógica. 1992

ESTUPIÑAN GAITAN Rodrigo, ESTUPIÑAN GAITAN Orlando, Análisis Financiero y de Gestión, Ecoe Ediciones 2006.

FERNANDEZ SANCHEZ Esteban, AVELLA CAMARERO Lucia, FERNANDEZ BARCALA Marta, Estrategia de Producción Segunda Edición 2006

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS. Normas Colombianas para la Presentación de Trabajos de Investigación. Sexta actualización. Bogotá. 2008.

LEON BLANK Bubis. La Administración de Organizaciones, Un Enfoque Estratégico. Cali 1990

MENDEZ Carlos Eduardo, Metodología de la Investigación, Guía para Elaborar Diseños de Investigación en Ciencias Económicas, Contables y Administrativas. Segunda Edición.

MENDEZ Rafael, Formulación y Evaluación de Proyectos, Enfoque para Emprendedores, Icontec Internacional Quinta Edición 2008.

MIRANDA MIRANDA Juan José, Gestión de Proyectos, Identificación, Formulación y Evaluación. 1997

PHILIP Kotler. Fundamentos De Marketing, Sexta Edición, Pearson Education, México 2003

PHILIP Kotler, El Marketing según Kotler, Como Crear, Ganar y Dominar los Mercados, Ediciones Paidós Ibérica S.A 1999

PORTER Michael, Estrategia Competitiva, CECSA 2000.

Plan De Desarrollo Del Municipio De Zarzal (V) 2008-2011

ROGER J. Best, Marketing Estrategico, 4 Edición, 2007 Pearson Education S.A,

ROMERO GONZÁLEZ Zilath, Manual De Investigación Para Principiantes, Guía para la Elaboración de Trabajos de Investigación Formativa.

SAPAG CHAIN Nassir. Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación. Primera Edición 2007.

SERRANO RODRIGUEZ Javier, Matemáticas financieras, conceptos y problemas, Alfaomega colombiana S.A, primera edición 2008.

SCOTT Besley, Fundamentos de Administración Financiera 2000.

WESTON J. Fred, COPELAND Thomas E. Finanzas en Administración, McGRAW-HILL, Novena Edición 1995.

WEBGRAFÍA

http://Zarzal-valle.gov.co	22 Sep. 2010
http://www.gerencie.com	25 Sep. 2010
http://www.valledelcauca.gov.co	30 Sep. 2010
http://www.dane.gov.co/daneweb	03 Oct. 2010
http://web.invima.gov.co/portal/faces/index.jsp	06 Oct. 2010
http://www.icontec.org/BancoConocimiento/C/certificacion	06 Oct. 2010
http://www.monografias.com/creaciondeempresa	10 Oct. 2010
http://www.dimensionempresarial.com/24/creacion-de-empresas/	15 Oct. 2010
http://www.asocana.org/publico/historia.aspx	18 Oct. 2010
http://www.zonagratis.com/enciclopedia/biologia/sistemadigestivo/Nutricion	26 Oct. 2010
http://www.dane.gov.co/daneweb	14 Nov. 2010
http://www.dnp.gov.co/portalweb	28 Nov. 2010
http://www.dane.gov.co/daneweb	05 Dic. 2010
http://www.dane.gov.co/daneweb	12 Dic. 2010
http://www.simco.gov.co/Inicio/Actualidad/NoticiasdelSectorMinero	12 Dic. 2010
http://www.discordoba.com/	23 Abril 2011
http://mercamaquinas.com/	23 Abril 2011
http://cergascal.com/home.html	24 Abril 2011
http://makrodotaciones.com/	24 Abril 2011
http://www.Riopailacastilla.com.co/	03 Mayo 2011

<http://www.colombina.com/>.....15 Mayo 2011
<http://actualicese.com/>.....29 Mayo 2011
<https://linea.davivienda.com/indice/>.....05 Junio 2011
<http://portafolio.com//>.....13 Junio 2011

ANEXOS

Anexo A Encuesta

1. OBJETIVOS

1.1 General

El objetivo de esta encuesta es proporcionar datos que recopilen información y permitan cuantificar la aceptación y demanda que pueda tener el producto, logrando así obtener herramientas suficientes para crear un producto innovador que reviva la tradición cultural del dulce típico de la región, logrando un reconocimiento para el Municipio de Zarzal como tierra dulce por excelencia.

1.2 Específicos:

- Determinar las condiciones socio-económicas de los posibles clientes en el municipio de Zarzal.
- Identificar los gustos y preferencias de la población consumista.
- Evaluar la curiosidad del cliente hacia la incursión de nuevos productos.
- Indagar acerca de lo que el consumidor final busca en un producto.
- Establecer si la innovación de un nuevo producto es aceptado o no por la población.
- Calcular la periodicidad de consumo de dicho producto.
- Realizar proyecciones de los posibles ingresos que se devengarían en la comercialización de este producto.
- Ubicar sitios estratégicos para la venta del producto.
- Identificar las variables externas que permitan conocer el posicionamiento que podría alcanzar la empresa como una productora y comercializadora pionera en esta clase de producto.



**UNIVERSIDAD DEL VALLE
SECCIONAL ZARZAL**

Proyecto de creación de empresa de una productora y comercializadora de dulce típico en el Municipio de Zarzal.

Encuesta realizada a: la población del Municipio de Zarzal.

Encuesta realizada por: Sandra Lorena Espinosa

Diana Marcela Ramírez

Contaduría pública

XI semestre

Diciembre 2010

Las siguientes preguntas obedecen a una encuesta para incursionar en el mercado con un nuevo producto. A continuación se presentan preguntas de única y múltiple respuesta, marque sí o no cuando esta lo amerite o 1 o más opciones cuando lo requiera.

1. ¿Cuál es el ingreso mensual de su núcleo familiar?

- ☐ Menos de 1 SMLV
- ☐ 1 SMLV
- ☐ 2 SMLV
- ☐ 3 SMLV

2. ¿Consume usted o su familia dulce típico?

Si ☐ No ☐

3. ¿Estaría dispuesto a comprar una nueva presentación de dulce tradicional?

Si ☐ No ☐

4. ¿Su consumo de dulce tradicional obedece a?

- ☐ Tradición
- ☐ Gusto
- ☐ Curiosidad
- ☐ Necesidad
- ☐ Variedad

5. ¿Siente usted mayor inclinación hacia?

- ☐ Lo dulce
- ☐ Muy dulce
- ☐ Agridulce
- ☐ Acido

6. ¿Qué le llama la atención de un producto?

- ☐ Precio
- ☐ Tamaño
- ☐ Sabor
- ☐ Presentación
- ☐ Variedad

7. ¿Con que continuidad consume esta clase de producto?

- ☐ Diario
- ☐ Semanal
- ☐ Quincenal
- ☐ Anual
- ☐ Fechas especiales

8. ¿En qué presentación le gustaría encontrar el dulce?

- ☐ 250 Gramos
- ☐ 500 Gramos
- ☐ 1000 Gramos

9. ¿Qué cantidad de dulce consume usted en un mes?

- ☐ 0,25
- ☐ 0,5
- ☐ 1
- ☐ 1,5
- ☐ 2
- ☐ 2,5

10. ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por 500 Gramos de esta nueva presentación de dulce típico?

- ☐ \$ 5.000
- ☐ \$ 6.000
- ☐ \$ 7.500
- ☐ \$ 8.000

11. ¿En qué sitio le gustaría comprar el producto?

- ☐ Supermercados
- ☐ Puntos de ventas directo
- ☐ Internet

12. ¿Qué tal le pareció la degustación del dulce típico?

- ☐ Buena
- ☐ Regular
- ☐ Mala
- ☐ Muy mala

13. ¿Es agradable para su vista y paladar la contextura, viscosidad y color del dulce?

Si ☐ No ☐

14. ¿Bajo qué precedentes compraría este dulce típico?

- ☐ Por inclinación hacia esta clase de dulces
- ☐ Porque solo este dulce cumple sus expectativas
- ☐ Porque está en oferta
- ☐ Porque por la compra de este participa en algún sorteo
- ☐ Porque se lo regalan por la compra de otro productos
- ☐ Simplemente no lo compraría

15. ¿Conoce usted alguna empresa local que se dedique a la producción y comercialización de dulce típico?

Si ☐ No ☐

Sugerencias:

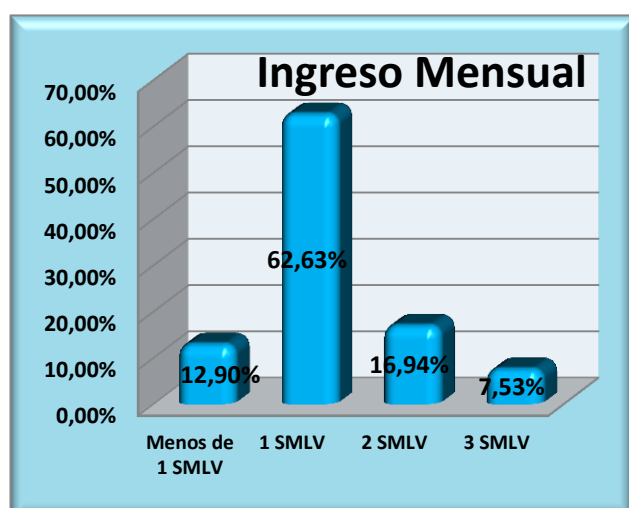
TUS SUGERENCIAS Y OPINIONES NOS HACEN MEJORAR GRACIAS.....

ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACION DEL MUNICIPIO DE ZARZAL TABULACION

1. ¿Cuál es su ingreso mensual?

Indicador	Frecuencia	%
Menos de 1 SMLV	48	12,90%
1 SMLV	233	62,63%
2 SMLV	63	16,94%
3 SMLV	28	7,53%
Total	372	1,00

Fuente: Las autoras

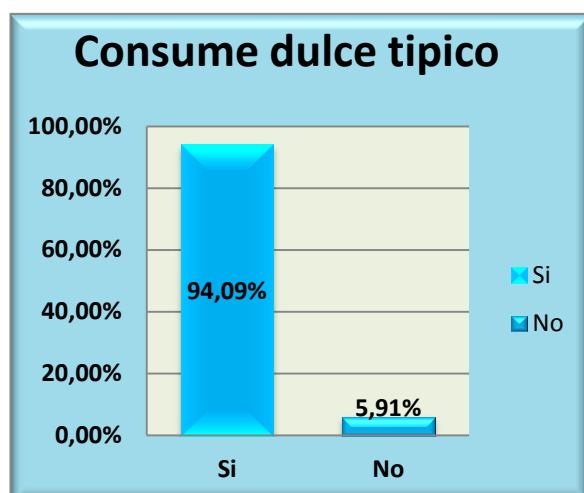


Fuente: Las autoras

2. ¿Consume usted o su familia dulce típico?

Indicador	Frecuencia	%
Si	340	91,40%
No	32	8,60%
Total	372	1,00

Fuente: Las autoras

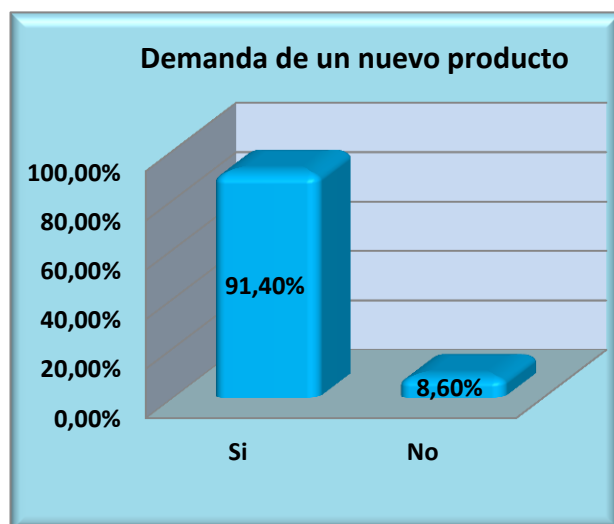


Fuente: Las autoras

3. ¿Estaría dispuesto a comprar una nueva presentación de dulce tradicional?

Indicador	Frecuencia	%
Si	340	91,40%
No	32	8,60%
Total	372	1,00

Fuente: Las autoras

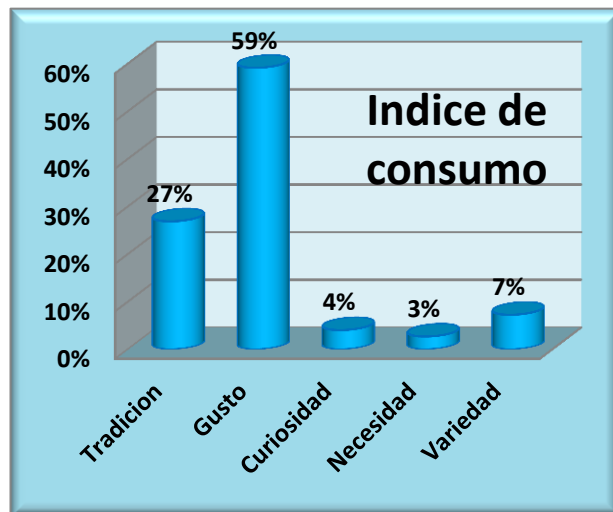


Fuente: Las autoras

4. ¿Consumo de dulce tradicional obedece a?

Indicador	Frecuencia	%
Tradición	100	27%
Gusto	220	59%
Curiosidad	15	4%
Necesidad	10	3%
Variedad	27	7%
Total	372	1,00

Fuente: Las autoras



Fuente: Las autoras

5. ¿Siente usted mayor inclinación hacia?

Indicador	Frecuencia	%
Lo dulce	299	80%
Muy dulce	44	12%
Agridulce	19	5%
Acido	10	3%
Total	372	1,00

Fuente: Las autoras



Fuente: Las autoras

6. ¿Qué le llama la atención de un producto?

Indicador	Frecuencia	%
Precio	10	3%
Tamaño	7	2%
Sabor	279	75%
Presentación	39	10%
Innovación	37	10%
Total	372	1,00

Fuente: Las autoras

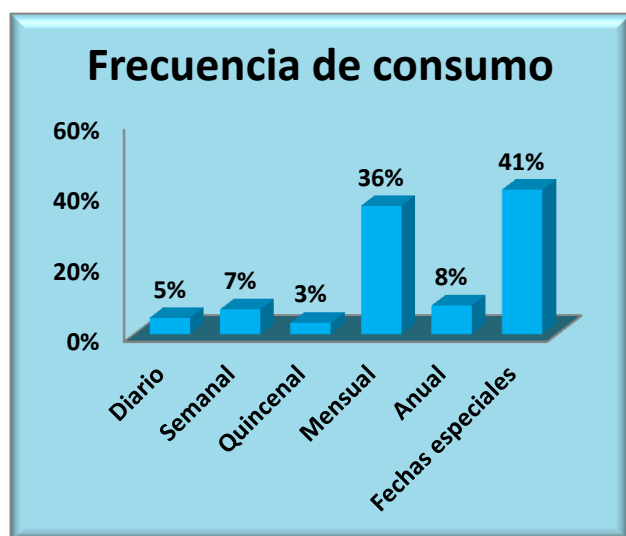


Fuente: Las autoras

7. ¿Con que continuidad consume esta clase de producto?

Indicador	Frecuencia	%
Diario	15	4%
Semanal	30	9%
Quincenal	12	4%
Mensual	130	38%
Fechas especiales	153	45%
Total	340	1,00

Fuente: Las autoras

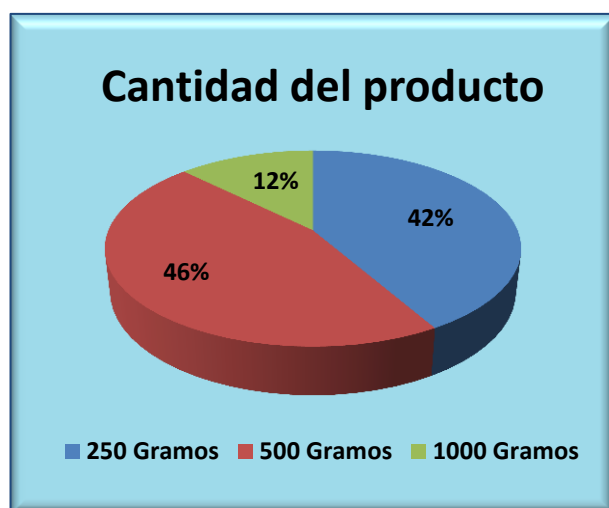


Fuente: Las autoras

8. ¿En qué presentación le gustaría encontrar el dulce?

Indicador	Frecuencia	%
250 Gramos	97	29%
500 Gramos	206	61%
1000 Gramos	37	11%
Total	340	1,00

Fuente: Las autoras

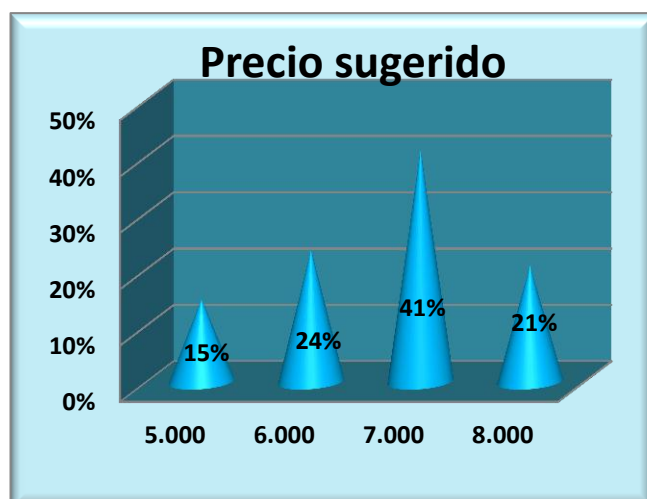


Fuente: Las autoras

9. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por 500 Grs de dulce típico?

Indicador	Frecuencia	%
5.000	50	15%
6.000	80	24%
7.000	140	41%
8.000	70	21%
Total	340	1,00

Fuente: Las autoras

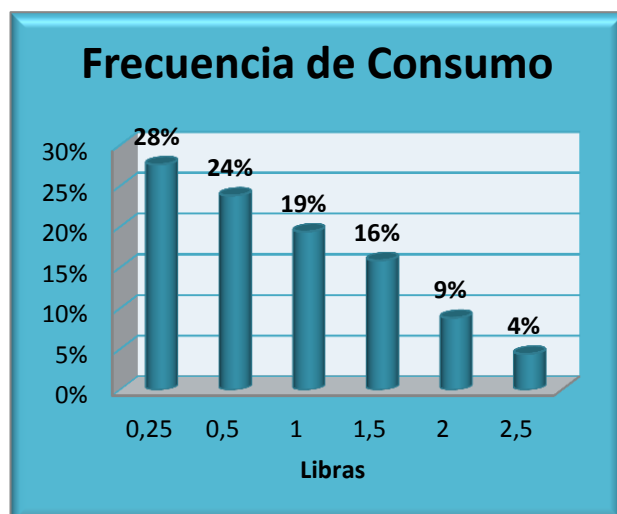


Fuente: Las autoras

10. ¿Qué cantidad de dulce consume usted en un mes?

Indicador	Frecuencia	%
Libras		
0,25	94	28%
0,5	81	24%
1	66	19%
1,5	54	16%
2	30	9%
2,5	15	4%
Total	340	1,00

Fuente: Las autoras

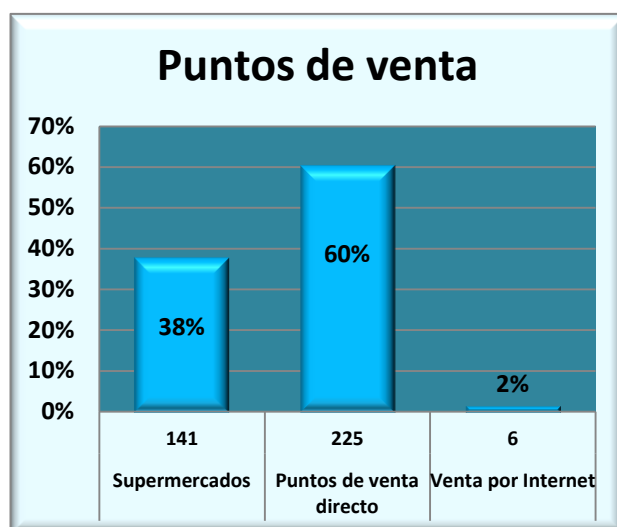


Fuente: Las autoras

11. ¿En qué sitio le gustaría comprar el producto?

Indicador	Frecuencia	%
Supermercados	141	38%
Puntos de venta directo	225	60%
Venta por Internet	6	2%
Total	372	1,00

Fuente: Las autoras

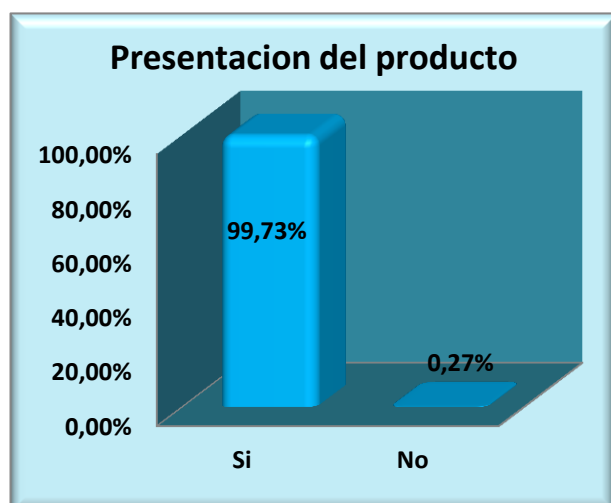


Fuente: Las autoras

12. ¿Es agradable para su vista y paladar la contextura, viscosidad y color del dulce?

Indicador	Frecuencia	%
Si	371	99,73%
No	1	0,27%
Total	372	1,00

Fuente: Las autoras

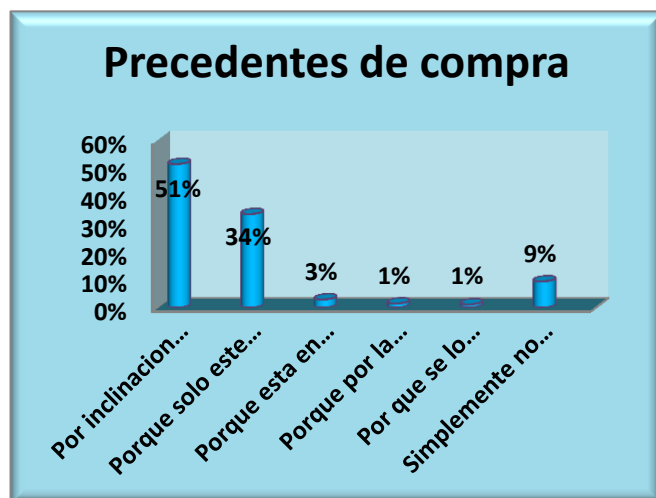


Fuente: Las autoras

13. ¿Bajo qué presentación compraría este dulce típico?

Indicador	Frecuencia	%
Por inclinación hacia esta clase de dulces	230	62%
Porque solo este dulce cumple con sus expectativas	123	33%
Porque está en oferta	10	3%
Porque por la compra de este participa en algún sorteo	5	1%
Porque se lo regalan por la compra de otro producto	4	1%
Simplemente no lo compraría	0	0%
Total	372	1,00

Fuente: Las autoras

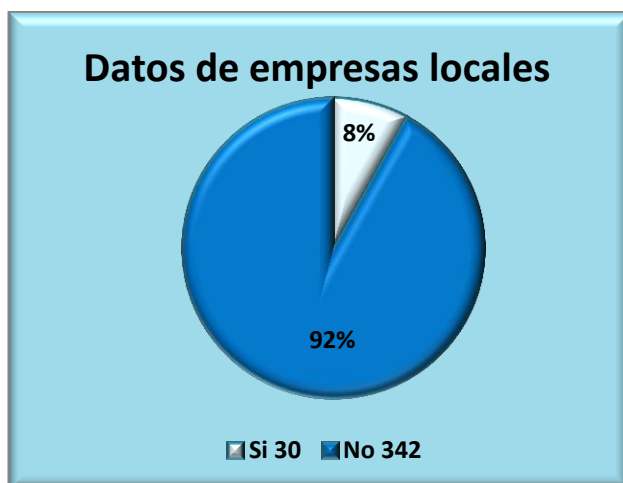


Fuente: Las autoras

14. ¿Conoce usted alguna empresa local que se dedique a la producción y comercialización de dulce típico?

Indicador	Frecuencia	%
Si	30	8,06
No	342	91,94
Total	372	100

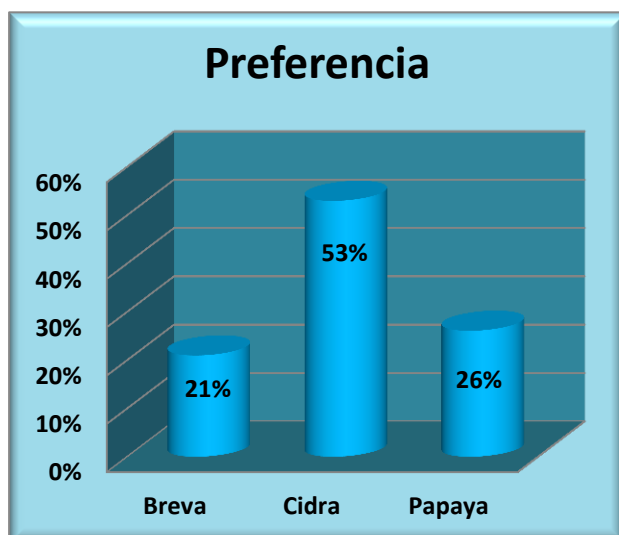
Fuente: Las autoras



Fuente: Las autoras

Nota: las empresas consultadas en la encuesta son lugares empíricos no conformados legalmente como unidades de negocio registrados y bajo modalidades de ventas constantes, pues solo realizan ventas esporádicas o fechas especiales.

15. ¿Según la degustación cual es la preferencia de la población del municipio de Zarzal acerca de los tres dulces; papaya, cidra y breva?



Fuente: Las autoras

ANALISIS DE LA INFORMACION DE LAS ENCUESTAS

Las encuestas son un sistema de recolección de información que tendrá como utilidad proporcionar datos para el estudio de mercadeo, estas muestras ayudan a determinar las actitudes, motivos, opiniones y móviles de los consumidores y permiten definir con mayor precisión las acciones de mercadeo en la producción y comercialización de dulces tradicionales.

Al realizar las encuestas a la población del Municipio de Zarzal, se pudo constatar que el ingreso promedio mensual del municipio es de 1smLv con un porcentaje del 62.63%, y lo sigue 2 Smlv. con un 16.94% y menos de un salario mínimo el 12.90%.⁸⁹

El consumo de dulce tradicional obtuvo una respuesta satisfactoria ya que un 91,40% del porcentaje de la población encuestada señalan que si consumen dulces tradicionales y solo un 8,60% no consume esta clase de productos, así también fue sobre la pregunta acerca si estaría dispuesto a comprar una nueva presentación de dulce tradicional la respuesta fue muy convincente ya que el 91.40% de la población dijo que si estaría dispuesto a comprar un nuevo producto, mientras el 8.60% dijo que no; por lo tanto estas respuestas nos dan una probabilidad de incursionar en el mercado con un nuevo producto de dulces típicos gracias a la aceptación del producto. También se interrogo acerca de los gustos y preferencias en el consumo de estos productos, donde se preguntó a que obedece el consumo de dulce tradicional y la población del municipio contesto; por gusto el 59%, por tradición el 27%. Al establecer que a la población le agrada el sabor de esta clase de dulces, un 80% de la población prefiere lo dulce, el 12% lo muy dulce, el 5% prefiere lo agridulce, y el 3% lo acido; con estas respuestas se corrobora que el consumo de dulces típicos lleva un legado de herencia y cultura y que la población consume dulces por gusto y tradición gastronómica.

Con las siguientes preguntas se quiso indagar sobre que elige la población al comprar un producto, lo que ayuda a visualizar estrategias de mercadeo y precio en la producción y comercialización de dulce típico; a la pregunta que le llama la atención de un producto, el 75% contesto que le llama la atención el sabor; el 10% presentación y el 10% innovación, dichos datos proporcionarían detalles claves para competir en el mercado con nuevos productos.

Dentro de las 340 que si consumen dulces tradicionales se pregunto qué con que continuidad consume esta clase de productos; y se concluyo que el 45% lo consume en fechas especiales, tales como semana santa o épocas decembrinas,

⁸⁹ Información proporcionada por las encuestas realizadas al Municipio de Zarzal en el mes de enero 2011 por las autoras.

un 38% mensual; el 9% semanal; dejando como inquietud que aunque el porcentaje de consumo en fechas especiales es alto, el porcentaje de consumo mensual se acerca mucho, lo que puede ser beneficioso para la oportunidad de negocio.

Al efectuar las siguientes preguntas se pretendió consultar acerca del tamaño y precio que estaría dispuesto a pagar y visualizar el contexto de aceptación del producto, por lo tanto se preguntó en qué presentación le gustaría encontrar el producto; el 61% dijo que en una presentación de 500 gr. y el 29% en una presentación de 250 gr. y tan solo el 11% de la población encuestada contesto que le gustaría adquirir el producto en una presentación de 1000 gr.

Al preguntar qué precio estaría dispuesto a pagar por 500 Grs. de dulce típico, el 41% estaría dispuesto a pagar \$ 7.000 en primer lugar y en segundo lugar un 24% pagaría \$ 6.000, lo que permite concluir que el precio sugerido por el publico demuestra determinantes que contemplan calidad del producto ya que entre menor sea el precio el producto presentara características inferiores.

En que sitio le gustaría comprar el producto; las personas contestaron que el 60% quisiera encontrar el producto en puntos de venta directa, y el 38% adquirirlo en supermercados y tan solo el 2% por internet; con estos porcentajes se evalúa el favoritismo sobre el lugar donde la población quisiera adquirir el producto y la importancia de instalar un punto de venta directo donde los consumidores se acerquen a degustar el producto.

En la elaboración de las encuestas se realizaron degustaciones para determinar la aceptabilidad y predilección de la población del municipio de Zarzal; se realizaron tres degustaciones de dulce, como el dulce de papaya, cidra y breva, a las 340 personas que aceptaron y consumen el producto, por lo tanto se realizó la pregunta sobre si es agradable para su vista y paladar la contextura, viscosidad y color del dulce; del que se obtuvo que el 99.12% de los encuestados digieran que si y tan solo el 0.88% contesto que no.

También con la degustación se supo que de las tres degustaciones del producto les gusto mas; la cidra con un porcentaje de 56%, el 25% el dulce de papaya y el 19% el de breva. Estas degustaciones ayudaran a concluir la aceptabilidad y con cual o cuales productos penetrar en el mercado. La mayor inclinación de los tres dulces se da por la innovación que se presenta con el dulce de cidra, porque aunque se consume como hortaliza y es poco apetecida por la gente, causa curiosidad y gusto que este tubérculo se elabore de manera diferente, los dulces de breva y papaya presentan buena aceptación ya que por excelencia hacen parte de esta clase de dulces tradicionales pero que son muy poco comercializados.

Con la pregunta bajo que precedentes compraría este dulce típico, el 51% contesto que por inclinación a esta clase de productos, el 34% porque solo este dulce cumple sus expectativas y el 3% porque este dulce este en oferta, donde se

complementa el planteamiento que se tenía sobre esta clase de productos, ya que prevalece la tradición cultural, el sabor hacia esta clase de dulces.⁹⁰

Para determinar el consumo de la población se realizó la pregunta de cuantas libras aproximadamente consume al mes, y la población encuestada contesto que el 28% consume 0.25 osea un cuarto de libra, el 24% respondió que consume un 0.5, osea media libra y el 19% consume aproximadamente una libra de dulce tradicional al mes, el 16% consume 1,5% por lo tanto libra y media de dulce, esta información ayudara para determinar el consumo per cápita y la capacidad de compra dentro del Municipio de Zarzal.

Se pregunto también si conocen alguna empresa local que se dedique a la producción y comercialización de dulce típico, y se obtuvo las siguientes respuestas; el 91.94% contesto que no y el 8,06% contesto que si, y se refieren a empresas empíricas no conformadas legítimamente, y solo realizan ventas esporádicas o en fechas especiales.

Dentro de la encuesta también se dio un espacio para que la población encuestada realizara sus sugerencias u observaciones, logrando conocer directamente al consumidor acerca de los productos que se pretende asentar en el mercado. Dentro de las sugerencias escritas por la población del Municipio de Zarzal:

- Que es muy pertinente ingresar al mercado con productos tan tradicionales en el mercado.
- Me gustaría que en mi municipio se contara con una empresa dedicada a esta clase de productos típicos.
- La presentación del dulce debe ser higiénica y con fecha de vencimiento.
- Que el producto se pueda encontrar en una caja de 12 unidades.
- Me gustaría poder comprarlos en cualquier época del año y con este delicioso sabor casero.
- Muy importante que también fabriquen dulces light, cero azúcares, ya que hay muchas personas que consumen estos productos por problemas de salud.
- Me gustaría que supiera más a clavos y canela.
- Que agradable es consumir y comprar productos que son hechos con esfuerzo, adelante y buena suerte.
- Deben realizar la suficiente difusión del producto, que la comunidad en general conozca el producto y direccionarlo a toda clase de mercados, clientelas, zonas o regiones ya que son dulces demasiado ricos y poco explotados en el mercado.⁹¹

⁹⁰ Información proporcionada por las encuestas realizadas al Municipio de Zarzal en el mes de Enero 2011 por las autoras.

⁹¹ Observaciones realizadas por la población encuestada del Municipio de Zarzal, mes Enero 2011

Anexo B Costo de Venta del Producto

Producto Terminado y Costo de Venta					
Detalle	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Costo Total	46.752.502	49.157.562	52.642.726	68.213.786	72.491.999
Unidades a Producción	15.209	15.778	16.824	17.906	18.995
Costo Promedio del Producto	3.074	3.116	3.129	3.810	3.816
Inventario Final	472	31	32	34	6
Valoración de Inventarios	1.452.198	97.674	101.428	127.661	21.741
<u>Costo de Venta</u>					
Unidades a Vender	14.736	15.747	16.792	17.872	18.989
Costo Venta	45.300.304	49.059.888	52.541.299	68.086.125	72.470.258
Total Costo de Venta	46.752.502	49.157.562	52.642.726	68.213.786	72.491.999

Fuente: Las autoras

Estado de Costo de Producción y Ventas					
	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Compras Netas Materias Primas	29.333.504	31.344.747	34.425.568	37.737.913	41.234.504
Inventario Inicial Materias Primas	0	0	0	0	0
Inventario Final Materias Primas	0	0	0	0	0
Materia Prima Utilizada	29.333.504	31.344.747	34.425.568	37.737.913	41.234.504
Mano de obra directa	10.981.344	11.310.785	11.650.108	23.843.152	24.558.447
Costo Primo	40.314.849	42.655.532	46.075.676	61.581.066	65.792.951
Costos Indirectos de Fabricación	6.437.654	6.502.030	6.567.050	6.632.721	6.699.048
Costo Total de Producción	46.752.502	49.157.562	52.642.726	68.213.786	72.491.999
Inventario Inicial Producción en Proceso	0	0	0	0	0
Inventario Final Producción en Proceso	0	0	0	0	0
Costo Total de Artículos Producidos	46.752.502	49.157.562	52.642.726	68.213.786	72.491.999
Inventario Inicial Productos Terminados	0	1.452.198	1.549.872	1.651.300	1.778.961
Inventario Final Productos Terminados	1.452.198	1.549.872	1.651.300	1.778.961	1.800.702
Costos de venta	45.300.304	49.059.888	52.541.299	68.086.125	72.470.258

Fuente: Las autoras

Anexo C Balance Ajustado

Cuenta	Detalle	Inv. Inicial	Año 2012			Año 2013		
		Saldo	Debe	Haber	Saldo	Debe	Haber	Saldo
1105	Caja	120.000			120.000			120.000
1110	Bancos	2.214.054	118.544.471	96.921.998	23.836.527	134.614.394	128.301.958	30.148.963
1305	Clientes	0	6.239.183		6.239.183	6.756.590	6.239.183	6.756.590
1405	Inventarios	0	1.449.980		1.449.980	1.547.508	1.449.980	1.547.508
1520	Maquinaria y Equipo	6.510.000			6.510.000			6.510.000
1520	Maquinaria y Equipo en Montaje	3.901.000			3.901.000			3.901.000
1524	Eq. de Comunicación y Computación	2.428.000			2.428.000			2.428.000
1528	Muebles y enseres	1.370.000			1.370.000			1.370.000
1592	Depreciación Acumulada			1.273.600	-1.273.600		1.273.600	-2.547.200
1705	Gastos pagados por anticipados	4.176.827		835.365	3.341.462		835.365	2.506.096
	Cargos diferidos	1.380.375		276.075	1.104.300		276.075	828.225
	Total Activo	22.100.256			49.026.852			53.569.182
2105	Obligaciones Financieras	11.050.128	1.497.766		9.552.362	1.790.757		7.761.605
2335	Costos y Gastos por Pagar	0		216.471	216.471	216.471	218.636	218.636
2365	Retención en la Fuente	0	1.310.720	1.429.877	119.156	1.477.609	1.481.949	123.496
2370	Salud	0	2.275.631	2.482.506	206.876	2.550.775	2.556.981	213.082
2370	Parafiscales	0	1.638.454	1.787.404	148.950	1.836.558	1.841.026	153.419
2370	ARP	0	95.030	103.669	8.639	106.520	106.780	8.898
2380	Pensión	0	2.912.807	3.177.608	264.801	3.264.992	3.272.936	272.745
2404	Impuesto de Renta	0		8.323.645	8.323.645	8.323.645	9.776.812	9.776.812
2408	IVA	0	14.975.236	17.211.538	2.236.303	18.424.654	18.638.869	2.450.517
25	Prestaciones		5.172.387	5.172.387	0	5.327.558	5.327.558	0
	Total Pasivo				21.077.202			20.979.210
3115	Aportes Sociales	11.050.128			11.050.128			11.050.128
3305	Reserva Legal	0		1.689.952	1.689.952		1.984.989	3.674.941
3605	Utilidad del Ejercicio	0		15.209.569	15.209.569	15.209.569	17.864.902	17.864.902
	Total Patrimonio	11.050.128			27.949.649			32.589.972
	Total Pasivo + Patrimonio	22.100.256			49.026.852			53.569.182
41	Ingreso por Ventas		107.572.115	107.572.115	0	116.492.932	116.492.932	0
52	Gastos no Operacionales		1.869.441	1.869.441	0	1.868.616	1.868.616	0
51	Gastos Operacionales		35.248.400	35.248.400	0	36.011.134	36.011.134	0
61	Costo de Venta		45.231.109	45.231.109	0	48.986.478	48.986.478	0
	Sumas Iguales	0	346.032.730	346.032.730	0	404.806.761	404.806.761	0

Año 2014			Año 2015			Año 2016		
Debe	Haber	Saldo	Debe	Haber	Saldo	Debe	Haber	Saldo
		120.000			120.000			120.000
144.229.731	138.356.889	36.021.805	155.017.859	160.149.212	30.890.453	166.367.043	160.882.354	36.375.142
7.235.428	6.756.590	7.235.428	7.778.023	7.235.428	7.778.023	8.346.791	7.778.023	8.346.791
1.648.789	1.547.508	1.648.789	1.776.451	1.648.789	1.776.451	1.798.192	1.776.451	1.798.192
		6.510.000			6.510.000			6.510.000
		3.901.000			3.901.000			3.901.000
		2.428.000			2.428.000			2.428.000
		1.370.000			1.370.000			1.370.000
	1.273.600	-3.820.800		1.273.600	-5.094.400		1.273.600	-6.368.000
	835.365	1.670.731		835.365	835.365		835.365	0
	276.075	552.150		276.075	276.075		276.075	0
		57.637.104			50.790.966			54.481.124
2.141.061		5.620.544	2.559.892		3.060.653	3.060.653		0
218.636	220.822	220.822	220.822	223.030	223.030	223.030	225.261	225.261
1.554.196	1.560.764	130.064	1.635.486	1.642.279	136.857	1.718.102	1.724.995	143.750
2.627.298	2.633.691	219.474	3.534.998	3.616.935	301.411	3.716.401	3.725.443	310.454
1.891.655	1.896.257	158.021	2.545.199	2.604.193	217.016	2.675.809	2.682.319	223.527
109.716	109.983	9.165	147.622	151.043	12.587	155.197	155.575	12.965
3.362.942	3.371.124	280.927	4.524.798	4.629.677	385.806	4.756.993	4.768.567	397.381
9.776.812	11.103.125	11.103.125	11.103.125	8.792.052	8.792.052	8.792.052	10.347.312	10.347.312
19.783.137	19.959.803	2.627.183	21.252.113	21.456.614	2.831.685	22.809.409	23.025.629	3.047.905
5.487.385	5.487.385	0	7.308.972	7.308.972	0	7.528.241	7.528.241	0
		20.369.326			15.961.097			14.708.552
		11.050.128			11.050.128			11.050.128
	2.254.271	5.929.212		1.785.053	7.714.265		2.100.818	9.815.083
17.864.902	20.288.437	20.288.437	20.288.437	16.065.476	16.065.476	16.065.476	18.907.361	18.907.361
		37.267.778			34.829.869			39.772.572
		57.637.104			50.790.966			54.481.124
124.748.766	124.748.766		134.103.839	134.103.839		143.910.182	143.910.182	
1.518.311	1.518.311		1.099.481	1.099.481		598.719	598.719	
37.118.940	37.118.940		38.275.653	38.275.653		39.485.714	39.485.714	
52.465.682	52.465.682		68.086.125	68.086.125		72.470.258	72.470.258	
433.783.388	433.783.388	0	481.258.891	481.258.891	0	504.478.263	504.478.263	0

Fuente: Las autoras

Anexo D Valorización de las Fuentes de Financiación

Deuda Recursos Externos 100%

Se realiza un análisis de la financiación asumiendo el 100% de la deuda con recursos externos.

Estructura Financiera	Valor	%
Recursos Propios	-	0%
Recursos Externos	22.115.596	100%
Total	22.115.596	100%

Fuente: Las autoras

Detalle	2011	ene-2012	feb-2012	mar-2012	abr-2012	may-2012	jun-2012	jul-2012
Préstamo (12/2011)	22.115.596							
Abono a capital		229.857	233.305	236.804	240.356	243.962	247.621	251.335
Interés		331.734	328.286	324.787	321.234	317.629	313.970	310.255
Cuota		561.591	561.591	561.591	561.591	561.591	561.591	561.591
Saldo deuda		21.885.740	21.652.435	21.415.631	21.175.274	20.931.313	20.683.691	20.432.356

Fuente: Las autoras

ago-2012	sep-2012	oct-2012	nov-2012	dic-2012	2013	2014	2015	2016
255.105	258.932	262.816	266.758	270.760	3.583.999	4.285.094	5.123.337	6.125.554
306.485	302.659	298.775	294.833	290.831	3.739.825	3.038.730	2.200.488	1.198.270
561.591	561.591	561.591	561.591	561.591	7.323.824	7.323.824	7.323.824	7.323.824
20.177.251	19.918.319	19.655.503	19.388.744	19.117.985	15.533.986	11.248.891	6.125.554	-

Fuente: Las autoras

Financiación (Resumen)						
Detalle	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
<u>Inversión</u>	22.115.596					
Cuota		6.739.089	7.323.824	7.323.824	7.323.824	7.323.824
Interés		3.741.478	3.739.825	3.038.730	2.200.488	1.198.270
Abono a capital		2.997.612	3.583.999	4.285.094	5.123.337	6.125.554
Saldo		19.117.985	15.533.986	11.248.891	6.125.554	-

Fuente: Las autoras

El pago de la financiación de la deuda se realizara con un lapso de tiempo de cinco años, al observar los márgenes de endeudamiento y apalancamiento, estas razones financieras hacen un reporte directo de la situación.

Razones de Endeudamiento		2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Nivel de Endeudamiento	Pasivo Total	65%	58%	50%	42%	33%
	Activo Total					
Participación Patrimonial	Patrimonio	35%	42%	50%	58%	67%
	Activo Total					

Fuente: Las autoras

El nivel de endeudamiento reporta un 65%, considerándose un nivel alto de endeudamiento para cubrir la deuda y los gastos financieros del primer año, osea, que cada 100 pesos que tiene la empresa Melaos Del Valle en sus activos, se adeudan 65 pesos., y en caso de requerir un préstamo adicional puede significar dificultades en la consecución de más financiación.

Solo el 35% de la empresa seria de los socios y más del 65% es de los acreedores.

Razones de Apalancamiento Financiero		1	2	3	4	5
Nivel de Apalanca	Obligaciones Financieras Total	100%	76%	45%	20%	0%
	Patrimonio					

Fuente: Las autoras

El patrimonio de la empresa Melaos del Valle está representado en el 100% de la deuda en el primer año con una inversión total de la deuda con recursos externos, es decir habría que hacer un préstamo superando las expectativas de financiación para consolidar el sostenimiento del proyecto.

Deuda Recursos Externos 50% y Recursos propios 50%

Estructura Financiera	Valor	%
Recursos Propios	11.057.798	50%
Recursos Externos	11.057.798	50%
Total	22.115.596	100%

Fuente: Las autoras

Detalle	2011	ene-2012	feb-2012	mar-2012	abr-2012	may-2012	jun-2012	jul-2012
Préstamo (12/2011)	11.057.798							
Abono a capital		114.928	116.652	118.402	120.178	121.981	123.811	125.668
Interés		165.867	164.143	162.393	160.617	158.815	156.985	155.128
Cuota		280.795	280.795	280.795	280.795	280.795	280.795	280.795
Saldo deuda		10.942.870	10.826.217	10.707.815	10.587.637	10.465.656	10.341.846	10.216.178

Fuente: Las autoras

Razones de Endeudamiento		2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Nivel de Endeudamiento	Pasivo Total	43%	39%	35%	31%	27%
	Activo Total					
Participación Patrimonial	Patrimonio	57%	61%	65%	69%	73%
	Activo Total					

Fuente: Las autoras

Los indicadores de endeudamiento procuran medir en qué grado y con qué tipo de deuda participan los acreedores dentro del financiamiento de la empresa, lo que permite valorar el riesgo de endeudamiento y la capacidad de asumir más deuda.

- Nivel de endeudamiento mide que porcentaje de activos de la empresa se financian con recursos de los acreedores, tanto como de corto y largo plazo.

Un endeudamiento del 43% se considera como manejable en el nivel de endeudamiento del primer año, o sea, que cada 100 pesos que tiene la empresa Melaos Del Valle en sus activos, se adeudan 43 pesos. Si el resultado fuera superior a este, puede significar dificultades en la consecución de más financiamiento.

- Participación patrimonial Se determina a partir del cociente que relaciona a los Recursos Propios (Patrimonio) entre el Activo, este indicador se mide en relación en el nivel de endeudamiento lo que significa que para el primer año, se cubre con un 57% del valor aportado por los accionistas.

Razones de Apalancamiento Financiero		1	2	3	4	5
Nivel de Apalanca	Obligaciones Financieras Total	34%	24%	15%	9%	0%
	Patrimonio					

Fuente: Las autoras

El patrimonio de la empresa Melaos del Valle está representado en el 100% de la deuda en el primer año, por lo tanto representa el porcentaje que suministran los acreedores y los que aportan los dueños de la empresa.

Como conclusión se obtuvo que es más considerable realizar una financiación 50/50 de propios y externos para compensar los márgenes de endeudamiento y apalancamiento sin llegar a exponer la realización del proyecto y lograr realizar el pago de la deuda en el quinto año dado a que la inversión inicial para operar es relativamente moderado.

Anexo E Relación Cuentas por Pagar

- **Pago de IVA – Retención**

Pago de IVA - Retención					
Detalle	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
IVA - Ventas	17.238.015	18.666.958	19.988.736	21.487.717	23.059.007
IVA - Compras	3.793.723	3.935.765	4.196.704	4.466.505	4.738.202
Saldo	13.444.292	14.731.193	15.792.032	17.021.212	18.320.805
Valor a Pagar	11.203.577	12.275.994	13.160.027	14.184.343	15.267.338
Saldo por Pagar	2.240.715	2.455.199	2.632.005	2.836.869	3.053.468

Pago Retención	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Valor de la Retención	1.429.877	1.481.949	1.560.764	1.642.279	1.724.995
Valor a Pagar	1.310.720	1.358.453	1.430.700	1.505.422	1.581.246
Valor por pagar	119.156	123.496	130.064	136.857	143.750

Fuente: Las autoras

- **Pago Servicios Públicos**

Pago Servicios Públicos					
Detalle	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Servicios Públicos	2.597.654	2.623.630	2.649.866	2.676.365	2.703.129
Valor a Pagar	2.381.182	2.404.994	2.429.044	2.453.335	2.477.868
Valor por Pagar	216.471	218.636	220.822	223.030	225.261

Fuente: Las autoras

- **Pago de Obligaciones Laborales**

Pago Obligaciones Laborales					
Detalle	2012	2013	2014	2015	2016
Salud	2.482.506	2.556.981	2.633.691	3.616.935	3.725.443
Total a Pagar por año	2.275.631	2.343.899	2.414.216	3.315.524	3.414.990
Total Pago mensual por año anterior	206.876	213.082	219.474	301.411	310.454

Fuente: Las autoras

(Continuación)

Detalle	2012	2013	2014	2015	2016
Pensión	3.177.608	3.272.936	3.371.124	4.629.677	4.768.567
Total a Pagar por año	2.912.807	3.000.191	3.090.197	4.243.871	4.371.187
Total Pago mensual por año anterior	264.801	272.745	280.927	385.806	397.381

Fuente: Las autoras

Detalle	2012	2013	2014	2015	2016
ARP	103.669	106.780	109.983	151.043	155.575
Total a Pagar por año	95.030	97.881	100.818	138.456	142.610
Total Pago mensual por año anterior	8.639	8.898	9.165	12.587	12.965

Fuente: Las autoras

Detalle	2012	2013	2014	2015	2016
Parafiscales	1.787.404	1.841.026	1.896.257	2.604.193	2.682.319
Total a Pagar por año	1.638.454	1.687.608	1.738.236	2.387.177	2.458.792
Total Pago mensual por año anterior	148.950	153.419	158.021	217.016	223.527

Fuente: Las autoras

Anexo F Cotizaciones

Santiago de Cali, 05 de Abril de 2011

Señoras:

Lorena Espinosa Castañeda

Diana Ramírez Garay



Asunto: Cotización

De acuerdo a lo solicitado, nos permitimos presentar a su consideración la cotización y las condiciones de venta de los siguientes productos:

Descripción de envases	Cap. C.C.	Unidad X Empaque	Cant. Emp.	Total Unid.	Pr. Emp.	Pr. Total	Pr. Unit.
EA1263 63-2030 Blanco	500	24	1	24	12.000	12.000	500
EA3368 53-2020 Blanco	250	24	1	24	10.107	10.107	421

Descripción de Accesorios	Cant.	Pr. Unitario	Pr. Total
TT53 Tapa Metálica Blanca O Dorada	1	70	70
TT63 Tapa Metálica Blanca O Dorada	1	57	57
Subtotal			22.234
I.V.A.			3.557
Total			25.791

FORMA DE PAGO: contado

VALIDEZ DE LA OFERTA: hasta mes actual

- * Favor confirmar existencias antes de hacer su pedido
- * Auto-retenedores según Resolución 760 de Junio / 97
- * Gran contribuyente, no efectuar retención por IVA
- * Capacidad expresada a punto de llenado
- * Para consignaciones cuenta corriente 22769151361 Bancolombia

Estaremos atentos a responder cualquier inquietud y a la espera de su orden de compra

Cordialmente,

Ingrid Natalia Díaz

Dpto. Ventas

DISCORDOBA CALI

Tel: 4415511-22



NIT 800.092.529-1

FABRICAMOS ESTUFAS, HORNOS FREIDORAS, CAMPANA EXTRACTORAS, ASADORES
INDUSTRIALES A GAS, MANTENIMIENTO E INSTALACIONES.

Santiago de Cali, abril 04 2011

MELAOS DEL VALLE

Señoras

LORENA ESPINOSA CASTAÑEDA
DIANA RAMIREZ

REFERENCIA: COTIZACION

Una estufa industrial a gas con tres quemadores dobles de 50.000 BTU , con parrillas de 1" x316 , bandejas recolectoras patas en tubo redondo y bases niveladoras . Toda construida en acero inoxidable
Por un valor de \$ 1.200.000

Pailas para preparación de dulce de 68 centímetros redondo, construidas en acero inoxidable calibre 14.
Por un valor de \$ 300.000 cada una.

Mesas de trabajo con medidas de 2mt x60 x90 de alto con entrepaño, con salpicadero de 20cm de alto, con patas entubo redondo de 1" ½ y bases niveladoras. Construido en acero inoxidable.
Por un valor de \$ 500.000

Mesa de trabajo lisas para colocar en el centro del local , con las mismas medidas , con entrepaño, salpicadero de 20 cm de alto , con patas entubo redondo de 1" ½ , y bases niveladoras .
Por un valor de \$ 1.200.000.

Estantería, tramos de 1m x1,80 x 040 con entrepaño construido en acero inoxidable. Por un valor de 500.000 cada tramo

Cordialmente
OCTAVIO CASTRO

CRA 8 A No 24-08 oficina y planta TEL- 373 13 90 -cel. 320 687 94 10
311 347 40 10
CALI COLOMBIA

MAKRO DOTACIONES

TEL: 4802844-4069878

BUEN DIA ENVIO LA COTIZACION SOLICITADA

1-PAR DE GUANTE EN CAUCHO NEGRO CALIBRE 35 \$800- C/U

1-PAR DE GUANTE EN CAUCHO NEGRO CALIBRE 50 \$1200

1-GORRO TIPO BAÑO EN DACRON \$1.300-

1-PACA DE TAPABOCA NEGRO DESECHABLE X100 UND \$900-C/U

1-PETO EN PVC CALIBRE 16 \$12.000-

1-BOTA DE CAUCHO WORMAN BLANCA \$25.000- C/U

DELANTAL PLASTICO C/U \$ 4.210

PRECIOS MAS IVA DEL 16%

FORMA DE PAGO:50% ORDEN DE PEDIDO 50% CONTRA ENTREGA

PARA MAYOR INFORMACION TEL.4802844-4069878-4946162

ALMACEN Y FABRICA

AV. Cra 68 No. 23 - 50 Sur

CELULAR: 311 522 7851

TELEFONOS: 480 28 44

406 98 78

TELEFAX: 494 61 62

makrodotacionesltda@hotmail.com

BOGOTÁ - COLOMBIA

Señoras:

SANDRA LORENA ESPINOZA CASTAÑEDA
DIANA MARCELA RAMIREZ GARAY

Asunto: Cotización para los municipios de La Unión y Toro

PROGRAMA	HORA	COMERCIALES	VALOR MENSUAL
VOCES DE NUESTRA GENTE	7 A 8 PM	2 Diarios	\$100.000
CNC NOTICIAS	8 A 9 PM	1 Diario	\$100.000
PROGRAMACION DIURNA	9 AM A 5 PM	10 Diarios	\$200.000
TARDES TROPICALES	4 A 6 PM SABADOS	5 Diarios	\$70.000
PROGRAMACION SABADOS	9am a 6 pm	20 Diarios	\$100.000
PROGRAMACION DOMINGOS	9am a 6 pm	20 Diarios	\$100.000

PROMOCION ESPECIAL: \$150.000 EL MES EN CNC NOTICIAS O VOCES DE NUESTRA GENTE EN LOS SIGUIENTES HORARIOS:

- VOCES DE NUESTRA GENTE (7 a 8 am)(9 a 10 pm)(12 a 1 pm)(3 a 4 pm)(7 a 8 pm) total salidas diarias..... 10 veces.
- CNC NOTICIAS (8 a 9 am)(9 a 10 pm)(1 a 2 pm)(3 a 4 pm)(8 a pm)

Total salidas diarias.....7 veces

PROMOCION POR TODA LA PROGRAMACION.....\$500.000oo MENSUAL

NOTA: Los programas de 7 a 9 pm son repetidos al día siguiente de 7 a 9 am y de 12:00 am a 2:00 pm por lo tanto la publicidad se repite.

- Si desea mayor información tel. 2296252 cel:316 7827170
- Su publicidad se verá en La Unión y Toro

OTROS SERVICIOS:

- TELEVENTAS DE 5 MINUTOS LOS SABADOS.....\$25.000oo por salida
- TRANSMISIONES ESPECIALES DE 30 MINUTOS POR INAUGURACION ANIVERSARIOS..... \$ 100.000oo.
- CLASIFICADOS EN CNC NOTICIAS.....\$3.000oo diarios
- CLASIFICADOS EN GENERADOR DE CARACTERES DE 9 PM A 9 AM\$10.000oo

FRANCY ELENA OROZCO

CLLE. 14 Nº 14 -33 segundo piso
LA Unión Valle