

I

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCION Y
COMERCIALIZACION DE AREQUIPE NATURAL DE CIDRA
PROYECTO GRADO**

LUZ AYDA VILLEGAS V. Código: 28540573

ZULMA D. CUBILLOS Código: 65780133

Trabajo de Grado como requisito para optar el título de Tecnólogo en Gestión Comercial y
de Negocios

Asesor:

SANDY SINDNEY TORRES SILVA

TUTORA ECACEN

**UNICERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ASMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONOMICAS Y
DE NEGOCIOS - ECACEN
CEAD IBAGUE**

2013

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Ibagué, 22 Abril de 2013

Éste trabajo lo queremos dedicar primero que todo a Dios por darnos la vida y permitirnos mantener la Fe, en segunda medida a nuestras familias por su apoyo incondicional, a sí mismo a nuestros Tutores y amigos que a lo largo de la carrera contribuyeron de una u otra forma a alcanzar esta meta tan anhelada en nuestras vidas.

AGRADECIMIENTOS

Manifestamos nuestros Agradecimientos a:

Los Tutores y Directivos de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD por sus innumerables aportes en la investigación. Así como también a nuestros compañeros de las tutorías con quienes forjamos un crecimiento Profesional.

RESUMEN

El siguiente proyecto muestra el estudio de factibilidad para la producción y comercialización de una manera sencilla, pero al mismo tiempo altamente técnica lo necesario para montar y poner en marcha una comercializadora de Arequipe de Cidra, así como muestra la manera más adecuada en que tiene que ser comercializado un producto de esta naturaleza en nuestro departamento.

Este proyecto comienza haciendo una introducción al lector en el estudio de factibilidad del negocio pasando por el reconocimiento del entorno en donde vamos a montar el negocio. Luego realizaremos un análisis producto en base a un estudio de mercado, técnico y financiero.

Adicional encontraremos una de las partes medulares del proyecto, la Factibilidad Comercial que incluye todo lo necesario para conocer el mercado meta y sus necesidades así como las estrategias más idóneas que deberían de tomarse para tener éxito en la productora y comercializadora de productos con éstas características, luego está la factibilidad técnica que muestra todo lo necesario en obra física como humana que se necesita para poner en marcha el proyecto.

INTRODUCCIÓN

Por medio del siguiente proyecto de factibilidad para montar una productora y comercializadora de Arequipe de Cidra, se buscará obtener un producto natural y con un sabor agradable al paladar; de esta manera poder ofrecerlo con tranquilidad manteniendo las condiciones exigidas para la producción de un arequipe alcanzando el éxito de nuestro proyecto productivo del arequipe a base de la cidra.

El arequipe es un dulce elaborado con leche pasteurizada, obteniendo por concentración térmica los sólidos propios de la leche sumados con el azúcar principalmente la sacarosa y su principal ingrediente la Cidra. Este postre es considerado viscoso y posee una característica que lo hace ser muy apetecido, pues puede ser acompañado con galletas, panes y otros alimentos.

En el mercado Colombiano el sabor más conocido es el tradicional, como producto institucional; es decir como una materia prima que entra a ser parte de otros alimentos, entre ellos: Rellenos en los productos de las panaderías, reposterías y combinación de otros dulces como el bocadillo o brevas. Atendiendo la necesidad de ofrecer a los consumidores alternativas diferentes y más aun naturales, que satisfagan los gustos y deseos por los dulces a las personas, dándoles un valor agregado a su variedad. Uno de los motivos fundamentales de esta idea de negocio radica en la importancia que tiene el consumo de la leche como materia prima con grandes beneficios para la salud y nutrición de las personas por ejemplo: la leche pasteurizada, el yogurt, el kumis y los quesos. Para destacar tenemos que la cidra es la materia prima base de nuestro arequipe, un producto natural que ofrece muchos beneficios para la salud como reducción del colesterol y regulación de la tensión arterial.

TABLA DE CONTENIDO

1. EL PROBLEMA U OPORTUNIDAD

- 1.1 Planteamiento del problema
- 1.2. Formulación del problema
- 1.3. Descripción de alternativas de solución
 - 1.3.1. Selección y justificación de la mejor alternativa
 - 1.3.2. Planteamiento de la oportunidad de negocio

2. JUSTIFICACIÓN Y TERMINOS DE REFERENCIA

2.1. RECONOCIMIENTO DEL ENTORNO

- 2.1.1. Medio Socio Cultural
- 2.1.2. Medio Económico
- 2.1.3. Medio Político
- 2.1.4. Medio tecnológico
- 2.1.5. Medio Ecológico

2.2. ANÁLISIS GLOBAL DEL ENTORNO

3. OBJETIVOS

- 3.1. Objetivo General
- 3.2. Objetivos Específicos

4. PROCEDIMIENTOS METODOLOGICOS

- 4.1. Tipo de Investigación
- 4.2. Fuentes y técnicas para recolección de información
 - 4.2.1. Población
 - 4.2.2. Muestra

4.2.3. Tipo de muestreo

4.2.4. Técnicas o instrumentos a utilizar

4.2.5. Fuentes de información: internas o externas (primarias o secundarias)

4.3. Procesamiento de datos

5. ALCANCES DEL PROYECTO

5.1. Proyecciones

5.2. Limitaciones

6. ESTUDIO DE MERCADO

6.1. EL PRODUCTO O SERVICIO

6.1.1. Características y Usos

6.1.2. Productos complementarios y/o sustitutos

6.1.3. Análisis de precios del mercado

6.2. EL CONSUMIDOR

6.2.1. Segmentación del mercado y delimitación del área geográfica

6.2.2. Características del usuario o consumidor

6.3. DETERMINACION DEL TIPO DE DEMANDA

6.3.1. Análisis de la demanda (histórica, actual, futura)

6.3.2. Análisis de la oferta (histórica, actual, futura)

6.3.3. Demanda insatisfecha, satisfecha o saturada

6.3.4. Proyección de las cantidades a ofrecer

6.4. EL COMPETIDOR U OFERENTE

6.4.1. Características de la competencia

6.4.2. Estrategias de comercialización utilizadas por la competencia

6.5. EL PROVEEDOR

6.5.1. Características del proveedor

6.5.3. Análisis precios de los insumos o materias primas

6.6. PLAN DE MERCADEO

6.6.1.

6.6.2. Canales de distribución a emplear

7. ESTUDIO TÉCNICO

7.1. PROCESO PRODUCTIVO

7.1.1. Descripción del proceso (flujograma)

7.1.2. Materias primas o insumos a utilizar

7.1.3. Descripción de los bienes muebles e inmuebles a utilizar

7.1.4. Determinación de la mano de obra a utilizar

7.2. TAMAÑO DEL PROYECTO

7.2.1. Variables que determinan el tamaño del proyecto

7.2.2. El tamaño del proyecto

7.3. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

7.3.1. Macrozona

7.3.2. Microzona

7.4. ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y ADMINISTRATIVOS.

7.4.1. Distribución física de la planta

7.4.2. Tipo de Sociedad a crear

7.4.3. Direccionamiento estratégico

7.4.4. Aspectos jurídicos

7.4.5. Aspectos ambientales

8. ESTUDIO FINANCIERO

8.1. INVERSIÓN INICIAL

8.1.1. Inversión en activos fijos

8.1.2. Inversión en Activos intangibles

8.2. COSTOS OPERACIONALES

8.2.1. Costos de Producción

8.2.2. Gastos de Administración Anual

8.2.3. Gastos de Venta

8.3. CAPITAL DE TRABAJO

8.4. PRESUPUESTOS

8.4.1. Presupuesto de Inversión

8.5. INGRESOS DEL PROYECTO

8.6 FUENTES DE FINANCIACIÓN

8.7. PUNTO DE EQUILIBRIO

8.7.1 Determinación del punto de equilibrio

8.8. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

9. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

9.1. FLUJO DE FONDOS

9.2. TASA DE DESCUENTO

9.2.1 Calculo de la tasa de descuento

9.3 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

9.3.1 Valor Presente Neto

9.3.2 Tasa Interna de Retorno

9.3.3 Relación Beneficio Costo

10. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

1. EL PROBLEMA U OPORTUNIDAD

1.1 Planteamiento del problema

Desde el punto de vista comercial, en el municipio de Ibagué Tolima y a nivel regional no existe empresa alguna que produzca y comercialice Arequipe de Cidra, por esta razón es viable la creación de una empresa productora y comercializadora de Arequipe de Cidra. A continuación se describen los principales problemas que tienen los consumidores, como:

- Los principales proveedores de Arequipe en el municipio de Ibagué son las tiendas de barrio, mini mercados, colegios y algunas empresas ubicadas fuera de la región.
- Los niños tienen dificultad de acceder a estos productos por su alto costo.
- En el sector existe personas dedicadas a la cría de ganado vacuno, pero son pocos los demandantes de leche que transformen este insumo en un producto alternativo.
- La población productora de leche se limita a la venta de esta, y no son capaces de transformar este insumo en productos novedosos derivados de la leche, por falta de conocimiento técnico.
- En conclusión, la empresa Comercializadora de arequipe de cidra entra al mercado con el propósito de generar estrategias que permitan dar solución a los anteriores problemas.

1.2. Formulación del problema

- ¿Qué impacto tendrá el Producto en la capital?
- ¿Se obtendrá la rentabilidad propuesta?

1.3. Descripción de alternativas de solución

Es factible desarrollar esta idea ya que se cuenta con el conocimiento básico en los alimentos que produce la región, procesos productivos, tecnología en lácteos, uso adecuado del recurso humano, didáctica y experiencia en el ámbito empresarial.

Con base a estas ventajas, el montaje de una empresa productora y comercializadora de Arequipe de cidra puede competir al mercado Ibaguereña con cómodos precios, calidad y buena presentación; otro aspecto que respalda esta propuesta es contar con estrategias de venta directa y a domicilio, así es posible aprovechar que es un producto apetecido por personas de todas las edades y estratos.

1.3.1. Selección y justificación de la mejor alternativa

Es factible desarrollar esta idea ya que se cuenta con el conocimiento básico de la cidra como un alimento nutritivo, adicional los procesos productivos, tecnología en lácteos, uso adecuado del recurso humano, didáctica y experiencia en el ámbito empresarial. Con base a estas ventajas, el montaje de esta empresa productora y comercializadora de Arequipe de sidra puede competir en el mercado con cómodos precios, calidad y buena presentación.

Otro aspecto que respalda esta propuesta es contar con estrategias de venta directa y a domicilio, así es posible aprovechar que es un producto apetecido por personas de todas las edades, estratos y personas con problemas de azúcar.

1.3.2. Planteamiento de la oportunidad de negocio

Para destacar tenemos que la cidra es la materia prima base de nuestro arequipe siendo de fácil adquisición en el mercado. El arequipe de Cidra es una oportunidad de negocio para la ciudad de Ibagué porque no hay en el mercado éste tipo de postre, ofreciendo una nueva alternativa al consumidor de probar un dulce diferente al tradicional arequipe de leche

2. JUSTIFICACIÓN Y TERMINOS DE REFERENCIA

2.1. RECONOCIMIENTO DEL ENTORNO

2.1.1. Medio Socio Cultural

Gracias a las estrategias publicitarias se logró que la empresa fuese reconocida, siendo así una excelente idea viable de negocio, además la satisfacción del consumidor fue lo más primordial alcanzados y planteados de los objetivos iniciales.

Otro punto a destacar que favoreció a la empresa fue la excelente calidad y precio favorable para los consumidores, de manera que fue un logro para el posicionamiento de la empresa.

2.1.2. Medio Económico

El medio económico que tuvo la empresa ante el mercado Ibaguereño será favorable, para cubrir de esta manera la totalidad de los gastos y dejando una utilidad favorable gracias a las estrategias publicitarias y al gran rendimiento en los procesos y comercialización, durante el periodo fiscal, se favorecieron necesidades y requerimientos tanto de la empresa como de los operarios, también

se lograra la rentabilidad propuesta para las salidas pedagógicas sin ningún problema.

2.1.3. Medio tecnológico

Como es de conocimiento de todos, la tecnología tiene un papel importante y fundamental en la vida diaria. Por este motivo nuestro proyecto no puede quedarse atrás y va a la vanguardia tecnología. Lo primero que se realizará es tomar de la base de datos adquirida (encuestas), todos los correos electrónicos y enviar una invitación a la degustación del postre Arequipe de Cidra. De igual manera describiendo cada uno de sus beneficios para la salud.

2.1.4. Medio Ecológico

La cidra, ingrediente principal del arequipe es una materia prima de fácil adquisición en el mercado ya que es un producto natural y que poco a poco se hace más presente en la canasta familiar por sus diferentes usos.

Lograr la concientización de la comunidad hacia el cuidado del medio ambiente, ubicando la basura en el sitio adecuado. De esta forma se demuestran las estrategias publicitarias y campañas a transcurrir el año.

2.2. ANÁLISIS GLOBAL DEL ENTORNO

Gracias al análisis y recopilación de datos en las encuestas realizadas se detectó que el consumo de Arequipe es muy elevado y su comercialización es principalmente en puntos de venta como tiendas de barrio, confiterías y venta de postres.

Un aspecto importante, es que los clientes potenciales con que cuenta el producto son en su mayoría niños y jóvenes, así que se puede mejorar el nivel de ventas comercializando en otras sedes de la institución, escuelas y colegios, además en negocios del sector.

Ibagué es un sector rico en actividad agrícola sin embargo su estado de desarrollo no cubre por completo las necesidades de la población, además el avance tecnológico ha sido limitado impidiendo la generación de empresas que aprovechen dichos recursos, la población se encuentra en los estratos 1, 2, 3, 4 y 5 detectándose un comercio dependiente en su mayoría de la población flotante.

Encontramos además que el potencial de mercado para los recolectores de leche es elevado ya que cada día se reconoce mas la calidad de este producto. En la actualidad el mercado de Arequipe incluye conservantes, de esta manera se observan las diferentes empresas productoras y comercializadoras de este producto como lo es Alpina.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la producción y comercialización de un nuevo producto natural en el mercado “Arequipe de cidra” en la ciudad de Ibagué, mostrando una nueva alternativa de sabor con gran aceptación en el mercado, proporcionando y cubriendo las necesidad de los consumidores que les gusta comer delicioso y sano.

3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para determinar la aceptación de los consumidores de un nuevo producto dulce y natural.
- Ofrecer un producto de excelente calidad para la satisfacción del consumidor.
- Realizar un producto que beneficie la población con problemas de salud, teniendo en cuenta los beneficios de la Cidra como nuestra materia prima.

- Obtener una rentabilidad
- Implementar estrategias de publicidad en busca de reconocimiento de la empresa en los almacenes de cadena de Ibagué.

4. PROCEDIMIENTOS METODOLOGICOS

4.1. Tipo de Investigación

En este estudio de factibilidad utilizaremos la investigación descriptiva ya que se utilizará a la población con el fin de determinar su gusto por el dulce de arequipe y analizaremos la posibilidad de tener un arequipe natural y con beneficios para la salud.

4.2. Fuentes y técnicas para recolección de información

FUENTE PRIMARIA: Nuestra fuente para la recolección de datos es primaria ya que realizamos de forma directa y personal la encuesta a cada una de las personas y se quiso no solo saber la respuesta sobre el dulce de arequipe si no ver que reflejaba en su rostro la simple sensación de comerlo, por medio de un cuestionario con preguntas fáciles al encuestado.

La técnica utilizada fue la encuesta ya que obtuvimos la información directamente de los sujetos de estudio, en donde no solo recibimos sus opiniones frente al producto si no sus opiniones y sugerencias frente al producto. Esta encuesta la obtuvimos de manera de entrevista ya que fueron hechas verbalmente por cada una de las estudiantes.

Aplicamos esta técnica ya que muchos de los entrevistados son niños y sin importar limitación alguna todas las personas podían responder a nuestro cuestionario y las respuestas fueron claras y concisas.

Una vez recopilada y seleccionada la información, se utilizará la estadística descriptiva para tabular, organizar e interpretar la información.

4.2.1. Población

El universo objetivo del presente plan de negocios está conformado por todos los distribuidores minoristas (tiendas de barrio, venta de confites, cafeterías escolares) de la ciudad de Ibagué.

Teniendo en cuenta la información suministrada por la cámara de comercio está actualmente inscritos 4.500 entre tiendas, dulcerías y cafeterías de colegio que sería la población objetivo

4.2.2. Muestra

Para definir el tamaño de la muestra utilizaremos el Muestreo aleatorio simple, ya que cada muestra posible del mismo tamaño tiene igual probabilidad de ser seleccionada de la población.

Cada elemento en la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado.

El estudio preliminar lo obtenemos con una muestra piloto.

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

$$n = \frac{1.96^2 * 4500 * 0.5 * 0.5}{(4500-1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{4321,8}{29.07915} = 148.62$$

$$n = \frac{4321,8}{29.07915} = 148.62$$

$$29.07915$$

4.2.3. Tipo de muestreo

Muestreo aleatorio simple: este método es muy simple y se caracteriza por la extracción de los individuos de una lista de forma azarosa. Cuando el universo es muy numeroso y complejo.

4.2.4. Técnicas o instrumentos a utilizar

La técnica a utilizar es la encuesta porque con esta puedo obtener información de los sujetos de estudio, proporcionados por ellos mismos, sobre opiniones, conocimientos, actitudes o sugerencias.

La manera de obtener la información es con una entrevista ya que las respuestas serán formuladas verbalmente y se necesita la presencia de cada una de nosotras para la entrevista. La ventaja de la entrevista es que podemos aplicarla a toda persona, nos permite estudiar aspectos psicológicos o de otra índole donde se desee profundizar en el tema, obtendremos información más completa y de esta manera aclaramos el propósito del estudio, especificando claramente las preguntas y permite usar triangulación. Adicional nos permite observar el lenguaje no verbal de las personas entrevistadas.

La entrevista a utilizar es la estructurada ya que elaboraremos un formulario estandarizado, con preguntas idénticas y en el mismo orden a todos los sujetos, estos elijen la respuesta según las alternativas y los comentarios y explicaciones son los mismos para todos. De esta manera obtendremos respuestas cortas y precisas, la información es fácil de procesar y uniforme.

4.2.5. Fuentes de información: internas o externas (primarias o secundarias)

Fuente primaria: Se obtiene por contacto directo con el sujeto de estudio; por medio de observación, cuestionarios, entrevista, etc. Recolectaremos la información directamente de un contacto directo inmediato con el objeto de análisis. Se diseñaron los instrumentos de

recolección de información, tenemos el control frente a los errores de la recolección de datos y podemos medir cualquier variable en forma muy refinada.

4.3. Procesamiento de datos

El proceso será Manual ya que de esta manera fue que obtuvimos los datos registrados, de igual manera los ordenamos y clasificamos. Aunque este proceso es más lento y nos exponemos a generar errores, confiamos en nuestra capacidad para procesar los datos de manera certera.

Después de tabular datos de forma escrita tendremos la información con los resultados finales de la encuesta.

5. ALCANCES DEL PROYECTO

5.1. Proyecciones

Se quiere lograr con este proyecto un reconocimiento inicial en la ciudad de Ibagué, luego el departamento y porque no en Colombia, ofreciendo un producto de excelente calidad siendo la mejor opción para nuestros clientes logrando el máximo grado de satisfacción y atención. Esto se logrará con un equipo de trabajo muy comprometido, que a diario se atreverá a mejorar sus habilidades a título personal, creando una relación íntima con el cliente y el arequipe.

5.2. Limitaciones

- Calidad y Tamaño de competidores
- Crecimiento de la Industria
- Desarrollo de la tecnología
- Inversión de Capital requerido

- Estrategias de expansión de otros competidores locales y regionales
- Acceso a canales de distribución

6. ESTUDIO DE MERCADO

6.1. EL PRODUCTO

AREQUIPE DE CIDRA

Slogan: “Dulce y Salud Tu Mejor Opción”

Lema: ¡Endulzar la vida del consumidor es un compromiso!

LOGO



Nuestro producto es socialmente necesario debido a que contribuye a mantener la calidad de vida de la población de Ibagué de la siguiente forma:

Por su sabor y contenido nutricional, el arequipe a base de Cidra es considerado más saludable que los arequipos tradicionales, ya que contiene las vitaminas y proteínas de la Cidra. Aunque el arequipe puede tener una gran demanda debido a su sabor, no hay muchos productores que se dediquen a esta industria en nuestra ciudad, y bien podría constituirse en un rubro para la diversidad productiva.

La cidra se utiliza como diurético en tratamiento para adelgazar. Es regulador de las actividades del corazón, fuente de vitamina C, de proteínas y carbohidratos.

Por todas estas razones, se recomienda cada vez más su consumo entre niños, y personas de todas las edades. En conclusión, se puede asegurar que el arequipe a base de Cidra es un alimento saludable que produce bienestar al consumidor.

6.1.1. Características y Usos

CARACTERISTICAS:

De nuestro AREQUIPE NATURAL podemos decir que es un producto nuevo, que aprovecha las cualidades de la cidra para obtener un arequipe delicioso y nutritivo, por ser una empresa seria su producción se hará de manera industrial con eficientes controles de calidad e higiene.

Entre otras ventajas podemos apreciar:

- **Saludable:** por ser un producto hecho a base de cidra contara con vitaminas tales como la A, B y en su mayoría C, además de proteínas.
- **100% Natural:** libre de aditivos, preservantés y colorantes en su producción.
- **Excelente presentación:** la presentación del arequipe Natural a base de cidra se hará de dos maneras 50gr y 250 gr. para mayor comodidad de los consumidores.
- **Accesibilidad:** para mayor comodidad la productora y comercializadora del arequipe natural de cidra se podrá adquirir en supermercados, tiendas, cafeterías y panaderías.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Composición por cada 100 gr

Calorías.....432

Proteínas.....	10.3gr
Calcio.....	338mg
Fósforo.....	317mg
Hierro.....	325mg

CONCEPTO DEL PRODUCTO

- El producto ofrecido es de fácil acceso al consumidor.
- Buen servicio y atención al cliente.
- Se cuenta con clientes potenciales en los almacenes de cadena y supermercados.
- El producto se ofrece a un costo más bajo que el ofrecido por la competencia.
- Sirve para consumo diario para niños, jóvenes y adultos.

PROPIEDADES DE LA CIDRA



- Propiedades medicinales
- Se utiliza como diurético en tratamiento para adelgazar.

- Es regulador de las actividades del corazón, fuente de vitamina C, de proteínas y carbohidratos.
- La Cidra en sus múltiples características es beneficiosa para el organismo, tónica, antidiarreica, digestiva, previene infartos y otras dolencias cardíacas.
- El consumo de Cidra se recomienda para las personas que sufren de la presión, diabetes y son hipertensos.
- Para bebés y niños se recomienda hacer compotas agregándole leche, panela y otras verduras o frutas.

6.1.2. Productos complementarios y/o sustitutos

PRODUCTOS SUSTITUTOS

Como productos que puedan remplazar al arequipe sabor a frutas tenemos:

- Manjares
- Mermelada
- Gelatina
- Alpinito
- Flant
- Miel
- Mantequilla

PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS

- Galletas
- Queso
- Pan
- Arepas
- Cara tantas
- Obleas
- Pasteles

6.1.3. Análisis de precios del mercado

Gracias al análisis de las encuestas se detectó que el consumo de Arequipe es muy elevado y su comercialización es principalmente en puntos de venta como lo son: Supermercados, cafeterías y tiendas.

Un aspecto importante, es que los clientes potenciales con que cuenta el producto son en su mayoría niños y jóvenes, así que se puede mejorar el nivel de ventas comercializando en otras sedes de la institución, escuelas y colegios, además en negocios del sector.

Empaque	ALPINA	EL PALMAR	PROLECHE	COLANTA	LEVAPAN
50 grs	\$797	\$650			
250 grs	\$3.450	\$2.850	\$2.900	\$2.800	\$3.050

6.2. EL CONSUMIDOR

6.2.1. Segmentación del mercado y delimitación del área geográfica

ESTRATEGIAS DE SEGMENTACION.

Al contrastar las características generales de la población con las definidas para el consumidor del producto ofrecido “Arequipe de Cidra” se puede establecer que el mercado es importante estudiarlo para definir algunas segmentaciones:

- Estrato socio-económico al cual pertenece.
- Institución educativa a la que pertenece.
- Si pertenece a algún grupo cultural
- Otros.

VARIABLES DEMOGRAFICAS.

- Sexo: hombres y Mujeres.
- Edad: desde los 10 años en adelante.
- Nivel Educativo: sin limitación.
- Nivel de Ingresos: sin restricción.
- Ubicación: Área urbana y rural de la ciudad de Ibagué.
- Segmentación: El mercado puede presentar segmentación según el tipo de consumidor.
- Demanda en Empresas: Principalmente los niños y jóvenes
- Radio de Acción: La Empresa tendrá inicialmente un radio de acción local y regional.
- Sin distingo del estado civil, clase social o creencias religiosas.

6.2.2. Características del usuario o consumidor

Este producto ha sido pensado para diferentes sectores del mercado, aunque nutricionalmente el arequipe pierde la mayoría de sus componentes en el proceso de fabricación, sigue siendo una de las mejores fuentes de energía debido a sus altos contenidos grasos de carbohidratos lo que hace que el arequipe sea ideal para niños, jóvenes, adultos y deportistas. Adicionalmente este producto garantiza un mejor aporte de carbohidratos, fibra y vitaminas además que su índice de saciedad es muy elevado.

6.3. DETERMINACION DEL TIPO DE DEMANDA

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta la mayoría de la población apetece el producto, el comportamiento de la demanda general favorece el clima de comercialización.

6.3.1. Análisis de la demanda (histórica, actual, futura)

DEMANDA HISTORICA: Gracias a la excelente calidad se logró demanda en el sector el cual se ha ido incrementando admirablemente siendo apetecido por su sabor y suave textura.

DEMANDA ACTUAL: Actualmente los productos ofrecidos por la empresa presentan una demanda media, ya que son de impacto en la sociedad, en especial para los jóvenes. Además se puede decir que el precio se acomoda al presupuesto del consumidor en las diferentes categorías.

DEMANDA FUTURA: En el futuro el arequipe ofrecido por la empresa se convertirá como una buena alternativa endulzante que favorecerá a los proveedores y clientes potenciales.

6.3.2. Análisis de la oferta (histórica, actual, futura)

Es primordial dar a conocer un excelente producto a los consumidores ya que estos son quienes lo adquieren, generando a la empresa buenas utilidades para su sostenimiento. Además la opinión del cliente es lo más importante ya que por medio de él se reciben conceptos valiosos para el reconocimiento de la empresa.

OFERTA HISTORICA: El arequipe se ha desarrollado desde hace muchos años mediante comercializaciones en tiendas, supermercados y panaderías. Uno de los grandes representantes del producto es Alpina, esta empresa ha obtenido aceptación y reconocimiento total, además una cobertura tanto a nivel nacional como internacional, gracias a que sus campañas publicitarias son muy buenas y llamativas para la comunidad. Además existen microempresas caceras que también se han involucrado en este mercado.

OFERTA ACTUAL: Existe una oferta media por parte del arequipe ya que se detecta la presencia de competidores que poseen alta cobertura a nivel nacional y ha logrado intervenir en todos los sectores, ya que sus productos son muy consumidos. Sin embargo esto motiva a lograr el reconocimiento local.

OFERTA FUTURA: En un futuro se aspira a que la empresa productora y comercializadora de Arequipe de Cidra, adquiera una mayor rentabilidad y para ello se requiere las mejores estrategias publicitarias y mayor productividad en el mercado para así superar la competencia.

6.3.3. Demanda insatisfecha, satisfecha o saturada

CARACTERISTICAS DE LA DEMANDA

La demanda del producto es satisfactoria cuando:

- La calidad es excelente
- Los precios son cómodos para el consumidor
- Es apetecido por la comunidad
- El producto proviene de un insumo típico de la región
- No afecta la salud del consumidor
- El producto es sumamente energético, además no afecta la salud del consumidor.
- La empresa tendrá en cuenta los aspectos de insatisfacción en la demanda para generar políticas de calidad.

El consumidor puede quedar insatisfecho cuando: el producto presente una textura incorrecta, mala atención, precio elevado, mala calidad y exceso de azúcar en el producto.

6.3.4. Proyección de las cantidades a ofrecer

Para elaborar 500 gr. de arequipe de cidra se requirió:

1 Litro de leche

¼ de panela es decir 250 gramos

250 gramos de cidra

Teniendo en cuenta que 500 gramos de arequipe se hacen en 1 hora, y nuestra planta laborará un turno de 8 horas durante 300 días al año, entonces la capacidad de producción es la siguiente.

Si 500 gr. 1 hora

Cuanto (x) 8 horas por día

Cantidad = 4000 gramos de arequipe / día.

Si 4000 gramos 1 Día

Cuanto (x) 300 Días al año

Cantidad = 1'200.000 gramos de Arequipe al año

6.4. EL COMPETIDOR U OFERENTE

6.4.1. Características de la competencia

El Arequipe se ha desarrollado en el municipio de Ibagué desde hace pocos años mediante comercializaciones en tiendas, supermercados y panaderías. Uno de los grandes representantes del producto es Alpina, esta empresa ha obtenido aceptación y reconocimiento total, además tiene una cobertura tanto a nivel nacional como internacional, gracias a que sus campañas publicitarias son muy buenas y llamativas para la comunidad. Además existen microempresas caceras que también se han involucrado en este mercado.

Existe una oferta media por parte de Arequipe ya que se detecta la presencia de competidores que poseen una alta cobertura a nivel nacional y ha logrado intervenir en el municipio, ya que sus productos son muy consumidos. Sin embargo esto motiva a lograr mayor reconocimiento local.

En un futuro se aspira que la empresa **Productora y Comercializadora de Arequipe de Cidra** adquiera una mayor rentabilidad, y para ello se requiere las mejores estrategias publicitarias y mayor productividad en el mercado para así superar la competencia.

PRESENTACIÓN

- El más exquisito Arequipe de cidra, novedoso y delicioso.
- Todos nuestros productos son hechos con altos estándares de calidad para lograr un sabor y presentación reconocibles.
- Producto trabajado 100% natural
- No contiene aditivos perjudiciales

6.4.2. Estrategias de comercialización utilizadas por la competencia

Estrategias de publicidad competitivas:

- **Estrategias comparativas:** Tratan de mostrar las ventajas que tienen la marca frente a la competencia. A la hora de definir esta estrategia hay que tener en cuenta ello para que se destaque mejor el producto.
- **Estrategias financieras:** Se basan en la política de presencia de la mente de los destinatarios, superior a la de la competencia. Estas estrategias ocurren a una publicidad muy convencional cuyos objetivos se expresan mediante porcentajes.
- **Estrategias de posicionamiento:** Su objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones que tienen la competencia a través de asociar una marca las series de valores, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para el consumidor.

- **Estrategias de imitación:** Consiste en imitar lo que hace el líder o la mayoría de los competidores. Son estrategias muy peligrosas y contraproducentes ya que suelen fortalecer al líder.
- **Estrategias promocionales:** Son estrategias muy agresivas, que surgen cuando se da de mantener o de incrementar el consumo del producto. La idea principal de la publicidad es dar a conocer la existencia y las características diferenciales de la promoción. De esta surgen: Estrategias de empuje”: Para motivar a los puntos de venta, a los distribuidores y a la fuerza de las ventas de la empresa, a empujar mas efectivamente los productos o líneas del producto hacia el consumidor (Promociones, publicidad, bonos, etc.)
 “Estrategias de fracción”: Para simular a un consumidor final a que tire de los productos, a través de una aceptación de la marca. El concepto o **producto**.

6.5. EL PROVEEDOR

6.5.1. Características del proveedor

ESTRATEGIA DE APROVISIONAMIENTO:

- El cultivo de la papa cidra en Colombia se origina principalmente en la zona cafetera, pero en general se produce en casi todas las zonas de ladera del país que se encuentran entre el nivel del mar y los 2000 metros de altura.
- Es muy fácil encontrarla en todas las temporadas del año y por esta razón el aprovisionamiento debe ser como mínimo semanal porque requerimos de productos netamente frescos, para ofrecer un producto de calidad.

- Todos los ingredientes son fáciles de adquirir y por eso serán adquiridos continuamente en pago de contado y no a crédito, ya que las ventas serán de contado mientras se logra posicionar el Arequipe.

6.5.3. Análisis precios de los insumos o materias primas

6.6. PLAN DE MERCADEO

6.6.1. Canales de distribución a emplear

La productora y comercializadora de Arequipe natural de Cidra se diseñó con el fin de brindar una alta cobertura y un buen servicio al consumidor, por ello el canal apropiado para ofrecer nuestro producto es:

- Productor minorista consumidor
- productor: productora y comercializadora de arequipe natural de cidra
- minoristas
- supermercados e hipermercados:

♣ éxito

♣ mercacentro 1 cr. 1 con cl. 14 esq.

♣ mercacentro 2 cl. 21 n° 3-120

♣ mercacentro 3 cl. 21 n° 4-57

♣ mercacentro 4 av. guabinal

♣ mercacentro 5 cr. 2 no 19

- **TIENDAS:** Se distribuirá a los distintos barrios ubicados en la ciudad de Ibagué pertenecientes a los estratos I al VI.

CRITERIOS DE SELECCIÓN

CONTROL: Se hace uso del canal de distribución minorista, por lo cual le permite:

- **Control en la cantidad:** Con el conocimiento de los diferentes minoristas, la compañía podrá determinar cuál de los mercados es el que más demanda
- **Control en la calidad:** Se tendrá el control de la calidad, al poder indicar al minorista como debe tratar al producto es decir donde lo situara y bajo qué condiciones.

COBERTURA: El canal MINORISTA nos proporciona una mayor cobertura en el mercado, teniendo acceso a la población de los diferentes estratos en la ciudad de Ibagué, así como permite una mayor participación de los agentes económicos.

COSTOS: Resulta muy complejo ofrecer su producto puerta a puerta, ya que incurriría en costos muy altos e incluso puede comprometer su imagen de empresa seria. Por ello la mejor opción es:

PEDIDOS: Para la toma de pedidos se usara la política de tomar el pedido únicamente cuando se realiza la última entrega.

PEDIDOS VIA TELEFÓNICA: Se brindaré la oportunidad de realizar pedidos por vía telefónica con el fin de confirmar el pedido tanto para clientes nuevos como antiguos, aumentar, disminuir o cancelar el volumen pedido o deseado.

DESPACHO: El despacho de pedidos se hará de acuerdo con el día en que el cliente necesite el pedido, por política de la empresa el pedido llegara a primera hora. Cabe resaltar que dentro de la empresa se hará un control exacto de las cantidades a despachar y se etiquetara el pedido con el

nombre de lugar en este caso supermercados a donde será destinado.

El despacho de pedidos se hará con la contratación de vehículos, con el fin de reducir costos, ya que se utilizara el sistema de trabajadores independientes con vehículo, además el conductor a su vez será vendedor por lo cual es necesario asignarle una comisión por venta del producto.

FORMA DE PAGO: La forma de pago por parte de los clientes de la productora y comercializadora de Arequipe Natural de Cidra, se realizara en efectivo y el reclamo del dinero se hará en el momento de entregar la mercancía. En caso de devoluciones, se harán descuentos del 10%. Y se restituirá el producto.

ESTRATEGIAS DE PRECIO

El mercado ofrece unos precios que van en un intervalo de \$500 a \$600 para el envase de 50 gr. Y para el familiar de 250 gr. Su precio está entre \$3000 a \$4500, esto se debe a que poseen una oferta uniforme, estos precios se aplican para los ariquipes de la marca Alpina y Colanta. Para ariquipes con contenido nutricional como los de café y arracacha ofrecen precios entre \$900 y \$1600 pesos para los de 50 gramos, y para los grandes de 250 gramos su precio oscila entre \$4000 y \$6000. La productora y comercializadora de arequipe Natural de Cidra, busca ofrecer un precio competitivo y que a su vez sea exequible al bolsillo de los consumidores, sin embargo se debe tener presente que el precio se puede ver condicionado por la competencia y la oferta.

Para la productora y comercializadora de Arequipe Natural de Cidra se mantendrán unos precios estables, que a su vez se basaran en el crecimiento de la economía así como de la inflación.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.
- **Promoción de ventas:** Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas del producto “Arequipe de Cidra”.
- **Relaciones públicas:** La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen del producto”.

Como: **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:**

- **Ventas personales:** Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.
- Presentaciones de ventas
- Exhibiciones en los puntos de venta
- Anuncios especiales
- Presentaciones comerciales
- Ferias
- Demostraciones
- Catálogos

ESTRATEGIAS DEL SERVICIO:

- Calidad de servicio

- Excelencia en el servicio
- Siempre será atendido por un vendedor capacitado
- Escuchar atentamente a los clientes y de manera cordial
- Solución de todas las inquietudes de los clientes (servicio intenso y profundo)
- Elaboración de encuestas a los clientes de satisfacción
- Personas capacitadas para atender al cliente

ESTRATEGIA DE APROVISIONAMIENTO:

- El cultivo de la papa cidra en Colombia se origina principalmente en la zona cafetera, pero en general se produce en casi todas las zonas de ladera del país que se encuentran entre el nivel del mar y los 2000 metros de altura.
- Es muy fácil encontrarla en todas las temporadas del año y por esta razón el aprovisionamiento debe ser como mínimo semanal porque requerimos de productos netamente frescos, para ofrecer un producto de calidad.
- Todos los ingredientes son fáciles de adquirir y por eso serán adquiridos continuamente en pago de contado y no a crédito, ya que las ventas serán de contado mientras se logra posicionar el Arequipe.

7. ESTUDIO TÉCNICO

Características especiales de los insumos:

Los utilizados en el producto deben cumplir las siguientes características:

La leche en buenas condiciones.

La cidra debe estar fresca, excelente color y olor.

La panela debe estar en buenas condiciones

La maicena debe tener bien su fecha de vencimiento.

PARAMETROS TECNICOS ESPECIALES:

- Se debe mantener refrigerada la leche para evitar la acidez.
- Se debe comprobar la acidez de la leche para que no salgan grumos en su punto final.
- Al estar produciendo Arequipe se debe tener una agitación continua para que no se pegue o se dañe el producto.

7.1. PROCESO PRODUCTIVO**DESCRIPCIÓN DEL PROCESO**

El proceso para la elaboración de Arequipe es por producción continua. Consiste en realizar una serie de actividades por parte del recurso humano utilizando los equipos y materias apropiados que se tengan a disposición maquinaria, insumo, instalaciones con el fin de obtener un producto final.

1). Recepción de Materia Prima: Es la primera operación y una de las más importantes en la obtención de productos de buena calidad.

Se observan las características higiénicas, físicas, como el color, olor, sabor, viscosidad de la leche, panela, cidra y maicena.

2).Balance y Formulación: Se realizan los cálculos para la formulación de la mezcla, partiendo de la cantidad de leche que se va a procesar en la práctica de producción, según la cantidad del producto que se desea o necesita obtener, después de la evaporación de la mezcla.

3).Pesar: controlar la cantidad de materia prima que se va a utilizar en cada proceso de producción.

4).Filtrar: Esta operación consiste en pasar la leche por unos filtros de tela sintética o algodón, en el momento de traspasar la leche a la caldera, tanque o marmita para realizar el tratamiento térmico, donde se realiza la eliminación inicial de macropartículas o elementos extraños que trae la leche cruda y que puede causar defectos en el producto final. Se realiza un segundo filtrado al precalentar la leche industrialmente.

5). Concentración: Se realiza con agitación continua con el objeto de disminuir la humedad y aumentar la proporción de sólidos solubles, hasta alcanzar la textura deseada. En el transcurso de la concentración se le van adicionando los demás ingredientes como es el 25% de sacarosa sobrante, la panela, la cidra y la maicena.

Existen métodos empíricos para poder determinar la proximidad de la concentración requerida. Uno de ellos es la prueba de consistencia dentro del agua esta consiste en tomar una muestra, de producto con una cuchara y agregar gota a gota, a un vaso de agua, cuando la gota no se deslía o desbarate, esto indica que ya está en su punto final de concentración.

6) Pre enfriamiento: Una vez determinado el punto del arequipe se realiza un pre enfriamiento a 60°C en la misma paila, sin dejar de agitar para evitar que el producto se pegue en el fondo o se ahúme. De esta manera se permite la salida del vapor de agua y se evita su condensación en el interior de la masa, en otras palabras se evita la “sinéresis”.

7) Empaque: Se envasa el producto evitando que se contamine.

Se utilizan vasos de polietileno de diferentes tamaños de presentación con tapa, dejando un espacio de cabeza. (Espacio libre entre el producto y la tapa del vaso) 5mm.

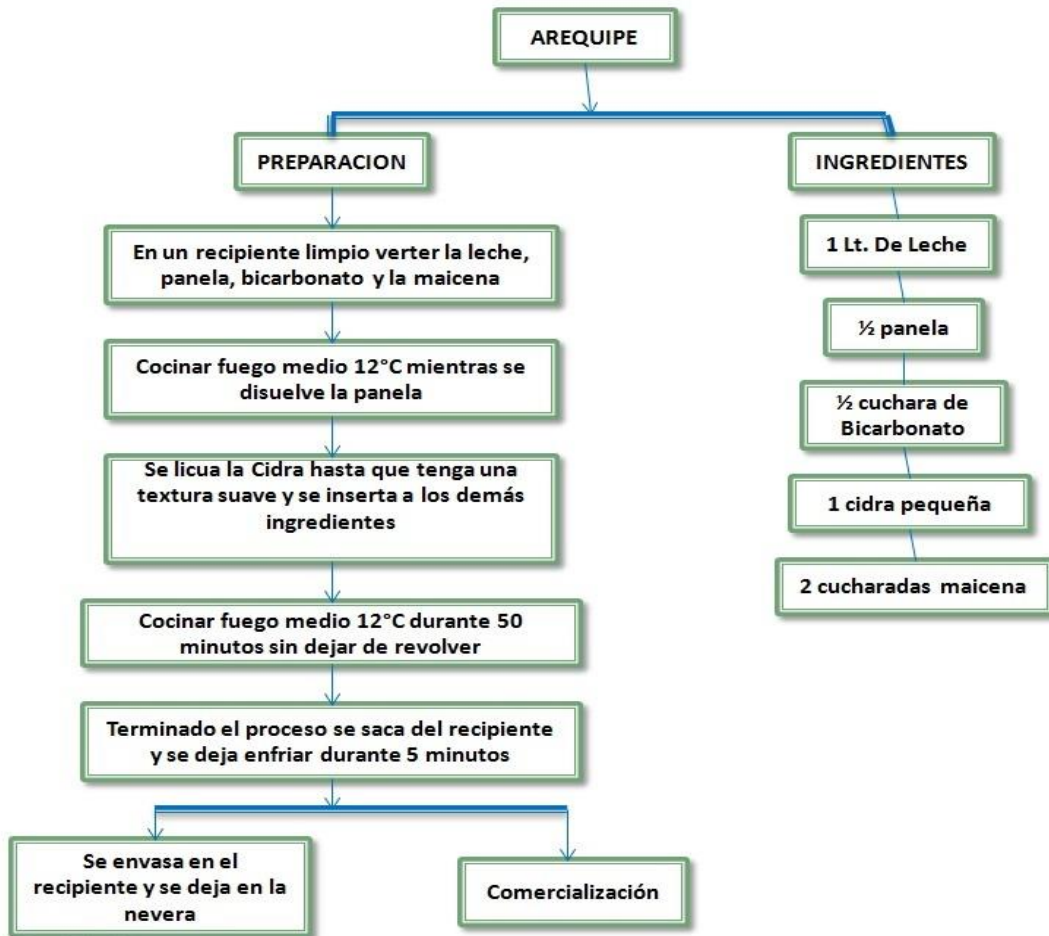
8).Enfriamiento: A temperatura ambiente.

9) Sellar y etiquetar: De manera que no tenga contacto con el oxígeno. Debe denominarse en el rotulo o etiqueta con el nombre del producto seguido de la ficha técnica.

10) Control de calidad: Es el lapso de tiempo que se toma para verificar el periodo de vida útil del producto. Se dejan muestras testigos del producto para realizar el control de calidad para determinar el comportamiento del producto.

11) Comercialización y entrega: Empleando las diferentes estrategias de mercado, cuidado y continuación del producto y según las exigencias del consumidor.

7.1.1. Descripción del proceso (flujograma)



7.1.2. Materias primas o insumos a utilizar

Las materias primas que se utilizarán son:

- Cidra
- Leche entera
- Panela
- Bicarbonato
- Maicena

7.1.3. Descripción de los bienes muebles e inmuebles a utilizar

Maquinaria, Equipos y Herramientas

- Un Mezclador con capacidad de 50 Kg. por hora
- Un caldero
- Una Balanza con capacidad de 25 Kg.
- Un equipo de enfriamiento de 5000 BTU
- Dos mesas de acero
- Una moto carguero
- Licuadora semi – industrial

Proveedores

Proveedores de materia prima (panela, cidra, lecha, maicena)

Proveedores de empaques y etiquetas

Proveedores de maquinaria

Proveedores de papelería

7.1.4. Determinación de la mano de obra a utilizar

Mano de Obra Operativa

Mano de Obra Directa

- Un Cocinero
- Un empacador
- Un jefe de planta
- Un bodeguero -Un entregador

7.2. TAMAÑO DEL PROYECTO

7.2.1. Variables que determinan el tamaño del proyecto

- **Ventaja comercial:**

Es un producto poco común en el mercado.

El producto ofrecido es de fácil acceso al consumidor.

Buen servicio y atención al cliente.

Se cuenta con clientes potenciales en el mercado Ibaguerño.

- **Ventajas técnicas:**

Conocimiento técnico en el procesamiento de alimentos.

BPM en los procesamientos de producción.

Capacidad de diseñar imágenes empresariales de forma novedosa.

- **Ventajas operacionales:**

Se utiliza el 100% de materia prima en las producciones.

Se trabaja con productos e insumos orgánicos.

El personal que labora en la empresa está capacitado técnicamente.

Conocimiento en Marketing y Merchandaising.

- **Ventajas financieras:**

El producto se ofrece a un costo más bajo que el ofrecido por la competencia.

Se lleva la contabilidad correctamente para conocer el punto de equilibrio.

7.2.2. El tamaño del proyecto

$350'480.300 \times 0.24 = 84'115.272$ gr. de arequipe.

Si $84'115.272$ gr de arequipe 100 %

$1'200.000$ gramos cuanto % equivale (x)

Donde $x = 1.43$ %

Por tanto el tamaño del proyecto es $84'115.272$ gr. $\times 0.0143 = 1'202.848$ gramos de arequipe.

Entonces el tamaño del proyecto se reduce 98.57 %

De lo anterior se deduce que el tamaño real del proyecto para el año 1 es $1'202.848$ gr. de arequipe.

Al analizar los factores de materia prima, mano de obra y tecnología, los ejecutantes del proyecto no encontraron factores limitantes que impidan la producción de arequipe de cidra, sin embargo por cuestión de imprevistos se asumirá un 10%.

TP: $1'202.848 \times (1-0.10) = 1'082.563$ gr. de arequipe

De lo anterior se deduce que el tamaño real del proyecto para el año 1 es.

TAMAÑO REAL DELPROYECTO (TPR): $1'082. 563$ gr. de arequipe para el año 1.

7.3. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

7.3.1. Macrozona

La empresa “Productora y Comercializadora de Arequipe de Cidra” se encontrará localizada en la ciudad de Ibagué, Tolima, Colombia.

7.3.2. Microzona

La empresa “Productora y Comercializadora de Arequipe de Cidra” se ubicará en la dirección Cra 5 # 78-02 centenario.

7.4. ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y ADMINISTRATIVOS.

7.4.1. Distribución física de la planta

Infraestructura

- Un Terreno de 150 metros cuadrados
- Una planta de producción que contará con 65 metros cuadrados
- Un área administrativa (para oficinas) que contara con 20 metros cuadrados
- Una bodega que conjuntamente tenga 30 metros cuadrados
- Un punto de venta que contara con 10 metros cuadrados
- Un área de parqueo para clientes y carros de la empresa que contara con 15 metros cuadrados
- El terreno será arrendado

7.4.2. Tipo de Sociedad a crear

CONSTITUCION DE LA EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES

Sociedad colectiva

Para la creación y constitución de una empresa en nuestro país, ésta debe cumplir con las normas constitucionales que son las normas básicas de nuestra constitución que brindan derechos y otorgan responsabilidades. En un principio, toda persona tiene derecho al trabajo, a la libertad de profesión u oficio y a libertades económicas y de iniciativa privada; lo que quiere decir que los creadores de la empresa son libres, dentro de los límites del bien común, de crear su empresa productora de alimentos a través de la que podrán gozar de estos derechos nombrados anteriormente y así desarrollarse como individuos y obtener satisfacciones personales y económicas, dentro de los controles debidos establecidos por la Ley.

De otro lado, los creadores de la empresa de alimento tienen derecho a la propiedad intelectual, esto quiere decir que si ellos tienen una investigación de un producto nuevo creado por ellos, podrán protegerlo y garantizar sus derechos de autor que implican beneficios como garantizar el control en el uso; ya en cuanto al nuevo producto se puede patentar.

Las empresas productoras de alimento cuentan con la protección especial por parte del Estado, que se ve reflejado en el desarrollo integral de las actividades agrícolas, pecuarias, pesqueras, forestales y agroindustriales. Así mismo, tienen el apoyo a la hora de generar investigaciones y transferir tecnología para la producción de alimentos y materias primas de origen agropecuario, para incrementar la productividad.

Como también, tienen derecho al acceso a créditos agropecuarios teniendo en cuenta los ciclos de las cosechas y los precios, como los riesgos asociados a la actividad, si es el caso de la empresa. Pero así mismo, la empresa debe tener en cuenta que la comunidad tiene derechos colectivos y del ambiente por ello existe la regulación que se hará en cuanto a la calidad de sus productos; por lo tanto deben cuidarse de no atentar contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento. Igualmente, debe preocuparse por cumplir con los requisitos ambientales en procura del cuidado medioambiental a la hora de la producción de sus alimentos pues el Estado protege la diversidad e integridad previniendo y controlando los factores de deterioro y para ello impone sanciones legales y exige la reparación de los daños causados.

Entre derechos y deberes, hay uno que es de importancia vital a la hora de hablar de una empresa de producción de alimentos, este es el derecho ambiental. Para que la empresa pueda empezar a funcionar debe tener las licencias ambientales otorgadas por la Corporación Autónoma Regional que demuestran que el desarrollo de la actividad de producción no va en contra de las políticas, planes y programas que tienen sobre la protección del medio ambiente. Así mismo, estar dispuestos al control que esta organización haga regularmente a la movilización procesamiento y comercialización de los recursos naturales renovables.

La empresa se encuentra regida por las siguientes leyes:

- Reglamento Para Prevención Y Control De Contaminación Del Agua
- Reglamento Para El Manejo De Los Desechos Sólidos
- Reglamento De Prevención De La Contaminación Ambiental Por Ruido
- Ley De Prevención Y Control De Contaminación Ambiental
- Código De La Salud

Una de las variables determinantes en el éxito de este proyecto es el marco legal en el cual se desenvuelva y algunas de las normas y disposiciones que lo regulan y que se deben cumplir previo su inicio de operaciones son:

- Registro en Cámara de Comercio
 - Registro en la DIAN
 - Autorización de la secretaria de salud
 - Derechos de avisos y carteles.
- Se constituye una empresa de actividad de producción y comercialización de un producto.
 - Su tamaño es una pequeña empresa, ya que inicialmente el número de empleados son pocos y no existe una definición clara de funciones.
 - Razón social definida como “**Productora y Comercializadora AREQUIPE NATURAL DE CIDRA**”

Personal Administrativo

- Un gerente general
- Un contador
- Dos vendedores
- Una persona para servicios generales

VISION

Posicionarnos en el mercado como la mejor productora y comercializadora de Arequipe de Cidra, ofreciendo un producto de la mejor calidad y que nuestro producto sea el preferido en las compras de todos nuestros consumidores.

MISION

Ofrecer a nuestros clientes un producto que sea rico, agradable al paladar de todos y que brinde múltiples beneficios para el cuidado de la salud de nuestros consumidores.

VALORES CORPORATIVOS

Nuestra cultura organizacional está orientada con valores corporativos que enmarcan el direccionamiento del negocio. Todos los empleados de la empresa deben interiorizar estos valores y los practicarlos porque hacen parte de sus vidas e interactúan en los contextos en que nos desenvolvemos.

Liderazgo: Permitimos que nuestros empleados se sientan seguros en el negocio.

Excelencia: Buscamos constantemente nuestro mejoramiento continuo.

Honestidad: realizamos todas las operaciones con transparencia y rectitud.

Responsabilidad: Obramos con seriedad, en consecuencia con nuestros deberes y derechos.

Respeto: Escuchamos, entendemos y valoramos al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

Confianza: Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos y servicios a un precio justo y razonable.

Trabajo en Equipo: Con el aporte de todos los que intervienen en los diferentes procesos, buscamos el logro de los objetivos organizacionales.

RECURSO HUMANO

Dentro del personal estimado para el inicio de operaciones se encuentra en orden jerárquico descendiente:

- **GERENTE.** Profesional en Administración de Empresas o en Ingeniería Industrial, honesto, emprendedor y responsable.
- **CONTADOR:** Profesional en Contaduría Pública
- **VENDEDORES:** Asesores de ventas con conocimiento en el campo de servicio al cliente, emprendedores con la disposición total.
- **PERSONA DE SERVICIO GENERALES:** Persona con título de bachiller y que tenga cualidades del servir a las demás personas
- **COCINERO:** Persona como excelentes conocimiento en el campo de la cocina industrial, con excelente recomendación laborales
- **EMPACADOR:** Persona con título de bachiller
- **BODEGUERO – ENTREGADOR:** Persona con título de bachiller y que este acta para el manejo de vehículo.

7.4.3. Direccionamiento estratégico



7.4.5. Aspectos ambientales

Nuestro producto por ser natural, aporta en la concientización de la comunidad hacia el cuidado del medio ambiente, ubicando la basura en el sitio adecuado. De esta forma se demuestran las estrategias publicitarias y campañas a transcurrir el año.

8. ESTUDIO FINANCIERO

8.1. INVERSIÓN INICIAL

8.1.1. Inversión en activos fijos

DETALLE DE INVERSION	CANTID AD	COSTO UNIT. (\$)	COSTO TOTAL (\$)	VIDA UTIL (años)
Computador Escritorio	1	1.000.000	1.000.000	10
Vehículo moto	1	5.000.000	5.000.000	10
TOTAL		6.000.000	6.000.000	

Inversión Muebles y Enseres

DETALLE DE INVERSION	CANTID AD	COSTO UNIT. (\$)	COSTO TOTAL (\$)	VIDA UTIL (años)
Escritorio	2	80.000	160.000	10
Archivador metalico	1	90.000	90.000	10
Mesa de Juntas y seis sillas	1	280.000	280.000	10
Sillas para oficina	4	50.000	200.000	10
Impresora multifuncional	1	250.000	250.000	10
TOTAL		750.000	980.000	

8.1.2. Inversión en Activos Intangibles

ITEM DE INVERSION	COSTO (\$)
Estudio de Pre factibilidad	250.000
Gastos de Organización	300.000
Licencias	80.000
Montaje y Prueba para puesta en marcha	300.000
TOTAL	1.750.000

8.2. COSTOS OPERACIONALES

8.2.1. Costos de Producción

COSTOS FIJOS

CONCEPTO	AÑO 1
Gastos de Operación	13.480.000
Gastos Administrativos	70.513.170
TOTAL	83.993.170

COSTOS VARIABLES

CONCEPTO	AÑO 1
Costos de Producción	89.874.430
TOTAL	89.874.430

TOTAL COSTOS OPERACIONALES

CONCEPTO	AÑO 1
Gastos de Operación	13.480.000
Costos de Producción	89.874.430
Gastos Administrativos	70.513.170
TOTAL	173.867.600

8.2.2. Gastos de Administración Anual

CARGO	REMUNERACION MENSUAL	REMUNERACION ANUAL	PRESTACIONES SOCIALES	PRIMER Año 1
Gerente General	1.000.000	12.000.000	6.464.400	18.464.000
Contador	800.000	9.600.000	5.172.000	14.772.000

Persona de servicios generales	450.000	5.400.000	2.893.050	8.293.050
TOTAL	2.250.000	27.000.000	14.529.450	41.529.450

8.2.3. Gastos de Venta

SERVICIO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	PRIMER Año 1
Vendedor 1 tiempo completo (salario mensual)	Mes	1	650.000	12.001.860
Vendedor 2 tiempo completo (salario mensual)	Mes	1	650.000	12.001.860
Campaña promocional de los servicios (Portafolio de servicios)	Mes	12	40.000	480.000
TOTAL			1.340.000	24.483.720

OTROS GASTOS DE ADMINISTRACION (PRIMER AÑO DE OPERACIONES)

SERVICIO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL Año 1
Papelería	Año	1	300.000	300.000
Arriendo	Mensual	12	350.000	4.200.000
TOTAL			658.600	5.360.000

8.3. CAPITAL DE TRABAJO

CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO

ICT = CO (ciclo operativo en días) x (COPD) costo de operación promedio diario

= TOTAL COSTOS OPERACIONALES	\$ 173.867.600
- DEPRECIACION	\$ 5.420.000
- AMORTIZACION DIFERIDOS	\$ 63.337.868
- COMISIONES DE VENTA	\$
X	\$ 105.109.732

Pero tenemos que calcular el Costo de Operación Promedio Diario

COPD = Costo operacional anual

acero									
Equipo de Enfriamiento	10	1.500.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	750.000
Equipos de cómputo y plc	5	6.000.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	1.500.000
Moto	5	5.000.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	1.250.000
Licuada semi- industrial	10	250.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	125.000
TOTAL									5.420.000

8.5. INGRESOS DEL PROYECTO

PERIODO	PAGO ANUAL A	INTERESES SOBRE SALDOS \$ 24%	ABONO A CAPITAL	SALDOS A FINAL DEL AÑO
0 año				173.867.600
1 año	-63.337.868.74	41.728.224	21.609.644.74	152.258.955.3
2 año	-63.337.868.74	36.542.149.27	26.795.719.47	125.463.235.8
3 año	-63.337.868.74	30.111.176.59	33.226.692.15	92.236.543.65
4 año	-63.337.868.74	22.136.770.48	41.201.098.26	51.035.445.39
5 año	-63.337.868.74	12.248.506.89	51.089.361.85	0

8.6 FUENTES DE FINANCIACIÓN

8.7. PUNTO DE EQUILIBRIO

Q°	= Número de unidades
CF Costos fijos totales	= 83.993.170
PV precio de venta	= Producto A 1850 – Producto B 400
CVU costos variables por unidad	= Producto A 1400 – Producto B 280
Participación	= Producto A 60% - Producto B 40%
Margen de contribución	= Producto A 450 – Producto B 120

$$(450 * 60\%) + (120 * 40\%) =$$

$$270 + 48 = 318$$

$$X = \frac{CF}{MC}$$

$$X = \frac{83.993.170}{318} = 264.129 \text{ unidades}$$

$$\text{Línea A} = 264.129.46 * 60\% = 158.477.67$$

$$\text{Línea B} = 264.129.46 * 40\% = 105.651.78$$

8.7.1 Determinación del punto de equilibrio

DESCRIPCION	A	B	
Ventas	293.183.689	42.260.712	
Costos variables	221.868.738	29.582.249	
Margen de contribución	71.314.951	12.678.213	
Total de Ventas			335.444.401
Total de Costos Variables			251.450.987
Total Margen de Contribución			83.993.164
Costos Fijos			83.993.170
Utilidad			0

8.8. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
VENTAS	0	335.442.400	352.213.200	387.434.400	426.177.600	468.794.300
TOTAL						
INGRESOS	0	335.442.400	352.213.200	387.434.400	426.177.600	468.794.300
EGRESOS						
Gastos de Ventas	24.483.720	25.463.068	26.481.590	27.540.853	28.642.487	29.788.186
Gastos	980.000	1.019.200	1.059.968	1.102.366	1.146.460	1.192.318

Administración						
Remuneración	41.529.450	43.190.628	44.918.253	46.714.983	48.583.582	50.526.925
Materiales e insumos	48.838.000	50.791.520	52.821.580	54.934.443	57.131.820	59.417.092
Servicios	497.440	517.337	538.030	559.551	581.933	605.210
Mano de Obra	39.651.150	41.237.196	42.886.683	44.602.150	46.386.236	48.241.685
Cuota Amortización		63.337.868	63.337.868	63.337.868	63.337.868	63.337.868
Maquinaria y equipos	4.750.000	4.940.000	5.137.600	5.343.104	5.556.828	5.779.101
TOTAL EGRESOS	- 160.729.760 -	- 230.496.817	- 237.181.572	- 244.135.318	- 251.367.214	- 258.888.385
TOTAL FLUJO	160.729.760	104.945.583	115.031.628	143.299.082	174.810.386	209.905.915

9. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

9.1. FLUJO DE FONDOS

PERIODO	PAGO ANUAL A	INTERESES SOBRE SALDOS \$ 24%	ABONO A CAPITAL	SALDOS A FINAL DEL AÑO
0 año				173.867.600
1 año	-63.337.868.74	41.728.224	21.609.644.74	152.258.955.3
2 año	-63.337.868.74	36.542.149.27	26.795.719.47	125.463.235.8
3 año	-63.337.868.74	30.111.176.59	33.226.692.15	92.236.543.65
4 año	-63.337.868.74	22.136.770.48	41.201.098.26	51.035.445.39
5 año	-63.337.868.74	12.248.506.89	51.089.361.85	0

9.3 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

9.3.1 Valor Presente Neto

$$P = \frac{F}{(1 + i)^n}$$

$$(1 + i)^n$$

$$VPE = \frac{(-160.729.760)}{(1 + 0.288)^0}$$

$$(1 + 0.288)^0$$

$$= -160.729.760$$

$$= -160.729.760$$

$$VPI = \frac{(104.945.583)}{(1 + 0.288)^1} + \frac{(115.031.628)}{(1 + 0.288)^2} + \frac{(143.299.082)}{(1 + 0.288)^3} + \frac{(174.810.386)}{(1 + 0.288)^4} + \frac{(209.905.915)}{(1 + 0.288)^5}$$

$$(1 + 0.288)^1$$

$$(1 + 0.288)^2$$

$$(1 + 0.288)^3$$

$$(1 + 0.288)^4$$

$$(1 + 0.288)^5$$

$$= 81.479.489 + 69.379.751 + 67.087.585 + 63.521.215 + 59.228.531$$

$$= 340.696.571$$

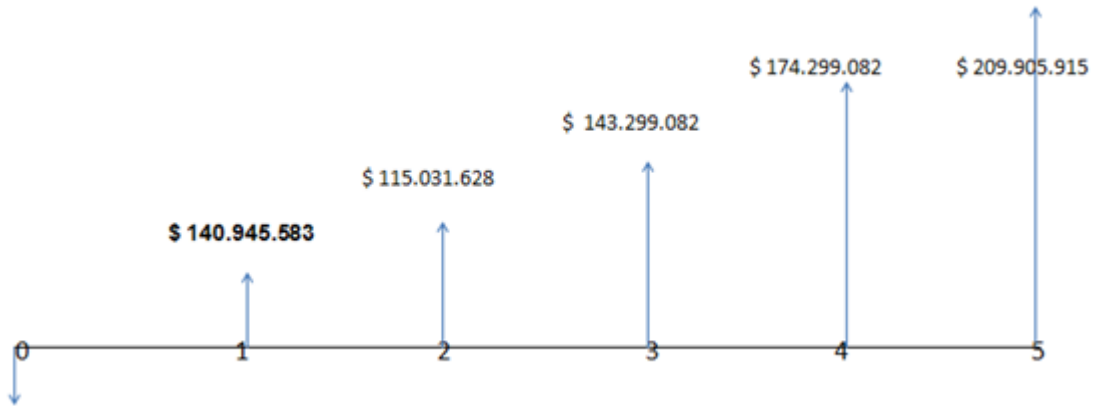
$$VPI - VPE = VPN$$

$$= 340.696.571 - 160.729.760$$

$$= 179.966.811$$

9.3.2 Tasa Interna de Retorno

Grafica



\$ -160.729.760

9.3.3 Relación Beneficio Costo

$$RBC = \frac{VPI}{VPE}$$

$$= \frac{340.696.571}{160.729.760}$$

$$= 2.11$$

Se debe aceptar el proyecto ya que el valor presente de los ingresos es mayor que valor presente de los egresos y esto significa de que el proyecto el viable.

10. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

CONCLUSIONES

- Los factores externos e internos que rodean el proyecto son la garantía de requerimiento del mercado regional de un producto de óptima calidad, conjuntamente con la necesidad de un mercado y ayudar a mejorar la calidad de vida para algunas personas.
- Se logro dar una buena presentación y calidad del producto a bajo precio, de forma confiable al consumidor.
- Cada socio desarrollo habilidades y obtuvo conocimientos para encaminarse como empresario en el futuro.
- Se logro proyectar una empresa comercializadora de Arequipe en el municipio de Ibagué.
- Se adquirió la materia prima en el municipio facilitando la elaboración del producto.
- Se genero un producto de excelente calidad el cual fue apetecido por los consumidores.
- La demanda fue satisfecha en el comercio local.
- El producto fue innovador cumpliendo los objetivos propuestos.
- Se adquirieron conocimientos sobre la creación del plan de negocios.

- Se adquirió el reconocimiento de la empresa a partir de las estrategias publicitarias y la excelente atención al cliente.
- La asesoría de la Tutora contribuyo a generar actitudes necesarias y productivas para el desarrollo del proyecto, lo cual se hizo evidente al superar los obstáculos.

ANEXOS

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE AREQUIPE NATURAL DE CIDRA

Este instrumento ha sido diseñado con el propósito de conocer, aspectos importantes acerca de las condiciones importantes de la comercialización de los dulces de frutas, postres, natillas, arequipes, etc. En la Ciudad de Ibagué, la información recolectada se utilizará exclusivamente con fines académicos y consecencialmente advertir la posibilidad de establecer en la Ciudad una industria productora de arequipe de cidra.

Agradecemos su colaboración al responder con acierto los siguientes interrogantes:

Nº de encuesta: _____ Punto muestral: _____

P1. ¿Qué preferencia existe en los clientes al momento de comprar un dulce?

- Muss
- Pudín
- Flan
- Arequipe
- Natilla
- Postres de frutas

P2. ¿Qué tipo de empaque prefiere cuando compra un Arequipe?

- Plástico
- Vidrio
- Totumo

- Caja
- Cazuela
- Desechable con tapa

P3. ¿Cada cuánto surte su negocio con dulces, arequipes y confites?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

P4. ¿Qué presentación le representa mayores ventas?

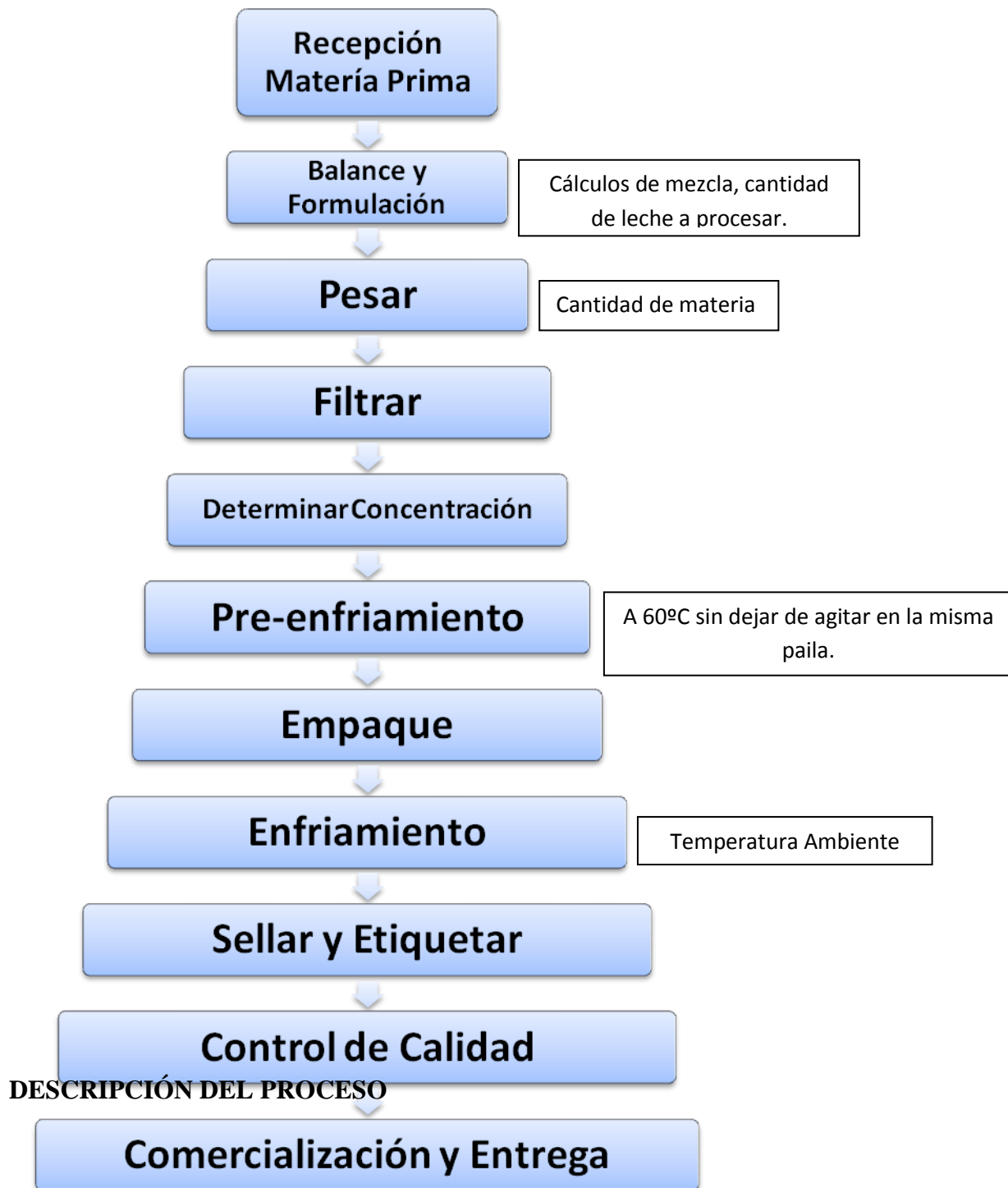
- 75 gr
- 125 gr
- 250 gr
- 500 gr

P5. ¿De qué departamento recibe el mayor número de pedidos de confites y dulce?

- Tolima
- Huila
- Cundinamarca
- Valle del cauca
- Otros

P6. ¿Tiene disposición para comercializar un nuevo Arequipe con sabor a Cidra en su negocio?

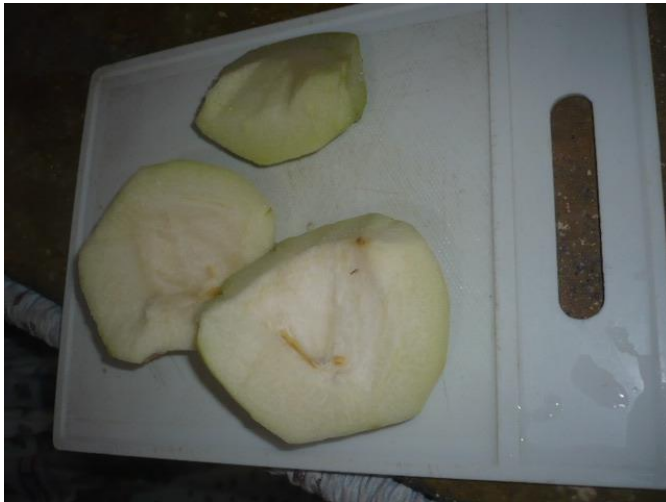
- Si
- No

DIAGRAMA DE FLUJO

El proceso para la elaboración de Arequipe es por producción continua. Consiste en realizar una serie de actividades por parte del recurso humano utilizando los equipos y materias apropiados que se tengan a disposición maquinaria, insumo, instalaciones con el fin de obtener un producto final.

1). Recepción de Materia Prima: Es la primera operación y una de las más importantes en la obtención de productos de buena calidad.

Se observan las características higiénicas, físicas, como el color, olor, sabor, viscosidad de la leche, panela, cidra y maicena.



2).Balance y Formulación: Se realizan los cálculos para la formulación de la mezcla, partiendo de la cantidad de leche que se va a procesar en la práctica de producción, según la cantidad del producto que se desea o necesita obtener, después de la evaporación de la mezcla.

3).Pesar: controlar la cantidad de materia prima que se va a utilizar en cada proceso de producción.

4).Filtrar: Esta operación consiste en pasar la leche por unos filtros de tela sintética o algodón, en el momento de traspasar la leche a la caldera, tanque o marmita para realizar el tratamiento térmico, donde se realiza la eliminación inicial de macropartículas o elementos extraños que trae la leche cruda y que puede causar defectos en el producto final. Se realiza un segundo filtrado al

precalentar la leche industrialmente.



5). Concentración: Se realiza con agitación continua con el objeto de disminuir la humedad y aumentar la proporción de sólidos solubles, hasta alcanzar la textura deseada. En el transcurso de la concentración se le van adicionando los demás ingredientes como es el 25% de sacarosa sobrante, la panela, la cidra y la maicena.



Existen métodos empíricos para poder determinar la proximidad de la concentración requerida. Uno de ellos es la prueba de consistencia dentro del agua esta consiste en tomar una muestra, de producto con una cuchara y agregar gota a gota, a un vaso de agua, cuando la gota no se deslía o desbarate, esto indica que ya está en su punto final de concentración.

6) Pre enfriamiento: Una vez determinado el punto del arequipe se realiza un pre enfriamiento a 60°C en la misma paila, sin dejar de agitar para evitar que el producto se pegue en el fondo o se ahúme. De esta manera se permite la salida del vapor de agua y se evita su condensación en el interior de la masa, en otras palabras se evita la “sinéresis”.



7) Empaque: Se envasa el producto evitando que se contamine.

Se utilizan vasos de polietileno de diferentes tamaños de presentación con tapa, dejando un espacio de cabeza. (Espacio libre entre el producto y la tapa del vaso) 5mm.

8).Enfriamiento: A temperatura ambiente.

9) Sellar y etiquetar: De manera que no tenga contacto con el oxígeno. Debe denominarse en el rotulo o etiqueta con el nombre del producto seguido de la ficha técnica.



BIBLIOGRAFÍA

GUIAS DE PROYECTOS EMPRESARIALES Y TECNOLÓGICOS FASES COMUNES I,II,II,
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, UNAD BOGOTÁ.

http://www.uv.es/incorp/cooperacio/ConcursoFPEconomia_Guia_sp.pdf

KINNEAR, THOMAS. INVESTIGACIÓN DE MERCADERO. 3 Edit. MÉXICO. MACGRAW
HILL. 1993.

LEAL AFANADOR, JAIME ALBERTO Y ORTIZ, EDDY ALBERTO. ORGANIZACIÓN Y
MÉTODOS. BOGOTÁ. UNAD.1994.

<http://informaticandina.galeon.com/productos972547.html>