

**PLAN DE NEGOCIO PARA EL MONTAJE DE UNA EMPRESA PROCESADORA
Y DE FRUTAS EN CONSERVA EN ALMÍBAR EN LA CIUDAD DE IPIALES
PARA COMERCIALIZARLAS EN LAS CIUDADES DE PASTO E IPIALES PARA
2014 – 2019.**

**LICETH MARINA CHACON ERAZO
IVAN DARIO VILLA BENAVIDES**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2014**

**PLAN DE NEGOCIO PARA EL MONTAJE DE UNA EMPRESA PROCESADORA
Y DE FRUTAS EN CONSERVA EN ALMÍBAR EN LA CIUDAD DE IPIALES
PARA COMERCIALIZARLAS EN LAS CIUDADES DE PASTO E IPIALES PARA
2014 – 2019.**

**LICETH MARINA CHACON ERAZO
IVAN DARIO VILLA BENAVIDES**

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo**

**Asesor Universidad de Nariño:
MGT. Oscar Hernando Benavides**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2014**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo de grado, son responsabilidad del autor”.

Artículo 1 del acuerdo N° 324 de octubre 11 de 1966, emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación:

DIEGO DE LA ROSA
JURADO

IVAN MARTINEZ
JURADO

OSCAR HERNANDO BENAVIDES
ASESOR

San Juan de Pasto, Junio del 2014

RESUMEN

El desarrollo del proyecto se centró en la elaboración de un “Plan de Negocios” que pretende superar la brecha existente entre la investigación y la realidad, contribuyendo a la implementación real de los resultados obtenidos. Por lo tanto este estudio buscó desarrollar un producto que tenga buena aceptación en el mercado a nivel local y regional.

ABSTRACT

The development of the project focused on the development of a " Business Plan " that aims to bridge the gap between research and reality , contributing to the actual implementation of the results. Therefore this study aimed to develop a product with good market acceptance at local and regional level .

CONTENIDO

Pág.

INTRODUCCIÓN.....	23
1. PLAN DE NEGOCIO PARA EL MONTAJE DE UNA EMPRESA PROCESADORA Y DE FRUTAS EN CONSERVA EN ALMÍBAR EN LA CIUDAD DE IPIALES PARA COMERCIALIZARLAS EN LAS CIUDADES DE PASTO E IPIALES PARA 2014 – 2019.....	25
1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	25
1.2 ANTECEDENTES.....	26
1.1.1 Agroindustria en Nariño.	26
1.1.2 Frutas en almíbar.....	27
1.1.3 Tendencias en el consumo de los hogares colombianos.	28
1.1.4 Estudio de mercado de frutas en conserva en Colombia.	30
1.1.5 Importancia de los frutos.	31
1.1.6 Consumo de frutas frescas.....	32
1.1.7 Comercio y consumo de frutas procesadas.	33
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	33
1.4 OBJETIVO GENERAL.....	33
1.4.1 Objetivos Específicos:	33
1.5 SISTEMATIZACIÓN	34
1.6 JUSTIFICACIÓN.....	34
1.7 MARCO DE REFERENCIA	35
1.7.1 Marco Teórico:	35
1.7.2 Marco conceptual:.....	54
1.7.3 Marco contextual.....	71
1.8 DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA	73
1.9 COBERTURA DEL ESTUDIO	74
1.9.1 Temporal.	74

1.9.2	Espacial.	74
1.9.3	Variables.	74
1.10	CONTENIDO APROXIMADO DEL INFORME FINAL.....	77
2.	ESTUDIO SOCIOECONÓMICO.....	79
2.1	ANÁLISIS MACRO AMBIENTAL.....	79
2.2	ANÁLISIS MICRO AMBIENTAL	104
2.3	ANÁLISIS INTERNO.....	111
2.4	ANÁLISIS INTERNO - EXTERNO.....	120
3.	ESTUDIO DE MERCADOS	127
3.1	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	127
3.2	NECESIDADES DE INFORMACIÓN	127
3.3	OBJETIVOS.....	128
3.3.1	Objetivo general.....	128
3.3.2	Objetivos específicos.....	128
3.4	TIPO DE ESTUDIO.....	128
3.5	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	128
3.6	RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	129
3.6.1	Primaria.....	129
3.6.2	Secundaria.....	129
3.7	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	129
3.7.1	Mercado objetivo.....	130
3.7.2	Justificación del mercado objetivo.....	132
3.7.3	Estimación del mercado potencial.....	133
3.7.4	Magnitud de la necesidad.....	133
3.7.8	Segmentación del mercado.....	133
3.7.9	Nicho de mercado.....	139
3.7.10	Perfil del consumidor.....	140
3.7.11	Productos sustitutos o complementarios.....	140

3.8	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	141
3.8.1	Competidores potenciales.	141
3.8.2	Productos y precios de la competencia.....	143
3.8.3	Importadores directos/supermercados.	143
3.8.4	Análisis de precios de la competencia.	144
3.8.5	Estrategias y campañas de promoción utilizadas por la competenciatos.....	146
3.8.6	Características de presentación del producto al detal y mayorista:.....	147
3.8.7	Esquema de comercialización.....	148
3.8.8	Imagen de la competencia ante los clientes.	149
3.8.9	Segmento de mercado al cual está dirigida la competencia.....	149
3.8.10	Posición del producto frente al de la competencia.....	149
3.9	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	150
3.10	DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	159
3.10.1	Estimación de la Demanda.....	159
3.10.2	Análisis de la Demanda Actual.....	159
3.10.3	Análisis de la oferta del producto.	161
3.11	DESTINO DEL PRODUCTO.....	165
3.12	TENDENCIAS DEL CONSUMO Y PRODUCCIÓN.....	166
3.12.1	Características de la demanda (gustos, hábitos, temporadas de compra).....	166
3.13	ESTRATEGIAS DE MERCADEO.....	166
3.13.1	Descripción del Producto.....	166
3.13.2	Estrategias de Distribución.....	172
3.14	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	175
3.14.1	Presupuesto de publicidad.	176
3.14.2	Punto de Equilibrio.....	177
3.14.2	Condiciones de pago.....	178
3.15	ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO.....	179

3.16	CALIDAD DEL PRODUCTO.....	180
3.17	PROYECCIÓN DE VENTAS	180
4.	ESTUDIO TÉCNICO.....	181
4.1	ANÁLISIS DE MACRO Y MICRO LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA	181
4.1.1	Conclusiones	183
4.2	OPERACIÓN	183
4.2.1	Ficha Técnica de los productos.....	183
4.2.2	Ingredientes para preparar Fruta en Almíbar	185
4.2.3	Proceso productivo	187
4.2.4	Control de Calidad	193
4.3	UNIDAD DE ENVASE	193
4.3.1	Ficha técnica del envase	194
4.4	UNIDAD DE EMPAQUE	194
4.5	IDENTIFICACIÓN DE LOS REQUERIMIENTOS DE LA PLANTA Y EQUIPOS.....	197
4.5.1	Capacidad productiva del proyecto	198
4.5.2	Requerimientos de la planta.....	198
4.5.3	Requerimientos de equipos.....	198
4.5.4	Requerimientos de agua.....	199
4.5.5	Requerimientos de energía eléctrica.....	201
4.5.6	Distribución interna de la planta.	202
4.5.7	Disposición y medidas de la infraestructura. La.....	204
4.5.8	Plan de aseguramiento y control de calidad.	205
4.6	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	205
4.6.1	Mantenimiento necesario.....	206
5.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO	212
5.1	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	212
5.1.1	Nombre de la Empresa.....	212
5.1.2	Razón Social.....	212

5.1.3	Misión.....	212
5.1.4	Visión.	212
5.1.5	Principios y valores.....	213
5.1.6	Política de calidad.....	214
5.1.7	Política Ambiental	214
5.1.8	Análisis DOFA.....	214
5.2	ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	216
5.2.1	Estructura Organizacional.	216
5.3	MARCO LEGAL.....	219
5.3.1	Aspecto Legal Organizacional.....	220
5.3.2	Trámites Legales.	221
5.3.4	Normatividad Ambiental.....	223
5.4	COSTOS ADMINISTRATIVOS.....	225
6.	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA	227
6.1	DETERMINACIÓN DE INGRESOS	227
6.2	ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN REQUERIDA.....	227
6.2.1	Inversión requerida	227
6.2.2	Calendario de inversiones.	228
6.3	FLUJO NETO DE VENTAS E INVERSIÓN.....	229
6.4	ANÁLISIS FINANCIERO	232
6.4.1	Proyecciones	232
6.4.2	Bases	236
6.4.3	Balance general.....	237
6.4.4	Estados de resultados (P Y G	238
6.4.5	Flujo de caja.....	238
6.5	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	240
6.6	ANÁLISIS DE INDICADORES FINANCIEROS DEL PROYECTO	242
6.6.1	Análisis de liquidez	242

6.6.2	Análisis de rentabilidad.....	242
6.7	FINANCIACIÓN DEL PROYECTO.....	243
7.	PLAN DE ACCIÓN.....	244
7.1	OBJETIVOS DEL PLAN DE ACCIÓN.....	244
7.1.1	Objetivo General.....	244
7.1.2	Objetivos específicos.....	244
7.2	ESTRATEGIAS DEL PLAN DE ACCIÓN.....	244
7.2.1	Estrategias Para alcanzar el objetivo 1.....	244
7.2.2	Estrategias para alcanzar el objetivo 2.....	245
7.2.3	Estrategias para alcanzar el objetivo 3.....	246
7.3	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA EL PLAN DE ACCIÓN.....	248
	CONCLUSIONES.....	253
	RECOMENDACIONES.....	254
	BIBLIOGRAFÍA.....	255
	NETGRAFIA.....	259
	ANEXOS.....	262

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Composición nutricional de la Mora de Castilla	56
Tabla 2. Composición Nutricional del coco	58
Tabla 3. Composición Nutricional del Tomate de árbol	60
Tabla 4. Composición Nutricional de la Granadilla	61
Tabla 5. Tomate de árbol.....	63
Tabla 6. Tomate de árbol – Pronostico	64
Tabla 7. Hectáreas potenciales de Coco	65
Tabla 8. Hectáreas potenciales de Granadilla	66
Tabla 9. Granadilla - Pronostico	67
Tabla 10. Hectáreas potenciales de Mora.....	68
Tabla 11. Mora – Pronostico	69
Tabla 12. Nivel mínimo de Grados Brix ¹⁴ para zumo (jugo) reconstituido y puré reconstituido y contenido mínimo de zumo (jugo) y/o puré en néctares de fruta (% V/V) 15 A 20° c	71
Tabla 13. Clasificación de sociedad según sectores	84
Tabla 14. Clasificación de empresas por tamaño económico.....	86
Tabla 15. Clasificación de empresas más importantes según activos declarados	86
Tabla 16. Tasa de desempleo Colombia.....	92
Tabla 17. Gastos de consumidor 1990 – 2015 Fuente: Euromonitor	94
Tabla 18. Comportamiento Mensual de los Precios Promedio Mayorista en la Central Mayorista de Abastos de Ipiales Consolidado de Enero 2012 a Agosto 2013 (Pesos / Kg.)	107
Tabla 19. Precio y Presentación de los Productos de la Competencia en el Mercado a Septiembre 30 de 2013	108
Tabla 20. Tipo de conservación:	114
Tabla 21. Materias Primas.....	115
Tabla 22. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de información	128

Tabla 23. Muestra para Ipiales	131
Tabla 24. Muestra para Pasto	132
Tabla 25. Familias que consumen frutas en almíbar	134
Tabla 26. Lugares de compra del producto.....	134
Tabla 27. Consumo por genero de Frutas en almíbar	135
Tabla 28. Consumo por Ocupación.....	135
Tabla 29. Usos para el producto frutas en almíbar	135
Tabla 30. Edades de los consumidores de furas en almíbar	136
Tabla 31. Características del producto según el consumidor	136
Tabla 32. Estratos socioeconómicos de los consumidores de frutas en almíbar	137
Tabla 33. Características importantes de la fruta en almibara para los consumidores.....	137
Tabla 34. Envase preferido de fruta en almíbar	137
Tabla 35 Frecuencia de compra de frutas en almíbar	138
Tabla 36. Numero de envases que compran	138
Tabla 37. Presentaciones más consumidas de fruta en almíbar	138
Tabla 38. Aceptación del nuevo producto	139
Tabla 39. Aceptación de las frutas del proyecto	140
Tabla 40. Productos de empresas competidores regionales.....	141
Tabla 41. Estadísticas de Importaciones Colombianas a Junio 2013 (Las demás mezclas de frutas)	142
Tabla 42. PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (Incluye competencia directa) .	143
Tabla 43. Análisis competencia: precio/importador/productor/origen	145
Tabla 44. Listado de Supermercados del Municipio de Ipiales.....	150
Tabla 45. Ipiales: Estimación de la demanda.....	159
Tabla 46. Pasto: Estimación de la demanda.....	159
Tabla 47. Demanda Futura de Frutas en Almíbar para Ipiales	160
Tabla 48 Demanda Futura de Frutas en Almíbar para Pasto	161
Tabla 49. Oferta Actual para Ipiales.....	161

Tabla 50. Oferta Futura de Frutas en Almíbar para Ipiales.....	162
Tabla 51. Comportamiento futuro de la demanda insatisfecha para Ipiales.....	162
Tabla 52. Oferta Actual para Pasto	163
Tabla 53. Oferta Futura de Frutas en Almíbar para Pasto.....	163
Tabla 54. Comportamiento futuro de la demanda insatisfecha para Pasto.....	163
Tabla 55. Comportamiento Futuro de la Demanda Insatisfecha total del proyecto	164
Tabla 56. Pronostico de la demanda.....	164
Tabla 57. Beneficios del empleo de envases y embalajes	172
Tabla 58. Presupuesto de distribución	174
Tabla 59. Costos de publicidad	176
Tabla 60. Fijación del precio.....	176
Tabla 61. Punto de equilibrio.....	177
Tabla 62. Punto de equilibrio e ingresos	178
Tabla 63. Punto de equilibrio en unidades	178
Tabla 63A. Punto de equilibrio en unidades.....	179
Tabla 64. Presupuesto de ventas.....	180
Tabla 65. Unidades Vendidas por producto	180
Tabla 66. Precio por producto	180
Tabla 67. Evaluación de alternativas para la ubicación de la empresa procesadora y comercializadora de fruta en almíbar	181
Tabla 68. Tabla nutricional de la Mora en almíbar.....	184
Tabla 69. Tabla nutricional de la Mora en almíbar.....	184
Tabla 70. Formulación de almíbares:.....	185
Tabla 71. Ficha técnica del envase	194
Tabla 72. Ficha técnica de la caja de cartón.....	195
Tabla 73. Unidad de empaque para Fruta en almíbar de 250gr.....	195
Tabla 74. Unidad de empaque para Frutas en almíbar de 500gr.....	195
Tabla 75. Ficha técnica de la estiba.....	196

Tabla 76. Organización de las cajas por estiba	197
Tabla 77. Requerimientos en maquinaria y utensilios	199
Tabla 78. Consumo de energía de equipos eléctricos.....	201
Tabla 9. Unidades vendidas por año.....	206
Tabla 80. Mano de obra requerida	207
Tabla 81. presupuesto Diferidos.....	207
Tabla 82. Consumo y costo por unidad de producto	208
Tabla 83. Infraestructura.....	210
Tabla 84. Presupuesto de fabricación	211
Tabla 85. Principios y valores de la empresa Multifrutas del Sur S.A.S.	213
Tabla 86. Constitución de la Empresa y Aspectos legales:	223
Tabla 87. Gastos de personal	225
Tabla 88. Gastos de puesta en marcha	225
Tabla 89. Gastos anuales de administración	226
Tabla 90. Gastos anuales de Ventas	226
Tabla 90. Ingresos por ventas obtenidas en el año 1.	227
Tabla 92. Depreciación de Activos fijos, método de línea recta	228
Tabla 93. Calendario de las inversiones previstas en el proyecto	229
Tabla 94. Proyección de variables macroeconómicas en Colombia.	229
Tabla 95. Proyección de ventas por producto de la empresa Multifrutas del Sur SAS.....	230
Tabla 96. Proyección de precios por producto de la empresa Multifrutas del Sur S.A.S.....	230
Tabla 97. Proyección de ingresos por ventas de cada producto de la empresa Multifrutas del Sur S.A.S.....	231
Tabla 98. Proyección de los costos de la empresa.....	231
Tabla 99. Formato de proyecciones	232
Tabla 100. Cuadro de Bases.....	236
Tabla 101. Multifrutas del Sur S.A.S. Balance General.	237

Tabla 102. Multifrutas del Sur S.A.S. Estado de Resultados.....	238
Tabla 103. Multifrutas del Sur S.A.S. Flujo de caja.....	239
Tabla 104. Capital de trabajo y resumen de inversiones	241
Tabla 104. Indicadores de decisión para la evaluación financiera	242
Tabla 107. Comparación de precios con la competencia directa, “Andes”	247
Tabla 108. Promoción o comunicación para Supermercados, hoteles y restaurantes.....	248
Tabla 109. Cronograma de actividades para el Plan de Acción	248

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Tasas Anuales de crecimiento del consumo.	28
Grafico 2. Ejemplos de etiquetas de productos.....	30
Grafico 3. La mora. Fuente Unidad de Medios de Comunicación - Unimedios	55
Grafico 4. El coco. Fuente alimentación-sana.org.....	57
Grafico 5. El tomate. Fuente hofrunar.com.....	59
Grafico 6. La granadilla. Fuente	60
Grafico 7. Mapa Conceptual de Nariño.	72
Gráfico 8. Colombia – Tasa de desempleo	92
Gráfico 9. Fuentes: HOLASA, Min Comercio, Proexport (2009)	96
Gráfico 10. Fuentes: HOLASA, Min Comercio, Proexport (2009).% de hogares que compraron al menos una unidad en el último mes	97
Gráfico 11. Principales sitios de compra. Fuentes: HOLASA, Min Comercio, Proexport (2009)	98
Gráfico 12. Uso regular que se le da en los hogares colombianos a los duraznos enlatados. Fuentes: HOLASA, Min Comercio, Proexport (2009)	99
Grafico 13. Presentación de productos al detal.....	147
Grafico 14. Presentación del producto para mayorista	148
Gráfico 15. Cantidades en que se Venden la Frutas.....	153
Gráfico 16. Presentación de Venta de la Fruta.	153
Gráfico 17. Frecuencia de Venta de las Frutas	154
Gráfico 18. Frutas de Mayor Venta.....	154
Gráfico 19. Porcentaje de Proveedores que Seleccionan las Frutas.....	155
Gráfico 20. Forma de Pago en la Venta de las Frutas.	155
Gráfico 21. Porcentaje de Productores que Comercializan su Propia Fruta	156
Gráfico 22. Establecimientos que Venden frutas en almíbar	156
Gráfico 23. Procedencia de la fruta en almíbar que Comercializan los Establecimientos Encuestados	157

Gráfico 24.	Presentaciones Más Vendidas de fruta en almíbar	157
Gráfico 25.	Modalidad de Pago a los Proveedores de fruta en almíbar	158
Gráfico 26.	Frecuencia de compra a proveedores	158
Gráfico 27.	Marcas que más vende.....	158
Grafico 28.	Etiqueta del producto	171
Grafico 29.	Punto de equilibrio.....	178
Grafico 30.	Planos de la empresa Multifrutas del Sur primer piso, Área de producción.....	203
Grafica 31.	Planos de la empresa Multifrutas del Sur segundo piso, Área administrativa	204
Grafico 32.	Pancartas alusivas al los carnavales de Nariño	245
Grafico 33.	Slogan de la marca La Huerta	246

LISTA DE MATRICES

Pág.

Matriz 1. Matriz de Análisis del Factor Externo, MEFE	121
Matriz 2. Matriz de Impacto del Factor Interno, MEFI	122
Matriz 3. Matriz Externa – Interna	125
Matriz 4. Interna Externa	126
Matriz 5 Matriz DOFA, Estrategias para la empresa procesadora y comercializadora de frutas en almíbar	215

LISTA DE FLUJOGRAMAS

	Pág.
Flujo grama 1. Flujo grama Logístico:	106
Flujograma 2. Esquema de Distribución de la fruta e almíbar	110
Flujo grama 3. Diagrama de flujo de elaboración del producto	114
Flujograma 4. Canales de comercialización y distribución de las demás mezclas de frutas	148
Flujograma 5. Sistema de comercialización a la ciudad de Pasto	175
Flujograma 6. Sistema de distribución en la ciudad de Ipiales	175
Flujograma 7 . Diagrama de flujo para la elaboración de Mora en almíbar	189
Flujograma 9. Estructura organizacional de la empresa Multifrutas del Sur S.A.S.	216

LISTA DE ANEXOS

Pág.

ANEXO 1 ENCUESTA PARA RECOLECCION DE INFORMACION DE MERCADOS DIRIGIDO A LA POBLACION DE PASTO E IPIALES ENTRE LOS ETRATOS 2, 3, 4 ,5 Y 6	263
ANEXO 2 ENCUESTA PARA RECOLECCION DE INFORMACION DIRIGIDA A LOS PROVEEDORES MAYORISTAS DE FRUTAS DE LA CIUDAD DE IPIALES	275
ANEXO 3 ENCUESTA PARA RECOLECCION DE INFORMACION DIRIGIDA A LOS COMERCIALIZADORES DE FRUTAS EN ALMIBAR DE LAS CIUDADES DE IPIALES Y PASTO.....	279
ANEXO 4 COTIZACIÓN DE LA MAQUINARIA DEL PROYECTO	284

INTRODUCCIÓN

Las frutas hacen parte de grupos variables de alimentos y son a su vez una fuente básica e importante para la alimentación humana, por tal motivo se realizó este estudio, buscando aprovechar sus beneficios, mediante su unificación en la obtención de un producto: Fruta en almíbar.

El presente estudio se realizó en la ciudad de Ipiales y Pasto, con la creación de una empresa procesadora y comercializadora de fruta en almíbar, así mismo el estudio de los proveedores se ejecutó a nivel departamental ya que en la ciudad de Ipiales hay registro de producción de algunas de frutas, municipios como Funes y Tumaco. También se tuvo en cuenta el Centro de Abasto Municipal, la plaza de mercados, “Ipiales Somos Todos”.

Por otra parte, todo proyecto de inversión que se realice debe obedecer a un adecuado y ordenado estudio que permita detectar las variables críticas incidentes en el desarrollo del mismo y que estén acordes con la magnitud del proyecto de manera que no se quede corto y tampoco se sobredimensione, pues ambos extremos acarrearán graves perjuicios para la futura empresa.

El Plan de Negocios es una herramienta que permite estimar las ventajas y desventajas de carácter técnico y financiero, para la puesta en marcha de un proyecto de inversión, en este caso la creación de la Empresa Procesadora y Comercializadora de Fruta en almíbar, de manera que se puedan reducir al mínimo las probabilidades de fracaso en la toma de decisiones y del desarrollo del proyecto.

Dicho Plan de Negocios pretendió determinar qué tan atractiva y rentable es la puesta en marcha de una empresa dedicada al procesamiento y la comercialización de Fruta en almíbar, contribuyendo a la generación de nuevas fuentes de trabajo y al desarrollo comercial e industrial de la región.

Los resultados obtenidos dieron las bases fundamentales para la conformación de la empresa, sirviendo como marco de investigación y proporcionando información a las personas interesadas en el tema de forma clara y precisa, aportando propuestas y soluciones a un problema vivido en la región, como lo es la falta de generación de empresa.

El presente estudio se ha dividido en capítulos para facilitar su investigación y desarrollo. En el estudio de mercado se determinaron los clientes potenciales. Mediante el estudio técnico del proyecto se fijó la localización para el montaje de la empresa, el método y tecnología necesarios para la obtención de la fruta para almibárala. Se diseñó la distribución de la planta de producción.

Se presentó detalladamente la inversión necesaria para realizar este proyecto y el alcance que tendrá durante los próximos 5 años.

Y se analizó la organización empresarial que garantiza el buen desarrollo y sostenibilidad del proyecto.

1. PLAN DE NEGOCIO PARA EL MONTAJE DE UNA EMPRESA PROCESADORA Y DE FRUTAS EN CONSERVA EN ALMÍBAR EN LA CIUDAD DE IPIALES PARA COMERCIALIZARLAS EN LAS CIUDADES DE PASTO E IPIALES PARA 2014 – 2019.

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Está claro que las empresas constituyen el pilar de la actividad económica nacional. Ipiales, al igual que muchos municipios en el país y principalmente en el departamento de Nariño se ha caracterizado por ser eminentemente agrícolas, por su amplias zonas verdes dedicadas a la agricultura y ganadería, sin ser este el sector más fuerte de la economía, ya que a pesar de ser altamente agrícola, su economía se mueve a través del comercio, el turismo, las microempresas y el movimiento masivo de divisas por ser zona fronteriza. Por esta razón es muy importante dotar de herramientas y conocimientos necesarios a los agricultores para que exploten de manera eficaz las tierras, continúen con un desarrollo y un crecimiento paulatino tanto en la región como en el departamento, aprovechando el capital de trabajo y la experiencia, convirtiéndola en una fuente competitiva de desarrollo.

En la zona rural de la ciudad hay alta producción agrícola, especialmente de arveja, la papa, el trigo, la cebada y el maíz¹ y otras como el tomate de árbol y la mora, entre otros. Sin embargo para la realización de este proyecto Ipiales no cuenta con la suficiente producción de frutas que son necesarias, por lo que se tuvo en cuenta municipios cercanos a la ciudad de Ipiales, que ayudaran a abastecer al proyecto ya que muchos de estos municipios como Funes, Puerres, entre otros cuenta con bastante diversidad de producción frutícola, existen variedades de cultivos como la granadilla, el coco, entre otras, que pueden llegar a generar grandes ingresos si se los explota debidamente para el sector de la agroindustria.

Por esta razón se quiso explorar en un nuevo mercado para estas frutas por medio del almíbar y distribuirlas de manera más fácil y eficaz.

Las frutas se pueden consumir en fresco ya sea en jugo, en ensaladas, conservas y cocinada en platos gourmet.

Algunas de estas frutas en su estado fresco poseen una cualidad singular de cierta acidez que dificulta su consumo en forma directa, por tal razón se ideó una forma deliciosa de apreciar sus beneficios nutritivos procesándola bajo la forma de fruta en almíbar, siendo así que el confitado del almíbar enmascara su acidez

¹ IPIALES "LA CIUDAD DE LAS NUBES VERDES" (2012, 22 de Julio) <http://cafenet.4t.com/lpiales.html>

haciéndola atractiva para el consumo, dejando no solo un agradable sabor para degustar, sino también conservando la mayoría de sus nutrientes.

La comercialización y distribución de estos productos, frutas en almíbar, propone un nuevo dinamismo en el mercado, resaltándolos como un alimento con “alto valor nutritivo para el consumidor”² y su fácil adquisición ya que estos serán distribuidos en supermercados de la ciudad de Pasto e Ipiales.

1.2 ANTECEDENTES

El Gobierno nacional en 1984 a través del Departamento Nacional de Planeación intensifica las acciones orientadas a la promoción de proyectos agroindustriales como instrumentos para aumentar el valor agregado nacional, disminuir el desempleo y los flujos migratorios hacia los centros urbanos; lograr una mejor descentralización industrial, aumentar la producción, mejorar la calidad de los alimentos y de materias primas³

El sector agroindustrial colombiano está compuesto por los subsectores alimentario y no alimentario; el primero representa cerca del 80%. El subsector de alimentos, el valor agregado generado es, en promedio, de un 30% del valor de la producción bruta.

Cabe anotar que la agroindustria en Colombia ha desarrollado enlaces importantes en la cadena de producción en subsectores como el azúcar, la palma africana, los productos lácteos y los renglones avícola y porcino, práctica que no se ha generalizado en el área hortofrutícola, ya que la participación de los productores en el proceso agroindustrial ha sido escasa.⁴

1.1.1 Agroindustria en Nariño. La vocación agroindustrial de Nariño ha estado alrededor de la industria de los lácteos, con Colácteos a la cabeza, razón por la cual no existen desarrollos importantes en términos de medianas y grandes empresas procesadoras de fruta.

Al analizar en detalle la industria hortofrutícola, se encuentra que 11 empresas concentran el 71,8% del mercado de procesados. En orden de su participación en el valor total de las ventas del sector en el año 2003, estas son: Productora de Jugos S.A; Passificadora colombiana S.A. Passicol; Frigorífico de la Costa S.A.; Compañía Envasadora del Atlántico Limitada, CEA; La Huerta del Oriente Ltda.;

² Importancia del Consumo de Frutas para la Salud (2012, 15 de agosto)
<http://frutas.consumer.es/documentos/conozcamos/importancia.php>

³ CORPONARIÑO, URPA. Proyectos encaminados al desarrollo de la Agroindustria en Nariño

⁴ ASOHOFRUCOL, 2005

Productos Alimenticios Bary S.A; Conservas del Casino Ltda.; Frutas Exóticas Colombianas S.A; Pulpafruit Limitada; Conservas California S.A y Frugal S.A.”⁵

La ubicación geográfica de la agroindustria frutícola deja por fuera a Nariño en la medida que, una regionalización de las empresas permite identificar a Bogotá, Antioquia y Valle del Cauca como los principales núcleos agroindustriales del país que representan en conjunto el 67,3% de las empresas analizadas.

Las empresas más grandes se ubicaron en Bogotá (4), Atlántico (3), Valle del Cauca (2), Antioquia (2), Caldas (1) y Quindío (1), cerca de las zonas de producción hortofrutícolas, pues la producción de frutas se concentra en un 52,4% en Santander, Valle del Cauca, Cundinamarca y Tolima; mientras que la oferta de hortalizas está en un 69% en los departamentos de Boyacá, Cundinamarca, Antioquia y Norte de Santander”.⁶

La ubicación geográfica cercana a los mercados de la Comunidad Andina de Naciones, CAN, le da a Nariño una ventaja comparativa especial para acceder a estos vía terrestre con productos frutícolas procesados, situación que en el mediano plazo puede fomentar el desarrollo de proyectos agroindustriales de tipo frutícola.

1.1.2 Frutas en almíbar. El uso de frutas envasadas ha aumentado rápidamente en todo el mundo, dado que constituye un complemento central de la dieta alimenticia en cualquier momento del año, así como una disponibilidad vitamínica de importancia.

Es una técnica culinaria proveniente de los blancos caballeros del Islam en su expansiva conquista del mediterráneo. A su vez los tozudos conquistadores españoles de América, ya con más de la mitad con un padre o ascendiente de sangre morisca, trasladaron a nuestras tierras la necesidad de conservar las frutas en sus estaciones de abundancia para los periodos de escasez. Además de la necesidad, la transformación satisfacía el puro deleite del paladar.⁷

Los requisitos principales para preparar las frutas en almíbar son su madurez a punto y azúcar de refinación en turrónes y bien blanca.

Las frutas en almíbar se obtienen a partir de frutos enteros, medios frutos o segmentos, con diversas formas (tiras o cubos) a los que se ha adicionado un jarabe de cobertura, compuesto por agua y azúcar (azúcar y glucosa). El contenido en azúcar es el que provoca su elevado contenido calórico. Pueden

⁵ AGROCADENAS. 2006. La industria procesadora de frutas y hortalizas. Página 305. (www.agrocadenas.gov.co)

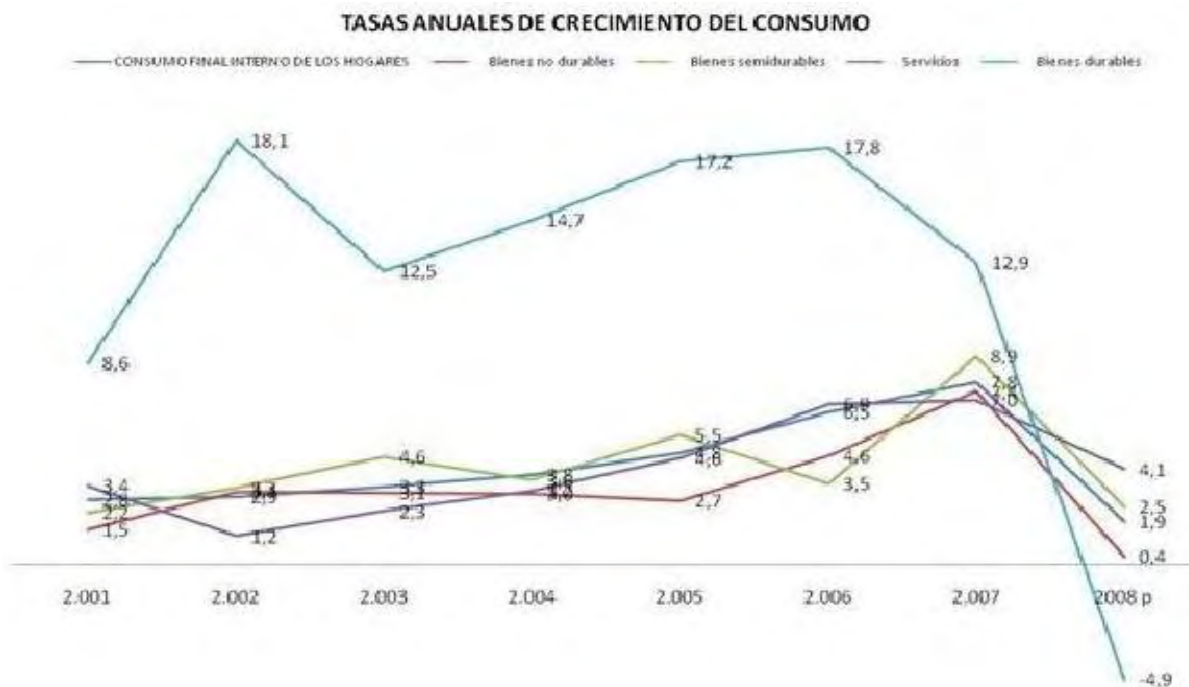
⁶ Idem. Página 306.

⁷ La Cocina de Pasqualino Marchese (2012, 6 de agosto) www.pasqualinonet.com.ar/el_azucar.htm

llevar aditivos diversos (acidulante, conservante, colorante, etc.). Su aporte calórico medio es de 63 calorías por 100 gramos de producto; los azúcares suponen un 15%, procedente de la propia fruta y del azúcar añadido.⁸

1.1.3 Tendencias en el consumo de los hogares colombianos. El 2006 y el 2007 fueron años de abundancia en Colombia, debido al auge de inversiones en sectores primarios y en commodities, al mejoramiento de la seguridad y en general del clima de inversión en el país. Adicionalmente, las bolsas del mundo registraban altos índices de ganancias, después se vería que en parte esto respondió más a la burbuja hipotecaria de Estados Unidos, que desencadenó la profunda crisis financiera y económica mundial; pero que en ese tiempo redundó en una explosión del crecimiento de algunos países emergentes o de renta media como el caso colombiano. Lo anterior implicó cifras de crecimiento y consumo elevadas (Gráfico 1), pero se mantuvo el nivel de desocupación, los niveles de pobreza y se intensificó la desigualdad teniendo en cuenta que el Índice de Gini para el 2009 fue de 0,58⁹.

Gráfico 1. Tasas Anuales de crecimiento del consumo.



Fuente Dane-Radar

⁸ Conservas y Mermeladas de Frutas (2012, 21 de abril) andreaortegabeltran.blogspot.com/.../conservas-y-mermeladas-de-frutas.

⁹ Pnud, 2009

Paralelo a lo anterior, se ajustaron los impuestos afectando a la clase media y el Banco de la República, ante la avalancha de dólares que circula en la economía por cuenta de la inversión extranjera, ha mantenido tasas de interés relativamente altas dada su preocupación por controlar la inflación. Si a esto le agregamos la importante tasa de desempleo, se comienza a comprender la razón por la cual, a pesar de haber tenido tasas de crecimiento económico destacables, el consumo nunca las reflejó. Recién en el 2010, y en parte gracias a los esfuerzos del comercio y la industria que ha tenido que recurrir a toda clase de herramientas y estrategias de mercadeo: descuentos, promociones, concursos, etc. para mantenerse a flote; se vislumbra un despegue del consumo en los hogares. Aun así, los colombianos siguen siendo cautos en los gastos y, de acuerdo a un estudio realizado, los hogares colombianos priorizan los temas esenciales antes de consumir bienes suntuosos.¹⁰

- El 32,5% del total del gasto de un colombiano promedio es asignado a alimentos. Este porcentaje cambia de acuerdo con el nivel de ingreso de las personas.
- Las categorías de alimentos a las que más asignan los colombianos son carnes y comidas por fuera del hogar. El 18% de los alimentos que consumen las personas, lo hacen fuera de casa.
- En Bogotá, ciudad que representa el 22% del total del mercado de alimentos del país, una persona en promedio asigna 30,56% de su total consumo a este grupo; dicho porcentaje se encuentra por debajo de ciudades como Cartagena, Barranquilla, Cali, entre otras.
- Necesidad es la mayor razón de compra de alimentos, algunos se hacen por gusto.

“Por efectos de la crisis financiera y otras variables, la economía colombiana perdió el ritmo de crecimiento que traía hasta el 2007, sin presentar crecimiento negativo del PIB, pero sí con crecimientos muy bajos. A partir del último trimestre de 2009 y durante el 2010, se dinamizó de nuevo la economía jalonada por la inversión en minería y la construcción y sigue su constante crecimiento en el 2012 con inversiones en la infraestructura terrestre del país que hace que mejore la inversión extranjera”.

El desempleo, sin embargo, continúa por encima del 10%, 10.4 más específicamente para el 2012, el más bajo en 11 años, pero el consumo a duras penas se mantiene, siendo la prioridad para los hogares colombianos el gasto en temas esenciales: alimentos, vivienda, servicios y estudio.

¹⁰ Radar, 2010

La revaluación del peso colombiano frente al dólar tiene aspectos negativos y positivos: entre lo deseable está que los consumidores pueden acceder a productos importados con mejores precios y ampliar sus preferencias y posibilidades. Pero esto afecta la competitividad exportadora del país y en el mercado interno, las compañías colombianas que ofrecen productos que compiten con productos importados, pierden competitividad en el precio final.

1.1.4 Estudio de mercado de frutas en conserva en Colombia. “Colombia presenta producción de frutas en conserva enlatados en almíbar muy baja, porque la producción es muy marginal en el país. Por lo anterior, la totalidad del consumo de este producto es satisfecha por importaciones, especialmente de Chile, el principal proveedor de este producto en el mercado colombiano y con quien se tiene un Tratado de Libre Comercio desde hace más de cinco años”¹¹.

Grafico 2. Ejemplos de etiquetas de productos



Fuente. Este estudio

Es interesante señalar que en el 2006 el segundo exportador de duraznos en conserva para Colombia era Argentina con el 6,2% de participación en el mercado, Chile lideraba con el 87,3% y, aparte de Grecia (3,1%), aparecían en el panorama Perú y España con participaciones marginales de 1,2%¹²

De acuerdo con lo anterior se indica que si bien Chile es el principal exportador, y por lo tanto la competencia más fuerte que tendría el producto de Multifrutas del Sur, ha perdido participación en el mercado a manos de Francia que retrocedió unos puntos en el 2008 con respecto al 2007, y que de todos, es China el que más ha venido creciendo, así actualmente su participación en el mercado no sea significativa, pero pasó de no ser considerado en las estadísticas de importaciones de duraznos en conserva en el 2006, a ser el tercer proveedor en el 2008.

¹¹ Basado en datos Prochile (2009) y Holasa Colombia.

¹² Siex, 2010

En el mercado colombiano cuando se refiere a frutas en almíbar está posicionado el durazno como primera fruta en este concepto, por lo que el proyecto quiere competir con diversas frutas y posicionarlas de igual manera, sabiendo que se cuenta con un competidor demasiado fuerte del exterior.

Los consumidores colombianos están modificando sus hábitos de consumo hacia productos de rápida preparación y en cantidades acordes a sus necesidades. En este punto es importante resaltar dos aspectos (i) la principal competencia de las demás mezclas de frutas en conserva, son productos importados de Chile como es el caso de los duraznos en conserva (ii) las mezclas de frutas son relativamente novedosas para el gusto del consumidor colombiano.¹³

Según Sandra Patricia Godoy Bonilla, ingeniera industrial de la Universidad de Cauca, la importancia de conservar los alimentos radica en que durante las etapas de cosechas, hay abundancia y bajos precios de éstos. Mientras que en ausencia de cosecha sucede una situación contraria; es en esta circunstancia que cobra valor la conservación de los alimentos para su reserva.

“Uno de los objetivos de la práctica en tecnología de alimentos, es permitir un acercamiento por parte de los estudiantes hacia los productores primarios, para solucionarles un problema mediante la transformación de productos”, explicó la docente.

1.1.5 Importancia de los frutos. La importancia que en los últimos años han ganado los frutos se basa en su composición nutricional, son considerados alimentos saludables, fuente de vitaminas, minerales y antioxidantes.

Son los frutos exóticos por su contenido de sustancias antioxidantes denominados alimentos funcionales, es decir aquellos alimentos que demuestran ofrecer una o más funciones beneficiosas en el organismo, además de su valor nutricional propio.

Dentro de estos productos se tiene una canasta conformada por: banano bocadillo (ó bananito), mango, granadilla, pitahaya, chontaduro, piñuela, piña, tomate de árbol, carambolo, maracuyá, lulo, aguacate, freijoa, mora y uchuva.

Según el Acuerdo de Competitividad de Productos Hortofrutícolas promisorios exportables de Colombia, firmado en 2001, y la agenda interna agropecuaria para el Valle del Cauca, propuesta por el ministerio de Agricultura y Desarrollo

¹³ PERFIL DE MERCADO CONSERVAS DE FRUTAS – COLOMBIA. ProChile Bogotá, Diciembre de 2007

rural en 2006, se reconoce a Colombia como un país productor de frutos tropicales exóticos.¹⁴

Se establecieron medidas económicas de apoyo al pequeño productor para mejorar la competitividad y sostenibilidad de la producción agropecuaria y de reducción de sus riesgos; con base en este documento se plantea la propuesta de ofrecer frutos exóticos en conserva, que permite transportarlos y consumirlos en periodos más amplios de tiempo que su comercialización en fresco.

1.1.6 Consumo de frutas frescas. Por bloque económico se tiene niveles de consumo per cápita muy bajos y variables. En el año 2000, UE-15 presentó un consumo per cápita de apenas 0.5kg/hab, el NAFTA 1,0 KG/Hab, MERCOSUR 0.5 KG/hab y el ALCA 2,0 kg/hab. La CAN presenta el mayor consumo per cápita con 6,2 kg/hab. En esta región creció principalmente el mayor consumo de naranjas, mandarinas, banano y piña en los últimos 10 años. Los análisis realizados a este fenómeno por CCI sugieren que el bajo consumo actual es preocupante y sería necesario cambiar los hábitos de consumo y comercialización. Así mismo, los efectos negativos sobre productos colombianos indican la necesidad de superar el problema de admisibilidad al mercado estadounidense, ya que involucra barreras fitosanitarias a las exportaciones de frutas.

Según datos de la FAO Y cálculos del observatorio de Agrocadenas, en promedio se consumen en el mundo 3.6 kg/hab. Colombia se sitúa por encima de este nivel con 4.3 kg/hab, pero muestra niveles muy bajos en contraste con países como Ecuador (31 kg/hab) Y Papua Nueva Guinea (104 kg/hab). De hecho durante la década del noventa el consumo per cápita en Colombia creció a una tasa de apenas el 3.2%.

La dinámica del comercio internacional de frutas ha estado acompañada en la última década por cambios estructurales en la demanda, asociados con cambios demográficos y sociales de los países importadores (reducción de tamaño de los hogares, envejecimiento de la población, creciente incorporación de la mujer a la fuerza laboral, aumento en la capacidad de compra, incremento de grupos étnicos). Estos cambios han motivado nuevas preferencias de los consumidores hacia productos más saludables, nutricionales, convenientes, innovativos y amigables con el medio ambiente, para atender estas demandas, se han dado desarrollos estratégicos en telecomunicaciones, transporte, logística, organización empresarial y se deben adoptar tecnologías productivas orientadas a producciones más limpias.¹⁵

¹⁴ Fresh Plaza, Artículo sobre "Colombia: frutas y alimentos en conserva" (s/f) <http://www.freshplaza.es/print.asp?id=9382>

¹⁵ (Asohofrucol, 2004).

1.1.7 Comercio y consumo de frutas procesadas. El consumo de frutas procesadas a nivel mundial ha exhibido una dinámica creciente, basada en la demanda de jugos, productos lácteos con sabores y pulpas congeladas. En el caso de las frutas procesadas, la demanda nacional creció de 16.000 toneladas en 2010 a 23.000 en 2012, especialmente la demanda industrial de pulpas, concentrados, frutas en conserva y uvas pasas. Sin embargo, se cree que existen bajos niveles de especialización de la industria y una amplia gama de diversificación de productos finales y, por tanto, es posible que se hayan obtenido las economías de escala de equilibrio en los respectivos procesos productivos.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Se pretende montar una empresa procesadora de frutas en almíbar con una firmeza administrativa y tecnológica. A través de un plan de negocios, el cual permitirá hacer un estudio al mercado de Ipiales y Pasto, mirando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de su economía, como también los principales canales de distribución en los cuales se puede comercializar el producto, haciendo uso de unas buenas estrategias de marketing que a la vez servirá para medir el grado de aceptación que tendrá el consumidor Ipialeño y Pastuso, frente al producto que se va a ofrecer?

1.4 OBJETIVO GENERAL

Realizar un plan de negocio para el montaje de una empresa procesadora de frutas en conserva en almíbar en la ciudad de Ipiales y comercializarla en las ciudades de Pasto e Ipiales para 2014 – 2019.

1.4.1 Objetivos Específicos:

- Diseñar un estudio socioeconómico de la zona de influencia del proyecto (producción y comercialización)
- Diseñar un estudio de mercado que permita estimar la demanda potencial para la empresa con el fin de definir el segmento del mercado meta, la comercialización o canales de distribución, el diseño del empaque, presentación de las frutas en almíbar y definir el precio para el consumidor.
- Determinar mediante un estudio técnico, el tamaño, la localización, y el diseño de la empresa productora de frutas en almíbar.

- Realizar el estudio organizacional con el propósito de diseñar la estructura organizacional que tendrá la empresa que operará el proyecto.
- Determinar la viabilidad económica y financiera del plan a través de un estudio financiero al plan estratégico de mercadeo.
- Diseñar un plan de acción con objetivos, estrategias encaminadas a generar marca región y marketing territorial, y tácticas de mercadeo que permitan generar posicionamiento, diferenciación y segmentación del producto en función del mercado

1.5 SISTEMATIZACIÓN

- ¿Sería viable la realización de un estudio socioeconómico de la zona de influencia del proyecto (producción y comercialización)?
- ¿Cómo el estudio de mercado estima la demanda potencial para la empresa con el fin de definir el segmento del mercado?
- ¿Cómo el estudio técnico determinaría el tamaño, la localización, y el diseño de la empresa productora de frutas en almíbar?
- ¿De qué manera se diseñaría estudio organizacional con el propósito de diseñar la estructura organizacional que tendrá la empresa que operará el proyecto?
- ¿Cuál es el grado de viabilidad económica y financiera del plan?
- ¿Cuáles serían los objetivos, estrategias y tácticas más acertadas de mercadeo que permitan generar posicionamiento, diferenciación y segmentación del producto en función del mercado a través de información secundaria?

1.6 JUSTIFICACIÓN

El desarrollo del proyecto se centró en la elaboración de un “Plan de Negocios” que pretende superar la brecha existente entre la investigación y la realidad, contribuyendo a la implementación real de los resultados obtenidos. Por lo tanto este estudio buscó desarrollar un producto que tenga buena aceptación en el mercado a nivel local y regional.

De esta manera, la creación de una empresa procesadora y comercializadora de fruta en conserva por medio del almíbar permitirá ofrecer a los consumidores un producto nuevo en cuanto al tipo de frutas que se van a seleccionar para el proyecto, es este caso, la mora, el tomate de árbol, la granadilla y el coco se sometieron a una encuesta en la cual los posibles consumidores decidieron cual es de su preferencia, y por ende fue el que se ejecutó en el proyecto.

Hoy por hoy se presenta por parte de las personas en general la tendencia al consumo de alimentos sanos, de alto valor nutritivo y de fácil consumo, como lo son las frutas anteriormente mencionadas la cual se obtiene de frutas libres de contaminantes químicos lo que permite una mejor aceptación del producto por parte de los consumidores.

Por otra parte, mediante la realización de este proyecto se quiso estimular la vocación industrial y emprendedora de la región y también se beneficia a su gente por medio de la generación de empleos directos e indirectos.

Por lo tanto la implementación de una unidad productiva centrada en la producción de frutas en almíbares es sumamente atractiva para el mercado.

Por lo tanto un desarrollo frutícola en una región como Nariño, principalmente en Ipiales debe estar sustentado tanto en un aporte importante de innovación tecnológica, como en la identificación y control de los costos de producción, transformación y comercialización. Por las anteriores razones el modelo presentado pretende servir de guía para la identificación de los eventos importantes en la toma de decisiones tendientes a la transformación de frutas en almíbar para ser ofrecidas principalmente en el mercado local y regional.

La realización de este proyecto incurrió con grandes ventajas ya que principalmente garantiza la cadena agroalimentaria (productor-procesador-comercializador-consumidor), teniendo en cuenta también que son productos de fácil aceptación y aumenta la disponibilidad de alimentos.

1.7 MARCO DE REFERENCIA

1.7.1 Marco Teórico:

Plan de negocios: El artículo publicado en la revista de Harvard Bussines Review¹⁶ escrito por William A. Sahlman sostiene que los planes de negocio, se han venido fomentando como una herramienta para la creación de nuevas empresa, tanto así que en Estados Unidos se ha proliferado la literatura acerca de

¹⁶ OFICINA EFICIENTE, ARTICULO No.79 de noviembre/diciembre de 1997

esta nueva rama de la Administración. Por otro lado, un plan de negocio no solo se desarrolla para la creación de una nueva empresa, sino que también sirve como instrumento para empresas ya existentes que tienen que enfrentar la dinámica del mercado.

En cuanto a su estructura, los planes de negocio varían dependiendo su objetivo, pues pueden destinarse para la creación de nuevas empresas o para empresas ya constituidas.

El artículo de William A Sahlman, dice: *“.....Casi todos los planes de negocios desperdician demasiada tinta en cifras y dedican muy poca a la información que realmente importa a los inversionistas inteligentes.”* La verdad es que un plan de negocio debe ser directo, preciso y entendible ya sea para los inversionistas, como para el empresario mismo. Dejando de lado aquellas cifras que no sean relevantes ni decisorias para el proyecto.

El plan, es un mapa que permite proyectar el funcionamiento de una empresa. Por lo general, es utilizado a menudo como una carta de navegación, contiene un resumen ejecutivo de las áreas representativas de la empresa, abarcando desde el mercado potencial hasta su viabilidad. Si comparamos un plan de negocio con un barco, el plan de negocio es el mapa que le permite al capitán navegar por los lugares más confiables y conocer previamente el lugar al que va a navegar.

Para el Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA, el plan de negocios es la forma como el empresario se orienta para tomar decisiones, asimilando el plan de negocios con una “carta de navegación”. A su vez, el plan de negocio le permite al empresario presentar un proyecto ante las entidades financieras con el fin de obtener apoyo para el proyecto. Según el SENA, este debe contener un resumen ejecutivo, un modulo de mercado, de operación, de organización, financiero, operativo y de impacto del negocio siendo este ultimo el que incluye los temas sociales, ambientales y económicos.

Para Rodrigo Varela, en su libro “innovación empresarial” define el plan de negocios como un documento que permite evaluar una oportunidad de negocio y a la misma vez reducir riesgos para la toma de decisiones. La estructura básica del plan de negocios intenta responder cinco preguntas básicas para todo empresario.

“que es y en qué consiste el negocio, cuales son las causas y razones de éxito, cuales son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr las metas previstas, que recursos se requieren para llevar a cabo el negocio y que estrategias se van a usar para conseguirlos y por ultimo quien dirigirá el negocio”. Además Varela plantea que *“la complejidad del plan de negocios es directamente*

*proporcional a la complejidad del negocio e inversamente proporcional al conocimiento y experiencia que tenga el empresario sobre el negocio”.*¹⁷

Entre los errores más comunes que se pueden realizar dentro de un plan de negocio, está el de realizar el documento solo por cumplir con un requisito ante bancos o entidades financieras, sin conocer realmente de antemano su significado e importancia. El plan de negocio no es un documento académico que se archiva con el paso de los años, es una herramienta que permite en un futuro desarrollar nuevos proyectos de expansión para la misma empresa o buscar nuevas oportunidades de negocio. Otro de los errores dentro de un plan de negocio, es el de creer que todo proyecto es factible. La factibilidad de un plan de negocio radica en un análisis profundo del tema pero no se llega a conocer sin un previo análisis de todos los factores que influyen en el mismo.

El desarrollo de un plan de negocio consiste en un análisis de los diferentes factores que intervienen en la puesta en marcha de un proyecto, ya sea la creación de una nueva empresa o bien de un nuevo negocio promovido por una empresa ya existente. Se trata de un documento que requiere de una constante actualización, ya que debe incorporar cómo nuevos factores -tanto endógenos como exógenos- van incidiendo en el negocio.¹⁸

Blank, Steve (8 de abril de 2010). «Business Plans versus Business Models» (en inglés) declara que el plan de negocios es:

Los emprendedores generan un plan de negocios, una vez escrito al final es una colección de hechos. Una vez completado no sueles escuchar a la gente re-escribiendo su plan. En todo caso es considerado la culminación de todo lo que saben y creen. Es estático. En contraste, un modelo de negocio es diseñado para ser cambiado rápidamente para reflejar lo que se encuentra fuera del edificio en pláticas con los clientes. Es dinámico.

Factibilidad: Consiste en establecer si existen los recursos y el mercado necesario para desarrollar el objeto de la empresa.

Viabilidad: Consiste en establecer si el objeto que se pretende genera utilidad. La viabilidad del proyecto tiene que ver con la posibilidad que tiene de ser ejecutado y operado, de tal manera que cumpla con el objetivo de la propuesta del proyecto.

Innovación: Se dice que es un esquema mental individual o colectivo. Es una acción grupal de producir nuevos productos dentro de las estrategias empresariales; Consiste en la incorporación a la empresa de nuevas tecnologías que pueden los aspectos técnicos de los procesos de fabricación y otros procesos.

¹⁷ RODRIGO VARELA, innovación empresarial- arte y ciencia en la creación de empresas, ed prentice hall, 2001, P. 160

¹⁸ Definiciones de Proyectos y Planes de Negocio (2012, 6 de agosto) www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/.../definiciones.htm

La innovación es costosa, es riesgosa. Un plan de negocios, también conocido como plan de empresa, consiste en un documento escrito en donde se describe un negocio o proyecto que está por realizarse y todo lo que esté relacionado con ello, tal como los objetivos del negocio o proyecto, las estrategias que permitirán alcanzar dichos objetivos, el estudio del mercado al cual se va a incursionar, la forma en que se van a comercializar los productos o servicios, la inversión que se va a realizar, el financiamiento requerido, la proyección de los ingresos y egresos, la evaluación financiera y la organización del negocio o proyecto.¹⁹

Un plan de negocio también se suele y debe elaborar cuando se cuenta con un negocio en marcha, y se está por lanzar un nuevo producto al mercado, adquirir nueva maquinaria, incursionar en un nuevo mercado, incursionar en un nuevo rubro de negocio, y toda vez que se esté por realizar un proyecto en donde se tenga que invertir un monto considerable de dinero.

Asimismo, un plan de negocios no es un documento que se circula una sola vez, y luego es olvidado en algún lugar de la empresa, sino que es un documento al cual se debe acudir una y otra vez (tanto al momento de implementar el negocio o proyecto como al momento de gestionarlo), ya sea para seguir los lineamientos que éste conlleva, o para asegurarse de que los resultados obtenidos concuerdan con los planificados.

Por otro lado, la ley creada por el congreso de Colombia numero No.1014 de enero de 2006,²² decreta en su artículo número No.1, la definición del plan de negocio como una forma de definir los objetivos de la empresa para su consecución posteriormente.

Esta ley tiene como objetivo fomentar el espíritu emprendedor del país de forma que se incorpore la teoría y la práctica para la creación de empresas.

El emprendedor es aquella persona que tiene la capacidad de innovar y de aportar nuevas ideas para la generación de riqueza y la consolide mediante la concepción de nuevas empresas. El artículo No. 2 del capítulo 1 de la ley 1014, dice por su parte que los objetivos de esta ley son:

“a) Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley; b) Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas; c) Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas;

¹⁹ Que es un Plan de Negocios (2010, 5 de marzo) www.crecenegocios.com/que-es-un-plan-de-negocios/

*d) Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo; e) Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento; entendiéndose como tal, la acción formativa desarrollada en la totalidad de los programas de una institución educativa en los niveles de educación preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento; f) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de nuevas empresas; g) Propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras, generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora, para así liberar las potencialidades creativas de generar trabajo de mejor calidad, de aportar al sostenimiento de las fuentes productivas y a un desarrollo territorial más equilibrado y autónomo; h) Promover y direccionar el desarrollo económico del país impulsando la actividad productiva a través de procesos de creación de empresas competentes, articuladas con las cadenas y clusters productivos reales relevantes para la región y con un alto nivel de planeación y visión a largo plazo; i) Fortalecer los procesos empresariales que contribuyan al desarrollo local, regional y territorial; j) Buscar a través de las redes para el emprendimiento, el acompañamiento y sostenibilidad de las nuevas empresas en un ambiente seguro, controlado e innovador”.*²⁰

Por su parte, la ley 1014 de 2006 afirma que el Estado tiene como deber el fomento de redes de emprendimiento mediante recursos públicos y acuerdos con entidades financieras para otorgar nuevos créditos a las micro empresas con el fin de crear una cultura emprendedora que contribuya al desarrollo local, regional y territorial del país.

Las razones para elaborar un plan de negocios, básicamente son tres:

1. Servir de guía para iniciar un negocio o proyecto, y para poder gestionarlo: el plan de negocios permite planificar, coordinar, organizar y controlar recursos y actividades, y, de ese modo, ser más eficientes en la creación y gestión del negocio o proyecto, y minimizar el riesgo.
2. Conocer la viabilidad y rentabilidad del proyecto: el plan de negocios permite conocer la viabilidad y rentabilidad del negocio o proyecto y, de ese modo, saber si vale la pena realizarlo, o si se debe buscar nuevas ideas o proyectos.
3. Demostrar lo atractivo del negocio o proyecto a terceras personas: el plan de negocios permite demostrar ante terceros, lo atractivo y lo rentable de la idea o

²⁰ Congreso de Colombia. Op.cit.,10p.(ley1014)

proyecto, y, de ese modo, poder convencerlos de que por medio de este otorguen un préstamo, de invertir en el mismo, o de que se asocien.

Estructura de un plan de negocios²¹

- **Resumen ejecutivo**

El resumen ejecutivo es un resumen de las demás partes del plan de negocios, éste suele incluir la descripción del negocio, las razones que justifican el proyecto, las características diferenciadoras, las ventajas competitivas, la inversión requerida y la rentabilidad del proyecto.

- **Definición del negocio**

En esta parte se describe el negocio y los productos o servicios que se van a ofrecer, los objetivos del negocio o proyecto, las principales estrategias que permitirán alcanzar dichos objetivos, y los datos básicos del negocio, tales como el nombre, el tipo de negocio y su ubicación.

- **Estudio de mercado**

En el estudio de mercado se describe las principales características del público objetivo, las principales características de los principales competidores, se determina el pronóstico de la demanda, y se desarrolla el plan de marketing. Max Adler (1962) declara que el estudio de mercados es:

Un método de convertir en hechos algunas de las investigaciones de la vida de los negocios, de forma que los hechos puedan servir de base para decisiones en los negocios (pg. 23)

Según el informe de 1935 del Comité de definiciones de la Asociación de Especialistas de Marketing el estudio y análisis de mercados consiste en:

El estudio de todos los problemas referentes a las transferencias y ventas de mercancías del productor al consumidor y de los servicios correspondientes.

UN Informe posterior, de 1948, del Comité de Definiciones de la American Marketing Association, define en términos análogos:

<<La investigación del mercado consiste en “La recopilación, elaboración y análisis de cada uno de los elementos integrantes de los problemas relativos a las

²¹ PREPARACION Y EVALUACIÓN DE PROYECTO. Sapag Chain.(1991)Segunda Edición (Pág., 3, 39, 95, 165, 195, 261)

actividades del mercado y de las transferencias y ventas de los bienes del productor al consumidor”>>

Análisis del mercado:

Diagnóstico del mercado Actual: Describa la participación de las empresas posicionadas en el mercado en porcentajes, y cuál es el porcentaje de la población a satisfacer con respecto a la población total.

Mercado objetivo: Un mercado objetivo es el segmento del mercado al que un producto en particular es dirigido. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.

Justificación del mercado objetivo: descripción de las razones porque el plan de negocios está dirigido al segmento de mercado escogido.

Estimación del mercado potencial: representa la cantidad de personas que adquirirán el producto, esta cantidad de personas la podemos obtener de la DIAN. Especificarla en porcentajes, y en qué cantidad y porcentaje se lograra cubrir la demanda del producto

Consumo per cápita: es el número de cantidad de producto que consume cada persona al año en un mercado específico.

Consumo aparente: Para calcular el mercado potencial, es necesario contar con dos variables clave: El nº de consumidores potenciales (CP) y consumo promedio por unidad de tiempo (CPU).

Demanda potencial: $CP * CPU$

Magnitud de la necesidad: para detectar una necesidad se requiere de examinar lo existente desde la perspectiva de un modelo, de una representación de cómo debe ser algo; todo plan supone, explícito o no, un modelo a partir del cual se juzgan como necesidades algunas características de lo existente, en tanto que otras no, sirviendo además como criterio fundamental para asignarles importancia, esto es, prioridad.

Segmentación del mercado: La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

Nicho de mercado: es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas.

Perfil del consumidor: Para poder identificar a los consumidores es necesario tener algunas pautas que permitan establecer su perfil.

Tales pautas son:

- Características demográficas
- Estilo de vida
- Motivos
- Personalidad
- Valores
- Creencias y actitudes
- Percepción
- Aprendizaje

Importaciones y exportaciones del producto: determine si el producto se va a exportar y en qué momento y lugares. Si materiales para la elaboración del bien o del servicio se tiene que exportar materiales y cuales, de qué lugar se realiza y justifique porque de este evento.

Servicio a nivel nacional y mercados objetivos: determine en que lugares de nuestro país se pretende establecer el producto y porque se lo llevará a estos sitios.

Productos sustitutos y complementarios: descripción son productos o servicios que pueden reemplazar o suplantar a los propuestos en el plan de negocios y que se encuentran en el mercado, que poseen características similares a las del producto o servicio del plan de negocios

Análisis de la competencia:

Competidores potenciales: Son las empresas que no están presentes en el mercado, pero que pueden entrar en él y pueden ser de mayor importancia dentro del sector.

Para establecer los competidores potenciales se puede realizar la siguiente pregunta: ¿Quiénes podrían ser (todavía no son) competidores en la industria en que participa la empresa?

Análisis de las Empresas Competidoras: se debe determinar cuáles son las empresas que ofrecen productos sustitutos o complementarios y similares al del plan de negocios y cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de esas empresas, por lo general de las que ya están posicionadas en el mercado.

Relación de agremiaciones existentes: describa a que agremiación, como corporaciones, asociaciones, federación, fundación, cooperativa.

Análisis de productos sustitutos: describa que ventajas, desventajas, tienen los productos o servicios que pueden sustituir a la idea de negocios, como está posicionado este producto o servicio en el mercado y porque lo ha hecho.

Análisis de Precios de venta de mi producto o servicio y el de la competencia: relacione los precios de venta de la competencia con los precios de venta que tiene su producto o servicios, estableciendo las ventajas que obtendrá el cliente con respecto a este precio.

Imagen de la competencia ante los clientes: describa la opinión que tienen los clientes de las empresas que se encuentran en el mercado, porque adquieren sus productos, cuales son las razones que los han llevado a preferir estas empresas y esos productos.

Segmento de mercado al cual está dirigido la competencia: determine si las empresas competidoras están en el mercado al cual su idea de negocios pretende incursionar, o cual es el mercado en el cual se encuadra posicionado.

Posición de mi producto frente al de la competencia: diga cuales son las razones que llevarán a posicionar el producto y comenzar a competir con las otras empresas dentro del mercado, cuáles serán las ventajas que tendrá su producto para hacerlo.

Estrategias de mercado:

a. Concepto del producto o servicio:

Descripción básica; presente una descripción técnica del bien o del servicio a producir o prestar, enumere las características que lo hacen especial y que lo hace diferente de los ya existentes y si el producto es nuevo describa que beneficios obtendrá el cliente con este producto y con los materiales a elaborar.

Aplicaciones y usos del producto o servicios: determine cuál es el campo en el cual se pretende utilizar el bien o servicio, a quienes beneficiara y como y para que se aplicará este bien o servicio. Si el bien es un producto de consumo o un producto intermedio, si es un producto final o es la materia prima para la elaboración de otro producto o servicio.

Diseño: es aquello que hace que sea llamativo para los consumidores, que hará que su producto sea llamativo ante los ojos de los clientes

Calidad: consiste en verificar que el producto no está defectuoso al finalizar el proceso de fabricación del mismo. Además debe describir cuales serán los parámetros de calidad que conllevará su producto, para que los clientes estén satisfechos.

Empaque y Embalaje: determine cual va hacer la presentación que tendrá el producto o servicio, si por unidad, por paquete, en vaso, en litro, en kilo, etc. y como ira empacado en unidad, cuáles serán las presentaciones por unidad que maneja la empresa.

Fortalezas y debilidades de mi producto frente al de la competencia: nombre cuales son los puntos fuertes que posee su producto o servicio, así mismo cuales son los puntos débiles con respecto los que la competencia está brindando.

Estrategias de distribución:

Alternativas de Penetración: Es el momento en que se lanza el producto bajo una producción y programa de comercialización. Aquí se dan las etapas del tamizado de ideas, modelo piloto y prueba. Esta etapa se caracteriza por un aumento lento en las ventas y altos gastos promocionales.

Alternativas de comercialización: se refiere a las diferentes formas de venta que el productor utilizara para comercializar su producto, como realizara la comercialización en forma directa o por intermediarios.

Estrategias de ventas: Las estrategias de ventas son un elemento Fundamental del éxito en cualquier negocio. Una buena estrategia nos indicará el camino a seguir.

Presupuesto de Distribución: La distribución supone la planificación, implementación y control físico de los flujos de materiales y bienes finales desde los puntos de origen hasta los puntos de utilización.

Tácticas relacionadas con la distribución: hace referencia a las formas que se deben tener en cuenta para asegurar la presencia del producto en el mercado a nivel regional, nacional e internacional.

Canales de distribución a utilizar: dentro de los canales de distribución se tendrán en cuenta los siguientes y elegir cuál será el utilizado por su empresa, hasta llegar al cliente:

Fabricante -----Consumidor
Fabricante -----Detallista-----Consumidor
Fabricante-----mayorista -----Detallista-----Consumidor
Fabricante-----mayorista-----intermediario-----Detallista-----Consumidor

Estrategias de Comercialización: quiere decir encontrar oportunidades atractivas y elaborar estrategias comerciales rentables, una estrategia de comercialización específica un mercado meta y una mezcla comercial afín. Para obtener las estrategias de comercialización se debe tener en cuenta:

PRODUCTO, PLAZA, PROMOCIONES, PRECIO.

Estrategias de precio:

Análisis Competitivo de Precio: El precio es una variable de la comercialización que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa.

Precio de lanzamiento: Este procedimiento, seguido especialmente en el comercio minorista, se basa en calcular el costo unitario de producción y sumar un porcentaje de beneficios.

Punto de equilibrio: calcular el número de unidades que hay que gastos efectuados, esto es lo que se denomina «punto de equilibrio, es decir, el volumen de ventas que se realiza a través del cual la empresa no obtiene ni beneficios ni pérdidas.

Condiciones de pago: determine cuál es la forma y las condiciones que la empresa le establecerá para que los clientes realicen los pagos de los bienes o servicios adquiridos.

Impuestos a las ventas: se debe tener en cuenta el impuesto valor agregado (IVA), del 16%, el que este establecido por el gobierno o con que impuesto esta gravado el producto o servicio.

Costo de transporte: tenga en cuenta si el transporte que se va a utilizar para colocar el producto en los puntos de venta, el transporte será asumido por el cliente o por el fabricante. Cuál es el costo de transporte por unidad.

Preferencias arancelarias: tenga en cuenta los requisitos e impuestos que se deben tener en cuenta para exportar los productos en el caso de que necesite exportar su producto.

Tácticas relacionadas con precios: Una buena idea son las promociones o eventos especiales, consistente en llevar adelante eventos promocionales que busquen el consumo de los clientes más sensibles al precio.

Definición de precio: Una vez elegidas las políticas y métodos de Fijación de precios el empresario está en condiciones de optar por un precio definitivo para el artículo bajo estudio.

Estrategias de promoción:

Estrategias de promoción: determine que volumen de producto o qué cantidad de servicios debe comprar el cliente para poder hacerle un cierto descuento, y cuál es el descuento por la cantidad X.

Manejo de clientes especiales: los clientes especiales hace referencia a las posibles contrataciones que se realicen con instituciones, empresas, comercializadoras, entidades públicas o privadas, etc.

Conceptos especiales de Venta: se debe hacer énfasis en lo innovador del producto o servicio ejemplo: producto cien por ciento orgánico, producto cien por ciento casero, empacado al vacío, etc. con el fin de diferenciarlo de los ya existentes en el mercado o de los productos sustitutos.

Cubrimiento geográfico inicial y expansión: determine cuál es el lugar donde iniciara el proyecto, municipio, vereda o departamento, para describir más adelante cuando la empresa ya este posicionada, cuáles serán los siguientes lugares donde comercializará el producto o servicio.

Presupuesto de Promoción: describa los costos que le conllevan promocionar el bien o servicio, si los hay.

Estrategia de comunicación:

Estrategia de difusión del producto o servicio: establezca cuales serán los medios de comunicación que utilizará la Empresa para dar a conocer el producto o servicio al cliente, y poderlo posicionar en el mercado.

Tácticas de comunicación: explique cuáles son las formas que la empresa asegurara la publicación del producto o servicio en el mercado y que llegue la información necesaria y clara a los clientes.

Costos de las Estrategias de Comunicación: después de determinar los medios y formas de comunicación que utilizara para hacer publicidad de sus productos los servicios, determine la cantidad y el costo unitario y por cantidad que genera las Estrategias de comunicación para la Empresa.

Estrategias de servicio:

Garantías y servicio Posventa: se debe garantizar al cliente la calidad del producto y ante todo del servicio que acompaña a un producto, como se realizara ese servicio, como quejas y reclamo, buzón de sugerencias, cambio de productos que no cumplan con las características físico - químicas requeridas para su consumo si ha sido causado por la Empresa

Mecanismos de Atención al Cliente: son todos los servicios que conlleva a la venta del producto y el servicio que realiza la empresa con el cliente para que pueda adquirir el producto o servicio.

Formas de Pago: establezca cuales serán las formas que se utilizarán para que los clientes realicen los pagos.

Presupuesto de mezcla de mercadeo: Establezca los parámetros, cantidad y los costos que se debe tener en cuenta en la mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza y promoción).

Estrategias de aprovisionamiento:

Formas de aprovisionamiento: determine la forma y la cantidad de producto requerida de materia prima e insumos necesario para fabricar el bien o prestar el servicio, como se almacenara y cuáles son las condiciones para hacerlo.

Precios de adquisición: realice un listado de los precios de adquisición de los productos que se utilizarán como materia prima e insumos por unidad y cantidad para la obtención del bien o del servicio.

Políticas crediticias de los proveedores: en el caso de adquirir créditos con los proveedores de materias primas o insumos, establezca cuales son las condiciones en que ellos suministran créditos, cuales son las condiciones de pago, los descuentos por pronto pago, el transporte de los productos, etc.

Descuento por pronto pago o volúmenes: es una de las políticas de las empresas proveedoras establecer descuentos por pago antes de la fecha señalada o por determinado lapso de tiempo así como por los volúmenes de productos que se adquieran.

Proyección en ventas. La proyección es determinar el futuro de las ventas, en cantidad y los ingresos, mensuales, anuales, trimestrales, etc., de acuerdo a la naturaleza del proyecto.

Se debe determinar por periodos las ventas en cantidades y precios, incluyendo impuestos, posiciones arancelarias, inflación, etc., que se haya determinado para obtener el precio de venta, de la misma forma el porcentaje de ventas a incrementar en cada periodo (ejemplo incremento del 20% en la producción anual del bien), esta proyección en su gran mayoría se proyecta a 5 años.

Política de cartera: de acuerdo a los plazos establecidos en las formas de pago que se le darán a los clientes se determina la cartera de la empresa, ya sea a 15, 30 o 60 días que se haya establecido de acuerdo a la naturaleza del proyecto.

- **Estudio Técnico Operacional:**

A través de este estudio se pretende describir los requerimientos físicos del negocio, así como el funcionamiento la empresa productora y comercializadora de fruta en almíbar, denominada, “Multifrutas del Sur”

El objetivo general de esta parte del proyecto es conocer, aprender y aplicar las partes técnicas que se emplean al realizar un estudio técnico dentro de la evaluación del proyecto

Los objetivos del análisis Técnico - operativo de un proyecto permite verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto, así como analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requeridos, estudio técnico las materias primas e insumos, para la prestación del servicio denominado empresa productora y comercializadora de fruta en almíbar “Multifrutas del Sur”.

Este estudio lleva a realizar la interrelación y dependencia que existe entre los aspectos técnicos de un proyecto y los aspectos económicos financieros del mismo permitiendo definir las características, requerimientos, disponibilidad, costo, etc. de las materias primas e insumos necesarios para poner la empresa a disposición de los consumidores.

Operación:

Ficha Técnica del Producto:

Características Técnicas del producto o servicio a desarrollar: Especifique los atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

Estado de desarrollo:

Descripción del estado que se encuentra el proyecto, si es necesario hacer la investigación para la elaboración del plan de negocios cuales fueron las conclusiones de esta investigación, o cuanto se ha avanzado en este campo.

Descripción del proceso:

Realice la descripción detallada y secuencial cada una de las actividades y procesos que forma parte del flujo del proceso de producción de cada uno de sus productos o servicios, en el caso de subcontratación describa el proceso que es responsabilidad de la empresa, se debe realizar la representación grafica del proceso (Flujograma) y enviar como archivo adjunto.

Necesidades y requerimientos:

Requerimiento de materias primas e insumos: se debe describir todos las materias primas e insumos que sean necesarios para la producción de cada unidad de producto y por periodo de producción o servicios.

Tecnología requerida: descripción de todos los instrumentos, equipos, herramientas y maquinaria necesaria para la puesta en marcha de la unidad productiva con el valor de compra.

Capacidad de producción: determine de acuerdo al área de la planta de producción o del terreno cual es la capacidad o cantidad de productos o servicios que puede producir l unidad productiva, teniendo en cuenta las técnicas de producción.

Mantenimiento necesario: determine cuales serán los costos de mantenimiento de maquinaria y cuál será el periodo que se tendrá en cuenta para realizarlo.

Situación y necesidades Técnicas y Tecnológica: como se presenta la situación actual de la empresa en cuanto a tecnología se refiere, si es artesanal, semi artesanal, industrializada, etc. Cuales es la tecnología que se requiere para optimizar e implementar más adelante en la empresa.

Mano de obra requerida: describa el personal que se requiere para laborar dentro de la unidad productiva y cual va hacer el salario mensual, tipo de contratación (parcial, completa, jornal, honorarios) y el costo total de la mano de obra de por unidad de producto.

Presupuesto: dentro de las necesidades y requerimientos de la unidad productiva se hacen necesarios identificar y costear la generación de estos ítems para no incurrir en gastos por parte del emprendedor más adelante.

Plan de producción:

De acuerdo al plan de ventas realizado para la empresa, determine el plan de producción por periodo teniendo en cuenta el sistema de inventarios, presente el incremento de las ventas por periodo establecido.

Plan de compras:

Consumo por unidad de producto: De acuerdo al plan de producción determine la cantidad de cada materia prima y cada insumo necesarios para producir una unidad de producto, permitirá obtener los costos de materia prima e insumos necesarios por cada unidad de producto.

Costos de producción:

Costos de producción: Se realice una lista de los costos de producción del bien o del servicio por unidad, en donde incluya:

- Costos de materia prima
- Costo por unidad de medida de los insumos
- Costo del transporte
- Costo de los materiales de empaque
- Costo de mantenimiento de maquinaria y equipo
- Costo de mantenimiento por instalaciones,
- Costo de adecuación de la unidad productiva,
- Costo de repuestos
- Costos de arrendamiento de maquinaria o equipo, de instalaciones, de lotes o terrenos,
- Costos de mano de obra directa por periodo (por semana, por mes, etc.)
- Costo de mano de obra indirecta por periodo normal (jornales, horas, etc.).
- Costos de mano de obra directa por periodos extras necesaria para actividades
- Costos estimados de servicios públicos pertenecientes al área de producción
- Costos de mantenimiento y repuestos necesarios para el componente del proceso de producción.

Infraestructura:

Maquinaria y equipo: Se define cual es la maquinaria a adquirir para el funcionamiento del área productiva y cuáles serán las funciones que cumplirán cada una de ellas dentro de la empresa.

Costos de maquinaria y equipo: Se relaciona la maquinaria y equipo, las herramientas a utilizar y necesarias para el proceso de fabricación del bien o prestación del servicio, con sus valores respectivos, indicando la cantidad y valor unitario. Remodelación y adecuación de la planta física de la unidad productiva, diga si hacen parte de las inversiones fijas o si son arrendadas.

Costo de muebles y enseres: Se relaciona todos los mobiliarios, instalaciones necesarias para el funcionamiento de la parte administrativa y gestión comercial, diga si hacen parte de las inversiones fijas o si son arrendadas.

Parámetros Técnicos Especiales: En este punto deben tener en cuenta algunos parámetros en este caso del sector agropecuario como son densidad de plantas por hectárea, toneladas de producción por hectárea, tasas de mortalidad, tasas de crecimiento y natalidad, carga animal, etc., de acuerdo a la naturaleza del proyecto.

- **Estudio Organizacional:**

Permite identificar y cuantificar el talento humano requerido para el desarrollo del proyecto, así como definir qué tipo de organización se desea constituir.

El estudio organizacional y administrativo del proyecto considera la planeación e implementación de una estructura organizacional para la empresa o negocio en el cual se va a tener en cuenta una serie de factores como los tipos de inversión y operación que tiene la organización, el estudio legal, los aspectos comerciales, los aspectos técnicos, los aspectos laborales, aspectos tributarios y de contratación entre otros que son fundamentales para el desarrollo organizacional. En esta parte del proyecto se determinan las jerarquías y las responsabilidades organizacionales, se diseña el organigrama del negocio, y se analiza los aspectos legales en cuanto al tipo de sociedad que se va a implementar y cuál es la normativa que debe cumplir el negocio acorde al giro de la misma.

A través de este estudio organizacional se describirá el tipo de negocio en el que vamos a interactuar, el tipo de la planeación estratégica y el modelo administrativo que vamos a desarrollar definiendo los lineamientos bajo los cuales opera la planta procesadora y comercializadora de frutas en almíbar “Multifrutas del Sur” la cual se regirá con una fuerza de trabajo y una estructura organizacional.

Estructura organizacional:

Estructura Organizacional: a través de un organigrama describa los niveles a contratar dentro de la empresa, desde el nivel más alto hasta los operarios. Describa el numero personas a contratar por cargo y los emprendedores que cargos ocuparan.

Aspectos legales:

Constitución de Empresas y Aspectos legales: dentro de la constitución de la empresa las dos únicas formas que el Fondo Emprender admite son las Empresas unipersonales y Limitadas, bajo cualquiera de estas dos modalidades se debe presentar los Estatutos y los requisitos para su conformación.

Legalización: explique qué normas, reglas, leyes ambientales, urbanas, sociales, registros, protecciones ambientales requiere el proyecto para su puesta en marcha, así como también cuales son los costos que cada uno de estos requisitos legales conlleva tanto para la unidad productiva como para la comercialización y distribución de los bienes o servicios a ofrecer.

Costos administrativos:

Gastos de Personal: realice una descripción de los pagos que se tendrán que realizar por conceptos de salarios, prestaciones sociales, parafiscales, subsidios, pagos por jornales o horas trabajadas, honorarios una vez comience a operar la empresa mes a mes hasta completar el primer año.

Gastos de Puesta en Marcha: para arrancar la empresa se hacen necesarios realizar gastos como los que generan los registros, certificados, permisos, licencias, estudios, estos valores deben verse cuantificados y relacionados.

- **Estudio Financiero:**

En el estudio financiero está integrado por elementos informativo cuantitativo que permiten decidir y observar la viabilidad de un plan de negocios, en ellos se integra el comportamiento de la operaciones necesarias para que un empresa marche y visualizando a su vez el crecimiento de la misma en el tiempo.

Es de gran importancia que al iniciar el proyecto 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 pre operativos hasta obtener los indicadores financieros en los Estados Financieros como son. El Balance General, Estado de Pérdidas y Ganancias y Flujo de Efectivo.

El estudio financiero es el que determina de manera cuantitativa y monetaria el costo de la operación del proyecto y su aceleración, este permite evaluar la rentabilidad del proyecto de negocio y visualizar su rentabilidad y su recuperación del mismo en el tiempo.

Este paso encierra el término cuantitativo y financiero de la empresa procesadora y comercializadora de fruta en almíbar “Multifrutas del Sur” que permitirá evaluar cada uno de los factores que cuantifiquen la inversión necesaria para emprender este negocio teniendo en cuenta la inversión requerida, el capital de trabajo y gastos pre operativos y la integración de la información financiera resumida en los estados financieros proyectados: Balance General y Estados de Perdidas y Ganancias.

Ingresos y egresos:

Fuentes de financiación: los aportes de los emprendedores se debe cuantificar y especificar si los recursos se aplican a la etapa de implementación u operación, si estos aportes se realizaran en servicios, en efectivo o en bienes, si se hará crédito y cuál será el monto de intereses.

Capital de Trabajo: hace referencia a la cantidad de recursos financieros que se requieren para colocar en funcionamiento a las Empresas; entre los rubros que conforman este capital de trabajo están:

- Inversiones fijas
- Costos de materia prima e insumos
- Otros costos de fabricación
- Gastos administrativos
- Gasto de puesta en marcha
- Mano de obra

Adicional se manejaran formatos financieros de fondo emprender.

Estudio de Impacto: Este estudio nos permite identificar, describir y valorar de manera apropiada, y en función de las particularidades de cada caso concreto, los efectos notables previsible que la realización del proyecto produciría sobre la sociedad (efectos directos e indirectos; simples, acumulativos o sinérgicos; a corto, a media o a largo plazo; positivos o negativos, permanentes o temporales; reversibles o irreversibles; recuperables o irrecuperables; periódicos o de aparición irregular; continuos o discontinuos).

El impacto se refiere a los efectos que la intervención planteada tiene sobre la comunidad en general ósea al cambio efectuado en esta debido al producto de investigación por tal motivo el razonamiento debe ser claro en cuanto a cómo el proyecto va a producir los impactos sociales que se le atribuyen.

Aquí evaluaremos de una manera detallada como vamos a afectar directa o indirectamente el entorno con la implementación de nuestro servicio denominado Café Nariñense “DULCE KAPHIY” para lo cual se analizara quiénes son los beneficiarios de este proyecto, de qué manera se benefician con el proyecto, Qué otros impactos sociales genera este proyecto todo esto orientado a determinar la viabilidad social en base a la determinación de lo que gana y pierde un grupo en términos de bienestar por la realización del proyecto.²²

²² Compilación de diferentes autores (Enciclopedia práctica de administración: micro, pequeña y mediana empresa: círculo de lectores, equipo editorial, los nuevos empresarios: Océano Centrum, 1 y 2; Enciclopedia practica de la contabilidad: Océano Centrum; Innovación empresarial- Arte y ciencia en la creación de empresas- Rodrigo Varela; Diccionario para emprendedores_ Edwin Tarapues- fusión creativa, Desarrollo Económico local, Fundación social y sus empresas); Artículos de internet (monografías de administración y finanzas), <http://emprendimientosena.blogspot.com> y redacción de conocimientos de los estudiantes.

1.7.2 Marco conceptual:

- Agroindustria:

La agroindustria hace referencia al proceso de transformación de una materia prima, en un producto con valor agregado. En cuanto a lo que se refiere con la agroindustria, conviene explicar que este proceso se basa en una transformación de productos por lo general agropecuarios. Para la universidad pontificia Bolivariana, el concepto de agroindustria hace referencia a la transformación de las materias primas (agropecuarias) en alimentos procesados y productos que hacen referencia al sector primario.

Sin embargo un concepto más amplio y concreto del tema definido por la Pontificia Universidad Bolivariana, *“El concepto de Agroindustria implica el manejo de producción, transformación y comercialización de las materias primas provenientes de la agricultura, ganadería y recursos pesqueros; involucrando una gama completa de alimentos procesados, producción de textiles, fibras naturales, aceites industriales y productos no alimentarios. Además, toda actividad que se genera y alimenta de materias primas originarias del sector primario.”*²³

De acuerdo a la clasificación de agroindustria cabe resaltar que hay dos tipos de agroindustria principalmente, las proveedoras de materias primas que intervienen en la elaboración inicial de los productos agrícolas y las que se encargan de la elaboración de productos intermedios derivados de las materias agrícolas. La molienda de trigo y el arroz, son ejemplo de las empresas proveedoras de materias primas y las manufacturas de caucho, la ropa y el calzado, son ejemplos de las industrias consumidoras de materias primas.²⁴

- Fruta

La fruta es el resultado de una planta, Según el Ministerio de Salud de Colombia, la fruta es un producto vegetal comestible procedente de la fructificación de la planta. Una fruta limpia, se define como una fruta apta para el consumo humano sin adherencias de cuerpos extraños en su cáscara, para que la fruta se pueda clasificar como sana, es necesario que se encuentre libre de lesiones que afecten las características organolépticas.

Para la profesora e ingeniera de alimentos Martha Flores, las características organolépticas de una fruta, dependen mucho de la apariencia, textura, sabor y aroma. Dentro de la apariencia se encuentra el tamaño de la fruta, su color,

²³ Universidad Pontificia Bolivariana, Ingeniería Agroindustrial (citado el 18 de sept de 2007) http://www.upb.edu.co/portal/page?_pageid=314,166888&_dad=portal&_schema=PORTAL

²⁴ La FAO (citado el 18 de sept de 2007) <http://www.fao.org/docrep/w5800s/w5800s12.htm>

consistencia y defectos. Para determinar la textura de una fruta es necesario realizar un procedimiento de compresión, fragilidad y blandura.²⁵

Dentro del “manual para procesar frutas y verduras” del programa de capacitación del Servicio Nacional de Aprendizaje- SENA, la profesora ingeniera de alimentos Martha Flores, especifica en el primer módulo del programa, la composición de las frutas y hortalizas de la siguiente manera:

- Las frutas y hortalizas tienen aproximadamente de 70 a 90% de agua (agua ligada, parcialmente ligada o libre)
 - Carbohidratos (digeribles y no digeribles)
 - Proteínas (alrededor de 1% del peso en fresco)
 - Grasas o lípidos (menos del 1% del peso).
-
- La Mora

Grafico 3. La mora. Fuente Unidad de Medios de Comunicación - Unimedios



Mora: Zarzamora Nombre científico: Rubus sp. Especies: Glaucus, Floribundus, Gigantus, Se considera que existen más de 300 especies de relativa importancia según su aceptación comercial en los diversos países y un gran número de variedades, muchas de ellas se encuentran en las zonas altas de Sudamérica principalmente en Ecuador, Colombia, Panamá, Centroamérica y México.²⁶

Características del fruto

El fruto es un akeño, diminutas drupas unidas al receptáculo desarrollado y carnoso, su color varía de rojas a negro brillante conforme su desarrollo, el peso del fruto va de 3.0 a 5.0 gramos, es de consistencia dura y sabor agridulce (tierno a dulce (maduro), su pulpa es rojiza y allí se encuentran las semillas (de 100 a

²⁵ Ingeniera de alimentos Martha Flores -SENA

²⁶ Cultivo de la mora. características del fruto, cultivo, manejo del cultivo (2006, 9 de enero) riie.com.uy/?a=35984

120). Dadas estas características, el fruto es altamente perecedero por lo que debe hacerse la cosecha una vez que el fruto ha llegado a su madurez comercial es decir color escarlata con suficiente dureza y contextura que eviten que el producto se deteriore. Requerimientos del cultivo Temperatura.-14 - 29 °C Pluviosidad.- 800 - 1,300 mm anuales el déficit se debe cubrir con riego adicional. Altitud.- 100 - 2,500 m.s.n.m., la mora es sensible a las heladas que ocasionan la quemazón de los tallos o anulan la producción de frutos si se presentan en periodos de floración o al inicio de la fructificación.⁸

Este fruto se produce en la mayoría de municipios del departamento de Nariño, ya que el clima no es enemigo de su nacimiento, pero este si depende de la variedad de especies del mismo.

En el municipio de Ipiales se produce aproximada mente 47 has al año.²⁷

Tabla 1. Composición nutricional de la Mora de Castilla

Hechos Nutricionales	por 1 taza
Energía	259 kj 62 kcal
Proteína	2 g
Carbohidrato	13,84 g
Azúcar	7,03 g
Grasa	0,71 g
Grasa Saturada	0,02 g
Grasa Monoinsaturada	0,068 g
Grasa Poliinsaturada	0,403 g
Colesterol	0 mg
Fibra	7,6 g
Sodio	1 mg
Potasio	233 mg

Fuente: Base de Datos Internacional de Composición de Alimentos

- El Coco

²⁷ Consolidado Agropecuario Nariño 2011 (pg. 86)

Grafico 4. El coco. Fuente alimentación-sana.org



El coco pertenece a la familia de las Palmáceas. El cocotero del cual procede este fruto es la palmera más cultivada e importante a nivel mundial. A partir de esta planta, se obtiene una gran diversidad de productos, siendo una fuente de alimento, bebida, abrigo, etc. El principal producto exportado desde las distintas zonas de cultivo es la copra sin procesar seguida del coco desecado. El mercado más

interesante tanto en Asia como en Europa y Norteamérica es el del agua de coco envasada; de gran aceptación y mayor demanda cada año. Sin embargo, en ciertos países europeos, encuentra su mejor salida el coco fresco; el protagonista indiscutible de ferias y verbenas y de común uso en múltiples preparaciones de repostería artesanal e industrial.²⁸

Para muchos la palmera, árbol desde donde se extrae el coco, está asociado a playas paradisíacas, lugar de remanso y paz.

A veces es así pero no siempre. Sin embargo las utilidades que tiene este árbol superan las expectativas de cualquiera, por eso se lo conoce también como el árbol de la abundancia, la botella de leche a la puerta del mundo o hasta el árbol de la vida.

En Colombia ingreso allá por el año 1853, básicamente en archipiélago de San Andrés, Santa Catalina, Providencia, como reemplazo de algunas plantaciones de algodón.²⁹

Propiedades Nutritivas del Coco

La composición del coco varía a medida que éste madura. La grasa constituye el principal componente tras el agua y es rica en ácidos grasos saturados (88,6% del total), por lo que su valor calórico es el más alto de todas las frutas. Aporta una baja cantidad de hidratos de carbono y menor aún de proteínas. Así mismo, el coco es rico en sales minerales que participan en la mineralización de los huesos (magnesio, fósforo, calcio) y en potasio. En cuanto a otros nutrientes, destaca su aporte de fibra, que mejora el tránsito intestinal y contribuye a reducir el riesgo de ciertas alteraciones y enfermedades. El magnesio se relaciona con el funcionamiento de intestino, nervios y músculos, forma parte de huesos y dientes, mejora la inmunidad y posee un suave efecto laxante. El calcio y el fósforo, también intervienen en la formación de huesos y dientes, y el calcio, colabora

²⁸ Frutas (2012, 6 de agosto) <http://frutas.consumer.es/documentos/tropicales/coco/intro.php>

²⁹ Coco. Producción de coco en Colombia Coco. Orígenes, producción, cultivo del coco en Colombia (2012, 28 de octubre) <http://www.colombiaguías.com/agricultura-coco.html>

además en la transmisión del impulso nervioso y en la actividad muscular normal. El fósforo participa en el metabolismo energético. El potasio es necesario para la transmisión y generación del impulso nervioso, para la actividad muscular normal e interviene en el equilibrio de agua dentro y fuera de la célula. Destaca además su contenido de vitamina E, de acción antioxidante y de ciertas vitaminas hidrosolubles del grupo B, necesarias para el buen funcionamiento del organismo.³⁰

Con el 50.2%, el departamento de Nariño ocupa el primer puesto en la producción nacional con 8.118 hectáreas cultivadas y 5.900 familias que derivan su sustento de este producto; le sigue Cauca con el 22% representado en 2.297 hectáreas.³¹

Tabla 2. Composición Nutricional del coco

echos Nutricionales	por 1 taza, rallado
Energía	1184 kj 283 kcal
Proteína	2,66 g
Carbohidrato	12,18 g
Azúcar	4,98 g
Grasa	26,79 g
Grasa Saturada	23,758 g
Grasa Monoinsaturada	1,14 g
Grasa Poliinsaturada	0,293 g
Colesterol	0 mg
Fibra	7,2 g
Sodio	16 mg
Potasio	285 mg

Fuente: Base de Datos Internacional de Composición de Alimentos

- Tomate de árbol³²

³⁰ Frutas (2012, 6 de agosto) <http://frutas.consumer.es/documentos/tropicales/coco/intro.php>

³¹ Producción de coco en el pacífico colombiano está en proceso de recuperación (2012, octubre 29) <http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-7907038>

³² Portal de productores de frutas y hortalizas de Nariño .Tomate de árbol (sf) <http://www.hofrunar.com/productos/curuba/>

Grafico 5. El tomate. Fuente hofrunar.com



Esta fruta es originaria de los Andes Suramericanos y se encuentra en forma silvestre o cultivada, desde Venezuela, hasta Argentina.

El cultivo del tomate de árbol, se da en climas templados y fríos, y en zonas con temperaturas entre 15 y 22°C. Su forma es de tamaño mediano, liso, brillante y de color ladrillo cuando está madura y tiene un sabor agridulce.

El sembrado del tomate de árbol, se realiza generalmente como complemento al cultivo principal de frutas tales como: durazno, fresas y hortalizas, en huertos de un cuarto a media hectárea.

Beneficios y Propiedades: El tomate de árbol, es una fruta de alto valor nutricional que contiene fibra, vitaminas A, B, C y K y es rico en minerales, especialmente calcio, hierro y fósforo; además, posee niveles importantes de proteína y caroteno. También contiene una buena fuente de pectina, y es bajo en calorías. Su buen sabor, es apto para la preparación de jugos y mermeladas, brindando un gran potencial de comercialización y producción durante todo el año, de baja inversión en insumos agrícolas y de relativo fácil manejo agronómico.

Estudios realizados indican que la fruta, contiene sustancias como el ácido gamma amino butírico, que baja la tensión arterial, por ello es útil para los hipertensos, no así para quienes sufren de tensión baja.

Además, esta fruta combina con otros alimentos que lo enriquecen en matices y nutrientes, por lo que lo pueden consumir los niños, los jóvenes, los adultos, los deportistas, las mujeres embarazadas o madres lactantes y las personas mayores. Por su aporte de provitamina A y vitamina C.

Su consumo es adecuado para quienes tienen un mayor riesgo de sufrir carencias de dichas vitaminas: personas que no toleran los cítricos, el pimiento u otros vegetales, que son fuente casi exclusiva de vitamina C en nuestra alimentación y para quienes deben llevar a cabo una dieta baja en grasa.

Composición Nutricional: el tomate de árbol es una fuente de Vitamina A, B6, C y E, rico en el hierro y el potasio. También bajo en calorías y alto en la fibra. Los datos de la composición nutricional se deben interpretar por 100 g de la porción comestible.

Tabla 3. Composición Nutricional del Tomate de árbol

Hechos Nutricionales	por 1 uva
Energía	4 kj 1 kcal
Proteína	0,07 g
Carbohidrato	0,31 g
Azúcar	0,21 g
Grasa	0,02 g
Grasa Saturada	0,004 g
Grasa Monoinsaturada	0,004 g
Grasa Poliinsaturada	0,011 g
Colesterol	0 mg
Fibra	0,1 g
Sodio	0 mg
Potasio	19 mg

Fuente: Base de Datos Internacional de Composición de Alimentos

- Granadilla

Grafico 6. La granadilla. Fuente

colombia.directodelcampo.com



La granadilla pertenece a la familia de las frutas de la pasión. Tiene forma circular, pesa entre 110 Y 125gr y un diámetro entre 5 y 7.5cms. La cáscara es fuerte, gruesa y lisa de color anaranjado. La pulpa consiste en pequeñas semillas negras y comestibles cubiertas con una masa jugosa, cristalina, transparente y de textura gelatinosa. Su sabor es dulce y posee un agradable aroma.

Contenido nutricional

La granadilla es una excelente fuente de potasio, calcio, fósforo, hierro y fibra. Ayuda a proveer vitaminas esenciales para el cuerpo como la vitamina B1, B2, C y la provitamina A. También contiene proteínas y carbohidratos.

Tabla 4. Composición Nutricional de la Granadilla

Hechos Nutricionales	por 1 fruta
Energía	71 kj 17 kcal
Proteína	0,4 g
Carbohidrato	4,21 g
Azúcar	2,02 g
Grasa	0,13 g
Grasa Saturada	0,011 g
Grasa Monoinsaturada	0,015 g
Grasa Poliinsaturada	0,074 g
Colesterol	0 mg
Fibra	1,9 g
Sodio	5 mg
Potasio	63 mg

Fuente: Fuente: Base de Datos Internacional de Composición de Alimentos³³

Beneficios para la salud

El consumo de granadilla se recomienda para la estabilización de los nervios, ya que funciona como sedante o tranquilizante natural. Su jugo se usa como estimulante digestivo, también controla la acidez y ayuda a la cicatrización de las úlceras.

Por otra parte, esta fruta tiene un alto contenido de fibra si se consume con las semillas. Se conoce como la “fruta de los niños” porque activa el timo de los infantes y los ayuda a crecer.

Alivia la tos y baja la fiebre. Para combatir las diarreas y cólicos y puede ser útil también como tratamiento contra las lombrices (vermífugo).

En estudios realizados en la "universidad de California se pudo comprobar en pacientes con cáncer a la próstata que el ingerir diariamente un vaso de jugo de granada por largo tiempo frenaba el desarrollo de los tumores.

³³ Base de Datos Internacional de Composición de Alimentos
<http://www.fatsecret.es/calor%C3%ADas-nutrici%C3%B3n/gen%C3%A9rico/tomate-de-%C3%81rbol>

Consumo

Generalmente la granadilla se consume cruda, para esto, simplemente se rompe la cáscara con los dedos y la pulpa se come con una cuchara. También se puede obtener una rica bebida, colando la pulpa y añadiendo agua. El extracto de granadilla puede utilizarse para preparar helados, soufflés, salsas y yogurt.³⁴

³⁴ Los beneficios de consumir la Granadilla. Colombia.com Vida sana. (12 de marzo de 2013) <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ZYGpN0CIA4kJ:www.colombia.com/vida-sana/nutricion/sdi/37327/los-beneficios-de-consumir-la-granadilla+la+granadilla&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=co>

Tabla 5. Tomate de árbol

EVALUACION DEFINITIVA DEL AÑO 2011 - AREA, PRODUCCION, RENDIMIENTO, PRODUCTORES												
MUNICIPIO	AREA (Has)								PRODUCCION OBTENIDA ENTRE ENE - DIC DE 2011 (Ton)	RENDIMIENTO OBTENIDO ENTRE ENE - DIC DE 2011 (Kg/Ha)	ESTADO DEL PRODUCTO	UNIDADES PRODUCTORAS
	AREA TOTAL SEMBRADA A 31 DICIEMBRE DE 2010 (HAS)	AREA NUEVA SEMBRADA EN 2011 (HAS)	AREA RENOVADA EN 2011 (HAS)	AREA PERDIDA EN 2011 (HAS)	AREA ERRADICADA EN 2011 (HAS)	AREA SEMBRADA A 31 DE DICIEMBRE DE 2011 (HAS)	AREA EN DESARROLLO EN 2011 (HAS)	AREA COSECHADA EN 2011 (HAS)				
BELEN	6,0					6,0		6,0	36,0	6.000,0	FRESCO	16
BUESACO	10,0	3,0		2,0		11,0	3,0	8,0	48,0	6.000,0	FRESCO	20
COLON		10,0				10,0	10,0	-		-		20
CONSACA	5,0	6,0	1,0	0,5		10,5	7,0	3,5	25,6	7.300,0	FRESCO	18
CONTADERO	20,0	5,0				25,0	5,0	20,0	200,0	10.000,0	FRESCO	80
CORDOBA	35,0					35,0		35,0	420,0	12.000,0	FRESCO	360
CUMBAL	10,0	10,0				20,0	10,0	10,0	20,0	2.000,0	FRESCO	150
EL TABLON	5,0			4,0		1,0		1,0	6,0	6.000,0	FRESCO	3
EL TAMBO	130,0	10,0	10,0	10,0	10,0	120,0	20,0	100,0	600,0	6.000,0	FRESCO	250
FUNES	144,0	6,0		100,0	6,0	44,0	6,0	38,0	152,0	4.000,0	FRESCO	100
GUALMATAN	2,0					2,0		2,0	14,0	7.000,0	FRESCO	3
IMUES	5,0					5,0		5,0	50,0	10.000,0	FRESCO	35
IPIALES	15,0	6,0				21,0	6,0	15,0	204,3	13.620,0	FRESCO	18
LA CRUZ	12,0					12,0		12,0	72,0	6.000,0	FRESCO	90
LA FLORIDA	45,0	5,0		5,0		45,0	5,0	40,0	280,0	7.000,0	FRESCO	95
LA LLANADA		1,5				1,5		1,5		-	FRESCO	5
LOS ANDES	45,0			5,0		40,0		40,0	280,0	7.000,0	FRESCO	95
MALLAMA	5,0					5,0		5,0	35,0	7.000,0	FRESCO	
NARIÑO	11,0			3,0		8,0		8,0	16,0	2.000,0	FRESCO	50
POTOSI	2,5				0,5	2,0		2,0	12,0	6.000,0	FRESCO	2
PUERRES	59,0	5,0		3,1	2,0	58,9	5,0	53,9	646,2	11.993,3	FRESCO	75
SAMANIEGO	20,0	15,0	7,0			35,0	22,0	13,0	156,0	12.000,0	FRESCO	13
SAN BERNARDO	2,0	0,5		1,0	0,5	1,0	0,5	0,5	1,5	3.000,0	FRESCO	7
SAN PEDRO CARTAGO	1,0					1,0		1,0	4,0	4.000,0	FRESCO	10
TUQUERRES	350,0	25,0		10,0	3,0	362,0	25,0	337,0	3.370,0	10.000,0	FRESCO	23
YACUANQUER	6,0			3,0		3,0		3,0	15,0	5.000,0	FRESCO	30
TOTALES	945,5	108,0	18,0	146,6	22,0	884,9	124,5	760,4	6663,6	8763,4		1.568

Fuete: Secretaria de Agricultura Y Medio Ambiente de Nariño Corporación Colombia Internacional

Tabla 6. Tomate de árbol – Pronostico

PRONOSTICO PARA EL AÑO 2012- AREA, PRODUCCION, RENDIMIENTO									
MUNICIPIO	AREA (Has)							PRODUCCION ESPERADA EN 2012 (Ton)	RENDIMIENTO ESPERADO EN EL 2012 (Kg/Ha)
	TOTAL PLANTADA A 31 DE DICIEMBRE DE 2011 (HAS)	AREA A SEMBRAR EN EL 2012 (HAS)	AREA ERRADICADA EN EL 2012 (HAS)	AREA SEMBRADA A 31 DDICIEMBRE DE 2012 (HAS)	AREA QUE ENTRA EN PRODUCCION EN 2012 (HAS)	AREA QUE SALE DE PRODUCCION EN 2012 (HAS)	AREA A COSECHAR EN 2012 (HAS)		
BELEN	6,0	3,0		9,0	2,0		8,0	48,00	6.000,0
BUESACO	11,0	5,0		16,0	5,0		13,0	78,00	6.000,0
COLON	10,0	15,0		25,0	10,0		10,0	50,00	5.000,0
CONSACA	10,5	2,0	1,0	11,5	2,0		5,5	38,50	7.000,0
CONTADERO	25,0	5,0	5,0	25,0	5,0	5,0	20,0	200,00	10.000,0
CORDOBA	35,0			35,0			35,0	420,00	12.000,0
CUMBAL	20,0			20,0	10,0		20,0	50,00	2.500,0
EL TABLON	1,0	2,0		3,0	2,0		3,0	18,00	6.000,0
EL TAMBO	120,0			120,0	20,0		120,0	720,00	6.000,0
FUNES	44,0	3,0	10,0	37,0	6,0	15,0	29,0	270,00	9.310,3
GUALMATAN	2,0			2,0			2,0	14,00	7.000,0
IMUES	5,0			5,0			5,0	50,00	10.000,0
IPIALES	21,0	8,0		29,0	6,0		21,0	286,20	13.628,6
LA CRUZ	12,0	1,0		13,0			12,0	72,00	6.000,0
LA FLORIDA	45,0	10,0	2,0	53,0	10,0	2,0	48,0	288,00	6.000,0
LA LLANADA	1,5			1,5			1,5		-
LOS ANDES	40,0	2,0		42,0			40,0	280,00	7.000,0
MALLAMA	5,0			5,0			5,0	35,00	7.000,0
NARIÑO	8,0			8,0			8,0	16,00	2.000,0
POTOSI	2,0			2,0			2,0	12,00	6.000,0
PUERRES	58,9	5,0	6,0	57,9	5,0	6,0	52,9	634,80	12.004,5
SAMANIEGO	35,0	12,0		47,0	6,0		19,0	247,00	13.000,0
SAN BERNARDO	1,0	1,0	1,0	1,0	0,5		1,0	3,00	3.000,0
SAN PEDRO CARTAGO	1,0			1,0			1,0	4,00	4.000,0
TUQUERRES	362,0			362,0			337,0	3.370,00	10.000,0
YACUANQUER	3,0	2,0		5,0	2,0		5,0	25,00	5.000,0
TOTALES	884,9	76,0	25,0	935,9	91,5	28,0	823,9	7.229,5	8.774,9

Fuete: Secretaria de Agricultura Y Medio Ambiente de Nariño Corporación Colombia Internacional

Tabla 7. Hectáreas potenciales de Coco

EVALUACION DEFINITIVA DEL AÑO 2011 - AREA, PRODUCCION, RENDIMIENTO, PRODUCTORES												
MUNICIPIO	AREA (Has)								PRODUCCION OBTENIDA ENTRE ENE - DIC DE 2011 (Ton)	RENDIMIENTO OBTENIDO ENTRE ENE - DIC DE 2011 (Kg/Ha)	ESTADO DEL PRODUCTO	UNIDADES PRODUCTORAS
	AREA TOTAL SEMBRADA A 31 DE DICIEMBRE DE 2010 (HAS)	AREA NUEVA SEMBRADA EN 2011 (HAS)	AREA RENOVADA EN 2011 (HAS)	AREA PERDIDA EN 2011 (HAS)	AREA ERRADICADA EN 2011 (HAS)	AREA SEMBRADA A 31 DE DICIEMBRE DE 2011 (HAS)	AREA EN DESARROLLO EN 2011 (HAS)	AREA COSECHADA EN 2011 (HAS)				
BARBACOAS	18,0	5,0		1,0		22,0	5,0	17,0	127,5	7.500,0	SECO	38
EL CHARCO	798,0	50,0		20,0		828,0	50,0	778,0	5.835,0	7.500,0	SECO	325
FCO. PIZARRO	333,0	50,0		30,0		353,0	50,0	303,0	2.272,5	7.500,0	SECO	420
LA TOLA	520,0	100,0				620,0	100,0	520,0	3.640,0	7.000,0	SECO	270
MAGUI PAYAN	12,0			3,0		9,0		9,0	52,2	5.800,0	SECO	650
MOSQUERA	1.352,0	10,0		6,0		1.356,0	10,0	1.346,0	8.076,0	6.000,0	SECO	400
OLAYA HERRERA	334,0	3,0		1,0		336,0	3,0	333,0	2.664,0	8.000,0	SECO	154
ROBERTO PAYAN	75,0	3,0	5,0	20,0		58,0	8,0	50,0	375,0	7.500,0	SECO	80
SANTA BARBARA	660,0			25,0		635,0		635,0	5.080,0	8.000,0	SECO	260
TUMACO	7.335,0			250,0		7.085,0		7.085,0	42.510,0	6.000,0	SECO	4.600
TOTALES	11.437,0	221,0	5,0	356,0	-	11.302,0	226,0	11.076,0	70.632,2	6.377,0		7.197

PRONOSTICO PARA EL AÑO 2012- AREA, PRODUCCION, RENDIMIENTO									
Este cultivo estará plantado durante el año 2008 en el municipio ?									
MUNICIPIO	AREA (Has)							PRODUCCION ESPERADA EN 2012 (Ton)	RENDIMENT ESPERADO EN EL 2012 (Kg/Ha)
	TOTAL PLANTADA A 31 DE DICIEMBRE DE 2011 (HAS)	AREA A SEMBRAR EN EL 2012 (HAS)	AREA ERRADICADA EN EL 2012 (HAS)	AREA SEMBRADA A 31 DE DICIEMBRE DE 2012 (HAS)	AREA QUE ENTRA EN PRODUCCION EN 2012 (HAS)	AREA QUE SALE DE PRODUCCION EN 2012 (HAS)	AREA A COSECHAR EN 2012 (HAS)		
BARBACOAS	22,0	5,0		27,0			17,0	127,5	7.500,0
EL CHARCO	828,0	82,4		910,4			778,0	5.835,0	7.500,0
FCO. PIZARRO	353,0	5,0		358,0			303,0	2.664,0	8.792,1
LA TOLA	620,0	30,0		650,0			520,0	3.640,0	7.000,0
MAGUI PAYAN	9,0			9,0			9,0	69,6	7.733,3
MOSQUERA	1.356,0	11,0		1.367,0			1.346,0	9.443,0	7.015,6
OLAYA HERRERA	336,0	3,0		339,0			333,0	2.664,0	8.000,0
ROBERTO PAYAN	58,0	4,0		62,0	2,0		52,0	390,0	7.500,0
SANTA BARBARA	635,0	40,0		675,0			635,0	5.152,0	8.113,4
TUMACO	7.085,0			7.085,0			7.085,0	43.410,0	6.127,0
TOTALES	11.302,0	180,4	-	11.482,4	2,0	-	11.078,0	73.395,1	6.625,3

Fuete: Secretaria de Agricultura Y Medio Ambiente de Nariño Corporación Colombia Internacional

Tabla 8. Hectáreas potenciales de Granadilla

EVALUACION DEFINITIVA DEL AÑO 2011 - AREA, PRODUCCION, RENDIMIENTO, PRODUCTORES												
MUNICIPIO	AREA (Has)								PRODUCCION OBTENIDA ENTRE ENE - DIC DE 2011 (Ton)	RENDIMIENTO OBTENIDO ENTRE ENE - DIC DE 2011 (Kg/Ha)	ESTADO DEL PRODUCTO	UNIDADES PRODUCTORAS
	AREA TOTAL SEMBRADA A 31 DICIEMBRE DE 2010 (HAS)	AREA NUEVA SEMBRADA EN 2011 (HAS)	AREA RENOVADA EN 2011 (HAS)	AREA PERDIDA EN 2011 (HAS)	AREA ERRADICADA EN 2011 (HAS)	AREA SEMBRADA A 31 DICIEMB DE 2011 (HAS)	AREA EN DESARROLLO EN 2011 (HAS)	AREA COSECHADA EN 2011 (HAS)				
ALBAN	10,0	2,0				12,0	2,0	10,0	25	2.500,0	FRESCO	18
ANCUYA	7,0	6,3				13,3	6,3	7,0	15,4	2.200,0	FRESCO	28
BUESACO	20,0	2,0		2,0		20,0	2,0	18,0	81	4.500,0	FRESCO	12
EL TAMBO	20,0	5,0	5,0	5,0	5,0	15,0	10,0	5,0	30	6.000,0	FRESCO	80
FUNES	2,0	2,0				4,0	2,0	2,0	5	2.500,0	FRESCO	15
GUAITARILLA	10,0	2,0				12,0	2,0	10,0	17	1.700,0	FRESCO	12
LA CRUZ	14,0	2,0				16,0	2,0	14,0	42	3.000,0	FRESCO	72
LINARES						0,0		0,0		-	FRESCO	
MALLAMA	36,0	2,0	3,0	4,0	8,0	26,0	5,0	21,0	42	2.000,0	FRESCO	37
NARIÑO	4,0					4,0		4,0	8	2.000,0	FRESCO	19
SAMANIEGO	10,0	2,0				12,0		12,0	36	3.000,0	FRESCO	40
SAN BERNARDO	6,5			3,0	1,0	2,5		2,5	2,5	1.000,0	FRESCO	16
SANDONA						0,0		0,0		-	FRESCO	
SAN LORENZO	22,0			4,0	2,0	16,0		16,0	44,8	2.800,0	FRESCO	20
SAN PABLO						0,0		0,0		-	FRESCO	
SAN PEDRO CARTAGO	11,0					11,0		11,0	33	3.000,0	FRESCO	8
SANTACRUZ						0,0		0,0		-	FRESCO	
TAMINANGO	2,0			1,0		1,0		1,0	5	5.000,0	FRESCO	3
TANGUA						0,0		0,0		-	FRESCO	
YACUANQUER	5,0	1,0				6,0		6,0	18	3.000,0	FRESCO	10
TOTALES	179,5	26,3	8,0	19,0	16,0	170,8	31,3	105,5	404,7	3.836,0		390

Fuete: Secretaria de Agricultura Y Medio Ambiente de Nariño Corporación Colombia Internacional

Tabla 9. Granadilla - Pronostico

PRONOSTICO PARA EL AÑO 2012- AREA, PRODUCCION, RENDIMIENTO									
MUNICIPIO	AREA (Has)							PRODUCCION ESPERADA EN 2012 (Ton)	RENDIMIENTO ESPERADO EN EL 2012 (Kg/Ha)
	TOTAL PLANTADA A 31 DE DICIEMBRE DE 2011 (HAS)	AREA A SEMBRAR EN EL 2012 (HAS)	AREA ERRADICADA EN EL 2012 (HAS)	AREA SEMBRADA A 31 DE DICIEMBRE DE 2012 (HAS)	AREA QUE ENTRA EN PRODUCCION EN 2012 (HAS)	AREA QUE SALE DE PRODUCCION EN 2012 (HAS)	AREA A COSECHAR EN 2012 (HAS)		
ALBAN	12,0	10,0		22,0	2,0		12,0	30,0	2.500,0
ANCUYA	13,3			13,3			7,0	14,0	2.000,0
BUESACO	20,0	5,0		25,0	5,0		23,0	138,0	6.000,0
EL TAMBO	15,0	5,0	5,0	15,0	10,0	10,0	5,0	30,0	6.000,0
FUNES	4,0	2,0		6,0	2,0	2,0	2,0	5,0	2.500,0
GUAITARILLA	12,0	0,5		12,5	0,5		10,5	23,0	2.190,5
LA CRUZ	16,0	2,0		18,0	2,0		16,0	48,0	3.000,0
LINARES	-			-			-		-
MALLAMA	26,0	2,0	0,5	27,5	5,0		26,0	52,0	2.000,0
NARIÑO	4,0	1,0		5,0			4,0	32,0	8.000,0
SAMANIEGO	12,0			12,0			12,0	36,0	3.000,0
SAN BERNARDO	2,5	0,3	2,0	0,8		1,0	1,5	3,0	2.000,0
SANDONA	-			-			-		-
SAN LORENZO	16,0			16,0			16,0	44,8	2.800,0
SAN PABLO	-			-			-		-
SAN PEDRO CARTAGO	11,0	2,0		13,0		1,0	10,0	30,0	3.000,0
SANTACRUZ	-			-			-		-
TAMINANGO	1,0			1,0			1,0	5,0	5.000,0
TANGUA	-			-			-		-
YACUANQUER	6,0	1,0		7,0	1,0		7,0	21,0	3.000,0
TOTALES	170,8	30,8	7,5	194,0	26,5	14,0	153,0	511,8	3.345,1

Fuete: Secretaria de Agricultura Y Medio Ambiente de Nariño Corporación Colombia Internacional

Tabla 10. Hectáreas potenciales de Mora

EVALUACION DEFINITIVA DEL AÑO 2011 - AREA, PRODUCCION, RENDIMIENTO, PRODUCTORES												
MUNICIPIO	AREA (Has)								PRODUCCION OBTENIDA ENTRE ENE - DIC DE 2011 (Ton)	RENDIMIENTO OBTENIDO ENTRE ENE - DIC DE 2011 (Kg/Ha)	ESTADO DEL PRODUCTO	UNIDADES PRODUCTORAS
	AREA TOTAL SEMBRADA A 31 DICIEMBRE DE 2010 (HAS)	AREA NUEVA SEMBRADA EN 2011 (HAS)	AREA RENOVADA EN 2011 (HAS)	AREA PERDIDA EN 2011 (HAS)	AREA ERRADICADA EN 2011 (HAS)	AREA SEMBRADA A 31 DICIEMBRE DE 2011 (HAS)	AREA EN DESARROLLO EN 2011 (HAS)	AREA COSECHADA EN 2011 (HAS)				
ARBOLEDA	7,0					7,0		7,0	17,5	2.500,0	FRESCA	15
BELEN	5,0					5,0		5,0	30,0	6.000,0	FRESCA	10
BUESACO	10,0	4,0		3,0		11,0	4,0	7,0	28,0	4.000,0	FRESCA	20
COLON		1,0				1,0	1,0	-		-		
CONTADERO	24,0		10,0			24,0	10,0	14,0	98,0	7.000,0	FRESCA	40
CONSACA	3,0	3,0	0,5			6,0	3,5	2,5	25,0	10.000,0	FRESCA	10
CORDOBA	40,0					40,0		40,0	160,0	4.000,0	FRESCA	120
CUMBAL	30,0	10,0		1,0		39,0	10,0	29,0	232,0	8.000,0	FRESCA	150
EL TABLON	13,0	4,0		9,0		8,0	4,0	4,0	16,0	4.000,0	FRESCA	25
FUNES	9,0	3,0		3,0	1,0	8,0	2,0	6,0	12,0	2.000,0	FRESCA	20
GUAITARILLA	5,8	0,5				6,3	0,5	5,8	17,3	3.000,0	FRESCA	14
GUALMATAN	2,0					2,0		2,0	9,0	4.500,0	FRESCA	4
IPIALES	27,0	20,0				47,0	20,0	27,0	243,0	9.000,0	FRESCA	85
LA UNION	25,0	3,0				28,0	3,0	25,0	50,0	2.000,0	FRESCA	120
LOS ANDES	6,0	1,0				7,0	1,0	6,0	24,0	4.000,0	FRESCA	23
NARIÑO	2,0	1,0		1,0		2,0	1,0	1,0	1,0	1.000,0	FRESCA	10
PASTO	127,0	5,0				132,0	5,0	127,0	1.054,0	8.299,2	FRESCA	170
POTOSI	2,0	2,0				4,0	2,0	2,0	12,0	6.000,0	FRESCA	6
PUERRES	8,9	1,0		1,0	1,0	7,9	1,0	6,9	13,8	2.000,0	FRESCA	18
PUPIALES	5,3	1,0				6,3	1,0	5,3	37,1	7.000,0	FRESCA	10
SAMANIEGO	28,0	6,0	2,0			34,0	8,0	26,0	234,0	9.000,0	FRESCA	90
SAN BERNARDO	6,5	3,0	1,0	1,0	0,5	8,0	4,0	4,0	14,0	3.500,0	FRESCA	65
SANDONA	3,0					3,0		3,0	9,0	3.000,0	FRESCA	10
SAN LORENZO	8,0	2,0				10,0	2,0	8,0	32,0	4.000,0	FRESCA	12
SAN P. CARTAGO	210,0					210,0		210,0	630,0	3.000,0	FRESCA	520
TANGUA	10,0	5,0				15,0	5,0	10,0	13,0	1.300,0	FRESCA	7
YACUANQUER	6,0	1,0		2,0		5,0	1,0	4,0	14,0	3.500,0	FRESCA	20
TOTALES	623,5	76,5	13,5	21,0	2,5	676,5	89,0	587,5	3.025,7	5.150,5	FRESCA	1.594

Fuete: Secretaria de Agricultura Y Medio Ambiente de Nariño Corporación Colombia Internacional

Tabla 11. Mora – Pronostico

PRONOSTICO PARA EL AÑO 2012- AREA, PRODUCCION, RENDIMIENTO									
MUNICIPIO	AREA (Has)							PRODUCCION ESPERADA EN 2012 (Ton)	RENDIMIENTO ESPERADO EN EL 2012 (Kg/Ha)
	TOTAL PLANTADA A 31 DICIEMBRE DE 2011 (HAS)	AREA A SEMBRAR EN EL 2012 (HAS)	AREA ERRADICADA EN EL 2012 (HAS)	AREA SEMBRADA A 31 DICIEMBRE DE 2012 (HAS)	AREA QUE ENTRA EN PRODUCCION EN 2012 (HAS)	AREA QUE SALE DE PRODUCCION EN 2012 (HAS)	AREA A COSECHAR EN 2012 (HAS)		
ARBOLEDA	7,0			7,0			7,0	17,5	2.500
BELEN	5,0			5,0	2,0		7,0	35,0	5.000
BUESACO	11,0	5,0		16,0	5,0		12,0	54,0	4.500
COLON	1,0			1,0			0,0		-
CONTADERO	24,0	3,0		27,0	13,0		27,0	189,0	7.000
CONSACA	6,0	3,0		9,0	3,0	2,0	3,5	35,0	10.000
CORDOBA	40,0			40,0			40,0	160,0	4.000
CUMBAL	39,0			39,0	10,0		39,0	175,5	4.500
EL TABLON	8,0	10,0		18,0	10,0		14,0	56,0	4.000
FUNES	8,0	2,0	1,0	9,0	3,0	3,0	6,0	24,0	4.000
GUAITARILLA	6,3	0,5		6,8	0,5		6,3	18,8	3.000
GUALMATAN	2,0			2,0			2,0	9,0	4.500
IPIALES	47,0	10,0		57,0	20,0		47,0	517,0	11.000
LA UNION	28,0			28,0			25,0	50,0	2.000
LOS ANDES	7,0	2,0		9,0	2,0		8,0	32,0	4.000
NARIÑO	2,0	1,0		3,0	1,0		2,0	4,5	2.250
PASTO	132,0	10,0		142,0	5,0		132,0	1.095,6	8.300
POTOSI	4,0			4,0	2,0		4,0	24,0	6.000
PUERRES	7,9	2,0		9,9	1,0		7,9	39,0	4.937
PUPIALES	6,3			6,3	1,0		6,3	63,0	10.000
SAMANIEGO	34,0	4,0		38,0	6,0		32,0	352,0	11.000
SAN BERNARDO	8,0	3,0	0,5	10,5	4,0	1,0	7,0	24,5	3.500
SANDONA	3,0			3,0			3,0	9,0	3.000
SAN LORENZO	10,0	1,0		11,0	1,0		9,0	36,0	4.000
SAN P. CARTAGO	210,0	10,0		220,0		10,0	200,0	600,0	3.000
TANGUA	15,0	8,0		23,0	5,0		15,0	19,5	1.300
YACUANQUER	5,0	2,0		7,0	1,0		5,0	17,5	3.500
TOTAL	676,5	76,5	1,5	751,5	95,5	16,0	667,0	3.657,4	5.483,7

Fuete: Secretaria de Agricultura Y Medio Ambiente de Nariño Corporación Colombia Internaciona

- Almíbar:

Hay varias definiciones de almíbar, unas de ellas son:

Líquido dulce hecho con azúcar disuelta en agua y espesada a fuego lento; se utiliza en repostería o para conservar fruta.³⁵

Según el Diccionario de Gastronomía Cocina y Alimentación se llama almíbar al jarabe producto de cocer cierta cantidad de azúcar disuelta en agua. Al almíbar básico se le pueden añadir otros ingredientes.

Existen diferentes tipos de almíbar dependiendo de sus densidades. El instrumento utilizado para medir las diferentes densidades que puede tener el almíbar es el conocido por el nombre de pesajarabes, aunque numerosos cocineros saben diferenciarlos simplemente con el tacto de los dedos. El pesajarabes actúa como un termómetro largo que al ser sumergido en el almíbar flota más o menos, dependiendo de la densidad, y marca una graduación, cuanto más alta más denso. Los diferentes tipos de almíbares, del menos al más denso, son: el sirope o almíbar. (18°-20°) , Hebra fina(29°), Hebra gruesa con 30°, Perlita(33°), gran perla(35°), bola blanda(37°), bola dura (838°), escarchado(39°) y quebradizo que es cuando el almíbar está a punto de caramelizarse. Si sobrepasa los 40°, temperatura del quebradizo, estaremos ya hablando de caramelo y no de almíbar. El almíbar se emplea para bañar bizcochos, para hacer infinidad de postres, en estos casos, deberá emplearse cuando aún este caliente. El almíbar es, asimismo, una forma de preparación y de conservación de numerosas frutas como es el caso de los melocotones, la piña o las cerezas entre otras. Por cada 100 gramos de melocotón en almíbar. Kilocalorías 84Proteínas 0,55Hidratos de carbono 22Fibra 1Colesterol 0.³⁶

- Grados BRIX. (NTC 4103)

Los grados brix son una expresión de los Sólidos Solubles Totales. En otros términos, los grados brix “miden el cociente total de sacarosa disuelta en un líquido. Una solución de 25 °Bx tiene 25 gramos de azúcar (sacarosa) por 100 gramos de líquido o, dicho de otro modo, hay 25 gramos de sacarosa y 75 gramos de agua en los 100 gramos de la solución.”³⁷ Este se determina por medio de un refractómetro, los grados brix son una herramienta muy útil para la industria de los alimentos

³⁵ Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. © 2007 Larousse Editorial, S.L.

³⁶ Sabor Gourmet. Pastelería | Glosario | (citado el 17 de septiembre de 2004) saborgourmet.com/pasteleria-glosario-a-f/

³⁷ Tomado el día 30 de abril de 2013 http://es.wikipedia.org/wiki/Grado_Brix

Tabla 12. Nivel mínimo de Grados Brix¹⁴ para zumo (jugo) reconstituido y puré reconstituido y contenido mínimo de zumo (jugo) y/o puré en néctares de fruta (% V/V) 15 A 20 °c

Nombre Botánico	Nombre común de la fruta	Nivel mínimo de grados Brix para zumo (jugo) de fruta reconstituido y puré reconstituido	Contenido mínimo de zumo (jugo) y/o puré (% v/v) en néctares de fruta
Cocos nucifera L. ³⁸	Coco	5.0	25.0
Morus sp.	Mora	9.0	30.0
Pasiflora edulis Sims.	Granadilla	12 ³⁹	25.0
Lycopersicum esculentum L.	Tomate del árbol	5.0	50.0

Fuente: CODEX STAN 247-2005

1.7.3 Marco contextual. La zona de influencia del proyecto comprende el municipio de Ipiales y la Ciudad de Pasto, por cuanto se ha determinado que el proyecto se ubique en el Municipio de Ipiales el cual, está localizado al suroriente del Departamento de Nariño, tiene una extensión aproximada de 164.600 Has, enseña una topografía ondulada y altamente quebrada por encontrarse en inmediaciones de la cordillera centro oriental. Limita al Norte con los Municipios de: Pupiales, Gualmatán y Contadero; al Sur con: la República del Ecuador; al Occidente con: Aldana, Carlosama, y la República del Ecuador y al Oriente con: Puerres, Córdoba, Potosí, y el Departamento del Putumayo. Cuenta con una Población de 196.630 habitantes aproximadamente según censo de 2005 y la proyección estimada por el DANE para el 2012 era de 220.000 habitantes, y tiene una temperatura promedio de 10.8° C.⁴⁰

³⁸ Este producto se conoce como “agua de coco” el cual se extrae directamente del fruto sin exprimir la pulpa.

³⁹ Acidez corregida determinada según el método para el total de ácidos titulables que figura en la sección sobre Métodos de Análisis y Muestreo.

⁴⁰ www.ipitimes.com

Grafico 7. Mapa Conceptual de Nariño.



Por las funciones político-administrativas, además por su ubicación espacial privilegiada, el Municipio de Ipiales, ha tenido un crecimiento en cuanto se refiere a términos sociales y de infraestructura física. Su avance y su importancia actual, es por causa de su ubicación estratégica por ser una zona de frontera con la República del Ecuador.

Las principales actividades económicas de Ipiales son: la agricultura, la ganadería y el comercio, siendo la agricultura como la actividad de mayor importancia.

El Departamento de Nariño se ve favorecido por la ley 191 de 1995 (Ley de fronteras), la cual se fundamenta en el desarrollo de los Departamentos fronterizos, mediante un apoyo político, público, social, científico y económico (recursos económicos destinados exclusivamente a estas zonas del presupuesto general de la nación y además, un fácil acceso a nuevos recursos tecnológicos y económicos que contribuyen a un crecimiento de estas zonas), con esto se favorece el fenómeno de la globalización que trae consigo un proceso de gran incidencia para el contexto económico, social, político y cultural de los entornos locales, regionales y nacionales, que cada vez están más integrados a la dinámica internacional.⁴¹

San Juan de Pasto es una ciudad de Colombia, capital del departamento de Nariño, además de ser la cabecera del municipio de Pasto. La ciudad ha sido centro administrativo cultural y religioso de la región desde la época de la colonia. Es también conocida como Ciudad sorpresa de Colombia, como capital departamental, alberga las sedes de la Gobernación de Nariño, la Asamblea Departamental, el Tribunal del Distrito Judicial, la Fiscalía General, y en general sedes de instituciones de los organismos del Estado.

El nombre del municipio y de la ciudad se origina en el nombre del pueblo indígena Pastos, Pas=gente y to=tierra o gente de la tierra, que habitaba el Valle

⁴¹ SARCHI. Op. Cit, p 45.

de Atriz a la llegada de los conquistadores españoles. El nombre oficial del Municipio es Pasto, y su cabecera municipal que corresponde al área urbana se conoce como San Juan de Pasto, en honor a su patrono San Juan Bautista.

El Municipio de Pasto se localiza en la región centro oriental de los Andes en el Departamento de Nariño, limitando al norte con los Municipios de Taminango y San Lorenzo, al oriente con el Municipio de Buesaco y el Valle de Sibundoy en el Departamento de Putumayo, al sur con el Municipio de Córdoba y al Occidente con los Municipios de el Tambo, la Florida y Tangua. Su extensión es de 1.194 kilómetros cuadrados y su población rural es de 48.374 habitantes. La ciudad, cuya población censada en 2005 era de 382.618 habitantes, es la segunda ciudad más grande de la región pacífica después de Cali. La población total del municipios estimada para 2012 según datos de proyección del DANE era de 423.217 habitantes. Si comparamos los datos de Pasto con los del departamento de Nariño concluimos que ocupa el puesto 1 de los 64 municipios que hay en el departamento y representa un 24,8 % de la población total de éste.

A nivel nacional, Pasto ocupa el puesto 13 de los 1.119 municipios que hay en Colombia y representa un 0,8921 % de la población total del país.

La cabecera municipal y capital del Departamento de Nariño, está situada a 1° 13' y 16" de latitud norte y 77°, 17' y 2" de longitud al oeste de Greenwich⁴². La cordillera Central, que desde el sur en el Nudo de los Pastos, se extiende hacia el noreste, es el rincón de los Andes Colombianos donde se encuentra el Municipio de Pasto y gran parte del antiguo territorio Quillacinga. Es una región muy variada, con presencia de terrenos montañosos, ondulados y planos. En el costado occidental de la ciudad de Pasto se localiza el volcán Galeras (4.264 m). Cuya actividad volcánica se ha incrementado en los últimos años.

Entre otros accidentes geográficos del Municipio de Pasto se destacan el volcán Patascoy (4.100 m), los cerros Campanero, Caballo Rucio, Morasurco, el cual es el indicador climático para los habitantes de la región, según el dicho popular: "Morasurco nublado, pastuso mojado"; el páramo de Bordoncillo (3.700 m), el Valle de Atrís, donde se encuentra la ciudad de Pasto y pueblos aledaños y el Valle del Río Guamués.⁴³

1.8 DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

En Ipiales la principal fuente de ingresos se basa en el sector de la agricultura, limitándose a explorar mercados y a combinar sectores que pueden ser interesantes y causar impacto a nivel regional, por esta razón se quiere dar a

⁴² IGAC 1978

⁴³ IGAC 1979

conocer a través de un plan de negocios el potencial comercial del municipio, con la creación de una empresa la cual tendrá como objeto social, ofrecer a la ciudad frutas en almíbar y distribuirlas en los súper mercado de Ipiales y Pasto.

El consumidor actual de la ciudad de Ipiales, busca siempre un producto de buena calidad y de bajo precio⁴⁴, además que llene sus expectativas, por tal motivo el producto será de fácil adquisición a cualquier persona, y gozará de un alto valor nutritivo lo cual lo hace aún más atractivo para un posible comprador.

Los productos alimenticios, específicamente el de las frutas procesadas tienen una gran variedad en el mercado actual⁴⁵, por tal motivo se usaron unas buenas estrategias de promoción y publicidad, que servirán para competir con las otras empresas que tienen la misma finalidad.

A través de la agroindustria, se pretendió darle un valor agregado a las frutas, que es conservarlas por medio de un jarabe endulzado, ya que entre más azúcar tenga el alimento este tendrá más duración para consumirlo, además de darle un sabor más agradable y una mejor presentación lo cual permitirá distribuirlo de manera más eficaz.

1.9 COBERTURA DEL ESTUDIO

1.9.1 Temporal. El Presente proyecto se viene desarrollando desde el 10 de mayo de 2012 y se pretende culminar en el mes de Julio de 2014

1.9.2 Espacial. El plan de negocios se desarrollara dentro del sector agroindustrial en la ciudad de Ipiales, y se pretende distribuir y comercializar el producto en los supermercados de las ciudades de Ipiales y Pasto

1.9.3 Variables. Para el proyecto se tendrá en cuenta las variables que hagan parte del plan de negocios, el estudio de mercadeo y el plan de acción.

➤ PLAN DE NEGOCIOS

- Estructura organizacional
- Capacidad productiva
 - Proveedores de materias primas

⁴⁴ Encuesta realizada a la comunidad Ipialeña, como sondeo aleatorio simple para estimar el comportamiento del consumidor

⁴⁵ Frutas tropicales de Colombia para el mundo: Producción, agroindustria, comercialización y cadena productiva, *Piedad Montoya* (Santiago de Cali, Noviembre de 2007)

- Descripción del portafolio de productos
- Características y atributos del producto y proceso de producción
- Diseños
- Normas técnicas de calidad utilizadas para la fabricación
- Empaque
- Volumen de producción
- Capacidad instalada utilizada
- Costo de producción
- Precio de venta
- Capacidad Financiera
 - Evolución financiera
 - Métodos contables
 - Financiación
 - Política de costos
 - Política de compras
 - Política de ventas
- Competitividad
 - Compasión de empresas industriales procesadoras de frutas en conserva en Colombia
 - Posición de la empresa frente a la competencia
 - Ventajas competitivas respecto a: costos, precio, calidad y diferenciación de producto y oportunidad en el mercado local

➤ ESTUDIO DE MERCADO

- Definición del problema de investigación
- Necesidades de información
- Objetivos
- Tipo de investigación
- Métodos, técnicas e instrumentos
- Recolección de información
- Diseño de la muestra
- Análisis de resultados
- Mercado Objetivo
 - Información general
 - Descripción y características del producto
 - Beneficios del producto
 - Forma, Marca, Empaque y presentación
 - Embalaje
 - Almacenamiento
 - Productos sustitutos o similares
 - Productos complementarios

- Análisis del consumidor
 - Perfil del consumidor actual
 - Elementos que inciden en la decisión de compra
 - Destino del producto
- Tendencias del consumo y producción
 - Características de la demanda (gustos, hábitos, temporadas de compra)
 - Frecuencia de Compra
- Análisis de la competencia
 - Principales empresas y/o marcas
 - Productos de la competencia
 - Esquema de comercialización
 - Precios
 - Mercado y publicidad
- Canales de Distribución
 - Tipos de canales de distribución existentes en el mercado
 - Alternativas de canales para la distribución del producto
 - Margen de intermediación dentro del canal
 - Cobertura del canal
- Promoción
 - Selección de la marca
 - Selección de mercados de comunicación
 - Costos de producción y publicidad
 - Calidad del producto
 - Pronostico de la demanda
- Precio
 - Fijación del precio

➤ PLAN DE ACCION

- Objetivo
 - Producto a comercializar
 - Mercado
 - Canal de distribución
 - Metas de distribución
 - Mecanismos a utilizar
 - Tiempo
- Estrategias
 - Dirigida al producto
 - Dirigida al mercado
- Metas de distribución
 - Distribución dentro de los siguientes años
- Actividades a ejecutar, cronograma
- Fuentes de financiación

- Recursos propios
- Posibilidades de acceso a créditos
- Plan de contingencia

1.10 CONTENIDO APROXIMADO DEL INFORME FINAL

La estructura del informe final se desglosará de la siguiente forma:

Introducción: En esta se detalló de forma generalizada la presentación del Plan de Negocios, para el montaje de la empresa procesadora de frutas en almíbar, para demostrar esto se hará un estudio el cual permitirá medir el grado de viabilidad del proyecto.

Capítulos:

I. Anteproyecto Plan de negocios para el montaje de una empresa procesadora y de frutas en conserva en almíbar en la ciudad de Ipiales para comercializarla en las ciudades de Pasto e Ipiales. En este capítulo se detallaron las formalidades correspondientes al proyecto, como la definición, formulación, sistematización, diagnóstico del problema, los objetivos tanto general como específicos, la justificación, el marco teórico y la cobertura del estudio.

II. Estudio socioeconómico. En este capítulo se realizó un análisis macro ambiental y micro ambiental del sector de la zona de influencia del proyecto (Producción y comercialización) a través de las matrices MEFE y MIFE.

III. Estudio de mercados. En esta etapa se estimó la demanda potencial de la plata Multifrutas del Sur S.A.S. con el fin de definir el mercado meta, los canales de distribución más adecuados, el diseño del empaque para los productos y concretar el precio para el consumidor, además se llevó a cabo el procedimiento metodológico.

IV. Estudio Técnico. En este estudio se determinó el tamaño, la localización y el diseño de la empresa productora y comercializadora de frutas en conserva en almíbar

V: Estudio Organizacional y administrativo. En esta etapa del proyecto se implementó una estructura organizacional para la planta, estudio Administrativo y jurídico legal, para determinar el direccionamiento estratégico de la futura empresa (Misión, Visión, Valores, Políticas, objetivos estratégicos), estructura de su organigrama, perfil de cargos, manual de funciones, establecimiento de marco jurídico legal de la futura empresa para desarrollo de su objetivo social.

VI. Estudio de factibilidad económica y financiera. En este capítulo se mostró que el proyecto es factible económicamente, lo que significa que la inversión que se realizó será justificada por la ganancia que se generará. Para ello se trabajó con un esquema que contemple los costos y las ventas y se elaboró una lista de todos los ingresos y egresos de fondos que se espera que produzca el proyecto.

VII. Plan de acción. En este capítulo se contempló una serie de estrategias corporativas, estrategias de mercadeo, estrategias funcionales, tácticas, acciones, tiempo de implementación del proyecto, presupuesto, meta responsable, medio de verificación e indicadores de resultados con el fin de permitir el posicionamiento y diferenciación de los productos.

2. ESTUDIO SOCIOECONÓMICO

2.1 ANÁLISIS MACRO AMBIENTAL

La viabilidad de una empresa, es decir, el hecho de que pueda existir y desarrollarse rentablemente, depende, en primer lugar y antes que todo, de lo que se llaman las características del macroambiente, y del ajuste a ellas.

El Político legal

Se refiere a las normas legales (Leyes, Decretos, Ordenanzas, resoluciones) que estén en vigencia, o que estén en curso en el Congreso, Asambleas, Municipios, gobierno central o local y las Instituciones descentralizadas o Departamentos administrativos.⁴⁶

El SENA, la DIAN, el INVIMA, la COMISION NACIONAL DE REGULACION DE LAS TELECOMUNICACIONES, los Ministerios, las secretarías locales de Educación, Salud, Gobierno, etc., emiten permanentemente normas que pueden hacer que una empresa o un proyecto de empresa sea o no viable.

Es vital que el empresario conozca, en detalle, las leyes, decretos y otras normas detalladas que rigen la actividad empresarial y específicamente la de su sector.

Requisitos que cumple el proceso de producción y comercialización de frutas en conserva:

Los alimentos, aditivos, bebidas o materias primas correspondientes o las mismas que se produzcan, manipules, elaboren, transformen, fracciones, conserven, almacenen, transporten, expendan, consuman, importen o exporten en el territorio nacional deberán cumplir con las reglamentaciones y las disposiciones que en desarrollo de la ley o con fundamento en la misma dicte el Ministerio de Salud; por lo tanto se adoptarán y seguirán los lineamientos de la Ley 09 de 1979 del Ministerio de Salud.

El Título V de la Ley 09 de 1979 del Ministerio de Salud reglamenta parcialmente lo relacionado con la elaboración, conservación y comercialización de Jugos, Concentrados, Néctares, Pulpas, Pulpas Azucaradas, Almibares de Frutas y Refrescos de Frutas.

De conformidad con el artículo 306 de la Ley 09 de 1979, todos los alimentos o bebidas que se expendan bajo marca de fábrica y con nombres determinados,

⁴⁶ HILL, Charles "ADMINISTRACION ESTRATÉGICA" Pág 134, Resumen.

requerirán de registro sanitario de acuerdo con la reglamentación que para el efecto expida el Ministerio de Salud.

El Artículo 50 del Decreto 3075 de 1997 establece que se deben amparar los alimentos bajo un mismo registro sanitario en los casos expresamente allí enumerados.

Los alimentos de origen vegetal de conformidad con el párrafo primero del artículo tercero del Decreto 3075 de 1997, se consideran como alimentos de menor riesgo en salud pública, por no estar incluidos en la clasificación de alto riesgo que señala dicho artículo y por lo tanto podrán ampararse bajo un mismo registro sanitario en las condiciones señaladas en dicho Decreto.

El artículo 25 del Decreto 3075 de 1997 recomienda aplicar el Sistema de Aseguramiento de la Calidad Sanitaria o inocuidad, mediante el análisis de peligros y control de puntos críticos o de otro sistema que garantice resultados similares, el cual deberá ser sustentado y estar disponible para su consulta por la autoridad sanitaria competente; el Sistema HACCP es utilizado y reconocido actualmente en el ámbito internacional para asegurar la inocuidad de los alimentos y que la Comisión Conjunta FAO/OMS del Código Alimentarios, propuso a los países miembros la adopción del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico HACCP, como estrategia de aseguramiento de la inocuidad de alimentos y entregó en el Anexo al CAC/RCO 1--1969, Rev.3 (1997) las directrices para su aplicación.

El decreto número 60 de 2002 (enero 18) promueve la aplicación del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico - HACCP en las fábricas de alimentos y se reglamenta el proceso de certificación.

Requisitos de Funcionamiento

Artículos 244 al 249, Título V de la Ley 9 de 1979 establece los requisitos de funcionamiento de una planta procesadora de Frutas en conserva

- Para instalación y funcionamiento de establecimientos industriales o comerciales, relacionados con alimentos o bebidas, se requerirá licencia sanitaria
- Solamente los establecimientos que tengan licencia sanitaria podrán elaborar, producir, transformar, fraccionar, manipular, almacenar, expender, importar o exportar alimentos o bebidas.

Los establecimientos comerciales o industriales deberán cumplir con:

- a) Contar con espacio suficiente que permita su correcto funcionamiento y mantener en forma higiénica las dependencias y los productos;

- b) Los pisos de las áreas de producción o envasado, serán de material impermeable, lavable, no poroso ni absorbente, los muros se recubrirán con materiales de características similares hasta una altura adecuada;
- c) La unión de los muros con los pisos y techos se hará en forma tal que permita la limpieza;
- d) Cada una de las áreas tendrá la ventilación e iluminación adecuadas y contará con los servicios sanitarios, vestideros y demás dependencias conexas, conforme a lo establecido en la presente Ley y sus reglamentaciones.

Requisitos de las operaciones de elaboración, proceso y expendio.

En conformidad con el artículo 255 de la Ley 9 de 1979 para la elaboración de alimentos y bebidas se deberán utilizar materias primas cuyas condiciones higiénico-sanitarias permitan su correcto procesamiento.

El artículo 256, las materias primas, envases, empaques, envolturas y productos terminados para alimentos y bebidas se almacenarán en forma que se evite su contaminación y se asegure su correcta conservación.

Requisitos de los empaques, o envases y envolturas.

Los artículos 266 al 270 Título de la Ley 9 de 1979 establecen los requisitos de empaque y envoltura de los alimentos

- Las superficies que estén en contacto con los alimentos o bebidas deben ser inertes a éstos, no modificar sus características organolépticas o físico-químicas y, además, estar libres de contaminación.
- Los envases, empaques o envolturas que se utilicen en alimentos o bebidas deberán cumplir con las reglamentaciones que para tal efecto expida el Ministerio de Salud así:

- Nombre del alimento.
- Lista de Ingredientes
- Contenido neto y masa escurrida
- Nombre y dirección del fabricante o envasador
- País de origen
- Identificación del lote
- Marcado de la fecha o instrucciones para su conservación
- Instrucciones para el uso
-

REQUISITOS OBLIGATORIOS.

- En el rótulo de alimentos envasados deberá aparecer el número del registro sanitario expedido por la autoridad sanitaria competente.

- El rótulo de cualquier alimento que haya sido tratado con radiación ionizante deberá llevar una declaración escrita indicativa del tratamiento cerca del nombre del alimento.
- El uso del símbolo internacional indicativo de que el alimento ha sido irradiado, es facultativo, pero cuando se utilice deberá colocarse cerca del nombre del producto.
- Cuando un producto irradiado se utilice como ingrediente en otro alimento, deberá declararse esta circunstancia en la lista de ingredientes.
- Cuando un producto que consta de un solo ingrediente se prepara con materia prima irradiada, el rótulo deberá contener una declaración que indique el tratamiento.”.

Requisitos de las frutas y hortalizas.

Los artículos 410 al 412 Título de la Ley 9 de 1979 establecen los requisitos que deben cumplir las frutas y para el proyecto:

- Durante la manipulación o almacenamiento de frutas y hortalizas se deberán tomar las precauciones necesarias para evitar su contaminación.
- Se prohíbe el uso de aguas contaminadas para el riego de hortalizas y frutas cuando el consumo pueda causar efectos nocivos para la salud.

Requisitos de la conservación de alimentos o bebidas.

Los artículos 420 al 427 Título de la Ley 9 de 1979 establecen los requisitos de la conservación de alimentos:

- El Ministerio de Salud reglamentará los métodos o sistemas, los equipos y las sustancias permitidas para la conservación de alimentos.
- Los métodos de conservación de alimentos no se podrán utilizar para encubrir fallas de la materia prima o del proceso.
- El Ministerio de Salud reglamentará el tiempo y las condiciones de almacenamiento bajo control, a que estarán sometidos los alimentos conservados, antes de su comercialización.
- Los productos alimenticios o las bebidas que se conserven empleando bajas temperaturas, se almacenarán convenientemente, teniendo en cuenta las condiciones de temperatura, humedad y circulación de aire que requiera cada alimento.
- Una vez descongelado el alimento no se permitirá su re congelación ni su refrigeración.
- En cualquier tipo de alimento, la presencia de antibióticos u otras sustancias no permitidas será causal de decomiso del producto.
- En la conservación de alimentos sólo se permitirá el empleo de radiaciones ionizantes cuando lo autorice el Ministerio de Salud para casos específicos y

previa comprobación de que el alimento así tratado no presente ningún riesgo para la salud.

El proyecto llevará a cabo todas estas reglamentaciones y requisitos dispuestos por la ley para lograr un desarrollo óptimo de la actividad agroindustrial

El Económico

Se refiere a la situación financiera del mundo en general, del país, y de los sectores empresariales.

- Ipiales:

El municipio de Ipiales tiene como actividades económicas de importancia: el comercio, la microempresa, el turismo; y en la zona rural: la agricultura, la ganadería, las especies menores. En minerales: el petróleo en la selva del Churuyaco, las canteras de piedra y artesanías en Las Lajas, recebo en Puente Viejo, arcilla en El Tejar. Los recursos naturales son abundantes en todo su territorio.

Ipiales es puerto fronterizo terrestre y aéreo, con intenso comercio internacional y con los pueblos de la ex provincia de Obando y como paso obligado de los viajeros desde países del Pacto Andino, en especial con el Ecuador, es la segunda frontera más importante de Colombia.

Existe una amplia legislación para regular el paso de personas y vehículos; con tratados y convenios internacionales en materia económica y relaciones fronterizas, en todos los aspectos sociales culturales y económicos. Existe la Comisión de Vecindad e Integración Colombo - Ecuatoriana de 1989, la Zona de Integración Fronteriza de 1993, la ley de Fronteras de 1995. La Zona Económica Especial de Exportación de 2000, para mejorar el desarrollo económico, institucional y social de ésta comarca.

Composición del Producto Interno Bruto del Municipio

Sector Primario

Con el propósito de conocer el comportamiento empresarial de la ciudad, se presenta el análisis de las (50) cincuenta principales empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ipiales, las cuales se clasificó por el valor de sus activos declarados en los registros de la Cámara; es importante destacar que el mencionado análisis se lo puede realizar considerando otras variables, tales como el volumen de ventas, el número de empleos generados, patrimonio, etc. Sin embargo, la gran mayoría de las empresas afiliadas no reportan estas variables,

por ello y en consideración a que todas presentan el valor de sus activos, se tomó esta única variable para su estudio.

Para la anterior clasificación no se consideró los activos de las empresas de los grupos del sector financiero, la gran mayoría de las entidades financieras y bancarias que funcionan en la ciudad son agencias y por lo tanto no registran sus activos, patrimonio, etc., en esta Localidad.

Exceptuando la anterior consideración, los resultados que se obtienen permiten demostrar una caracterización de la economía local, reflejada en la composición de sus empresas.

Por activos entre las 50 mayores empresas se tiene la siguiente composición: una (1) del sector primario; veinticuatro (24) del secundario y veinticinco (25) del sector del terciario de la economía. El valor total de los activos de estas empresas suma alrededor de \$115.932 millones de pesos.

Como se puede observar, existe un relativo equilibrio en cuanto a número, entre las empresas de los sectores secundario y terciario, porcentualmente el 1% corresponde al sector primario, el sector secundario participa con el 48% y el 50% pertenecen al sector terciario. De acuerdo con esta situación, la mitad de las cincuenta (50) primeras empresas se ubican en el sector terciario de la economía de allí su importancia tanto en número en activos

Tabla 13. Clasificación de sociedad según sectores

No. ORDEN	ACTIVIDAD ECONÓMICA	No. DE EMPRESAS	PARTICIPACIÓN
1	Primario	1	2.0
2	Secundario	24	48.0
3	Terciario	25	50.0
Total		50	100.0

Fuente: Cámara de Comercio Ipiales. Cálculos P.B.O.T.

Económicamente, la importancia de la ciudad con respecto a la generación de riqueza se amplía considerablemente al tener en cuenta que su actividad sirve de apoyo para el sustento de las demás. El complejo tejido de relaciones sociales y económicas que la ciudad crea y reproduce, contribuye a la aparición de nuevas empresas, creación de empleos, innovación en los procesos productivos y obtención de otros productos.

En este contexto se analiza la ciudad de Ipiales como un conglomerado social que forma parte integral de la Ex provincia de Obando y es parte fundamental de la zona fronteriza ubicada entre las Repúblicas de Colombia y Ecuador. Como tal es

acreedora de una especial atención tendiente a fortalecer su desarrollo, en coherencia con las políticas nacionales, destacando aspectos legislativos fundamentales, pero no efectivos, establecidos en forma específica para su tratamiento a través de la Ley de Fronteras, especialmente y los lineamientos para actividades de comercio exterior orientadas a favorecer la adaptación del sector empresarial a los retos y oportunidades derivados de los nuevos esquemas de organización industrial y del mayor grado de competitividad que se debe alcanzar en el contexto internacional.

En este campo, la crisis económica que afecta a Colombia ha permitido considerar planteamientos novedosos en cuanto al desarrollo del comercio internacional proyectando la creación de Zonas Especiales Económicas de Exportación, en las cuales se establezcan condiciones favorables para la atracción de inversionistas extranjeros a través de empresas industriales que dinamicen los procesos productivos y a la vez generen empleo y posibilidades de mejores condiciones de vida para la población a través de nuevas opciones de crecimiento económico e ingresos.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que la planificación económica y social requiere ser complementada con un ordenamiento territorial, que permita articular las acciones sectoriales alrededor de estrategias de corto, mediano y largo plazo. Este se constituye en el principal instrumento que expresa la organización jurídica, espacial y política – administrativa apropiada para facilitar el desenvolvimiento de las dimensiones básicas del desarrollo urbano, tales como, la económica, social, política, cultural y ambiental.

Este marco permite manifestar que en el proceso de formulación del Plan de Ordenamiento Urbano del municipio de Ipiales, se ha abordado el análisis del sistema económico a partir de la situación diagnóstica de la dinámica sectorial generada en la ciudad, considerando su importancia en el comportamiento e incidencia en la configuración territorial municipal y a la vez, determinando la capacidad de soporte y su influencia en la economía local con implicaciones contextuales regionales, nacionales e internacionales.

Tabla 14. Clasificación de empresas por tamaño económico

No.	TAMAÑO	CANTIDAD	%
1	PEQUEÑAS EMPRESAS	1400	75.0
2	MEDIANAS EMPRESAS	344	19.0
3	GRANDES EMPRESAS	115	6.0
TOTAL		1859	100.0

Fuente: registros cámara de comercio - ipiales. 1999

Tabla 15. Clasificación de empresas más importantes según activos declarados

No.	ACTIVIDAD	CANTIDAD	%
1	DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN AGROPECUARIOS INSUMOS	4	80.0
2	BODEGAJE, ALMACENAMIENTO, COMERCIALIZACIÓN BIENES IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN	19	38.0
3	ACOPIO Y COMERCIALIZACIÓN PRODUCTOS ALIMENTICIOS	4	8.0
4	CONSTRUCTORAS Y EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN	5	10.0
5	ASESORÍA E INTERMEDIACIÓN ADUANERA	10	20.0
6	TRANSPORTE CARGA Y PASAJEROS	8	16.0
TOTAL		50	100.0

Fuente: Registros Cámara Comercio Ipiales - 1999

La economía informal se encuentra presente en la ciudad de Ipiales; la ocupación de los espacios públicos aumenta aceleradamente debido a que el número de vendedores ambulantes ha ido incrementándose permanentemente, convirtiéndose en uno de los principales conflictos que enfrenta la Empresa de Servicios Varios de Ipiales ISERVI, la carencia de reglamentaciones que produzcan efectos legales válidos y falta de instrumentos de planificación que propongan alternativas de solución a este tipo de labores, se convierte en un conflicto social difícil de asumir sino se dispone de lineamientos que permitan orientar el proceso de ordenamiento en un marco de participación y manejo integral.

En este orden, el Plan Básico de Ordenamiento Territorial Urbano de Ipiales⁴⁷, una vez caracterizada y analizada la dinámica económica local, regional, nacional e internacional asume la responsabilidad social de delinear algunos emprendimientos que orientan futuras actuaciones dentro de esta dimensión concebida en un marco de políticas que procuran eficiencia y competitividad exigidas a nivel de internacionalización de la economía.

Las alternativas de solución propuestas que permiten asumir responsabilidades sociales y compromisos por parte del Estado, comunidad organizada y sector privado de la localidad obedecen a la interpretación de la realidad y alcanzar una imagen deseada del municipio de Ipiales en su contexto urbano y suelo de protección, procurando la sostenibilidad y eficiencia económica para el desarrollo y su incidencia en el ámbito regional, nacional e internacional.

- Pasto:

En el municipio el 11,1% de los establecimientos se dedica a la industria; el 56,0% a comercio; el 28,9% a servicios y el 4,1% a otra actividad.

En el área urbana las principales actividades económicas son el comercio y los servicios con algunas pequeñas industrias o microempresas, de las cuales cerca del 50% corresponden a la manufactura artesanal. Las empresas nariñenses de mayor tamaño se localizan en Pasto, y corresponden principalmente a productos alimenticios, bebidas y fabricación de muebles.

Para desarrollo de la actividad comercial, principalmente con el vecino país de Ecuador, existen varios centros comerciales. La Cámara de Comercio de Pasto fue instituida en 1918 y según su anuario estadístico para el 2008 contaba con 14.066 establecimientos comerciales de los cuales el 58.5 % estaban dedicados al

⁴⁷ Plan Básico de Ordenamiento Territorial del Municipio de Ipiales. Departamento de Planeación Municipal (s/f) <http://www.ipitimes.com/pbot3.htm>

comercio y reparación de vehículos. En la zona rural predominan las actividades agrícolas y de ganadería. En pequeña escala hay actividad minera.

Inflación

Según las leyes de la economía, se sabe que la Inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo. Otras definiciones la explican como el movimiento persistente al alza del nivel general de precios o disminución del poder adquisitivo del dinero.⁴⁸

Prácticamente, la evolución de la inflación se mide por las variantes que presenta el Índice de Precios al Consumidor (IPC). Para entender este fenómeno, se debe distinguir entre los aumentos generalizados de los precios, que se producen de una vez y para siempre, de aquellos aumentos de precios que son persistentes en el tiempo.

El DANE reportó que el mes de diciembre de 2013 registró una inflación del 0,26%. Este dato resultó ligeramente superior al previsto por los analistas (0,19%) y significativamente mayor a la cifra observada un año atrás (0,09%). A pesar de ello, la lectura de inflación total apenas alcanzó un 1,94% en 2013, ubicándose por debajo del límite inferior del rango-meta de largo plazo del Banco de la República-BR (2%-4%) y representando sólo un 48,5% del techo de dicho rango (vs. 60.9% registrado en 2012).

Esta desaceleración de la inflación sorprendió prácticamente a todo el mercado, pues dos meses atrás el grueso de los analistas (entre ellos Anif) esperaba una inflación cercana al 2,2%. Dicho resultado se explica por la acentuada reducción de la inflación de alimentos, la cual se ubicó en sólo 0,86% anual (vs 2,52% en 2012). A su vez, la inflación subyacente (sin alimentos) cerró en 2,36% (vs. 2,4%), cifra que también se situó por debajo del punto medio del rango-meta (3%).

Para 2014, Anif espera una inflación del orden del 3%, ubicándose cerca del punto medio del rango-meta de largo plazo del Banco de la Republica. Estas moderadas presiones inflacionarias se explicarían por: i) efectos estadísticos adversos resultantes de la baja inflación de 2013; ii) el mercado reajuste del salario mínimo legal (4,5%), representando ganancias en poder adquisitivo de 2,6% real, superiores a las ganancias en productividad laboral (1,3% anual en su tendencia quinquenal); y iii) una devaluación nominal esperada del orden del 4% en 2014, producto de los efectos del "tapering" y de un abultado déficit externo en Colombia (3,4% del PIB).

⁴⁸ GARCIA Duran. (2005). *Catorce temas para entender la Economía*. Universitat Autònoma de Barcelona.

Si el crecimiento del PIB-real de Colombia durante el 2014 logra dirigirse hacia el rango 4,5%-5%, en medio de una elevada incertidumbre internacional, y aparecen las mencionadas presiones inflacionarias, Anif estima que el Banco de la Republica tendría que elevar la tasa repo en cerca de 100 pbs a lo largo de este nuevo año. Teniendo en cuenta los recientes mensajes dados por el Banco de la Republica en sus minutas de diciembre de 2013 y este panorama macroeconómico, probablemente dicho ciclo alcista en las tasas de interés se iniciaría hacia mediados de este año y su repo-central cerraría el 2014 en niveles del 4,25%.⁴⁹

La inflación es uno de los fenómenos que azotan a la humanidad, principalmente a los países pobres o en vía de desarrollo entre ellos a los pueblos de Latinoamérica.

Por tanto la inflación en la fábrica procesadora y comercializadora de frutas en conserva plantea algunos cambios en la administración, sobretodo en la fijación de precios y el control de costos.

La inflación puede desestabilizar la economía, al producir un crecimiento económico menor, altas tasas de interés y volátiles movimientos monetarios.

Tasa de Interés

Determina el nivel de demanda para los productos de una empresa.⁵⁰

El 2012 tuvo una tendencia a la baja en la tasa de intervención, mientras que el año pasado predominó la estabilidad, finalizando en 3,25%. Para el 2014, soplan vientos de aumento.

La Asociación Nacional de Instituciones Financieras, Anif, estima que este año la tasa de interés del Banco de la República subiría aproximadamente 100 puntos básicos hasta llegar a 4,25%.

La entidad basa su proyección en la incertidumbre internacional, en las presiones inflacionarias que se podrían dar este año como consecuencia del aumento del salario mínimo en 4,5% y el crecimiento del PIB real a entre 4,5% y 5%.

Pero, también hay argumentos que apuntan a que la tasa de intervención del Banco Central podría estar bajando el nivel o por lo menos mantenerlo en un tiempo prolongado. Esos argumentos están basados en un mejor PIB potencial de 4,5% impulsado, en mayor medida, por la infraestructura y la baja inflación de 2013.

⁴⁹ Portafolio.com. La inflación de 2013. Febrero de 2014

⁵⁰ HILL, Charlehr, " ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICS", Pág 121, Resumen.

Sin embargo, para Anif las dos tesis anteriores no son suficientes para decidir bajar la tasa de intervención. *“Si bien es cierto que la aceleración de las obras de infraestructura trabajaría en esa línea de incrementar el PIB-potencial de Colombia, creemos que “una golondrina no hace verano”.*

La entidad se refiere a que, pese al incremento de 8,3% en obras civiles hasta septiembre de 2013, el atraso en infraestructura del país es alto.

“Además, el crecimiento del PIB-real en 2013 tan sólo estaría replicando el 4.2% del año anterior, no el 5% o el 6% requerido para convertirnos en un mercado emergente verdaderamente dinámico”, indica el estudio que además plantea que de no continuarse con las obras de infraestructura, el país estaría sacrificando 0,5% de su PIB Potencial.

Finalmente existen varios factores que podrían afectar el crecimiento del PIB potencial en Colombia:

- i. La carencia de adecuada infraestructura
- ii. Los elevados costos laborales
- iii. La corrupción generalizada
- iv. La concentración exportadora en commodities
- v. La falta de adecuadas instituciones-judiciales.

Para la entidad presidida por Sergio Clavijo, los argumentos para bajar la tasa de intervención en vez de subirla pueden ser frágiles en un 2014 rodeado de incertidumbre internacional y presiones inflacionarias.⁵¹

Las tasas de interés, para este proyecto son importantes en el momento que se solicita préstamos para inversiones como instalaciones físicas, financiamiento en las compras (en grandes proporciones) etc.

Por consiguiente, la tasa de interés afecta el proyecto cuando adquiere las compras en menor proporción la misma que suele adquirirse a crédito o, ha efectivo.

Por último, las crecientes tasa de interés, para el proyecto representa una amenaza y cuando disminuye constituye en una oportunidad.

Tasa de Cambio

Finalmente la tasa de cambio se devaluó y mucho. Durante 2013 el peso colombiano se ubica en el top 5 de monedas más débiles en el mundo con una devaluación de 7,2%, al lado del yen japonés (10,26%) y el dólar australiano

⁵¹ Dinero.com. tasa del banco de la republica daría reversa en 2014. Febrero de 2014

(7,52%). En la región latinoamericana somos la líder (sin contar a Venezuela) con un elemento muy particular, todas las monedas de la región se están devaluando. Ahora vienen. ¿Cuál ha sido el papel del gobierno en ayudar a alcanzar el dólar "Cárdenas" de \$1.900? y ¿Es esto temporal o el principio de una nueva dinámica que no se ha dado en los últimos 13 años?

El papel del Gobierno fue efectivo en mantener la tasa de cambio al alza los primeros meses del año cuando la región se revaluaba. Primero, verbalmente advirtiéndolo de su capacidad de tomar medidas no ortodoxas y luego confirmándolo a principios de mayo con su propuesta de rentabilidad mínima de los fondos de pensiones. Aun no se conoce la versión definitiva de esta propuesta pero al final implicará compra de dólar de los fondos de por lo menos US\$4000 millones. Dicho esto, si se compara las monedas de la región desde el anuncio de medidas locales, la devaluación ha sido idéntica. En pocas palabras, el peso colombiano está en el top de devaluación mundial en parte gracias a al gobierno, pero los últimos \$70 al alza definitivamente no fue un logro de ellos.

Colombia está en el epicentro de todo esto. El crecimiento de los últimos 12 meses las exportaciones y la IED alcanzaron -1,8% y +1,87% respectivamente. Estas son cifras mucho más acordes con un crecimiento económico alrededor de 3% para 2013, no obstante el Banco de la República, el Gobierno y la mayoría de analistas siguen pensando que será mucho más.

Si bien, la meta de la tasa de cambio para 2014 es \$2.200, el movimiento actual ha sido muy rápido y debe moderarse. Se debe estar pendientes de la última versión de reforma a las pensiones porque aunque confirme que los fondos deben comprar dólar, puede que sea una propuesta más flexible (no en el monto de compra sino en el tiempo para hacerlo), esto podría dar una oportunidad de compra más abajo de los precios actuales.⁵²

Tasa de desempleo

Este indicador cuantifica el total de personas económicamente activas que no cuentan con empleo

La tasa de desempleo en Colombia cayó un punto en enero de este año con respecto a enero de 2013, pasando de 12,1% a 11,1%, según informe del estatal Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).

"Enero es el mes de mayor desempleo por estacionalidad, pero se mantiene la tendencia del último año de menores niveles de desempleo", reveló el informe.

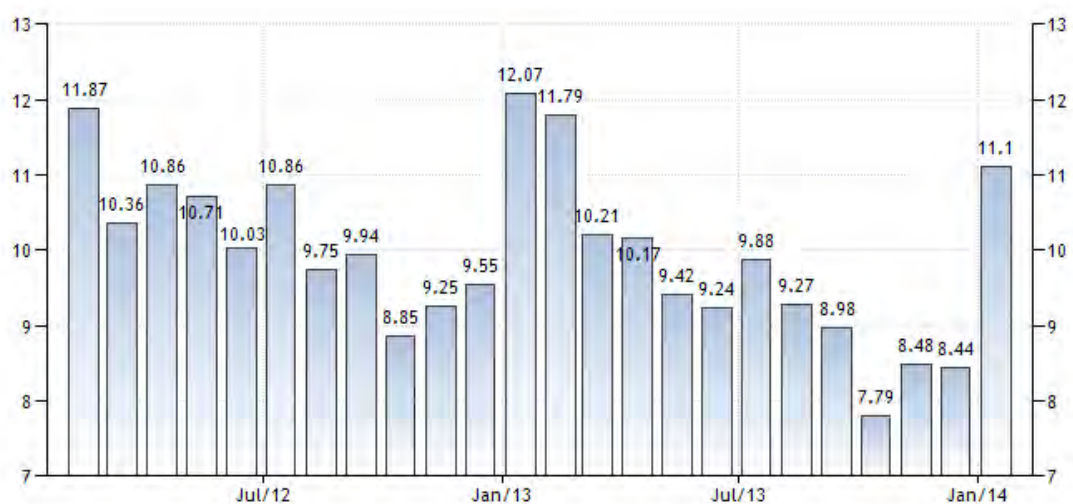
⁵² La Republica. Dólar a \$2.200 en 2014. Febrero de 2014

Según Mauricio Cárdenas, ministro de Hacienda de Colombia, "la suma de empleos generados y el número de trabajadores que dejan de estar subempleados para el mes de enero indica una creación de 942 mil empleos de calidad en el país, al compararse con el mismo mes del año anterior".

La tasa de desempleo en diciembre se había ubicado en 8,4%, mientras que al cierre de 2013 quedó en 9,64%.⁵³

Los valores actuales, los datos históricos, las previsiones, estadísticas, gráficas y calendario económico - Colombia - Tasa de desempleo.

Gráfico 8 Colombia – Tasa de desempleo



Fuente: www.fxcm.com

Tabla 16. Tasa de desempleo Colombia

CALENDARIO	GMT	PAIS	EVENTO	REFERENCIA	REAL	ANTERIOR	CONSENSO	PRONOSTICO	
2013-11-29	03:30 PM	COLOMBIA	TASA DE DESEMPLEO	OCT 2013	7.8%	9%		8.9%	
2013-12-30	04:10 PM	COLOMBIA	TASA DE DESEMPLEO	NOV 2013	8.5%	7.8%		7.7%	
2014-01-31	04:20 PM	COLOMBIA	TASA DE DESEMPLEO	DEC 2013	8.4%	8.5%		8.4%	
2014-02-28	04:10 PM	COLOMBIA	TASA DE DESEMPLEO	JAN 2014	11.1%	8.4%		8.3%	
2014-03-31	04:10 PM	COLOMBIA	TASA DE DESEMPLEO	FEB 2014		11.1%		8.3%	
2014-04-30	04:10 PM	COLOMBIA	TASA DE DESEMPLEO	MAR 2014				8.2%	
TRABAJO	ÚLTIMO	ANTERIOR	MAYOR	MEJOR	PRONÓSTICO	UNIDAD	TENDENCIA		
POBLACIÓN	47.10	2012-12-31	46.93	47.10	16.01	47.32	2013-12-31	MILLÓN	
DESEMPLEADOS	2584.36	2014-01-15	1990.14	3408.44	1868.18	2549.19	2014-02-28	MIL	
TASA DE DESEMPLEO	11.10	2014-01-15	8.44	17.87	7.79	8.30	2014-02-28	POR CIENTO	

⁵³ El Universal. El desempleo en Colombia cae a un 11.1%. Febrero de 2014

Con la consecución del proyecto se generará empleos entre la familia productora, las personas necesarias para la planta de procesamiento y otras en actividades de transporte. Esto sin incluir los empleos indirectos que se generan gracias al encadenamiento que se deriva al implementar esta propuesta, lo cual es una oportunidad.

En la región se facilita la consecución de las materias primas por parte de la Empresa Industrial Procesadora y Comercializadora de Frutas en Conserva y por su ubicación, los costos disminuyen, adquiriéndose a un precio conveniente y por consiguiente estos costos hacen que se pueda competir en el mercado.

El proyecto se justifica en la necesidad de creación de industrias en una región puramente comercial coadyuvando al desarrollo socioeconómico en la región.

La ejecución del presente proyecto promoverá la generación de negocios y actividades económicas con los productores agrícolas de la región.

El Socio – demográfico

a) Factor Socio Cultural

Los que afectan al modo de vivir de la gente e incluso sus valores⁵⁴

Tendencias del Consumidor

Grandes cambios en las características socio-demográficas (educación y mayor participación de la mujer en la fuerza laboral) han modificado los hábitos de consumo de los colombianos. Los consumidores realizan sus compras en función de sus preferencias y/o necesidades, los cuales han cambiado en los últimos años. El consumo de artículos perecibles, los cuales incluyen a los alimentos y vestimenta, no ha aumentado en los últimos años. Esto contrasta con el consumo de servicios, el cual permanece estable.

Además, el consumo de bienes de consumo duradero y semi-duradero ha aumentado en el último año. La demanda del consumidor para estos artículos ha presentado este comportamiento debido a que los colombianos son conscientes de las nuevas tecnologías y los servicios así como de los beneficios que ofrecen aquellos nuevos tipos de productos.

Gasto del consumidor 1990:2015 (Cifras en miles de millones de pesos colombianos)

⁵⁴ SERNA, Humberto "PLANEACIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA". Pág 79, Resumen.

Tabla 17. Gastos de consumidor 1990 – 2015 Fuente: Euromonitor

Grupos de consumo	1990	1995	2000	2005	2010	2015
Alimentos y bebidas no alcohólicas	5,191	16,716	31,659	40,738	44,426	52,272
Bebidas alcohólicas y tabaco	700	2,803	5,317	6,989	7,990	8,677
Prendas de vestir y calzado	1,677	3,261	6,064	8,433	9,204	9,824
Vivienda	2,203	9,224	18,998	24,717	24,303	26,414
Artículos del hogar y servicios	765	3,257	6,525	9,405	9,571	10,385
Art. salud y servicios médicos	612	2,114	4,631	7,137	7,909	9,227
Transporte	1,422	6,100	11,337	15,783	17,341	18,595
Comunicaciones	124	894	2,871	4,390	5,022	5,916
Ocio y recreación	503	2,363	5,493	8,076	8,503	9,437
Educación	290	1,480	6,005	9,241	11,053	13,058
Hoteles y catering	662	3,876	6,488	8,340	8,854	9,373
Art. diversos y servicios	733	3,061	6,535	9,161	10,126	11,232
TOTAL	14,880	55,150	111,923	152,412	164,302	184,409

Tendencias de consumo del producto

En general existen varias tendencias que afectan a los productos en concreto. Por un lado, la búsqueda de la comodidad de uso influye en la compra de estos productos. Otra tendencia general tiene que ver con el consumo de productos saludables. Además de estas se debe considerar el incremento en la variedad de productos ofertados.

Frutas en conserva o en almíbar

La unión de dos tendencias nos lleva al incremento de consumo de alimentos considerados sanos que puedan ser consumidos al instante. En este sentido se han lanzado al mercado, ya hace algunos años, las frutas troceadas en conserva, con una textura y un sabor muy similar a la fruta fresca. Suele presentarse en un envase en plástico transparente de fácil apertura para que se pueda comer al instante. A veces viene incluida con un pequeño tenedor o cuchara para facilitar su consumo.

Además de las frutas en conserva tradicionales como melocotón, piña y pera, también empieza a verse una mayor variedad en la oferta de sabores (fresa, cereza o kiwi), e incluso con algunas frutas tropicales como papaya, maracuyá y mango.

Tendencias del consumidor final

Entre los consumidores colombianos existe una tendencia a la búsqueda de la comodidad a la hora de la preparación o compra de productos alimenticios y

también, y en concreto a los productos o preparaciones realizadas a base de frutas. Fabricantes y comerciantes minoristas aprovechan esta tendencia de mercado para ofrecer productos fáciles de consumir: fruta en almíbar o en conserva en distintos formatos, mermeladas, jaleas, confituras, frutos deshidratados o zumos como parte del desayuno, etc. Son productos que encajan bien con el estilo de vida ajetreado de gran parte de la población para tomar a cualquier hora y en cualquier circunstancia.

Asimismo otra tendencia del consumidor colombiano tiene que ver con la nutrición saludable. Los consumidores están cada más preocupados por comprar productos alimenticios con los que obtengan beneficios para su salud y en este sentido se tiende a un aumento de producto de calidad. Por tanto existen dos tendencias claras que unidas nos llevan a una tendencia de consumo de alimentos sanos que puedan ser consumidos al instante.

Para este proyecto las tendencias del consumidor, es considerada una oportunidad, debido a que el consumidor requiere comodidad a la hora de la preparación o compra de los productos alimenticios con lo cual busca ahorrar tiempo y poder disfrutar de un alimento a cualquier hora, así como también se encuentra en mayor proporción las frutas para su dieta diaria.

El montaje de una Empresa Industrial Procesadora y Comercializadora de Frutas conserva en el municipio de Ipiales se justifica socialmente por el beneficio que traerá a la región por medio de la generación de empleos directos e indirectos.

Se desea con este proyecto estimular la vocación industrial y emprendedora de la región.

La factibilidad para la creación de una Empresa Industrial Procesadora y Comercializadora de Frutas en conserva en el municipio de Ipiales, beneficia en gran medida a esta región porque permite: mejorar el nivel de vida y optimizar el tratamiento, el manejo y los métodos de cuidado de las frutas

Formas de consumo del producto: Frutas en almíbar

El producto es consumido habitualmente para realizar preparaciones de postres y repostería, por lo tanto se utiliza directamente desde el envase. Cabe señalar que los enlatados se enfocan hacia dos consumidores definidos; las presentaciones de menos de 1.000 grs. Son enfocadas a los consumidores de detalle, por otra parte, las presentaciones más grandes son enfocadas a las reposterías y panaderías.

Hábitos de compra y consumo Frutas enlatadas en los hogares colombianos

Para realizar este análisis se consultaron fuentes secundarias y estudios de mercado realizados anteriormente por compañías como Hojalata y Laminados S.A (Holasa), que es la empresa que suministra las latas.

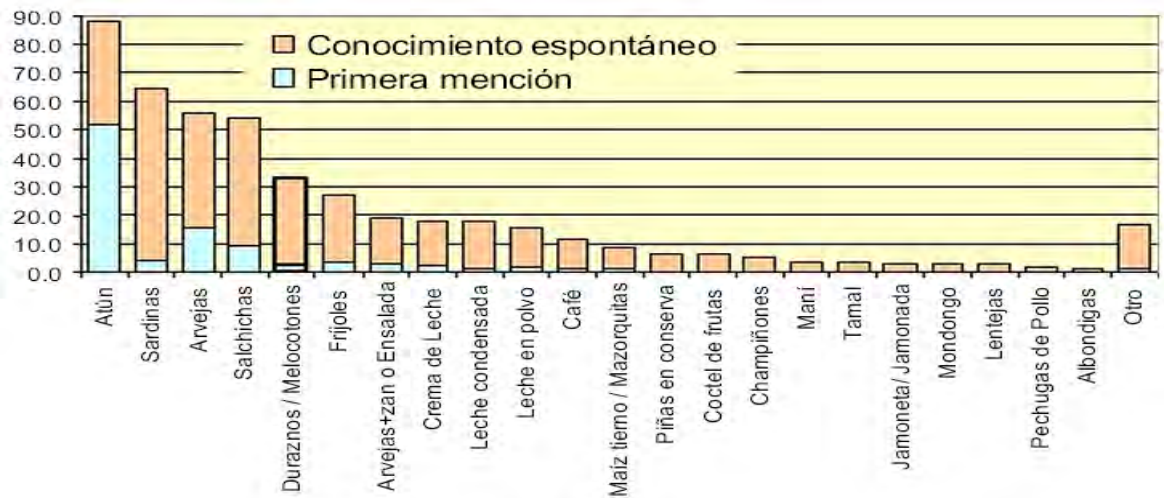
Temporadas de mayor demanda/consumo del producto

La demanda de estos productos es más bien lineal a lo largo del año, dado que al ser enlatados no tienen una rápida fecha de vencimiento. En general las fechas en donde se presenta mayor demanda, es en mayo, dado que son las festividades de la Madre y las panaderías y repostería aumentan su producción de tortas, tartaleta, y postres. Por otro lado, a final de año también tenemos un aumento considerable por parte de los consumidores, ya que por vacaciones y festividades aumenta el consumo del producto. Finalmente es importante considerar a las empresas como consumidoras, ya que muchas de ellas otorgan —Anchetas como aguinaldo de fin de año a sus trabajadores. Es aquí donde la empresa procesadora y comercializadora de frutas en almíbar tienen sus ventas fuertes a mediados de año, que es donde debe comenzar a guardar el stock para fin de año.

La siguiente grafica muestra la consciencia que tiene el consumidor con respecto a alimentos enlatados en general y a un producto en específico (durazno en almíbar)

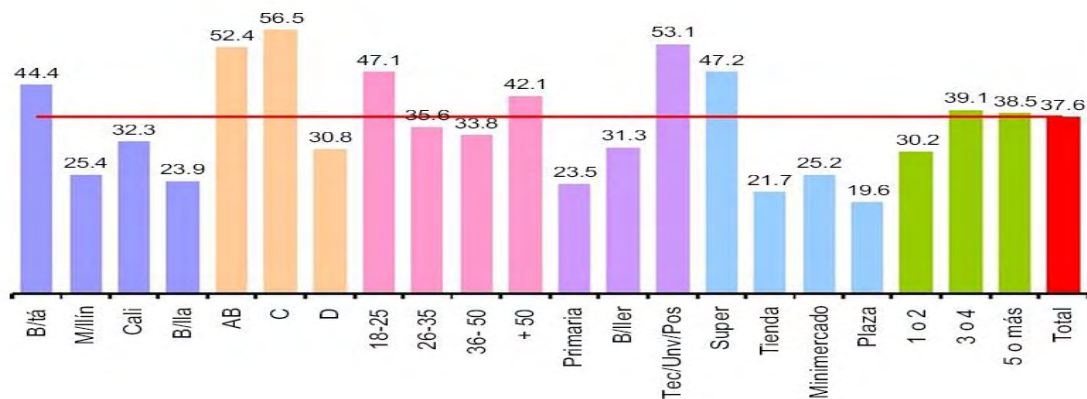
Conciencia de la existencia de los distintos productos enlatados vrs consciencia del durazno enlatado

Gráfico 9. Fuentes: HOLASA, Min Comercio, Proexport (2009)



De esta información se concluye que en la categoría de enlatados, los duraznos están posicionados en la mente del consumidor en el quinto lugar después del atún, sardinas y salchichas. De lo anterior, rescato que su principal competencia en la categoría pueden ser las piñas en conserva que está en el puesto 13 y el cóctel de frutas que está de catorceavo.

Gráfico 10. Fuentes: HOLASA, Min Comercio, Proexport (2009).% de hogares que compraron al menos una unidad en el último mes

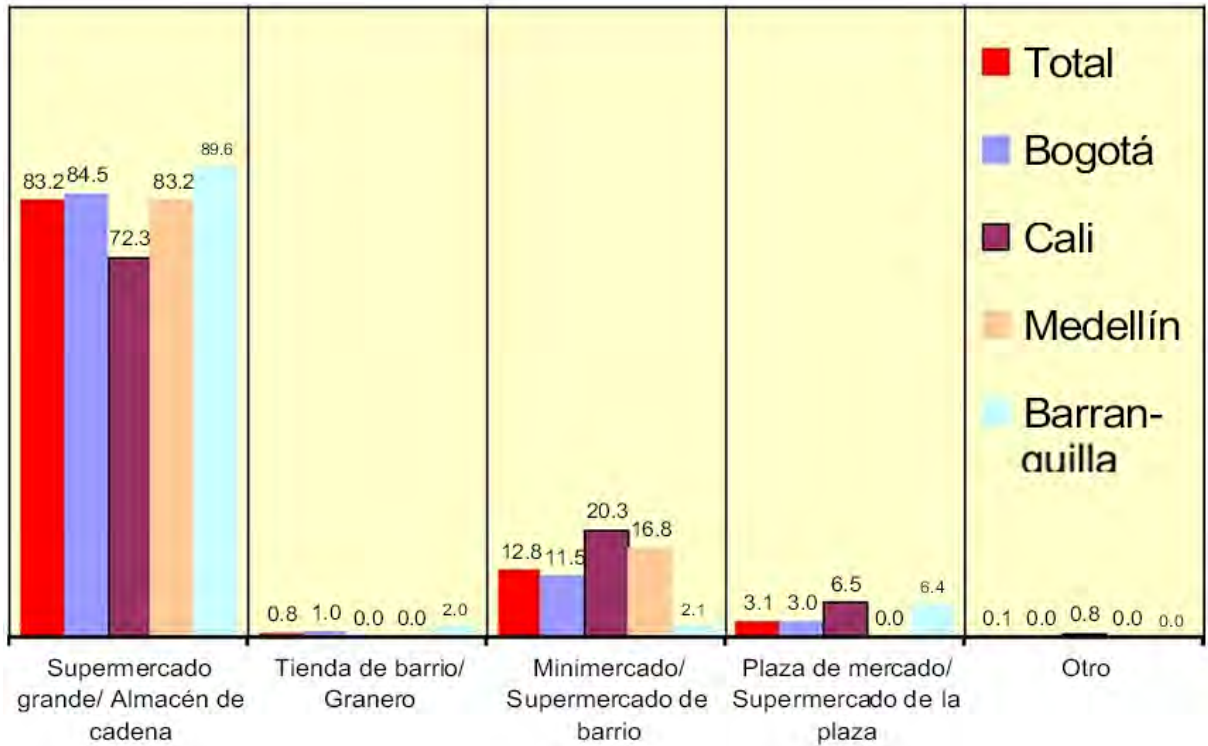


En la anterior ilustración se muestra la segmentación del mercado por varias categorías: ciudades principales, edad, educación, lugar de compra y configuración del hogar. De acuerdo a esta información se puede observar que:

- Bogotá con un 44,4% y Cali con 32,3 %, son las ciudades que presentan mayor consumo de duraznos enlatados en almíbar.
- Los extremos de la población, es decir las personas que corresponde al rango más joven de 18 a 25 años y aquellos que tiene más de 50 años; son quienes más consumen el producto. Sin embargo, los niveles presentados en el resto de segmentos también son significativos.
- Entre mayor es el nivel de educación, más se consume el producto.
- Los consumidores prefieren comprar duraznos enlatados en el supermercado y en los mini mercados o superetes.
- Mensualmente se consumen más de una lata por hogar.

Sitio de compra de los duraznos enlatados en almíbar:

Gráfico 11. Principales sitios de compra. Fuentes: HOLASA, Min Comercio, Proexport (2009)



En general, los consumidores realizan la compra de los duraznos enlatados a través de los supermercados en la mayor proporción en las cuatro ciudades más importantes del país y los mini mercados, tiendas de conveniencia y superretes

Principales formas de consumo de duraznos en almíbar

Los duraznos enlatados en almíbar se consumen solos o se utilizan para postres, también en ensaladas o como acompañamiento de comidas

Gráfico 12. Uso regular que se le da en los hogares colombianos a los duraznos enlatados. Fuentes: HOLASA, Min Comercio, Proexport (2009)



b) Factor Demográfico

Se refiere al estudio estadístico de la población humana y su distribución.⁵⁵

Al final de la década de los noventa, el departamento de Nariño cuenta con 64 municipios, en cuyas cabeceras se concentran las actividades más dinámicas; de ellos, 52 se localizan en las cordilleras ocupando los altiplanos y valles interandinos

A su vez en Nariño hay 5 subregiones internas lideradas por un centro urbano; Pasto es el centro de la región central, Ipiales de la región sur fronteriza que conforma la Ex provincia de Obando, La región Pacífica tiene como eje a Tumaco, Túquerres es el centro de la región occidental andina y la región norte el municipio de la Unión⁵⁶

El municipio de Ipiales se constituye en el principal núcleo urbano y polo de desarrollo de la región, debido a su tamaño, número de habitantes (condiciones socio demográficas), a sus características de urbanización, y actividades económicas y de intercambio comercial por su condición de ciudad fronteriza y segunda ciudad del departamento de Nariño.

⁵⁵ STANTON, William "FUNDAMENTOS DE MARKETING", Pág 52, Resumen

⁵⁶ Perfil Ex Provincia de Obando. 2012. Pag 1

Según el último censo del DANE (2005) la población de Ipiales alcanza los 196.630 habitantes, posteriormente, se proyectó para el año 2013 una población de 220.000Hb., distribuidos; en la zona urbana 156.321 Hb. Equivalente al 79.5% y una población rural de 40.309 Hb. Equivalente al 20.5%. Por información suministrada por el DANE de acuerdo al CENSO realizado en 2005 y teniendo en cuenta sus proyecciones, la tasa anual de crecimiento es de 1.52%

Este factor demográfico será una oportunidad para este proyecto debido a que hay una población favorable de consumidores lo cual será favorable para la consecución de la actividad económica.

Vías y transporte

Ipiales cuenta con la vía más importante a nivel departamental y nacional e internacional como es la vía Panamericana, la misma que da tránsito a las ciudades de Ipiales en Colombia y Tulcán en Ecuador y resto de Sudamérica, actualmente esta vía no se encuentra en óptimas condiciones.

La Vía Panamericana comunica a Ipiales con la Capital del Departamento de Nariño (Pasto) en un tramo de 82K. En buen estado atravesando el Corregimiento de San Juan en el Municipio de Ipiales, el corregimiento de El Pedregal perteneciente al Municipio del Imués y el Municipio de Tangua.

Las vías intermunicipales que comunican al sur occidente con los municipios de Aldana, Guachucal, y Túquerres, actualmente están en muy mal estado. Al norte, Ipiales se conecta también con los Municipios de Pupiales y Gualmatán que a pesar de que cuentan con vía asfaltada también se encuentra deteriorada. Al sur oriente se comunica con el Municipio de Potosí que en sus 10.5Km. De recorrido, 7 Km. se encuentran pavimentadas hasta el corregimiento de Las Lajas.

Por otro lado el Municipio cuenta con cuatro corregimientos. Las Lajas y San Juan los cuales ya se comunican con el casco urbano; el corregimiento de La Victoria cuenta con una vía de carácter interdepartamental destapada, en malas condiciones de servicio y por último el Corregimiento de Yaramal se comunica por una vía Municipal sin afirmar, en deficientes condiciones de servicio.⁵⁷

Este factor vial de la ciudad de Ipiales será una amenaza para el proyecto ya que no cuenta con la suficiente infraestructura requerida para el transporte de materias primas, por lo que la empresa espera que el gobierno local y nacional afiance proyectos de pavimentación, los cuales algunos están en funcionamiento.

Pasto está conectado hacia el norte por vía terrestre con Popayán y hacia el sur, a 82 km de distancia con Ipiales en la frontera con la república del Ecuador a través de la Carretera panamericana. La distancia de Pasto a la capital de la república,

⁵⁷ Perfil Ex Provincia de Obando. 2012. Pag 7

Bogotá, por la vía panamericana es de 798 km para un tiempo promedio de viaje de 18 horas.

Hacia el occidente la ciudad se comunica con el puerto de Tumaco sobre el océano Pacífico, por medio de una carretera pavimentada de 284 km, y hacia el oriente con Mocoa en el departamento de Putumayo con una carretera de aproximadamente 145 km, para el transporte intermunicipal nacional terrestre existe un terminal en el que operan las principales empresas y por el cual pasan aproximadamente 2 millones de pasajeros al año.

Acceso aéreo El Aeropuerto Antonio Nariño a 35 km de la ciudad, en la localidad cercana de Chachagüí, ofrece conexiones aéreas nacionales a través de empresas aéreas colombianas como Avianca y Satena.

Gastronomía: Los platos representativos de la gastronomía típica de Nariño (Colombia) son el producto del mestizaje, y la expresión de la fertilidad de las tierras y de la laboriosidad de la gente. El plato más representativo es el cuy asado a la brasa; entre los postres más destacados se destacan el helado de paila y el dulce de chilacuan, y amasijos como los quimbolitos y las empanadas de añejo, así mismo el frito pastuso con papa salada y maíz pira.

Religión: La mayor parte de la población profesa la religión católica, aunque también existen iglesias cristianas (no católicas) como la Iglesia Palabras de vida eterna, Amor y Fe, Fe y esperanza, Asambleas de Dios así como la Iglesia de Dios Ministerial de Jesucristo Internacional, la Iglesia de los Santos de últimos días (mormones), los Testigos de Jehová entre otras, que tienen sus respectivos lugares de culto. La minoría musulmana está constituida generalmente por inmigrantes provenientes de Palestina, Líbano y Siria, asentados en la región desde mediados del siglo XX.⁵⁸

El Geográfico – Natural

Los factores geográficos- naturales son movimientos organizados de ciudades y gobiernos para proteger y mejorar el medio ambiente⁵⁹

Las deterioradas condiciones del ambiente geográfico- natural están llamadas a ser puntos más importantes que encararán la actividad empresarial. En muchos países la polución del aire y el agua ha llegado a niveles peligrosos.

⁵⁸ Disponible en Internet: [http://www.incoder.gov.co/documentos/Estrategia%20de%20Desarrollo%20Rural/Pertiles%20Territoriales/ADR_ALTOPATIA/Documentos%20de%20apoyo/Diagnostico_Socio_Economico_narino\[1\].pdf](http://www.incoder.gov.co/documentos/Estrategia%20de%20Desarrollo%20Rural/Pertiles%20Territoriales/ADR_ALTOPATIA/Documentos%20de%20apoyo/Diagnostico_Socio_Economico_narino[1].pdf), www.narino.gov.co/, <http://www.todacolombia.com/departamentos/narino.html>.

⁵⁹ SERNA, Humberto "PLANEACIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA", Pág "167, Resumen

Es importante mencionar que los ecologistas no están en contra la mercadotecnia y el consumo, sólo quieren que las empresas y los consumidores operen con base en principios más ecológicos.

Piensan que el objetivo del sistema de mercadotecnia debe ser maximizar la calidad de vida, esto significa no sólo la cantidad y calidad de los bienes y servicios que se ofrecen al consumidor, sino también la calidad del medio ambiente.

Por tanto algunos ecologistas quieren que se consideren los costos ambientales en la toma de decisiones de los productores y consumidores. Favorecen impuestos y reglamentos para limitar los costos sociales de una conducta ambiental.

Sin embargo hoy en día las naciones más ricas no disponen de los recursos necesarios, la esperanza más importante radica en que todas las empresas del mundo acepten una mayor responsabilidad social, para controlar y reducir la contaminación.

Los factores geográficos – naturales han afectado gravemente las industrias. Sin embargo la Planta procesadora y comercializadora de frutas en conserva tendrá que invertir en transporte, tanques para controlar la contaminación.

El interés y el esfuerzo que muestra proyecto en promover un medio ambiente limpio son variables. Así tenemos:

- Se tendrá a disposición transporte para llevar los desechos orgánicos.
- Además se tendrá una bodega donde se almacenará sus productos químicos
- Dentro de la sección de producción, los trabajadores de la fábrica contarán con una respectiva higiene y seguridad industrial.

De esta manera proyecto está promoviendo movimientos de respeto al entorno ecológico a fin de demostrar que se interesa por su situación en un futuro.

El Tecnológico

Relacionados con el desarrollo de máquinas, herramientas y materiales.⁶⁰

La tecnología en Colombia, no solo debe servir para la producción, sino también para que se adecue a los recursos humanos y naturales, así como las necesidades del país.

El crecimiento en la demanda de alimentos mínimamente procesados por parte del consumidor, ha impulsado entre muchas otras cosas, el desarrollo de nuevos

⁶⁰ SERNA, Humberto “PLANEACIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA”, Pág 45, Resumen

métodos de conservación. Los procesos no térmicos, como la alta presión hidrostática, los ultrasonidos, campos magnéticos, campos oscilantes o destellos de luz blanca son algunos ejemplos de ello. Estos mecanismos pueden utilizarse para procesar el alimento sin que se vea afectada su calidad y, por tanto, manteniendo sus características organolépticas intactas. Aunque la eficacia de estos métodos se conoce desde hace tiempo, no ha sido hasta ahora cuando se han producido los mayores avances tecnológicos que han hecho posible su comercialización.⁶¹

La aparición de productos mínimamente procesados está asociada a cambios en los hábitos de consumo: el cliente demanda comida de fácil preparación, mínimo tiempo de elaboración y máxima seguridad. Bajo estas premisas, la industria alimentaria ha desarrollado nuevas tecnologías que permiten el desarrollo de alimentos que, además de ser seguros, conservan sus cualidades nutricionales y organolépticas. Mediante estos mecanismos de conservación y transformación se obtiene un alimento que, generalmente, puede consumirse crudo o después de haber sido sometido a un tratamiento térmico suave. Se trata de alimentos con una elevada calidad, tanto nutritiva como sensorial, y a la vez con un mínimo procesado que garantiza unas propiedades organolépticas excelentes. Además, permite alargar su vida útil y satisfacer los gustos del consumidor

Avances tecnológicos

Los mayores avances de estas nuevas tecnologías se han conseguido con el desarrollo de sistemas físicos que comprometen la viabilidad de los microorganismos, es decir, los elimina sin necesidad de que se produzca un aumento de la temperatura del alimento, y es que el hecho de someter los alimentos a altas temperaturas favorece la pérdida de valor nutricional y organoléptico. Estos métodos, llamados no térmicos, no afectan o lo hacen de forma muy leve, a las características nutritivas y sensoriales de los alimentos.

Los más destacados son los que utilizan las altas presiones, los ultrasonidos, la irradiación, los pulsos de campos eléctricos de alta intensidad, los campos magnéticos oscilantes y la luz blanca de alta intensidad. Para una mayor eficacia se utilizan procesos combinados en los que se aplican simultáneamente varios procedimientos. Esta simbiosis permite potenciar el efecto de cada uno de ellos y reducir el impacto adverso que puede ocasionar en los alimentos tratados.⁶²

A través del funcionamiento de esta planta se pueden estandarizar los productos agroindustriales, de acuerdo a las características, gustos, preferencias y necesidades de la región.

⁶¹ Seguridad alimentaria: Normativa Legal Sociedad y Consumo Ciencia y tecnología de los alimentos <http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/ciencia-y-tecnologia/2009/01/19/182763.php>

⁶² Énfasis Alimentación. Nuevas tecnologías para alimentos procesados (martes 16 de abril de 2013) <http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/11875-nuevas-tecnologias-alimentos-procesados>

Para alcanzar un alto grado de competitividad en la región se requiere del fomento de la agroindustria como una combinación exitosa de tecnología, del sector secundario como lo es el manufacturero y del primario como la agricultura.

Este factor es una oportunidad para el proyecto ya que se utilizara tecnología que garantice los nutrientes de los alimentos sin afectar su calidad y, por tanto, manteniendo sus características organolépticas intactas

2.2 ANÁLISIS MICRO AMBIENTAL

Proveedores

Personas o empresas que ofrecen los bienes y servicios necesarios para que una organización produzca lo que vende.⁶³

Los proveedores de las plazas de mercado son en su gran mayoría intermediarios o acopiadores y en menor proporción productores; los proveedores de empresas procesadoras de frutas son productores, acopiadores, intermediarios e importadores y los proveedores de las tiendas son productores, intermediarios y distribuidores.

Para el abastecimiento industrial, las empresas procesadoras acuden a proveedores que van desde grandes intermediarios de las centrales de abastos hasta asociaciones y cooperativas de productores.

En el caso de los intermediarios mayoristas, la provisión de grandes volúmenes, la estabilidad de la oferta a lo largo del año y las facilidades de pago, generan ventajas sobre otro tipo de proveedores.

La modalidad de adquisición directa al productor por parte de la industria, no es percibida positivamente puesto que, en muchos casos, los productores no cuentan con un adecuado manejo pos cosecha para el transporte y el almacenamiento y, en general, presentan inestabilidad en los volúmenes recolectados. A lo anterior se suma la competencia del mercado en fresco que, generalmente, ofrece mejores precios para el productor.

Algunas empresas procesadoras han recurrido a negociaciones directas con los productores siguiendo un esquema de cooperación en el cual se presta asistencia técnica y se garantiza la compra de las cosechas entre otras ventajas. Aún así, esta modalidad de aprovisionamiento se combina con otras para evitar un posible déficit de materia prima.

⁶³ STANTON, William "FUNDAMENTOS DE MARKETING", Pág 67, Resumen

Para este proyecto tomaremos como principal proveedor la central de abastos de la ciudad de Ipiales y algunos productores de frutas de la zona de San Luis, San Juan y de Guapusgal bajo, corregimiento del municipio de Funes.

Infraestructura Logística de Proveedores

Plaza de mercados “Ipiales somos todos”

Brinda un espacio adecuado y óptimo para la realización del comercio de productos de consumo de primera necesidad en el Municipio de Ipiales.⁶⁴

Concentra el servicio de comercialización en un solo lugar óptimo y adecuado.

Brinda un servicio de manera higiénica y bajo los parámetros de salubridad exigidos.

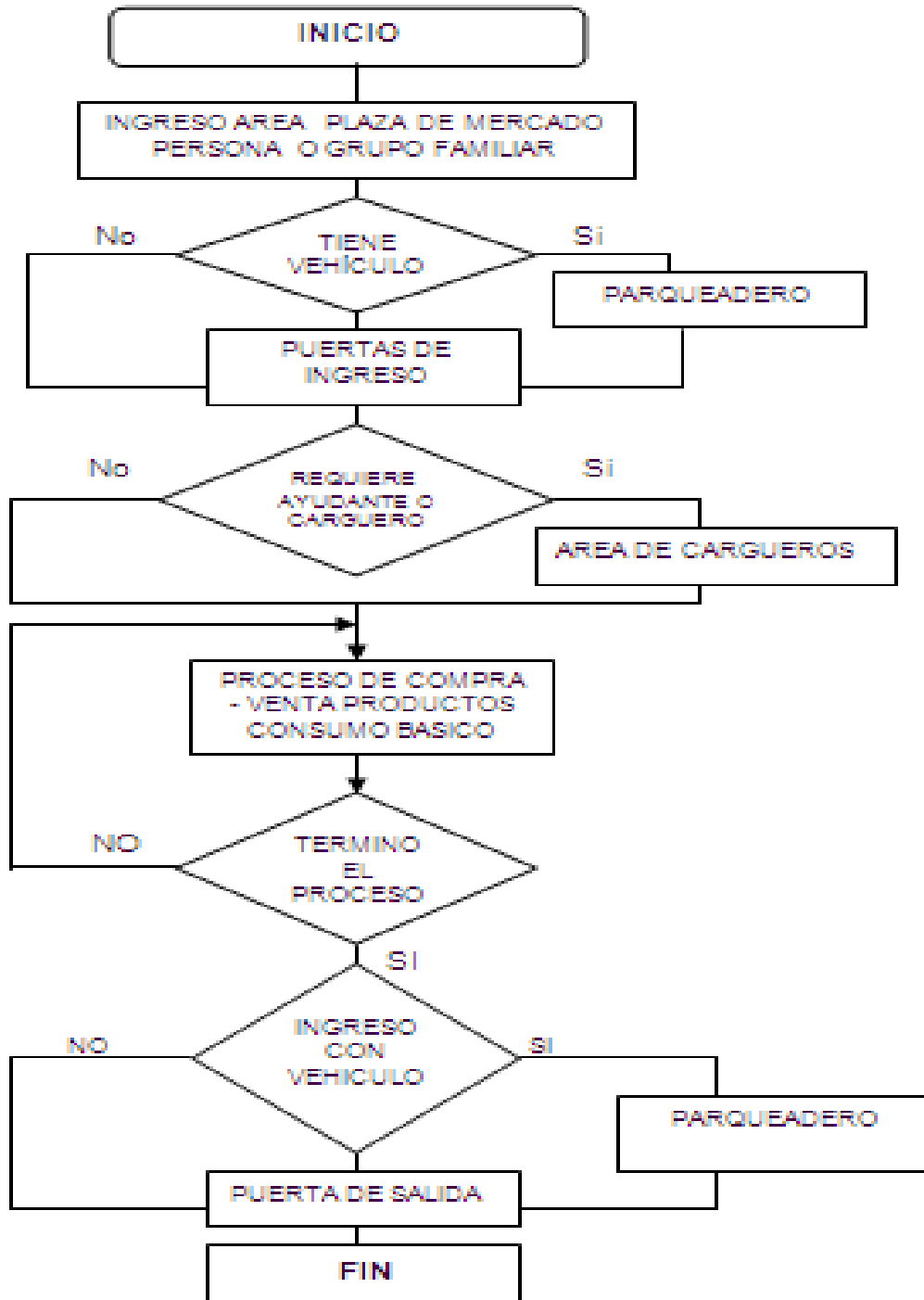
- Facilita la movilidad del transporte y de las personas.
- Garantiza seguridad a los consumidores directos e indirectos
- Garantiza comodidad de espacios cubiertos y amplios a los vendedores
- Permite comodidad en la movilidad al consumidor transeúnte
- Garantiza óptimos servicios sanitarios en la Plaza.
- Garantiza la adquisición de productos netamente nariñenses.

El principal servicio que proporcionará el proyecto de la plaza de mercado, es el brindar a la población Ipialeña de un espacio adecuado y acogedor para la comercialización de productos básicos de primera necesidad, principalmente de origen agropecuario, bajo parámetros de libre competencia que logren satisfacer las necesidades de todas y cada una de las familias que integran la comunidad, en condiciones óptimas de carácter ambiental, sanitario, de seguridad, de calidad, eficiencia y economía, de fácil acceso, con vías pavimentadas, con todos los servicios públicos. Además garantiza la comercialización de productos nariñenses aumentando la competitividad y el desarrollo de la economía del departamento y del municipio.¹³

⁶⁴ ECONOMISTA Toro Victor (Ipiales, Septiembre 2009) Estudio de factibilidad técnica, financiera, económica y ambiental del proyecto de la plaza de mercado “Ipiales Somos Todos”

Flujo grama 1. Flujo grama Logístico:

ALCALDIA MUNICIPAL DE IPIALES
PLAZA DE MERCADO "IPIALES SOMOS TODOS"
ORGANIGRAMA PROCESO COMPRA-VENTA
PRODUCTOS CONSUMO BASICO



Materia Prima:

La materia prima que utilizará la planta procesadora y comercializadora de frutas en almíbar en el municipio de Ipiales, está compuesta por las frutas frescas seleccionadas (mora, como, granadilla y tomate de árbol) que serán obtenidas de los comercializadores mayoristas de frutas de la ciudad. Precios. Se presenta la tabla 14 que contiene la información relativa a los precios de la materia prima que se empleará en la planta de procesamiento de frutas.

Tabla 18. Comportamiento Mensual de los Precios Promedio Mayorista en la Central Mayorista de Abastos de Ipiales Consolidado de Enero 2012 a Agosto 2013 (Pesos / Kg.)

Año	Fruta	Mora	Coco	Granadilla	Tomate de árbol
2012	Enero	750	942	1200	946
	Febrero	700	926	1100	1200
	Marzo	765	915	1000	1280
	Abril	785	948	1500	1430
	Mayo	750	987	1580	1440
	Julio	750	1150	1230	1330
	Julio	768	1150	1400	1270
	Agosto	750	914	1320	1140
	Septiembre	720	970	1330	1090
	Octubre	750	1030	1400	915
	Noviembre	750	1040	1450	990
	Diciembre	730	1110	1700	1040
2013	Enero	750	915	1620	1050
	Febrero	760	983	1200	1170
	Marzo	770	960	1100	1350
	Abril	785	951	1200	1370
	Mayo	776	976	1300	1450
	Junio	730	1100	1200	1410
	Julio	700	959	1360	1160
	Agosto	760	1050	1500	1100
	Septiembre	785	1010	1200	1000
	Octubre	772	1000	1500	1020
	Diciembre	710	1200	1200	1400
		Promedio	719	966	1275

Fuente: Sistema de Información de Precios del Sector Agropecuario (SIPSA), Corporación Colombia Internacional (CCI). 2013.

Competencia

La competencia, ayuda a las empresas a luchar efectivamente con sus rivales y asegurar así una posición financiera favorable en el mercado, la clave de está es identificar las principales fuerzas competitivas y evaluar su impacto en la empresa. El análisis de la competencia es una parte del diagnóstico del entorno, los rivales o competidores de una firma son factores fundamentales para el desarrollo de éste análisis.⁶⁵

Sin duda el ambiente competitivo de una empresa constituye un factor dispensable. El destino de muchas empresas se ve afectado por la competencia. Hoy las empresas vigilan constantemente todos los aspectos de las actividades de sus competidores, sus productos, precios, sistemas de distribución y programas promocionales

En el siguiente cuadro se presentan los productos que conforman la competencia, de origen nacional y que se comercializan en la región, así como los precios promedios de los mismos.

En la tabla 15 se presentan los productos que conforman la competencia, de origen nacional y que se comercializan en la región, así como los precios promedios de los mismos.

Tabla 19. Precio y Presentación de los Productos de la Competencia en el Mercado a Septiembre 30 de 2013

Marca	Presentación (gr)	Precio al público (pesos)	Supermercado de venta
Granunion	600 gr piña	\$ 5.770	Carrefour
	425 gr melocotones	\$ 2.700	
	125 gr cerezas	\$ 3.520	
	250 gr cerezas	\$ 5.430	
	260 gr brevas	\$ 3.560	
	520 gr brevas	\$ 5.790	
	500 gr duraznos	\$ 7.890	
	820 gr coctel de frutas	\$ 6.790	
La Coruña	820 gr duraznos	\$ 4.400	Metrópolis El Valle Carrefour Abram Delgado
	590 gr duraznos	\$ 4.890	
	565 gr piña	\$ 5.000	
	560 gr brevas	\$ 5.350	
	260 gr brevas	\$ 3.300	
	820 gr coctel de	\$ 3.000	

⁶⁵ SERNA, Humberto "PLANEACIÓN Y GESTIÓN ESTRATEGICA", Pág 59, Resumen.

	frutas 125 gr cerezas 250 gr cerezas 250 gr cerezas verdes	\$ 5.350 \$ 5.350 \$ 5.350	Estrella El Tigre de la Rebaja
Al'fresco	820 gr duraznos 250 gr cerezas 125 gr cerezas 500 gr cerezas 1000 gr cerezas 590 gr duraznos 540 gr brevas 1000 gr brevas 535 gr piña 480 gr coctel de frutas	\$ 4.350 \$ 4.300 \$ 2.500 \$ 7.400 \$ 13.900 \$ 3.800 \$ 4.800 \$ 9.000 \$ 5.500 \$5.800	Alkosto De Compras El Valle Metrópolis Abram Delgado Estrella El Tigre de la Rebaja
La Constancia	600 gr brevas 822 gr duraznos	\$ 6.470 \$ 5.100	Carrefour Abram delgado
Andes	280 gr fresas 280 gr Chilacuan 520 gr Papayuela	\$ 3.700 \$ 3.700 \$ 6.850	El Tigre de la Rebaja Abram Delgado De Compras El Valle Metrópolis Alkosto Estrella
Carrefour	825 gr peras 820 gr duraznos 250 gr cerezas	\$ 10.550 \$ 2.490 \$ 4.550	Carrefour
Éxito	820 gr duraznos 500 gr bravas 800 gr brevas 230 gr piña 490 gr piña	\$ 2520 \$ 5200 \$ 6990 \$ 3600 \$ 4340	Éxito
Alkosto	820 gr 590 gr 500 gr		Alkosto

Fuente: Elaboración propia

Intermediarios

Empresas que dan servicios relacionadas directamente con la venta o compra de un producto, al pasar éste del fabricante al consumidor.⁶⁶

⁶⁶ STANTON, William "FUNDAMENTOS DE MARKETING", Pág 45, Resumen.

En la economía de hoy día, la mayoría de los productores no venden sus bienes en forma directa a los usuarios finales. Entre ellos y los usuarios finales se encuentran un sin número de intermediarios que desempeñan varias funciones. En la mayor parte de los mercados, el alejamiento físico o psicológico entre productores y compradores es tal que el recurso a los intermediarios es necesario para permitir un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda

Canales de comercialización

Para hacer llegar el producto a manos del usuario, se planifica su distribución y se elige el esquema de distribución representado así:

Flujograma 2. Esquema de Distribución de la fruta e almíbar



Posteriormente se elaborará un programa completo de publicidad tal, que el producto se haga familiar para los consumidores.

Después de que sean cumplidos todos los requerimientos para la introducción del producto al mercado como lo son pasar por las estrictas normas de la Secretaria de Salud e INVIMA, entre otros, el siguiente paso será la elaboración de contratos con los detallistas. Este grupo de vendedores detallistas está compuesto por los supermercados y las tiendas de abarrotes minoristas que son el puente que existe entre el productor y el consumidor final.

Ventajas del canal de distribución elegido: En realidad se trata de un canal corto, solo se incluye un detallista por lo que el precio al público no se debe ver modificado significativamente por las comisiones a detallistas. La empresa de procesamiento de fruta se ahorrará muchos tramites y trabajo en la distribución de su producto, puesto que ésta sólo se encarga de hacer el contrato con los detallistas.

Cliente – Consumidor

Los principales factores que influyen en la demanda de un producto son: el precio, el nivel de la distribución del ingreso de los consumidores y la calidad del producto.

La distribución geográfica del mercado de consumo se concentrará inicialmente en la región comprendida por el municipio de Ipiales. Se pretende atacar todo el mercado local y como segundo paso para la expansión del producto, la ciudad de Pasto

Aquí comprende a los proveedores, intermediarios que directamente tiene relación con la empresa y hacia los cuales deben manifestarse un valor agregado perceptible, con el objeto de poder abastecer en forma eficiente los productos adecuados

Para lograr una capacidad superior de satisfacer las necesidades del cliente una empresa debe proporcionar lo que ellos desean, en el momento que lo necesiten. Así cuanto más corresponda la empresa a las necesidades de sus clientes, mayor será su lealtad.⁶⁷

2.3 ANÁLISIS INTERNO

Producción:

Estudio de las características del producto

Las frutas forman un grupo muy variable de alimentos y fuente importante de vitaminas y minerales para la alimentación humana. Para aprovechar estos frutos a largo plazo es necesario transformarlos empleando métodos de conservación como el agregado de azúcar y someterlos a tratamientos térmicos

- Definición de frutas en almíbar: Son productos que se realizan para aumentar la vida útil del alimento de forma de consumirlos posteriormente sin que sean nocivos para la salud.

Estas se obtienen apartar de trozos enteros medio con diversas formas a los que se añade jarabe de convertirá que está compuesta de azúcar ácidos y agua

⁶⁷ PICAZO, Luis "INGENIERÍA DE SERVICIOS", Pág 198, Resumen.

- Finalidad:
 - Mantener la calidad de los productos perecederos.
 - Conservar frutas para épocas en las que no se puedan producir.
 - Posibilitar la comercialización de los productos altamente lejanos.
 - Permitir la generación de puestos de Trabajos.

- Insumos
 - Mora, coco, tomate de árbol, granadilla
 - Azúcar blanca
 - Agua tratada
 - Acido cítrico

- Composición Nutricional:
 - Carbohidratos 30,0 %
 - Proteína 0,6 %
 - Lípidos-Grasa 0,1 %
 - Agua 69,3 %
 - Índice glucémico 55
 - Calorías por 100 g 63 Kcal

- Presentación y empaques comerciales:
 - Envase de vidrio por 250 g
 - Envase de vidrio por 500 g

- Características organolépticas: Con sabor característicos a frutas, sin olor y sabor extraños

- Requisitos mínimos y normatividad: Resolución 14712 de 1984, capítulo 1, para:
 - Fruta de conserva: Producto elaborado con frutas sanas y limpias, envasadas con o sin medio de cobertura apropiado, según el caso, adicionado de edulcorantes naturales y aderezos o ingredientes, aromatizantes permitidos, envasados herméticamente y sometidos a tratamientos físicos autorizados que garanticen su conservación
 - Frutas en jugo o en almíbar: Producto procesado constituido por frutas o partes de frutas frescas y sanas, desprovistas o no de semillas y puestas en su propio jugo, en su jugo edulcorado con productos naturales o en jarabe o almíbar
 - Jarabe o almíbar: Líquido que se prepara con edulcorantes naturales.

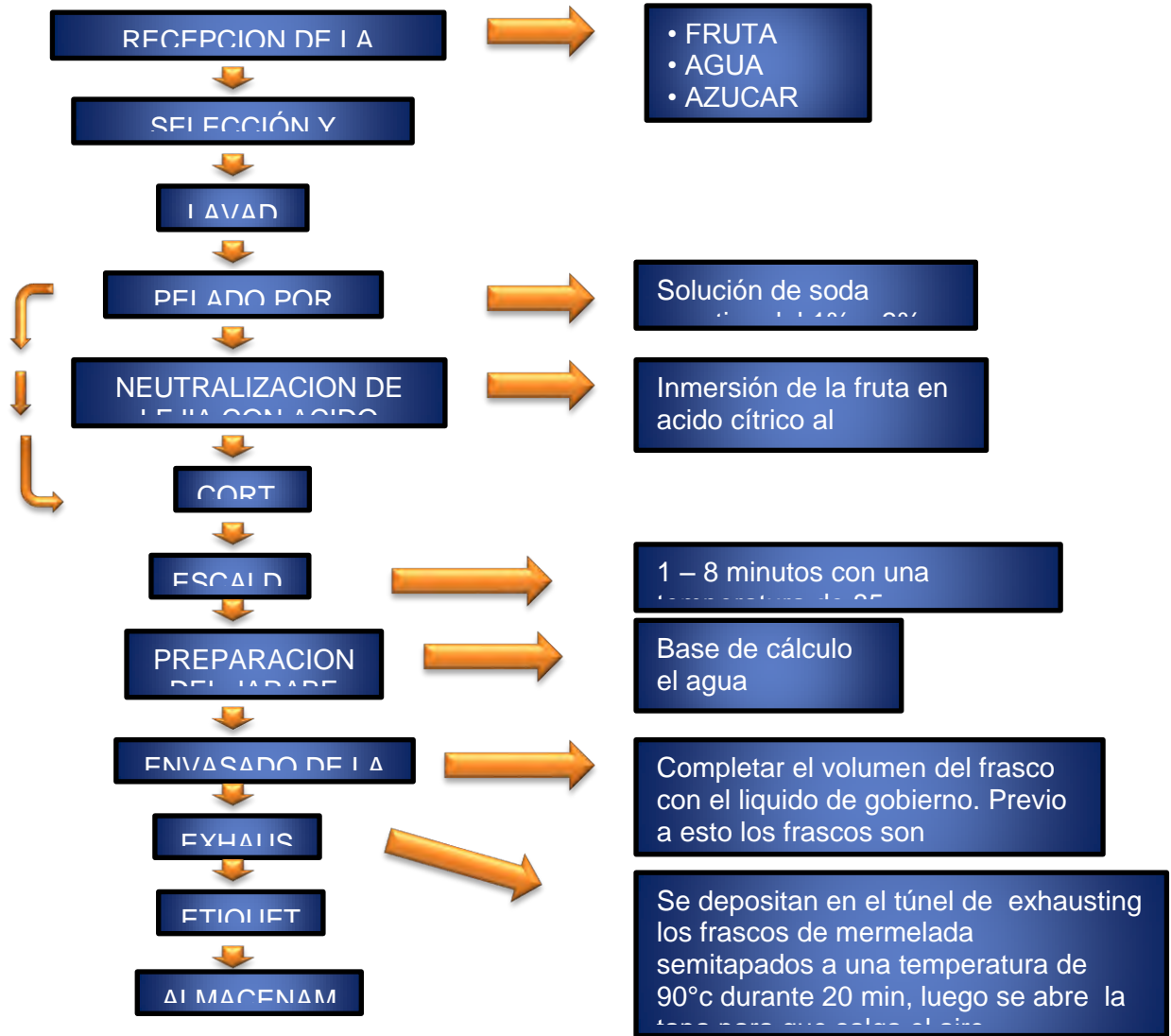
- Envase o empaque adecuado: Material cuyo fin primordial es contener y proteger el producto correctamente procesado, contra la acción deteriorante externa, ya sea por agentes biológicos, físicos, mecánicos o químicos y que a su vez facilite su manejo y transporte. Las características organolépticas y la composición del producto no deberán ser alterados por el material de envase o empaque

Tecnología

- Lavadora por inmersión y aspersion: Se coloca la fruta para hacer el respectivo lavado y eliminación de tierras o elementos extraños, dejar en reposo después de lavado con agua y cloro adicionar 4 gotas por cada litro de agua y dejar reposar durante 10 min.
- Marmita con sistema de agitación: las marmitas se utilizan para escaldar el producto introduciéndolo en agua hirviendo por un minuto. Se utiliza la misma marmita para la elaboración del almíbar que consiste en calentar agua hasta hervir, adicionar el azúcar (Según la formulación) y agitar hasta que esta se disuelva totalmente y por último adicionar el ácido cítrico según formulación.
- Llenadora y dosificadora: sirve para llenar los frascos con la altura de llenado exacta y colocar inmediatamente las tapas.
- Esterilizador: se utiliza para esterilizar los frascos de vidrio y las tapas, de manera que el producto quede conservado sin algún riesgo de contaminación.
- Medidor de PH: se utiliza para determinar el grado de acidez del almíbar
- Refractómetro: se utiliza para medir constantemente la cantidad de azúcar en el almíbar.
- Balanza industrial: al recibir la fruta esta deberá pesarse y seleccionarse de acuerdo a tamaño, color y aspecto visual es decir que estén sin machas ni picaduras.
- Túnel de vapor: se utiliza para el etiquetado del envase

Proceso de producción:

Flujo grama 3. Diagrama de flujo de elaboración del producto



- Tipo de conservación

Tabla 20. Tipo de conservación:

Medio Ambiente	Temperatura ambiente
Refrigeración	
Congelación	

- Consideraciones para el almacenamiento: Protegidos de la humedad, de la luz directa del sol y de sustancias toxicas o contaminantes

- Vida útil estimada: 6 meses a partir de su elaboración, siempre que se mantenga cerrado herméticamente y a condiciones de ambientes normales.
- Instrucciones de consumo: Para consumo directo. En el menor tiempo posible

Materias primas:

- Formulación

Tabla 21. Materias Primas

Materia prima/insumo preparación del jarabe	Porcentaje
Agua	Base de cálculo
Azúcar	100 %
Acido cítrico	0,2 %
Materia prima/insumo preparación fruta en almíbar	
Fruta	Base de calculo
Jarabe espeso hasta completar el volumen del frasco	30 – 40%

Fuente: centro agropecuario “la granja” Sena - espinal

Capacidad de producción

La determinación del tamaño de la planta responde al análisis de los resultados del estudio de mercado, tomando para ello variables como:

- Disponibilidad de materia prima.
- Demanda.
- Volumen de inversiones.
- Disponibilidad de insumos.
- Costos estimados.

Todos estos aspectos permitirán seleccionar un tamaño adecuado para que no existan mayores inconvenientes en la producción.

La capacidad se representa en seis aspectos fundamentales: coste, productividad, calidad, flexibilidad, rapidez y servicio, donde se realizaran distribuciones periódicas de acuerdo a las exigencias del cliente, en este caso de acuerdo a la maquinaria y condiciones físicas de la planta la capacidad de producción se establecerá según el estudio de mercados.

Marketing

Descripción del Producto

Producto elaborado con frutas sanas y limpias envasadas con o sin medio de cobertura, apropiada, adicionado de edulcorantes naturales y aderezos o ingredientes aromatizantes envasados herméticamente y sometidos a tratamientos físicos autorizados que garanticen su conservación.

Cartera de productos

Mora en almíbar
Coco en almíbar
Tomate de árbol en almíbar
Granadilla en almíbar

Precio

El precio es un elemento clave en las operaciones de marketing porque tiene una relación directa con la demanda de los productos y los ingresos que se generan. Por esta razón, afecta en forma muy significativa la competitividad de la empresa y su situación en el mercado.

El análisis de los precios se constituye en la parte determinante de la naturaleza de futuros ingresos de la empresa, ya que sus distintos niveles (fabricante a mayorista, fabricante a minorista y al consumidor) determina su grado final de consumo.

Distribución

La distribución se hará a los detallistas que son los principales supermercados y almacenes de cadena de la región tanto en Ipiales como en Pasto.

- Almacén Alkosto
- Almacén El Tigre de la Rebaja
- Almacén Estrella
- Autoservicio Abram Delgado
- Supermercado Amorel
- Autoservicio Metrópolis
- Supermercado De Compras
- Supermercado Legal
- Almacenes éxito
- Autoservicio Donde Paty
- Supermercado Comfamiliar

Promoción

Es una amplia variedad de incentivos para el corto plazo - cupones, premios, concursos, descuentos- cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

La promoción de ventas exige que se fijen unos objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe el programa antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados.

Tipos de promoción

- Promoción de consumo.- ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores.
- Instrumentos de promoción de consumo:
 - Muestras: Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.
 - Cupones: certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.
 - Devolución de efectivo(o rebajas): Devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una 'prueba de compra' al fabricante.
 - Paquetes promocionales (o descuentos): Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.
 - Premios: Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.
 - Recompensas para los clientes: Recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía.
 - Promociones en el punto de venta (ppv): Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.
 - Promoción Comercial.- promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.

Financiación

Está encargado de administrar racionalmente la adquisición, el uso y la aplicación de los recursos financieros de la organización, velando siempre por la preservación de su patrimonio. ⁶⁸

Necesidad de una inversión inicial

⁶⁸ BIERMAN, Harold "PLANEACIÓN FINANCIERA ESTRATÉGICA", Pág 234, Resumen.

La inversión inicial será destinada para la consecución del proyecto, en encuestas a los consumidores, distribuidores, en entrevistas a los proveedores y la competencia.

Se requerirá inversión en la puesta en marcha del proyecto como en la elaboración del producto, los materiales, la materia prima, el alquiler de los equipos.

Considerar las inversiones posteriores

Después de haber realizado el plan con todos los pasos requeridos para este se requerirá de inversión para puesta en marcha del proyecto, las instalaciones, los equipos, materiales, tecnología, la materia prima, los insumos, la contratación del personal, entre otros

La capacidad crediticia

En este paso se verificara la capacidad de los socios para realizar un crédito

Tipos de recursos, los propios y los ajenos.

Recursos financieros propios: dinero en efectivo, aportaciones de los socios – acciones-, etc.

El proyecto cuenta con un terreno como recurso propio, ubicado en la carrera 6ª, barrio El Charco, de la ciudad de Ipiales.

Recursos financieros ajenos: préstamos de acreedores y proveedores, créditos bancarios o privados y emisiones de valores –bonos-, etc.

Talento Humano

Los recursos humanos son las personas, que le da a la organización su talento, su trabajo, creatividad y esfuerzo para encaminarla a la realización de sus objetivos. Los recursos humanos son el corazón de la organización, ya que es, lo que le da vida a la empresa; propone y da las herramientas necesarias para su formación.⁶⁹

Es muy importante que los integrantes de los recursos humanos estén conscientes de la importancia de su labor dentro de la empresa, pues su actividad es parte de una cadena. Por otra parte las empresas necesitan gente para hacer un manejo adecuado de todos sus recursos y lograr satisfacer, de esta manera, las necesidades de la sociedad, ya que los recursos humanos son quienes deciden qué hacer, cómo hacer, dónde hacer, por qué y por quién hacer.

Los promotoras de este proyecto son personas con gran interés y capacidad para desarrollar este proyecto debido a los conocimientos del sector (con ayuda de

⁶⁹ RAMIREZ, César “ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL”, Pág 486, Resumen

ingenieros agroindustriales) en el que se pretende ubicar el negocio. Los autores del proyecto asumirán la responsabilidad y la dirección de la empresa, como ocurre en toda organización destacando a su vez la capacidad de decisión ante las situaciones de tensión que se puedan presentar por parte de los clientes. El enfoque de empresa se resalta por la creatividad y visión de futuro.

Se cuenta con conocimientos del sector de mercadeo, necesaria para realizar este proyecto, así como Ingenieros agroindustriales que pueden asesor sobre gestión de manejo de la productos

Para la gestión de producción de los productos se requerirá de mano especializada en el sector de producción de frutas en almíbar

La sección de Capacitación y Desarrollo de Personal de acuerdo a las competencias laborales establecidas, talento humano Las personas constituyen el recurso eminentemente dinámico de las organizaciones. El Recurso Humano presenta una increíble actitud para desarrollar nuevas habilidades

Así, este proyecto, PLANTA PROCESADORA Y COERCIALIZADORA DE FRUTA EN ALMIBAR, es una fábrica que por la cantidad de recursos humanos que requiere, puede considerarse como una organización pequeña en relación a otra empresa fabricantes de fruta en almíbar, ya que son empresas grandes que no solo se dedican a este tipo de productos, sino que cuentan con una amplia cartera de productos

Capacitación

Consiste en proporcionar a los empleados, nuevos o actuales, las habilidades necesarias para desempeñar su trabajo. La capacitación tiene lugar al desenvolvimiento del individuo y por ende a la dinámica de la fábrica.⁷⁰

Sobrevivir y prosperar en la actualidad requiere prestancia y flexibilidad por parte de la empresa, y ésta a su vez debe satisfacer las necesidades de los consumidores con respecto a la calidad, variedad, personalización, conveniencia y puntualidad.

Para satisfacer estos nuevos criterios es necesario que la fuerza laboral esté más que sólo técnicamente capacitado. Se requiere que la gente sea capaz de analizar y resolver problemas relacionadas con el trabajo, trabajar productivamente en equipo y desplazarse de puesto en puesto. Es por eso que el proyecto de la planta capacitara adecuadamente a todo el personal que intervenga el el proceso productivo de la fruta en almíbar.

⁷⁰ RAMIREZ, César “ ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL”, Pág 492, Resumen

2.4 ANÁLISIS INTERNO - EXTERNO

El análisis FODA, está diseñado para encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la fábrica.

Factores Externos

Oportunidades

- Generación de empleo
- Tendencias de consumo orientadas al ahorro de tiempo
- Baja competencia regional
- Baja explotación del sector agroindustrial
- Amplia variedad de cultivos de frutas en la región
- Posibilidad de integración con diferentes actividades económicas (turismo, cultura, etc.)
- Crecimiento potencial en el mercado de almíbares
- Población flotante de turistas

Amenazas

- Precios competitivos con otros productos
- Competidores con tecnología de punta, y producción a escala a nivel nacional e internacional
- Apertura constante de mercados
- Frecuentes paros del sector agrario
- Variedad de precios de las materias primas

Matriz de análisis del factor externo, MEFE

Se realizó un estudio de los factores externos que influyen positiva o negativamente en la realización del proyecto. En el siguiente cuadro se puede observar los resultados:

Matriz 1. Matriz de Análisis del Factor Externo, MEFE

Factores	Ponderación	Calificación	Calificación promedio
OPORTUNIDADES			
Generación de empleo en la ciudad	0,05	3	0,15
Tendencias del consumidor	0,1	4	0,4
Baja competencia Regional	0,1	4	0,4
Baja explotación en el sector agroindustrial de la región	0,1	3	0,3
Amplia variedad de cultivo de frutas en la región	0,1	4	0,4
Posibilidad de integración con diferentes actividades económicas (turismo, cultura. Etc.)	0,1	3	0,3
Crecimiento potencial en el mercado de almíbares	0,04	3	0,12
Población flotante de turistas	0,1	3	0,3
AMENAZAS			
Precios competitivos con otros productos	0,06	1	0,06
Competidores con tecnología de punta y producción a escala, a nivel nacional e internacional	0,1	1	0,1
La apertura constante de mercados	0,1	1	0,1
Frecuentes paros del sector agrícola de la zona	0,02	2	0,04
La variabilidad del precio de la materia prima	0,03	2	0,06
TOTAL	1		2,73

Fuente: Elaboración propia

Factores internos

Fortalezas:

- Ubicación geográfica de fácil acceso.
- Capacitación integral en planeación empresarial, estrategias, organización, desarrollo de empresas por parte de los emprendedores
- Marca región y marketing territorial
- Desarrollo de nuevos productos

Debilidades:

- Disposición de recursos financieros.
- Falta de reconocimiento por parte de los clientes
- Excesiva utilización de los canales de distribución tradicionales

Matriz de análisis del factor interno MEFI

Se realizó un estudio de los factores internos que influyen positiva o negativamente en la realización del proyecto. En el siguiente cuadro se puede observar los resultados:

Matriz 2. Matriz de Impacto del Factor Interno, MEFI

Factores	Ponderación	Calificación	Calificación promedio
FORTALEZAS			
Ubicación geográfica de fácil acceso	0,2	4	0,8
Capacitación integral en planeación empresarial, estrategias, organización, desarrollo empresarial por parte de los emprendedores	0,1	4	0,4
Marca región y marketing territorial	0,3	4	1,2
Desarrollo de nuevos productos	0,08	3	
DEBILIDADES			
Disposición de recursos financieros	0,2	2	0,4
No ser reconocido por los clientes	0,07	2	0,14
Excesiva utilización de los canales de distribución tradicionales	0,05	2	0,1
TOTAL	1		3,04

Fuente: Elaboración propia

Como principal amenaza con la que cuenta el proyecto se encuentra la presencia de las grandes industrias alimenticias. Estos productos, a pesar de no tratarse de productos tradicionales, pueden llegar a acaparar una parte importante de los potenciales consumidores de este tipo de productos, debido a que presentan ventajas competitivas relacionadas con un mejor precio y una imagen de marca atractiva, además de la accesibilidad a mercados (grandes superficies comerciales, hipermercados...) que pueden ofertar estos productos, y cuyo ámbito de comercialización es más restringido. Sumada a esta situación, otra amenaza con respecto a las grandes empresas de alimentación, es la llegada del TLC a la economía nacional, que afecta a las empresas de este tipo porque ingresarán al

mercado una amplia variedad de productos de conservas elaborados convencionalmente pero en líneas tradicionales de productos, y con precios altamente competitivos en la economía colombiana. Por esta razón, otra de las amenazas que afectan el proyecto y que en gran medida es impórtate analizar, son los constantes paros del sector agrícola por la falta de garantías del gobierno para proteger este sector en contra de los productos que ingresan del exterior y que compiten significativamente en el precio, así como también los insumos que llegan hacer caros para los productores y que es imposible competir en el mercado nacional.

En cuanto a las oportunidades más interesantes para el desarrollo de este negocios, es destacable el aumento del consumo de productos saludables, y más aun que el consumirlos se demore el menor tiempo posible. Esta situación se plasma como una transformación social y cultural, producto del cambio de la mentalidad del consumidor, que demanda productos de calidad y sanos. El consumidor tiene una preocupación creciente por el consumo de productos naturales que contengan el menor tipo de preservativos y aditivos, y se caractericen por ser elaborados de forma tradicional, a partir de unas materias primas de gran calidad.

Esta actitud de los consumidores, constituye otra atractiva oportunidad para el productor de conservas, porque se traduce en una disposición del consumidor a probar nuevos productos de este tipo, e innovar en sabores y combinaciones; todo ello está siendo facilitado por la mayor oferta en el mercado y la amplia variedad de cultivos regionales de frutas y hortalizas. La gran variedad de cultivos de frutas y hortalizas que se encuentran en el territorio colombiano, es por tanto, otra interesante oportunidad para los productores de conservas, permitiendo ofertar un considerable surtido variado de productos a los clientes y consumidores finales. Otra de las oportunidades es el creciente desarrollo de la región y el aumento del turismo, lo que representan una gran oportunidad de relacionar las conservas como un producto de recuerdo para quienes visitan la región y desean obtener algún tipo de artículo tradicional y por medio del cual, a través de la imagen del mismo se puede promocionar las festividades más importantes de la región.

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

Como puntos débiles, el primero de ellos hace referencia a la adquisición de préstamos bancarios ya que no se cuenta con suficientes garantías de los socios de la empresa para financiar el negocio,

La escasa existencia de estructuras empresariales avanzadas se debe en gran medida a la tradición familiar presente en esta actividad, que favorece la presencia de unidades de producción y ventas con sistemas de gestión poco desarrollados y escasa presencia de nuevas tecnologías. Se recomienda que, dentro de lo posible, se debe intentar ampliar la estructura empresarial para hacerla más operativa. Un sistema de gestión desarrollado, con un personal debidamente calificado, así como el uso de nuevas tecnologías, que pueden hacer más operativo el servicio, además de que permitirán evolucionar con más facilidad y podrá competir en mercados más amplios. La presencia de todos estos factores y el no aprovechamiento de los recursos, ocasionan una baja productividad en estos negocios, dificultando la apropiación de un mayor volumen de trabajo, lo que impide al mismo tiempo, la empresas compita en mercados más amplios que el local, a través de canales de comercialización más rentables.

Otro punto débil en este proyecto es el predominio de la utilización de canales de comercialización tradicionales, como el mini mercado o la venta a particulares, y la baja utilización de canales de distribución más estables y rentables como: los distribuidores de alimentos, los hipermercados o las tiendas especializadas, lo que permitirá a los productores llegar a segmentos de mercado más amplios y con mayor poder adquisitivo.

Como principal fortaleza del proyecto se debe mencionar que es un producto que no se encuentra en el mercado de almíbares, con una exclusividad y diferenciación frente a los otros productos existentes en el mercado. Ante esta situación hay que tener en cuenta que si no se cuenta con una formalización de las actividades de mercadeo y publicidad, será muy complicado lograr captar nuevos clientes para el producto. También se debe destacar como punto fuerte, el alto grado de conocimiento que tienen las empresas que operan en la actualidad en esta actividad en lo referente a la elaboración del producto, que en muchas ocasiones se deriva de una tradición familiar que favorece la imagen frente a otros alimentos.

Matriz 3. Matriz Externa – Interna

Resultados ponderados

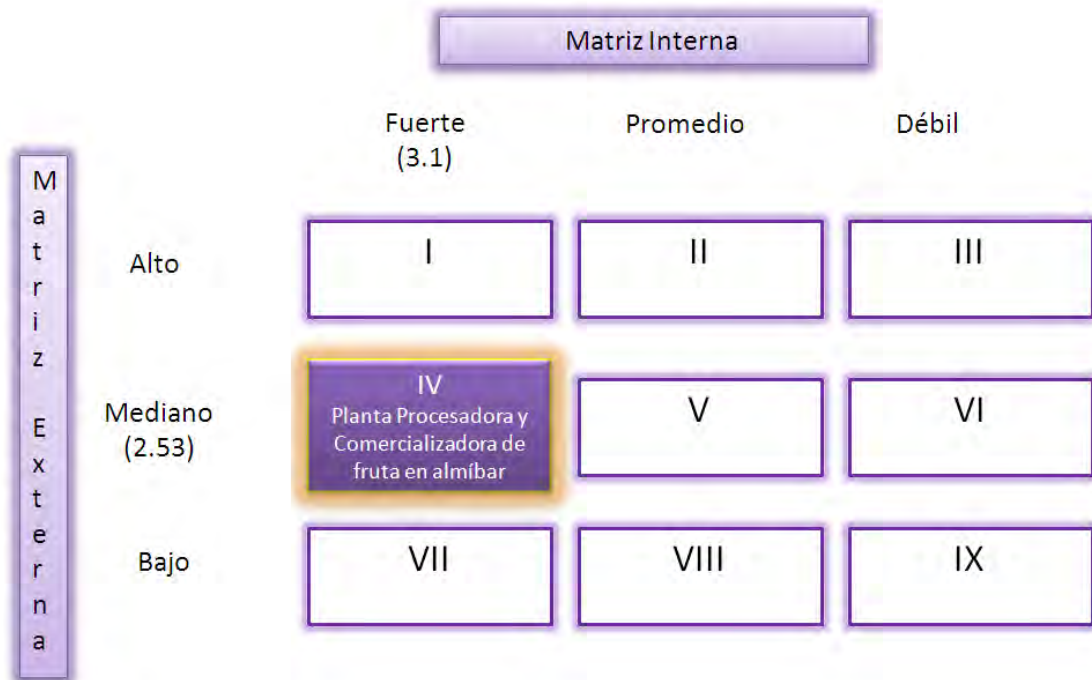
Matriz de evaluación Externa = 2.73

Matriz de evaluación Interna = 3.04

		Matriz Interna		
		Fuerte (3.00 – 3.99)	Promedio (2.00 – 2.99)	Débil (1.00 – 1.99)
M a t r i z E x t e r n a	Alto (3.0 – 4.0)	I Crecza y Desarróllese	II Crecza y Desarróllese	III Persista y Resista
	Mediano (2.0 – 3.0)	IV Crecza y Desarróllese	V Persista y Resista	VI Coseche o Elimine
	Bajo (1.0 – 2.0)	VII Persista y Resista	VIII Coseche o Elimine	IX Coseche o Elimine

El resultado de la Matriz de Evaluación Externa para el proyecto es igual a 2,73 y de la Evaluación Interna a 3.04, como podemos observar el proyecto de la empresa procesadora y comercializadora de fruta en almíbar se encuentra ubicado en el siguiente casillero.

Matriz 4. Interna Externa



Crezca y desarróllese, Ya que posee unas fortalezas fuertes combinadas con oportunidades eficientes que permitirán que el proyecto de la creación de una empresa procesadora y comercializadora de fruta en conserva sea fuerte.

Cada día en el mundo estamos expuestos a cambios tecnológicos, económicos, políticos, etc., el desempeño de una Empresa u organización para introducirse en el mercado cada vez más competitivos y exigentes, se requiere tener estrategias competitivas, para poder sobrevivir a los cambios del medio.

Este trabajo apunta a las Estrategias Intensivas, las cuales tienen como objetivo penetrar y desarrollar el mercado, productos y servicios en mercados existentes, estos requieren de un mayor esfuerzo para mejorar la posición en el mercado.

Estas involucran una serie de esfuerzos como:

- Aumentar el personal de ventas
- Incrementar la mercadotecnia
- Realizar Promociones

3. ESTUDIO DE MERCADOS

Por medio del estudio de mercado realizado en el municipio de Ipiales y la ciudad de Pasto, se logró tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir frutas en almíbar, a un determinado precio, de igual manera se establecieron las características y especificaciones que el cliente desea, como también los principales competidores, la oferta existente en el mercado, los canales de distribución de la fruta el almíbar, y las estrategias de mercado a seguir para posicionar el nuevo producto en la región.

Finalmente este estudio determina el tamaño de la planta procesadora y sus expectativas de crecimiento futura frente al mercado, brindando información necesaria para el desarrollo del estudio técnico y financiero.

3.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El estudio de mercados tiene como finalidad identificar la demanda potencial de la comercialización de frutas en conserva en almíbar en la ciudad de Ipiales y Pasto para el 2014, y definir las estrategias de Marketing para entrar al mercado de los almíbares y postres en el territorio regional, para lo cual se debe analizar el mercado meta, la competencia, la demanda potencial y las oportunidades que éste presente, de tal manera que con la investigación y recolección de información se pueda determinar si el producto Frutas en almíbar tendrá aceptación en el mercado.

La información se obtendrá a través de encuestas a familias de Ipiales estratos 2, 3 y 4. y Pasto de estratos 3, 4, 5 y 6 y a distribuidores como supermercados que vendan frutas en almíbar, quienes darán la suficiente información para la consecución del estudio, y por medio de este estudio se averiguara el grado de aceptación que tengas los posibles consumidores del producto.

3.2 NECESIDADES DE INFORMACIÓN

Para la realización de este estudio se necesitará la colaboración de:

- Distribuidores de frutas de la ciudad de Ipiales, quienes nos brindaran información acerca del abastecimiento de la materia prima
- Distribuidores de almibares, los supermercados y autoservicios de las ciudades de Ipiales y Pasto Esta información servirá para saber qué cantidad de productos compran estos establecimientos y la cantidad que venden al consumidor final.
- Ingenieros agroindustriales, quienes nos darán información técnica para el desarrollo del producto.

3.3 OBJETIVOS

3.3.1 Objetivo general. Estimar la demanda potencial del procesamiento y comercialización de frutas en conserva en almíbar en la ciudad de Ipiales y Pasto para el 2014

3.3.2 Objetivos específicos

- Determinar el mercado potencial de frutas en conserva en almíbar
- Conocer el grado de aceptación de los productos en el mercado
- Identificar los canales de distribución adecuados para este tipo de producto

3.4 TIPO DE ESTUDIO

El plan de negocio para el lanzamiento y comercialización de frutas en almíbar en la ciudad de Ipiales y Pasto es de tipo exploratorio - explicativo –descriptivo-transversal. Puesto que este es un tema de investigación que carece de antecedentes teóricos, es decir es poco conocido, además mediante la explicación y la descripción se busca conocer las causa y el origen de determinados fenómenos, así como también plantear las principales características y rasgos que presenta el mercado meta.

3.5 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Tabla 22. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de información

Métodos	Técnicas	Instrumentos
Cualitativos	Entrevista: <ul style="list-style-type: none">• Distribuidores de almibares• Ingenieros agroindustriales capacitados en el área de almibares	Cuestionario Preguntas abiertas y cerradas
Cuantitativos	<ul style="list-style-type: none">• Encuesta a Distribuidores mayoristas de frutas de la ciudad de Ipiales• Encuesta Familias de estratos 2, 3 y 4 de la ciudad de Ipiales Familias de estratos 3, 4, 5 y 6 de la Ciudad de Pasto	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

- Se explica el análisis de los instrumentos por medio de un análisis univariado

3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de datos se utilizarán las siguientes fuentes de información:

3.6.1 Primaria. Se acude a la consecución de la información primaria debido a la inexistencia de estudios referentes al proceso de producción de frutas en conserva en el municipio de Ipiales. Dicha información se obtuvo a través del método de investigación cuantitativo y cualitativo, técnica de recolección de información e instrumento de recolección de información cuestionario con preguntas abiertas y cerradas encuesta directa dirigida a: productores, comercializadores e intermediarios frutas en conserva o almíbar de las mismas y familias de estratos 2, 3, 4, 5 y 6 de los Municipios de Pasto e Ipiales (**Anexo 1 Consumidores, Anexo 2 Distribuidores de frutas de la ciudad de Ipiales, Anexo 3 Intermediarios y comercializadores de almíbares**)

3.6.2 Secundaria. Para obtener esta información se utilizarán revistas, periódicos, libros, entrevistas con personas que actualmente laboran en la Alcaldía municipal de Ipiales (dto. de planeación), funcionarios de la cámara de comercio, para conocimiento de la fruta y su procedimiento para conservarlas en almíbar, se tendrá asesoría directa con ingenieros agro industriales. Ministerios de Agricultura y Desarrollo Rural, La Asociación Hortofrutícola de Colombia - ASOHOFrucol y el DANE

3.7 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado en este caso Multifrutas del Sur requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado⁷¹.

Diagnóstico del mercado actual: En el municipio de Ipiales y Pasto existen empresas procesadoras de frutas, y que ya están posicionadas en el mercado, que tienen fortalezas y debilidades que hay que tener en cuenta para establecer estrategias que lleven al éxito a Multifrutas del Sur, entre las empresas que se encuentran en el mercado son:

- Andina de conservas
- Solareta

⁷¹ BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, 4ta Edición, Editorial MacGraw-Hill, México 2001, p.17.

Estas empresas han combinado su producción de varias maneras, como en mermeladas de frutas, jugos, y almibares, esta combinación ha dado resultado en su crecimiento y ha conllevado a su reconocimiento a nivel regional y departamental,

También existen empresas que compiten fuertemente dentro del mercado regional, como nacional, son empresas extranjeras especialmente de Chile, que se dedican específicamente al procesamiento de fruta en conserva por medio del almíbar. Algunas marcas son:

- El Nogal
- Olímpica
- Al fresco
- Roland
- San Jorge
- La Coruña
- Éxito
- Alkosto
- Dos Caballos

Estas marcas, todas distribuyen sus productos en lata, por la facilidad en la distribución y por la disminución en los costos de producción.

3.7.1 Mercado objetivo. En Ipiales y Pasto se tiene una clasificación de la población de acuerdo a edades, estratos sociales y familias, para el caso de la empresa procesadora y comercializadora de fruta en conserva, Multifrutas del Sur, tendrán en cuenta las familias de estratos 2, 3, 4 del municipio de Ipiales y familias de estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Pasto.

Diseño de la muestra

Muestreo

UNIVERSO 1: Familias de Estratos 2, 3 Y 4 del sector urbano de la ciudad de Ipiales 15.630 familias. Y Familias de estratos 3, 4, 5, 6 del sector urbano de la ciudad de Pasto 36.968 familias.

Marco muestral:

Elemento: familias Ipialeña y Pastusas

Unidad de muestreo: Estratos 2, 3 y 4 de Ipiales y estratos 3, 4, 5 y 6 de Pasto

Alcance: población urbana de Ipiales y Pasto

Tamaño de muestra

Muestra para Ipiales

La muestra fue extraída teniendo en cuenta, que en general el 70% de la población se concentra en el casco urbano y el 30% en el casco rural. De esta manera la investigación tomara como referente del 70% de las familias de estratos 2, 3 y 4 del casco urbano de la ciudad de Ipiales.

Tabla 23. Muestra para Ipiales

ESTRATOS	URBANO	%	Nº Encuestas
Estrato 2	7.962	50,94	75
Estrato 3	5.398	34,5	51
Estrato 4	2.270	14,5	21
TOTAL	15.630	100	147

FUENTE: Departamento de planeación municipal Ipiales (DANE 2005)

N = 15.630

$$n = \frac{(15.630 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5)}{((0.08)^2 (15.630 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5))}$$

n= 147 Encuestas

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel deseado de confianza (1,96) o probabilidad de 95%

P: Probabilidad de éxito 50%

Q: Probabilidad de fracaso 50%

N: 15.630 total de familias de estratos 2, 3 y 4 del sector urbano de la ciudad de Ipiales: Margen de error de muestreo o estimado (0,08 o 8% nivel de error permitido)

Muestra para Pasto

La muestra fue extraída teniendo en cuenta, que en general el 82% de la población se concentra en el casco urbano y el 18% en el casco rural. De esta manera la investigación tomara como referente del 82% de las familias de estratos 3, 4, 5 y 6 del casco urbano de la ciudad de Pasto.

Tabla 24. Muestra para Pasto

ESTRATOS	URBANO	%	Nº Encuestas
Estrato 3	23.347	63,15	93
Estrato 4	9.622	26,03	39
Estrato 5	3.981	10,77	16
Estrato 6	18	0,05	1
TOTAL	36.968	100	149

FUENTE: Departamento de planeación municipal Pasto (DANE 2005)

N = 36.968

$$n = \frac{36.968 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{((0.08)^2 (36.968 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5))}$$

n= 149 Encuestas

Tamaño de una muestra aleatoria simple:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * q}{(e^2 (N - 1) + Z^2 * P * q)}$$

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel deseado de confianza (1,96) o probabilidad de 95%

P: Probabilidad de éxito 50%

Q: Probabilidad de fracaso 50%

N: 36.968 total de familias de estratos 3, 4, 5 y 6 del sector urbano de la ciudad de Pasto: Margen de error de muestreo o estimado (0,08 o 8% nivel de error permitido)

3.7.2 Justificación del mercado objetivo. El mercado potencial de la empresa procesadora y comercializadora de fruta en conserva de almíbar Multifrutas del Sur, quien se ubicara en la Ciudad de Ipiales, en la carrera 6 No. 1E - 240, El charco, es cada vez más exigente a la hora de comprar alimentos a base de frutas, en cuanto a variedad, calidad, asepsia, imagen, pero ante todo diferenciación y valor nutricional, Un producto duradero, con sabor agradable, y que cumpla con todas las condiciones requeridas por el sector industrial a sus materias primas, así mismo el gusto por los productos de la región se ha incrementado, en donde las empresas de este sector existentes en el mercado cumplen con algunas de estas exigencias pero no han logrado un servicio integral, ya sea por costos, imagen o calidad, cultura, distinción y ante todo que resalte la cultura nariñense y sus productos.

De esta manera se ha generado, y de acuerdo a la investigación, una necesidad insatisfecha, siendo una oportunidad de negocio, con un servicio integral que

satisfaga las expectativas que el mercado objetivo busca en variedad y calidad en los productos con un buen servicio al cliente.

3.7.3 Estimación del mercado potencial. En Ipiales el número total de familias es de 19.740 según censo del 2005, de los cuales se tomara como mercado objetivo el 79%, correspondiente a las familias de estratos 2, 3 y 4 y que suman 15.630 familias.

En Pasto el número total de familias es de 80.628 según censo del 2005, de los cuales se tomara como mercado objetivo el 46%, correspondiente a las familias de estratos 3, 4, 5 y 6 que suman 36.968 familias.

3.7.4 Magnitud de la necesidad. Dentro del sector industrial del Municipio de Ipiales, en especial el agroindustrial, se analiza una gran variedad de necesidades que el mercado potencial manifiesta, este sector presenta un desarrollo lento, debido a diversos factores, entre los cuales están las políticas nacionales y la falta de aprovechamiento de la integración binacional en la franja fronteriza.

En el Municipio se encuentran algunas industrias de transformación de tipo liviano, destacándose la producción de harina de trigo, tostadoras de café y otros establecimientos industriales, especialmente los que utilizan insumos primarios extraídos de la región, como en el caso de los aserraderos de madera.

El resto del sector industrial puede clasificarse como microempresarial, dedicado a actividades de carpintería, tejido en lana, ebanistería, confecciones, elaboración de calzado, cerámicas, artesanías, entre otras de menor envergadura. Estas pequeñas empresas utilizan en promedio tres personas siendo esta contribución importante como unidades generadoras de empleo.

Multifrutas del Sur, satisfecerá las necesidades, de gusto, distinción, y ante todo resaltar la cultura en lo que se refiere a las principales fiestas de esta región, que son los carnavales de blancos y negros y el carnaval multicolor de la frontera Así mismo de los eventos culturales musicales, artísticos, artesanales que identifican a Nariño.

3.7.8 Segmentación del mercado. La población total en familias del municipio de Ipiales es de 19.740 familias según censo del 2005, de los cuales se tomara como mercado objetivo el 79%, correspondiente a las familias de estratos 2, 3 y 4 y que suman 15.630 familias de las cuales el 81% han consumido y conocen este tipo de producto, fruta en almíbar, que representa a 12.653 familias; y la población total del municipio de Pasto es de 80.628 familias según censo del 2005, de los cuales se tomara como mercado objetivo el 46%, correspondiente a las familias de

estratos 3, 4, 5 y 6 que suman 36.968 familias de las cuales el 83% han consumido y conocen este tipo de producto, fruta en almíbar, que representa a 30.517 familias para el caso de Multifrutas del Sur.

Las frutas en almíbar están dirigidas a los consumidores a nivel local (Municipios de Pasto e Ipiales), cuyos hogares se encuentran ubicados en los estratos socioeconómicos 2, 3, 4, 5 y 6.

En el momento de crear una empresa es importante tener en cuenta a quien va dirigido el producto y cuales variables son las más valoradas al momento de la compra de Frutas en almíbar.

Para esto se determino según una encuesta realizada a las familias de ambas ciudades (Anexo 1) quienes consumen frutas en almíbar

Tabla 25. Familias que consumen frutas en almíbar

Consumen	Ipiales	Pasto
Si	119	123
No	28	26
Total	147	149

Fuente: Elaboración propia, según encuestas

Habitualmente, los consumidores de frutas en almíbar adquieren los productos en diferentes lugares, lo cual es reflejado según la encuesta a consumidores, del lugar donde habitualmente acostumbran a comprar este tipo de productos, descrito en la siguiente tabla:

Tabla 26. Lugares de compra del producto

Cientes	Ipiales (%)	Pasto (%)
Supermercado	82	80
Granero	9	13
Tienda de barrio	7	5
Puntos de Mercado	2	2
Otros	0	0

Fuente: Elaboración propia, según encuestas

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

Tabla 27. Consumo por genero de Frutas en almíbar

Sexo	Ipiales (%)	Pasto (%)
Masculino	51	54
Femenino	49	46

Fuente: Elaboración propia, según encuestas

Tabla 28. Consumo por Ocupación

Ocupación	Ipiales (%)	Pasto (%)
Ocupados	52	49
Amas de casa	18	19
Desocupados	4	2
Jubilados	9	9
Estudiantes	17	22

Fuente: Elaboración propia, según encuestas

Se debe destacar que el carácter práctico por la disminución del tiempo de preparación y la facilidad de utilización de este tipo de productos como acompañante de comidas, son algunas de las características buscadas por el consumidor final en este tipo de productos.

Tabla 29. Usos para el producto frutas en almíbar

Usos	Ipiales (%)	Pasto (%)
Como postre	66	57
Pasa bocas	19	25
Decorador de comidas	15	18
Otros	0	0

Fuente: Elaboración propia, según encuestas

Se debe tener en cuenta que la sociedad colombiana y en especial la nariñense está cambiando de una forma acelerada, lo que se plasma en una reestructuración de los roles familiares, implicando cambios importantes en la actitud y en el comportamiento de los individuos; un factor clave, ha sido el ingreso de las mujeres al campo laboral, con lo que se suponen transformaciones en los roles y las tareas del hogar. El consumo de productos naturales frescos se está viendo sustituido por productos de calidad, pero con formatos empaquetados o envasados, o lo que es lo mismo, dentro de los cuales, se sitúa las conservas.

Otro factor del perfil del consumidor real, es la edad. La encuesta nos muestra que el comprador de estos productos es un joven-adulto situado entre los 26 y 45 años; hay que destacar que el 13% de compradores de edad entre los 18 a 25 años, debido a que son un reflejo del cambio gradual que se está produciendo

entre la sociedad colombiana en las pautas del consumo de alimentos saludables y tradicionales.

Tabla 30. Edades de los consumidores de furas en almíbar

Edades	Ipiales (%)	Pasto (%)
Clientes de 18 a 25	10	16
Clientes de 26 a 35	43	32
Clientes de 36 a 45	21	22
Clientes de 46 a 59	18	18
Clientes de más de 60	8	12

Fuente: Elaboración propia, según encuestas

El consumidor de frutas en almíbar, valora todas las propiedades del producto pero prioriza por encima de todo: la calidad, la presentación y el etiquetaje del envase. Otros factores muy bien valorados para la compra son el buen estado de salud que le da el producto, la comparativa por precios y la variedad de surtidos que ofrece un productor, lo que le permite adquirir según el gusto o la ocasión de un evento.

Tabla 31. Características del producto según el consumidor

Características	Ipiales (%)	Pasto (%)
Calidad de los productos	37	37
Presentación de los productos	20	14
Salud	18	10
Precios	5	5
Surtido-variedad de los productos	7	10
Confianza-conocimiento de los productos	9	8
Marca	4	7

Fuente: Elaboración propia, según encuestas

Por estrato social, el público potencial resulta claramente de los estratos sociales medios, con un 89% del total de los encuestados. Por lo tanto, el público objetivo, o al que se deberá dirigir los esfuerzos de captación, se sitúa entre los estratos 3 y 5.

Tabla 32. Estratos socioeconómicos de los consumidores de frutas en almíbar

Estrato social	Ipiales	Pasto
2	46	0
3	36	54
4	18	32
5	0	13
6	0	1

Fuente: Elaboración propia, según encuestas

El precio y, en segundo lugar, el tamaño del envase son los factores más importantes que determinan las preferencias del consumidor nariñense al escoger un determinado producto.

Tabla 33. Características importantes de la fruta en almibara para los consumidores

Características	Ipiales (%)	Pasto (%)
Sabor	35	41
Precio	43	44
Presentación	22	15

Fuente: Elaboración propia, según encuestas

Las presentaciones preferidas son las Familiares, cuyo contenido generalmente oscila entre 500 y 800gr, sin embargo para este mercado objetivo, prefieren también la presentación personal que este 250 gr.

El principal elemento que explica la diferencia de precios entre productos similares es el envase, los canales de distribución desempeñan un papel vital en este proceso, ya que su estructura permite que los productos roten rápidamente y, de esta manera se minimiza el uso de recipientes larga vida.

La incursión de los grandes grupos económicos en el negocio, ha hecho que la ventaja competitiva se centre en las estrategias de distribución.

Tabla 34. Envase preferido de fruta en almíbar

Empaque	Ipiales (%)	Pasto(%)
Vidrio	85	83
Lata	15	17

Fuente: Elaboración propia, según encuestas

En promedio por familia se consume 2 envases de fruta en almíbar para un total de 86.340 envases de Fruta en almíbar mensual.

En cada familia 3 personas consumen frutas en almíbar mensualmente para un total de 259.020 personas.

Tabla 35 Frecuencia de compra de frutas en almíbar

Frecuencia	Ipiales (%)	Pasto (%)
Diaria	0	0
Semanal	8	12
Quincenal	14	18
Mensual	57	51
Ocasionalmente	20	19

Fuente: Elaboración propia, según encuestas

Tabla 36. Numero de envases que compran

Numero de embaces	Ipiales (%)	Pasto (%)
De 1 a 2	90	84
De 3 a 4	10	16
De 5 -6	0	0
De mas	0	0

Fuente: Elaboración propia, según encuestas

La presentación que más consumen las familias en frutas en almíbar son:

Tabla 37. Presentaciones más consumidas de fruta en almíbar

Presentación	Ipiales (%)	Pasto (%)
200 g	8	4
250 g	11	11
500 g	18	25
800 g	54	41
1 kg	9	19

Fuente: Elaboración propia, según encuestas

Los resultados de las encuestas anteriores muestran que las familias están dispuestas a comprar fruta en almíbar.

Esta encuesta también sirvió para establecer expectativas de consumo ligadas al sitio de compra para que se encuentren fácilmente y a lograr un excelente posicionamiento del producto en el mercado a precios asequibles, en el porcentaje de encuesta se logró ver que en un 71% de las familias encuestadas les gustaría adquirir el producto debido a que son productos novedosos, frente a un 29% que prefiere seguir con los sabores tradicionales. Lo anterior demuestra que los futuros consumidores de fruta en almíbar son familias, con un criterio nutricional y de experimentación de productos tradicionales en una preparación novedosa.

Tabla 38. Aceptación del nuevo producto

Aceptación	Ipiales (%)	Pasto (%)
Si	68	73
No	32	27

Fuente: Elaboración propia, según encuestas

Aunque la investigación de mercado no puede predecir la conducta futura si es una forma precisa en muchos casos para obtener información fragmentada que permite establecer canales de distribución y conductas de consumo de los grupos objetivos.

Por lo tanto se puede observar que el proyecto es viable dentro de los hábitos de consumo.

3.7.9 Nicho de mercado. Multifrutas del Sur, en la investigación realizada obtuvo que el 71% de la población objeto de estudio tiene aceptación por este tipo de productos, ósea un 30.651 familias, de los cuales el 10% consumirá semanalmente, el 16% quincenal, el 54% mensualmente y el 19% ocasionalmente. De esta población el 36% le gustaría consumir coco en almíbar, el 48% Mora en almíbar, el 11% tomate en almíbar y el 5% granadilla en almíbar. El crecimiento del nicho de mercado en este caso será gradualmente, creándoles la necesidad de que adquieran los productos por precios, acogida, variedad, calidad, innovación y variedad que son factores que no se encuentran en un solo producto.

Tabla 39. Aceptación de las frutas del proyecto

Frutas	Ipiales (%)	Pasto (%)
Coco	37	35
Mora	50	47
Granadilla	3	6
Tomate de árbol	10	12

Fuente: Elaboración propia, según encuestas

3.7.10 Perfil del consumidor. Con base el análisis de mercado realizado se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- El consumo está en crecimiento en todos los segmentos, pero la sensibilidad al precio es altísima y la demanda elástica.
- La decisión de compra se basa en el precio, no existen marcas top mind y no hay diferenciación por valor agregado de producto.
- El consumo es sostenido durante todo el año, pero tiene dos picos importantes: mayo por el día de las madres y diciembre por navidad y año nuevo.
- Los consumidores de menores ingresos tienen como único factor el precio para tomar la decisión de compra.
- Los consumidores de mayores ingresos están dispuestos a pagar un poco más por una línea que aporte menos calorías porque el almíbar tiene mucha azúcar.
- A los consumidores les gustaría tener mayores opciones de tamaños, aunque el de 800 gr es el preferido porque trae más contenido y alcanza para la familia.
- La presentación de 500 y 250g tiene gran aceptación entre consumidores solteros
- Las promociones influyen mucho en el momento de la compra, los consumidores tienden a llevar más de dos envases porque además es un producto con dos años de vida útil.
- Si el precio está muy alto, los consumidores llevan otros productos como cerezas, piñas en rodajas, cóctel de frutas y galletas, que reemplacen la función de “placer” que cumplen las frutas en almíbar en los hogares colombianos.

3.7.11 Productos sustitutos o complementarios Existe diversos tipos de conservas en almíbar con diversos niveles de líquido de gobierno y frutas, así como puré de frutas en compota y entre otros, sobre todo con diversidad de precios, las cuales son sustitutos cercanos de la conservación de las frutas del proyecto en almíbar.

3.8 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

3.8.1 Competidores potenciales. Tal y como se ha reseñado el mercado de productos es amplio y generoso lo que significa que se puede operar con una facilidad de mercado abierto.

El consumo masivo indica que existe una buena demanda del producto en los diferentes niveles de venta.

Dentro del departamento de Nariño se encuentran muy pocas empresas procesadoras de futas en almíbar, lo cual deja el camino abierto para ingresar al mercado con este tipo de productos novedosos.

Lo que daría como resultado que la planta de procesamiento de frutas en almíbar tendría un alto reconocimiento en la región.

Existen dos empresas que realizan esta actividad en la región y no solo se dedican a la producción de frutas en almibara, sino que también realizan diferentes procesamientos de frutas, esas empresas son Andina de Conservas y Solareta, amabas ubicadas en la ciudad de Pasto

Tabla 40. Productos de empresas competidores regionales

Andina de Conservas (Productos Almibares)	Precios	Solareta (Productos Almibares)	Precios
Fresas en almíbar 250 gr	3.730	Uchuva en almíbar 180 gr	3.450
Brevas en almíbar 520 gr	4.700	Tomate en almíbar 180 gr	3.450
Chilacuan en almíbar 520 gr	6.700	Papayuela en almíbar 180 gr	3.450
Chilacuan en almíbar 520 gr	3.700		

Fuente: Elaboración propia, según encuestas

La competencia a nivel Internacional y nacional es:

Principales empresas y/o marcas:

De acuerdo a las estadísticas de importación,⁷² el mercado para las demás mezclas de frutas se encuentra aún en desarrollo, con importaciones promedio de US\$ 282 mil dólares durante los tres últimos años. Estados Unidos es el principal proveedor de este producto, con una participación de mercado del 32% durante el año 2013, seguido por Chile y Tailandia. La mayor parte de los proveedores que tiene Colombia, ingresan su producto cancelando un arancel del 20%, exceptuando Brasil, que ingresa con un arancel del 12.4%. En caso que un

⁷² PERFIL DE MERCADO CONSERVAS DE FRUTAS – COLOMBIA. ProChile Bogotá, Diciembre de 2007

proveedor chileno decidiera ingresar su producto a este mercado, estaría exento del pago del arancel (0%), en virtud del ACE No 24, con lo cual tendría una ventaja importante en precio frente a sus competidores.

Durante la visita a supermercados realizada por la Oficina Comercial se encontró que esta categoría se encuentra en las zonas frías de las góndolas (parte inferior), que el número total de caras que tiene es pequeño y que no existe un líder claramente definido.

Las marcas corresponden a empresas multinacionales o locales como Al Fresco o la Coruña, los cuales son enlatados en la Zona Franca de Cartagena como es el caso de la primera marca, o son enlatados específicamente para la empresa colombiana en el caso de la segunda marca. Cabe destacar que tanto en el supermercado visitado, así como en locales de otros supermercados, se encontró como constante marcas propias, enlatadas generalmente por empresas chilenas como Agrofrut Rengo o Pentzke. Los precios del producto oscilan entre US\$ 1.81 y US\$ 3.29 y la presentación más utilizada en el mercado colombiano son las latas, con contenidos entre 530 y 850 gr.

Estadísticas - Importaciones

Tabla 41. Estadísticas de Importaciones Colombianas a Junio 2013 (Las demás mezclas de frutas)

País	2010	2011	2012	Ene – Jun 2013
ESTADOS UNIDOS	13.893	64.961	126.583	45.264
CHILE	97.358	114.131	67.217	38.551
TAILANDIA	10.941	24.627	52.077	15.279
Z.F. CARTAGENA	0	27.872	44.150	42.149
ITALIA	34.806	19.630	39.229	25.456
BRASIL	0	0	35.921	27.652
ALEMANIA	0	0	20.318	0
ESPAÑA	7.983	1.944	2.723	1.124
CHINA	2.500	2.542	1.980	0
ARGENTINA	0	0	0	520
COSTA RICA	224	0	0	0
LIBANO	0	533	0	0
MEXICO	31.555	0	0	0
PANAMA	291	0	0	0
PERU	0	122	0	0
SUDAFRICA	0	0	0	441
VENEZUELA	0	0	0	356
Total	199.552	256.361	390.198	196.793

Fuente: SICEX 2013.

3.8.2 Productos y precios de la competencia

Tabla 42. PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (Incluye competencia directa)

Punto de venta	Supermercados Olímpica S.A. (calle 100) bogota					
Producto	Frutas en conserva					
	Marca	Origen	Tipo de Envase	Capacidad	Precio de venta \$COL	Precio de venta US\$*
Coctel de frutas	El Nogal	Chile	Lata	530 grs	6.550	3,29
	Olímpica	Chile	Lata	590 grs.	3.800	1,91
	Al Fresco	Colombia	Lata	600 grs.	3.600	1,81
				850 grs.	6.980	3,51
	Roland	Colombia	Lata	560 grs.	4.500	2,26
Duraznos en mitades	San Jorge	Chile	Lata	820 grs.	5.200	2,61
Piña en Conserva	Olímpica	Colombia	Lata	600 grs.	3.600	1,81
	La Coruña	Colombia	Lata	600 grs.	4.600	2,31

* El tipo de cambio es de Col\$ 1.990 = 1 US\$.

Fuente: PERFIL DE MERCADO CONSERVAS DE FRUTAS – COLOMBIA. ProChile Bogotá, Diciembre de 2007

3.8.3 Importadores directos/supermercados. Carrefour y Éxito compran volúmenes gigantes para abastecerse de producto para sus marcas de distribución. Los precios son más bajos que las marcas comerciales dispuestas en la góndola por economía de escala y por las tarifas que estos almacenes cobran por codificar el producto y ubicarlo en góndola, que incrementa el valor total del producto proveniente de otras compañías e importadores.

Así mismo, utilizan este producto como gancho en la guerra de precios que mantienen, llegando a sacrificar la rentabilidad con el propósito de mantener el precio más bajo de la marca propia.

Entrevista con el gerente de la línea de enlatados de Grandes Superficies de Colombia-Carrefour ⁷³ con el objeto de conocer las condiciones de acceso al canal, determinar la inversión y las posibilidades en este canal. Del anterior ejercicio, se obtuvo lo siguiente:

- En el 2009 Carrefour vendió 5.287 millones de pesos en duraznos y conservas de frutas

⁷³ Claudia Angélica Ruiz Torres. Candidata al título de Máster en Dirección de Marketing y Canales de Distribución Universidad Autónoma de Barcelona (Reunión sostenida el 10 de agosto de 2010 con Ismael García de Carrefour)

- La participación de la marca propia Carrefour es de cerca del 77% de las ventas totales del producto en todos los 120 almacenes que hay en el país.
- El restante 23% se lo disputan las marcas comerciales.
- En todo el país, Carrefour vende un promedio de 50.000 latas de duraznos en almíbar de la marca propia o de distribuidor, lo que equivale a cerca de 600.000 latas anuales de 820 g.
- Se importan directamente de Chile de 6 a 8 contenedores anuales de 15pies.
- La lata chilena sale a \$ 1.400 por unidad para Carrefour, a lo que le suman los costos de venta (transporte y trámites). Es bueno recordar que por el TLC entre Colombia y Chile, no se aplican impuestos, salvo el IVA del16%.
- Bogotá representa el 60% de todas las operaciones que Carrefour tiene en Colombia.

Adicionalmente, se aclararon los términos de acceso al canal y los costos:

- Para entrar y codificarse inicialmente la inversión está estimada en 10 millones de pesos.
- Si el producto va a ser distribuido a otros sitios diferentes a Bogotá, la negociación se realiza plaza por plaza.
- La negociación se realiza bajo la modalidad rappel, es decir que se debe ofrecer un descuento adicional de acuerdo a las cifras de venta y de crecimiento del producto en los puntos de venta de Carrefour. Es parte de la negociación definir si se hace único referenciando la consecución de un objetivo de venta acordado conjuntamente o de manera gradual.

3.8.4 Análisis de precios de la competencia. Adicionalmente, se hizo una labor de seguimiento de precios en septiembre de 2010 en Carrefour y Éxito-Casino:⁷⁴

⁷⁴ Tesis “Estrategia de mercadeo para el lanzamiento del producto “duraznos enlatados en almíbar” En el canal Superetes en Bogotá” Claudia Angélica Ruiz Torres. Candidata al título de Máster en Dirección de Marketing y Canales de Distribución Universidad Autónoma de Barcelona

Tabla 43. Análisis competencia: precio/importador/productor/origen

Precios competencia última semana de septiembre de 2010								
Éxito Country 134								
Marca	Tipo	Diferenciación	Presentación	Contenido	Productor	Origen	Importador	Precio
Mi vereda	Comercial	Tamaño Precio	Duraznos en mitades/lata	Neto: 590 g Ecurrido: 320 g	Bozzolo Hermanos	Chile	Almacenes Éxito	\$ 2.900
Éxito	Distribuidor	Precio	Duraznos en mitades/lata	Neto: 820 g Ecurrido: 480g	Conserva Pentzke	Chile	Almacenes Éxito	\$ 3.020
San Felipe	Comercial	Precio	Duraznos en mitades/lata	Neto: 820 g Ecurrido: 480 g	Conserva Pentzke	Chile	Almacenes Éxito	\$ 3.590
Taeq	Distribuidor	Light/línea salud 65% menos azúcar	Duraznos en mitades	Neto: 800 g Ecurrido: 850g	IA Mendocinas SA	Argentina	Almacenes Éxito	\$ 3.850

Carrefour Paloquemao								
Marca	Tipo	Diferenciación	Presentación	Contenido	Productor	Origen	Importador	Precio
Carrefour	Distribuidor	Precio	Duraznos en mitades/lata	Neto: 820g Drenado: 480g	Conserva Pentzke	Chile	Grandes superficies de Colombia	\$ 2.790
Alfa	Comercial	Calidad	Duraznos en mitades/lata	Neto: 820g Drenado: 480g	Agrofoods central	Chile	Comestibles Alfa	\$ 5.850
Alfresco	Comercial	Calidad	Duraznos en mitades/lata	Neto: 820g Drenado: 480g	Agrofoods central	Chile	Frigorífico de La Costa	\$ 6.060
La Coruña	Comercial	Calidad	Duraznos en mitades/lata	Neto: 820g Drenado: 480g	Agrofoods central	Chile	Industrias La Coruña	\$ 5.120
Monarca	Comercial	Calidad	Duraznos en mitades/lata	Neto: 820g Drenado: 500g	Conserva Pentzke	Chile	Grandes superficies de Colombia	\$ 5.090
Granunión	Comercial	Calidad	Duraznos en mitades/lata	Neto: 820g Drenado: 480g	Agrofoods central	Chile	Granunion	\$ 5.190

Fuente: Tesis “Estrategia de mercadeo para el lanzamiento del producto “duraznos enlatados en almíbar” En el canal Superetes en Bogotá” Claudia Angélica Ruiz Torres. Candidata al título de Máster en Dirección de Marketing y Canales de Distribución Universidad Autónoma de Barcelona

Como conclusión, es pertinente indicar que si se quiere distribuir el producto a través de supermercados como Carrefour o Éxito-Casino, el mayor competidor serían las marcas de distribuidor, que ofrecen precios muy difíciles de alcanzar por parte de una mipyme agroindustrial como Multifrutas del Sur SAS, dado que como se verá más adelante, la capacidad de producción no se compara con los chilenos, a pesar de que los costos de logística y transporte podrían ser menores.

Entre las marcas comerciales, aquellas que se disputan el restante 11% del mercado, los competidores por precio son: San Felipe (Éxito-Casino), Granunión, Monarca y la Coruña (Carrefour).

Alkosto SA también posee marca propia de frutas en almíbar y compite fuertemente con las demás marcas que se venden en este establecimiento representando el 60% de ventas en esta línea de productos, compite con marcas tanto importadas como regionales, como es el caso de a marca “Andes” de la empresa Andina de Conservas Ltda, la cual se distribuye en todo el departamento de Nariño, tanto en Alkosto como en Superetes como Abrahán Delgado, El Tigre de la Rebaja y Centro comercial Estrella, ganando ventaja por ser empresa regional y con presentaciones diferentes a los de la competencia, presentaciones individuales de 280 y 500gr, esta marca no se encuentra en los grandes hipermercados como Éxito y Carrefour por los altos costos de distribución que conlleva la introducción a estos, pero tiene gran acogida en la región, por ofrecer diferentes sabores a los de la competencia, y por ser una empresa regional.

3.8.5 Estrategias y campañas de promoción utilizadas por la competencia.

Para analizar a los competidores, primero se realizará un pequeño análisis de la industria. En este caso la industria de las frutas en conserva comprende a los duraznos, piñas y coctel de frutas. Es una industria caracterizada por la presencia de un número importante de proveedores, sin que exista un claro líder, razón por la cual, el poder de negociación de estas empresas es muy bajo. Otra característica del mercado consiste en la fuerte presencia de marcas propias en los estantes, lo que significa para el consumidor un mejor precio pero a la vez entregas al importador/distribuidor una mayor capacidad de establecer condiciones a su proveedor, e inclusive cambiarlo en caso que no se acomode a sus requerimientos. Teniendo en cuenta lo anotado anteriormente y considerando que la elasticidad de la demanda es alta para este tipo de producto, es decir, que en caso de que el precio de una marca baje, el consumidor migra hacia otra marca, la promoción por parte de los distribuidores se centra en conseguir la mejor relación calidad/precio posible.

Bajo este panorama y para el caso específico de los supermercados se aprecia una escasa inversión en la promoción. Esta labor se centra en destacar el bajo precio del producto y se realiza a través de separatas que se distribuyen en los puntos de venta, o en diarios de circulación nacional, para lo cual el importador debe cubrir estos costos. Finalmente las estrategias de promoción adoptadas por las distintas distribuidoras y empresas importadoras, depende de los acuerdos a que se llegue con el proveedor, en términos de quién es el encargado de mantener el stock del producto y/o como apoya el exportador la promoción de sus productos.

Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de internet, etc.).

Las nuevas tecnologías han entregado la posibilidad de que las ventas se realicen vía Internet. Esta tecnología ha sido aplicada por varios Supermercados, entre los que tenemos Éxito con su parte virtual, llamada Virtual Éxito, además de Supermercados Carulla en donde un consumidor puede llamar o vía Internet pedir el producto de su preferencia. Es por esto que las imágenes de los envases han cobrado real importancia ya que es la forma de entrada que tienen los productores y distribuidores para cautivar a los consumidores.

Supermercados Alkosto realiza otra estrategia para impulsar las ventas, ésta consiste en llevar la mitad de la compra gratis cada 25 o 50 clientes, así como también en días especiales o de aniversario existe el día del “cincuentazo” en el que vende productos especificados con el 50% de descuento.

3.8.6 Características de presentación del producto al detal y mayorista:

Presentación al detal:

Como se puede apreciar, los envases de duraznos enlatados en el sector de la venta al detalle (retail), son muy coloridos y se busca llamar la atención del consumidor. En este caso se muestra los envases de 3 productos de distintas marcas. Dado que en el retail se enfoca a la venta directa al consumidor, la posición que ocupe cada una de las marcas puede significar la diferencia entre la elección del producto o no.

Gráfico 13. Presentación de productos al detal



Presentación mayorista

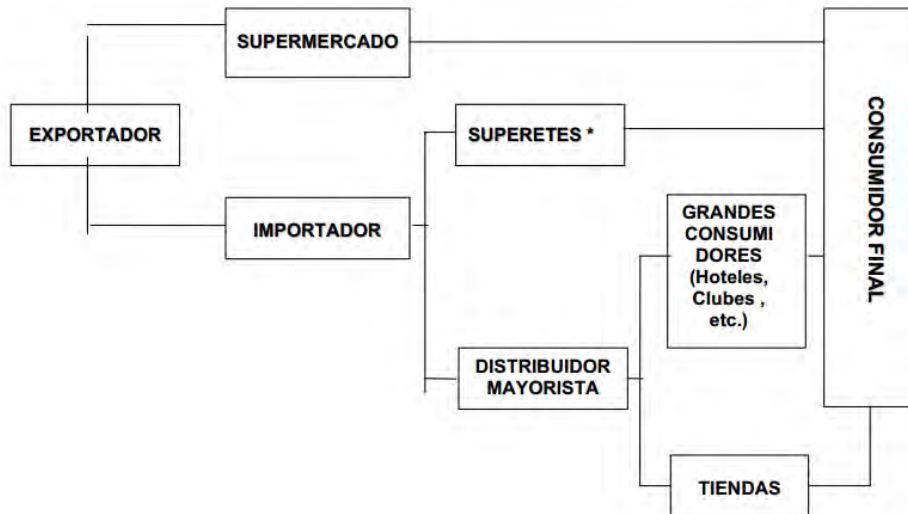
Como se puede observar en el mercado mayorista lo que predomina sobre la imagen del producto es tener los precios bien a la vista, ya que en este mercado básicamente se toma la decisión de compra basada en el precio, por lo que como se observa, la presentación no es tan importante.

Grafico 14. Presentación del producto para mayorista



3.8.7 Esquema de comercialización

Flujograma 4. Canales de comercialización y distribución de las demás mezclas de frutas



* Superetes: supermercados de autoservicio cuya área de ventas oscila entre 80 y 1.600 mts²

Fuente: PERFIL DE MERCADO CONSERVAS DE FRUTAS – COLOMBIA. ProChile Bogotá, Diciembre de 2007

Barreras para arancelarias⁷⁵

Las exportaciones hacia Colombia de las demás mezclas de frutas, no están sujetas a barreras para arancelarias, teniendo en cuenta que este país no procesa de manera extensiva este producto.

En lo referente a normas fitosanitarias y zoosanitarias, la legislación colombiana asume las reglamentaciones internacionales, lo que permite a los exportadores cumplir fácilmente con las solicitudes de la autoridad local. Los procedimientos para obtener permisos no son expedidos pero no se constituye en barrera puesto que se debe a demoras normales en el trámite

3.8.8 Imagen de la competencia ante los clientes. El mercado del sector de la agroindustria en la región, específicamente en la transformación de alimentos, para el caso de este proyecto, en la conservación de frutas no es muy reconocido, existen baja competencia, las marcas regionales no han tenido gran reconocimiento, están luchando por una posición en el mercado y compitiendo con las grandes marcas nacionales e internacionales, que ya tienen una gran trayectoria en cuanto a este sector.

3.8.9 Segmento de mercado al cual está dirigida la competencia. Las empresas competidoras encuentran dirigido sus productos al mismo segmento de mercado que pretende satisfacer Multifrutas del Sur, estas se encuentran con una ventaja de posicionamiento por el tiempo que llevan establecidos en este mercado, A diferencia que el segmento del proyecto va dirigido especialmente a la región Nariño y destacando la cultura y sus festividades más importantes, y compitiendo con productos netamente regionales y novedosos.

3.8.10 Posición del producto frente al de la competencia. Los productos que Multifrutas del Sur pretende ofrecer al mercado presentan ventajas competitivas como nutrición, productos naturales, variedad, la atención y servicio al cliente de calidad, cultura Nariñense como el resaltar las principales manifestaciones culturales de la región, competirá con frutas que no existen en el mercado aspectos que posicionaran competitivamente la empresa en la región.

⁷⁵ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

3.9 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que en un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado⁷⁶.

La proyección de la demanda se ve afectada por los precios de otras marcas, por lo que el precio del producto final debe ajustarse al precio de las otras marcas, para poder competir en el mercado, en este caso no será un problema, puesto que los productos de la Empresa industrial procesadora y comercializadora de frutas en conserva, Multifrutas del Sur se presentarán al público a un precio ligeramente inferior al de las demás marcas regionales, soportado por un control de costos que se desarrollará desde el inicio de la empresa.

Diseño de la muestra

Muestreo

Universo 1: Proveedores. La población de proveedores está constituida por los comercializadores mayoristas de frutas de la ciudad.

En el municipio de Ipiales, se encuentran registrados 4 locales mayoristas y 140 locales minoristas de frutas en la central de abastos de la ciudad ubicada en la avenida de los Trabajadores, además de 6 comercializadoras mayoristas de frutas ubicadas en la ciudad. Por lo tanto la población muestra número uno la conforma una población de 10 locales comercializadores de frutas a nivel mayorista.

Universo 2: Canales de Distribución. La población número 2 conformada por los canales de distribución que será estudiada se compone por 13 supermercados y tiendas de autoservicio de la ciudad de Ipiales y 45 Supermercados y tiendas de autoservicio de la ciudad de Pasto.

Tabla 44. Listado de Supermercados del Municipio de Ipiales

Ipiales		
Nº	Nombre	Dirección
1	Mercacentro La Frontera	Cra 8 Calle 30 N° 29E - 38
2	Supertienda Mercamas	Cra 5 N° 16 - 00
3	A su Tienda Merkafacil	Cra 7 N° 7 – 43
4	Surtitienda LEDER	Cra 1 N° 6 – 03
5	Surtitienda Los Balcones	Balcones de la Frontera
6	Mercahogar El Manzano	El Manzano
7	Supertienda Esquina La 12	Cra 12 N° 16 - 06
8	Merkahorro	Cra 7 N° 27 - 50

⁷⁶ Idem p. 43

9	Mercatodo Ipiales	Calle 17 N° 13 - 78
10	Multitienda La Frontera	Calle 6 N° 7 - 38
11	Centro Comercial estrella	Cra 6 NO 14 - 06 Plaza la Pola
12	Hiperbodega Alkosto	Cra 5 N° 8 – 26 Plaza 20 de Julio
13	Almacén Éxito	Avenida panamericana
Pasto		
1	Supermercado surtieconomico	Calle 12 no. 6 - 33 Chapal
2	Servitienda caicedonia	Carrera 10 este no. 21 d - 30
3	Mercaya pasto	Calle 22 b no.20-05 barrio san José
4	Auto servicio merca barato de pasto	Catambuco parque principal
5	Megasurtido	Calle 18 a no. 10 - 55 avenida idema
6	Servitienda	Carrera 22 no 1 sur 14 bachue
7	Autoservicio servimax jm	Manzana 13 casa 10 sumatambo
8	Autoservicio macroeconomico de pasto	Calle 17 20-69
9	Autoservicio genesis	Carrera 4 no. 12c-49 el pilar
10	Autoservicio tigre de la rebaja	Carrera 23 no 12 - 25 barrio Santiago
11	A mercar j y j	Manzana d casa 28 barrio santa Mónica
12	Hipermercado la esquina del movimiento	Carrera 24 no. 13 - 04 barrio Santiago
13	Autoservicio el cafetal	Calle 18a no. 6-49 avenida idema
14	Autoservicio san Sebastián pasto	Carrera 14 05-05
15	Autoservicio superbarato pasto	Manzana 14 casa 12 corazón de Jesus
16	Merkatodo Niza	Manzana b casa 11 barrio Niza 1
17	Supermercado metropolis la 21	Calle 21 no.7-23/29
18	Autoservicio masbarato	Calle 16 no 8 a - 41 avenida potrerillo
19	Supermercado mandarina express	Carrera 43 no. 16a - 19
20	Supermercado multinorte f&v	Calle 20 n° 44a-70 Morasurco
21	Servitienda clara elisa jojoa de rosero	Calle 13 no.21-46 las Américas
22	Supermercado el tigre de la rebaja	Calle 18 no. 14 - 28 Fátima
23	Autoservicio ril	Calle 15 no. 29 - 02 bombona
24	Autoservicio donde patty 2	Carrera 29 no 13-65 bombona
25	Autoservicio donde patty	Carrera 29 no 13-65 bombona
26	Autoservicio extraeconomico del sur	'Calle 19 no. 20a 26 local 3 centro
27	Hiper tienda bella vista	Carrera 22 no 10b-23 Boyacá
28	Autoservicio líder	Carrera 7a no. 21-36 parque bolívar
29	Autoservicio carolina expres	Condominio los andes casa h
30	Supermercado la economia calle 17	Calle 17 no.15-39
31	Autoservicio merca praga	Manzana 10 casa 1 barrio tamasagra

32	Súper market express	Calle 22 no 1-30 local 5 torre b conjunto residencial los pinos
33	Autoservicio provisiones para el hogar	Carrera 44 no 18-101 barrio pandiaco
34	Supermercado nuestra señora	Calle 18 no. 36 - 65 maridiaz
35	Supermercado esmeraldas	Corregimiento esmeraldas casa 34
36	Autoservicio mini shopping	Calle 20 no 33a - 23 avenida los estudiantes
37	Supermercado santa Isabel	Calle 17 nro. 20- 68
38	Merca hogar pasto	Calle 17 no. 25 – 66
39	Superamorel	Calle 16 no. 21a 34 centro
40	Autoservicio Abrahán Delgado	Centro Comercial Valle de Atriz
41	Autoservicio Abrahán Delgado 2	Cl 16 23-57 Centro
42	Hiperbodega Alkosto	Parque Bolívar
43	Supermercado Alkosto	Calle 18 # 28-2
44	Centro comercial Éxito	Avenida Panamericana
45	Supermercado Éxito	Cra 22 B 2-57

Fuente: Elaboración propia

Diseño de la muestra para comercializadores de frutas en conserva

$$n = \frac{(N * Z^2 * P * q)}{(e^2 (N - 1) + Z^2 * P * q)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

z = Nivel de confianza (0.96).

o = Probabilidad de que el evento ocurra (50%).

q = Probabilidad de que el evento no ocurra (50%).

e = Error permitido (8%).

N = Población.

Muestra para comercializadores de Ipiales:

$$n = \frac{(13 * (0.96)^2 * (0.5 * 0.5))}{((0.08)^2 (13 - 1) + (0.96)^2 * (0.5 * 0.5))}$$

$$n = 10$$

Muestra para comercializadores de Pasto:

$$n = \frac{(45 * (0.96)^2 * (0.5 * 0.5))}{((0.08)^2 (45 - 1) + (0.96)^2 * (0.5 * 0.5))}$$

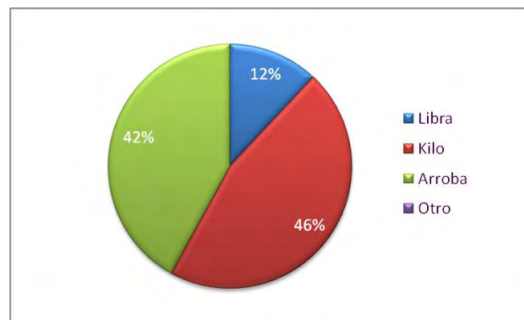
$$n = 20$$

Análisis de resultados:

Los resultados obtenidos luego de la tabulación de los datos recopilados por medio de las encuestas que se presentan en los anexos 2 y 3, arrojan las siguientes figuras informativas:

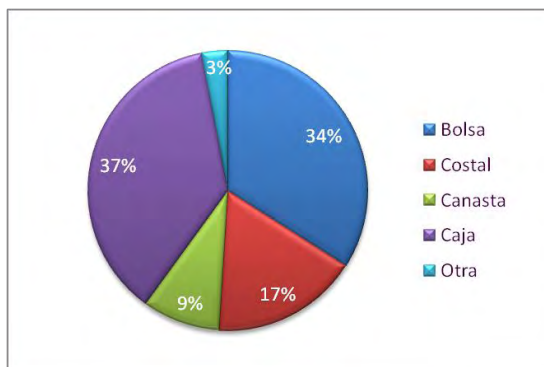
- Resultados de la encuesta realizada a los principales proveedores de la ciudad de Ipiales:

Gráfico 15. Cantidades en que se Venden la Frutas.



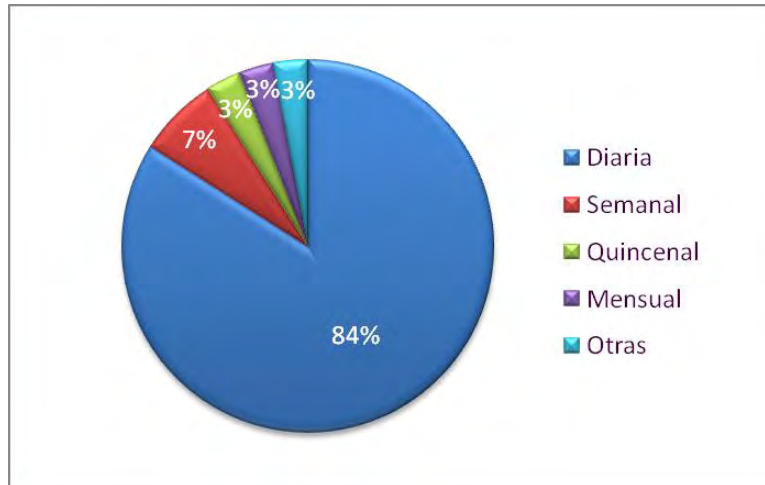
Como se observa en el grafico la mayoría de los proveedores distribuye sus productos en Kilogramos y arroba.

Gráfico 16. Presentación de Venta de la Fruta.



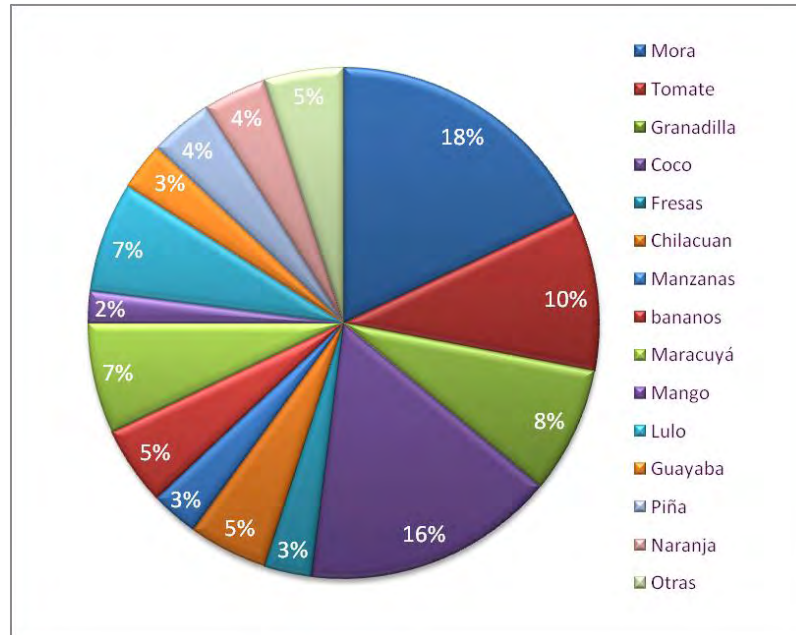
El grafico muestra claramente que la presentación más usada de comercialización de las frutas es en cajas, seguida del uso de las bolsas.

Gráfico 17. Frecuencia de Venta de las Frutas



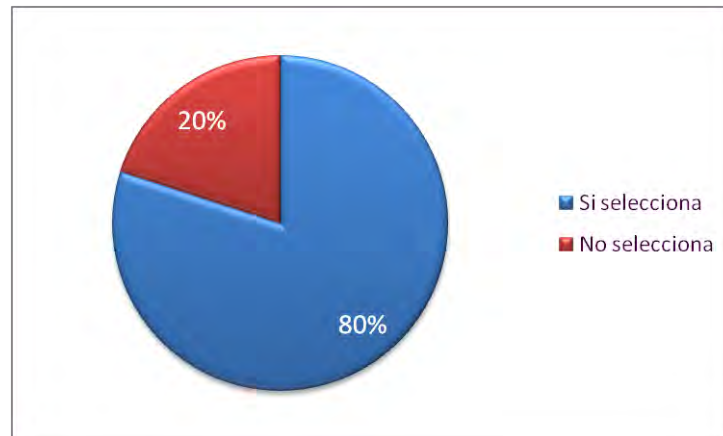
Lo anterior muestra que la gran mayoría de comercializadores de frutas realizan esta actividad diariamente, lo que asegura la disponibilidad de proveedores.

Gráfico 18. Frutas de Mayor Venta



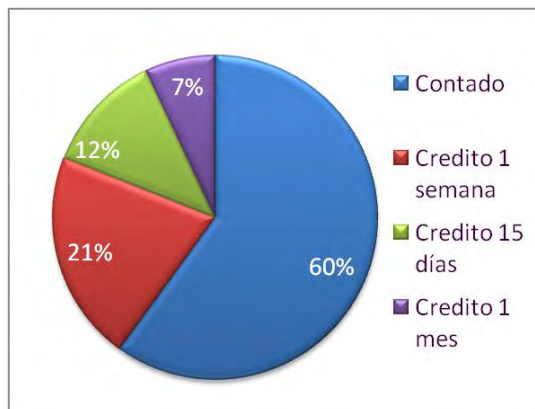
Las frutas que más se comercializan son: mora, coco, tomate y maracuyá

Gráfico 19. Porcentaje de Proveedores que Seleccionan las Frutas



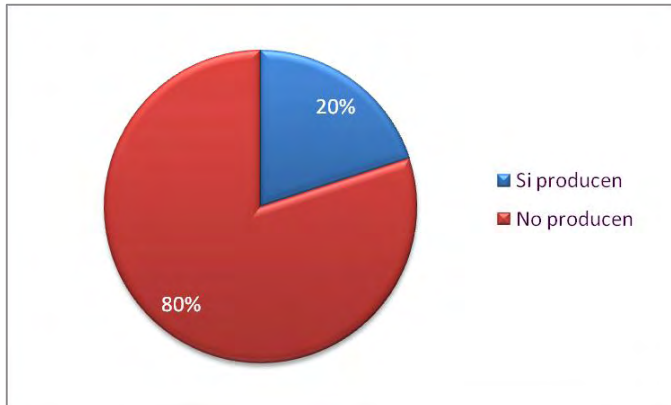
El anterior grafico permite ver que la mayoría de los comercializadores de frutas, realizan procesos de selección de las mismas para ofrecer un producto de calidad.

Gráfico 20. Forma de Pago en la Venta de las Frutas.



Se observa que el modo que usan los comercializadores para negociar la fruta, es el pago de contado sin descartar las ventas a crédito con un plazo de 1 semana.

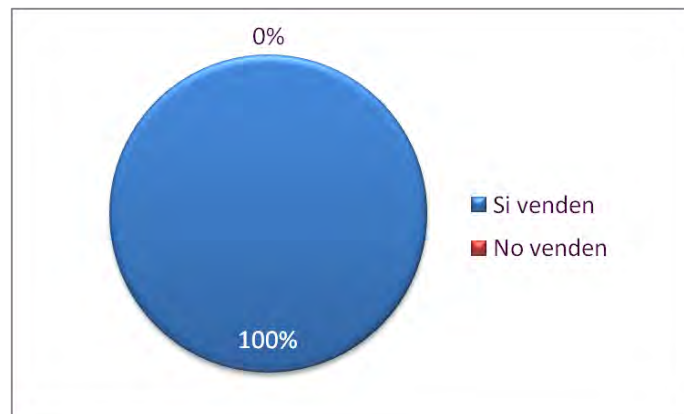
Gráfico 21. Porcentaje de Productores que Comercializan su Propia Fruta



El gráfico muestra claramente que los comercializadores de las frutas en su gran mayoría son intermediarios.

- Resultados de la encuesta realizada a los principales distribuidores de la ciudades de Pasto e Ipiales:

Gráfico 22. Establecimientos que Venden frutas en almíbar



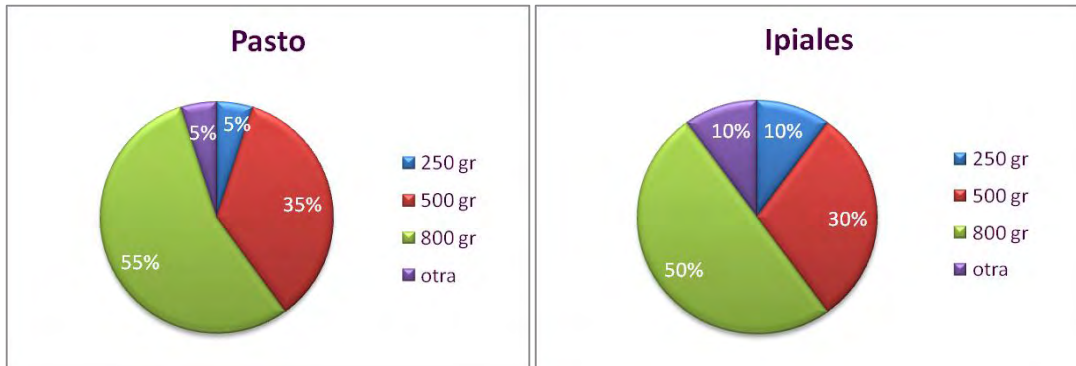
En las dos ciudades, todos los establecimientos encuestados comercializan fruta en almíbar

Gráfico 23. Procedencia de la fruta en almíbar que Comercializan los Establecimientos Encuestados



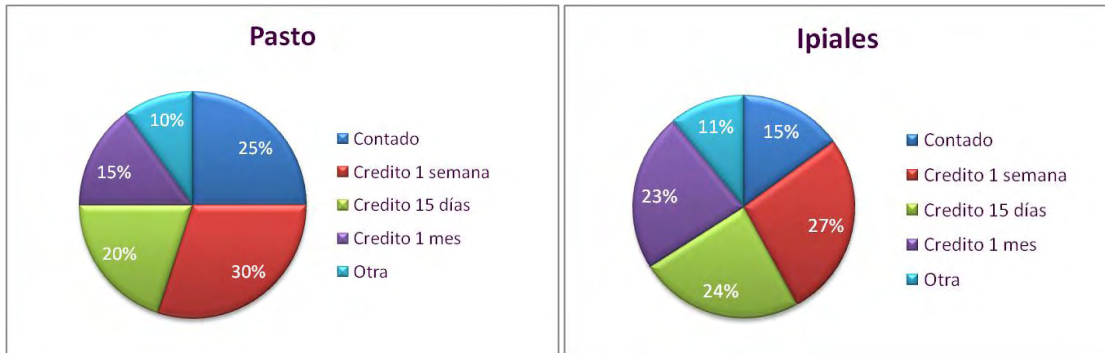
Como muestran las figuras las frutas en almíbar que comercializan son de distintas procedencias, en el caso de Ipiales el mayor porcentaje de frutas en conserva provienen del exterior, son importadas, seguidas de la combinación de nacionales, y regionales, Para el caso de Pasto el mayor porcentaje de frutas en amigar son regionales, ya que apoyan la producción de la región.

Gráfico 24. Presentaciones Más Vendidas de fruta en almíbar



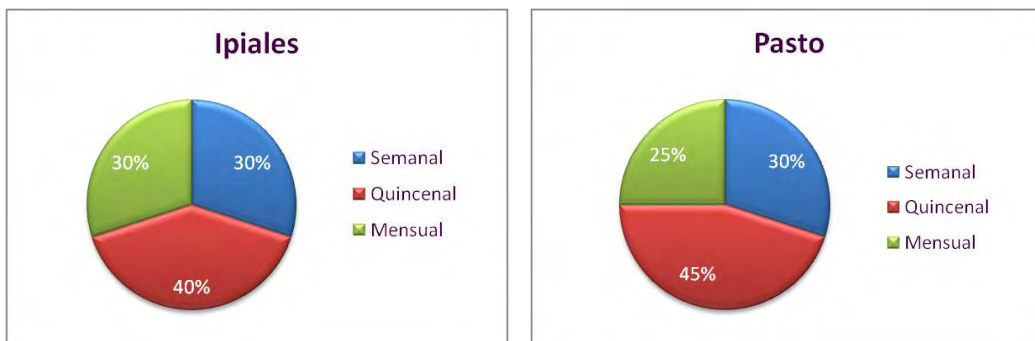
Las presentaciones que mas suelen venderse en ambas ciudades son de 800 gramos, ya que se consumen familiarmente y esta presentación es acorde para consumirse en el núcleo familiar

Gráfico 25. Modalidad de Pago a los Proveedores de fruta en almíbar



Existen varias modalidades de pago para los proveedores de frutas en almíbar, la más común para en ambas ciudades es de crédito de aproximadamente 1 semana, en gran medida.

Gráfico 26. Frecuencia de compra a proveedores



El grafico muestra que los establecimientos en su gran mayoría, para ambas ciudades, suelen comprar este tipo de productos cada quince días.

Gráfico 27. Marcas que más vende



La grafica muestra que los establecimientos de comercio distribuyen distintas marcas de frutas en almíbar,

3.10 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros⁷⁷.

3.10.1 Estimación de la Demanda. Para determinar la demanda potencial insatisfecha es necesario estimar la demanda del producto, frutas en almíbar

Tabla 45. Ipiales: Estimación de la demanda

Encuesta a la población objetivo
Índice de consumo (%) 2014

¿Ud., consumiría Fruta en almíbar?	Nº	% de Consumo
Si Consumiría	81	0.68
No Consumiría	38	0.32
Total	119	100

Fuente: Elaboración propia

El índice de consumo en la ciudad de Ipiales es del 68% (0.68)

Tabla 46. Pasto: Estimación de la demanda

Encuesta a la población objetivo
Índice de consumo (%) 2014

¿Ud., consumiría Fruta en almíbar?	Nº	% de Consumo
Si Consumiría	90	0.73
No Consumiría	33	0.27
Total	123	100

Fuente: Elaboración propia

El índice de consumo en la ciudad de Pasto es del 73% (0.73)

3.10.2 Análisis de la Demanda Actual. La importancia del análisis de la situación actual radica en que esta es básica para la realización de toda predicción.

El análisis de la demanda actual tiene dos propósitos principales:

- Determinar el volumen de los bienes o servicios originados en el proyecto que los consumidores o usuarios estarían dispuestos a adquirir.

⁷⁷ Idem, p.46.

- Establecer si se justifica o no la instalación de una nueva unidad de producción para el bien o servicio en estudio.

Procedimiento para estimar la Demanda Actual

Demanda Actual de Ipiales

$$\text{DAP} = N \times \text{consumo per cápita}$$

$$\text{DAP} = 12.653 \times 24 = 303.669$$

- | | | |
|-------------------------------------|---|-------------------------------|
| 1. Índice de consumo | = | 0,68 |
| 2. Población potencial | = | 12.653 |
| 3. Consumo per cápita | = | 24 unidades de envases al año |
| 4. % de participación en el mercado | = | 12% |

$$\text{DA} = \text{DAP} \times \text{Índice consumo} \times \% \text{ participación en el mercado}$$

$$\text{DA} = 303.669 \times 0,68 \times 0,12 = 24.779$$

Tabla 47. Demanda Futura de Frutas en Almíbar para Ipiales

Años	Demanda Futura
2014	24.779
2015	26.018
2016	27.319
2017	28.685
2018	30.119

Fuente: Elaboración propia

Estimación con base en la tasa de crecimiento DANE, Ipiales (5%)
Demanda Actual de Pasto

$$\text{DAP} = N \times \text{consumo per cápita}$$

$$\text{DAP} = 30.517 \times 24 = 732.413$$

- | | | |
|-------------------------------------|---|-------------------------------|
| 5. Índice de consumo | = | 0,73 |
| 6. Población potencial | = | 30.517 |
| 7. Consumo per cápita | = | 24 unidades de envases al año |
| 8. % de participación en el mercado | = | 12% |

$$\text{DA} = \text{DAP} \times \text{Índice consumo} \times \% \text{ participación en el mercado}$$

$$\text{DA} = 732.413 \times 0,73 \times 0,12 = 64.159$$

Tabla 48 Demanda Futura de Frutas en Almíbar para Pasto

Años	Demanda Futura
2014	64.159
2015	67.367
2016	70.736
2017	74.273
2018	77.986

Fuente: Elaboración propia

Estimación con base en la tasa de crecimiento DANE, Pasto (5%)

3.10.3 Análisis de la oferta del producto. Con este estudio se pretende analizar el comportamiento de la oferta, los volúmenes de bienes o servicios que ofrecen los posibles consumidores, la composición del abastecimiento actual (Ms,Xs, producción nacional, regional, etc.), y la distribución geográfica de dicho abastecimiento.

Procedimiento para estimar la Oferta Actual

Cálculo de la oferta actual para Ipiales

1. Se tiene en cuenta la demanda actual estimada (24.779)
2. Se investiga el número de competidores (15)
3. Se calcula el promedio de ventas de cada competidor $Dda/No. \text{ competid}$
 $24.779/15 = 1.652$
4. Se tiene en cuenta las preferencias del consumo de la encuesta.

Tabla 49. Oferta Actual para Ipiales

Detalle	Consumo	Ventas	Competidores	Oferta
Consumen	0,68	1123	15	16.850
No consumen	0,32	529		
Total	1	1652		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 50. Oferta Futura de Frutas en Almíbar para Ipiales

Años	Oferta Futura
2014	16.850
2015	17.692
2016	18.577
2017	19.506
2018	20.481

Fuente: Elaboración propia

Tabla 51. Comportamiento futuro de la demanda insatisfecha para Ipiales

Años	Demanda Futura	Oferta Futura	Demanda Insatisfecha
2014	24.779	16.850	7.929
2015	26.018	17.692	8.326
2016	27.319	18.577	8.742
2017	28.685	19.506	9.179
2018	30.119	20.481	9.638
2019	31.625	21.505	10.120

Fuente: Elaboración propia

Porcentaje de demanda insatisfecha de la ciudad de Ipiales: Dmda Actual Estimada/Dda Insatisfecha
 $= 24.779 / 7.929 = 0.32$

La demanda insatisfecha para la ciudad de Ipiales esta en un 32%, este hace referencia al porcentaje de familias que no está siendo atendida por los 15 competidores del mercado de almíbares, y este proyecto atenderá tan solo el 12% para empezar el negocio, que hace referencia a 24.779 unidades de envase, sin especificar la presentación, de un mercado total de 303.669 unidades anuales

Cálculo de la oferta actual para Pasto

5. Se tiene en cuenta la demanda actual estimada (64.159)
6. Se investiga el número de competidores (15)
7. Se calcula el promedio de ventas de cada competidor Dda/No. competid
 $64.159/15 = 4.277$
8. Se tiene en cuenta las preferencias del consumo de la encuesta.

Tabla 52. Oferta Actual para Pasto

Detalle	Consumo	Ventas	Competidores	Oferta
Consumen	0,73	3.122	15	46.836
No consumen	0,27	1.155		
Total	1	4.277		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 53. Oferta Futura de Frutas en Almíbar para Pasto

Años	Oferta Futura
2014	46.836
2015	49.178
2016	51.637
2017	54.219
2018	56.930

Fuente: Elaboración propia

Tabla 54. Comportamiento futuro de la demanda insatisfecha para Pasto

Años	Demanda Futura	Oferta Futura	Demanda Insatisfecha
2014	64.159	46.836	17.323
2015	67.367	49.178	18.189
2016	70.736	51.637	19.099
2017	74.273	54.219	20.054
2018	77.986	56.930	21.056
2019	81.885	59.776	22.109

Fuente: Elaboración propia

Porcentaje de demanda insatisfecha de la ciudad de pasto: Dmda Actual Estimada/Dda Insatisfecha
 $= 64.159 / 17.323 = 0.27$

La demanda insatisfecha para la ciudad de Pasto esta en un 27%, este hace referencia al porcentaje de familias que no está siendo atendida por los 15 competidores del mercado de almíbares, y este proyecto atenderá tan solo el 12% para empezar el negocio, que hace referencia a 64.159 unidades de envase, sin especificar la presentación, de un mercado total de 732.413 unidades anuales

El proyecto tiene como mercado meta las ciudades de Pasto e Ipiales, estas representan una demanda de total de 90.000 unidades, y una oferta de 63.686 unidades, que da como resultado una demanda insatisfecha de 26.314, que

representa el 29% del mercado que no está siendo atendido por los 15 competidores así:

Tabla 55. Comportamiento Futuro de la Demanda Insatisfecha total del proyecto

Años	Demanda Futura	Oferta Futura	Demanda Insatisfecha
2014	90.000	63.686	26.314
2015	92.700	65.759	26.941
2016	95.482	67.739	27.743
2017	98.346	69.783	28.563
2018	101.296	71.890	29.406

Fuente: Elaboración propia

La empresa Multifrutas del Sur producirá anualmente 90.000 envases de fruta en almíbar en las siguientes presentaciones de las cuales el 28% de la producción será distribuido a la ciudad de Ipiales y el 72% a la ciudad de Pasto

Tabla 56. Pronostico de la demanda

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mora en almíbar por 250 gramos	30.000	30.900	31.827	32.782	33.765
Mora en almíbar por 500 gramos	15.000	15.450	15.914	16.391	16.883
Coco en almíbar por 250 gramos	30.000	30.900	31.827	32.782	33.765
Coco en almíbar por 500 gramos	15.000	15.450	15.914	16.391	16.883
Total	90.000	92.700	95.482	98.346	101.296

Fuente: Elaboración propia

Los datos de cantidad producida por producto fueron recopilados a través del estudio de mercados del plan de negocios, para proyectar la demanda se tomo como base la plataforma del Modelo Financiero Fonade y se realizó una proyección a 5 años.

3.11 DESTINO DEL PRODUCTO

Inicialmente el producto irá dirigido para los Municipios de Ipiales y Pasto, por ser epicentro de la región nariñense, esto debido a que en la zona (el mercado objetivo) no ha sido abastecido en su totalidad

Pasto es ciudad capital del departamento de Nariño en el sur de Colombia. La ciudad ha sido centro administrativo, cultural y religioso de la región desde la época de la colonia. La zona urbana (cabecera municipal) cuya población censada en 2005 era de 312.759 habitantes, es la segunda ciudad más grande de la Región Pacífica después de Cali. Para el 2013 cuenta con 423.217 habitantes.⁷⁸

Ipiales es la segunda ciudad más importante del departamento, cuenta con una población de 220.000 proyectada a 2014, es la segunda área metropolitana fronteriza más poblada de Colombia.

Esto da a entender que los dos municipios poseen un gran número de viviendas, razón por la cual es una población atractiva para el proyecto como mercado meta. Adicionalmente la encuesta realizada a familias de estratos 2, 3 y 4 de la ciudad de Ipiales y de estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Pasto proporcionan datos valiosos acerca de la zona que posee mayor influencia para empezar a desarrollar una estrategia intensiva de mercados

Otro factor determinante del área de mercado es que en estas ciudades hay un alto porcentaje de hoteles y restaurantes por ser epicentros turísticos del país, por lo que en un futuro podríamos incursionar en el mercado institucional de Ipiales y Pasto, con el fin de que este producto “frutas en almíbar” sea considerado para estos, como un postre o decorador de platos especiales para atender a sus clientes y turistas.

También se incursionara en pastelerías, ya que muchas de ellas utilizan este producto (fruta en almíbar) para la repostería, sobretodo en fechas especiales del año.

Nariño, por ser un departamento fronterizo se explorará en un futuro en el mercado ecuatoriano y en la exportación del producto a diferentes países del mundo, que consumen gran cantidad de fruta en almíbar.

⁷⁸ Alcaldía de Pasto, Departamento de Planeación municipal

3.12 TENDENCIAS DEL CONSUMO Y PRODUCCIÓN

3.12.1 Características de la demanda (gustos, hábitos, temporadas de compra). Las frutas en almíbar se distinguen por su sabor y textura característicos, siendo bastante utilizados en repostería y para consumo en el hogar, por lo tanto se utiliza directamente desde el envase

En el hogar se consumen como postre, como merienda y/o para la preparación de postres caseros.

A nivel industrial se utilizan en repostería.

Temporadas de mayor demanda/consumo del producto:

La demanda de estos productos es más bien lineal a lo largo del año, dado que al ser enlatados no tienen una rápida fecha de vencimiento. En general las fechas en donde se presenta mayor demanda, es en mayo, dado que son las festividades de la Madre y las panaderías y repostería aumentan su producción de tortas, tartaleta, y postres. Por otro lado, a final de año también tenemos un aumento considerable por parte de los consumidores, ya que por vacaciones y festividades aumenta el consumo del producto. Finalmente es importante considerar a las empresas como consumidoras, ya que muchas de ellas otorgan “Anchetas” como aguinaldo de fin de año a sus trabajadores.

3.13 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Con la Mescla de mercadeo se pretende alcanzar una mayor participación mediante la difusión de un producto de alta calidad y novedoso, ya que existe la posibilidad de ofrecer Frutas en almíbar diferentes a las tradicionales que se ofrecen en el mercado.

3.13.1 Descripción del Producto. El producto principal de la Planta procesadora y comercializadora de Frutas es la Fruta en almíbar. Los desechos generados por la Empresa son residuos sólidos orgánicos, conformados en su totalidad por la parte no consumible de las frutas (cáscaras, semillas, etc.)

Las frutas en almíbar están enfocadas en satisfacer la necesidad primaria de alimentación.

El producto está diseñado para garantizar un mayor tiempo de duración de la fruta sin necesidad de perder un gran porcentaje de sus características nutricionales. De agradable textura y sabor dulce, las frutas en almíbar o conserva se convierten en ingredientes de numerosas recetas culinarias.

Usos. El producto tiene su principal uso a nivel doméstico en la preparación de alimentos a base de frutas, reemplazando la utilización de frutas frescas; por ejemplo: jugos, dulces, compotas, mermeladas, postres decoración de platos, etc.

Composición. En la elaboración de las frutas en almíbar se utilizarán frutas frescas seleccionadas y no contendrá ningún tipo de preservativo químico. Serán productos 100 % naturales.

Bienes de Capital, Intermedios y Finales. Las Frutas en almíbar se clasifican como bienes de consumo final durable ya que éstas se presentan directamente al usuario para ser consumidas sin sufrir ninguna transformación

Fuentes de Abastecimiento de Insumos. La materia prima para la elaboración de las Frutas en almíbar, son las frutas frescas seleccionadas (mora y coco), las cuales serán adquiridas de los distribuidores mayoristas de frutas frescas ubicados en la Central de Abastos de Ipiales, Plaza de Mercado "Ipiales somos todos". Las frutas frescas son adquiridas en canastas plásticas y transportadas en carros montacargas hasta la Empresa.

El insumo utilizado en la producción de las Frutas en almíbar, más exactamente como empaque de éstas, será el envase de vidrio de 16 oz. Este empaque es adquirido de la Empresa Químicos La Merced, ubicada en la Carrera 21B N° 18 – 89 Pasto. Las etiquetas de los envases serán impresas en cuatro tintas en la parte frontal y la parte trasera del envase. A la compra de éste material se debe incluir una inversión inicial de \$ 400.000 por concepto de arte y plantillas de impresión.

Condiciones de Política Económica. A nivel de normatividad sanitaria, la producción de Frutas en almíbar se rige por los reglamentos establecidos por el INVIMA Todas las demás disposiciones de carácter económico, fiscal, sanitario, legal y de seguridad se presentan con detalle en el apartado 1.10. MARCO LEGAL.

Beneficios del producto

Como se ha identificado desde el punto de partida de este proyecto el beneficio es la garantía de un producto altamente nutritivo y natural que cuenta con un proceso de producción altamente tecnificado y con las mejores técnicas de higiene y calidad, de fácil consumo y con características propias, lo que cuenta a la hora de realizar la venta del mismo.

Forma, Marca, Empaque y Presentación

Forma: La forma está determinada por un embase redondo de vidrio, sellado al vacío.

Presentación. Las frutas en almíbar serán comercializadas en Frascos de Vidrio sellados al vacío por 500 y 250gr de producto.

Envase de vidrio: contenido neto de 500 y 250 gr.

Se escogió este tipo de envases por las siguientes razones:

Los envases de vidrio son los que mejor responden a las expectativas de calidad de los consumidores, según se desprende de un estudio elaborado por el Instituto Perfiles Iberoamericano⁷⁹ y la encuesta realizada en esta investigación. Los encuestados reconocen unánimemente al vidrio como el material de envase de mejor calidad, valoración que se extiende a otros parámetros ya que el vidrio goza de una excelente imagen de envase natural y atractivo.

El informe destaca que, para los consumidores, el vidrio es el envase más saludable y se sitúa por encima de otros materiales en cuanto a la garantía de higiene que transmite, la conservación del sabor de los alimentos y su capacidad de reciclado integral que le confiere un alto valor ecológico.

El estudio confirma que los consumidores saben que el vidrio es un material de envase que no se altera, y por tanto, no altera la composición química de los productos que contiene. Esta característica refuerza que el vidrio no transmite sabor a los alimentos, conservándolos con todas las características que tenían cuando fueron envasados.

Otra de las ventajas destacadas por los consumidores es la transparencia de los envases de vidrio, que permite ver el contenido sin necesidad de abrir el envase. Asimismo, el vidrio es, para los consumidores, el más higiénico de los envases, tanto por el hermetismo de su cierre, propiedad que se mantiene una vez abierto el envase y que permite postergar el consumo de parte del producto, como por una mejor conservación del producto a lo largo del tiempo.

Otros productos como mayonesas, salsas, mermeladas, alimentos infantiles, conservas, patés, frutos secos, variantes, yogures, postres o frutas en almíbar encuentran en el vidrio un envase que cumple con las garantías que piden los consumidores.

Fortalezas y debilidades del producto frente al de la competencia

Los productos que va a manejar DULCE KAPHIY- Café Nariñense como todo negocio en su desarrollo organizacional presenta una serie de fortalezas y debilidades las cuales serán aprovechadas para ser más fuertes y competitivos.

⁷⁹ Ecoestrategias. Los Consumidores iberoamericanos elijen al vidrio como el envase de más calidad (s/f) <http://www.ecoestrategia.com/articulos/noticias/noticias88.html>

FORTALEZAS:

Comercializar productos Nariñenses.
Calidad en el servicio y atención.
Valor agregados transmisión de Cultura Nariñense.
Productos innovadores
Personal capacitado en procesos agroindustriales.
Precio de venta al público de los productos fruta en almíbar más económico frente a los competidores regionales.

DEBILIDADES:

Falta de experiencia.
Conocimientos técnicos y administrativos.
Carencia de recursos económicos,

Selección de la marca

Para la Asociación Americana de Marketing, la marca registrada tiene protección legal porque es propiedad exclusiva de un vendedor.

Así la marca registrada es un término legal, todas las marcas registradas incluyen palabras, letras, números o logos facilitando que los consumidores identifiquen el producto o servicio.⁸⁰

1. Radicación Solicitud Antecedentes Marcarios

“La Huerta” Se registrara ante la Superintendencia de Industria y Comercio Solicitud en donde conste la marca que se requiere registrar, la clase de producto o servicio según la clasificación internacional de Niza, correo electrónico, identificación y nombre del solicitante. Si la marca es figurativa o mixta se debe anexar un CD que contenga la imagen de marca en archivo de imágenes que no sea Power Point sino en archivo jpg inferior a los 100k.

Copia recibo de consignación en el cual conste el pago de la tasa respectiva \$ 27.000* en el Banco de Bogotá, cuenta corriente No. 062754387 (Superintendencia de Industria y Comercio) y el Código Rentístico (01).

2. Radicación Solicitud Registro De Marcas

Petitorio Formulario Único de Registro de Signos Distintivos: este documento debe contener como mínimo la información relacionada con: solicitud de registro, nombre del solicitante y/o apoderado, dirección, domicilio, teléfono, e-mail, identificación, denominación del signo que se pretende proteger, tipo de signo a registrar (nominativo, figurativo, mixto, tridimensional, sonoro, olfativo), enumeración detallada de productos o servicios, número del comprobante de

⁸⁰ Superintendencia de Industria y Comercio (www.sic.gov.co)

pago, fecha y reproducción del signo cuyo registro se va a solicitar en caso de ser figurativo o mixto (anexar un CD que contenga la imagen de marca en archivo de imágenes que no sea Power Point sino en archivo jpg inferior a los 100k). Indicar los colores que se protegerán de la marca o signo.

Copia recibo de consignación en el cual conste el pago de la tasa respectiva \$ 728.000* en el Banco de Bogotá, cuenta corriente No. 062754387 (Superintendencia de Industria y Comercio) y el Código Rentístico (01).

Poder de representación, si es del caso.

El Petitorio Formulario Único de Registro de Signos Distintivos, lo adquieren a través de las páginas web de la Superintendencia de Industria y Comercio y de la Cámara de Comercio de Ipiales.

Los anteriores documentos deben enviarse físicamente a las oficinas de la Superintendencia de Industria y Comercio, en la ciudad de Bogotá, marcada con los datos del solicitante, nombre de la marca y clase, una descripción detallada del uso del producto o servicio, copia de la consignación; ó realizar todo este proceso de Solicitud de Registro de Marca de forma virtual a través de la opción de Trámites y Servicios / Propiedad Industrial / Radicación de Servicios en Línea de la página web de la Superintendencia de Industria y Comercio y luego hacerle seguimiento al proceso a través de la página web <http://serviciospub.sic.gov.co/Sic/PropiedadIndustrial/SignosDistintivos/Reportes/ConsultaSignos.php>

La marca “La Huerta” llevara un slogan denominado así “Consúmela con una pintica de sabor” y se muestra en la siguiente ilustración

Grafico 28. Etiqueta del producto



Fuente: Elaboración propia

Marca: La marca colocada al frente del empaque con datos adjuntos que identifica su finalidad, norma de comercialización, producto y datos de su obtención, junto al código de barras.

Normas de rotulado

Los empaques deberán brindar la suficiente protección al producto, de manera que se garantice la manipulación, transporte, y conservación de los productos.

El contenido de cada empaque debe ser homogéneo y en la misma presentación

Los materiales utilizados deben ser nuevos, limpios y no ocasionar ningún tipo de alteración al producto.

Se permite la utilización de materiales, papeles o sellos, siempre que no sean tóxicos.

Embalaje

Los productos se deben envasar en recipientes de tipo sanitario, elaborado con materiales inocuos y resistentes a distintas etapas del proceso, de tal manera que no reaccionen con el producto o alteren las características físicas, químicas y organolépticas

El objetivo de emplear envases y embalajes para comercializar productos es el obtener beneficios en las siguientes áreas:

Tabla 57. Beneficios del empleo de envases y embalajes

Área	Descripción
Física	Proteger la integridad del contenido, conserva al producto y provee aislamiento técnico y biológico
Económica	Consideran factores de los materiales como: costo de manipulación y transporte; almacenaje, volumen, peso, reutilización y retornabilidad
Mercadológica	Busca la diferenciación y extensión de la marca; el valor agregado al producto y la rentabilidad
Ergonómica	Deben ser manipulables, de fácil acceso al producto, seguros en su manejo y ocupar un espacio mínimo
Comunicacional	Deben tener visibilidad frontal y oblicua, adecuación de la imagen, impacto visual, valor informativo, y atributos del producto.

Fuente: www.bancomext.com/Bancomext/aplicaciones/directivos/documentos/Presentacion-AMEE taller.pfd

Productos sustitutos o similares

Los productos que pueden llegar a competir con las Frutas en almíbar a causa de variaciones en precios, calidad, presentación, gusto de los consumidores, publicidad, etc.; son las frutas frescas, pulpas de frutas conservadas por adición de preservativos químicos, los jugos envasados o néctares y otras frutas procesadas (Pulpas de frutas congeladas, fruta deshidratada, etc.).

Productos complementarios

El consumo directo de las Frutas en almíbar como sustituto de las frutas frescas no está relacionado directamente a ningún tipo de producto complementario. Su utilización en la preparación y consumo como jugo de frutas puede ser aislada (refresco) o relacionarse a productos complementarios como acompañante de las comidas (sobremesa).

3.13.2 Estrategias de Distribución. Alternativas de comercialización: A partir de la reflexión hecha respecto a los canales de distribución de los duraznos en conserva, y de la fuerte competencia que significan las marcas de distribuidor en el canal de supermercados; se ha determinado que entrar por este canal a competir por el 12% con el resto de marcas comerciales no es muy prometedor, teniendo en cuenta las inversiones en codificar el producto, impulso y promoción en tienda y que, al final, todos los estudios de consumo demuestran que las personas eligen este producto no por marca ni calidad, sino por precio. Es por esto que centramos nuestra atención en el canal que presenta un crecimiento significativo y sostenido en los últimos años: los Superetes y tiendas de Autoservicio, como Abrahán Delgado, El Tigre de la Rebaja, el Centro Comercial

Estrella, el Supermercado Alkosto, entre otros, empresas que llevan un largo recorrido en el mercado ofreciendo diversidad de productos, y que tienen un gran porcentaje de participación en la región, tanto en Pasto como en Ipiales.

Alkosto, como cadena de almacenes a nivel nacional, cuenta con cuatro almacenes en el departamento de Nariño, dos en la ciudad de Pasto a diferentes distancias, el uno del otro, uno en la ciudad de Ipiales, y otro almacén está ubicado en Túquerres, mercado que aun no explorara este proyecto. Alkosto SA es un supermercado que apoya incansablemente la industria nariñense y fortalece de esta manera el desarrollo económico del departamento.

Abrahán Delgado cuenta con dos almacenes en la ciudad de Pasto, es una distribuidora de alimentos y productos de aseo y papelería, encargado de abastecer el mercado pastuso, con la adquisición de alimentos de alta calidad y se destaca principalmente por la imagen corporativa tanto de su empresa, como de los productos que vende.

El Tigre de la Rebaja es un Superetes comercializador de víveres y abarrotes ubicado en la ciudad de Pasto, cuenta con dos almacenes y abastece el mercado con productos de alta calidad.

El Centro Comercial Estrella se ubica en el centro de la ciudad de Ipiales, es una empresa constituida por Turcos, residentes en esta ciudad quienes miraron una oportunidad de negocio hace más de 40 años, inicio siendo una comercializadora de víveres y abarrotes y ahora es un centro comercial distribuidor de alimentos, electrodomésticos, ropa, cacharrería, implementos de aseo, entre otros.

Autoservicios de la ciudad de Pasto e Ipiales, que llevan largo recorrido en el mercado de estas ciudades y que se encuentran distribuidos por toda la ciudad en diferentes localidades, lo cual hace que el consumidor pueda adquirir este producto muy cerca de sus hogares.

Alternativas de Penetración. Multifrutas del Sur realizará constantemente publicidad. En el momento de hacer el lanzamiento del producto al mercado se efectuará una publicidad de expectativa por el diario de la región y por los principales medios de comunicación.

Periódicamente se realizara Publicidad radial de expectativa.

Se desplegara Publicidad agresiva en las fechas especiales (día de la mujer, día de la madre, día del padre, día de amor y amistad, navidad, entre otros).

Se hará uso de las redes sociales (Facebook y twitter)

Estrategia de Ventas: Multifrutas del Sur, tendrá estrategias de venta que le permita alcanzar el éxito en su desarrollo organizacional, dichas estrategias serán evaluadas periódicamente con el fin de analizar y determinar su impacto, su

acogida o su falencia todo esto orientado a innovar y a satisfacer cada vez mejor las expectativas y exigencias del cliente.

Entre las estrategias a desarrollar están:

- Productos cien por ciento Nariñenses.
- Portafolio de los productos a ofrecer al mercado.
- El envase llevara motivos acordes a fechas especiales (día de la mujer, día de la madre, día del padre, día del amor y la amistad entre otros).
- Promociones y anuncios en el periódico local y en los directorios telefónicos.
- A través de la marca “La Huerta” se promocionará masivamente las fiestas y las celebraciones importantes y populares de la región (carnavales, festival internacional de tríos, entre otros)

Presupuesto de Distribución:

El costo de distribución de los productos tiene un valor de \$1.440.000 anual en gasolina para distribuir en la ciudad de Ipiales dos veces a la semana, considerando que el galón de gasolina este a \$7.500 y se usen dos galones cada día, Y para distribuir en la ciudad de Pasto tendrá un costo de \$2.880.000 anuales en gasolina, dos veces a la semana, utilizando 4 galones de gasolina cada día; y en peajes \$1.497.600, considerando que el peaje este en \$7.800.

Tabla 58. Presupuesto de distribución

SERVICIO	UNIDAD DE MED	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL AÑO
Gastos de Distribución parámetro urbano Ipiales	Galón	192	7.500	1.440.000
Gastos de distribución parámetro urbano Pasto	Galón	384	7.500	2.880.000
Total gasolina				4.320.000
Peaje	Unidad	192	7800	1.497.600

Canales de distribución a utilizar. La distribución, comercialización, atención se realizará por medio de los distribuidores de frutas en almíbar.

Flujograma 5. Sistema de comercialización a la ciudad de Pasto



Fuente: Elaboración propia

Flujograma 6. Sistema de distribución en la ciudad de Ipiales



Fuente: Elaboración propia

3.14 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Selección de mercados de comunicación

Redes sociales

Para la promoción del producto se utilizarán Redes sociales, ya que estas tienen una acogida masiva y la información se puede difundir en cuestión de segundos, puesto que la marca “La Huerta” se podría difundir de manera eficaz.

Vallas y carpas publicitarias en el carnaval Multicolor de la Frontera y en los carnavales de Blancos y Negros en la ciudad de Pasto

Aprovechando que las fiestas populares en el departamento como lo son los carnavales reúnen a un sinnúmero de personas en un mismo lugar, lo cual permite que las vallas publicitarias con el logo de la marca sean vistas fácilmente, lo que conlleva que a futuro la marca tenga un alto reconocimiento en la región

Comerciales en las emisoras locales de cada ciudad

Haciendo uso de la creatividad del nariñense en lo que se refiere a enaltecer “la tierrita”, un comercial en radio con un contenido jocoso y una música pegajosa e logra crear recordación de la marca.

3.14.1 Presupuesto de publicidad. Para estimar los costos de publicidad hay que tener en cuenta que medios publicitarios se van a usar, estos e describen en la siguiente tabla, junto con el valor de cada uno, mensual:

Tabla 59. Costos de publicidad

Medios publicitarios	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor total
Vallas de 2 mts. por 1 mts	12	50.000	600.000	600.000
Carpas	2	200.000	400.000	400.000
Cuñas radiales de 1 mint.	32	1.000	32.000	384.000
Publicidad en Pantallas Gigantes			100.000	1.200.000
Total				2.584.000

Fuente: Elaboración propia

Estrategia de Precio

El precio esperado de un producto es aquel en el que los consumidores lo evalúen, es decir lo que creen que vale el producto, en el caso de las frutas en almíbar los precios que se han fijado son los siguientes:

Tabla 60. Fijación del precio

Producto	Presentación	Precio
Mora en almíbar	250 gramos	3.400
	500 gramos	5.400
Coco en almíbar	250 gramos	3.600
	500 gramos	5.600

Fuente: Elaboración propia

El precio de venta para cada una de las presentaciones de frutas e almíbar se estableció teniendo en cuenta el precio promedio del precio de la competencia (Andina de conservas), de esta manera las presentaciones mora en almíbar por 250gr tendría un precio de venta de \$3.350, mora en almíbar de 500gr \$5.350, coco en almíbar de 250gr \$3.550 y coco en almíbar de 500gr \$5.550.

En el caso actual el establecimiento de los precios de introducción tiende a ser más satisfactorio para el consumidor que un precio elevado y esta condición se establece por las siguientes razones:

La cantidad vendida es sensible al precio, es decir que los productos tienen una demanda muy elástica.

3.14.2 Punto de Equilibrio

Tabla 61. Punto de equilibrio

Rubro	Valor año 1	Clasificación de los costos y gastos	Costo Variable	Costo Fijo
1.1. Clasificación de los costos				
1.1.1 Costo de materias prima e insumos utilizados	93.699.186	CV	93.699.186	
1.1.2 Costo de mano de obra directa	21.732.480	CF	0	21.732.480
- Arrendamiento	24.000.000	CF		24.000.000
- Arrendamiento vehículo	600.000	CF		600.000
- Servicios públicos	6.000.000	CV	6.000.000	0
- Seguros	4.800.000	CF	0	4.800.000
- Embalajes	9.600.000	CV	9.600.000	
- Mantenimiento y reparaciones	1.200.000	CV	1.200.000	0
- Dotaciones	1.800.000	CF	0	1.800.000
1.2 Clasificación de los gastos				
1.2.1 Gastos de administración				
Sueldos a empleados	17.640.000	CF		17.640.000
Honorarios Contador	1.000.000	CF		1.000.000
Servicios Bancarios	360.000	CF	0	360.000
Papelería	1.200.000	CV	1.200.000	
Servicios Públicos	840.000	CV	840.000	
1.2.2 Gastos de ventas				
Sueldos a empleados	21.732.480	CF	0	21.732.480
Honorarios conductor	7.200.000	CF	7.200.000	
Gastos de distribución	8.217.600	CV	10.017.600	
Publicidad	31.800.000	CV	31.800.000	0
Exhibición supermercados	9.600.000	CV	9.600.000	
Viáticos vendedores	1.800.000	CV	1.800.000	
Otros Gastos en ventas	1.200.000	CV	1.200.000	0
Total costos variables y fijos			174.156.786	93.664.960

Fuente: Elaboración propia

Tabla 62. Punto de equilibrio e ingresos

Punto de equilibrio (\$) =	Costos Fijos totales		
	1 - (Costos variables / Ingresos por ventas)		
Punto de equilibrio (\$) =	93.664.960		
	1 - (144756786 / 367200000)		
Punto de equilibrio (\$) =	178.166.187		

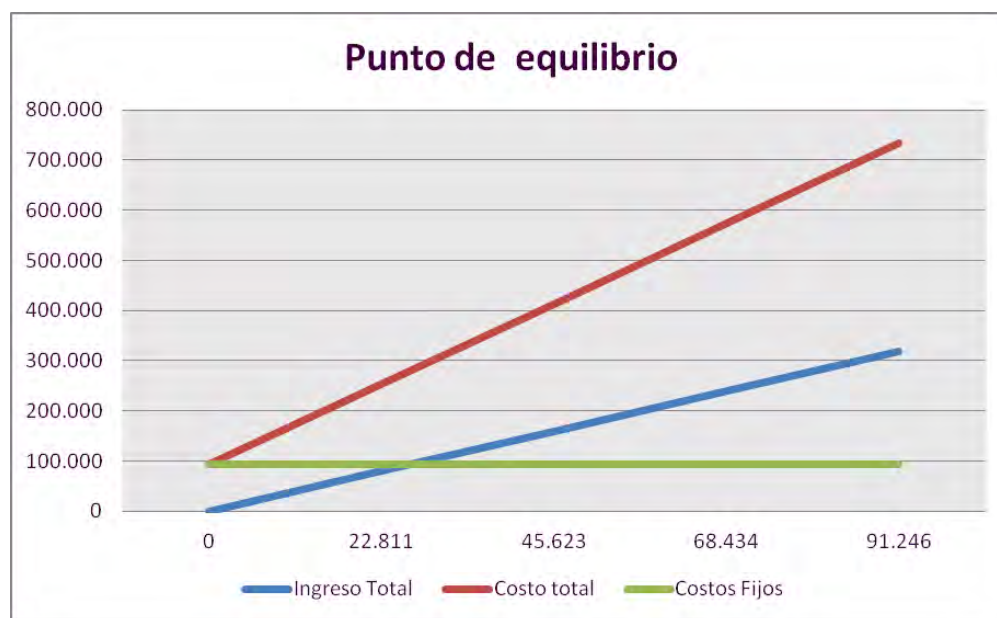
Fuente: Elaboración propia

Tabla 63. Punto de equilibrio en unidades

Producto	Cantidad	Precio	Ingresos
Mora en almíbar por 250 gramos	22.009	3.400	74.829.798
Mora en almíbar por 500 gramos	5.939	5.400	32.069.914
Coco en almíbar por 250 gramos	13.857	3.600	49.886.532
Coco en almíbar por 500 gramos	3.818	5.600	21.379.942
Total	45.623		178.166.187

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 29. Punto de equilibrio



Fuente: Elaboración propia

3.14.2 Condiciones de pago. Las formas de pago que tendrá Multifrutas del Sur serán el 60% en Efectivo y el 40% a 30 días, se recibirán cheques y tarjetas de crédito o débito.

Tabla 64A. Punto de equilibrio en unidades

Condiciones de venta	Contado %	8 días %	15 días %	30 días %	45 días %	60 días %	90 días %	Total %
Porcentaje de las ventas	60,0%			40,0%				100,0%
Condiciones de compra de materias primas e insumos	Contado %	8 días %	15 días %	30 días %	45 días %	60 días %	90 días %	Total %
Porcentaje de las compras	100,0%			0,0%				100,0%

Fuente: Elaboración propia

3.15 ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO

Formas de Aprovechamiento. Multifrutas del Sur realizara la adquisición de materia prima para su producción de proveedores de la región los cuales deben regirse a las normas y estándares de calidad y salubridad, garantizando el cumplimiento en cantidad, calidad y tiempos de entrega.

Las compras se realizarán en un inicio de contado y los insumos y productos se adquirirán semanalmente, dependiendo de la rotación de los mismos, de tal forma que la materia prima sea fresca y no se tenga almacenada mucho tiempo

Los insumos perecederos se manejaran con precisión y estricto control; se almacenarán con refrigeración.

Políticas crediticias de los proveedores. Multifrutas del Sur, por ser una empresa que recién inicia en el mercado sus compras a proveedores se realizaran de estricto contado, en un futuro se gestionará la compra de materia prima e insumos, manejando políticas crediticias que beneficien a Multifrutas del Sur en lo posible a crédito y a 30 días, siempre y cuando los precios de negociación sean los óptimos, similares a la compra de contado.

Descuento por pronto pago o volúmenes. Multifrutas del Sur negociara con los proveedores descuentos Especiales por pronto pago y por volumen de compra exigiendo siempre la calidad en los productos, y la puntualidad en los tiempos de entrega.

3.16 CALIDAD DEL PRODUCTO

El objetivo final es causar impacto al consumidor, y que este a la vez se sienta identificado con un producto que promueve la cultura del departamento además consumir un producto novedoso con frutas producidas en el departamento y producido con endulzante natural.

Los productores tienen la obligación de responder legalmente a las quejas de los consumidores, por tanto es importante señalar la viabilidad de una garantía total de la calidad del producto con la certificación ISO 9000.

3.17 PROYECCIÓN DE VENTAS

Tabla 65. Presupuesto de ventas

Producto o Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mora en almíbar por 250 gramos	128.520.000	136.683.721	145.024.081	153.882.874	163.282.468
Mora en almíbar por 500 gramos	87.480.000	93.036.818	98.716.332	104.748.877	111.147.072
Coco en almíbar por 250 gramos	90.720.000	96.482.626	102.371.216	108.624.520	115.259.567
Coco en almíbar por 500 gramos	60.480.000	64.321.751	68.248.328	72.418.976	76.842.420
Total	367.200.000	390.524.917	414.359.959	439.675.248	466.531.528

Fuente: elaboración propia

Tabla 66. Unidades Vendidas por producto

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mora en almíbar por 250 gramos	37.800	38.934	40.102	41.305	42.544
Mora en almíbar por 500 gramos	16.200	16.686	17.187	17.703	18.234
Coco en almíbar por 250 gramos	25.200	25.956	26.735	27.537	28.363
Coco en almíbar por 500 gramos	10.800	11.124	11.458	11.802	12.156
Total	90.000	92.700	95.482	98.347	101.297

Fuente: elaboración propia

Tabla 67. Precio por producto

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mora en almíbar por 250 gramos	3.400	3.511	3.616	3.726	3.838
Mora en almíbar por 500 gramos	5.400	5.576	5.744	5.917	6.096
Coco en almíbar por 250 gramos	3.600	3.717	3.829	3.945	4.064
Coco en almíbar por 500 gramos	5.600	5.782	5.956	6.136	6.321
Total	18.000	18.586	19.146	19.723	20.319

Fuente: elaboración propia

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 ANÁLISIS DE MACRO Y MICRO LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

La planta procesadora y comercializadora de fruta en almíbar “Multifrutas del Sus” se situará en el Municipio de Ipiales y se propuso para su ubicación las zonas del Charco, los Chilcos y Puenes; las cuales se evaluarán teniendo en cuenta los siguientes criterios con sus respectivas ponderaciones:

1. Localización de materias primas e insumos (10%).
2. Existencias de vías de comunicación y medios de transporte (10%).
3. Facilidades de infraestructura y servicios públicos (15%).
4. Mano de obra disponible (10%).
5. Plan de ordenamiento territorial (20%).
6. Precios de la tierra (15%).
7. Tamaño del proyecto (10%).
8. Riesgos de amenazas naturales (10%).

Los criterios 1, 2, 3 y 4 están relacionados directamente con los costos de operación ya que son necesarios para el desarrollo del proyecto; los criterios 5, 6 y 7 corresponden al costo de inversión.

Evaluación de alternativas. Las zonas el Charco, los Chilcos y Puenes, según el Plan Básico de Ordenamiento Territorial, están catalogados como la zona industrial del Municipio de Ipiales los cuales presentan las condiciones apropiadas para la ubicación de la planta procesadora y comercializadora de fruta en almíbar.

Tabla 68. Evaluación de alternativas para la ubicación de la empresa procesadora y comercializadora de fruta en almíbar

CRITERIO	PONDERACIÓN	LUGAR DE UBICACIÓN		
		CHARCO	CHILCOS	PUNES
1	10%	Se ubica la central de abastos de la ciudad de Ipiales.	Se encuentra a 1 Km y medio de la central de abastos de la ciudad de Ipiales.	Se encuentra a 3 Km y medio de la central de abastos de la ciudad de Ipiales.
2	10%	La principal vía de acceso es la perimetral en buen estado y	La principal vía de acceso es la Panamericana en regular	Cuenta con vías secundarias, en buen estado

		cuenta con medios de transporte urbano.	estado y cuenta con medios de transporte urbano.	y con medios de transporte urbano.
3	15%	Cuenta con todos los servicios públicos (agua, energía, alcantarillado, aseo, telefonía fija y móvil e internet).	Cuenta con todos los servicios públicos (agua, energía, alcantarillado, aseo, telefonía fija y móvil e internet).	Cuenta con todos los servicios públicos (agua, energía, alcantarillado, aseo, telefonía fija y móvil e internet).
4	10%	Mano de obra disponible, motivada hacia este tipo de industria.	Mano de obra disponible, con tradición agrícola.	No cuenta con suficiente mano de obra dado que las personas dedican su tiempo a otras labores de tipo comercial.
5	20%	Accesibilidad para la construcción de industrias.	Dificultad para realizar la construcción de industrias.	Dificultad para realizar la construcción de industrias.
6	15%	Precios accesibles de arrendamiento	Precios relativamente accesibles de arrendamiento	Precios elevados de arrendamiento.
7	10%	Existe disponibilidad de terreno para la construcción de esta planta.	Existe disponibilidad de terreno para la construcción de esta planta.	Existe disponibilidad de terreno para la construcción de esta planta.
8	10%	No existen riesgos y amenazas de fenómenos naturales.	No existen riesgos y amenazas de fenómenos naturales.	No existen riesgos y amenazas de fenómenos naturales.
TOTAL	100%	69%	20%	11%

Fuente: Esta investigación.

4.1.1 Conclusiones

- La alternativa elegida para la localización de la empresa procesadora y comercializadora de fruta en almíbar es el Charco, ya que presenta las mejores condiciones para el desarrollo del proyecto.
- Las condiciones de los Chilcos y Puenes no favorecen la instalación de la empresa procesadora y comercializadora de fruta en almíbar debido principalmente a los precios elevados para la adquisición y arrendamiento de tierras.
- La ubicación de la planta en este sector permite un fácil acceso a la central de abastos ya que el tiempo de viaje por vía terrestre del charco a los puntos donde se comercializa el producto es de 10 minutos.
- Con el fin de escoger el sitio óptimo para la instalación de la planta, se realizó entrevistas con propietarios de terrenos disponibles a arrendar en el sector del Charco, y se determinó que el predio ubicado a 1 Km del centro de Ipiales, con un área total de 200 m² cuyo precio de arrendamiento es de \$2.000.000 mensuales, es el elegido para la disposición de la industria.

4.2 OPERACIÓN

4.2.1 Ficha Técnica de los productos

Ficha Técnica de la Mora en almíbar

1. Nombre del Producto: Mora en Almíbar.
2. Composición: Mora sin semilla (60%), Edulcorante (fructosa 1 lb/ 1 lt de agua), Agua (40%), Ácido cítrico (0.2%).
3. Presentaciones comerciales y material de envases:
 - Frasco de vidrio de 250 gramos contenido neto, tapa metálica dorada "Twist-off. Embalaje caja por 40 unidades.
 - Frasco de vidrio de 500 gramos contenido neto, tapa metálica dorada "Twist-off. Embalaje caja por 20 unidades.
4. Tipo de conservación: Medio ambiente.
5. Tipo de proceso: Pasterizado.
6. Vida útil estimada: El tiempo de vida útil estimada del producto es de 12 meses a partir de su fecha de elaboración.
7. Tabla nutricional: realizado en 100g de producto

Tabla 69. Tabla nutricional de la Mora en almíbar

Análisis muestra	Mora en almíbar
Calorías	54
Hidratos	15.8
Proteínas	0.48
Grasas	0.72
Fibra	1.3
Agua	84.4

8. Características Organolépticas: Apariencia: Producto Libre de materias extrañas; Color: Semejante al color de la mora; Olor: Característico de la mora, sin olores extraños; Sabor: Característico de la mora, sin sabores extraños.

Ficha Técnica del coco en almíbar

1. Nombre del Producto: Coco en Almíbar.

2. Composición: pulpa de coco (40%), Edulcorante (fructosa 1 lb/ 1 lt de agua), Agua (40%), Ácido cítrico (0.2%).

3. Presentaciones comerciales y material de envases:

- Frasco de vidrio de 250 gramos contenido neto, tapa metálica dorada "Twist-off. Embalaje caja por 40 unidades.
- Frasco de vidrio de 500 gramos contenido neto, tapa metálica dorada "Twist-off. Embalaje caja por 20 unidades.

4. Tipo de conservación: Medio ambiente.

5. Tipo de proceso: Pasterizado.

6. Vida útil estimada: El tiempo de vida útil estimada del producto es de 12 meses a partir de su fecha de elaboración.

7. Tabla nutricional: realizado en 100g de producto

Tabla 70. Tabla nutricional de la Mora en almíbar

Análisis muestra	Mora en almíbar
Calorías	362
Hidratos	7.2
Proteínas	1.42
Grasas	33.52
Fibra	3
Agua	38.23

8. Características Organolépticas: Apariencia: Producto Libre de materias extrañas; Color: Semejante al color del coco; Olor: Característico del coco, sin olores extraños; Sabor: Característico del coco, sin sabores extraños.

4.2.2 Ingredientes para preparar Fruta en Almíbar

Fruta: Se debe considerar fruta fresca y principalmente sana, puede ser una sola fruta o combinadas en varias.

Agua: Es el medio de cobertura en el cual se disolverá el agua y los demás aditivos, deberá ser agua de alta calidad (purificada) para evitar contaminación o sedimento de los productos ya envasados.

Azúcar: Es un ingrediente básico para la elaboración de almíbares, puede agregarse directamente el azúcar o mantenerse como glucosa previamente preparada en medio ácido para facilitar su disolución. Se recomienda el uso de azúcares blancas o claras, ya que el azúcar morena oscurece el almíbar.

Acido cítrico: Ayuda a disminuir la acidez, (pH) del almíbar, de esta forma se disminuye la posibilidad de crecimiento bacteriano, normalmente se usa cantidades de 0.1% (1g/lit. de agua) para obtener pH entre 3.3 – 3.6, dependiendo de las características y dureza del agua a utilizarse.

Formulación:

Tabla 71. Formulación de almíbares:

Aditivos químicos	Rango a utilizar	Función	Parámetro
Azúcar	10 – 45 (%)	Edulcorante	10 – 35° Brix
Ácido cítrico	0.1 – 0.2 (%)	Baja acidez	3.0 – 3.6 pH

Fuente: Ministerio de cultura y ganadería. Programa nacional de frutas El Salvador

Información tomada de la Dirección Nacional de Innovación académica de la Universidad Nacional, procesamiento y conservación de frutas.

Desde el punto de vista tecnológico las frutas envasadas constituyen uno de los productos que se conservan con mayor facilidad, dado su alto contenido ácido, que permite la esterilización a temperaturas que no sobrepasan los 100°C.

Cuando se sumergen trozos de frutas en un jarabe o jugo de fruta se presentan varios fenómenos de transferencia de masa. Esta transferencia está influida por las características de las dos entidades presentes, la fruta y el jarabe.

Las características de la fruta que más influyen en el producto final son su composición, textura, forma y tamaño de los trozos. La composición depende naturalmente de la especie y la variedad. Dentro de una misma variedad la composición y textura sus propiedades cambian principalmente por su estado de madurez, de las condiciones agronómicas de cultivo y del manejo pos cosecha.

Las características del jarabe dependen de su composición y concentración. El producto final tiende a alcanzar un equilibrio según la composición y presión

osmótica, la cual se genera entre las paredes internas de los trozos de fruta y el jarabe exterior. Un jarabe de azúcares de bajo peso molecular como la glucosa o jarabe invertido y de concentración no muy diferente a la de los jugos interiores de la fruta llegará más pronto al equilibrio. La velocidad para alcanzar este equilibrio dependerá, además de las características de las frutas y el jarabe, de la temperatura y agitación a las que se les someta durante el tratamiento térmico que reciban para lograr su conservación.

Las condiciones de conservación se alcanzarán más rápido dependiendo de las niveles de temperatura y tiempo de aplicación a los que se logre inactivar las enzimas de la fruta y los microorganismos presentes antes de la pasterización. Los microorganismos (MO) serán inactivados más fácilmente en cuanto su presencia inicial en el envase sea más reducida. Esto se logra manteniendo impecables medidas de higiene y limpieza durante todo el proceso de elaboración de la conserva.

El pH bajo de la mezcla fruta-jarabe también favorece una más eficiente inactivación de los MO. Este bajo pH depende de la especie de fruta y de la acidificación que permita ajustar el jarabe. Existen frutas muy ácidas, otras ácidas, y las no muy ácidas. Estas últimas deben tener un pH inferior a 4.2 a fin de permitir ser conservadas con un simple tratamiento de pasterización, que logrará eliminar la mayoría de MO perjudiciales para la calidad de la conserva y la salud humana. En caso de utilizar frutas de pH mayor, se procurará usar jarabes suficientemente acidificados a fin de bajar el pH a valores inferiores a 4.2.

Se mencionaba antes que cuando se ponen en contacto fruta y jarabe se produce una transferencia de masa. Esta transferencia se debe al equilibrio que espontáneamente se busca establecer, entonces si el jarabe posee una mayor concentración de sustancias que la fruta, estas sustancias tienden a salir de la fruta hacia el jarabe, si las paredes celulares lo permiten. La primera que sale y en mayor cantidad es el agua. También otros componentes de la fruta tratan de salir; estos son algunos ácidos, minerales, azúcares, pigmentos y sustancias de sabor.

Otra transferencia de masa que se produce es del soluto del jarabe que trata de entrar a la fruta, si las paredes celulares lo permiten. Esta migración no es muy elevada y se produce generalmente en los primeros momentos de contacto, tratando de permanecer constante a lo largo de su permanencia en almacenamiento.

Todas estas migraciones están influidas por el grado de permeabilidad de las paredes celulares, los tamaños moleculares y la fuerza iónica de los compuestos del jarabe. La permeabilidad depende de la especie y variedad de la fruta, del área expuesta. En una fruta influye el tipo de tejido en contacto con el jarabe, si es compacto o si es 'esponjoso'. Estas migraciones se ven aceleradas por efectos del

incremento de la temperatura durante el proceso de pasterización y si se presenta alguna forma de agitación.

4.2.3 Proceso productivo

Proceso productivo de las moras en almíbar

Recepción: Consiste en cuantificar la fruta que entrará a proceso. Esta operación debe hacerse utilizando recipientes adecuados y balanzas calibradas y limpias.

Lavado: las moras se lavan con chorros de agua clorada. Para clorar el agua basta agregar cloro al agua de lavado en una proporción de dos partes de cloro por millón de agua (2 ppm).

Selección: se selecciona la fruta sana y con el grado de madurez adecuado. Se recomienda que la fruta este en un estado de 3/4 de maduración para que resista bien el tratamiento y contenga mayor acidez.

Preparación del almíbar: en una olla o marmita se prepara un almíbar simple de 30 - 35 ° Brix, mezclando agua y azúcar y calentando hasta 90 °C para que todo el azúcar se disuelva. Se necesitan aproximadamente 1 lb. de azúcar por cada litro de agua. Se revisa la concentración del almíbar y de ser necesario se agrega un poco más de azúcar.

Cocción de la fruta: las moras se ponen en una olla o marmita abierta y se agrega una parte del almíbar preparado. Se calienta hasta 80-85 °C durante 5 minutos.

Lavado de envases: los frascos y sus tapas se lavan con agua y jabón y se esterilizan en agua caliente o vapor por 5 minutos.

Llenado de envases: Las moras se llenan en forma manual, acomodando la mayor cantidad de ellas en los frascos de vidrio esterilizados.

Adición del almíbar: se agrega el almíbar en caliente hasta la boca del frasco. Se dejan en reposo por 5 minutos para que la temperatura se equilibre y, se eliminen las burbujas de aire. La relación de llenado debe ser 60% mora y 40 % almíbar. Se colocan las tapas y se cierran herméticamente.

Eliminación de aire (exhausting): Los frascos se pasan por un túnel de vapor para eliminar el aire ocluido o bien se colocan en un baño maría por 3 minutos. Inmediatamente se cierran completamente las tapas.

Esterilizado: los frascos se colocan de nuevo en el baño con agua y se calientan a ebullición durante 15 minutos. Es conveniente colocar una manta doblada en el

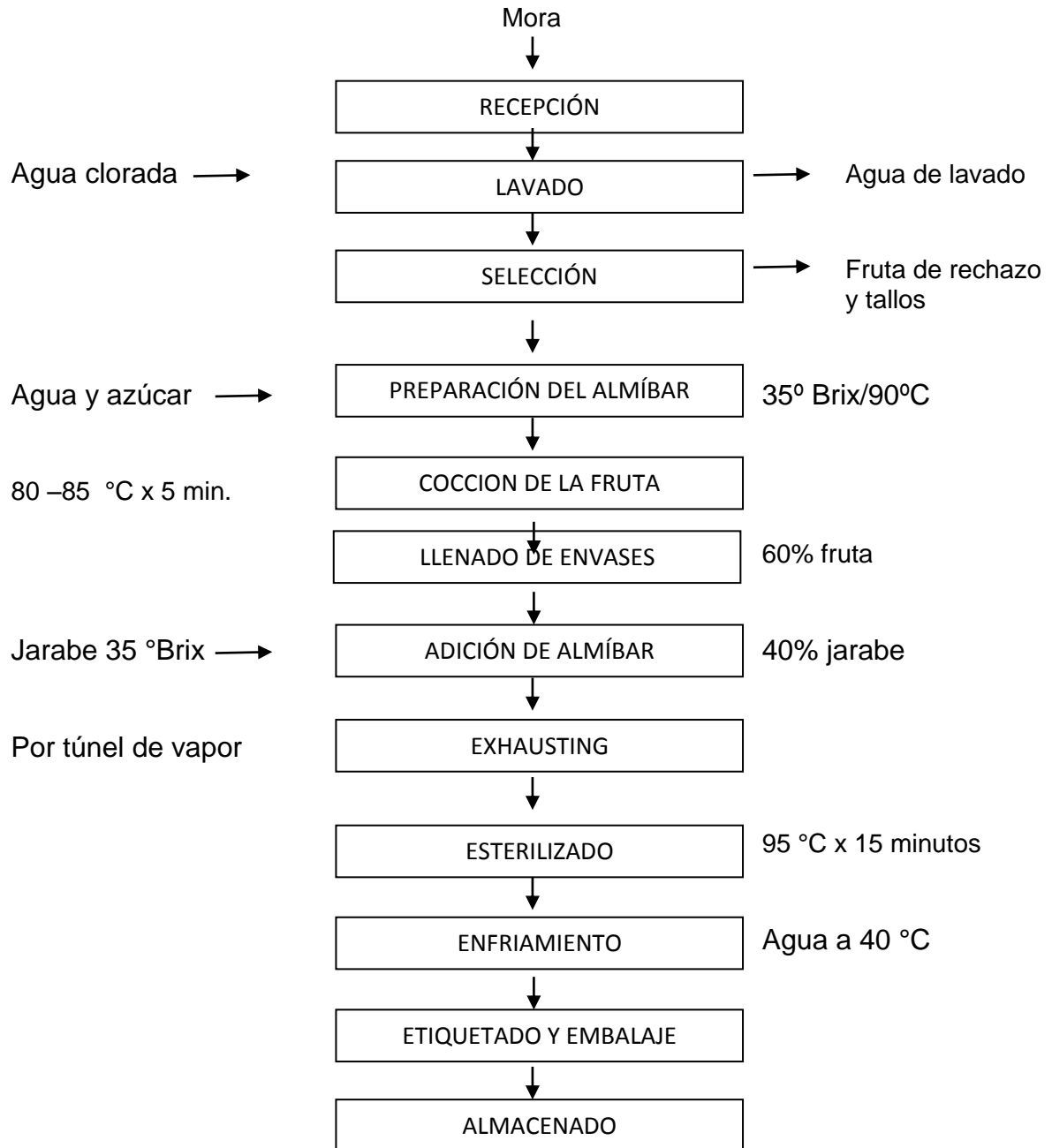
fondo para evitar que los frascos se quiebren. El nivel del agua debe cubrir los frascos por completo.

Enfriamiento: los frascos se enfrían primero con agua tibia y luego fría para evitar que el cambio de temperatura quiebre el vidrio.

Etiquetado y embalaje: consiste en el pegado de etiquetas (con los requerimientos de la ley), y la puesta del producto en cajas.

Almacenado: las cajas con el producto se estiban en la bodega de producto terminado que debe ser ventilada y seca.

Flujograma 7 . Diagrama de flujo para la elaboración de Mora en almíbar



Proceso productivo del coco en almíbar

Recepción: Consiste en cuantificar la fruta que entrará a proceso. Esta operación debe hacerse utilizando recipientes adecuados y balanzas calibradas y limpias.

Descascarado: Se somete el coco a un descascarado industrial, este proceso se realiza a través de una maquina que remueve la corteza del coco fácilmente, dejándolo listo para el lavado

Extracción agua de coco: Se extrae el agua de coco ya que para este proceso solo se utiliza la pulpa del coco.

Selección: se selecciona la fruta sana y con el grado de madurez adecuado. Se recomienda que la fruta este en un estado de 3/4 de maduración para que resista bien el tratamiento y contenga mayor acidez.

Lavado: Los cocos se lavan con chorros de agua clorada. Para clorar el agua basta agregar cloro al agua de lavado en una proporción de dos partes de cloro por millón de agua (2 ppm).

Trozado: El coco libre de cáscara y agua se puede cortar de varias formas: en cubos de 2 cm de lado, en rodajas o en triángulos.

Preparación del almíbar: en una olla o marmita se prepara un almíbar simple de 30 - 35 ° Brix, mezclando agua y azúcar y calentando hasta 90 °C para que todo el azúcar se disuelva. Se necesitan aproximadamente 1 lb. de azúcar por cada litro de agua. Se revisa la concentración del almíbar y de ser necesario se agrega un poco más de azúcar.

Cocción de la fruta: En una olla o marmita abierta, se ponen los trozos con agua y azúcar para obtener un almíbar. Se continúa la cocción hasta que los trozos estén suaves y con sabor muy dulce. Al finalizar la cocción los trozos se escurren y el almíbar se recupera para emplearlo como líquido de gobierno.

Lavado de envases: los frascos y sus tapas se lavan con agua y jabón y se esterilizan en agua caliente o vapor por 5 minutos.

Llenado de envases: Los trozos de coco se llenan en forma manual, acomodando la mayor cantidad de ellos en los frascos de vidrio esterilizados.

Adición del almíbar: se agrega el almíbar en caliente hasta la boca del frasco. Se dejan en reposo por 5 minutos para que la temperatura se equilibre y, se eliminen las burbujas de aire. La relación de llenado debe ser 60% coco y 40 % almíbar. Se colocan las tapas y se cierran herméticamente.

Eliminación de aire (exhausting): Los frascos se pasan por un túnel de vapor para eliminar el aire ocluido o bien se colocan en un baño maría por 3 minutos. Inmediatamente se cierran completamente las tapas.

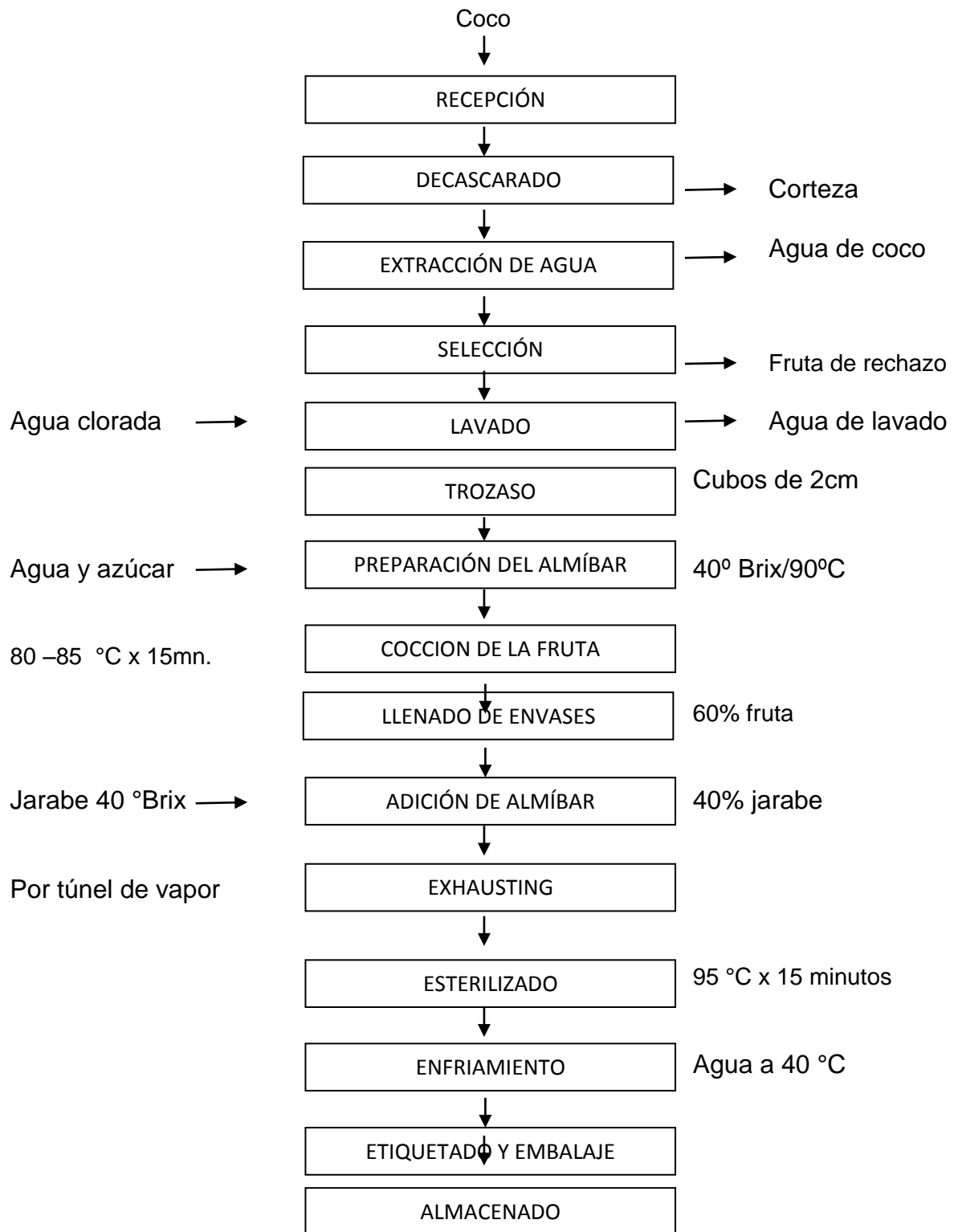
Esterilizado: los frascos se colocan de nuevo en el baño con agua y se calientan a ebullición durante 15 minutos. Es conveniente colocar una manta doblada en el fondo para evitar que los frascos se quiebren. El nivel del agua debe cubrir los frascos por completo.

Enfriamiento: los frascos se enfrían primero con agua tibia y luego fría para evitar que el cambio de temperatura quiebre el vidrio.

Etiquetado y embalaje: consiste en el pegado de etiquetas (con los requerimientos de la ley), y la puesta del producto en cajas.

Almacenado: las cajas con el producto se estiban en la bodega de producto terminado que debe ser ventilada y seca.

Flujograma 8 Diagrama de flujo para la elaboración de Coco en almíbar



4.2.4 Control de Calidad

Higiene: Durante el proceso se deben observar buenas medidas de higiene para no contaminar el producto, específicamente en los puntos de escaldado o en el sellado. Decreto 3075/1997

Control en la materia prima: Debe cuidarse el grado de madurez y la ausencia de golpes o magulladuras, en la fruta que entra a proceso.

Control de proceso: Los puntos donde se requiere mayor atención son las temperaturas y tiempos, en el escaldado, el desairado y la esterilización. También se debe controlar el °Brix y la acidez (pH) del jarabe.

Control del producto: Los factores de calidad a cuidar en esta fase son: color, sabor y tamaño de la fruta, que están en relación directa con el cuidado observado en el proceso. El producto debe tener un mínimo de 60% de fruta en relación al peso neto.

4.3 UNIDAD DE ENVASE

El envasado es el proceso más importante en la realización de un producto en conserva, de este dependerá la vida útil que va a adquirir el producto, y de resultar mal este proceso se produciría el daño del producto y este no podría ser puesto en comercialización.



Para que sea un envase funcional debe cumplir con las siguientes características:

- Capacidad perfecta
- Resistencia al calentamiento y al enfriado sucesivo
- Fácil manejo, tanto vacío como lleno debe reducir al mínimo las roturas y descartes
- Debe ser de fácil embalaje y resistencia al transporte
- Resistente a la acción química de los componentes del alimento
- Poco peso y costo reducido.

Para el envasado de este producto se usan frascos tapa rosca, elaborados en vidrio, los cuales están diseñados para un contenido de 250 gr y 500 gr.

4.3.1 Ficha técnica del envase

Tabla 72. Ficha técnica del envase

	<p>Para 250gr Frasco tapa rosca</p>		<p>Para 500gr Frasco tapa rosca</p>
<p>Características</p>	<p>Diámetro 5.2cm Altura máxima 9.6cm Capacidad 3.60 ml Peso 20 gr</p>	<p>Características</p>	<p>Diámetro 7cm Altura máxima 13.2cm Capacidad 4.60 ml Peso 22 gr</p>

Fuente: Elaboración propia


4.4 UNIDAD DE EMPAQUE

El empaqueo consiste en la organización, o agrupado de los envases en cajas, en este proceso se determinara las unidades a enviar a los distribuidores.

Tiene como función proteger el envase en el que este el producto, y este es el promotor de comercialización en grandes cantidades, se incluye aquí las actividades de diseñar y producir el recipiente o la envoltura que contendrá dicho producto

Para este producto se usan cajas en forma rectangular, elaboradas en cartón, las cuales están ajustadas para contener 40 envases de 250gr y 20 envases de 500gr.

Tabla 73. Ficha técnica de la caja de cartón

	<p>Caja de cartón rectangular</p>
<p>Características</p>	<p>50 largo 38 ancho 50 alto Soporta 90 libras</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 74. Unidad de empaque para Fruta en almíbar de 250gr

Forma de organizar los envases por caja				Forma de organizar las envases por embalaje			
Largo caja	Operación	Diámetro envase	Total	Ancho caja	Operación	Altura envase	Total
50cm	/	5.2 cm	10 envases	38 cm	/	9.6 cm	4 envases
Total envases por Embalaje							
10*4	=	40 envases					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 75. Unidad de empaque para Frutas en almíbar de 500gr

Forma de organizar los envases por caja				Forma de organizar las envases por embalaje			
Largo caja	Operación	Diámetro envase	Total	Ancho caja	Operación	Altura envase	Total
50cm	/	7 cm	7 envases	38 cm	/	13.2 cm	3 envases
Total envases por Embalaje							
7*3	=	20 envases					

Fuente: Elaboración propia

Unidad de embalaje

El embalaje son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía.

Consiste básicamente en poner de manera cuidadosa todos aquellos objetos que van a ser transportados de un lugar a otro. Se aclara que se hace el uso de canastillas, para poderlas poner sobre las estibas plásticas, y facilitar el movimiento de los envases, pero al momento de su empaclado se hará en cajas de cartón

Para que este sea funcional debe satisfacer tres requisitos:

- Ser resistente
- Proteger
- Conservar el producto
(Impermeabilidad, higiene, adherencia, etc.)

Para este producto se usara una organización de dos columnas, por dos columnas y una altura de 2 filas, esto para una reducción de espacio y facilitar su movimiento.

Tabla 76. Ficha técnica de la estiba

Ancho	Largo	Alto
80 cm	120 cm	14.5 cm
Capacidad de carga uniforme en kilogramos		
Estática	Dinámica	Peso
5000 kg	1500 kg	25 kg

Fuente: Logística comercial. Envases y Embalajes. Unidad de carga (el pallet) norma ISO 3394.

Tabla 77. Organización de las cajas por estiba

Características	
❖ Filas:	2 $80/38= 2.1$
❖ Columnas:	2 $120/50= 2$
❖ Base de tendido:	4
❖ N° de tendidos:	4
❖ N° Cajas por pallet:	8 (4 cajas * 2 tendidos = 8)
❖ Altura sin pallet:	100 Cm (50Cm * 2 = 100)
❖ Altura Con Pallet:	114.5cm (100Cm + 14,5Cm = 114,5)

Fuente: Elaboración propia

4.5 IDENTIFICACIÓN DE LOS REQUERIMIENTOS DE LA PLANTA Y EQUIPOS

Para el diseño de empresa procesadora y comercializadora de fruta en almíbar se tomó en cuenta el flujo del proceso de producción y comercialización; y consecuentemente las condiciones físico-ambientales que cada etapa requiere. Los criterios que se aplicaron para el diseño fueron:

Capacidad productiva del proyecto: obtenida en el estudio de mercado mediante la estimación de la demanda futura.

Proceso de producción: permitió la identificación de las características, servicios y ubicación de cada una de las áreas dentro de la planta.

Condiciones del terreno: la ubicación, tamaño y el acceso a los servicios permitieron determinar la distribución de la planta.

Materiales de adecuación: se seleccionarán los que permitirán proporcionar las características requeridas en cada área tomando en cuenta su resistencia y disponibilidad.

Equipos y utensilios: estarán de acuerdo a las condiciones del sistema de producción semi-industrial planteado y a las condiciones de transformación requeridas.

Costo: los materiales, equipos y utensilios que se seleccionaron serán los que cumplan con las características técnicas para cada área con el menor costo.

4.5.1 Capacidad productiva del proyecto. En este punto se describe la cantidad de materia prima a procesar anualmente, enmarcado dentro de los resultados obtenidos en el estudio de mercado. Además se establece el tamaño físico de las construcciones y adecuaciones necesarias para la empresa Multifrutas del Sur S.A.S.

Para el año 2014, se producirán 17.55 toneladas de mora en almíbar y 11.70 toneladas de coco en almíbar que representa el 12% de la demanda total; la cual es prudente, si se tiene en cuenta que el crecimiento de la demanda se da principalmente por el crecimiento poblacional.

4.5.2 Requerimientos de la planta. La planta Multifrutas del Sur S.A.S. tendrá 7 áreas con una superficie total de 200 m² (12.5 m. de ancho x 16 m. de largo) las cuales se distribuyen de la siguiente manera:

1. Área de recepción de la materia prima.
2. Área de procesamiento.
3. Área de utensilios.
4. Área de almacenamiento del producto terminado.
5. Área de administración y gerencia.
6. Área de baños y vestíeres.
7. Área de residuos sólidos.

Las áreas de la planta serán provistas con ventilación, luz y servicios de electricidad, agua, gas y sistema para evitar propagación de plagas.

4.5.3 Requerimientos de equipos. Para la producción de frutas en almíbar es necesario tener los siguientes equipos:

Tabla 78. Requerimientos en maquinaria y utensilios

EQUIPOS	CANT	PROVEEDOR	ESPECIFICACIONES Y USOS
Marmita eléctrica de acero inoxidable de 500 litros	1	FADEMAQ	Construcción en acero inoxidable. Dimensiones exteriores: 1460 x 935 x 910 mm. Medidas cubeta: 1250 x 700 x 600 mm. Capacidad: 500 litros.
Marmita eléctrica de acero inoxidable de 200 litros	2	FADEMAQ	Construcción en acero inoxidable. Dimensiones exteriores: 850x900 x 850 mm, peso aproximado: 117 kg
Túnel de vapor	1	FADEMAQ	Utilizado para la eliminación de aire de los envases
Lavadora por inmersión y aspersion	1	FADEMAQ	Fabricada en acero inoxidable. Tina de recepción. -Diseño simple de fácil mantenimiento.
Llenadora y dosificadora	1	FADEMAQ	Tanque de Acero Inoxidable con capacidad para 10 Galones
Esterilizador	1	FADEMAQ	Con canastilla, en acero inoxidable para frascos
Mesa de trabajo	2	FADEMAQ	Fabricada en acero inoxidable, dimensiones 115 cm x 230cm por 0.90 cm, usos varios
Peladora de cocos	1	FADEMAQ	Con motor de 1 HP, Capacidad 1 arroba cada 10 minutos
Nevera Industrial	2	Electroipiales	Construido en Acero inoxidable. Sistema de refrigeración por AIRE ESTÁTICO. Control de Temperatura por termostato digital. Sistema de descongelamiento automático
Refractómetro	2	FADEMAQ	Este elemento es utilizado por el Enólogo para la medición de grados brix
Medidor de pH	2	FADEMAQ	El pH-metro es un sensor utilizado en el método electroquímico para medir el pH de una disolución.
Balanza industrial	1	Almacén RCA	Fabricada en acero inoxidable, electrónica, capacidad 5 Kg, pesaje de los insumos.
Bascula de plataforma	2	FADEMAQ	Fabricada en acero inoxidable, capacidad 500 Kg, dimensiones 81,8 de ancho x 90 de largo x 118 de alto cm, pesaje de la materia prima.
Reloj	2	Cacharrería ANIOTQUEÑA	Cronometro que mide los tiempos para la realización de los productos
Cuchillos	10	Cacharrería ANIOTQUEÑA	Fabricados en acero inoxidable, con mango de madera
Tablas	2	Cacharrería ANIOTQUEÑA	Fabricadas en plástico. Dimensiones .30 x 15 cm
Cucharas	10	Cacharrería ANIOTQUEÑA	Fabricadas en madera, de 50cm
Canastillas	10	Almacén Eléctrico MIGUEL DIAZ	Fabricadas en plástico para la recolección de la materia prima
Estibas plásticas	10	Almacén Eléctrico MIGUEL DIAZ	Fabricadas en plástico para el acomodamiento de la mercancía
Carretillas	2	Almacén Eléctrico MIGUEL DIAZ	Platón Plástico Rueda Neumática Rin Aluminio

4.5.4 Requerimientos de agua. Para el primer año se producirán 17.55 toneladas de mora en almíbar y 11.70 toneladas de coco en almíbar, es decir 58.50Kg diarios de mora en almíbar y 39 kg diarios de coco en almíbar para los cuales se requieren 35.10 kg de mora y 23.40 kg de coco, ya que se utiliza el 60%

de fruta en el producto terminado. Con un gasto de agua distribuido de la siguiente forma:

Operación de lavado de la mora.

1 Litros de agua	1 Kg de mora
X	35.10 Kg de mora

$$X = 35.10 \text{ litros agua/día} = 0.35 \text{ m}^3 \text{ agua/día} = \mathbf{10.53 \text{ m}^3/\text{año}}$$

Operación de lavado del coco.

2 Litros de agua	1 Kg de coco
X	23.40 Kg de coco

$$X = 46.80 \text{ litros agua/día} = 0.047 \text{ m}^3 \text{ agua/día} = \mathbf{14.04 \text{ m}^3/\text{año}}$$

Operación para la cocción de la fruta

Las frutas lavadas y peladas inmediatamente son sometidas a cocción en una marmita de 500 litros de agua para esta operación de cocción (2 operaciones) el agua a utilizar equivalentes a $0,5 \text{ m}^3 \text{ agua/día} = \mathbf{150 \text{ m}^3 \text{ agua/año}}$.

Operación para la preparación del almíbar

Para la realización del jarabe o líquido de gobierno se utiliza el 40% del peso neto en el producto terminado, Se producirán 90.000 unidades, de las cuales el 70% se producirán en presentaciones de 250gr que equivalen a 20.475 kilogramos al año, 68.25 kilogramos al día, del cual se utilizara 27.30 litros de agua al día: y el 30% de 500gr que equivale a 8.775 kilogramos al año, 29.25 kilogramos al día, del cual se utilizara 11.70 litros de agua al día.

Calculo para las presentaciones de 250 gramos

Si un litro de agua equivale a 1 kilogramo, para producir 250 gramos de fruta se utilizara 100 mililitros de agua, ya que el 40% de 250 son 100, entonces

100 ml de agua	100 gramos de producto
X	27.30 gramos

$$X = 2.730 \text{ litros de agua/día} = 2.73 \text{ m}^3 \text{ agua/día} = \mathbf{819 \text{ m}^3/\text{año}}$$

Calculo para las presentaciones de 500 gramos

Si un litro de agua equivale a 1 kilogramo, para producir 500 gramos de fruta se utilizara 200 mililitros de agua, entonces

200 ml de agua	200 gramos de producto
X	11.70 gramos

$X = 1.170 \text{ litros de agua/día} = 1.17 \text{ m}^3 \text{ agua/día} = 351 \text{ m}^3/\text{año}$

Para los servicios básicos de lavado y desinfección de la maquinaria, planta, servicios sanitarios y aseo del personal se requiere $0.8 \text{ m}^3/\text{día}$ equivalentes a **240,00 m³/año**. En el área de administración se necesita aproximadamente $0,2 \text{ m}^3/\text{día}$ para suplir servicios sanitarios y aseo del personal lo cual equivale a **60 m³/año**.

El servicio será prestado por la empresa pública del Municipio de Ipiales EMPOOBANDO, quien cobra \$ 1.268,2 el m³ de agua para un establecimiento industrial, los costos de agua representan **\$2.085.643.67 al año**.

4.5.5 Requerimientos de energía eléctrica. Se obtiene de los equipos requeridos en la planta que son balanza industrial; bascula de plataforma electrónica; marmita electrónica, túnel de vapor, lavador por inmersión y aspersion, llenador y dosificadora, esterilizador, nevera industrial y la peladora de cocos los cuales se indican en el siguiente cuadro.

Tabla 78. Consumo de energía de equipos eléctricos.

EQUIPO	POTENCIA DEL EQUIPO Kw	TIEMPO TRABAJO (HORAS/DIA)	CONSUMO TOTAL (Kw/H)	COSTO (DIA)
Marmita eléctrica para la mora	0,45	0,50	0,23	112,50
Marmita eléctrica para el coco	0,45	0,60	0,27	135,00
Marmita eléctrica el almíbar	0,45	1,30	0,59	292,50
Túnel de vapor	0,40	3,00	1,20	600,00
Lavadora de alimentos	1,00	2,00	2,00	1.000,00
Llenadora y dosificadora	1,00	1,00	1,00	500,00
Nevera Industrial	0,50	24,00	12,00	6.000,00
Esterilizador	1,00	3,00	3,00	1.500,00
Peladora de cocos	0,42	2,00	0,84	420,00
Balanza electrónica	0,10	0,05	0,01	2,50
Báscula electrónica	0,10	0,05	0,01	2,50
TOTAL CONSUMO DIA			21,13	\$10.565,00
TOTAL CONSUMO AÑO			6.339,00	\$3.169.500,00

Fuente: esta investigación.

Siguiendo el decreto 3075 de 1997, la empresa procesadora y comercializadora de fruta en almíbar necesita para el área de procesamiento una iluminación

artificial correspondiente a 5 lámparas de 2 barras de 90 cm que consumen 40 Watts cada una, manejando el servicio de iluminación 8 horas al día aproximadamente, lo que representa un consumo de **480 Kwh/año**.

Además, 8 bombillos para las áreas de recepción de materia prima, utensilios, almacenamiento de producto terminado, residuos sólidos, baños y vestieres que consumen 30 Watts cada uno, lo que representa un consumo de **288 Kwh/año** utilizando en este caso 4 horas dicho servicio.

En el área de administración se necesita aproximadamente 4 bombillos de 30 Watts y dos (2) computadores (0.5 HP) trabajando 8 horas al día, con un gasto total de energía al año de **2.064 Kwh/año**.

El servicio será prestado por la Central eléctrica de Nariño "CEDENAR", quien cobra el Kwh a \$500. En total la planta necesita **6.339.0 Kwh/año** para su buen funcionamiento, lo que representa un costo de **\$3.169.500**

4.5.6 Distribución interna de la planta. La distribución interna de la planta se realizó teniendo en cuenta el diagrama de flujo de procesos (ver Flujograma 7 y 8) para la producción de coco y mora en almíbar, que describen las operaciones involucradas en el área procesamiento y comercialización de este producto.

Gráfico 30. Planos de la empresa Multifrutas del Sur primer piso, Área de producción



Grafica 31. Planos de la empresa Multifrutas del Sur segundo piso, Área administrativa



4.5.7 Disposición y medidas de la infraestructura. La construcción de la empresa productora y comercializadora de fruta en almíbar debe ser en bloc repellado con acabado sanitario en las uniones del piso y pared para facilitar la limpieza.

Los pisos deben ser de concreto recubiertos de losetas o resina plástica, con desnivel para el desagüe. Los techos de estructura metálica, con zinc y cielorraso. Las puertas de metal o vidrio y ventanales de vidrio. Se recomienda el uso de cedazo en puertas y ventanas.

Área de recepción de la materia prima. Esta área tendrá 2,24 m de largo y 2,31 m de ancho, (5,17 m²), acondicionada para tal fin.

Área de procesamiento. Se diseñará para realizar las operaciones de lavado, selección, pelado, troceado, preparación del jarabe, cocción, llenado de envases, enfilamiento y etiquetado, la cual será de un área de 4,78 m de ancho por 8,4 m de largo (40,2 m²) y una altura máxima de 4 m y una mínima de 3 m. Por ser el

área de mayor contacto con el producto, está construida en materiales resistentes, impermeables, no adsorbentes, de fácil limpieza y desinfección, bajo las condiciones expuestas en el decreto 3075 de 1997.

Área de utensilios. Para el almacenamiento de insumos y utensilios se contará con un área total de 2,52 m de largo por 2,96 m de ancho (7,46 m²), la cual se encuentra conectada con el área de procesamiento y se dispondrá de los espacios necesarios para la correcta conservación de dichos implementos.

Área de administración y gerencia. Tendrá un área de 3,31 m de ancho por 3,54 m de largo (6,85m²) para la oficina del gerente o representante legal, las mesas auxiliares de los vendedores, y para atender a los clientes una pequeña sala y un baño, se ubicara en el segundo piso de la empresa Multifrutas del Sur SAS.

Área de almacenamiento del producto terminado. Contará con un área de 4,78 m de ancho por 2,39 m de largo (11,42 m²), será acondicionada para el adecuado manejo del producto y así evitar cualquier tipo de contaminación cruzada.

Área de baños y vestieres. Se destinará un área de 3,83 de ancho por 2,51 de largo (9,6 m²), para la construcción de baños y vestieres de hombres y mujeres.

Área de residuos sólidos. Se contará con los contenedores necesarios para un adecuado manejo de todo tipo de residuos, los cuales estarán aislados de la planta de producción con el fin de evitar malos olores, contaminación cruzada, entre otros. Para ello se dispondrá de un área de 2 m de largo por 2 m de ancho (4 m²).

4.5.8 Plan de aseguramiento y control de calidad. Debido a que existen peligros alimentarios relacionados con la producción de fruta en almíbar se realizará un plan de saneamiento que comprende los programas de limpieza y desinfección, y residuos sólidos, los cuales serán elaborados en los tres primeros meses de la puesta en marcha del proyecto.

Una vez terminado el plan de saneamiento se adelantará la documentación y requisitos exigidos para obtener la certificación de calidad (INVIMA).

4.6 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

Multifrutas de Sur, cuenta con dos (2) operarios destinados a la producción de frutas en almíbar, los cuales laboraran las dos jornadas del día.

La primera jornada se destinara para la recepción de la materia prima, el lavado, pelado y cortado en el caso de los cocos, y el lavado y deshojeado en el caso de

las moras, la selección, la esterilización de los envases, este proceso durara las 4 horas de la jornada de la mañana.

LA segunda jornada se destinara para la realización del jarabe y la cocción de las frutas, esto llevara aproximadamente 40 minutos, después de esto se procederá a el llenado de los envases, posteriormente esterilizados y a la puesta de las etiquetas y el embalaje de los mismos. En el proceso del llenado de los envases, al llenarlos con la fruta, este proceso se realizará manualmente, y al llenarlos con el liquido o jarabe de gobierno se realizara por medio de la maquina llenadora y dosificadora, este proceso durará aproximadamente 2 horas. Se esperara el tiempo necesario para el exhausting y el enfriamiento de los envases y se los embalará en las cajas, para el posterior almacenamiento y distribución.

Se producirán 300 envases diarios de fruta en almíbar de los cuales 126 serán de mora en almíbar de 250 gramos, 54 de mora en almíbar de 500 gramos, 85 de coco en almíbar de 250 gramos y 36 de coco en almíbar de 5000 gramos.

Tabla 9. Unidades vendidas por año

Producto	Año	Mes	Día
Mora en almíbar por 250 gramos	37.800	3.150	126
Mora en almíbar por 500 gramos	16.200	1.350	54
Coco en almíbar por 250 gramos	25.200	2.100	84
Coco en almíbar por 500 gramos	10.800	900	36
Total	90.000	7.500	300

Fuente: Elaboración propia

4.6.1 Mantenimiento necesario. Los equipos, utensilios y demás herramientas de la empresa Multifrutas del Sur se realizará diariamente y dependiendo de la frecuencia de utilización. Para realizar esta operación se dispondrá de \$840.000 anual

Tabla 80. Mano de obra requerida

Presupuesto de mano de obra directa									
Factor prestacional	47,00%								
Cargo (2)	Año de Vinculación	Salario Mensual unitario	Salario Anual	Prestaciones	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
Operario de selección y lavado y pelado etiquetado	1	616.000	7.392.000	3.474.240	10.866.240	11.219.878	11.557.781	11.906.608	12.265.962
Operario de elaboración de jarabe etiquetado	1	616.000	7.392.000	3.474.240	10.866.240	11.219.878	11.557.781	11.906.608	12.265.962
Total			14.784.000	6.948.480	21.732.480	22.439.757	23.115.562	23.813.215	24.531.924

Fuente: Elaboración propia

Tabla 81. presupuesto Diferidos

Descripción	Valor
Código de barras	2.000.000
Elaboración prototipos	500.000
Escrituras y Gastos Notariales	28.000
Permisos y Licencias	237.200
Registro Mercantil	216.000
Registros, Marcas y Patentes	755.000
Registro Sanitario	2.981.500
Permiso planeación mpal	200.000
Sayco y acimpro	4.000
Bomberos	50.000
Uso del suelo	8.300
Evento de lanzamiento	
Registro de libros contabilidad	27.900
Total	7.007.900

Fuente: Elaboración propia

Tabla 82. Consumo y costo por unidad de producto

Presupuesto de materia prima e insumos (Costo por unidad de producción)

Producto:		Mora en almíbar por 250 gramos											
Unidad de Producción:		gramos		Proyección de precios					Proyección de Costos por unidad de producción				
Materia Prima e insumos	Unidad	Cantidad	Valor Unitario Año1	Valor Unitario Año2	Valor Unitario Año3	Valor Unitario Año4	Valor Unitario Año5	Valor Total Año1	Valor Total Año2	Valor Total Año3	Valor Total Año4	Valor Total Año5	
Mora	gramos	150,000	2,2	2,27	2,34	2,41	2,48	330,0	340,7	351,0	361,6	372,5	
Ácido cítrico	gramos	0,003	1,8	1,86	1,91	1,97	2,03	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Azúcar	gramos	250,000	1,5	1,55	1,60	1,64	1,69	375,0	387,2	398,9	410,9	423,3	
Envase de 250 gramos	Unidad	1,000	800,0	826,04	850,91	876,59	903,05	800,0	826,0	850,9	876,6	903,1	
Etiqueta	Unidad	1,000	10,0	10,33	10,64	10,96	11,29	10,0	10,3	10,6	11,0	11,3	
Total Costo unitario de materias primas e insumos								1.515,0	1.564,3	1.611,4	1.660,1	1.710,2	

Producto:		Mora en almíbar por 500 gramos											
Unidad de Producción:		gramos		Proyección de precios					Proyección de Costos por unidad de producción				
Materia Prima e insumos	Unidad	Cantidad	Valor Unitario Año1	Valor Unitario Año2	Valor Unitario Año3	Valor Unitario Año4	Valor Unitario Año5	Valor Total Año1	Valor Total Año2	Valor Total Año3	Valor Total Año4	Valor Total Año5	
Mora	gramos	300,00	2,20	2,27	2,34	2,41	2,48	660,0	681,5	702,0	723,2	745,0	
Ácido cítrico	gramos	0,01	1,80	1,86	1,91	1,97	2,03	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Azúcar	gramos	500,00	1,50	1,55	1,60	1,64	1,69	750,0	774,4	797,7	821,8	846,6	
Envase de 500 gramos	Unidad	1,00	900,00	929,29	957,28	986,17	1.015,93	900,0	929,3	957,3	986,2	1.015,9	
Etiqueta	Unidad	1,00	10,00	10,33	10,64	10,96	11,29	10,0	10,3	10,6	11,0	11,3	
Total Costo unitario de materias primas e insumos								2.320,0	2.395,5	2.467,7	2.542,1	2.618,9	

Producto:		Coco en almíbar por 250 gramos											
Unidad de Producción:		gramos		Proyección de precios					Proyección de Costos por unidad de producción				
Materia Prima e insumos	Unidad	Cantidad	Valor Unitario Año1	Valor Unitario Año2	Valor Unitario Año3	Valor Unitario Año4	Valor Unitario Año5	Valor Total Año1	Valor Total Año2	Valor Total Año3	Valor Total Año4	Valor Total Año5	

Coco	gramos	150,000	3,20	3,30	3,40	3,51	3,61	480,0	495,6	510,5	526,0	541,8
Azúcar	gramos	250,000	1,5	1,55	1,60	1,64	1,69	375,0	387,2	398,9	410,9	423,3
Acido cítrico	gramos	0,003	1,8	1,86	1,91	1,97	2,03	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Envase de 250 gramos	Unidad	1,000	800,0	826,04	850,91	876,59	903,05	800,0	826,0	850,9	876,6	903,1
Etiqueta	Unidad	1,000	10,0	10,33	10,64	10,96	11,29	10,0	10,3	10,6	11,0	11,3
Total Costo unitario de materias primas e insumos								1.665,0	1.719,2	1.771,0	1.824,4	1.879,5

Producto:	Coco en almíbar por 500 gramos											
Unidad de Producción:	gramos		Proyección de precios					Proyección de Costos por unidad de producción				
Materia Prima e insumos	Unidad	Cantidad	Valor Unitario Año1	Valor Unitario Año2	Valor Unitario Año3	Valor Unitario Año4	Valor Unitario Año5	Valor Total Año1	Valor Total Año2	Valor Total Año3	Valor Total Año4	Valor Total Año5
Coco	Libras	300,00	3,20	3,30	3,40	3,51	3,61	960,0	991,2	1.021,1	1.051,9	1.083,7
Azúcar	Libras	500,00	1,80	1,86	1,91	1,97	2,03	900,0	929,3	957,3	986,2	1.015,9
Acido cítrico	Libras	0,01	1,50	1,55	1,60	1,64	1,69	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Envase de 500 gramos	1	1,00	900,00	929,29	957,28	986,17	1.015,93	900,0	929,3	957,3	986,2	1.015,9
Etiqueta	1	1,00	10,00	10,33	10,64	10,96	11,29	10,0	10,3	10,6	11,0	11,3
Total Costo unitario de materias primas e insumos								2.770,0	2.860,2	2.946,3	3.035,2	3.126,8

Fuete: Elaboración propia

Tabla 83. Infraestructura

Inversiones fijas (1)				
Rubro	Unidad	Cantidad	Precio	Total
1. TERRENOS Y CONSTRUCCIONES				
1.1 Terrenos				0
1.2 Adecuaciones	global	1	3.000.000	3.000.000
Subtotal				3.000.000
2. MAQUINARIA Y EQUIPOS				
Marmita eléctrica en acero inoxidable por 500 litros	Unidad	1	4.800.000	4.800.000
Marmita eléctrica en acero inoxidable por 100 litros	Unidad	2	2.400.000	4.800.000
Túnel de vapor	Unidad	1	3.000.000	3.000.000
Lavadora por inmersión y aspersion	Unidad	1	1.800.000	1.800.000
Llenadora y dosificadora	Unidad	1	2.500.000	2.500.000
Esterilizador	Unidad	1	2.000.000	2.000.000
Mesa de trabajo	Unidad	2	900.000	1.800.000
Peladora de cocos	Unidad	1	2.000.000	2.000.000
Nevera Industrial	Unidad	1	1.300.000	1.300.000
Refractómetro	unidad	2	300.000	600.000
Medidor de pH	Unidad	2	300.000	600.000
Balanza electrónica	Unidad	1	240.000	240.000
Bascula de plataforma	Unidad	1	350.000	350.000
Reloj	Unidad	2	10.000	20.000
Cuchillos	Unidad	10	5.000	50.000
Tablas	Unidad	4	10.000	40.000
Cucharas	Unidad	10	5.000	50.000
Canastillas	Unidad	10	25.000	250.000
Estibas plásticas	Unidad	10	30.000	300.000
Carretilla	Unidad	2	140.000	280.000
Subtotal				26.780.000
3. MUEBLES Y ENSERES				
Escritorio	Unidad	2	100000	200.000
Sillas ergonómicas	Unidad	2	60000	120.000

Archivador	Unidad	1	200000	200.000
Otros insumos	Unidad	1	50000	50.000
Sillas	Unidad	4	30000	120.000
Mesa auxiliar	Unidad	1	30000	30.000
Subtotal				720.000
4. EQUIPOS DE OFICINA	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Computador	Unidad	2	1.200.000	2.400.000
Impresora multifuncional	Unidad	1	300.000	300.000
Tele.fax	Unidad	1	150.000	150.000
Alarma de seguridad	Unidad	1	1.500.000	1.500.000
Subtotal				4.350.000
Total				34.850.000

Fuete: Elaboración propia

Tabla 84. Presupuesto de fabricación

Presupuesto de otros costos de fabricación						
Rubro	Vr. Mensual	Total Año1	Total Año2	Total Año3	Total Año4	Total Año5
Arrendamiento	2.000.000	24.000.000	24.781.072	25.527.390	26.297.835	27.091.532
Servicios públicos	500.000	6.000.000	6.195.268	6.381.848	6.574.459	6.772.883
Arrendamiento vehículo	600.000	7.200.000	7.434.322	7.658.217	7.889.350	8.127.460
Dotaciones	150.000	1.800.000	1.858.580	1.914.554	1.972.338	2.031.865
Embalaje, cajas	800.000	9.600.000	9.912.429	10.210.956	10.519.134	10.836.613
Mantenimiento	100.000	1.200.000	1.239.054	1.276.370	1.314.892	1.354.577
Total		49.800.000	51.420.724,91	52.969.334,60	54.568.006,67	56.214.928,40

Fuete: Elaboración propia

5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO

5.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

5.1.1 Nombre de la Empresa. La empresa constituida por Escritura Pública ante Notario se denomina, Multifrutas del Sur S.A.S. y la marca de los productos será “Ambrosía”.

Se registra ante Cámara de Comercio como persona jurídica, con copia de Escritura Pública, Acta de la Asamblea de Socios mediante la cual se nombra al Representante Legal. Copia de la Cédula de Ciudadanía del Representante Lega

5.1.2 Razón Social. La sociedad productora y comercializadora Multifrutas de Sur, tendrá por objeto la producción, comercialización de Frutas en conserva en almíbar.

5.1.3 Misión. Forjar un crecimiento paulatino, sostenible y rentable con la producción de frutas en almíbar a través de la implementación de la marca “La Huerta” en el mercado regional mediante la introducción y comercialización de un producto que cuenta con los estándares de calidad, exigido por el mercado.

Objetivos para alcanzar la Misión:

- Identificar los canales de distribución más efectivos que permita la sostenibilidad económica a los proveedores, a la empresa y satisfaga las necesidades del cliente.
- Ofrecer un producto el cual llene las expectativas de los consumidores.
- Ser una empresa rentable para lograr la satisfacción de los socios y los empleados.

5.1.4 Visión. Multifrutas del Sur S.A.S. en el 2025 será una empresa procesadora de frutas en conserva con un alto reconocimiento en el en el departamento de Nariño, especialmente en los supermercados, por la excelente calidad del producto, cumpliendo con los pedidos a tiempo y con una alta capacidad de negociación con los clientes.

Objetivos a corto plazo:

- Buscar la manera de ampliar constantemente el mercado.
- Lanzar un producto que abarque con las tendencias actuales del mercado.

Objetivos a mediano plazo

- Inclinarsse en un mejoramiento continuo del producto, en especial en el diseño de un empaque llamativo para el consumidor y a la vez buscar un embase que permita conservar por más tiempo a la fruta, y buscar una mayor innovación en el proceso productivo, de tal manera que mejore la productividad de la empresa y el producto cause impacto en el departamento. para que así tenga buena aceptación por el consumidor.
- Lograr una tasa de rentabilidad aceptable para los socios y empleados de la empresa ampliando el mercado mediante estudios de mercadotecnia.

Objetivos a largo plazo.

- Aumentar el portafolio de productos, e incursionar en nuevos mercados.
- Llegar hacer una de las empresa más importantes de la Región mediante una participación en la economía de Nariño

5.1.5 Principios y valores

Tabla 85. Principios y valores de la empresa Multifrutas del Sur S.A.S.

VALORES	PRINCIPIOS
Honestidad	<ul style="list-style-type: none">• Ser sinceros con nosotros mismos y con los demás.• Actuar con transparencia, confianza e igualdad.
Pertenencia e Identificación	<ul style="list-style-type: none">• Sentirse en familia formando parte de la empresa.• Cuidar los recursos de la empresa.
Responsabilidad y compromiso	<ul style="list-style-type: none">• Cumplir las obligaciones.• Asumir las consecuencias de las acciones.
Respeto y humildad	<ul style="list-style-type: none">• Tratar a los demás como quiere ser tratado.• Atender con cortesía al público y a los compañeros.• Estar dispuesto a aprender de los errores.
Excelencia en el servicio	<ul style="list-style-type: none">• Hacer las cosas de la mejor manera posible.• Brindar el mejor servicio y atención al cliente.• Trabajar en equipo y comunicarse respetuosamente para alcanzar metas comunes.
Innovación	<ul style="list-style-type: none">• Imaginar, investigar, crear y diseñar.

Fuente: Elaboración propia

5.1.6 Política de calidad. La política de calidad de Multifrutas del Sur S.A.S., está basada en lograr la completa satisfacción de los clientes a través del ofrecimiento de Frutas en conserva a través del almíbar de óptima calidad, un servicio excelente, oportuno y el fortalecimiento de relaciones de confianza.

5.1.7 Política Ambiental. En Multifrutas del Sur S.A.S., la protección del medio ambiente es una prioridad corporativa en todas sus actividades y servicios. Desde el inicio de sus labores operará de manera eficiente y segura. Se cumplirá la legislación ambiental y se esforzará por incorporar tecnologías y procesos ambientales limpios para la prevención de la contaminación, el mejoramiento continuo y el tratamiento de los impactos ambientales a fin de asegurar el manejo adecuado de residuos sólidos, control de calidad de los vertimientos y de emisiones atmosféricas.

5.1.8 Análisis DOFA

Fortalezas:

- Ubicación geográfica de fácil acceso.
- Capacitación integral en planeación empresarial, estrategias, organización, desarrollo de empresas por parte de los emprendedores
- Marca región y marketing territorial
- Desarrollo de nuevos productos

Debilidades:

- Disposición de recursos financieros.
- Falta de reconocimiento por parte de los clientes
- Excesiva utilización de los canales de distribución tradicionales

Oportunidades

- Generación de empleo
- Tendencias de consumo orientadas al ahorro de tiempo
- Baja competencia regional
- Baja explotación del sector agroindustrial
- Amplia variedad de cultivos de frutas en la región
- Posibilidad de integración con diferentes actividades económicas (turismo, cultura, etc.)
- Crecimiento potencial en el mercado de almíbares
- Población flotante de turistas

Amenazas

- Precios competitivos con otros productos
- Competidores con tecnología de punta, y producción a escala a nivel nacional e internacional
- Apertura constante de mercados
- Frecuentes paros del sector agrario
- Variedad de precios de las materias primas

Matriz 3. Matriz DOFA, Estrategias para la empresa procesadora y comercializadora de frutas en almíbar

<p>INTERNAS</p> <p>ESTRATEGIAS</p> <p>EXTERNAS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación geográfica de fácil acceso. • Capacitación integral en planeación empresarial, estrategias, organización, desarrollo de empresas por parte de los emprendedores • Marca región y marketing territorial • Desarrollo de nuevos productos 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disposición de recursos financieros. • Falta de reconocimiento por parte de los clientes • Excesiva utilización de los canales de distribución tradicionales
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generación de empleo • Tendencias de consumo orientadas al ahorro de tiempo • Baja competencia regional • Baja explotación del sector agroindustrial • Amplia variedad de cultivos de frutas en la región • Posibilidad de integración con diferentes actividades económicas (turismo, cultura, etc.) • Crecimiento potencial en el mercado de almíbares • Población flotante de turistas 	<p>ESTRATEGIAS (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • (F2, O1 – O5) Capacitación constante de los empleados y emprendedores, con el fin de ampliar la actividad económica de la organización • (F1, O3 – O4 – O5) Facilitar la adquisición de materias primas, para su transformación y distribución • (F3 – F4, O2 – O7 – O8) Aprovechar la gran rotación de turistas en la región para dar a conocer el producto, y a través de la marca las principales festividades de a región 	<p>ESTRATEGIAS (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • (D1, O5 - O1- O4) Utilizar masivamente el sector agroindustrial con el fin de generar empleo y aumentar las utilidades de la empresa para tener mayor accesibilidad a los recursos financieros • (D2, O6 – O7) Realizar una mezcla de marketing, que permita combinar la cultura y el turismo dar reconocimiento a la marca. • (D3, O3) utilizar diferentes tipos de distribuidores, tanto los supermercados, como los autoservicios, y así poder llegar a segmentos de mercado más amplios y con mayor poder adquisitivo
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precios competitivos con otros productos • Competidores con tecnología de punta, y producción a escala a nivel nacional e internacional • Apertura constante de mercados 	<p>ESTRATEGIAS (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • (F4, A1) Innovar en el mercado con productos poco tradicionales en cuanto a los almíbares con un precio accesible para todo público. • (F3, A2 – A3) La empresa Multifrutas del Sur a través de la marca “La Huerta” 	<p>ESTRATEGIAS (DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • (D2, A1 – A2) Desarrollar constantes y amplias campañas publicitarias con el fin de captar a clientes potenciales. • Generar estrategias óptimas de promoción y publicidad para posesionar la marca “La Huerta” en el mercado regional y nacional

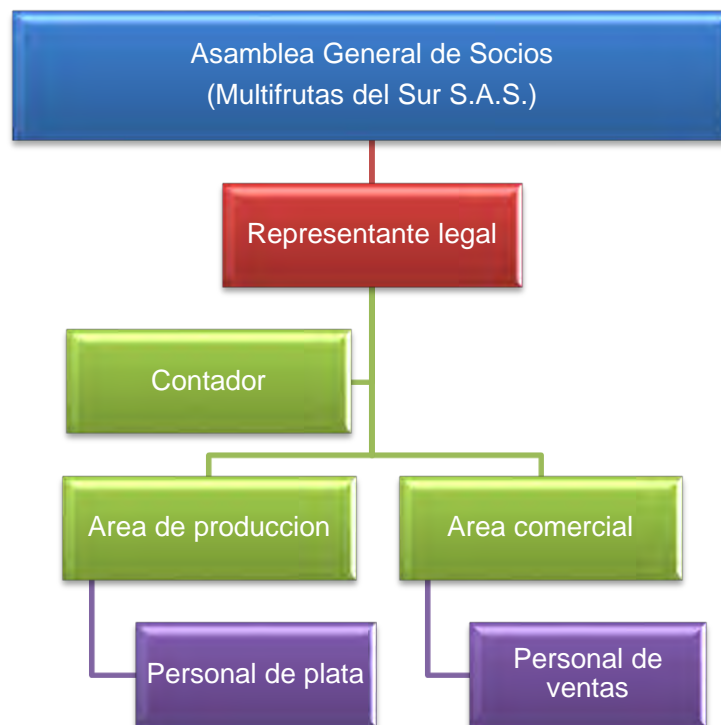
<ul style="list-style-type: none"> • Frecuentes paros del sector agrario • Variedad de precios de las materias primas 	<p>enfoca sus esfuerzos publicitarios hacia el énfasis de la cultura regional, lo cual permite que un posible comprador regional adquiera más fácilmente el producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • (F1, A5) Multifrutas del Sur se encuentra cerca de la central de abastos, lo cual hace que la empresa se ahorre los gastos de distribución de ellas a la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Competir con estándares de calidad tanto en el servicio como en los productos ofrecidos con variedad y con precios competitivos. • Actualizarse constantemente en nuevos procesos aplicando innovación y nuevas tecnologías en producción de alimentos que conlleven a la productividad de la empresa.
---	--	---

5.2 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

Razón Social: La empresa productora y comercializadora Multifrutas del Sur S.A.S., tendrá por objeto la producción y comercialización de Frutas en conserva, por medio del almíbar, coco y mora.

5.2.1 Estructura Organizacional.

Flujograma 9. Estructura organizacional de la empresa Multifrutas del Sur S.A.S.



Perfil de Cargos:

Asamblea general. Será la máxima autoridad de la empresa encargada de aprobar el plan de trabajo y dirigir al representante legal o gerente.

Representante legal o Gerente. Debido a que no está obligada a tener junta directiva, la totalidad de las funciones de administración le corresponderán al representante legal designado por la asamblea, el cual podrá ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad.

Perfil Profesional: Persona líder, responsable, honesta, tolerante y comprometida con sus trabajos, así mismo debe ser una persona con una actitud de adaptación al cambio.

Funciones:

- Coordinar las actividades de organización general. Supervisar, recibir y analizar informes entregados por las demás gerencias.
- Delegar al personal los trabajos y estudios que deben realizarse de acuerdo con su importancia.
- Analizar de manera continua los estados financieros de la empresa y apoyarse en la gerencia financiera.
- Elaborar y exponer informes a la asamblea de socios.

Área de producción: En esta área se Coordina con el área el monto de insumos a comprar para la elaboración del producto, se establecen programas de capacitación, prevención y riesgos profesionales concernientes con las labores en el área de producción. En esta área se delegan funciones a cada uno de los operarios que estén a su cargo

Operarios para el área de producción: Se necesitaran 5 operarios con conocimientos básicos en empaque, almacenamiento, lavado, selección de alimentos y preparación de los mismos. Conexo a sus actividades estará la recepción, el despacho de mercancías e informar y sugerir recomendaciones sobre aspectos de la producción.

Funciones:

- Lavado de frutas
- Empacado y sellado de la fruta en almíbar
- Almacenamiento del producto final
- Participar de todo el proceso productivo

Área Comercial: Es el área encargada de mercadeo, publicidad y ventas.

Funciones:

- La programación comercial
- Velar porque las proyecciones de ventas se cumplan a cabalidad
- El análisis de los precios
- Crear programas dirigidos a capacitar vendedores
- La distribución
- Publicidad
- Organizar el cuerpo de ventas
- Gestión de la comercialización
- Estudio y conocimiento de la competencia

Contador Conocimientos en el área de finanzas, con amplia facilidad para analizar cuentas y transformar los resultados en estrategias financieras que permitan que el crecimiento de la empresa sea continuo.

Funciones:

- Contabilidad
- Selección de personal
- Diseño y control de presupuestos
- Costos
- Cobro y pagos

Reclutamiento y selección de personal: Para seleccionar el personal que trabajará en la empresa se tendrá en cuenta el siguiente procedimiento de reclutamiento:

- Las personas que ingresen a la empresa deben cumplir con las competencias mínimas que exige el perfil del cargo en cuanto a educación, experiencia, formación y habilidades.
- La edad mínima de ingreso es la mayoría de edad en Colombia y no se fija edad máxima de ingreso.
- Toda persona que ingrese a la empresa debe ajustarse a las condiciones salariales establecidas.
- Todo aquel que ingrese a la organización a ejercer su profesión debe presentar su tarjeta profesional o el documento que autorice el ejercicio de esta.
- Se realizara una entrevista para corroborar la información proporcionada en la hoja de vida y verificar si las personas se ajustan al perfil en cuanto a sus competencias. Se define quienes pasan a la siguiente actividad.
- Sin excepción se debe proceder a comprobar las referencias laborales, las funciones, el desempeño, la responsabilidad y las relaciones interpersonales.
- Se realizara una evaluación psicotécnica por un profesional de psicología, pruebas que se aplican al perfil del cargo.

- Se remite al candidato al examen médico de ingreso, el cual determina el estado de salud y si el desempeño del cargo no la deteriora, si es así la persona es apta para ingresar, de lo contrario deberá seleccionarse otra.

Una vez realizado el procedimiento anterior, se inicia el proceso de incorporación que consiste en las afiliaciones a la seguridad social y la firma del contrato laboral.

Inducción a la empresa y al cargo: El personal que ingrese a la empresa deberá recibir una inducción, en la cual se dará a conocer la misión, visión y los principios, el organigrama, los servicios y productos que se ofrecen. Para integrar la persona a todos los equipos de trabajo, debe ser formalmente presentada, con el fin de facilitar el inicio de su relacionamiento; la inducción a las actividades propias del cargo la realizará el jefe inmediato y los trabajadores que ocupen su mismo cargo.

Contratación: Tipos de contrato: se usaran contratos a término fijo inicialmente a 1 año.

Aspectos laborales a considerar: el personal de producción de tiempo completo tendrá horario de 7:00a.m. Hasta las 5:00p.m. De lunes a viernes con una hora de almuerzo y el sábado 7:a.m. a 12:a.m. y tendrán derecho a 15 días hábiles de vacaciones anuales; y el operario de medio tiempo tendrá un horario de 8:00 am a 12:00 am de lunes a sábado.

Higiene y seguridad: Los trabajadores contarán con las instalaciones sanitarias, los suministros necesarios para la higiene personal y seguridad en el lugar de trabajo, mediante las debidas señalizaciones de áreas y equipos, salidas de emergencia, acondicionamiento de alarmas y extintores, etc. En caso de emergencia médica se dispondrá de los elementos necesarios para asistir a los empleados mientras llegan los paramédicos.

Administración de sueldos y salarios: El salario estará compuesto por una asignación básica de acuerdo al cargo y un factor prestaciones de 52% correspondiente al prestacional (auxilio de transportes, cesantías, interés a las cesantías, primas legales y vacaciones), seguridad social (EPS, AFR, ARP) y parafiscales (Caja de Compensación, SENA, Bienestar Familiar).

5.3 MARCO LEGAL

Multifrutas del Sur S.A.S., es una empresa Nariñense en vías de constitución bajo la denominación de Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), con domicilio en el Municipio de Ipiales y una vez constituido el documento público o privado sus acciones se inscribirán en la Cámara de Comercio de Ipiales.

Su actividad principal es la producción frutas en conserva por medio del almíbar para consumo humano, posteriormente su comercialización en los diferentes supermercados y autoservicios de las ciudades de Ipiales y Pasto, que serán destinados al consumo directo del envase, sin sufrir ninguna transformación, y podrá ser consumido de diferentes maneras.

5.3.1 Aspecto Legal Organizacional. Instituciones de orden legal para agenciar el proyecto. Para la implementación de la empresa es necesario conocer las exigencias de instituciones de orden legal presentes en Colombia como son la Secretaria de Salud que asegura este derecho a todas las personas, INVIMA que es el ente de Vigilancia y Control de Medicamentos y Alimentos, DIAN que se encarga del aspecto tributario y Cámara de Comercio de Ipiales destinada a la parte comercial y legal de la empresa.

Además, de acuerdo con el Plan Básico de Ordenamiento Territorial 2009 del Municipio de Ipiales, la instauración de la empresa no incumple ni viola ninguno de los estatutos estipulados en las normas de dicho documento.

Es obligatorio solicitar la licencia de funcionamiento ambiental expedida por CORPONARIÑO que asegura el cumplimiento de los requisitos legales para el cuidado del medio ambiente, los cuales están basados en la disponibilidad de programas de gestión ambiental, control o eliminación de impactos ambientales y el uso adecuado de los recursos como el agua, la energía, etc.

Para el funcionamiento de la planta es necesario:

- Obtener el registro de Industria y Comercio en Tesorería Municipal.
- Tramitar el permiso de uso de suelos en Planeación Municipal.
- Cancelar los derechos o certificación de la no utilización de música a SAYCO y ACIMPRO.
- Permiso sanitario.
- Licencia de bomberos.
- Inscribirse al Registro Único Tributario RUT en la DIAN.

La empresa se establecerá como una Sociedad por Acciones Simplificada por constitución de escritura pública o privada. Publica, en caso de que a la sociedad se aportan bienes como inmuebles, naves, aeronaves entre otros, posteriormente se inscribirá en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de Ipiales, “una vez constituida legalmente formara una persona jurídica distinta a los accionistas individualmente considerados.”⁸¹

Estará integrada por uno o varios socios. En los estatutos de la sociedad se establecerán porcentajes mínimos o máximos del capital social que podrán ser controlados por los accionistas, en forma directa o indirecta, para estas reglas de

⁸¹ CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA. Formulación y evaluación de proyecto, enfoque para emprendedores; análisis comparativo de sociedades comerciales.2008.P.218-222.

capital variable, los estatutos contendrán disposiciones que regulen los efectos derivados del incumplimiento de dichos límites. El plazo para el pago de las acciones en ningún caso excederá de los dos años, la clase de acciones será muy variada como las siguientes: privilegiadas, con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual y acciones de pago.

La responsabilidad de cada uno de los socios se limitará al monto total de sus aportes, de igual manera para las obligaciones laborales que llegue a tener la sociedad. La razón social estará formada bajo el nombre Multifrutas del Sur seguido de la denominación Sociedad por Acciones Simplificada o S.A.S. Los socios podrán negociar libremente sus acciones a excepción de que en los estatutos se estipule alguna prohibición emitida por la sociedad, de ser así, la vigencia de la restricción no excederá del término de diez (10) años, contados a partir de la emisión.

Debido a que no está obligada a tener junta directiva salvo previsión estatutaria en contrario, la totalidad de las funciones de administración le corresponderán al representante legal designado por la asamblea, el cual será una persona natural o jurídica y podrá ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad.

Se establecerán mecanismos estatutarios para la realización de reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito, las cuales podrán llevarse a cabo en el domicilio principal o fuera de él.

La duración de la sociedad estará fijada en la escritura pública o privada y será indefinida. Las causales de su disolución serán las siguientes: por vencimiento del término previsto, por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social, por la iniciación del trámite de liquidación judicial, por las causales previstas en los estatutos, por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único, por orden de autoridad competente, y por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

5.3.2 Trámites Legales. La inscripción ante Cámara de Comercio se realiza con el fin de obtener la matrícula mercantil que certifica la existencia en la constitución de la empresa, y debe contar con los siguientes beneficios:

- Seguridad jurídica, confianza credibilidad y respaldo para hacer negocios.
- Queda registrado en la base de datos empresarial de la ciudad.
- Protege el nombre de la empresa.

Para realizar la inscripción se debe cumplir con los siguientes pasos:

- Verificar en Cámara de Comercio el no registro del nombre Multifrutas del Sur S.A.S.
- Verificar en la Superintendencia de Industria y Comercio el no registro de la marca La Huerta.
- Constitución legal de la empresa Multifrutas del Sur S.A.S. mediante documento público o privado, ante un notario del círculo de Ipiales.
- Registrar la marca La Huerta ante la Superintendencia de Industria y Comercio, dentro de la clase 29 que corresponde a productos como frutas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, mermeladas, compotas.
- Inscripción y Registro Mercantil de la Sociedad Multifrutas del Sur ante la Cámara de Comercio de Ipiales, para lo cual se necesita llenar el formulario de inscripción, pagar el impuesto de registro para obtener la Matricula Mercantil. La Matricula causa el pago de unos derechos previstos por la ley, de acuerdo a los activos de la empresa el valor de la matricula corresponde a \$216.000.
- Realizar los trámites de asignación del NIT (Número de identificación Tributaria) e inscripción en el RUT (Registro Único Tributario) ante la DIAN. Para ello se debe diligenciar el formato de inscripción en el RUT, en original y copia suscrito por el representante legal, anexar el certificado de constitución y gerencia expedido por la Cámara de Comercio con vigencia no superior a tres meses y anexar la fotocopia de la cedula de ciudadanía del representante legal elegido por la asamblea.
- Inscripción de Libros Contables (libro de actas, de socios, y diario o de tesorería) en Cámara de Comercio.
- Comunicar la apertura de la empresa a Planeación Municipal, con lo cual se informa a bomberos, Alcaldía Municipal de Ipiales, CORPONARIÑO y Secretaria de Salud (Ley de simplificación de trámites ante la administración pública).
- Adelantar trámites relacionados con Seguridad Social: EPS, Pensiones, Caja de Compensación, Ministerio de Trabajo (Dirección Técnica de Riesgos Profesionales) para la empresa.
- Apertura de cuenta corriente.
- Iniciación del proceso contable.
- Elaboración de reglamento interno de trabajo.
- Elaboración de reglamento higiene y seguridad industrial⁸²

⁸² INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMALIZACION Y CERTIFICACION. Formalización de la empresa. GTC 184. Bogotá D.C.: El Instituto, 2005. 66p.

Tabla 86. Constitución de la Empresa y Aspectos legales:

Descripción
Código de barras
Elaboración prototipos
Escrituras y Gastos Notariales
Permisos y Licencias
Registro Mercantil
Registros, Marcas y Patentes
Registro Sanitario
Permiso planeación mpal
Sayco y acimpro
Bomberos
Uso del suelo
Evento de lanzamiento
Registro de libros contabilidad

5.3.4 Normatividad Ambiental. Los principios generales ambientales se encuentran en el artículo 1 de la Ley 99/93, siendo necesario resaltar los siguientes⁸³:

Protección especial para las zonas de los nacimientos de agua y las que abastecen los acuíferos.

Prioridad en la utilización del consumo humano, en los recursos hídricos.

Protección para el paisaje por ser patrimonio común.

Obligatorio cumplimiento en la prevención de desastres.

Descentralización en el manejo ambiental.

Creación del Sistema Nacional Ambiental para el manejo ambiental del país.

LEY 388 DE 1997 (Julio 18)⁸⁴

Artículo 1º.- Objetivos. La presente Ley tiene por objetivos:

Armonizar y actualizar las disposiciones contenidas en la Ley 9 de 1989 con las nuevas normas establecidas en la Constitución Política, la Ley Orgánica del Plan de Desarrollo, la Ley Orgánica de Áreas Metropolitanas y la Ley por la que se crea el Sistema Nacional Ambiental.

El establecimiento de los mecanismos que permitan al municipio, en ejercicio de su autonomía, promover el ordenamiento de su territorio, el uso equitativo y racional del suelo, la preservación y defensa del patrimonio ecológico y cultural localizado en su ámbito territorial y la prevención de desastres en asentamientos de alto riesgo, así como la ejecución de acciones urbanísticas eficientes.

⁸³ Ley 99/93 Ley General Ambiental de Colombia

⁸⁴ LEY 388 DE 1997 Los Planes de Ordenamiento Territorial

Garantizar que la utilización del suelo por parte de sus propietarios se ajuste a la función social de la propiedad y permita hacer efectivos los derechos constitucionales a la vivienda y a los servicios públicos domiciliarios, y velar por la creación y la defensa del espacio público, así como por la protección del medio ambiente y la prevención de desastres.

Promover la armoniosa concurrencia de la Nación, las entidades territoriales, las autoridades ambientales y las instancias y autoridades administrativas y de planificación, en el cumplimiento de las obligaciones constitucionales y legales que prescriben al Estado el ordenamiento del territorio, para lograr el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

Facilitar la ejecución de actuaciones urbanas integrales, en las cuales confluyan en forma coordinada la iniciativa, la organización y la gestión municipales con la política urbana nacional, así como con los esfuerzos y recursos de las entidades encargadas del desarrollo de dicha política.

5.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS

Tabla 87. Gastos de personal

Presupuesto sueldos a empleados									
Factor prestacional	47,00%								
Cargo (1)	Año de Vinculación	Salario Mensual	Salario Anual	Prestaciones	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
1. Administración									
Gerente administrador	1	1.000.000	12.000.000	5.640.000	17.640.000	18.214.088	18.762.632	19.328.908	19.912.276
Subtotal	1				17.640.000	18.214.088	18.762.632	19.328.908	19.912.276
2. Ventas									
Vendedor Ipiales	1	616.000	7.392.000	3.474.240	10.866.240	11.219.878	11.557.781	11.906.608	12.265.962
Vendedor pasto	1	616.000	7.392.000	3.474.240	10.866.240	11.219.878	11.557.781	11.906.608	12.265.962
Subtotal	2				21.732.480	22.439.757	23.115.562	23.813.215	24.531.924
Total	3				39.372.480	40.653.845	41.878.194	43.142.124	44.444.200

Fuente: Elaboración propia

Tabla 88. Gastos de puesta en marcha

Inversiones diferidas (Gastos Anticipados)	
Descripción	Valor
Código de barras	2.000.000
Elaboración prototipos	500.000
Escrituras y Gastos Notariales	28.000
Permisos y Licencias	237.200
Registro Mercantil	216.000
Registros, Marcas y Patentes	755.000
Registro Sanitario	2.981.500
Permiso planeación mpal	200.000
Sayco y acimpro	4.000
Bomberos	50.000
Uso del suelo	8.300
Registro de libros contabilidad	27.900
Total	7.007.900

Fuente: Elaboración propia

Tabla 89. Gastos anuales de administración

Presupuesto de Gastos de Administración						
Rubro	Vr. Mensual	Total Año1	Total Año2	Total Año3	Total Año4	Total Año5
Sueldos a empleados		17.640.000	18.214.088	18.762.632	19.328.908	19.912.276
Servicios públicos	70.000	840.000	867.338	893.459	920.424	948.204
Servicios bancarios	30.000	360.000	371.716	382.911	394.468	406.373
Papelería	100.000	1.200.000	1.239.054	1.276.370	1.314.892	1.354.577
Contador público titulado por honorarios	1.000.000	12.000.000	12.390.536	12.763.695	13.148.917	13.545.766
Seguros	400.000	4.800.000	4.956.214	5.105.478	5.259.567	5.418.306
Total		36.840.000	38.038.946	39.184.544	40.367.176	41.585.501

Fuente: Elaboración propia

Tabla 90. Gastos anuales de Ventas

12. Presupuesto de Gastos de Ventas (1)						
Rubro	Vr. Mensual	Total Año1	Total Año2	Total Año3	Total Año4	Total Año5
Sueldos a empleados		21.732.480	22.439.757	23.115.562	23.813.215	24.531.924
Publicidad	2.584.000	31.008.000	32.017.145	32.981.388	33.976.802	35.002.259
Honorarios conductor	600.000	7.200.000	7.434.322	7.658.217	7.889.350	8.127.460
Viáticos vendedor y conductor	150.000	1.800.000	1.858.580	1.914.554	1.972.338	2.031.865
Exhibición en supermercados	800.000	9.600.000	9.912.429	10.210.956	10.519.134	10.836.613
Combustible	360.000	4.320.000	4.460.593	4.594.930	4.733.610	4.876.476
Peajes	124.800	1.497.600	1.546.339	1.592.909	1.640.985	1.690.512
Mantenimiento vehículo	200.000	2.400.000	2.478.107	2.552.739	2.629.783	2.709.153
Otros Gastos en ventas	100.000	1.200.000	1.239.054	1.276.370	1.314.892	1.354.577
Total		80.758.080	83.386.326	85.897.626	88.490.109	91.160.837

Fuente: Elaboración propia

6. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA

El presente estudio analiza la información financiera de la empresa Multifrutas del Sur S.A.S., presentado de manera clara y especifica los diferentes costos, presupuestos y estados financieros, proyectados a cinco años, con el fin de proporcionar una visión concreta sobre las cifras que se requerirán para poner en marcha la empresa, buscando así facilitar la toma de decisiones presentes y futuras respecto a las condiciones económicas del proyecto.

6.1 DETERMINACIÓN DE INGRESOS

Los ingresos de la empresa Multifrutas del Sur S.A.S para el primer año se derivan de la venta del producto en presentaciones de 250gr y 500gr de mora y coco en almíbar.

Tabla 79. Ingresos por ventas obtenidas en el año 1.

PRODUCTO	PRECIO	UNIDADES	TOTAL INGRESOS
Mora en almíbar de 250 gr	3.400	37.800	128.520.000
Mora en almíbar de 500gr	5.400	16.200	87.480.000
Coco en almíbar de 250 gr	3.600	25.200	90.720.000
Coco en almíbar de 500gr	5.600	10.800	60.480.000
Total			367.200.000

Fuente: Elaboración propia

6.2 ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN REQUERIDA

6.2.1 Inversión requerida

La inversión total para la ejecución del proyecto se indica en el siguiente cuadro:

Rubro	Total
Capital de Trabajo	31.470.161
Activos fijos	34.850.000
Diferidos	7.007.900
Total	73.328.061

Fuente: Elaboración propia

Dentro de las inversiones se considera el capital de trabajo, activo fijo y activo diferido que ascienden a una inversión inicial de \$73.328.061, la cual se pretende

cubrir mediante la solicitud de capital a entidades financiadoras de proyectos como Fondo Emprender y crédito en Finagro.

Tabla 92. Depreciación de Activos fijos, método de línea recta

Descripción	Valor
Construcciones y Edificaciones	20
Maquinaria y Equipo de Operación	10
Muebles y Enseres	5
Equipo de Oficina	3

Fuente: SENA, propiedad de FONADE

Vale la pena mencionar que los activos fijos (excepto terreno), están expuestos al fenómeno contable de la depreciación⁸⁵ y esta se determinó con el método de la línea recta, de acuerdo al anterior cuadro

El capital de trabajo permite operar durante un lapso prudente mientras el negocio comienza a generar ingresos. Con el objetivo de evitar exagerados almacenamientos de materia prima e insumos, se consideró pertinente iniciar las operaciones con este dinero en efectivo (para caja menor y gastos imprevistos), de tal forma que se puede utilizar en la medida que sea necesario

6.2.2 Calendario de inversiones. Es importante aclarar que no todas estas inversiones se efectúan en forma simultánea. Los últimos 6 meses corresponden al año 0, se dedican a las inversiones, por lo anterior; el siguiente es el respectivo calendario para efectuarlas.

⁸⁵ SCOTT BESLEY y EUGENE F. BRIGHAM. Fundamentos de Administración Financiera, Doceava edición, Mc Graw Hill, Universidad de la Florida. P 48-63

Tabla 93. Calendario de las inversiones previstas en el proyecto

INVERSIONES PREVISTAS	MESES					
	1	2	3	4	5	6
ACTIVOS FIJOS	X					
Obras civiles	X					
Equipos, maquinaria e instalaciones			X	X	X	X
Muebles y equipos de oficina					X	X
ACTIVOS DIFERIDOS						
Uso de suelo	X					
Matriculas de acueducto y alcantarillado	X					
Matricula de energía eléctrica	X					
Constitución jurídica de la sociedad						X
Registro ante cámara de comercio						X
Dotación de operarios						X
INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO						
Capital de trabajo						X

Fuente: Elaboración propia

6.3 FLUJO NETO DE VENTAS E INVERSIÓN

Se estimó en 5 años el valor esperado por concepto de ventas en términos cuantitativos, al igual que los costos y necesidades para el funcionamiento de la empresa teniendo en cuenta las principales variables macroeconómicas como inflación, devaluación, índice de precio al producto (IPP), producto interno bruto (PIB), y tasa de interés (DTF T.A.).

Tabla 94. Proyección de variables macroeconómicas en Colombia.

Variables Macroeconómicas	2011	2012	2013	2014	2015
Inflación	4,00%	3,25%	3,01%	3,02%	3,02%
Devaluación	8,00%	2,28%	4,55%	-2,74%	0,87%
IPP	4,00%	3,25%	3,01%	3,02%	3,02%
Crecimiento PIB	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
DTF T.A.	8,63%	7,94%	7,08%	6,33%	5,59%

Fuente: DANE, DNP, Banco de la República.

Una vez establecidas las variables socioeconómicas se analizó la oferta esperada para cada producto al igual que el precio de venta que resultó del estudio de mercado y el estudio técnico.

Tabla 95. Proyección de ventas por producto de la empresa Multifrutas del Sur SAS

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mora en almíbar por 250 gramos	37.800	38.934	40.102	41.305	42.544
Mora en almíbar por 500 gramos	16.200	16.686	17.187	17.703	18.234
Coco en almíbar por 250 gramos	25.200	25.956	26.735	27.537	28.363
Coco en almíbar por 500 gramos	10.800	11.124	11.458	11.802	12.156
Total	90.000	92.700	95.482	98.347	101.297

Fuente: Elaboración propia

La proyección de ventas resultó de la oferta del producto en el mercado regional, una vez establecida la cantidad de unidades a vender se determinó el precio de venta inicial (primer año) y a partir del segundo año este valor se obtuvo teniendo en cuenta el porcentaje de inflación o el índice de precio al productor.

Tabla 96. Proyección de precios por producto de la empresa Multifrutas del Sur S.A.S.

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mora en almíbar por 250 gramos	3.400	3.511	3.616	3.726	3.838
Mora en almíbar por 500 gramos	5.400	5.576	5.744	5.917	6.096
Coco en almíbar por 250 gramos	3.600	3.717	3.829	3.945	4.064
Coco en almíbar por 500 gramos	5.600	5.782	5.956	6.136	6.321
Total	18.000	18.586	19.146	19.723	20.319

Fuente: Elaboración propia

Con el número de unidades a vender y el precio se obtuvo el ingreso por venta para los años de estudio; el crecimiento que presentan las ventas periodo a periodo, se debe a un aumento en las unidades a ofrecer en el mercado y además al incremento en los precios de acuerdo a la inflación o el índice de precio al productor.

Tabla 97. Proyección de ingresos por ventas de cada producto de la empresa Multifrutas del Sur S.A.S.

Proyección de Ingresos por Ventas					
Producto o Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mora en almíbar por 250 gramos	128.520.000	136.683.721	145.024.081	153.882.874	163.282.468
Mora en almíbar por 500 gramos	87.480.000	93.036.818	98.716.332	104.748.877	111.147.072
Coco en almíbar por 250 gramos	90.720.000	96.482.626	102.371.216	108.624.520	115.259.567
Coco en almíbar por 500 gramos	60.480.000	64.321.751	68.248.328	72.418.976	76.842.420
Total	367.200.000	390.524.917	414.359.959	439.675.248	466.531.528

Fuente: Elaboración propia

Todos los costos de producción directos e indirectos, tienen soporte en el análisis de costos donde se explicaron con suficiente detalle, todos los requerimientos de materias primas, manos de obra directa e insumos necesarios para la fabricación de productos y sus proyecciones se muestran a continuación.

Tabla 98. Proyección de los costos de la empresa.

Tabla de costos de producción en pesos(incluido IVA)					
Tipo de Insumo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima e Insumos	55.444.000	58.965.859	62.566.963	66.387.640	70.441.471
Mano de Obra Directa	31.555.200	32.582.154	33.563.413	43.969.993	45.297.055
Otros	9.699.986	10.015.681	10.317.313	10.628.748	10.949.467
Totales	96.699.186	101.563.694	106.447.689	120.986.381	126.687.993

Fuente: Elaboración propia

6.4 ANÁLISIS FINANCIERO

“Para el análisis financiero se tiene en cuenta el balance general, el estado de pérdidas y ganancias y el flujo de caja de la empresa, proyectados a 5 años para demostrar la rentabilidad a través del tiempo y a su vez mediante el análisis de diferentes índices financieros se determinan la viabilidad económica del proyecto”.⁸⁶

6.4.1 Proyecciones

Tabla 99. Formato de proyecciones

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VARIABLES MACROECONÓMICAS							
Inflación	%		4,00%	3,25%	3,01%	3,02%	3,02%
Devaluación	%		8,00%	2,28%	4,55%	-2,74%	0,87%
IPP	%		4,00%	3,25%	3,01%	3,02%	3,02%
Crecimiento PIB	%		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
DTF T.A.	%		8,63%	7,94%	7,08%	6,33%	5,59%
Ventas, Costos y Gastos							
Precio Por Producto							
Precio Mora en almíbar por 250 gramos	\$/ unid.		3.400	3.511	3.616	3.726	3.838
Precio Mora en almíbar por 500 gramos	\$/ unid.		5.400	5.576	5.744	5.917	6.096
Precio Coco en almíbar por 250 gramos	\$/ unid.		3.600	3.717	3.829	3.945	4.064
Precio Coco en almíbar por 500 gramos	\$/ unid.		5.600	5.782	5.956	6.136	6.321
Precio 0	\$/ unid.		0	0	0	0	0
Unidades Vendidas por Producto							
Unidades Mora en almíbar por 250 gramos	unid.		37.800	38.934	40.102	41.305	42.544
Unidades Mora en almíbar por 500 gramos	unid.		16.200	16.686	17.187	17.703	18.234
Unidades Coco en almíbar por 250 gramos	unid.		25.200	25.956	26.735	27.537	28.363
Unidades Coco en almíbar por 500 gramos	unid.		10.800	11.124	11.458	11.802	12.156

⁸⁶ . A DEMESTRE, C CASTELLS, A. GONZALEZ. Técnicas para analizar estados financieros Mexico. p. 12-36.

Unidades 0	unid.		0	0	0	0	0
Total Ventas							
Precio Promedio	\$		4.080,0	4.212,8	4.339,7	4.470,7	4.605,6
Ventas	unid.		90.000	92.700	95.482	98.347	101.297
Ventas	\$		367.200.000	390.524.917	414.359.959	439.675.249	466.531.529
Rebajas en Ventas							
Rebaja	% ventas		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pronto pago	\$		0	0	0	0	0
Costos Unitarios Materia Prima							
Costo Materia Prima Mora en almíbar por 250 gramos	\$ / unid.		1.515	1.564	1.611	1.660	1.710
Costo Materia Prima Mora en almíbar por 500 gramos	\$ / unid.		2.320	2.396	2.468	2.542	2.619
Costo Materia Prima Coco en almíbar por 250 gramos	\$ / unid.		1.665	1.719	1.771	1.824	1.879
Costo Materia Prima Coco en almíbar por 500 gramos	\$ / unid.		2.770	2.860	2.946	3.035	3.127
Costo Materia Prima 0	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costos Unitarios Mano de Obra							
Costo Mano de Obra Mora en almíbar por 250 gramos	\$ / unid.		241	242	242	242	242
Costo Mano de Obra Mora en almíbar por 500 gramos	\$ / unid.		241	242	242	242	242
Costo Mano de Obra Coco en almíbar por 250 gramos	\$ / unid.		241	242	242	242	242
Costo Mano de Obra Coco en almíbar por 500 gramos	\$ / unid.		241	242	242	242	242
Costo Mano de Obra 0	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costos Variables Unitarios							
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.		1.852,5	1.912,8	1.970,4	2.029,9	2.091,1
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.		241,5	242,1	242,1	242,1	242,2
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.		2.094,0	2.154,9	2.212,5	2.272,0	2.333,3
Otros Costos de Fabricación							
Otros Costos de Fabricación	\$		49.800.000	51.420.725	52.969.335	54.568.007	56.214.928
Costos Producción Inventariables							

Materia Prima	\$		166.725.794	177.316.386	188.138.618	199.632.941	211.826.935
Mano de Obra	\$		21.732.480	22.439.757	23.115.562	23.813.215	24.531.924
Materia Prima y M.O.	\$		188.458.274	199.756.142	211.254.180	223.446.156	236.358.859
Depreciación	\$		3.770.000	3.770.000	3.770.000	3.770.000	3.770.000
Agotamiento	\$		0	0	0	0	0
Total	\$		192.228.274	203.526.142	215.024.180	227.216.156	240.128.859
Margen Bruto	\$		47,65%	47,88%	48,11%	48,32%	48,53%
Gastos Operacionales							
Gastos de Ventas	\$		80.758.080	83.386.326	85.897.626	88.490.109	91.160.837
Gastos Administración	\$		36.840.000	38.038.946	39.184.544	40.367.176	41.585.501
Total Gastos	\$		117.598.080	121.425.272	125.082.170	128.857.285	132.746.338
Capital de Trabajo							
Cuentas por cobrar							
Rotación Cartera Clientes	días		12	12	12	12	12
Cartera Clientes	\$	12.240.000	12.240.000	13.017.497	13.811.999	14.655.842	15.551.051
Provisión Cuentas por Cobrar	%		3%	3%	3%	3%	3%
Inventarios							
Invent. Prod. Final Rotación	días costo		8	8	8	8	8
Invent. Prod. Final	\$	4.271.739	4.271.739	4.522.803	4.778.315	5.049.248	5.336.197
Invent. Prod. en Proceso Rotación	días		8	8	8	8	8
Invent. Prod. Proceso	\$	4.271.739	4.271.739	4.522.803	4.778.315	5.049.248	5.336.197
Invent. Materia Prima Rotación	días compras		6	6	6	6	6
Invent. Materia Prima	\$	2.778.763	2.778.763	2.955.273	3.135.644	3.327.216	3.530.449
Total Inventario	\$		11.322.242	12.000.879	12.692.274	13.425.711	14.202.843
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar							
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	\$	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados							
Gastos Anticipados	\$	7.007.900	0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar							
Cuentas por Pagar Proveedores	días		0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	0	0	0	0	0	0
Acreedores Varios	\$		0	0	0	0	0

Acreedores Varios (Var.)	\$		0	0	0	0	0
Otros Pasivos	\$		0	0	0	0	0
Inversiones (Inicio Período)							
Terrenos	\$	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	\$	3.000.000	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo	\$	26.780.000	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	\$	720.000	0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	\$	0	0	0	0	0	0
Equipos de Oficina	\$	4.350.000	0	0	0	0	0
Semovientes pie de Cría	\$	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	\$	0	0	0	0	0	0
Total Inversiones	\$		0	0	0	0	0
Otros Activos							
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0	0
Estructura de Capital							
Capital Socios	\$		1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Capital Adicional Socios	\$		1.000.000	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$	73.328.061	73.328.061	73.328.061	73.328.061	73.328.061	73.328.061
Obligaciones Financieras	\$	0	0	0	0	0	0
Dividendos							
Utilidades Repartibles	\$		0	3.500.334	9.972.306	19.013.904	30.857.813
Dividendos	%		50%	50%	50%	50%	50%
Dividendos	\$		0	1.944.630	4.263.838	6.652.718	9.248.313

Fuente: Elaboración propia

6.4.2 Bases

Tabla 100. Cuadro de Bases

PARAMETRO	VALOR	EXPLICACION
Nombre de los Productos		
Mora en almíbar por 250 gramos		
Mora en almíbar por 500 gramos		
Coco en almíbar por 250 gramos		
Coco en almíbar por 500 gramos		
Información del Proyecto		
Tasa de Descuento	10%	Tasa Efectiva Anual
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	3 mes	
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	13 mes	
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	25 mes	
Condiciones de la Deuda		
Gracia	0	Gracia a Capital (Años)
Plazo	5	Plazo de la Deuda (Años)
Tasa en pesos	10%	Puntos por encima del DTF
Depreciación Activos Fijos		
Construcciones y Edificaciones	20	Vida útil (años)
Maquinaria y Equipo de Operación	10	Vida útil (años)
Muebles y Enseres	10	Vida útil (años)
Equipo de Transporte	5	Vida útil (años)
Equipo de Oficina	5	Vida útil (años)
Semovientes	10	Agotamiento (años)
Cultivos Permanentes	10	Agotamiento (años)
Otros		
Gastos Anticipados	5	Amortización (años)

Fuente: Elaboración propia

6.4.3 Balance general. La situación financiera de la empresa se muestra en el balance general en el que se observa el resumen de los activos, pasivos y patrimonio proyectados a 5 años.

Tabla 101. Multifrutas del Sur S.A.S. Balance General.

BALANCE GENERAL	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Efectivo	9.309.499	21.653.145	34.259.553	49.363.896	67.384.275	88.564.745
Cuentas X Cobrar	12.240.000	12.240.000	13.017.497	13.811.999	14.655.842	15.551.051
Provisión Cuentas por Cobrar		-367.200	-390.525	-414.360	-439.675	-466.532
Inventarios Materias Primas e Insumos	2.778.763	2.778.763	2.955.273	3.135.644	3.327.216	3.530.449
Inventarios de Producto en Proceso	4.271.739	4.271.739	4.522.803	4.778.315	5.049.248	5.336.197
Inventarios Producto Terminado	4.271.739	4.271.739	4.522.803	4.778.315	5.049.248	5.336.197
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	5.606.320	4.204.740	2.803.160	1.401.580	0	0
Total Activo Corriente:	38.478.061	49.052.927	61.690.565	76.855.389	95.026.153	117.852.107
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	3.000.000	2.850.000	2.700.000	2.550.000	2.400.000	2.250.000
Maquinaria y Equipo de Operación	26.780.000	24.102.000	21.424.000	18.746.000	16.068.000	13.390.000
Muebles y Enseres	720.000	648.000	576.000	504.000	432.000	360.000
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	4.350.000	3.480.000	2.610.000	1.740.000	870.000	0
Total Activos Fijos:	34.850.000	31.080.000	27.310.000	23.540.000	19.770.000	16.000.000
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	73.328.061	80.132.927	89.000.565	100.395.389	114.796.153	133.852.107
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	1.915.606	4.200.198	6.553.424	9.110.279	12.346.800
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	73.328.061	73.328.061	73.328.061	73.328.061	73.328.061	73.328.061
PASIVO	73.328.061	75.243.667	77.528.259	79.881.485	82.438.340	85.674.861
Patrimonio						
Capital Social	0	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	388.926	500.000	500.000	500.000
Utilidades Retenidas	0	0	1.555.704	5.708.468	12.361.186	21.609.499
Utilidades del Ejercicio	0	3.889.260	8.527.675	13.305.436	18.496.627	25.067.746
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	0	4.889.260	11.472.306	20.513.904	32.357.813	48.177.246
PASIVO + PATRIMONIO	73.328.061	80.132.927	89.000.565	100.395.389	114.796.153	133.852.107

Fuente: Elaboración propia

6.4.4 Estados de resultados (P Y G). El estado de pérdidas y ganancias permitió determinar el beneficio neto el cual se obtuvo a partir del total de los ingresos menos los costos totales e impuestos exigidos al proyecto. Del estado de P Y G se puede concluir que el volumen de producción influye directamente en los ingresos netos y por lo tanto en los beneficios netos, lo que se puede corroborar a lo largo de los 5 años que contempla el estudio en los cuales el volumen de producción y venta se incrementa.

Tabla 102. Multifrutas del Sur S.A.S. Estado de Resultados.

ESTADO DE RESULTADOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	367.200.000	390.524.917	414.359.959	439.675.249	466.531.529
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	188.458.274	199.756.142	211.254.180	223.446.156	236.358.859
Depreciación	3.770.000	3.770.000	3.770.000	3.770.000	3.770.000
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	49.800.000	51.420.725	52.969.335	54.568.007	56.214.928
Utilidad Bruta	125.171.726	135.578.050	146.366.445	157.891.086	170.187.741
Gasto de Ventas	80.758.080	83.386.326	85.897.626	88.490.109	91.160.837
Gastos de Administración	36.840.000	38.038.946	39.184.544	40.367.176	41.585.501
Provisiones	367.200	23.325	23.835	25.315	26.856
Amortización Gastos	1.401.580	1.401.580	1.401.580	1.401.580	0
Utilidad Operativa	5.804.866	12.727.874	19.858.860	27.606.906	37.414.547
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	5.804.866	12.727.874	19.858.860	27.606.906	37.414.547
Impuestos (35%)	1.915.606	4.200.198	6.553.424	9.110.279	12.346.800
Utilidad Neta Final	3.889.260	8.527.675	13.305.436	18.496.627	25.067.746

Fuente: Elaboración propia

6.4.5 Flujo de caja. En él se muestra el flujo de caja operativo, de inversión y de financiamiento de la empresa Multifrutas del Sur S.A.S.

El flujo de caja operativo representa los flujos propios del proyecto. Independiente de la fuente de financiamiento y se consideró el impuesto a la renta del 35%. En las proyecciones se observa que la actividad económica de la empresa es rentable ya que se cubre todos los gastos y el balance en cada año es positivo.

Los ítems de terrenos, construcciones, maquinarias, equipos y capital de trabajo corresponden al flujo de caja de inversión antes de la puesta en marcha del proyecto, por eso aparecen en el año 0 y con signo negativo, pues representan salidas de caja; el capital de trabajo neto operativo no permanece constante a través del tiempo, ya que se considera un mayor uso de la capacidad instalada

año tras año; situación que obliga necesariamente a invertir recursos en este capital.

Tabla 103. Multifrutas del Sur S.A.S. Flujo de caja.

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		5.804.866	12.727.874	19.858.860	27.606.906	37.414.547
Depreciaciones		3.770.000	3.770.000	3.770.000	3.770.000	3.770.000
Amortización Gastos		1.401.580	1.401.580	1.401.580	1.401.580	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		367.200	23.325	23.835	25.315	26.856
Impuestos		0	-1.915.606	-4.200.198	-6.553.424	-9.110.279
Neto Flujo de Caja Operativo		11.343.646	16.007.173	20.854.077	26.250.377	32.101.124
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		0	-777.497	-794.501	-843.843	-895.209
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³		0	-176.510	-180.371	-191.572	-203.233
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	-251.064	-255.512	-270.933	-286.949
Variación Inv. Prod. Terminados		0	-251.064	-255.512	-270.933	-286.949
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	-1.456.135	-1.485.896	-1.577.281	-1.672.341
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	-3.000.000	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-26.780.000	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-720.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-4.350.000	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-34.850.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-34.850.000	0	-1.456.135	-1.485.896	-1.577.281	-1.672.341
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	73.328.061					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	-1.944.630	-4.263.838	-6.652.718	-9.248.313
Capital	0	1.000.000	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	73.328.061	1.000.000	-1.944.630	-4.263.838	-6.652.718	-9.248.313

Neto Periodo	38.478.061	12.343.646	12.606.408	15.104.343	18.020.379	21.180.470
Saldo anterior		9.309.499	21.653.145	34.259.553	49.363.896	67.384.275
Saldo siguiente	38.478.061	21.653.145	34.259.553	49.363.896	67.384.275	88.564.745
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		11.343.646	16.007.173	20.854.077	26.250.377	32.101.124
Flujo de Inversión	-61.088.061	0	-1.456.135	-1.485.896	-1.577.281	-1.672.341
Flujo de Financiación	73.328.061	1.000.000	-1.944.630	-4.263.838	-6.652.718	-9.248.313
Flujo de caja para evaluación	-61.088.061	11.343.646	14.551.038	19.368.181	24.673.097	30.428.783
Flujo de caja descontado	-61.088.061	10.312.406	12.025.651	14.551.601	16.852.057	18.893.880

Fuente: Elaboración propia

6.5 EVALUACIÓN FINANCIERA

Resumen de la inversiones			
Las inversiones del proyecto alcanzan \$ 73.328.061, de los cuales \$ 31.470.161 corresponden a capital de trabajo, \$ 34.850.000 a activos fijos y \$7.007.900 a gastos diferidos. Con recursos de Fondo Emprender se espera financiar \$ 73.328.061 y con recursos propios \$ 0 restante			
Rubro	Fondo Emprender	Emprendedor	Valor
1. Capital de trabajo			
1.1 Efectivo	7.907.919		7.907.919
1.2 Cartera	12.240.000		12.240.000
1.3 Inventario de materia prima	2.778.763		2.778.763
1.4 Inventario de producto en proceso	4.271.739		4.271.739
1.5 Inventario de producto terminado	4.271.739		4.271.739
Subtotal	31.470.161	0	31.470.161
2. Activos fijos			
2.1 Terrenos	0		0
2.2 Adecuaciones	3.000.000		3.000.000
2.3 Maquinaria y equipo	26.780.000		26.780.000
2.4 Muebles y enseres	720.000		720.000
2.5 Equipos de transporte	0		
2.6 Equipos de oficina	4.350.000		4.350.000
2.7 Semovientes pie de cría	0		0
2.8 Cultivos permanentes	0		0
Subtotal	34.850.000	0	34.850.000
3. Diferidos (gastos de puesta en marcha)	7.007.900		7.007.900
Total	73.328.061	0	73.328.061
Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad			
Las proyecciones financieras efectuadas a través del modelo financiero FONADE teniendo como base los presupuestos de inversiones, ingresos, costos y gastos con base en las metas de producción y ventas esperadas. Permiten realizar las siguientes			

apreciaciones:
- El cumplimiento de las metas en ventas proyectadas, permitirá asumir los costos y gastos asociados a la operación del proyecto para cada uno de los cinco años proyectados. Al primer año se alcanza una utilidad neta de \$ 3.889.260
- Al primer año se obtiene un nivel de efectivo de \$3.889.260, como reflejo del alcance de las metas de ventas propuestas, lo cual permitirá disponer de recursos en caja suficientes para garantizar el movimiento operacional del proyecto bajo condiciones adecuado de liquidez.
- El punto de equilibrio como indicador de los niveles mínimos de operación requeridos para cubrir los costos y gastos operacionales, sin obtener utilidades, permite concluir que al primer año se requiere alcanzar un valor en las ventas de \$ 178.166.18.
- La aplicación de los criterios de evaluación financiera, considerando un horizonte de cinco años, a una tasa mínima aceptable de retorno del 10 % anual, arroja una TIR del 16,02% y un Valor Presente Neto de \$ 11.547.534. Estos resultados permiten conceptualizar que La Tasa interna de Retorno expresa un escenario favorable desde el punto de vista financiero para el proyecto.

Fuete: Elaboración propia

Tabla 104. Capital de trabajo y resumen de inversiones

Rubro	Total	Fondo emprender
Capital de Trabajo	31.470.161	31.470.161
Activos fijos	34.850.000	34.850.000
Diferidos	7.007.900	7.007.900
Total	73.328.061	73.328.061

Fuente: Elaboración propia

Tabla 80 Conclusiones financieras

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	10%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	16,02%
VAN (Valor actual neto)	11.547.534
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	3,04
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	3 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	100,00%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	13 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	25 mes

Fuente: Elaboración propia

6.6 ANÁLISIS DE INDICADORES FINANCIEROS DEL PROYECTO

A continuación se presentan los resultados proyectados correspondientes a los indicadores utilizados para evaluar financieramente el proyecto.

Tabla 104. Indicadores de decisión para la evaluación financiera

Indicador	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Indicadores de Liquidez					
Liquidez - Razón Corriente	25,61	14,69	11,73	10,43	9,55
Prueba Acida	20	12	10	9	8
Rotación cartera (días),	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Rotación Inventarios (días)	11,1	11,1	11,0	11,0	11,0
Rotación Proveedores (días)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total	93,9%	87,1%	79,6%	71,8%	64,0%
Concentración Corto Plazo	0	0	0	0	0
Ebitda / Gastos Financieros	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Indicadores de Rentabilidad					
Rentabilidad Operacional	1,6%	3,3%	4,8%	6,3%	8,0%
Rentabilidad Neta	1,1%	2,2%	3,2%	4,2%	5,4%
Rentabilidad Patrimonio	79,5%	74,3%	64,9%	57,2%	52,0%
Rentabilidad del Activo	4,9%	9,6%	13,3%	16,1%	18,7%

Fuente: Elaboración propia

6.6.1 Análisis de liquidez. Los indicadores señalados demuestran que el proyecto tiene la suficiente capacidad para generar los recursos que le permitan cumplir con sus compromisos de corto plazo.

6.6.2 Análisis de rentabilidad. La empresa Multifrutas del Sur S.A.S. además de ser un negocio con buena liquidez presenta también unos positivos indicadores de rentabilidad.

Analizando la rentabilidad del activo se puede concluir que el negocio, desde el punto de vista operativo, es altamente productivo. El promedio de este indicador es de 12.52% y nos da una idea de rentabilidad que producen los activos operativos involucrados en el proyecto.

Por su parte, la rentabilidad del patrimonio cuyo promedio es del 65.58% también es atractiva. Esta tasa nos da una idea de rentabilidad que obtienen los asociados por los recursos que colocaran en el negocio.

Al relacionar estas dos tasas, se puede establecer que el proyecto tiene amplias posibilidades de apalancamiento financiero, pues cualquier deuda que se tome en el mercado a una tasa inferior al 12.52% (rentabilidad del activo); producirá

automáticamente un incremento importante en la rentabilidad del patrimonio; de esta forma, la empresa estaría maximizando su valor que es en últimas el objetivo básico financiero de cualquier negocio.

Finalmente, también puede apreciarse que la rentabilidad operacional y neta del proyecto es alentadora y en forma adicional presenta incrementos debido a una mayor eficiencia en la utilización de la capacidad instalada.

6.7 FINANCIACIÓN DEL PROYECTO

Como bien se ha señalado, el montaje de empresa productora y comercializadora de fruta en almíbar requiere de una inversión total por el valor de \$73.328.061 dadas las características del proyecto, se plantea la siguiente forma de financiación:

“73.000.000 se obtendrán bajo la modalidad del capital semilla; es decir recursos no reembolsables que se conseguirán mediante la prestación del plan de negocio del proyecto a las convocatorias de fondo emprender si la empresa genera de 4 a 5 empleos”.⁸⁷ El monto restante de \$328.061 será financiado mediante un crédito solicitado a FINAGRO, entidad que brinda apoyo a diferentes proyectos relacionados con el sector agropecuario.

En caso de no conseguir el capital semilla por esta modalidad se buscaran aportes donados por el Gobierno Nacional a través de sus diversa estrategias para la reactivación del agro, tales como el Plan Colombia, o los convenios existentes con entidades como la Sociedad de Agricultores de Colombia (SAC) y su plan para el Fortalecimiento Agroindustrial. Para conseguir estos recursos es indispensable contar con el apoyo de entidades gubernamentales del Municipio como la Alcaldía de Ipiales; y en segundo lugar se requiere de la organización de los asociados que participan en el proyecto.

⁸⁷ GALINDO J., FRANCO J. Financiamiento para Mipymes: 2009 Año del Emprendimiento en el Sena. Grupo de Iniciativa Empresarial Sena- Dirección General Bogotá, Marzo de 2009.p.59-69.

7. PLAN DE ACCIÓN

7.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE ACCIÓN

7.1.1 Objetivo General. Penetrar y Posicionar en el mercado de Ipiales y Pasto el producto frutas en almíbar (coco, mora) a partir del primer semestre de 2015, implementando estrategias que permitan posicionar la marca en los principales supermercados y autoservicios de la ciudad de Pasto e Ipiales y difundir por medio del producto el carnaval multicolor de la frontera y el carnaval de blancos y negros de Pasto

7.1.2 Objetivos específicos

1. Diseñar estrategias con el fin de que la empresa procesadora y comercializadora de fruta en almíbar cumpla con los estándares de producción
2. Plantear estrategias que fomenten la cultura de la región por medio de la imagen del producto.
3. Desarrollar estrategias que permitan a la empresa permanecer y posicionarse en el mercado de almibares, en Ipiales y Pasto

7.2 ESTRATEGIAS DEL PLAN DE ACCIÓN

7.2.1 Estrategias Para alcanzar el objetivo 1. Se mantendrá un constante suministro de frutos por parte de los proveedores, para esto se contratará un proveedor confiable que garantice el constante flujo de materia prima y evitar un desabastecimiento.

Plaza de mercado “Ipiales somos todos”

Se contará con un personal idóneo en la elaboración y producción de frutas en almíbar, para ello se cuenta con el apoyo de dos ingenieros agroindustriales, egresados de la Universidad de Nariño, Ingeniero Vladimir Vallejo, e ingeniera, Paola Flores, para lo cual se llevará una estandarización en la producción.

7.2.2 Estrategias para alcanzar el objetivo 2. Como bien se conoce, los carnavales son patrimonio cultural inmaterial de la región nariñense, por este motivo Multifrutas del Sur SAS quiere resaltar a través de sus productos la importancia que tienen estas fiestas para la gente del departamento y de esta manera generar apoyo y reconocimiento de la marca “La Huerta”

Grafico 32. Pancartas alusivas al los carnavales de Nariño



Se utilizarán vallas publicitarias y carpas con la imagen de la marca en las fiestas que reúnen gran cantidad de gente, tanto de Nariño como el gran número de turistas que llegan y participan de este evento, logrando así abrir nuevos mercados a través de los visitantes.

Para la promoción la marca, se utilizará un slogan diferente alusivo a los carnavales:

Grafico 33. Slogan de la marca La Huerta

“Consúmelo con una pintica de sabor”

Como la imagen y la marca del producto llevan en gran parte contenido que resalta los carnavales del departamento, la gente podrá adquirir un producto que puede utilizarse como un recuerdo del lugar que visitaron.

7.2.3 Estrategias para alcanzar el objetivo 3. Para alcanzar este objetivo realizaremos estrategias para cada una de las 4Ps utilizadas en el marketing:

Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores. Algunas estrategias que se utilizarán para el producto son:

Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, Los consumidores lo podrán comprar como recuerdo de la visita a la región y sus fiestas representativas.

Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, Un logo el cual permite que el posible comprador se sienta identificado con la marca y la región que representa

Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, pensar en un futuro aumentar el catalogo de frutas en almíbar y el portafolio de productos.

Estrategia de desarrollo del producto: se refiere a una estrategia donde se desarrollan nuevos productos para atraer clientes de mercados ya establecidos, para esto Multifrutas del Sur lanza como producto “el coco en almíbar” el cual no es muy común en el mercado, por esta razón este se vuelve llamativo para un posible comprador.

Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a los productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que se diseñaran relacionadas al precio son:

Para esta estrategia hay que tener en cuenta que la demanda de este tipo de productos es muy elástica, lo que quiere decir que la decisión de compra depende del precio, no existe un marca líder, ya que los compradores al encontrar un producto más barato que satisfaga sus necesidades, obviamente elegirán el más económico, por esta razón se lanzará al mercado un producto con un precio bajo, para que, de ese modo, se pueda lograr una rápida acogida y por ende un aumento en las ventas

Tabla 107. Comparación de precios con la competencia directa, “Andes”

Andina de conservas		Multifrutas del Sur	
Producto	Precio	Producto	Precio
Fresas en almíbar por 280gr	\$3.730	Mora en almíbar por 250 gr	\$3.400
Fresas en almíbar por 520 gr	\$6.700	Mora en almíbar por 500 gr	\$5.400
Chilacuan en almíbar por 280gr	3.730	Coco en almíbar por 250 gr	\$3.600
Chilacuan en almíbar por 520gr	6.700	Coco en almíbar por 500 gr	\$5.600
Brevas en almíbar por 520 gr	6.700		

Fuente: Elaboración propia

Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán los productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que se aplicarán son:

Ofrecer los productos vía Internet, por medio de la página web de la empresa, y mediante las redes sociales, que hoy en día están en auge ya que son medios en los que se difunde la información instantáneamente y tiene un alto grado de recordación.

Hacer uso de intermediarios por medio de los supermercados y de ese modo, lograr una mayor cobertura de los productos del portafolio que se va a ofrecer, y haciendo parte de las promociones que el supermercado ofrece a sus clientes, dependiendo de las temporadas.

Ubicar los productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para este tipo de producto a esto se le llama estrategia de distribución selectiva:

Estrategias de Nicho de Mercado: Para esta clase de productos no solo se los puede ofrecer en supermercados, sino también se abarcará los restaurantes y hoteles que presten servicio de restaurante, quienes incluyen en su menú postres o pasa bocas, como valor agregado a su servicio, esto ayudará a un incremento en las ventas, logrando entrar a nichos de mercados que los grandes competidores no han abarcado.

Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular,

motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso. Algunas estrategias que se realizarán relacionadas a la promoción son:

Tabla 108. Promoción o comunicación para Supermercados, hoteles y restaurantes

Medios de distribución	Estrategias
Supermercado	Ofrecer cupones o vales de descuentos, en temporadas especiales como el día de la madre y diciembre y fin de año
	Poner puestos de degustación.
Consumidor final	Organizar sorteos o concursos entre los consumidores, como regalar un kit carnavales que contenga un poncho y una visera, con imágenes de la marca
	Patrocinar los carnavales representativos de la región

Fuente: Elaboración propia

7.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA EL PLAN DE ACCIÓN

Para el desarrollo del plan estratégico de la empresa Multifrutas del Sur, es importante trazar el plan de acción que permita definir las tareas al tiempo adecuado con los elementos y recursos dados en la empresa, así como también los que se necesitaran adquirir para el inicio y alcance de los objetivos estipulados. Marcar quien es el responsable de cada acción, determinara el éxito de cada una de ellas y de la estrategia misma, en los tiempos acordados como los más indicados para su óptimo desarrollo.

Tabla 109. Cronograma de actividades para el Plan de Acción

Estrategias	Acciones	Recursos	Fechas	Responsables
Primer Objetivo				
Se mantendrá un constante suministro de frutos por parte de los proveedores.	para esto se contratará un proveedor confiable que garantice el constante flujo de materia prima y evitar un desabastecimiento	Recursos financieros	Segundo semestre de 2014	Área de producción
Se contará con un personal idóneo en la	Para ello se cuenta con el apoyo de dos ingenieros	Recursos Humanos	Segundo semestre de 2014	Área de producción

elaboración y producción de frutas en almíbar,	agroindustriales, egresados de la Universidad de Nariño, Ingeniero Vladimir Vallejo, e ingeniera, Paola Flores, para lo cual se llevará una estandarización en la producción. Se capacitara a los empleados que trabajaran en el área productiva	Recursos Financieros	Segundo semestre de 2014	Área de producción
Segundo Objetivo				
Promocionar la marca “La Huerta” por medio de los principales carnavales del departamento de Nariño, “Carnaval de blancos y negros de Pasto# y “Carnaval multicolor de la frontera” de Ipiales	Se utilizaran vallas publicitarias y carpas con la imagen de la marca en las fiestas que reúnen gran cantidad de gente, tanto de Nariño como el gran número de turistas que llegan y participan de este evento, logrando así abrir nuevos mercados a través de los visitantes.	Recursos Financieros Recursos de patrocinadores	2, 3, 4, 5,6 y 7 de Enero de 2015, 2016	Área Comercial
Tercer Objetivo				
<u>Estrategia para el producto:</u> -Incluir nuevas características al producto, -Incluir nuevos atributos al producto.	- Los consumidores lo podrán comprar como recuerdo de la visita a la región y sus fiestas representativas - Un logo el cual permite que el posible comprador se sienta identificado	- Recursos financieros - Recursos financieros - Recursos	- Enero de cada año - Durante todo el año	- Área comercial - Área comercial

<p>-Ampliar nuestra línea y portafolio de producto,</p> <p>- Estrategia de desarrollo del producto se refiere a una estrategia donde se desarrollan nuevos productos para atraer clientes de mercados ya establecidos,</p>	<p>con la marca y la región que representa</p> <p>- Aumentar el catálogo de frutas en almíbar como el tomate, entre otros</p> <p>- Para esto Multifrutas del Sur lanza como producto "el coco en almíbar" el cual no es muy común en el mercado, por esta razón este se vuelve llamativo para un posible comprador.</p>	<p>humanos</p> <p>- Recursos financieros - Recursos tecnológicos</p> <p>- Recursos financieros</p> <p>- Recursos humanos - Recursos tecnológicos</p>	<p>- En 25 meses, cuando se haga la expansión del negocio Julio de 2016</p> <p>- Segundo semestre de 2014</p>	<p>- Área de producción</p> <p>- Área comercial - Área de producción</p>
<p><u>Estrategia para el precio:</u></p> <p>- Se lanzará al mercado un producto con un precio bajo, para que, de ese modo, se pueda lograr una rápida acogida y por ende un aumento en las ventas</p>	<p>Se competirá directamente con la empresa Andina de Conservas, sus precios son relativamente altos, y para penetrar en el mercado de almíbares, y sabiendo que la demanda es muy elástica, los precios se especifican en la tabla 87</p>	<p>Recursos Financieros</p>	<p>- Segundo semestre de 2014</p>	<p>- Área administrativa - Área de producción</p>
<p><u>Estrategias de distribución:</u></p> <p>- Ofrecer los productos vía Internet, por medio de la página web de la empresa, y</p>	<p>- Crear una página web con la información tanto de la empresa como de los productos a ofrecer</p>	<p>- Recursos tecnológicos - Recursos Humanos</p>	<p>- Segundo semestre de 2014</p>	<p>- - Área comercial</p>

<p>mediante las redes sociales,</p> <p>- Hacer uso de intermediarios por medio de los supermercados y hacer parte de las promociones de los mismos, dependiendo de las temporadas</p> <p>- estrategia de distribución selectiva:</p> <p>Estrategias de Nicho de Mercado:</p> <p><u>Estrategia de Comunicación:</u></p> <p>- Colocarle un valor agregado al producto épocas especiales para</p>	<p>- Promocionar los productos por medio de twitter y facebook</p> <p>- El empaque del producto variará su presentación de acuerdo a la temporada o época especial que se encuentre</p> <p>- Ubicar los productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para este tipo de producto</p> <p>- Esta clase de productos no solo se los puede ofrecer en supermercados, sino también se abarcará los restaurantes y hoteles que presten servicio de restaurante, quienes incluyen en su menú postres o pasas bocas, como valor agregado a su servicio, Así como también en pastelerías.</p> <p>- Ofrecer cupones o vales de descuentos, en temporadas especiales como el</p>	<p>- Recursos financieros</p> <p>- Recursos humanos</p> <p>- Recursos materiales</p> <p>- Recursos financieros</p> <p>- Recursos financieros</p> <p>- Recursos humanos</p> <p>- Recursos materiales</p> <p>- Recursos financieros</p>	<p>- Mayo, septiembre y diciembre de cada año</p> <p>- Segundo semestre de 2014</p> <p>- Cuando se haga la expansión del negocio a 25 meses Julio de 2016</p> <p>- Mayo, septiembre y diciembre de cada año</p>	<p>- Área comercial</p> <p>- Área comercial</p> <p>- Área comercial</p> <p>- Área de producción</p> <p>- Área comercial</p>
--	--	---	---	---

ofrecerlo en los supermercados	día de la madre, diciembre y fin de año - Poner puestos de degustación.	- Recursos materiales		
- Organizar sorteos y concursos entre los consumidores,	- Sortear un kit carnavalesco que contenga un poncho y una visera, con imágenes de la marca	- Recursos financieros	- Enero de cada año	- Área comercial

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- El proyecto consiste en lanzar y distribuir un producto nuevo en la línea de conservas a base de fruta, cuidando el sabor, presentación y textura del mismo, para que sea agradable al paladar y a la vista del público.
- El producto está dirigido a todo público en general pero al momento de lanzarlo estaremos enfocados entre 15 y 50 años, de un nivel socioeconómico de estratos 2, 3 y 4 de la ciudad de Ipiales y de estratos 3, 4 ,5 y 6 de la ciudad de Pasto
- Los estudios de mercados demuestran la viabilidad de proyecto y su gran capacidad de expansión. Un mercado en constante crecimiento y unos clientes abiertos a nuevas ofertas permiten ofrecer una amplia gama de nuevos productos
- Los principales canales de distribución que se abarcaron en este plan de mercadeo son los supermercados y los autoservicios, pero el mercado permite ampliación a grandes superficies, restaurantes, y pastelerías.
- El plan de Marketing determino que la distribución se realizara a través de las de los supermercados, mini mercados y autoservicios lo que se quiere, es primero lanzar a nivel de regional, en las principales ciudades de Nariño, Ipiales y Pasto y probar la acogida de la nueva línea, con el fin de expandir la distribución del producto a todo el mercado colombiano.
- Después de analizar el estudio técnico y de mercados, se definió que la inversión para la creación de la empresa asciende a \$ 73.328.061, con indicadores de rentabilidad muy positivos ya que se logra un retorno de la inversión superior al costo de oportunidad (VAN de \$11.547.534 y una TIR de 16.02%),. El flujo de caja demuestra un proyecto rentable y un periodo de recuperación de la inversión inferior (3.04 años) a 5 años y un flujo de caja positivo, lo que garantiza que el proyecto es viable y rentable
- El Plan de acción a desarrollar Permite identificar el grado contribución que la empresa aportaría al desarrollo social, económico, cultural y empresarial de la región.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda promover la realización de Estudios de Factibilidad para solucionar problemas de la región, convirtiéndolos en oportunidades de negocios, generando así beneficios económicos para los inversionistas y nuevas fuentes de empleo, con el consiguiente mejoramiento del nivel de vida de la comunidad
- Se recomienda establecer estrategias innovadoras que les permita tener éxito y mayores oportunidades en cualquier segmento de mercado que se vaya a desarrollar la idea.
- Se recomienda incentivar a los estudiantes a generar ideas nuevas e innovadoras y a aplicar a diferentes convocatorias que permitan desarrollar sus emprendimientos productivos, hacer realidad sus sueños y generar mejores niveles de vida
- Realizar una retroalimentación continúa de las metas y objetivos establecidos por la organización para verificar hasta qué nivel se están cumpliendo con las mismas, con el fin de conocer y poder hacer los ajustes necesarios, para el mejor desarrollo de las actividades.
- Ampliar el portafolio de productos de la empresa, y de la misma manera crear nuevas presentaciones, con el fin de ser competitivos y responder a las nuevas tendencias de mercado
- Profundizar y realizar estudios que permitan conocer la viabilidad que pueda tener la exportación de los productos elaborados por la empresa procesadora y comercializadora de frutas en almíbar.
- Presentar el estudio de acuerdo a la estructura exigida por Proexport y del programa Jóvenes Emprendedores, con el fin de obtener los beneficios como por ejemplo fuentes de financiación, beneficios tributarios, etc.
- Estimular el desarrollo de proyectos agroindustriales que puedan generar alternativas de aprovechamiento de las grandes oportunidades que presenta la región en éste sector.

BIBLIOGRAFÍA

A DEMESTRE, C CASTELLS, A. GONZALEZ. Técnicas para analizar estados financieros Mexico. p. 12-36.

Alcaldía de Pasto, Departamento de Planeación municipal

AMBROCIO Vicente. (2004) *Plan de Marketing Paso a Paso*. Prentice Hall. 2000.

BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, 4ta Edición, Editorial MacGraw-Hill, México 2001, p.17.

BIERMAN, Harold "PLANEACIÓN FINANCIERA ESTRATÉGICA", Pág 234,

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA. Formulación y evaluación de proyecto, enfoque para emprendedores; análisis comparativo de sociedades comerciales.2008.P.218-222.

Claudia Angélica Ruiz Torres. Candidata al título de Máster en Dirección de Marketing y Canales de Distribución Universidad Autónoma de Barcelona (Reunión sostenida el 10 de agosto de 2010 con Ismael García de Carrefour)

Compilación de diferentes autores (Enciclopedia práctica de administración: micro, pequeña y mediana empresa: círculo de lectores, equipo editorial, los nuevos empresarios: Océano Centrum, 1 y 2; Enciclopedia practica de la contabilidad: Océano Centrum; Innovación empresarial- Arte y ciencia en la creación de empresas- Rodrigo Varela; Diccionario para emprendedores_ Edwin Tarapues-fusión creativa, Desarrollo Económico local, Fundación social y sus empresas)

Congreso de Colombia. Op.cit.,10p.(ley1014)

Consolidado Agropecuario Nariño 2011 (pg. 86)

CÓRDOBA Marcial. *Formulación y evaluación de proyectos*. (2006) Ecoe ediciones.

COHEN William. (2008) *Plan de Mercadotecnia*. México: Celsa, Tercera Edición

Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. © 2007 Larousse Editorial, S.L.

ECONOMISTA Toro Victor (Ipiales, Septiembre 2009) Estudio de factibilidad técnica, financiera, económica y ambiental del proyecto de la plaza de mercado ECHEVERRY Lina María. *Marketing Práctico*. Mayol Ediciones

FERNANDEZ Saúl. (2007) *Los proyectos de inversión*. Costa Rica: Editorial tecnológica de Costa Rica. Primera edición.

FERNANDEZ Ricardo. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. Mc Graw Hill.

FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS NACIONES UNIDAS 1961

GALINDO J., FRANCO J. *Financiamiento para Mipymes: 2009 Año del Emprendimiento en el Sena*. Grupo de Iniciativa Empresarial Sena- Dirección General Bogotá, Marzo de 2009.p.59-69.

GARCIA Duran. (2005). *Catorce temas para entender la Economía*. Universitat Autònoma de Barcelona.

GARCIA Susana, NÁGERA Juan, RICO María. (1982) *Organización y administración de empresas, una visión práctica*. Madrid, España: Esic editorial

GRAEL Joan, BERTRAN Salvador. (2010) *El plan de viabilidad, guía práctica para su elaboración y negociación*. Barcelona, España: Profit Editorial.

HILL, Charles "ADMINISTRACION ESTRATÉGICA" Pág 121, 134, Resumen.

IGAC 1978

Ingeniera de alimentos Martha Flores –SENA

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMALIZACION Y CERTIFICACION.
Formalización de la empresa. GTC 184. Bogotá D.C.: El Instituto, 2005. 66p.

"Ipiales Somos Todos"

Ley 1258 de 2008. "POR MEDIO DE LA CUAL SE CREA LA SOCIEDAD POR ACCIONES

LEY 388 DE 1997 Los Planes de Ordenamiento Territorial
Ley 99/93 Ley General Ambiental de Colombia

LIDON Jesus. *Conceptos Básicos de Economía*. (1998) Reproval S. L.
MACHON Francisco. *El Arte de Dirigir una Empresa*. (2006). Editorial Mc. Grow Hill.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

MURCIA Héctor. (1985) *Administración de empresas asociativas de producción agropecuaria*. San José, Costa Rica: IICA 1978.

NAMAKFOROOSH. (2005) *Metodología de la Investigación*. México, México: Limusa, 2º ed.

OFICINA EFICIENTE, ARTICULO No.79 de noviembre/diciembre de 1997

PERFIL DE MERCADO CONSERVAS DE FRUTAS – COLOMBIA.ProChile Bogotá, Diciembre de 2007

PERELLÓ Salvador. (2002) *Metodología de la investigación social*. Madrid, España: Editorial DYKINSON, S.I.

Perfil Ex Provincia de Obando. 2012. Pag 7

PICAZO, Luis “INGENIERÍA DE SERVICIOS”, Pág 198, Resumen.

RAMIREZ, César “ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL”, Pág 486, Resumen

Revista De Ciencias Agrícolas - Volumen XXI - Número I - II - Año 2004

RODRIGO VARELA, innovación empresarial- arte y ciencia en la creación de empresas, ed Prentice hall, 2001, P. 160

SARCHI. Op. Cit, p 45.

SCOTT BESLEY y EUGENE F. BRIGHAM. Fundamentos de Administración Financiera, Doceava edición, Mc Graw Hill, Universidad de la Florida. P 48-63

SERNA, Humberto “PLANEACIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA”. Pág 79, Resumen.

SAPAG CHAIN. Preparacion y Evaluación de Proyecto. (1991)Segunda Edición (Pág., 3, 39, 95, 165, 195, 261)

Sciffman – Kanuk (2005).Comportamiento de consumidor

STANTON, William “FUNDAMENTOS DE MARKETING”, Pág 52, Resumen

Superintendencia de Industria y Comercio (www.sic.gov.co)

Tesis “Estrategia de mercadeo para el lanzamiento del producto “duraznos enlatados en almíbar” En el canal Superetes en Bogotá” Claudia Angélica Ruiz

Torres. Candidata al título de Máster en Dirección de Marketing y Canales de Distribución Universidad Autónoma de Barcelona.

NETGRAFIA

- Agrocadenas. 2006. La industria procesadora de frutas y hortalizas. Página 305. (www.agrocadenas.gov.co)
- Agroindustria en Nariño
- Artículos de internet (monografías de administración y finanzas), <http://emprendimientosena.blogspot.com> y redacción de conocimientos de los estudiantes.
- Asohofrucol, 2004 – 2005
- Basado en datos Prochile (2009) y Holasa Colombia.
- Base de Datos Internacional de Composición de Alimentos <http://www.fatsecret.es/calor%C3%ADasnutrici%C3%B3n/gen%C3%A9rico/ tomate-de-%C3%81rbol>
- Coco. Producción de coco en Colombia Coco. Orígenes, producción, cultivo del coco en Colombia (2012, 28 de octubre) <http://www.colombiaguías.com/agricultura-coco.html>
- Conservas y Mermeladas de Frutas (2012, 21 de abril) andreaortegabeltran.blogspot.com/.../conservas-y-mermeladas-de-frutas.
- CORPONARIÑO, URPA. Proyectos encaminados al desarrollo de la
- Cultivo de la mora. características del fruto, cultivo, manejo del cultivo (2006, 9 de enero) riie.com.uy/?a=35984
- Definiciones de Proyectos y Planes de Negocio (2012, 6 de agosto) www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/.../definiciones.htm
- Dinero.com. tasa del banco de la republica daría reversa en 2014. Febrero de 2014
- Ecoestrategias. Los Consumidores iberoamericanos elijen al vidrio como el envase de más calidad (s/f) <http://www.ecoestrategia.com/articulos/noticias/noticias88.html>
- El Universal. El desempleo en Colombia cae a un 11.1%. Febrero de 2014

- Énfasis Alimentación. Nuevas tecnologías para alimentos procesados (martes 16 de abril de 2013) <http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/11875-nuevas-tecnologias-alimentos-procesados>
- Fresh Plaza, Artículo sobre “Colombia: frutas y alimentos en conserva” (s/f) <http://www.freshplaza.es/print.asp?id=9382>
- Frutas (2012, 6 de agosto) <http://frutas.consumer.es/documentos/tropicales/coco/intro.php>
- Frutas (2012, 6 de agosto) <http://frutas.consumer.es/documentos/tropicales/coco/intro.php>
- Frutas tropicales de Colombia para el mundo: Producción, agroindustria, comercialización y cadena productiva, *Piedad Montoya* (Santiago de Cali, Noviembre de 2007)
- Idem p. 43. 306
- Importancia del Consumo de Frutas para la Salud (2012, 15 de agosto) <http://frutas.consumer.es/documentos/conozcamos/importancia.php>
- Ipiales "La Ciudad de las Nubes Verdes" (2012, 22 de Julio) <http://cafenet.4t.com/lpiales.html>
- La Cocina de Pasqualino Marchese (2012, 6 de agosto) www.pasqualinonet.com.ar/el_azucar.htm
- La FAO (citado el 18 de sept de 2007) <http://www.fao.org/docrep/w5800s/w5800s12.htm>
- La Republica. Dólar a \$2.200 en 2014. Febrero de 2014
- Los beneficios de consumir la Granadilla. Colombia.com Vida sana. (12 de marzo de 2013) <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ZYGpN0CIA4kJ:www.colombia.com/vida-sana/nutricion/sdi/37327/los-beneficios-de-consumir-la-granadilla+la+granadilla&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=co>
- Plan Básico de Ordenamiento Territorial del Municipio de Ipiales. Departamento de Planeación Municipal (s/f) <http://www.ipitimes.com/pbot3.htm>
- Pnud, 2009

- Portal de productores de frutas y hortalizas de Nariño .Tomate de árbol (sf)
<http://www.hofrunar.com/productos/curuba/>
- Portafolio.com. La inflación de 2013. Febrero de 2014
- Producción de coco en el pacífico colombiano está en proceso de recuperación (2012, octubre 29) <http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-7907038>
- Que es un Plan de Negocios (2010, 5 de marzo) www.crecenegocios.com/que-es-un-plan-de-negocios/
- Radar, 2010
- Sabor Gourmet. Pastelería | Glosario | (citado el 17 de septiembre de 2004)
saborgourmet.com/pasteleria-glosario-a-f/
- Seguridad alimentaria: Normativa Legal Sociedad y Consumo Ciencia y tecnología de los alimentos <http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/ciencia-y-tecnologia/2009/01/19/182763.php>
- Siex, 2010
- Tomado el día 30 de abril de 2013 http://es.wikipedia.org/wiki/Grado_Brix
- Universidad Pontificia Bolivariana, Ingeniería Agroindustrial (citado el 18 de sept de 2007)
http://www.upb.edu.co/portal/page?_pageid=314,166888&_dad=portal&_schema=PORTAL
- www.ipitimes.com

ANEXOS

ANEXO A. ENCUESTA PARA RECOLECCION DE INFORMACION DE MERCADOS DIRIGIDO A LA POBLACION DE PASTO E IPIALES ENTRE LOS ESTRATOS 2, 3, 4, 5 Y 6

Le invitamos a que nos colabore con sus respuestas para una investigación de mercado, sobre un nuevo producto que se pretende lanzar en la Ciudades de Pasto e Ipiales, Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo. La encuesta dura aproximadamente 5 minutos.

Fecha _____

Ciudad _____

Estrato social: 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____ 6 _____

Género: M _____ F _____

Edad: entre 18 a 25 _____ 26 a 35 _____ 36 a 45 _____ 46 a 59 _____ 60 en adelante _____

Ocupación _____

1. ¿Ud., alguna vez ha consumido fruta en almíbar?

Si _____ No _____ Porque _____

Si su respuesta en negativa, le agradecemos mucho su atención.

2. ¿Si las ha probado de que fruta fue?

Durazno _____ Fresa _____ Piña _____ Cereza _____ Chilacuan _____ Melocotón _____ Mango _____ Brevas _____ Coctel de frutas _____ Otras _____ Cuales _____

3. ¿Cada cuanto consume fruta en almíbar?

Diaria _____ Semanal _____ Quincenal _____ Mensual _____ Ocasional _____

4. ¿Cuántos envases adquiere a la hora de hacer la compra?

1 – 2 _____ 3 – 4 _____ 5 – 6 _____ Mas _____

5. ¿Dónde o en que establecimiento acostumbra a comparar fruta en almíbar?

Supermercado _____ Granero _____ Tiendas de barrio _____ Puestos de mercado _____

6. ¿Por qué prefiere el lugar donde tradicionalmente compra la Fruta en almíbar?

Menores precios _____ Variedad de marcas _____ Seguridad, higiene y aseo _____ Horarios de atención, Publicidad _____ Selección de productos _____ Otros _____ Cuales _____

7. ¿Qué usos le daría a este producto?

Postre _____ Pasa bocas _____ Decorador de comidas _____ Otros _____

Cuales _____

8. ¿Cuáles de los siguientes criterios tiene en cuenta a la hora de comprar Fruta en almíbar?

Calidad de los productos _____ Presentación de los productos _____ Salud _____ Precios _____ Surtido-variedad de los productos _____ Confianza-conocimiento de los productos _____ Marca _____ Otros _____ Cuales _____

9. ¿Qué le atrae más al comprar fruta en almíbar?

Sabor _____ Precio _____ Presentación _____ Otros _____ Cuales _____

10. ¿En qué presentación prefiere la Fruta en almíbar?

Vidria ___ Lata ___ Otros ___ Cuales _____

11. ¿En qué cantidad consume la Fruta en Almíbar?

200 gr ___ 250 gr ___ 500 gr ___ 800 gr ___ 1 kg ___ Otros ___ Cuales _____

12. ¿Cuál es su marca favorita de Fruta en Almíbar?

La constancia ___ La Coruña ___ Al Fresco ___ Andes ___ Granunion ___ Éxito ___ Alkosto ___

NO sabe ___ Otros ___ Cuales _____

¿Por qué?

Reconocimiento de Marca ___ Fidelidad a la Marca ___ Variedad de productos ___ Otros ___

Cuales _____

13. ¿Qué le atrae más del empaque de la marca que consume?

Colores ___ Figuras ___ Material ___ Forma ___ Tamaño ___ Otros ___ Cuales _____

14. ¿Si al mercado saliera un nuevo producto de Fruta en Almíbar de que fruta le gustaría que fuera?

Mora ___ Coco ___ Tomate de árbol ___ Granadilla ___

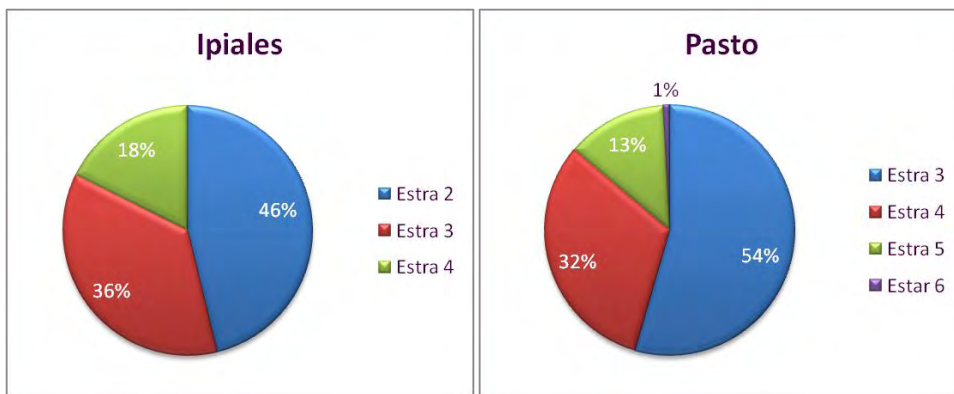
15. ¿Ud., recomienda el consumo de Frutas en almíbar?

Si ___ No ___ Porque _____

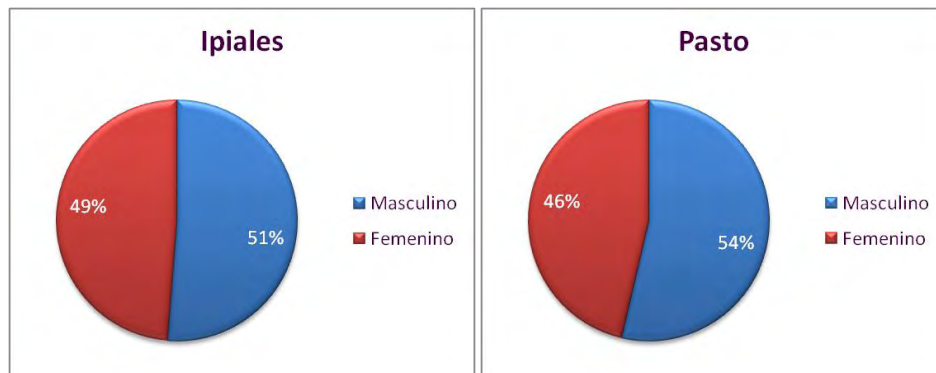
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANÁLISIS DE RESULTADOS

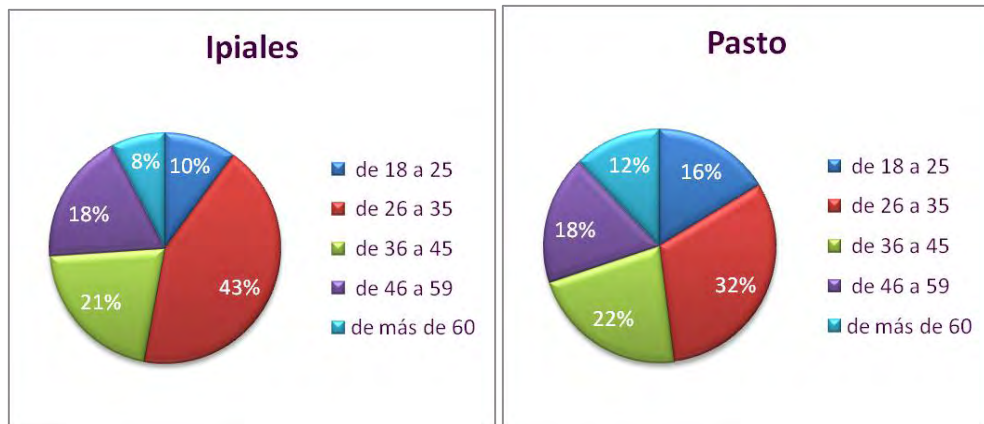
Estratos	Ipiales	Pasto
2	55	0
3	43	67
4	21	39
5	0	16
6	0	1
Total	119	129



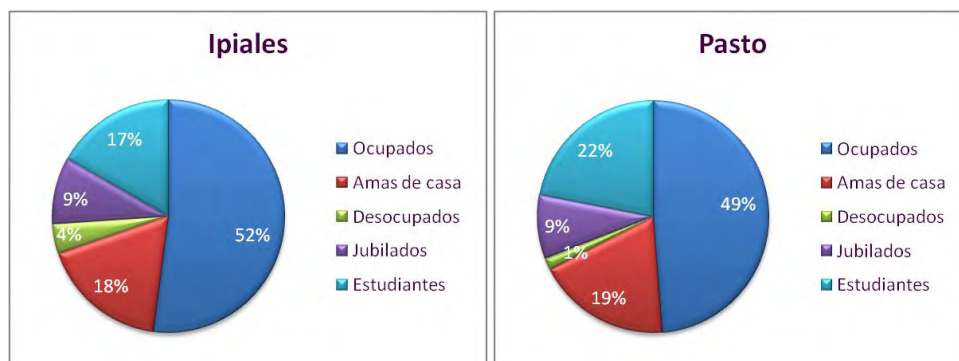
Genero	Ipiales	Pasto
Masculino	61	66
Femenino	58	57
Total	119	123



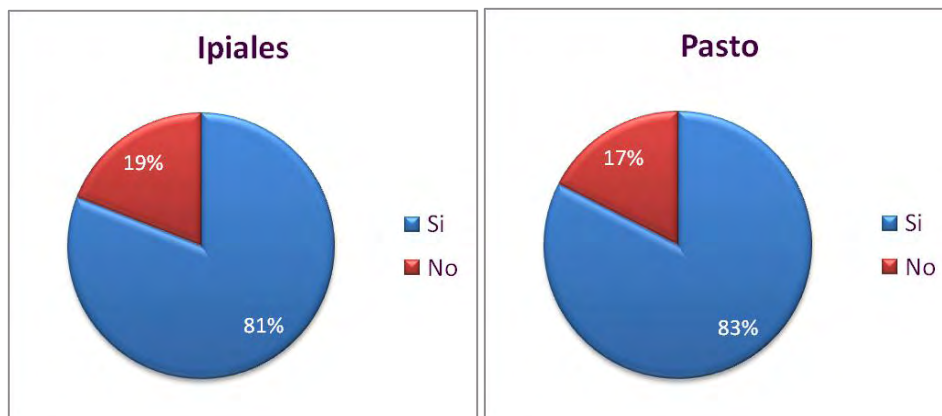
Edad	Ipiales	Pasto
de 18 a 25	12	20
de 26 a 35	51	39
de 36 a 45	25	27
de 46 a 59	22	22
de más de 60	9	15
Total	119	123



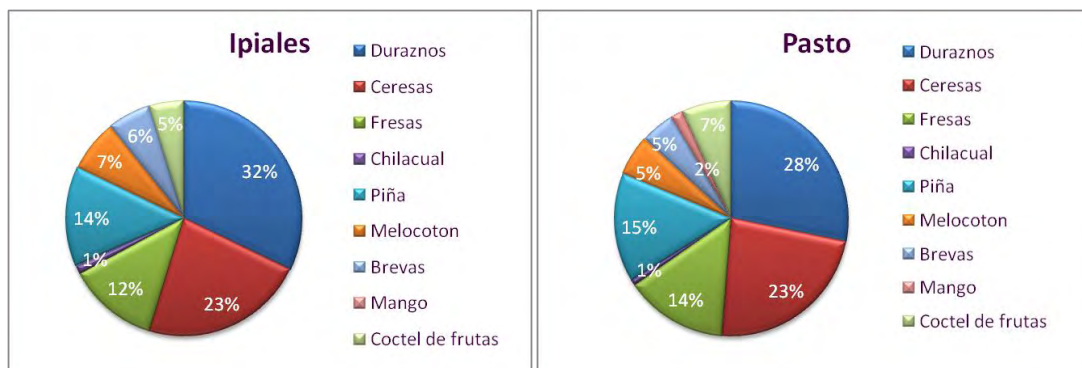
Ocupación	Ipiales	Pasto
Ocupados	62	60
Amas de casa	21	23
Desocupados	5	2
Jubilados	11	11
Estudiantes	20	27
Total	119	123



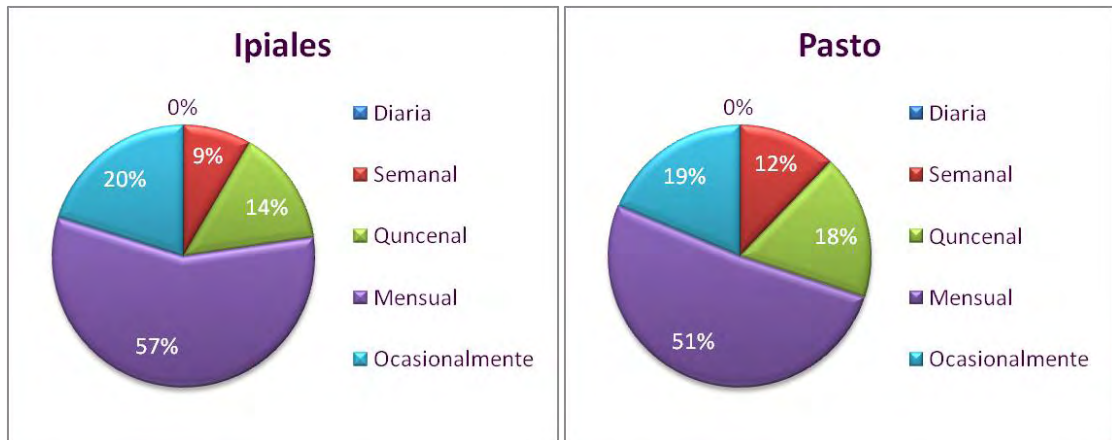
Han Consumido	Ipiales	Pasto
Si	119	123
No	28	26
Total	147	149



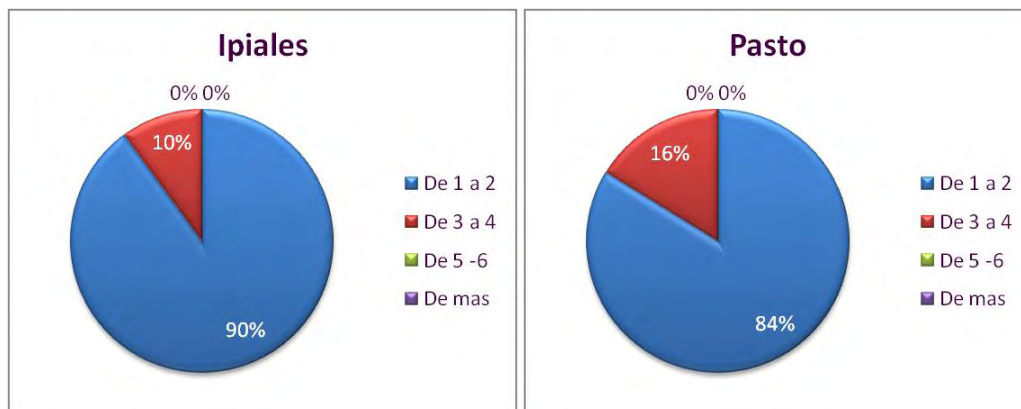
Frutas en almíbar	Ipiales	Pasto
Duraznos	54	66
Cerezas	38	54
Fresas	21	33
Chilacual	2	2
Piña	23	35
Melocotón	12	13
Brevas	10	11
Mango	0	4
Coctel de frutas	8	16
Total	168	234



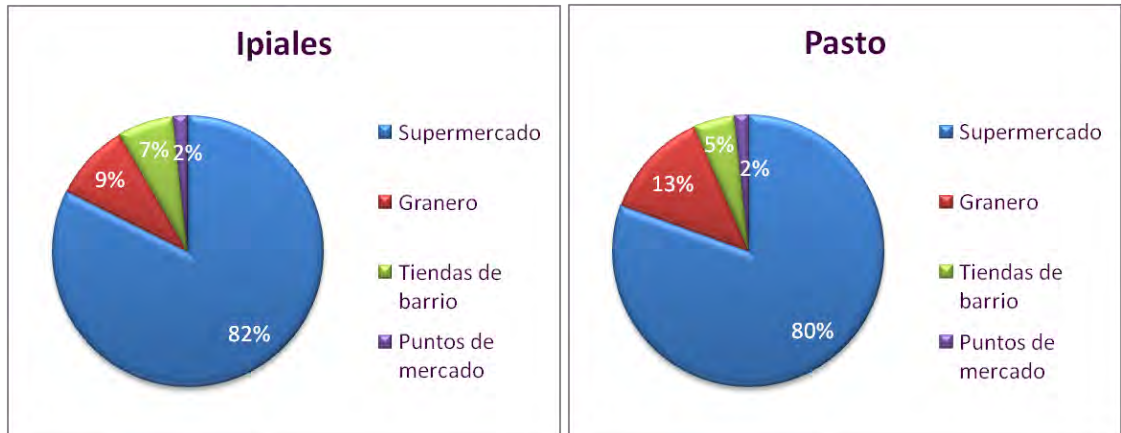
Frecuencia	Ipiales	Pasto
Diaria	0	0
Semanal	10	15
Quincenal	17	22
Mensual	68	63
Ocasional	24	23
Total	119	123



Numero de embaces	Ipiales	Pasto
De 1 a 2	107	103
De 3 a 4	12	20
De 5 -6	0	0
De mas	0	0
Total	119	123



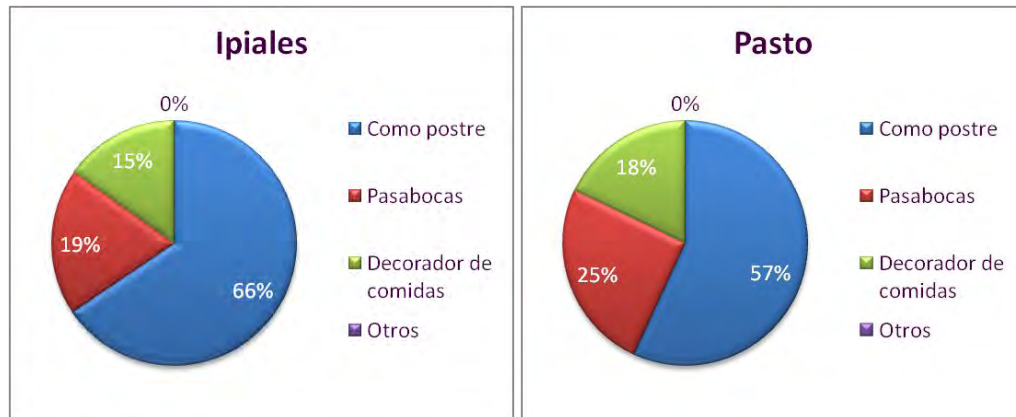
Sitios de compra	Ipiales	Pasto
Supermercado	98	99
Granero	11	16
Tiendas de barrio	8	6
Puntos de mercado	2	2
Total	119	123



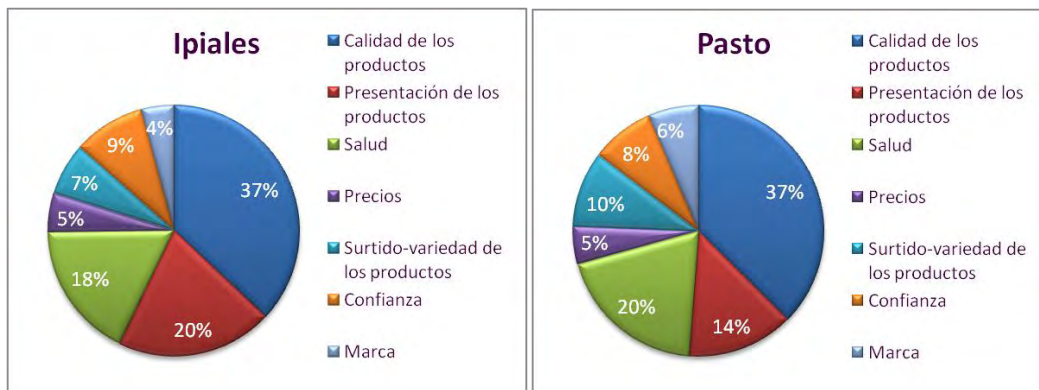
Razones	Ipiales	Pasto
Menores precios	17	12
Variedad de marcas	39	47
Seguridad, higiene y aseo	31	22
Horario de atención	7	15
Por la publicidad	12	21
Selección de productos	13	6
Total	119	123



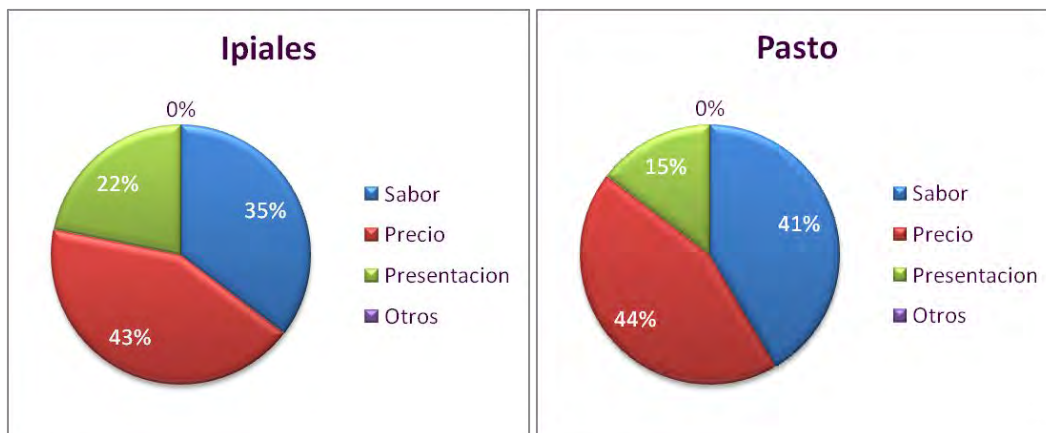
Usos	Ipiales	Pasto
Como postre	78	70
Pasa bocas	23	31
Decorador de comidas	18	22
Otros	0	0
Total	119	123



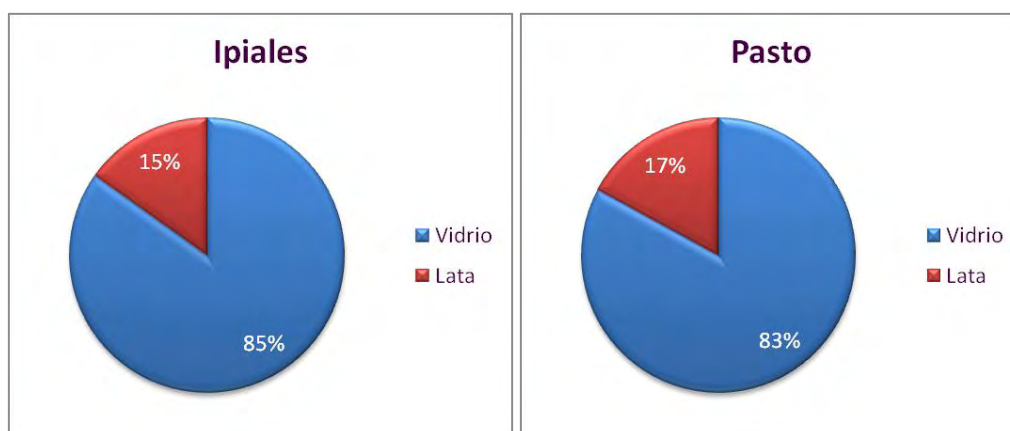
Criterios	Ipiales	Pasto
Calidad de los productos	44	46
Presentación de los productos	24	17
Salud	21	24
Precios	6	6
Surtido-variedad de los productos	8	12
Confianza	11	10
Marca	5	8
Total	119	123



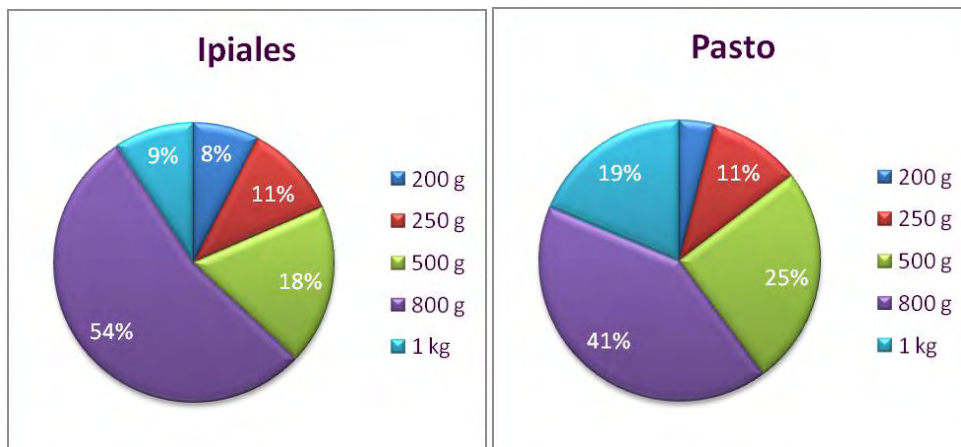
Características	Ipiales	Pasto
Sabor	42	51
Precio	51	54
Presentación	26	18
Otros	0	0
Total	119	123



Empaque	Ipiales	Pasto
Vidrio	101	102
Lata	18	21
Total	119	123



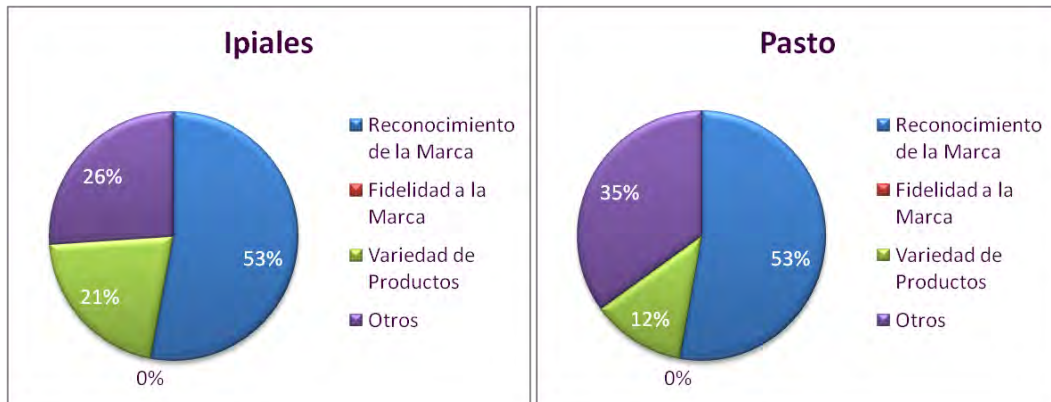
Presentación	Ipiales	Pasto
200 g	9	5
250 g	13	13
500 g	22	31
800 g	64	51
1 kg	11	23
Total	119	123



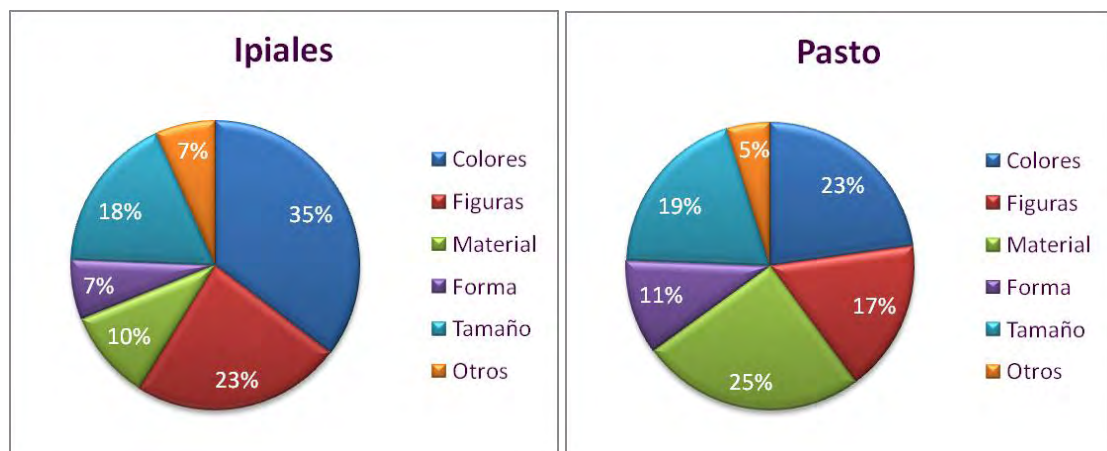
Marcas	Ipiales	Pasto
La Constancia	25	30
La Coruña	9	13
Al'fresco	6	3
Andes	22	14
Granunion	4	2
Éxito	18	8
Alkosto	9	22
Otro	4	8
No sabe	22	23
Total	119	123



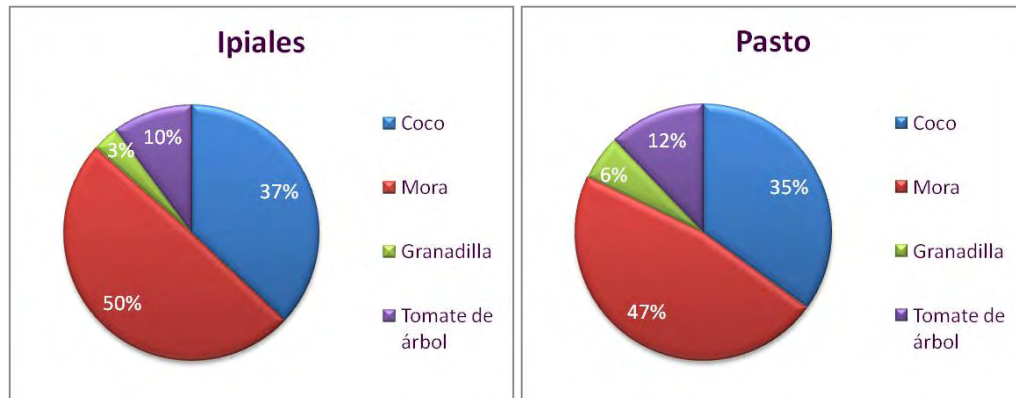
Razones	Ipiales	Pasto
Reconocimiento de la Marca	63	65
Fidelidad a la Marca	0	0
Variedad de Productos	25	15
Otros	31	43
Total	119	123



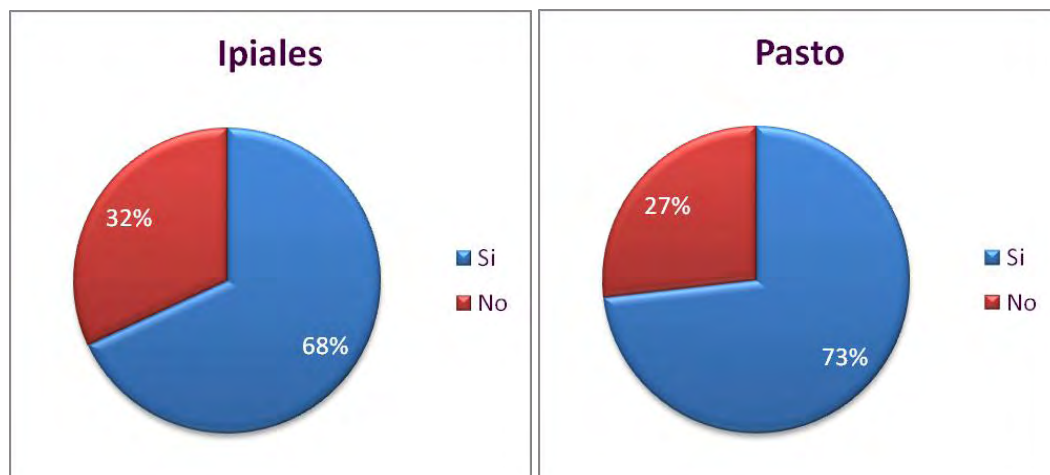
Características	Ipiales	Pasto
Colores	42	28
Figuras	28	21
Material	12	31
Forma	8	13
Tamaño	21	24
Otros	8	6
Total	119	123



Frutas	Ipiales	Pasto
Coco	44	43
Mora	59	58
Granadilla	4	7
Tomate de árbol	12	15
Total	119	123



Recomendaciones	Ipiales	Pasto
Si	81	90
No	38	33
Total	119	123



**ANEXO B. ENCUESTA PARA RECOLECCION DE INFORMACION DIRIGIDA A
LOS PROVEEDORES MAYORISTAS DE FRUTAS DE LA CIUDAD DE IPIALES
Multifrutas del Sur SAS**

Fecha _____

Razón Social _____

1. ¿En qué cantidades vende Ud., la fruta?

Libra ___ Kilo ___ Arroba ___ Otra ___ Cual _____

2. ¿En qué presentación distribuye la fruta?

Bolsa ___ Costal ___ Canasta ___ Caja ___ Otra ___ Cual _____

3. ¿Con qué frecuencia vende las frutas?

Diaria ___ Semanal ___ Quincenal ___ Mensual ___ Otra ___ Cual _____

4. ¿Cuáles son las frutas que más vende?

Mora ___ Coco ___ granadilla ___ Tomate de árbol ___ Fresas ___ Chilacuan ___ Manzanas ___
Bananos ___ maracuyá ___ Otras ___ Cuales _____

5. ¿Seleccionan las frutas que venden?

Si ___ No ___

6. ¿Cuál es el método de negociación que más usan para vender las frutas?

Contado ___ Crédito 1 semana ___ Crédito 15 días ___ Crédito 1 mes ___ Otra ___
Cual _____

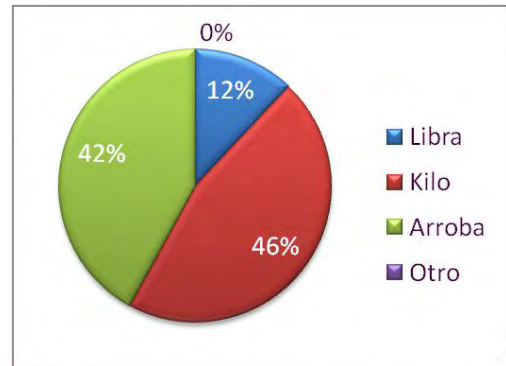
7. ¿Ud., produce la fruta que comercializa?

Si ___ No ___

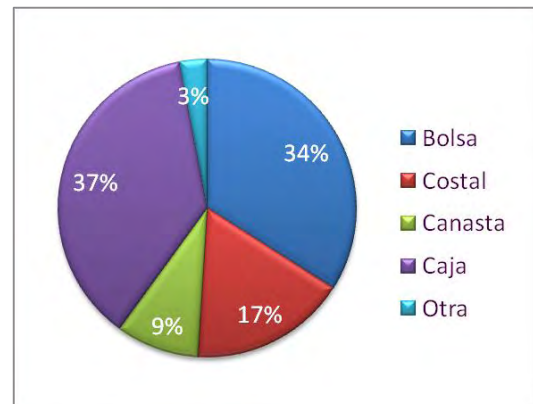
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANALISIS DE RESUSTADOS

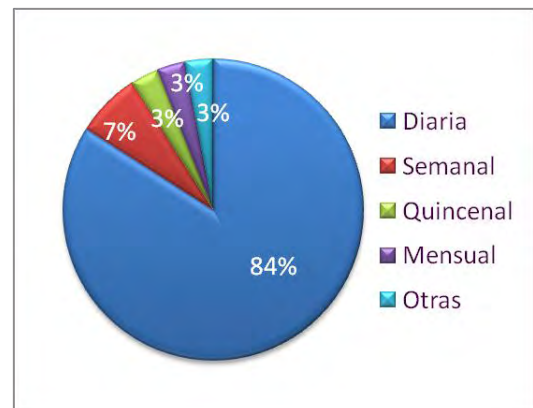
CANTIDAD	Nº PROVEEDORES
Libra	12
Kilo	46
Arroba	42
Otro	0
Total	100



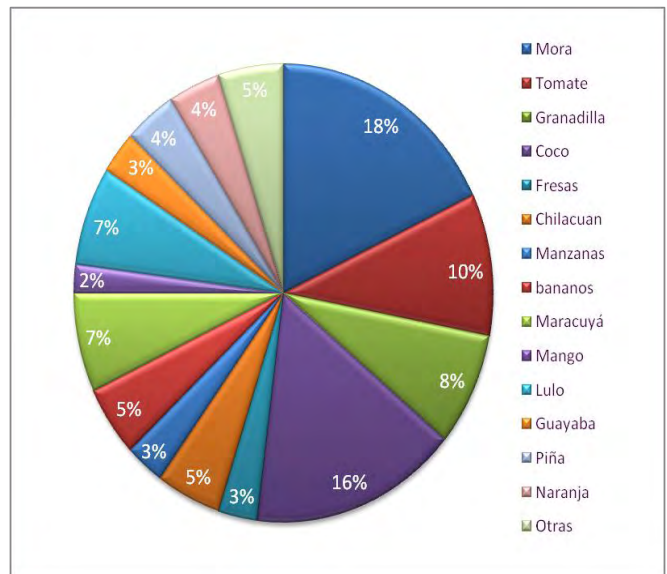
PRESENTACIÓN	Nº PROVEEDORES
Bolsa	34
Costal	17
Canasta	9
Caja	37
Otra	3
Total	100



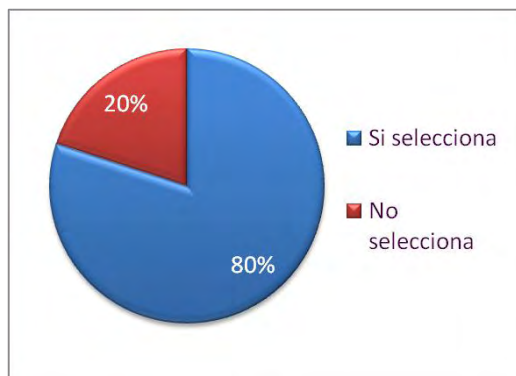
FRECUENCIA	Nº PROVEEDORES
Diaria	84
Semanal	7
Quincenal	3
Mensual	3
Otras	3
Total	100



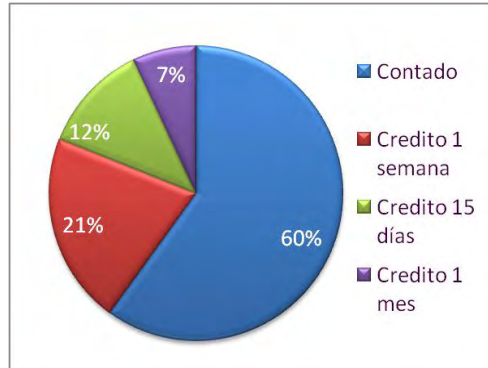
FRUTAS	Nº PROVEEDORES
Mora	18
Tomate	10
Granadilla	8
Coco	16
Fresas	3
Chilacuan	5
Manzanas	3
bananos	5
Maracuyá	7
Mango	2
Lulo	7
Guayaba	3
Piña	4
Naranja	4
Otras	5
Total	100



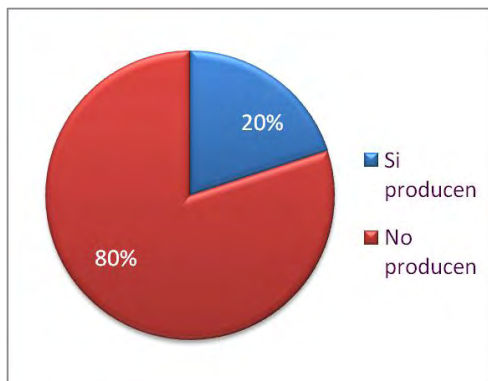
SELECCIÓN	Nº PROVEEDORES
Si selecciona	80
No selecciona	20
Tota	100



FORMA DE PAGO	Nº PROVEEDORES
Contado	60
Crédito 1 semana	31
Crédito 15 días	2
Crédito 1 mes	7
Total	100



PRODUCCIÓN	Nº PROVEEDORES
Si producen	20
No producen	80
Total	100



ANEXO C. ENCUESTA PARA RECOLECCION DE INFORMACION DIRIGIDA A LOS COMERCIALIZADORES DE FRUTAS EN ALMIBAR DE LAS CIUDADES DE IPIALES Y PASTO

Multifrutas del Sur SAS

Fecha _____

Razón Social _____

Ciudad _____

1. ¿Usted comercializa Frutas en almíbar?

Si ___ No ___

2. ¿De qué procedencia es la fruta en almíbar que comercializa?

Importada ___ Nacional ___ Regional ___

3. ¿Qué presentación de este producto es la que más vende Mensualmente?

200 gr ___ 250 gr ___ 500 gr ___ 800 gr ___ 1 kg ___ Otra ___ Cual _____

4. ¿Cuál es la modalidad de pago que más utilizan con los proveedores de frutas en almíbar?

Contado ___ Crédito 1 semana ___ Crédito 15 días ___ Crédito 1 mes ___ Otra ___

Cual _____

5. ¿Con qué frecuencia compran este tipo de productos a sus proveedores?

Semanal ___ Quincenal ___ Mensual ___ Otra ___ Cual _____

6. ¿Cuál es la marca que más vende?

La constancia ___ La Coruña ___ Al Fresco ___ Andes ___ Granunion ___ Otros ___

Cuales _____

7. ¿Estaría dispuesto a adquirir otro tipo de fruta en almíbar (mora, coco, tomate de árbol o granadilla)?

Si ___ No ___

8. En que sitio de su establecimiento colocaría Ud. este producto?

Sección de Golosinas ___ Sección de postres ___ Sección de Enlatados ___ Otros ___

Cuales _____

9. ¿Cuáles son los costos de Comercialización de este producto? Discriminados así:

Ingreso de producto nuevo \$ _____ mensual

Operador logístico \$ _____ mensual

Merchandising \$ _____ mensual

Otros ___ ¿Cuáles? \$ _____ mensual

10. ¿Si una industria Nariñense le ofrece igual o mejores garantías, tanto en precio como en calidad, Usted confiaría en ese producto?

Si ___ No ___

GRACIAS POR SU COLABORACION
ANALISIS DE RESULTADOS

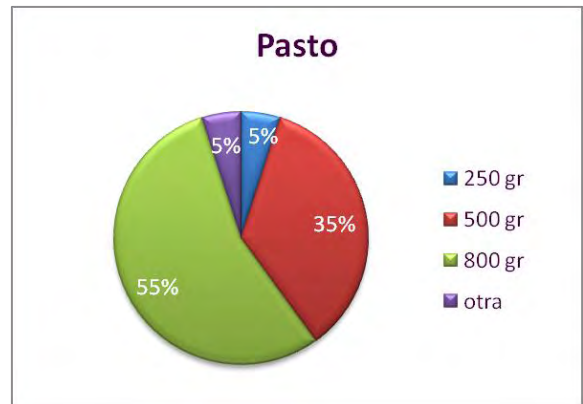
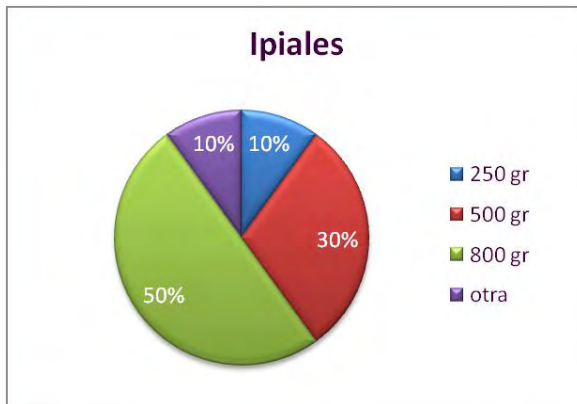
Respuesta	Ipiales	Pasto
Si venden	10	20
No venden	0	0
Total	10	20



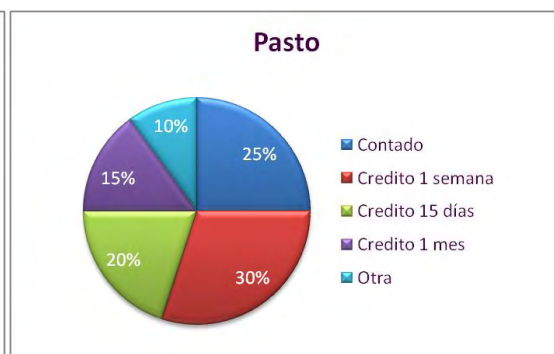
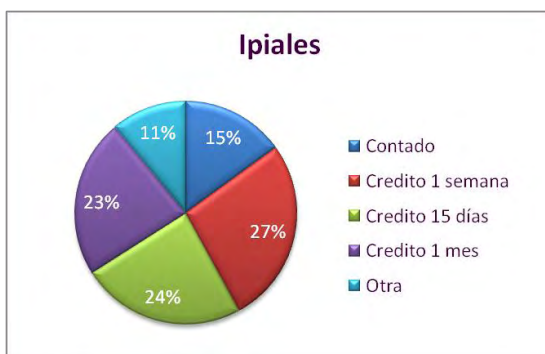
Procedencia	Ipiales	Pasto
Importada	3	1
Nacional	1	4
Regional	2	7
Nacional e Importada	1	5
nacional, importada y regional	3	3
Total	10	20



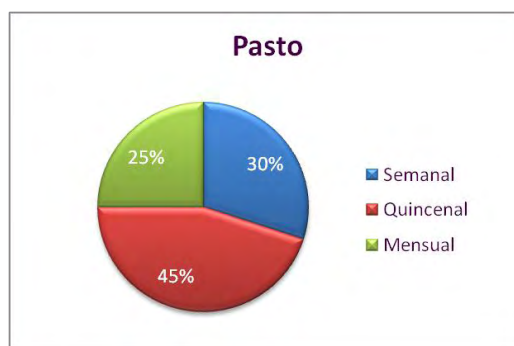
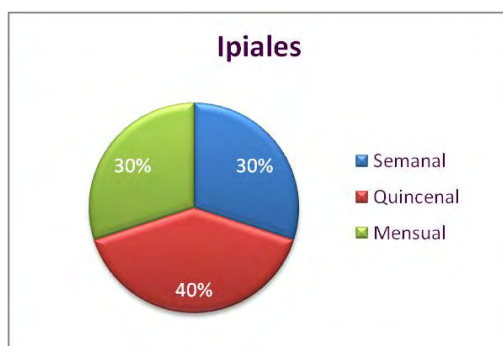
Presentación	Ipiales	Pasto
250 gr	1	1
500 gr	3	7
800 gr	5	11
otra	1	1
Total	10	20



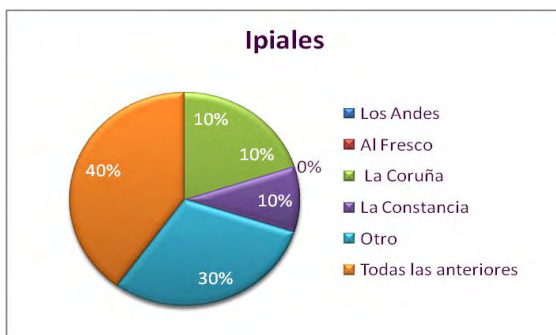
Modalidad de pago	Ipiales	Pasto
Contado	2	5
Crédito 1 semana	3	6
Crédito 15 días	2	4
Crédito 1 mes	2	3
Otra	1	2
Total	10	20



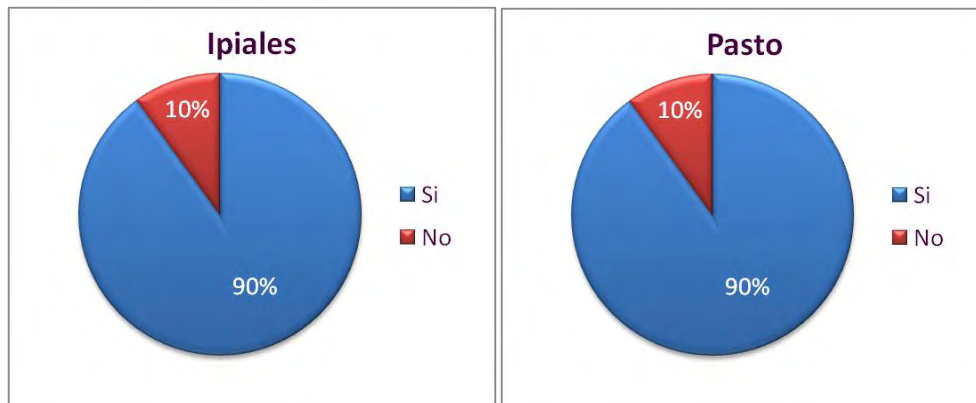
Frecuencia	Ipiales	Pasto
Semanal	3	6
Quincenal	4	9
Mensual	3	5
Total	10	20



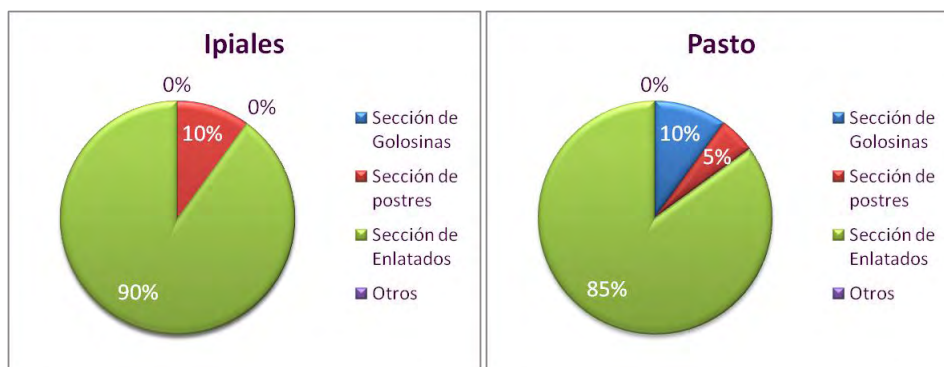
Marcas	Ipiales	Pasto
Los Andes	1	4
Al Fresco	1	2
La Coruña	0	1
La Constancia	1	3
Otro	3	3
Todas las anteriores	4	7
Total	10	20




Dispuestos	Ipiales	Pasto
Si	9	18
No	1	2
Total	10	20



Sección	Ipiales	Pasto
Sección de Golosinas	1	2
Sección de postres	0	1
Sección de Enlatados	9	17
Otros	0	0
Total	10	20



ANEXO D. COTIZACIÓN DE LA MAQUINARIA DEL PROYECTO



FADEMAQ
NIT. Álvaro Antonio Salazar 8283531-3

FABRICACIÓN DE MAQUINARIA

COTIZACIÓN

Ipiales, 19 de mayo de 2014

Mutifrutos del sur S.A.S.

Maquinaria para elaboración de frutas en almibar:

MAQUINA	PRECIO
Marmita eléctrica de acero inoxidable de 500 litros Dimensiones exteriores: 1460 x 935 x 910 mm. Medidas cubeta: 1250 x 700 x 600 mm.	\$ 4.800.000
Marmita eléctrica de acero inoxidable de 200 litros Dimensiones exteriores: 850x900 x 850 mm.	\$ 2.400.000
Túnel de vapor Para el exhausting de los envases	\$ 3.000.000
Lavadora por inmersión y aspersión, fabricada en acero inoxidable. Tina de recepción. Diseño simple de fácil mantenimiento.	\$ 1.800.000
Llenadora y dosificadora. Tanque de Acero inoxidable con capacidad para 10 Galones	\$ 2.800.000
Esterilizador. Con canastilla, en acero inoxidable para frascos	\$ 2.000.000
Mesa de trabajo. Fabricada en acero inoxidable. dimensiones 115 cm x 230cm por 0,90 cm. usos varios	\$ 900.000
Peladora de cocos. Con motor de 1 HP. Capacidad 1 amoba cada 10 minutos	\$ 2.000.000

Álvaro Antonio Salazar

CARRERA 3ª No 18-72 TEL.: 736885 IPIALES