

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL MONTAJE DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MERMELADA DE UCHUVA
(*Physalis peruviana L.*) EN EL MUNICIPIO DE GARAGOA -
DEPARTAMENTO DE BOYACA.**

**ANYI CAROLINA AMAYA ALFONSO
DILMA DEL TRANSITO CUFÍÑO JUNCO**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA "UNAD"
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES,
ECONOMICAS, Y DE NEGOCIOS ECACEN.
PROGRAMA TECNOLOGIA EN GESTION COMERCIAL Y DE NEGOCIOS
GARAGOA-BOYACA**

2013

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL MONTAJE DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MERMELADA DE UCHUVA
(*Physalis peruviana L.*) EN EL MUNICIPIO DE GARAGOA -
DEPARTAMENTO DE BOYACA.**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE TECNOLOGO EN
GESTION COMERCIAL Y DE NEGOCIOS.**

ANYI CAROLINA AMAYA ALFONSO

DILMA DEL TRANSITO CUFÑO

DIRECTOR TRABAJO DE GRADO:

ALBA MARIA MONDRAGON

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA "UNAD"

**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES,
ECONOMICAS, Y DE NEGOCIOS ECACEN.**

PROGRAMA TECNOLOGIA EN GESTION COMERCIAL Y DE NEGOCIOS

GARAGOA-BOYACA

2013

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL MONTAJE DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MERMELADA DE UCHUVA
(*Physalis peruviana L.*) EN EL MUNICIPIO DE GARAGOA -
DEPARTAMENTO DE BOYACA.**

**ANYI CAROLINA AMAYA ALFONSO
DILMA DEL TRANSITO CUFÑO JUNCO**

Nota de aceptación

FRIMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

Garagoa septiembre 10 de 2013

AGRADECIMIENTOS

Principalmente a Dios por la sabiduría que nos ha brindado para lograr alcanzar nuestros objetivos.

A nuestros padres, hermanos y amigos por sus valiosas y oportunas motivaciones.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	
RESUMEN	
1 GENERALIDADES	16
1.1.1 Delimitación	16
1.1.1.1 Objeto de estudio	16
1.1.1.2 Línea de investigación	16
1.1.1.3 Tipo de estudio	16
1.1.1.4 Espacio	16
1.1.1.5 Población	17
1.1.2 Problema de investigación	17
1.1.2.1 Descripción del problema	17
1.1.2.2 Formulación del problema	18
1.1.2.3 Sistematización del problema	18
1.2 JUSTIFICACION	19
1.3 OBJETIVOS	20
1.3.1 Objetivo general	20
1.3.2 Objetivos específicos	20
1.4 MARCO REFERENCIAL	21
1.4.1 Antecedentes o estado del arte.	21
1.4.2 Marco teórico	21
1.4.3 Marco conceptual	27
1.4.4 Marco geográfico	28
1.4.5 Marco legal	29
1.5 DISEÑO METODOLOGICO	30
1.5.1 Tipo de estudio	31
1.5.2 Fuentes y técnicas para la recolección de la información.	31
1.5.2.1 Fuentes de información primaria.	31
1.5.2.2 Fuentes de información secundaria.	31
1.5.2.2.1 Población y muestra.	31
1.5.3 Instrumentos para la recolección de la información.	35
1.5.4 Instrumentos para el análisis de la información.	35
2 ESTUDIO DE MERCADO.	36
2.1 ANALISIS DE LA DEMANDA	36
2.2 ANALISIS DE LA OFERTA	49
2.3 ENCUESTA APLICADA A COMERCIANTES	50
2.4 ESTRATEGIAS DE MERCADO	53
2.4.1 Producto	53
2.4.2 Estrategias de precio.	54
2.4.3 Estrategias de promoción	54
2.4.3.1 La publicidad	54
2.4.3.2 La promoción	55
2.4.4 Estrategias de distribución	55

2.4.5 Estrategias de ventas	55
2.4.6 Políticas de servicio	56
3. ESTUDIO TECNICO	57
3.1 TAMAÑO Y LOCALIZACION	57
3.2 MATERIALES Y EQUIPOS	57
3.3 DISEÑO DE PLANTA	57
3.4 DESCRIPCION DE AREAS	58
3.5 MATERIA PRIMA	59
3.5.1 Descripción.	59
3.5.2 Cosecha	60
3.5.3 Pos cosecha	61
3.5.4 Beneficios	61
3.5.5 Composición nutricional de la uchuva.	62
3.5.6 Comercialización de la uchuva.	62
3.6 PROCESO DE OBTENCION DE MERMELADA DE UCHUVA.	63
3.7 FLUJO DEL PROCESO PARA LA ELABORACION DE MERMELADA DE UCHUVA	65
3.8 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.	66
3.9 FICHA TECNICA DEL PRODUCTO.	66
3.10 EMPAQUE	67
4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO	68
4.1 TIPO DE EMPRESA	68
4.2 MISION	69
4.3 VISION	69
4.4 PRINCIPIOS Y VALORES	70
4.5 ORGANIGRAMA	71
4.5.1 Descripción de cargos	71
5 ESTUDIO FINANCIERO	74
5.1 INVERSION	74
5.1.2 Inversión en obras físicas	
5.1.3 Maquinaria, Equipo, Muebles y Enseres	74
5.1.4 Gastos Pre-operativos	
5.2 PROYECCION DE VENTAS	
5.3 COSTOS OPERATIVOS	75
5.3.1 Costos de producción	75
5.3.1.1 Costos de Materiales.	75
5.3.1.2 Costos de Mano de Obra.	75
5.3.1.3 Costos indirectos de fabricación.	75
5.3.1.3.1 Servicios Públicos.	
5.3.1.3.2 Gastos de administración y venta	76
5.4 ESTADO DE RESULTADOS.	76

5.5 FLUJO DE CAJA	78
5.6 BALANCE GENERAL	79
6. EVALUACION FINANCIERA	79
6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO	79
6.2 VALOR PRESENTE NETO	80
6.2.1 Indicadores financieros	81
6.2.1.2 Estados de resultados proyectados	82
6.2.1.3 Flujo de Caja proyectados	83
6.2.1.2 Balance General proyectados	84
CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES	87
BIBLIOGRAFIA	88
INFOGRAFIA	89
ANEXOS	90

LISTA DE GRAFICAS

Grafica 1 Localización del municipio de Garagoa	27
Grafica 2. Metodología de la investigación	28
Grafica 3. Personas que consumen mermelada	30
Grafica 4. Tipo de mermelada que consumen	31
Grafica 5. Personas dispuestas a consumir mermelada natural	32
Grafica 6. Sabores preferidos	33
Grafica 7. Consumo de mermelada	35
Grafica 8. Frecuencia de consumo	36
Grafica 9. Consumo de mermelada en gramos	37
Grafica 10. Envase preferido	38
Grafica 11. Personas que hacen la compra	39
Grafica 12. Lugar de compra	40
Grafica 13. Marca preferida	41
Grafica 14. Sabores preferidos	42
Grafica 15. Tipo de mermelada que consumen	43
Grafica 16. Dispuestos a comprar mermelada natural	44
Grafica 17. Sabores que les gustaría probar	45
Grafica 18. Precio dispuestos a pagar por una mermelada natural	46
Grafica 19. Establecimientos que venden mermelada	48
Grafica 20. Frecuencia de venta de mermelada	49
Grafica 21. Marca de mermelada más vendida	50
Grafica 22. Establecimientos interesados en vender mermelada natural	52
Grafica 23. Diseño de planta	56

Grafica 24. Flujo del proceso para la elaboración de mermelada de Uchuva	63
Grafica 25. Diseño del envase	65
Grafica 26. Organigrama	71

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Consumo de mermelada	31
Tabla 2. Tipo de mermelada	32
Tabla 3. Dispuestos a consumir mermelada natural	33
Tabla 4. Sabores que les gustaría probar.	34
Tabla 5. Personas que consumen mermelada	37
Tabla 6. Frecuencia de consumo	37
Tabla 7. Consumo mensual de mermelada	38
Tabla 8. Envase preferido	39
Tabla 9. Personas que compran mermelada	40
Tabla 10. Lugar donde hacen la compra	41
Tabla 11. Marca que más compran	42
Tabla 12. Sabores más consumidos	43
Tabla 13. Tipo de mermelada que consumen	44
Tabla 14. Dispuestos a consumir mermelada natural	45
Tabla 15. Sabores que les gustaría probar	46
Tabla 16. Precio dispuestos a pagar	47
Tabla 17. Posible consumo de mermelada	48
Tabla 18. Venta de mermelada	50
Tabla 19. Frecuencia de venta de mermelada	51
Tabla 20. Marca más vendida	52
Tabla 21. Establecimientos interesados en vender mermelada	57
Tabla 22. Materiales y equipos	57
Tabla 23. Descripción de áreas	59

Tabla 24. Departamentos con producción de uchuva	60
Tabla 25. Composición nutricional de la uchuva	62
Tabla 26. Ficha técnica del producto.	66
Tabla 27. Inversiones.	
Tabla 28. Maquinaria, Equipo, Muebles y enseres.	75
Tabla 29. Gastos de constitución.	75
Tabla 30. Materia prima utilizada en la elaboración de mermelada en presentación de 250 gr.	76
Tabla 31. Cuadro para la producción mensual de mermelada de acuerdo a ventas proyectadas.	76
Tabla. 32 Mano de obra directa requerida para el proceso operativo.	77
Tabla 33. Costos indirectos anuales.	77
Tabla 34. Costo mensual de Agua, Luz, Teléfono y Gas	77
Tabla 35. Gastos de administración y venta.	78

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A. Encuesta piloto

ANEXO B. Encuesta dirigida a consumidores de mermelada

ANEXO C. Encuesta dirigida a establecimientos comerciantes

INTRODUCCION

Las mermeladas de frutas son una alternativa viable para el desarrollo agro industrial, ya que dan un valor agregado a la fruta, y abren un nuevo mercado aumentando los beneficios económicos de la población.

En Colombia, el mercado de mermeladas está creciendo debido a que existen empresas que se han dedicado a la producción y comercialización de la misma; siendo sus principales protagonistas los productos elaborados a base de frutas, sin embargo estos productos contienen sustancias químicas, las cuales quitan la pureza y sabor que caracteriza a la mermelada. Por esta razón surge la idea de producir y comercializar en el municipio de Garagoa Boyacá mermelada de uchuva 100% natural elaborada artesanalmente con materias primas de origen orgánico. Su preparación no contiene ninguna clase de químicos, para que al consumirse no afecte el organismo; siendo así considerado un producto sano libre de preservantes y colorantes. Es importante tener en cuenta que, la uchuva es una de las frutas más relevantes para Boyacá, con gran aceptación en el mercado por sus múltiples beneficios, y es por ello que se ha decidido aprovechar esta fruta para su procesamiento.

La investigación de mercados fue la principal herramienta que permitió identificar las necesidades, gustos y preferencias de las personas del municipio en relación a este tipo de productos; logrando determinar así que existe un gran interés por parte de los consumidores de consumir productos naturales.

Los elementos necesarios para llevar a cabo este Plan de Negocios sobre producción y comercialización de mermelada se dividen en cuatro estudios:

- Estudio de mercado
- Estudio técnico
- Estudio administrativo
- Estudio financiero

ABSTRACT

This business plan is based on the creation of a producer and marketer of gooseberry jam 100% natural in the municipality of Garagoa Boyacá, which seeks to offer a product of superior quality and taste different from the traditional generate employment opportunities and contribute health and welfare of the people.

This product will be offered to the market in glass bottles in presentation of 250 grams and sold through different retail outlets and direct to the public spaces.

The company took by name mention Naturey and will feature a plant properly adequate capacity to produce the amount of projected jams with which aims to cover 22% of her potential demand for such purpose set materials and involving personnel required to achieve the objective. The financial study determines that the estimated investment for the implementation of the company is \$ 8,632,000 pesos.

RESUMEN

Este plan de negocios se basa en la creación de una empresa productora y comercializadora de mermelada de uchuva 100% natural en el municipio de Garagoa Boyacá; la cual busca ofrecer un producto de excelente calidad y sabor diferente a los tradicionales, generar oportunidades laborales y contribuir con la salud y el bienestar de las personas.

Dicho producto será ofrecido al mercado en envase de vidrio en presentación de 250 gr y comercializado a través de diferentes establecimientos comerciales y de espacios directos al público.

La empresa en mención llevara por nombre NATUREY y contara con una planta debidamente adecuada capaz de producir la cantidad de mermeladas proyectada, con la cual busca cubrir el 22% de la demanda potencial; para tal fin establece los materiales y personal requerido que conlleven a lograr el objetivo propuesto. El estudio financiero determina que la inversión estimada para la puesta en marcha de dicha empresa es de \$ 8.632.000 pesos.

1. GENERALIDADES

1.1 TEMA DE INVESTIGACION.

Plan de negocios para el montaje de una empresa productora y comercializadora de mermelada de uchuva 100 % natural en el municipio de Garagoa-Boyacá.

1.1.1 Delimitación.

Producción y comercialización de mermelada de uchuva en el municipio de Garagoa Boyacá.

1.1.1.1 Objeto de estudio.

Realizar una investigación para identificar la viabilidad del montaje de una empresa productora y comercializadora de mermelada de Uchuva 100% natural en el municipio de Garagoa Boyacá, teniendo en cuenta el fortalecimiento del desarrollo socio-económico de la región.

1.1.1.2 Línea de investigación

Para este plan de negocios se aplica la línea de Mercadeo Prospectivo de Bienes y Servicios, la cual busca estudiar una esquema administrativo y comercial hacia los sectores productivos desarrollando un ámbito prospectivo de mercado para la comercialización e interacción entre las organizaciones, la sociedad y la problemática de su administración.

1.1.1.3 Tipo de estudio.

Se decidió aplicar el estudio descriptivo de enfoque deductivo en la investigación ya que este permite identificar características de la población, señala formas de conducta y actitudes de la misma; proporcionando información requerida para identificar la oferta y la demanda del producto de estudio.

1.1.1.4 Espacio:

La empresa estará ubicada en el municipio de Garagoa el cual se encuentra en la provincia de Neira del departamento de Boyacá, limita con los municipios de Tenza por el Norte, Chinavita por el sur, Macanal Tenza y Sutatenza por el Oriente, y por el occidente, con Miraflores y Chinavita. Tiene una extensión de 191.75 Km., una altura de 1705 m.s.n.m.

1.1.1.5 Población:

La población objeto de estudio para el desarrollo de este plan de negocios está representada por personas mayores de 18 años que viven en el municipio de Garagoa, la cual es de 11024 según proyección del DANE.¹

1.1.2 Problema de investigación.

Teniendo en cuenta que los habitantes del municipio de Garagoa conservan tradiciones en el consumo de productos alimenticios y no cuentan con empresas que ofrezcan un producto elaborado artesanalmente se ve la necesidad de crear una empresa productora de mermelada de Uchuva con productos bajos en calorías 100% naturales que conserve las tradiciones de los habitantes, proporcione salud y bienestar; genere fuentes de empleo y de esta manera contribuya a una mejor calidad de vida de los habitantes de la región.

1.1.2.1 Descripción del problema:

La Producción y Comercialización de mermelada de Uchuva surge de la necesidad de poder ofrecer a los habitantes del municipio de Garagoa una mejor calidad de vida mediante la generación de oportunidades laborales y la comercialización de productos naturales que satisfagan un gusto y proporcionen salud y bienestar; para lo cual se busca el desarrollo de un plan de negocio. La ejecución de esta actividad, permite experimentar nuevas técnicas de producción, agradable sabor y excelentes beneficios tomando esta oportunidad como una alternativa de negocios que puede llegar a ser bastante rentable si se logra una muy buena incursión en el mercado, destacando sus características de innovación, natural y ambiental.

Esta situación se plasma como una transformación social y cultural teniendo en cuenta que el consumidor de hoy tiene una preocupación creciente por el consumo de productos naturales que contengan el menor tipo de preservativos y aditivos, y que se caractericen por ser elaborados de forma tradicional, a partir de unas materias primas de buena calidad.

Como principal fortaleza de este tipo de negocio se debe mencionar el valor agregado que genera el ser un producto de carácter tradicional, con una exclusividad y diferenciación frente a los otros productos existentes en el

¹http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=75&Itemid=72

mercado, por la calidad en las materias primas utilizadas y proceso de transformación.

La línea de mermeladas 100% naturales, libre de preservativos abre un espacio para la comercialización de éste producto, en el cual se podrá tener innovación tanto en la presentación y la comunicación a los consumidores acerca del nuevo producto, como el beneficio de cuidado del medio ambiente.

1.1.2.2 Formulación del problema:

Con base a la problemática identificada en el presente proyecto, se plantea como formulación del problema:

¿Es viable el montaje de una empresa productora y comercializadora de mermelada de Uchuva 100% natural en el municipio de Garagoa?

1.1.2.3 Sistematización del problema:

A continuación se plantea varias inquietudes para la sistematización del problema que permiten dar una idea general de las alternativas de solución.

¿Cuánto podrá ser el consumo de mermelada mensualmente en el municipio de Garagoa?

¿Cuál es el grado de aceptación de una mermelada sin aditivos?

¿Será que con el lanzamiento al mercado de una mermelada de uchuva 100% natural mejoraran aspectos como salud y economía de los habitantes del municipio de Garagoa?

1.2 JUSTIFICACION

Las empresas son un factor determinante en cualquier economía, ya que generan empleo y pueden determinar el desarrollo y progreso de una región; al mismo tiempo aportan al bienestar colectivo a través de la responsabilidad social y son un medio de desarrollo personal y profesional para el emprendedor.

En base a lo anterior y puesto que Garagoa es un municipio que necesita mayores fuentes de empleo surge la necesidad de llevar a cabo la ejecución de un plan de negocios que contribuya a este, generando oportunidades laborales; al mismo tiempo ofrecer un producto 100% natural a base de uchuva a todas aquellas personas que quieran cuidar su salud teniendo en cuenta que cada día es más, la cantidad de individuos que sufren alteraciones metabólicas debido a un alto consumo de azúcares.

Cabe mencionar además que la uchuva es una fruta muy apetecida por todas las personas; contiene grandes propiedades nutricionales y medicinales y por su alto contenido de pectina es apta para la preparación de postres y mermeladas, y en cuanto al cultivo existe un gran potencial en el departamento de Boyacá.

1.3 OBJETIVOS.

1.3.1 Objetivo general.

Realizar un plan de negocios para el montaje de una empresa productora y comercializadora de mermelada de uchuva 100 % natural en el municipio de Garagoa-Boyacá.

1.3.2Objetivos específicos.

- Realizar el estudio de mercado de mermelada de uchuva (*Physalis peruviana*) para la creación y montaje de una empresa productora y comercializadora de mermelada de uchuva 100 % natural en el municipio de Garagoa-Boyacá.
- Diseñar la estructura organizacional y administrativa para la creación de la empresa productora y comercializadora de mermelada de uchuva 100 % natural.
- Realizar estudio técnico para la construcción y equipamiento de la planta productora y comercializadora Mermelada de Uchuva (*Physalis peruviana L.*).
- Evaluar la conveniencia económica – financiera de invertir o no en el montaje y puesta en funcionamiento de una planta productora y comercializadora de Mermelada de Uchuva (*Physalis peruviana L.*) en el municipio de Garagoa.

1.4 MARCO REFERENCIAL.

1.4.1 Antecedentes o estado del arte.

La industria de las mermeladas tiene un origen relativamente reciente en virtud de que en sus inicios la mermelada solo se producía a nivel casero o artesanal.

En los últimos años se ha tenido un aumento de la población y la formación de grandes centros de consumo, situación que ha repercutido en el progreso de este tipo de industria a nivel nacional.

En la actualidad se han desarrollado grandes plantas industriales en las cuales se llevan a cabo procesos automatizados, que producen para satisfacer el gusto de los consumidores.

1.4.2 Marco teórico

“Para quienes vivimos en esta época, llena de desafíos, oportunidades, cambios y transformaciones, nos corresponde asumir la responsabilidad de hacer el mayor esfuerzo para que las condiciones cambien, para que todos podamos buscar nuevas alternativas para mejorar, y alcanzar la tranquilidad y la prosperidad que anhelamos.

Nuestro desafío está centrado en poder trabajar con decisión para alcanzar el desarrollo sostenible del municipio entendido el desarrollo como el proceso tendiente a buscar una mejor calidad de vida a través del bienestar económico, social y cultural de una comunidad.

Al hablar de desarrollo sostenible se hace referencia a que debemos asegurar el bienestar de las comunidades de hoy, sin perder de vista las necesidades de las generaciones futuras. Para esto, es necesario consolidar la capacidad productiva, propiciar una mayor dinámica económica, fortaleciendo las iniciativas personales y la capacidad emprendedora, para que así haya más y mejores empresas”.²

¿Qué es una empresa?

²www.redsolidarios.org/word/crear_empresa_no_es_dificil.doc

“Es una entidad económica de carácter pública o privada, que está integrada por recursos humanos, financieros, materiales y técnico-administrativos, se dedica a la producción de bienes y/o servicios para satisfacción de necesidades humanas, y puede buscar o no lucro”³.

¿Cómo crear empresa?

“Es fundamental realizar un autoanálisis de lo que se quiere; analizar características tan importantes para la actividad empresarial, como son la responsabilidad, la creatividad, el liderazgo, la autoestima y el manejo de riesgos u obstáculos, antes de comenzar a elaborar cualquier otro proceso, identificar claramente lo que se desea lograr con la empresa y su proyección en un futuro. Luego, se debe analizar las características empresariales personales, para poder conocer a fondo cuales son las debilidades y fortalezas para así trabajarlas a nivel personal o a través de la ayuda de un experto en la materia.

Cualquier actividad empresarial, como todo en esta vida tiene un principio y aunque puede resultar ingenuo pensar que una empresa es exclusivamente la materialización de una idea de un empresario, pues su complejidad desborda las capacidades de cualquier persona, si es históricamente cierto que todas las empresas tuvieron su primer origen en la mente de unas personas cuyo objetivo era una idea en un producto o servicio para que la gente adquiriera, esperando obtener beneficios y arriesgando su propio capital para conseguirlo; por lo tanto en el origen de toda actividad empresarial existen dos elementos básicos que resultan imprescindibles, ‘una persona y una idea básica.

“Teniendo **bien definida la idea de negocio** se prosigue con los estudios técnicos y de mercado; las áreas administrativa, legal y financiera y sobretodo es importante realizar un análisis de sensibilidad, es decir, analizar desde diferentes escenarios en los que pueda actuar la empresa, diferentes circunstancias por las que pueda atravesar para estar preparado a las adversidades.

Luego de este análisis se busca las fuentes de financiación ya sea en el sector público o privado; de la capacidad del empresario para ser productivo, innovador y muy competitivo, depende el continuo crecimiento de la empresa, pero sobretodo en “la actitud” que posea, pues muchas veces ante situaciones bastante adversas y complejas se logran sacar adelante

3 www.aulafacil.com/administracionempresas/Lecc-10.htm

excelentes proyectos o en otras ocasiones hay mucho conocimiento y las condiciones son favorables para desarrollar cualquier propuesta pero por falta de “actitud” no se saben aprovechar”.⁴

Toda empresa por más pequeña que sea requiere de ciertas funciones administrativas esenciales para el desarrollo y éxito de la misma, dichas funciones son:

Planear

“La planeación es la función prioritaria en todo ente organizacional, es a través de esta que se fijan objetivos, políticas, programas, procedimientos y presupuestos, para el desarrollo de las diferentes actividades que garanticen la supervivencia en el futuro.

Importancia de la planeación

- Propicia el desarrollo de la empresa al establecer métodos de utilización racional de los recursos.
- Reduce los niveles de riesgo que se pueden presentar en el futuro, mas no los elimina.
- Mantiene una mentalidad futurista teniendo más visión del porvenir y un afán de lograr y mejorar las cosas.
- Condiciona a la empresa al ambiente que lo rodea.
- Proporciona los elementos para llevar a cabo el control.
- Disminuye al mínimo los problemas potenciales y proporciona al administrador magníficos rendimientos de su tiempo y esfuerzo.
- Permite al ejecutivo evaluar alternativas antes de tomar una decisión.

Esto no significa que la planeación es la fórmula para que una empresa nunca fracase, simplemente significa que una empresa que planea sus actividades tiene más probabilidades de triunfar.

Organizar

La organización es la estructura de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados.

⁴Óp. Cit. www.redsolidarios...

Importancia de la organización.

- ❖ Permite precisar actividades para lograr los objetivos propuestos.
- ❖ Es un medio a través del cual se establece la mejor manera de lograr los objetivos del grupo social.
- ❖ Evita la lentitud e ineficiencia en las actividades, reduciendo los costos e incrementando la productividad.
- ❖ Fortalece las capacidades de los directivos en la dirección y control de las actividades desarrolladas.

Dirigir

La dirección es la función administrativa que permite a los gerentes y administradores orientar las labores que realizan las personas que hacen parte de un ente organizacional, de tal forma que ejecuten las tareas de acuerdo a los procesos establecidos, mediante acciones que promuevan un clima organizacional adecuado, desarrollando así el compromiso y motivación de los trabajadores en pro del fortalecimiento permanente de las tareas empresariales.

Importancia de la dirección

- Repercute directamente sobre el buen funcionamiento de la empresa.
- Incentiva la integración individual y grupal.
- Orienta y motiva hacia la actuación en procura de lograr unos objetivos.”⁵

Coordinar

“Coordinar es establecer la armonía entre todos los actos de una empresa a fin de facilitar su funcionamiento y procurar el buen éxito. Es dar al organismo material y social de cada función las proporciones convenientes para que ésta pueda cumplir su misión en forma segura y económica.”⁶

Importancia de la coordinación

- Es vital para que el desenvolvimiento del trabajo no tenga obstáculos.
- Conlleva a una mejor comunicación en la organización.

Controlar

⁵GUEVARA Rubiel, Gestión Empresarial. Edición 2005 pág. 152

⁶ www.slideshare.net/fovi96/etapas-de-la-administracion-15524760

“Es un proceso cuya función primordial consiste en verificar si todo se está haciendo de conformidad con lo que fue planeado y organizado, para identificar los errores y desviaciones bien sea en la planeación o la ejecución, a fin de corregirlos mediante la aplicación de acciones correctivas, que eviten su repetición en el futuro”⁷

Importancia del control en una empresa

- Permite mantener e incrementar los niveles de calidad.
- Contribuye a crear e implementar ciclos más rápidos.
- Facilita el trabajo en equipo
- Ayuda a contrarrestar las amenazas y aprovechar las oportunidades

Trámites legales para crear empresa:

Ante la Cámara de Comercio:

- Verificar la disponibilidad del nombre.
- Inscripción del Documento de Constitución: toda persona natural o jurídica que ejerza la actividad mercantil, debe estar matriculado en cámara de comercio, renovar anualmente dentro del período establecido, e informar sobre la actualización de datos.
- Inscripción de Libros de Comercio: es requisito para el empresario inscribir los libros contables, de actas y juntas ante la Cámara.

Ante el Municipio Correspondiente:

- Matricula de Industria y Comercio
- Certificado Sanitario

Ante la DIAN

Inscripción:

El comerciante debe realizar el registro Único Tributario (RUT), indicando a cuál régimen pertenece, si al simplificado o al común.

Se ha de tener claro que para llevar a cabo cualquier idea de negocio es importante tener elaborado un buen **Plan de Negocios** para no iniciar en el aire sino con los pies bien puestos en la tierra.

⁷ Ibid., GUEVARA G. Rubiel...pág. 189

¿Qué es un plan de negocios?

Un plan de negocios, también conocido como plan de empresa, consiste en un documento escrito en donde se describe un negocio o proyecto que esta 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 realizar, el financiamiento requerido, la proyección de los ingresos y egresos, la evaluación financiera y la organización del negocio o proyecto.

El plan de negocios nos permite planificar, coordinar, organizar y controlar recursos y actividades y de ese modo ser más eficientes en la creación y gestión del proyecto; permite además conocer la viabilidad y rentabilidad del negocio o proyecto y de ese modo saber si vale la pena realizarlo.

Se puede deducir que un plan de negocios con llevade manera concisa el planteamiento y evaluación formal de una actividad que se pretende convertir en un negocio, esto mediante un proceso lógico, progresivo, realista coherente de las investigaciones y orientado a la acción de dicho plan, mismo que indicara el tiempo en el cual será realizado, así como las metas que se cumplirán y presupuestos a alcanzar.

Sin lugar a dudas realizar un buen Plan de Negocios para la creación de una empresa es de vital importancia, pues permite determinar si es factible invertir, o si por el contrario se debe desistir de la idea de negocio.

Basados en lo anterior y teniendo en cuenta que vale la pena crear empresa se pensó en la idea de producir y comercializar mermelada natural puesto que es un producto que tiene gran acogida tanto por chicos y grandes, debido a su delicioso sabor y valor nutritivo que posee.

¿Qué es una mermelada?

“La mermelada de frutas se define como un producto de consistencia pastosa o gelatinosa, obtenida por cocción y concentración de frutas sanas, adecuadamente preparadas, con adicción de edulcorantes, con o sin adición de agua. La fruta puede ir entera, en trozos, tiras o partículas finas y deben estar dispersas uniformemente en todo el producto. Las mermeladas son cada día un alimento que ha cautivado a las personas de todo el mundo, tomando en cuenta su sabor, textura, facilidad y rapidez para consumirse; así

como los beneficios nutricionales que brinda por ser un derivado de las frutas.”⁸

Beneficios de la mermelada

“En primer lugar hay que destacar que las mermeladas son alimentos con un gran aporte energético para el organismo. Es cierto que no nos aportan grasas, pero si glucosa que se debe utilizar y que servirá para responder a momentos de alta actividad. Por tal motivo es un buen alimento para comenzar la jornada con gran vitalidad o para comer en momentos en que se necesite mayor energía para correr, caminar o realizar cualquier otro tipo de deporte.

Además de la energía que nos brinda no debemos olvidar que la mermelada es un alimento en el que se aprovecha toda la pulpa de la fruta, en algunos casos se utiliza hasta la piel de esta; caracterizando a este producto de altas cantidades de fibra que ayudaran a mantener un tránsito intestinal correcto y un organismo libre de toxinas, como también mejorara la absorción de las grasas en los alimentos.

Junto a esto hay que destacar el aporte vitamínico de este alimento. Es cierto que la mayoría de las vitaminas de la fruta se eliminan al cambiar el estado, pero algunas perduran y nos servirán, al igual que el aporte mineral que seguirá estando y recargando los electrolitos del organismo para mantener un buen estado orgánico.”⁹

Dentro del estudio de la elaboración de la mermelada de uchuva y su respectiva comercialización, se basa principalmente en primer lugar en la capacidad productiva del departamento de Boyacá que garantiza el abastecimiento de la materia prima, en segundo lugar a los beneficios conocidos de la fruta los cuales son un aporte significativo a la buena salud del organismo.

⁸www.redmujeres.org/biblioteca%20digital/elaboracion_mermeladas.

⁹www.vitonica.com/.../mermeladas-y-compotas-son-mas-saludables-de-lo...

1.4.3 Marco conceptual.

Empresa: se define como una entidad conformada por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales, capacidades técnicas y capacidad financiera. Todo ello le permite dedicarse a la producción, transformación y/o presentación de servicios para satisfacer con sus productos y/o servicios, las necesidades o deseos existentes en la sociedad.

Mermelada: la mermelada de frutas se define como un producto de consistencia pastosa o gelatinosa, obtenida por cocción y concentración de frutas sanas, adecuadamente preparadas, con adicción de edulcorantes, con o sin adicción de agua. La fruta puede ir entera, en trozos, tiras o partículas finas y deben estar dispersas uniformemente en todo el producto.

Uchuva: Planta originaria de Perú que crece de forma silvestre o semi-silvestre en zonas altas entre los 1500 y 3000 metros sobre el nivel del mar. Posee un fruto con sabor agradable y que puede ser convertido fácilmente en pulpa para elaborar mermeladas, conservas y otros productos.

Higiene de los alimentos. Son el conjunto de medidas preventivas necesarias para garantizar la seguridad, limpieza y calidad de los alimentos en cualquier etapa de su manejo.

Mercadeo. Es la herramienta necesaria para determinar las necesidades de los clientes y la manera de satisfacerlos de manera rentable.

Plan de negocios. Es una ejecución útil ya sea para lanzar una nueva empresa o para determinada actividad en una empresa existente. Este documento es una forma de pensar sobre el futuro del negocio: a donde ir, como ir rápidamente o que hacer durante el camino.

Canales de distribución. Son todos los medios de los cuales se vale el mercadeo, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

1.4.4 Marco geográfico.

Localización. El municipio de Garagoa se encuentra ubicado al sur oriente de Boyacá siendo este la Capital de la provincia de Neira. Tiene una población aproximada de 16.195 habitantes distribuidos así: 12.084 en el perímetro urbano y 4.111 en el área rural.

Grafica 1. Localización General del Municipio de Garagoa.



Fuente: http://www.confecampo.com/asociados/comites/boyaca/garagoa_municipio.html

Limite: Limita por el Norte, con Chinavita, deslindando ambos municipios una quebrada de abundantes aguas; por el sur con Macanal, sirviendo de limite la Quebrada Pertiguíz; por el oriente con Tenza y Sutatenza, dividiéndolos el Río Garagoa; y por el occidente, Miraflores y Chinavita, teniendo por limite el RíoTunjita y la cordillera más alta.

1.4.5 Marco legal

-La resolución 14712 del 12 de octubre de 1984 con la cual se reglamenta lo relacionado con la producción, procesamiento, transporte, almacenamiento y comercialización de vegetales como frutas y hortalizas elaboradas.

-La resolución 15789 del 30 de octubre de 1984 por la cual se reglamenta las características organolépticas, físico químicas y microbiológicas de las mermeladas y las jaleas de frutas.

-La resolución 10593 del 16 de Julio de 1985 por lo cual se reglamenta el uso de aditivos para consumo humano que puedan utilizarse en el territorio nacional.

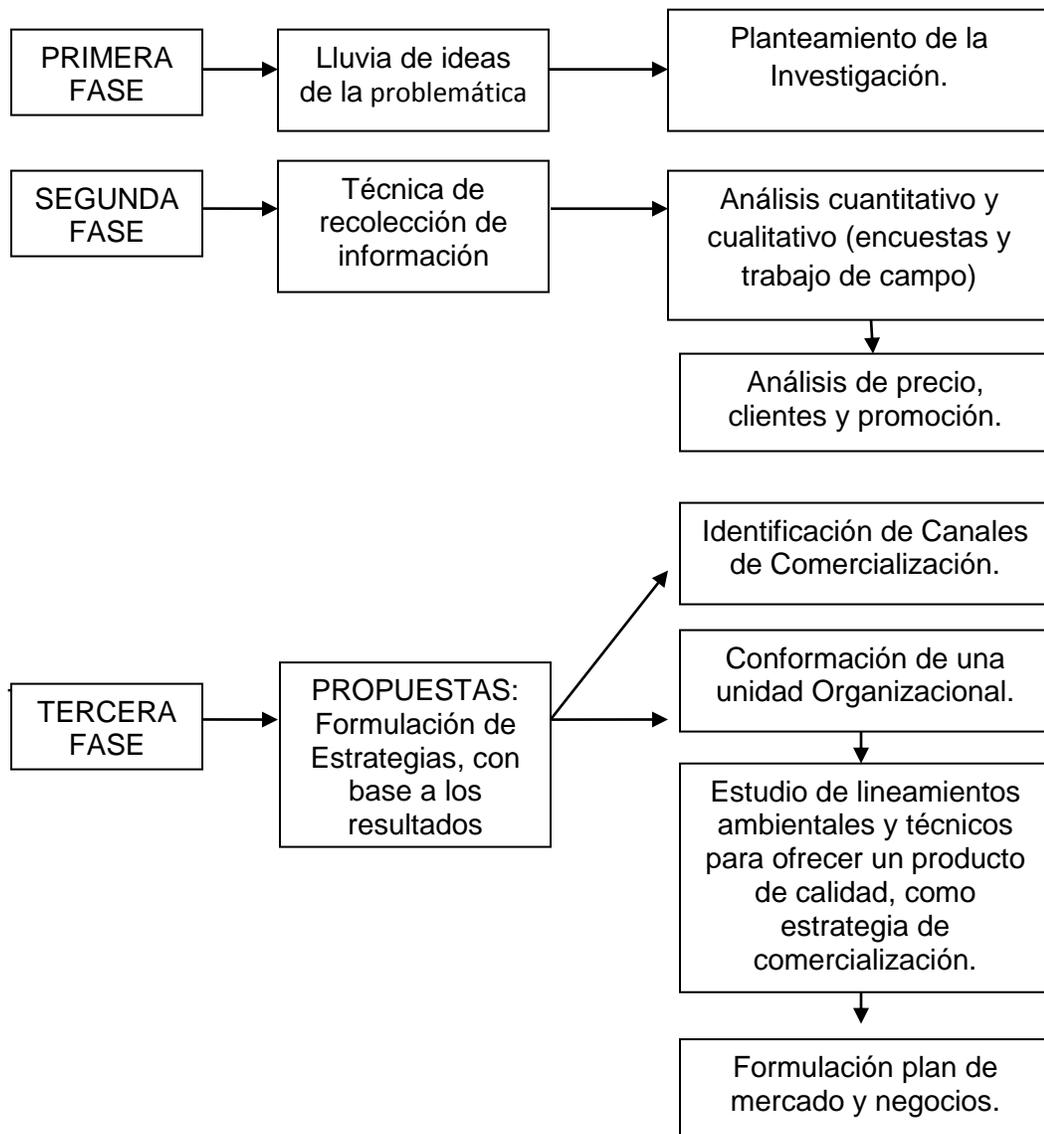
-La resolución 2652 de Agosto por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos de consumo humano.

-El artículo 306 de la ley 09 de 1979, de acuerdo con el cual todos los alimentos o bebidas que se expendan bajo marca de fábrica y con nombres determinados, requerirán de registro sanitario de acuerdo con la reglamentación que para efecto expida el Ministerio de Salud.

1.5 DISEÑO METODOLÓGICO.

La metodología empleada para el desarrollo del presente trabajo se describe a continuación, teniendo en cuenta el planteamiento del estudio para la producción y comercialización de mermelada de Uchuva.

Grafica 2. Metodología de la investigación.



1.5.1 Tipo de estudio.

Para esta investigación se decidió aplicar el tipo de estudio descriptivo de enfoque deductivo, en razón a que este implica recolección sistemática de datos para llegar a una idea clara, de una determinada situación.

1.5.2 Fuentes y técnicas para la recolección de la información.

La metodología se desarrolla con base a las técnicas de investigación en fuentes de investigación primaria y secundaria, mediante la aplicación de encuestas a una población determinada de comerciantes y consumidores. .

1.5.2.1 Fuentes de información primaria.

Para la recolección de la información relativa a la oferta y demanda de mermelada se utilizaran fuentes primarias a través de la aplicación de encuestas.

Este instrumento fue seleccionado debido a que es idóneo para obtener información descriptiva de aspectos concretos de la población en estudio.

1.5.2.2 Fuentes de información secundarias.

La recolección de la información se hace a través de fuentes secundarias como Internet, bibliografía relacionada y entidades como el ministerio de agricultura, DANE, entre otras.

1.5.2.2.1 Población y muestra.

Se realizó una prueba piloto a 30 personas para determinar la aceptación del producto en el municipio de Garagoa.

Cuyos resultados son:

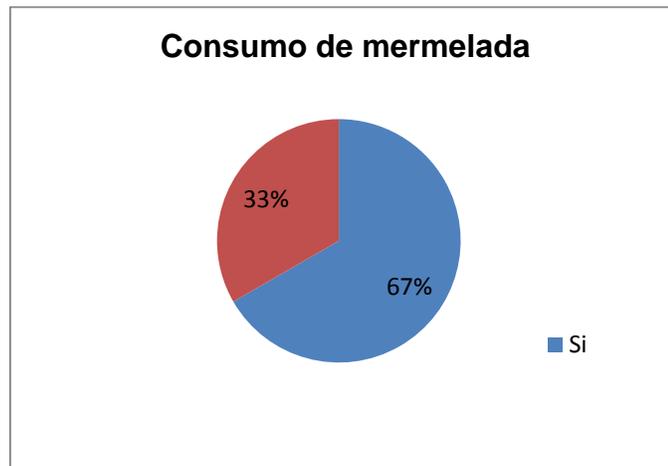
1 ¿Usted consume mermelada?

Tabla 1. Consumo de mermelada

Ítem	Número de personas
Si	20
No	10

Fuente: Las autoras

Grafica 3. Personas que consumen mermelada



Fuente: Las autoras

Según la población encuestada se puede identificar que del 67% si consume mermelada, solo el 33% no lo hacen; esto permite determinar que existe un alto consumo de mermelada en el municipio de Garagoa.

2-¿Qué tipo de mermelada consume?

Tabla 2. Tipo de mermelada que consumen

Ítem	Número de personas
Industrial	20
Casera	0

Fuente: Las autoras

Grafica 4. Tipo de mermelada que consumen



Fuente: Las autoras

Se observa que el 100% de las personas encuestadas consumen la mermelada industrial.

3-¿Estaría dispuesto (a) a consumir mermelada casera?

Tabla 3. Dispuestos a consumir mermelada casera.

Ítem	Número de personas.
Si	73
No	7

Fuente: Las autoras

Grafica 5. Personas dispuestas a consumir mermelada casera.



Fuente: Las autoras

Se observa que el 70%(190 personas) de la población encuestada está dispuesta a consumir mermelada casera tan solo el 30%(82 personas)

persiste en el consumo de mermelada industrial; esto permite identificar un alto grado de aceptación del producto por parte de los consumidores.

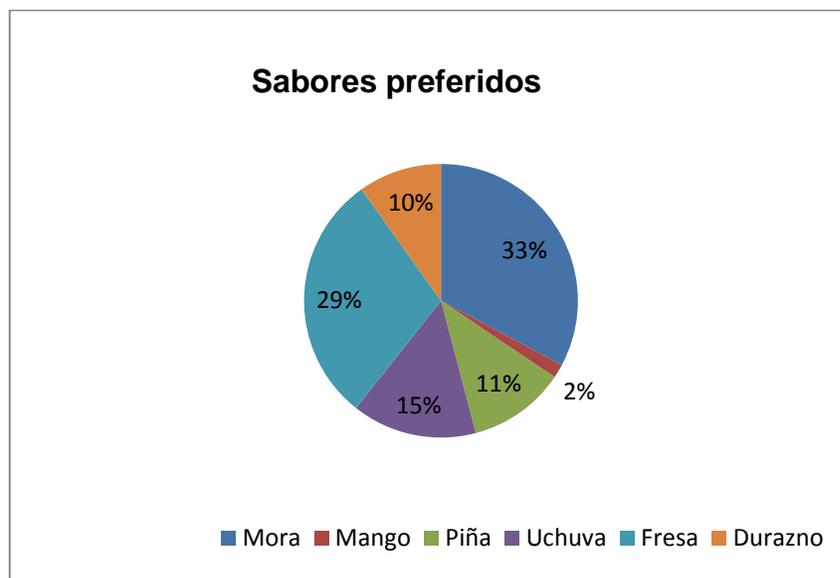
4¿Qué sabores estaría dispuesto a probar?

Tabla 4.Sabores dispuestos a probar

Ítem	Número de personas.
Mora	20
Mango	1
Piña	7
Uchuva	9
Fresa	18
Durazno	6

Fuente: Las autoras.

Grafica 6. Sabores preferidos



Fuente: Las autoras

De la población encuestada el 33% prefiere la mermelada de mora el 29 %la de fresa y un 15 % la de uchuva siendo los sabores menos acogidos piña, durazno y mango lo que permite identificar que a un futuro se podría implementar los sabores de mayor preferencia.

1.5.3 Instrumentos para la recolección de la información.

Teniendo en cuenta que es un producto nuevo el instrumento escogido para la recolección de la información fue la encuesta ya que esta permite en corto

tiempo y a un precio bajo obtener una cantidad de datos para su posterior análisis.

1.5.4 Instrumentos para el análisis de la información.

Para el análisis de la información se utilizó el método de procesamiento de la información por medio de tabulación de encuestas y análisis detallado de las respuestas obtenidas por consumidores y comerciantes de mermelada en el municipio de Garagoa.

2 ESTUDIO DE MERCADO

2.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

Para poder determinar la muestra del presente estudio de mercados, se ha desarrollado una prueba piloto mediante la aplicación de 30 encuestas en las cual se preguntó por el consumo de mermelada de cualquier tipo.

Para hallar el valor de dicha muestra probabilística fue aplicada la siguiente fórmula, ideal para una población finita:

$$N = \frac{Z^2PQ}{E^2}$$

Donde:

Z Nivel de confianza = 95%

E Nivel de error = 5%

P Proporción de éxitos = 20

Q Proporción de fracasos=10

$$N = \frac{(1.96)^2(0.77)(0.23)}{(0.05)^2}$$

$$N = \frac{0.68034736}{0.0025}$$

$$N = 272,138944 = 272$$

Así la cantidad de encuestas a aplicar es de 272, cuyo resultado es el siguiente:

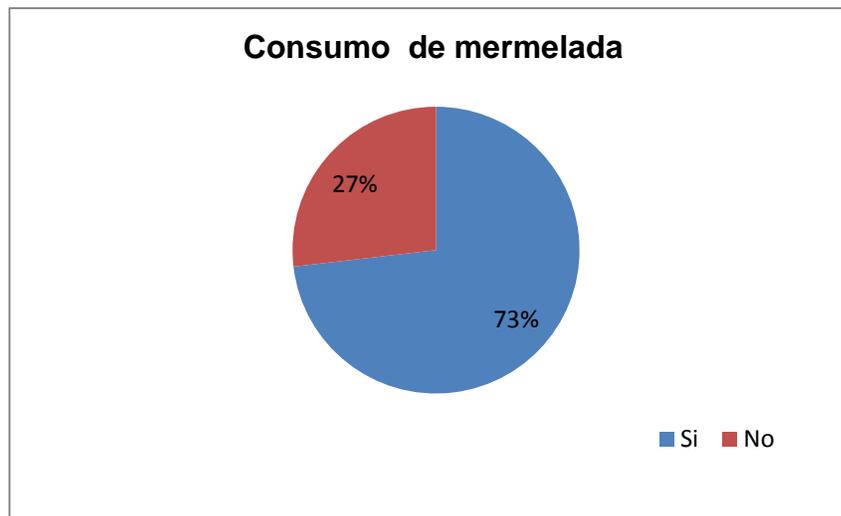
1 ¿Usted consume mermelada?

Tabla 5. Consumo de mermelada

Ítem	Respuesta
Si	199
No	73

Fuente: Las autoras

Grafica 7. Consumo de mermelada



Fuente: Las autoras

Se observa que de las 272 personas encuestadas en el municipio de Garagoa 199 consumen mermelada, cifra que corresponde al 73%; el 23 % restante equivalente a 73 personas no consume mermelada, estos datos permiten identificar un alto grado de consumo de mermelada en el municipio encuestado.

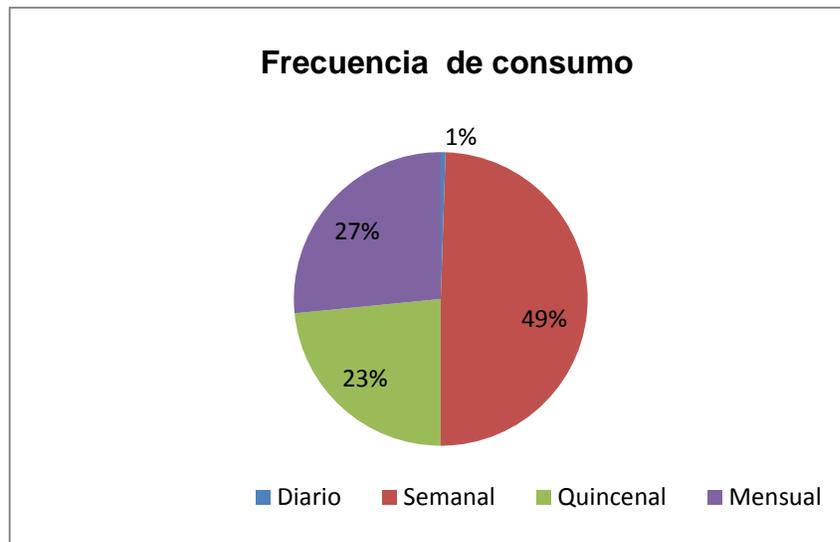
2-¿Con que frecuencia lo hace?

Tabla 6.Frecuencia de consumo

Ítem	Respuesta
Diario	1
Semanal	97
Quincenal	45
Mensual	56

Fuente: Las autoras

Grafica 8. Frecuencia de consumo



Fuente: Las autoras

La mayor frecuencia de consumo de mermelada se realiza semanalmente con una participación del 49% seguida de un consumo mensual de 27%, quincenal 23% y diario un 1%.

Lo anterior explica una notable demanda de mermelada en el municipio encuestado.

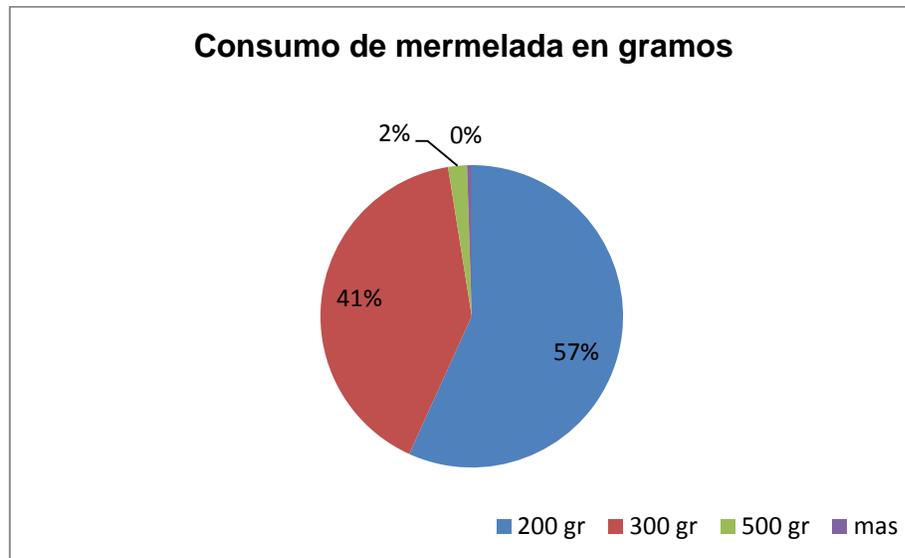
3-¿Cuántos gramos de mermelada usted consume al mes?

Tabla 7. Consumo de mermelada en el mes

Ítem	Respuesta
200 gr	113
300 gr	81
500 gr	4
Mas	1

Fuente: Las autoras

Grafica 9. Consumo de mermelada en gramos



Fuente: Las autoras

Según las personas encuestadas se encuentra que la cantidad de consumo de mermelada más relevante es la de 200 gr representada en un 57% seguida de 300 gr con un 41% y de 500 gr con un 2 %.

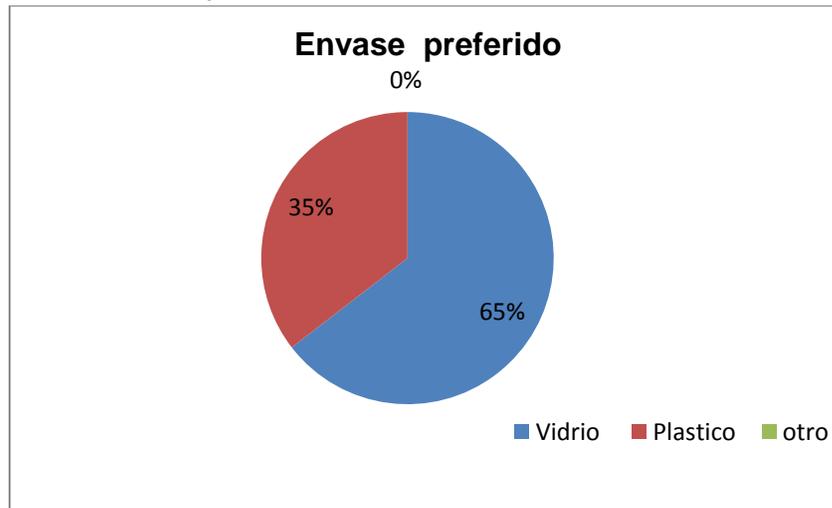
4-¿Qué tipo de envase prefiere?

Tabla 8. Envase preferido

Ítem	Respuesta
Vidrio	129
Plástico	70
Otro	0

Fuente: Las autoras

Grafica 10. Envase preferido



Fuente: Las autoras

Según los datos obtenidos de la población encuestada se determina que el 65% de los consumidores de mermelada prefieren el envase de vidrio, ya que asimilan el producto con mayor durabilidad y limpieza.

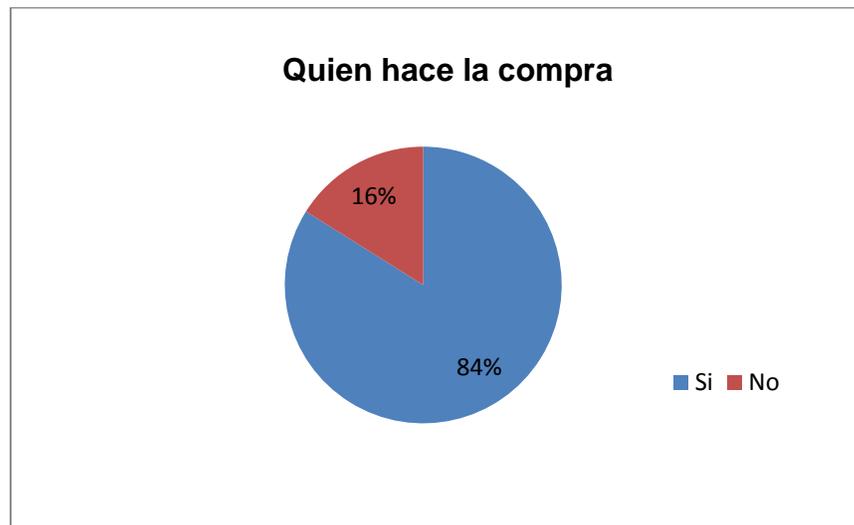
5-¿Usted es la persona que hace la compra?

Tabla 9. Personas que compran

Ítem	Respuesta
Si	167
No	32

Fuente: Las autoras

Grafica 11. Personas que hacen la compra



Fuente: Las autoras

Se observa que el 84% de los consumidores de mermelada son los mismos que hacen la compra tan solo el 16 % la consumen, mas no son quienes la compran.

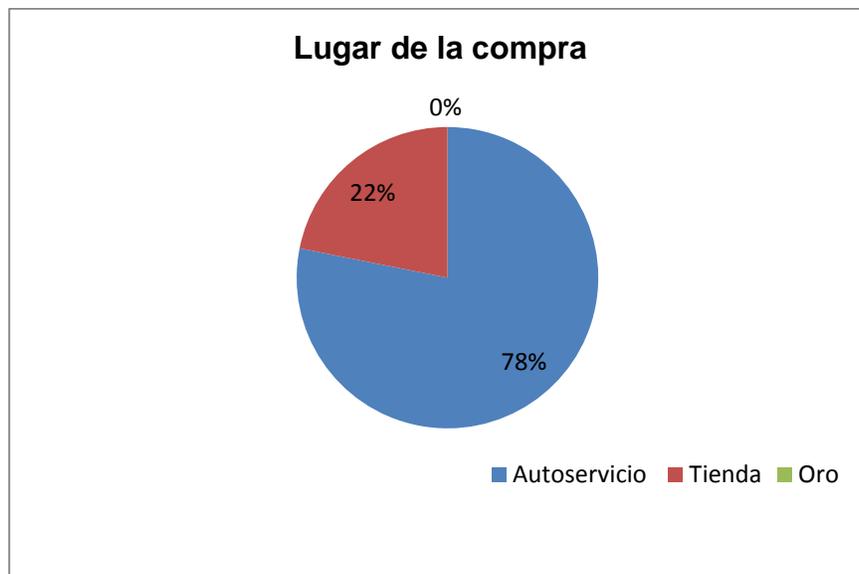
6-¿Dónde acostumbra a comprar la mermelada?

Tabla 10. Lugar donde hacen la compra

Ítem	Respuesta
Autoservicio	150
Tienda	42
Otro	0

Fuente: Las autoras

Grafica 12. Lugar de compra



Fuente: Las autoras

Se identifica que el lugar preferido por los consumidores para comprar la mermelada son los autoservicios, tan solo el 23% de encuestados prefieren comprarla en la tienda del barrio.

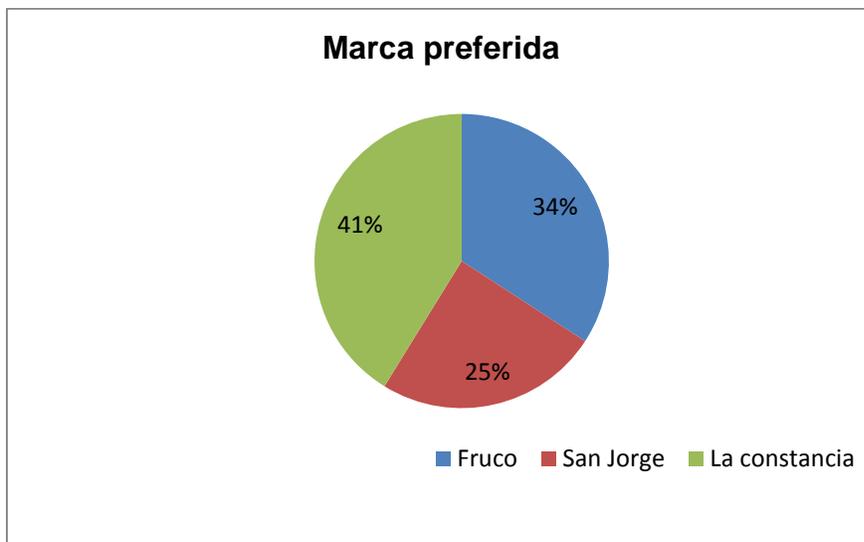
7 ¿Cuál es su marca de mermelada preferida?

Tabla 11. Marca preferida

Ítem	Respuesta
Fruco	68
San Jorge	49
La constancia	82

Fuente: Las autoras.

Grafica 13. Marca preferida



Fuente: Las autoras

Estos resultados permiten analizar que la competencia en el mercado de las mermeladas se reparte entre las marcas más reconocidas entre estas identificamos a La Constancia con el 41%; Fruco con el 34%, y San Jorge con el 25%.

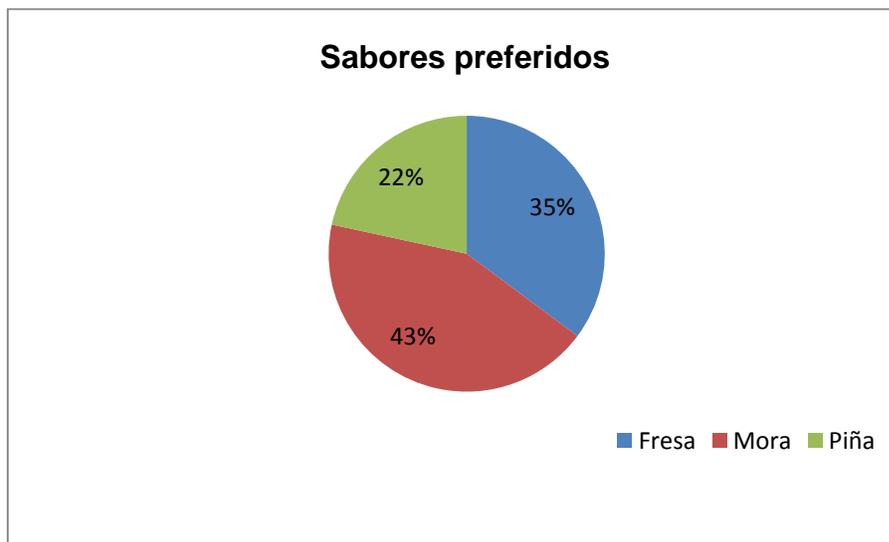
8-¿Cuál es el sabor que más consume?

Tabla 12. Sabor que más consumen

Ítem	Respuesta
Fresa	70
Mora	86
Piña	43

Fuente: Las autoras

Grafica 14. Sabores preferidos



Fuente: Autoras

Según la población encuestada el sabor de mermelada de mayor consumo es la mora, representada en un 43%, destacándose así ante la de fresa y la piña lo anterior permite identificar a corto plazo la posibilidad de implementar estos sabores en el mercado de la mermelada casera.

9-¿Qué tipo de mermelada consume?

Tabla 13. Tipo de mermelada que consumen

Ítem	Respuesta
Industrial	199
Casera	0

Fuente: Las autoras

Grafica 15. Tipo de mermelada que consumen



Fuente: Las autoras

Se descubre que el 100% de la población encuestada consume la mermelada industrial, no se conoce aun oferta de mermelada casera en el mercado.

10-¿Si existiera en Garagoa venta de mermelada 100% natural estaría dispuesto a comprarla?

Tabla 14. Dispuestos a comprar mermelada natural.

Ítem	Repuesta
Si	190
No	82

Fuente: Las autoras

Grafica 16. Dispuestos a comprar mermelada natural



Fuente: Las autoras

El 70% de la población encuestada está dispuesta a comprar mermelada casera, por ser un producto que no posee químicos y de hecho menos dañina para la salud; tan solo el 30% no gusta de este producto; según estos datos se identifica que en la región existe una buena oportunidad de mercado para la mermelada natural.

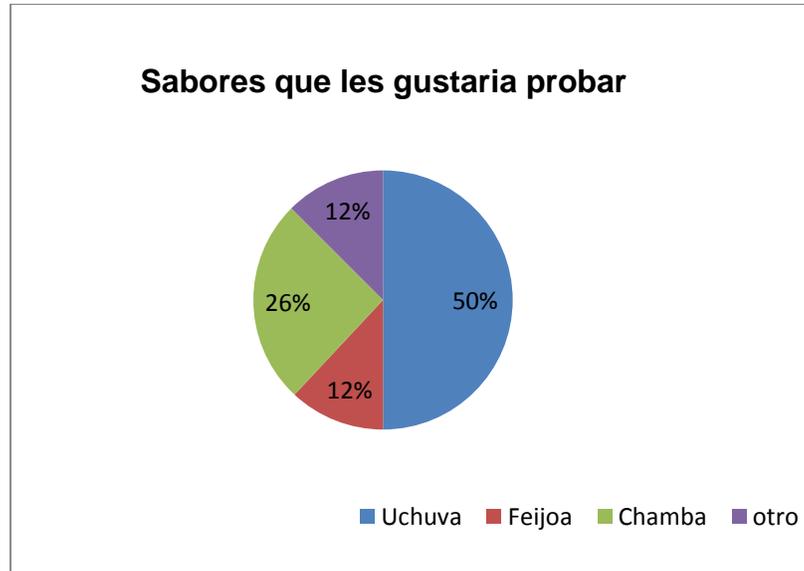
11-¿Cuál de estos sabores le gustaría probar?

Tabla 15. Sabores que les gustaría probar.

Ítem	Respuesta
Uchuva	92
Feijoa	22
Chamba	47
Otro	23

Fuente: Las autoras

Grafica 17. Sabores que les gustaría probar



Fuente: Las autoras

Un 50% de las personas encuestadas les gustaría probar la mermelada de uchuva, el 26% la de chamba y el 24% la de guanábana; esto nos permite identificar que la uchuva es la fruta de mayor acogida; sin desconocer que a futuro se podría implementar estos otros sabores para una mayor demanda del producto.

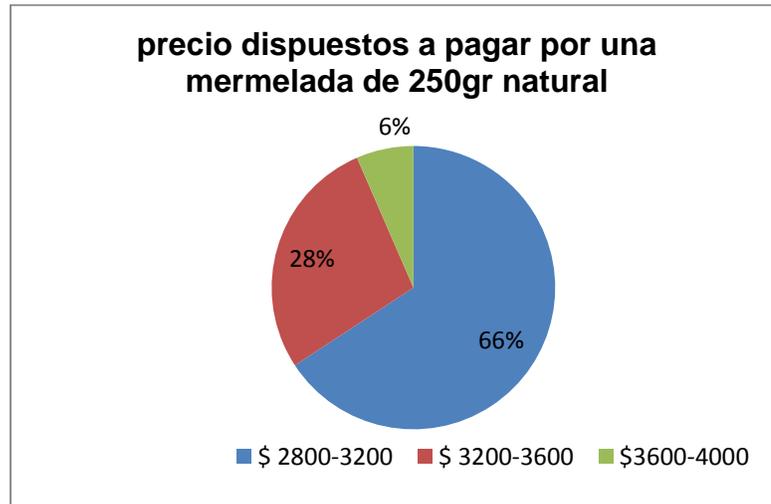
12-¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mermelada 100% natural en presentación de 250 gr?

Tabla 16. Precio dispuesto a pagar.

Ítem	Respuesta
\$ 2.800 – \$ 3.200	130
\$ 3.200 - \$ 3.600	55
\$ 3.600 - \$ 4.000	14

Fuente: Las autoras

Grafica 18. Precio dispuestos a pagar por una mermelada natural de 250 gr.



Fuente: Las autoras

Se encontró que el precio de mayor aceptación por una mermelada natural en presentación de 250gr es de \$2800 - \$3200 representada en un 66%; seguido de un 28% entre \$3200 - \$ 3600 y un 6 % entre \$3600 - \$ 4000.

Teniendo en cuenta que la población objeto de estudio del municipio de Garagoa 11024, el posible consumo sería del 73%, lo que equivale en una población con posible consumo de 8.052 personas, para lo cual se presenta la siguiente tabla de la demanda potencial según la frecuencia de consumo obtenida del instrumento aplicado, así:

Tabla 17. Posible consumo de mermelada

FRECUENCIA CONSUMO	PERSONAS CON ACEPTACION DEL PRODUCTO	PORCENTAJE DE PARTICIPACION DE CONSUMO	PERSONAS CON POSIBLE CONSUMO	POSIBLE CONSUMO	CONSUMO PROBABLE ANUAL
TODOS LOS DIAS	1	0,50%	8.052	40	14.768
1 VEZ SEMANA	97	48,74%	8.052	3.925	204.085
1 VEZ CADA 15 DIAS	47	23,62%	8.052	1.902	45.640
1VEZ AL MES	54	27,14%	8.052	2.185	26.219
DEMANDA POTENCIAL					290.712

Fuente. Las autoras

Por lo anterior y dado que la demanda potencial no puede ser cubierta en su totalidad por el proyecto, se estima que se atenderá el 22% de esta, para un total de 67.957 unidades anuales, distribuidas en 5.330 unidades mensuales.

2.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta de las mermeladas en el mercado es competitiva, debido a que los compradores les es indiferente comprar los productos de cualquier empresa.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • inversión inicialmente • Imagen nueva en el sector • Producto con poca durabilidad • Algunos productos sustitutos más económicos. • Poca experiencia en la elaboración del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • posibilidad de captar nuevos mercados. • Demanda permanente de productos sanos en el mercado. • Desarrollo regional y nacional de una marca nueva. • Posibilidad de incrementar otros sabores y abastecer la demanda.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Producto natural de buena calidad. • Sabor novedoso en el mercado regional. • Aceptación del producto por parte de consumidores y comerciantes. • Boyacá región con alto potencial de producción de uchuva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad para penetrar en el mercado con marcas nuevas. • Precios competitivos bajos. • Reacción de otras empresas frente a los productos a comercializar. • Factores agroclimáticos que desfavorezcan la obtención de la materia prima. • Competencias con marcas importantes en el mercado.

Fuente: Las autoras

2.3 ENCUESTA APLICADA A COMERCIANTES.

Para conocer el grado de aceptación del producto por parte de los comerciantes se ejecutó una encuesta a 15 establecimientos comerciales (Autoservicios, salones de onces y Tiendas), del municipio de Garagoa.

Los resultados obtenidos se relacionan a continuación:

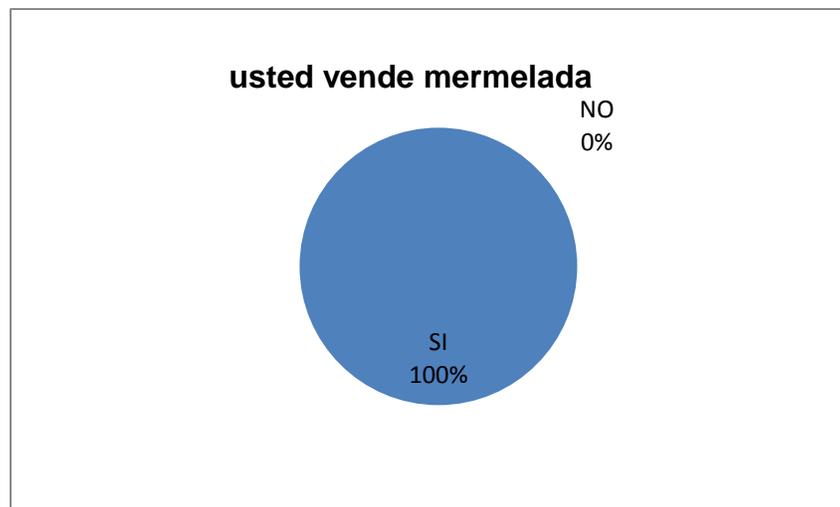
1 ¿Usted vende mermelada?

Tabla 18. Venta de mermelada

Ítem	Respuesta
Si	15
No	0

Fuente: Las autoras

Grafica 19. Establecimientos comerciales que venden mermelada



Fuente: Las autoras

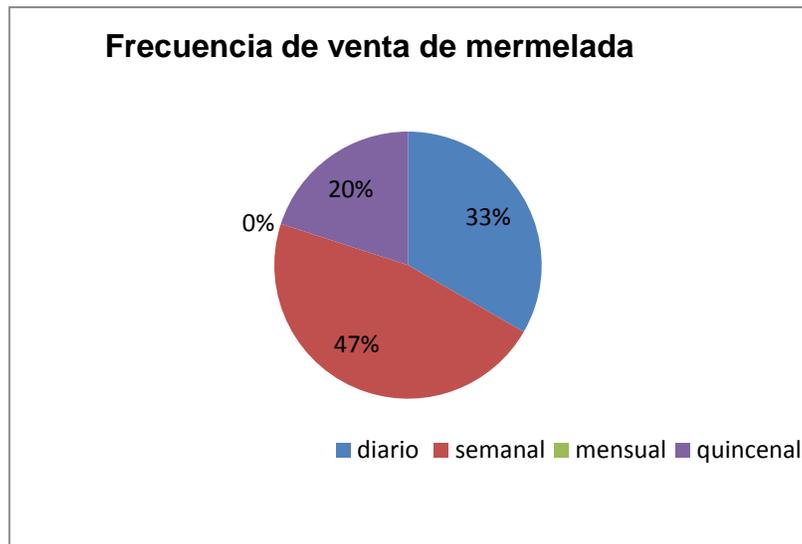
2-¿Cuál es la frecuencia de venta de mermelada?

Tabla 19. Frecuencia de venta de mermelada

Ítem	Numero de comerciantes.
Diario	5
Semanal	7
Mensual	0
Quincenal	3

Fuente: Las autoras

Grafica 20. Frecuencia de venta de mermelada



Fuente: Las autoras

De los establecimientos comerciales encuestados en el municipio de Garagoa se encontró que el 100% de estos venden mermelada, y que poseen una frecuencia de venta diaria del 33%; semanal 47% y quincenal del 20%.

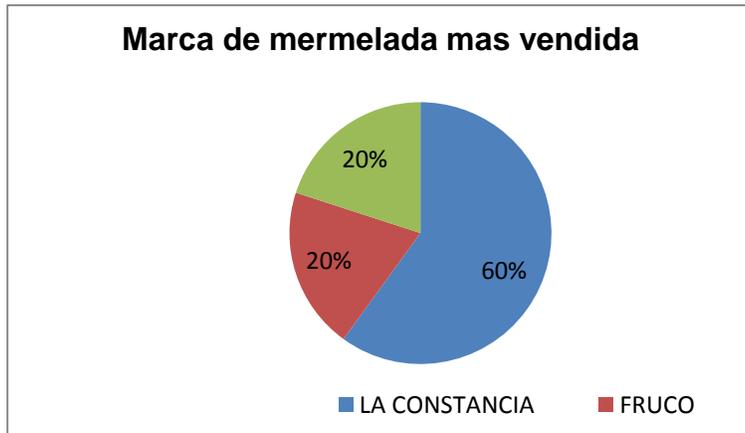
3¿Cuál es la marca de mermelada que más vende?

Tabla 20. Marca más vendida

Ítem	Numero de comerciantes
La constancia	9
San Jorge	3
Fruco.	3

Fuente: Las autoras

Grafica 21. Marca de mermelada más vendida



Fuente: Autoras

Se observa que la marca de mermelada de mayor venta es la Constancia con un 60% seguida de Fruco y San Jorge con un 40 % proporcionalmente.

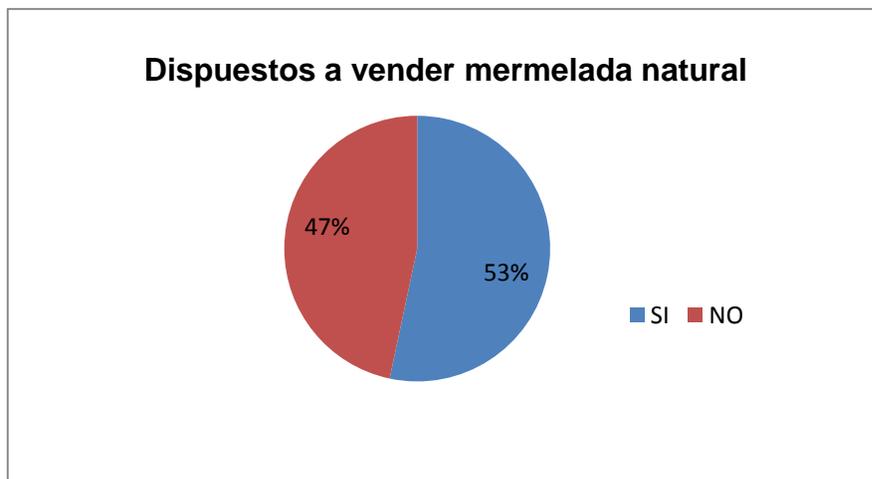
4-¿Estaría dispuesto a vender mermelada natural?

Tabla 21. Establecimientos dispuestos a vender mermelada natural

Ítem	Numero de comerciantes
Si	8
No	7

Fuente: Las autoras

Grafica 22. Establecimientos interesados en vender mermelada natural



Fuente: Las autoras

Según los datos obtenidos de los comerciantes encuestados el 53% de ellos están dispuestos a vender mermelada natural en sus establecimientos, el 47% manifiesta no estar interesados en el producto.

2.2 Estrategias de mercado.

Mediante las estrategias de mercado se motivara el deseo de compra en los clientes para que adquieran el producto, y con el paso del tiempo lograr aumentar el volumen de ventas, incrementar los consumidores y por ende aumentar las utilidades.

2.2.1 Producto.

El producto procesado será mermelada casera a base de uchuva y azúcar morena y limón.

Se pretende que sea reconocido por su delicioso sabor y por las bondades nutritivas que aporta al organismo.

Usos: Este producto por su alto contenido nutricional se puede incluir en la alimentación básica de niños, jóvenes y adultos

Puede utilizarse como postre o acompañante de helados, galletas, tostadas, pan, queso, leche etc.

Es también utilizado en la preparación de salsas para las comidas.

Presentación: Inicialmente la mermelada a base de uchuva, se ofrecerá en envase de vidrio en presentaciones de 250 gramos.

Composición. En la elaboración de mermelada a partir de uchuva se utilizara la fruta en fresco, seleccionada, contendrá endulzantes como azúcar morena.

Sustitutos. Entre los sustitutos de la mermelada están:

- compotas
- Queso crema
- Arequipe
- Jaleas
- Mantequilla.

Complementarios. La utilización de mermelada en la preparación o consumo puede ser aislada o relacionarse a productos complementarios como, galletas, pan tajado, tostadas, leche, cuajada etc.

2.2.2 Estrategias de precio.

Para determinar el precio del producto se tiene en cuenta:

- Costos de producción
- Precio de la competencia
- El precio que estaría dispuesto a pagar el consumidor.
- El margen de utilidad.

2.2.3 Estrategias de promoción.

2.2.3.1 La Publicidad.

Para que la empresa productora y comercializadora de mermelada de uchuva sea conocida en el municipio de Garagoa se llevaran a cabo las siguientes estrategias:

Durante el primer mes de lanzamiento del producto y teniendo en cuenta los días de mercado se repartirán degustaciones que consistirán en una galleta con mermelada; estas serán ofrecidas a la entrada del centro comercial wilbert, autoservicio surtimax y a los alrededores de la plaza de mercado siendo estos los sitios de mayor concentración de personas.

Se visitaran los diferentes establecimientos comerciales a los que se les llegara con una degustación del producto y se les hablara de sus propiedades y beneficios.

Se distribuirán volantes relacionados al producto con el slogan “**PIENSA EN TI, CONSUME LO NATURAL**”.

Se realizaran programas de radio en la emisora Santa Bárbara FM Estéreo y anuncios publicitarios por TV Garagoa.

2.2.3.2 La promoción.

La empresa promocionara el producto por medio de ofertas, descuentos, regalos y sorteos.

Ofertas: pague uno y lleve dos.

Descuentos: se reducen los precios a mayor cantidad de compra; es decir los que compren más de 4 docenas tienen un descuento del 5%.

Regalos: se obsequia regalo a los clientes que más hayan comprado durante el año. Como camisetas, esferos, gorras etc.

2.2.4 Estrategias de distribución

El canal de distribución que utilizara la empresa es:

Canal 1:

EMPRESA → MINORISTA → CONSUMIDOR FINAL

El producto será distribuido a los diferentes establecimientos comerciales de manera periódica de acuerdo la rotación del producto.

Canal 2:

EMPRESA → CONSUMIDOR FINAL

Se pretende abrir un espacio para la comercialización directa del producto al público en general.

2.2.5 Estrategias de ventas.

Con el objetivo de incrementar las ventas se opta por brindar servicios adicionales gratuitos tales como degustaciones, entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, garantías y políticas de devolución.

También se obsequian regalos a los clientes que consumen nuestro producto. Ejemplo: si compran más de 6 mermeladas se obsequia una.

Como estrategia de ventas también podríamos optar por usar las redes sociales tales como Facebook, Twitter o You tube.

2.2.6 Políticas de servicio.

La calidad de la mermelada estará siempre determinada por la calidad de la materia prima que se utilice.

Se garantiza la calidad del producto en términos de higiene y manipulación.

Se reconocerá a los establecimientos mayoristas que adquieran el producto los daños que se generen durante el transporte de la mermelada, previa revisión al momento de la entrega.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

El tamaño de la empresa procesadora y comercializadora de mermelada natural será establecido de acuerdo a la cantidad de mermeladas a producir estará ubicada en la Cr 6 No. 6-08 barrio Santa Bárbara en el municipio de Garagoa Boyacá.

3.2 MATERIALES Y EQUIPOS.

Teniendo en cuenta el diagrama de proceso para la elaboración de mermelada de uchuva, se establece los siguientes requerimientos de equipos y materiales:

Tabla 22 Materiales y equipos

ELEMENTO	CANTIDAD
COMPUTADOR	1
ESCRITORIO EJECUTIVO	1
SILLA CORREDIZA	1
SILLA PLASTICAS	4
ARCHIVADOR	1
REFRIGERADOR	1
TELEFONOS	2
ESTUFA INDUSTRIAL (2 puestos)	1
IMPRESORA	1
OLLA (con capacidad para 25 Kilos de fruta)	1
BALANZA	1
COLADOR GRANDE	2
PLATON GRANDE	2
CUCHILLOS	2
CUCHARA DE PALO	2
CANASTILLAS	3

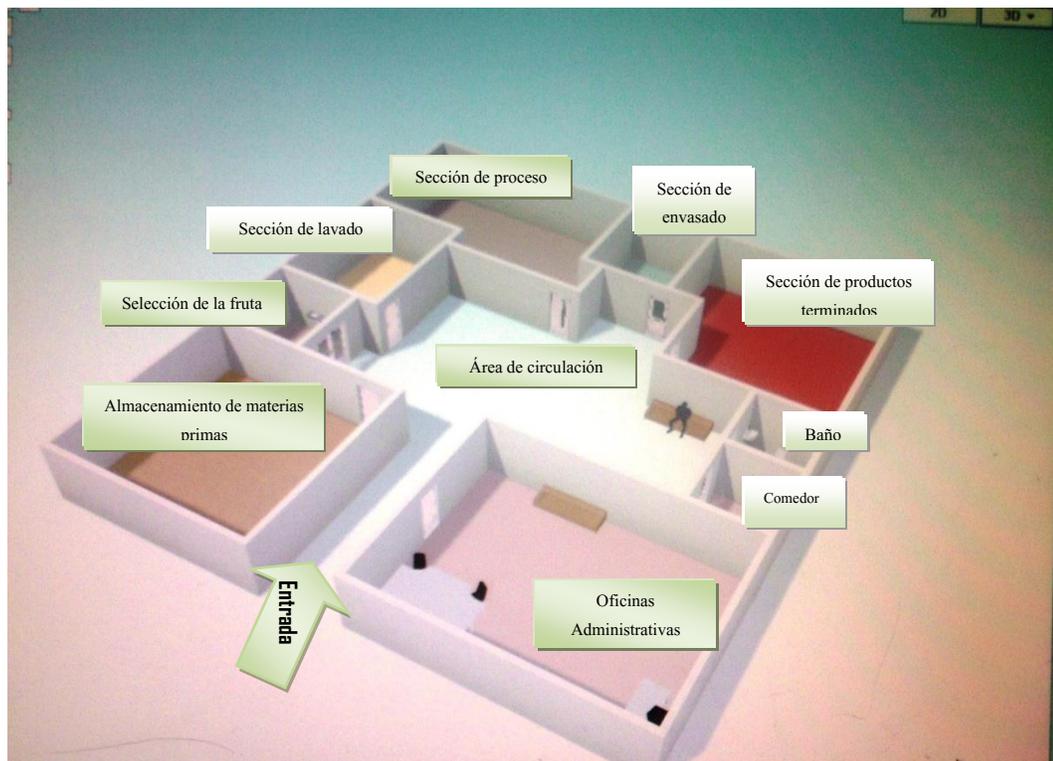
Fuente. Las autoras

3.3 DISEÑO DE PLANTA.

El diseño y distribución de planta procesadora y comercializadora de mermelada de uchuva está basado fundamentalmente en un diseño por proceso. El diagrama de flujo permitió determinar las áreas indispensables dentro del proceso de elaboración, además de otras áreas y servicios

complementarios no unidos al flujo de producción, como comedor, baño, áreas de almacenamiento y administrativas. Cada área, para el diseño de la planta se relaciona de acuerdo al proceso, a la conveniencia o no conveniencia de las áreas respecto a su cercanía.

Grafica 23. Diseño de la planta



Fuente: Las autoras

3.4 DESCRIPCIÓN DE ÁREAS

La planta para la producción y comercialización de mermelada de uchuva estará constituida por las áreas que se describen a continuación:

Tabla 23.Descripcion de áreas.

ESPECIFICACIONES	REQUERIMIENTOS EN METROS CUADRADOS
ÁREA DE RECEPCIÓN Y ALMACENAMIENTO DE MATERIAS PRIMAS.	6
ÁREA DE SELECCIÓN.	4
ÁREA DE LAVADO.	5
ÁREA DE PROCESO	7
ÁREA DE ENVASADO	5
ÁREA DE PRODUCTOS TERMINADOS	8
BAÑO	3
COMEDOR	5
ÁREA DE CIRCULACIÓN	7
ÁREA ADMINISTRATIVA	5
TOTAL ÁREA DE LA PLANTA	55

Fuente: Las autoras

3.5 MATERIA PRIMA.

Fuente: Las Autoras

Si bien la fruta es el componente principal para la preparación de mermelada se relaciona a continuación investigación relevante acerca de la uchuva:

3.4.1 Descripción:

La uchuva es originaria de los Andes Suramericanos, es cultivada en países tropicales, subtropicales e incluso templados. Los primeros productores son Colombia y Sudáfrica pero se cultiva de manera significativa en Zimbabwe, Kenya, Perú, Bolivia, México.¹⁰

La uchuva es una planta arbustiva o herbácea perteneciente a la familia de las Solanáceas, que mide generalmente de 1 a 1.5 metros de altura. Presenta un crecimiento indeterminado, es perenne y fuertemente ramificada desde la base. Sus hojas son alternas, simples, pecioladas, acorazonadas y altamente pubescentes con un tamaño entre 5 a 15 cm de largo y 4 a 10 cm de ancho. Las flores son solitarias, pedunculadas, hermafroditas y en forma de

¹⁰<http://biblioteca.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/10785/1403/1/PROYECTO%20FINAL%20DE%20PRACTICAS%20ACADEMICAS%20VF.pdf>

campana. Crecen en las axilas de las hojas y su corola es de color amarillo con puntos morados en su base.

El fruto es una baya jugosa en forma de globo u ovoide con un diámetro entre 1.25 y 2.5 cm que pesa de 4 a 10 gramos. Su piel es suave, brillante y de color amarillo a anaranjado. Su pulpa presenta un sabor ácido azucarado (semi ácido) y contiene de 100 a 300 semillas pequeñas de forma lenticular. El fruto está recubierto de una membrana o vaina fibrosa (cáliz), fina no comestible. Con un alto contenido de vitamina A y de ácido ascórbico

En Colombia dicha fruta se produce en los siguientes departamentos:

Tabla 24 Departamentos con producción de uchuva

Departamentos	Municipios
Antioquia	Rio negro, Santa Rosa, Yarumal, Abejorral, Sonson.
Boyacá	Chiquinquirá, la candelaria, Villa de Leiva, Duitama, Tunja, Paipa, Nuevo Colon, Umbita.
Cundinamarca	Sabana de Bogotá, Funza, Chia, Valle de Ubaté, Gacheta, la Mesa, Mosquera, Choconta, Villapinzón.
Cauca	El encanto, La Uribe, Gamboa, Piendamó, Toribio, Zona Almaguer, Sotara.
Huila	La Argentina, Plata vieja, Humareda.
Magdalena	La sierra nevada.
Nariño	Ipiales, Tuquerres, pasto, La cruz.
Tolima	Gaitana, Roncesvalles.

Fuente: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis135.pdf>

3.5.2 Cosecha

Desde la siembra en el campo hasta la primera cosecha, transcurren en promedio 90 días, dependiendo de la altitud; en zonas más altas este periodo es más largo. Una vez empieza la cosecha esta se continúa; permitiendo realizar recolecciones semanales y en ocasiones dos por semana dependiendo de los grados de madurez y los requerimientos del mercado.

Con un adecuado manejo agronómico el cultivo puede alcanzar una vida productiva de hasta dos años.

3.5.3 Pos cosecha

“La pos cosecha es la etapa del proceso productivo que reúne todas las actividades que se deben implementar para garantizar una fruta de excelente calidad. Va desde el momento de la recolección hasta que llega al consumidor final y consta de las siguientes etapas:

Selección: consiste en separar la fruta apta para la comercialización, descartando las frutas descompuestas, magulladas, con manchas por pesticidas y fungicidas.

Clasificación: consiste en separar los frutos sanos y limpios en grupos con características similares de tamaño, firmeza, textura y apariencia principalmente.

Secado: en el caso de uchuva con cáliz, esta es una operación de gran importancia, ya que se ha comprobado que el mejor empaque para la fruta es su mismo cáliz, pero deshidratado, por lo cual es aconsejable dejárselo, pero seco.

Empaque y embalaje: se realiza en cestos de polietileno con capacidad de 100 gr o según requerimiento del mercado; cuando la fruta no es empacada en la finca esta es llevada hasta el centro de acopio en canastillas plásticas con capacidad de 8 a 10 kg.

Almacenamiento: de acuerdo con algunas investigaciones, la uchuva sin cáliz o capacho, se puede almacenar hasta por 3 días a 18 grados centígrados y 77% de humedad y hasta por 5 días a 6 grados centígrados y 70 % de humedad . En el mismo estudio los frutos con cáliz o capacho almacenados a 18 grados centígrados y 70% de humedad relativa conservaron su calidad por 20 días y refrigerados a 6 grados centígrados y 70% de humedad relativa hasta 30 días de almacenamiento”.¹¹

3.5.4 Beneficios

Sirve para purificar la sangre, ayuda a eliminar la albúmina de los riñones, reconstituye el nervio óptico, limpia las cataratas, contribuye contra la diabetes, la artritis incipiente y alivia eficazmente las afecciones de la garganta.

La uchuva tiene un importante uso terapéutico, tanto sus hojas como el fruto se emplean en la industria química y farmacéutica.

¹¹ACUÑA, John Jairo. Uchuva Innovación y desarrollo para la exportación.pag. 21

3.5.5 Composición nutricional de la uchuva

Tabla 25.

COMPUESTO	CANTIDAD
Calorías	73
Agua	78.9 g
Carbohidratos	19.6 g
Grasas	0.16 g
Proteínas	0.054 g
Fibra	4.9 g
Cenizas	1.01 g
Calcio	8.0 mg
Fósforo	55.3 mg
Hierro	1.23 mg
Vitamina A	1460 U.I.
Tiamina	0.101 mg
Riboflavina	0.032 mg
Niacina	1.73 mg
Ácido ascórbico	43.0 mg

Fuente: Purdue University. Fruits of warm climates. Julia F. Morton Miami. FL.

3.5.6 Comercialización de la uchuva

A nivel externo la uchuva es exportada a diferentes países como Holanda, Alemania, Francia, Inglaterra entre otros.

En cuanto al mercado nacional esta fruta es distribuida por los mismos productores o intermediarios a las diferentes plazas mayoristas y/o minoristas quienes realizan la venta a los consumidores finales. Una de las plazas

donde más llega esta fruta es la de Cora bastos, en Bogotá donde se puede adquirir en pequeñas o grandes cantidades. Sin embargo para el caso del presente plan de negocios el proveedor directo es el municipio de Umbita Boyacá quien está en capacidad de ofrecer la cantidad de uchuva requerida puesto que cuenta con un cultivo de 20.000 plantas con una oferta del producto hasta de 20 toneladas mensuales, allí se puede adquirir el kilo de dicha fruta a un precio promedio de \$ 2000 pesos.

3.6 PROCESO DE OBTENCIÓN DE MERMELADA DE UCHUVA

El éxito en la obtención de mermeladas de alta calidad comienza en la selección de la materia prima. Junto a esta disponibilidad esta el cuidado que se tenga en mantener esta alta calidad en los pasos previos hasta la llegada a la fábrica de procesamiento.

Pesado: permite conocer con exactitud la cantidad de materia prima que entrega el proveedor, y a partir de esta cantidad se podrá conocer los porcentajes de la calidad de fruta que este suministra.

Clasificación: permite separar entre las frutas que pasaron la selección, aquellas que están listas para proceso, en razón de su grado de madurez y las verdes o aún pintonas que deben ser almacenadas.

Desinfección: una vez la fruta ha alcanzado la madurez adecuada, se inicia un proceso de limpieza a medida que se acerca el momento de extraerle la pulpa.

El propósito es disminuir al máximo la contaminación de microorganismos que naturalmente trae en su cáscara la fruta.

Enjuague: a la fruta desinfectada se le debe retirar los residuos de desinfectante y microorganismos mediante lavado con agua potable.

Almacenamiento materia prima: puede aplicarse para acelerar o retardar la maduración de las frutas en la fábrica

Adecuación: en este proceso se prepara las frutas una vez seleccionadas y clasificadas para su posterior transformación.

Pre-cocción de la fruta: la fruta se cuece suavemente hasta antes de añadir el azúcar. Este proceso de cocción es importante para romper las membranas celulares de la fruta y extraer toda la pectina. Si fuera necesario se añade agua para evitar que se queme el producto.

Cocción: la cocción de la mezcla es la operación que tiene mayor importancia sobre la calidad de la mermelada; por lo tanto requiere de mucha destreza y práctica de parte del operador. El tiempo de cocción depende de la variedad y textura de la materia prima. Al respecto un tiempo de cocción corto es de gran importancia para conservar el color y sabor natural de la fruta.

Adición de ácido cítrico y azúcar: una vez que el producto está en proceso de cocción y el volumen se haya reducido en un tercio, se procede a añadir el ácido cítrico y la mitad del azúcar en forma directa; debe removerse hasta que se haya disuelto todo el azúcar.

Calculo de ácido cítrico: toda fruta tiene su acidez natural, sin embargo para la preparación de mermeladas esta acidez debe ser regulada. La acidez se mide a través del pH empleando un instrumento denominado pH-metro.

Punto de gelificación: finalmente la adición de la pectina se realiza mezclándola con el azúcar que falta añadir, evitando de esta manera la formación de grumos. Durante esta etapa la masa debe ser removida lo menos posible.

Trasvase: una vez llegado al punto final de cocción se retira la mermelada de la fuente de calor, y se introduce una espumadera para eliminar la espuma formada en la superficie de la mermelada. Inmediatamente después, la mermelada debe ser trasvasada a otro recipiente con la finalidad de evitar la sobre cocción, que puede originar oscurecimiento y cristalización de la mermelada.

Envasado: se realiza en caliente a una temperatura no menor a los 85°C, esta temperatura mejora la fluidez del producto durante el llenado.

Enfriado: el producto envasado debe ser enfriado rápidamente para conservar su calidad y asegurar la formación del vacío dentro del envase.

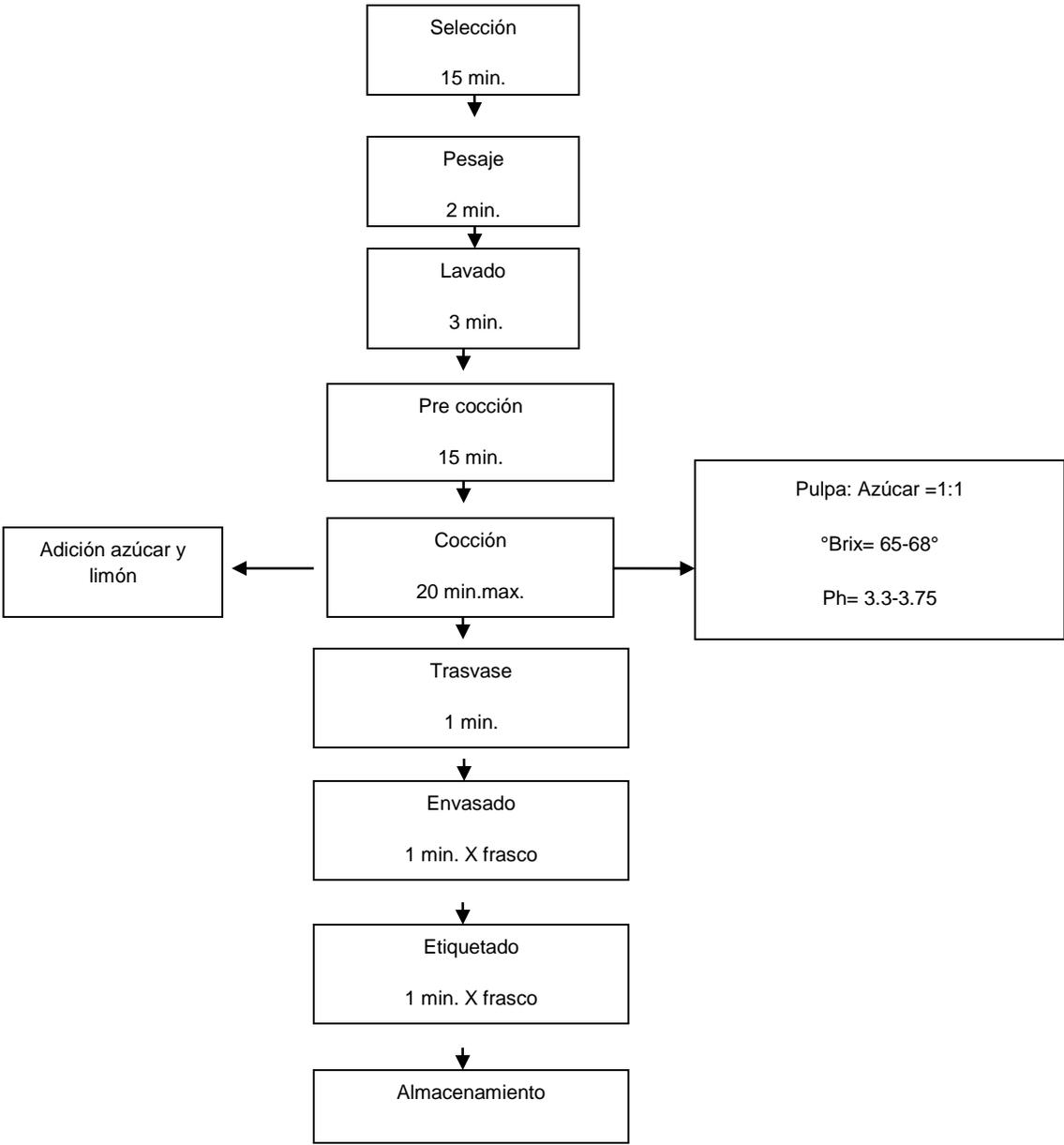
Etiquetado: el etiquetado constituye la etapa final del proceso de elaboración de mermeladas. En la etiqueta se debe incluir toda la información sobre el producto.

Almacenado: el producto debe ser almacenado en un lugar fresco, limpio y seco; con suficiente ventilación a fin de garantizar la conservación del producto hasta el momento de su comercialización.

Calidad de la mermelada: la mermelada, como todo alimento para consumo humano, debe ser elaborada con las máximas medidas de higiene que aseguren la calidad y no ponga en riesgo la salud de quienes la consumen.

Grafica 24.

3.7 FLUJO DE PROCESO PARA LA ELABORACIÓN DE MERMELADA DE UCHUVA



Fuente. Las autoras.

3.8 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO: teniendo en cuenta que el producto no contiene ninguna clase de preservantes se estima que este tiene un tiempo de duración de 2 meses.

3.9 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO.

Tabla 26. Ficha técnica del producto.

NOMBRE DEL PRODUCTO	Mermelada de Uchuva.	
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	Producto de consistencia pastosa o gelatinosa que se ha producido por la cocción y concentración de frutas sanas combinadas con agua y azúcar.	
LUGAR DE ELABORACION	Producto elaborado en la planta productora y comercializadora de mermelada ubicada en la Cr 6 No. 8-09 en el municipio de Garagoa Boyacá. Teléfono de contacto: 3125554607 – 3124839640.	
COMPOSICION NUTRICIONAL	Carbohidratos	66.g
	Proteína	0.5
	Grasa	0
	Agua	0.1
	Fibra	33.4
	Calorías aportadas por 100 gramos	260
PRESENTACION Y EMPAQUES COMERCIALES	Envase de vidrio por 250 gramos	
CARACTERISTICAS	Natural: libre de preservativos Color: amarillo oscuro. Aspecto: llamativo. Sabor: ligeramente acido. Olor: semejante al de la fruta.	

Fuente: Las autoras.

3.10 EMPAQUE

Para dar una mayor vistosidad al producto y por preferencia del consumidor la mermelada de uchuva se ofrecerá al mercado en envase de vidrio con tapa dorada en presentación de 250 gr según se muestra a continuación:

Grafica 25. Diseño del envase



4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.

4.1 Tipo de empresa: La empresa jurídicamente se consolidara como Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), y llevara por nombre “NATUREY” teniendo en cuenta que la actividad que esta realiza es la producción y comercialización de mermelada 100% natural.

¿Qué beneficios y ventajas ofrece la SAS?

- Los empresarios pueden fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad. Es posible por ejemplo, contar con estatutos flexibles que se adapten a las condiciones y requerimientos de cada empresario.
- La creación de la empresa es más fácil. Una SAS se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero. La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes. La empresa puede beneficiarse de la limitación de la responsabilidad de sus socios, sin tener que tener la pesada estructura de una sociedad anónima.
- No se requiere establecer una duración determinada. La empresa reduce costos, ya que no tiene que hacer reformas estatutarias cada vez que el termino de duración societaria este próximo a caducar.
- El objeto social puede ser indeterminado. Las personas que vayan a contratar con la SAS, no tienen que consultar e interpretar detalladamente la lista de actividades que la conforman para ver si la entidad tiene la capacidad para desarrollar determinada transacción.
- El pago de capital puede diferirse hasta por dos años. Esto da a los socios recursos para obtener el capital necesario para el pago de las acciones. La sociedad puede establecer libremente las condiciones en que se realice el pago.
- Mayor flexibilidad en la regulación de los derechos patrimoniales. Existe la posibilidad de pactar un mayor poder de voto en los estatutos sociales o de prohibir la negociación de acciones por un plazo de hasta 10 años.

- Mayor facilidad en la operación y administración. Los accionistas pueden renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión de socios o reunirse por fuera del domicilio social.
- El trámite de liquidación es más ágil. No se requiere adelantar el trámite de aprobación de inventario ante la Superintendencia de Sociedades

¿Quiénes pueden conformar una SAS?

Todas las personas naturales o jurídicas que desarrollen actividades comerciales y civiles pueden constituirse formalmente mediante la figura de la SAS. No importa que sean nacionales o extranjeras; ni que sean micros, pequeños, medianos o grandes empresarios.

¿Cómo se constituye una SAS?

La creación de la SAS se hace por medio de un documento privado, que debe autenticarse por quienes participan en su inscripción e inscribirse en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio. Los tres pasos son:

1. Redactar el contrato o acto unilateral constitutivo de la SAS.
2. Autenticar las firmas de las personas que suscriben el documento de constitución.
3. Inscribir el documento privado en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio. Adicionalmente, ante la Cámara de Comercio se diligencian los formularios del Registro Único Empresarial (RUE), el formulario de inscripción en el RUT y el pago de la matrícula mercantil, el impuesto de registro y los derechos de inscripción.

4.2 MISIÓN.

Empresa de carácter privado con personal altamente capacitado y calificado cuyo objetivo social es la producción y comercialización de mermelada a base de Uchuva, brindando satisfacción y fidelización con el exquisito sabor que proporciona este producto; mediante la búsqueda permanente de eficiencia, productividad y mejoramiento con producción artesanal, contribuyendo a la generación de empleo, así como al desarrollo agroindustrial del Municipio.

4.3 VISIÓN.

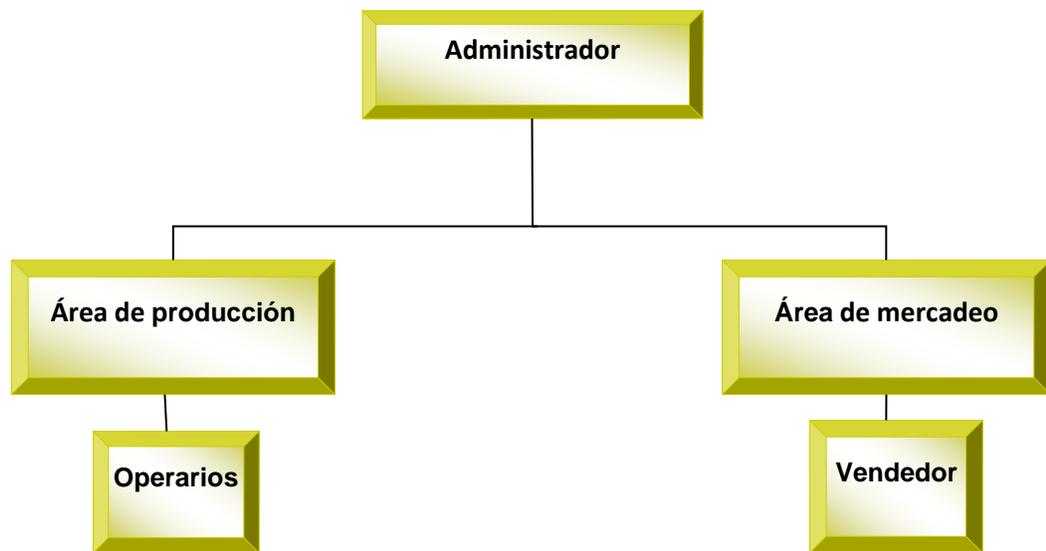
Ser constituida antes de finalizar el 2016 en empresa pionera de producción y comercialización de mermelada a base de frutas 100% natural, contribuyendo al bienestar de las personas y al desarrollo de la productividad y competitividad del sector agroindustrial.

4.4 PRINCIPIOS Y VALORES

- Integridad: se actúa con honestidad y liderazgo con el ejemplo.
- Servicio: se brinda un servicio comprometido con las necesidades de los clientes, orientando todos los esfuerzos en busca de la fidelización de los mismos.
- Responsabilidad: se actúa en busca de la protección del medio ambiente y los recursos naturales.
- Compromiso: el trabajo en equipo es el fundamento de la organización, haciendo las cosas bien desde el principio dando lo mejor da cada uno, y ofreciendo soluciones efectivas.
- Confianza: construimos credibilidad y seguridad para nuestros clientes cumpliendo con productos y servicios de la mejor calidad.

Grafica 26.

4.5 ORGANIGRAMA.



4.5.1 Descripción de los cargos:

Cargo 1.

Nombre del cargo	Funciones	Perfil profesional
ADMINISTRADOR	<p>Organizar, dirigir, coordinar, y controlar el trabajo de la empresa.</p> <p>Contratar el personal adecuado para los respectivos oficios</p> <p>Verificar los procesos de producción.</p> <p>Llevar la contabilidad</p>	<p>Tecnólogo o administrador de empresas.</p> <p>Persona responsable honesta, tolerante, servicial y comprometida con sus obligaciones.</p> <p>Debe poseer un alto grado de autoridad y de</p>

	de la empresa Delegar al personal los trabajos y estudios que deben realizar de acuerdo a su cargo.	adaptación al cambio.
--	--	-----------------------

Fuente: Las autoras

Cargo 2.

Nombre del cargo	Funciones	Perfil profesional
VENDEDOR	<p>Conocer las características y bondades del producto.</p> <p>Dar a conocer el producto.</p> <p>Vender todos los productos que la empresa determine.</p> <p>Aumentar el número de clientes.</p> <p>Actuar como vinculo activo entre la empresa y sus clientes para gestionar y desarrollar nuevas propuestas.</p>	<p>Bachiller.</p> <p>Hombre o mujer con un alto nivel de creatividad y experiencia en ventas.</p> <p>Debe poseer actitud y aptitud de servicio y liderazgo.</p> <p>Optimista, responsable, tolerante y amable.</p>

Fuente: Las autoras

Cargo 3.

Nombre del cargo	Funciones	Perfil profesional
OPERARIOS	<p>Participar de todo el proceso productivo.</p> <p>Coordinar el monto de insumos a comprar.</p> <p>Hacer el aseo de la planta.</p>	<p>Bachiller.</p> <p>Hombre o mujer con ganas de trabajar.</p> <p>Persona responsable, honesta, tolerante y comprometida con la misión de la empresa.</p>

5. ESTUDIO FINANCIERO

En el presente estudio financiero se determinaron los recursos económicos necesarios para llevar a cabo el plan de negocios de mermelada de uchuva.

La proyección de ventas fue calculada basada en el resultado de la investigación de mercados tomando el 22% de la demanda potencial para una venta total de 63.957 unidades de 250 gr en el año.

5.1 INVERSION

5.1.2 Inversión en obras físicas.

La empresa no realizará inversiones en terrenos, ni en construcciones y edificaciones, pues las instalaciones se tomarán en arriendo, a las que se realizará las adecuaciones necesarias para que cumpla con los requerimientos de la empresa.

Tabla 27. Inversiones.

INVERSIONES	VALOR	Vida útil (años)
Bodega – oficina	\$ 2.000.000	20

Fuente: Las autoras

5.1.3 Maquinaria, Equipo, Muebles y Enseres

Se prevé que la inversión en maquinaria, equipos muebles y enseres es de \$ 4.682.000 pesos, así.

Tabla 28. Maquinaria, Equipo, Muebles y enseres.

DESCRIPCION	CLASIFICACION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
REFRIGERADOR	EQUIPOS	1	\$1.500.000	\$1.500.000
TELEFONOS	EQUIPOS	2	\$60.000	\$120.000
ESTUFA	MAQUINAS	1	\$800.000	\$800.000
OLLA GRANDE	EQUIPOS	1	\$160.000	\$160.000
BALANZA ELECTRONICA	MAQUINAS	1	\$89.000	\$89.000
COLADOR GRANDE	HERRAMIENTAS	2	\$4.000	\$8.000
PLATON GRANDE	HERRAMIENTAS	2	\$18.500	\$37.000
CUCHILLOS	HERRAMIENTAS	2	\$2.000	\$4.000
CUCHARA DE PALO	HERRAMIENTAS	2	\$3.000	\$6.000
CANASTILLA	HERRAMIENTAS	3	\$12.000	\$36.000
COMPUTADOR	COMPUTADORES	1	\$900.000	\$900.000
IMPRESORA	COMPUTADORES	1	\$485.000	\$485.000
ESCRITORIO EJECUTIVO	MUEBLES Y ENSERES	1	\$270.000	\$270.000
SILLA CORREDIZA	MUEBLES Y ENSERES	1	\$75.000	\$75.000
SILLA PLASTICAS	MUEBLES Y ENSERES	4	\$28.000	\$112.000
ARCHIVADORES	MUEBLES Y ENSERES	1	\$80.000	\$80.000
TOTAL				\$4.682.000

Fuente: Las autoras

5.1.4 Gastos Pre-operativos

Tabla 29. Gastos de constitución.

ÍTEM DE INVERSIONES	VALOR
Estudio de Pre factibilidad	250.000
Patentes y Licencias	1.700.000
Gastos de organización	800.000
Adecuaciones locativas	1.200.000
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	3.950.000

Fuente. Las autoras según consulta a entidades y Cámara de comercio de Tunja

5.2 PROYECCION DE VENTAS

De acuerdo con la demanda a ser atendida para el año 0 y teniendo en cuenta el informe del DANE que el incremento del IPC para los últimos 5 años ha sido en promedio del 3% se estima la siguiente proyección de ventas:

AÑO	1	2	3	4	5
CANTIDADES A VENDER	65.878	67.854	69.889	71.985	74.145

5.3 COSTOS OPERACIONALES.

5.3.1 Costos de Producción

Para NATUREY cubrir una oferta de mermelada de uchuva de 5330 unidades mensuales x 250 gr, incurre en los siguientes costos:

5.3.1.1 Costos de Materiales

Costos directos de fabricación:

Tabla 30. Materia prima utilizada en la elaboración de un frasco de mermelada en presentación de 250 gr.

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD
UCHUVA	GRAMOS	334
AZUCAR	GRAMOS	166
LIMON	MILILITROS	30
AGUA	MILILITROS	167
ENVASE	UNIDAD	1
STICKERS	UNIDAD	1

Fuente: Las autoras.

Tabla 31. Cuadro para la producción mensual de mermelada de acuerdo a ventas proyectadas.

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO POR UNIDAD	TOTAL
UCHUVA	KILOGRAMOS	1780	2000	3.560.500
AZUCAR	KILOGRAMOS	891	1600	1.425.600
LIMON	LITROS	112	3840	430.100
AGUA	LITROS	890	0,512	500
ENVASE	UNIDAD	5330	600	3.198.000
STICKERS	UNIDAD	5330	100	533.000
TOTAL PRESUPUESTO MENSUAL MATERIA PRIMA				9.147.700

Fuente: Autoras

De acuerdo con lo anterior se estima que para producir las 63.957 unidades en el año se debe comprar materia prima por un valor de \$ 109.772.440 pesos.

5.3.1.2 Costos de Mano de Obra

Mano de obra directa: para este volumen de producción mensual de frascos de mermelada se requiere del trabajo de 2 operarios teniendo en cuenta que la cantidad a producir son 243 unidades y que la planta está en capacidad de elaborar 75 unidades de producción, para la cual se emplean dos horas y media, esto contando con el trabajo de 2 personas de lo contrario se aumentaría el tiempo y no se lograría el objetivo propuesto. Así se determina que la empresa tendrá un costo en mano de obra directa de \$15.111.225 pesos.

Tabla. 32 Mano de obra directa requerida para el proceso operativo.

CONCEPTO	ANUAL
SALARIO BASICO	8.863.680
PRESTACIONES SOCIALES	2.003.634,86
APORTES PARAFISCALES	4.243.909,92
TOTAL MOD	15.111.225

Fuente: Las autoras.

5.3.1.2 Costos indirectos de fabricación

Tabla 33. Costos indirectos anuales.

CONCEPTO	VALOR
SERVICIOS PUBLICOS	2.820.000
ARRENDAMIENTO	6.000.000
DEPRECIACION	528.200
TOTAL	9.348.200

Fuente: Las autoras

5.3.1.3.1 Servicios Públicos.

Tabla 34. Costo mensual de Agua, Luz, Teléfono y Gas

SERVICIOS PUBLICOS	PRECIO
AGUA	45.000
LUZ	40.000
TELEFONO	30.000
GAS	120.000
TOTAL MES	235.000
TOTAL AÑO	2.820.000

Fuente. Las autoras

5.3.1.3.2 Gastos de administración y venta

Los gastos referidos a salarios básicos, prestaciones sociales y parafiscales corresponden al administrador y al vendedor.

Tabla 35. Gastos de administración y venta.

CONCEPTO	ANUAL
SALARIO BASICO	9.609.600
PRESTACIONES SOCIALES	2.172.250
APORTES PARAFISCALES	4.643.803
IMPREVISTOS	120.000
PROMOCION Y PUBLICIDAD	240.000
TOTAL	16.785.653

Fuente: Las autoras.

5.4 ESTADO DE RESULTADOS

VENTAS	156.694.650
COSTO DE VENTAS	109.772.400
INVENTARIO INICIAL	0
INVENTARIO FINAL	0
UTILIDAD BRUTA	46.922.250
GASTOS	
NOMINA	18.473.280
PRESTACIONES SOCIALES	4.638.923
PARAFISCALES Y APORTES	8.887.713
SERVICIOS PUBLICOS	2.820.000
ARRIENDO	6.000.000
DEPRECIACIÓN	528.200
IMPREVISTOS	120.000
PUBLICIDAD	150.000
PROMOCION	90.000

GASTOS PREOPERATIVOS	2.750.000
TOTAL GASTOS	44.458.116
UTILIDAD OPERATIVA	2.464.134
GASTOS FINANCIEROS	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	2.464.134
IMPUESTOS (38,5%)	948.692
UTILIDAD DEL EJERCICIO	1.515.443
RESERVA LEGAL	151.544
UTILIDAD NETA	1.363.898

5.5 FLUJO DE CAJA

INGRESOS	AÑO
SALDO QUE VIENE	0
APORTES	8.632.000
PRESTAMOS RECIBIDOS	0
CUENTAS POR COBRAR	153.212.547
OTROS	0
TOTAL INGRESOS	161.844.547
EGRESOS	
NOMINA	18.473.280
PRESTACIONES SOCIALES	1.539.440
PARAFISCALES Y APORTES	8.147.070
SERVICIOS PUBLICOS	2.585.000
ARRIENDO	6.000.000
IMPREVISTOS	120.000
GASTOS FINANCIEROS	0
AMORTIZACION CREDITO	0
IMPUESTOS	0
PROVEEDORES	105.197.268
EDIFICIOS	1.200.000
VEHICULOS	0
MAQUINARIA Y EQUIPO	2.760.000
MUEBLES Y ENSERES	1.922.000
GASTOS PREOPERATIVOS	2.750.000
GASTOS PUBLICITARIOS	240.000
TOTAL EGRESOS	150.934.058
SALDO EN CAJA	10.910.489

5.6 BALANCE GENERAL

ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	
CAJA	10.910.489
CUENTAS POR COBRAR	3.482.103
INVENTARIOS	0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	14.392.592
ACTIVO FIJO	
EDIFICIOS	1.200.000
VEHICULOS	0
MAQUINARIA Y EQUIPO	2.760.000
MUEBLES Y ENSERES	1.922.000
DEPRECIACION	528.200
TOTAL ACTIVO FIJO	5.353.800
TOTAL ACTIVOS	19.746.392
PASIVOS	
PASIVO CORRIENTE	
PROVEEDORES	4.575.132
PRESTACIONES SOCIALES	3.099.483
PARAFISCALES Y APORTES	740.643
SERVICIOS PUBLICOS	235.000
IMPUESTOS	948.692
TOTAL PASIVO CORRIENTE	9.598.949
PASIVOS A MEDIANO Y LARGO PLAZO	
OBLIGACIONES BANCARIAS	0
OTROS	0
TOTAL PASIVOS A MEDIANO Y LARGO PLAZO	0
TOTAL PASIVOS	9.598.949
PATRIMONIO	
CAPITAL	8.632.000
SUPERAVIT DEL CAPITAL	
RESERVA LEGAL	151.544
UTILIDAD POR DISTRIBUIR	1.363.898
TOTAL PATRIMONIO	10.147.443
PASIVO MAS PATRIMONIO	19.746.392

6. EVALUACION FINANCIERA

Después de realizar la relación de los presupuestos financieros, se analiza la rentabilidad para la toma de decisiones en la implementación del proyecto. Para esto se calcularon los métodos de aceptación o rechazo del proyecto del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es la mínima cantidad de unidades que se debe vender para cubrir los costos fijos de producción. Sobre este nivel de ventas la empresa obtiene ganancias y por debajo de él pierde, por tanto con la información obtenida del estudio financiero se procede a verificar el precio de venta al consumidor, para lo cual se aplica la siguiente fórmula:

Precio de venta Unitario:

$$Pu = \frac{R * I * + CF + Cu * Q}{Q}$$

Donde:

INVERSION	I	8.632.000
CANTIDAD	Q	63.957
RENTABILIDAD	R	0,40
COSTOS FIJOS	CF	44.458.116
COSTO UNITARIO		1.700

Para lo cual se obtiene:

PRECIO UNITARIO 2.450

A fin de calcular el punto de equilibrio se describe la siguiente información:

COSTOS FIJOS	44.458.116
CANTIDADES A VENDER	63.957
PRECIO UNITARIO DE VENTA	2.450

COSTO UNITARIO
UNIDADES A PRODUCIR

1.700
63.957

$$PE = \frac{CF}{PV - CV}$$

$$PE = \frac{44.458.116}{2450 - 1700}$$

$$PE = 59.277$$

En donde se determina que para que el proyecto funcione en el primer año debe producir y vender como mínimo 59.277 unidades para no tener pérdidas, para lo cual debe cubrir 145.228.650 del valor unitario de venta para poder cubrir costos y gastos del proyecto.

6.2 VALOR PRESENTE NETO.

Para calcular el valor presente neto se hace una proyección de estados financieros a 5 años, teniendo en cuenta una inflación del 3% y un incremento anual del 6%. Igualmente se toma como política de cartera 8 días de recaudo a clientes y como política de proveedores de 15 días, presentándose la siguiente información:

$$VPN = \sum_{t=1}^n \frac{m_t}{(1+i)^t}$$

TIO	32%
VPN	259.677.653
TIR	487%

De acuerdo con lo anterior se estima que el proyecto se puede aceptar ya que tiene una rentabilidad superior al 32% del costo de oportunidad. La tasa en la cual la VPN se hace cero, es con una TIR del 487%. Su alto porcentaje está directamente relacionado con el alto valor de la VPN. Esto confirma que la inversión es financieramente viable.

6.2.1 Indicadores Financieros Primer Año:

RAZON CORRIENTE	1,50
PRUEBA ACIDA	1,50
CAPITAL DE TRABAJO NETO	4.794.465,57
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO	-1.091.691
CAPITAL DE TRABAJO BRUTO	14.392.592
ROTACION DE CARTERA	90
DIAS DE PAGO DE CARTERA	4
ROTACION DE PROVEEDORES	12
DIAS DE PAGO DE PROVEEDORES	30

- Razón corriente: Por cada peso que la empresa debe a corto plazo esta dispone de 1 peso y 50 centavos de respaldo para cubrir oportunamente sus deudas.
- Prueba acida: Por cada peso de deuda la empresa dispone de 1 peso y 50 centavos en forma inmediata para cancelarla.
- Capital de trabajo neto: Se interpreta que la empresa cuenta en el año 0 con \$ 4.794.465,57 pesos para atender las necesidades de la operación normal de la empresa en marcha.
- Rotación de cartera: La empresa tarda 90 días en recuperar su cartera o cuentas por cobrar. En otras palabras que la totalidad de cartera se convierte en efectivo en promedio de 90 días.
- Rotación de Proveedores: La empresa en el año hace 12 veces pago a sus proveedores, es decir una vez cada 30 días.

6.2.1.2 Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	156.694.650	164.689.275	176.415.151	188.696.360	201.555.667	215.016.707
COSTO DE VENTAS	109.772.400	113.065.572	116.457.539	119.951.265	123.549.803	127.256.297
INVENTARIO INICIAL	0	0	0	0	0	0
INVENTARIO FINAL	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD BRUTA	46.922.250	51.623.703	59.957.612	68.745.095	78.005.864	87.760.409
GASTOS						
NOMINA	18.473.280	19.581.677	20.756.577	22.001.972	23.322.090	24.721.416
PRESTACIONES SOCIALES	4.638.923	4.917.258	5.212.294	5.525.031	5.856.533	6.207.925
PARAFISCALES Y APORTES	8.887.713	9.420.976	9.986.234	10.585.408	11.220.533	11.893.765
SERVICIOS PUBLICOS	2.820.000	2.989.200	3.168.552	3.358.665	3.560.185	3.773.796
ARRIENDO	6.000.000	6.360.000	6.741.600	7.146.096	7.574.862	8.029.353
DEPRECIACIÓN	528.200	544.046	560.367	577.178	594.494	612.329
IMPREVISTOS	120.000	123.600	127.308	131.127	135.061	139.113
PUBLICIDAD	150.000	154.500	159.135	163.909	168.826	173.891
PROMOCION	90.000	92.700	95.481	98.345	101.296	104.335
GASTOS PREOPERATIVOS	2.750.000	0	0	0	0	0
TOTAL GASTOS	44.458.116	44.183.957	46.807.549	49.587.733	52.533.880	55.655.923
UTILIDAD OPERATIVA	2.464.134	7.439.746	13.150.063	19.157.362	25.471.984	32.104.487
GASTOS FINANCIEROS	0					
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	2.464.134	7.439.746	13.150.063	19.157.362	25.471.984	32.104.487
IMPUESTOS (38,5%)	948.692	2.864.302	5.062.774	7.375.584	9.806.714	12.360.227
UTILIDAD DEL EJERCICIO	1.515.443	4.575.444	8.087.289	11.781.777	15.665.270	19.744.259
RESERVA LEGAL	151.544	457.544	808.729	1.178.178	1.566.527	1.974.426
UTILIDAD NETA	1.363.898	4.117.900	7.278.560	10.603.600	14.098.743	17.769.833

6.2.1.3 flujo de caja proyectado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
SALDO QUE VIENE	-	10.910.489	44.437.548	85.317.163	134.545.787	193.437.081
APORTES	8.632.000	8.632.000	8.632.000	8.632.000	8.632.000	8.632.000
PRESTAMOS RECIBIDOS	-	-				
CUENTAS POR COBRAR	153.212.547	182.127.933	200.340.726	220.374.799	242.412.278	266.653.506
OTROS	-	-				
TOTAL INGRESOS	161.844.547	201.670.422	253.410.274	314.323.962	385.590.066	468.722.588
EGRESOS						
NOMINA	18.473.280	19.581.677	20.756.577	22.001.972	23.322.090	24.721.416
PRESTACIONES SOCIALES	1.539.440	1.631.806	1.729.715	1.833.498	1.943.508	2.060.118
PARAFISCALES Y APORTES	8.147.070	8.635.894	9.154.048	9.703.291	10.285.488	10.902.618
SERVICIOS PUBLICOS	2.585.000	2.740.100	3.014.110	3.315.521	3.647.073	4.011.780
ARRIENDO	6.000.000	6.180.000	6.365.400	6.556.362	6.753.053	6.955.644
IMPREVISTOS	120.000	123.600	127.308	131.127	135.061	139.113
GASTOS FINANCIEROS	-	-				
AMORTIZACION CREDITO	-	-				
IMPUESTOS		948.692	2.864.302	5.062.774	7.375.584	9.806.714
PROVEEDORES	105.197.268	111.509.104	118.199.650	125.291.629	132.809.127	140.777.675
EDIFICIOS	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
VEHICULOS	-	-	-	-	-	-
MAQUINARIA Y EQUIPO	2.760.000	2.760.000	2.760.000	2.760.000	2.760.000	2.760.000
MUEBLES Y ENSERES	1.922.000	1.922.000	1.922.000	1.922.000	1.922.000	1.922.000
GASTOS PREOPERATIVOS	2.750.000	-	-	-	-	-
GASTOS PUBLICITARIOS	240.000	247.200	254.616	262.254	270.122	278.226
TOTAL EGRESOS	150.934.058	157.232.873	168.093.111	179.778.175	192.152.985	205.257.078
SALDO EN CAJA	10.910.489	44.437.548	85.317.163	134.545.787	193.437.081	263.465.510

6.2.1.4 Balance general proyectado

ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA	10.910.489	44.437.548	85.317.163	134.545.787	193.437.081	263.465.510
CUENTAS POR COBRAR	3.482.103	3.691.029	3.912.491	4.147.240	4.396.075	4.659.839
INVENTARIOS	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	14.392.592	48.128.577	89.229.654	138.693.028	197.833.156	268.125.349
ACTIVO FIJO						
EDIFICIOS	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
VEHICULOS	0	0	0	0	0	0
MAQUINARIA Y EQUIPO	2.760.000	2.760.000	2.760.000	2.760.000	2.760.000	2.760.000
MUEBLES Y ENSERES	1.922.000	1.922.000	1.922.000	1.922.000	1.922.000	1.922.000
DEPRECIACION	528.200	528.200	528.200	528.200	528.200	528.200
TOTAL ACTIVO FIJO	5.353.800	5.353.800	5.353.800	5.353.800	5.353.800	5.353.800
TOTAL ACTIVOS	19.746.392	53.482.377	94.583.454	144.046.828	203.186.956	273.479.149
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
PROVEEDORES	4.575.132	4.849.640	5.140.618	5.449.055	5.775.999	6.122.559
PRESTACIONES SOCIALES	3.099.483	3.285.452	3.482.579	3.691.534	3.913.026	4.147.807
PARAFISCALES Y APORTES	740.643	785.081	832.186	882.117	935.044	991.147
SERVICIOS PUBLICOS	235.000	249.100	154.442	43.144	-86.888	-237.984
IMPUESTOS	948.692	1.915.611	2.198.472	2.312.810	2.431.130	2.553.514
TOTAL PASIVO CORRIENTE	9.598.949	11.084.884	11.808.298	12.378.660	12.968.310	13.577.042
PASIVOS A MEDIANO Y LARGO PLAZO						
OBLIGACIONES BANCARIAS	0	0	0	0	0	0
OTROS	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS A MEDIANO Y LARGO PLAZO	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS	9.598.949	11.084.884	11.808.298	12.378.660	12.968.310	13.577.042
PATRIMONIO						
CAPITAL	8.632.000	8.632.000	8.632.000	8.632.000	8.632.000	8.632.000
SUPERAVIT DEL CAPITAL		29.190.050	66.055.868	111.254.390	165.921.375	231.525.848
RESERVA LEGAL	151.544	457.544	808.729	1.178.178	1.566.527	1.974.426
UTILIDAD POR DISTRIBUIR	1.363.898	4.117.900	7.278.560	10.603.600	14.098.743	17.769.833
TOTAL PATRIMONIO	10.147.443	42.397.494	82.775.157	131.668.167	190.218.645	259.902.107
PASIVO MAS PATRIMONIO	19.746.392	53.482.378	94.583.455	144.046.828	203.186.956	273.479.150

CONCLUSIONES

- Mediante el estudio de mercados se puede concluir que el producto tiene gran acogida en el mercado de las mermeladas, lo que favorece su realización.
- De acuerdo con la necesidad de la demanda potencial se determinó que NATUREY suplirá el 22% de esta demanda insatisfecha.
- Para llevar a cabo la cantidad de producción de mermeladas acordadas la cual es de 5330 unidades mensuales se ha diseñado una planta que cubra los requerimientos para su ejecución.
- A partir del estudio técnico se concluye que el proyecto suple las necesidades y requerimientos de un mercado, ya que se cumplen los parámetros técnicos de calidad en la producción de mermelada.
- Por medio del estudio administrativo se concluye que una buena estructura organizacional permitirá aprovechar al máximo el recurso humano lo que favorecerá el éxito de la empresa.
- Se identifica el tipo de organización más conveniente para la idea de negocio a llevar a cabo.
- Se establece que la inversión estimada para este proyecto es de \$ 8.632.000
- Se pudo conocer a través del estudio financiero que el costo de venta de mermelada de uchuva durante un primer año es de \$109.772.400 pesos.
- Se concluye que este proyecto es rentable, puesto que según las ventas estimadas generan una utilidad después de impuestos y de reserva legal de \$ 1.363.898 pesos.

RECOMENDACIONES

- Implementar nuevos sabores en la producción de mermeladas, teniendo en cuenta a primera instancia los preferidos por los consumidores.
- A mediano plazo poder utilizar en la elaboración del producto endulzantes como panela orgánica, o stevia a fin de mejorar la naturalidad del producto.
- Desarrollar programas de capacitación continua para los empleados.

BIBLIOGRAFIA

FLORES ANDRADE, Julio. Como crear y dirigir la nueva empresa.

GUEVARA G, Rubiel. Gestión Empresarial. Edición 2000

ACUÑA, John Fabio. Uchuva Innovación y desarrollo para la exportación.

MENDEZ A, Carlos E. Metodología Editorial Mc –Graw –Hill Interamericana S.A

ANZOLA ROJAS, Javier y GALEANO, Luis Jairo. Administración de personal. Facultad de ciencias administrativas UNAD. Junio de 1999.

LARA ALARCON, Hernando .Costos y presupuestos. Editorial UNAD 2002

SERRANO, Javier y VILLAREAL, Julio. Fundamentos de finanzas. Segunda edición.

INFOGRAFIA

http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=75&Itemid=72

http://www.redsolidarios.org/word/crear_empresa_no_es_dificil.doc

<http://www.aulafacil.com/administracionempresas/Lecc-10.htm>

<http://www.slideshare.net/fovi96/etapas-de-la-administracion-15524760>

http://www.confecampo.com/asociados/comites/boyaca/garagoa_municipio.html

http://www.redmujeres.org/biblioteca%20digital/elaboracion_mermeladas

<http://www.vitonica.com/.../mermeladas-y-compotas-son-mas-saludables-de-lo...>

<http://biblioteca.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/10785/1403/1/PROYECTO%20FINAL%20DE%20PRACTICAS%20ACADEMICAS%20VF.pdf>

<http://www.marcaria.com.co/precios-patentar-marcas-colombia.asp>

<http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreconomies/colombia/sub/tunja/topic/s tarting-a-business>

ANEXOS

Anexo A. Encuesta piloto.

Buenos días/tardes nos encontramos realizando un sondeo para el desarrollo de un plan de negocios enfocado en la producción y comercialización de mermelada 100 %natural.

Nombre_____ edad_____

1- ¿Usted consume mermelada?

si_____ no _____

2-¿Qué tipo de mermelada consume?

Industrial_____ casera_____

3-¿Estaría dispuesto (a) a consumir mermelada casera?

Si_____ No_____ Por que_____

4-¿Qué sabor le gustaría probar?

Anexo B. Encuesta consumidores de mermelada.

Buenos días/tardes nos encontramos realizando un sondeo para el desarrollo de un plan de negocios enfocado en la producción y comercialización de mermelada 100% natural,

NOMBRE: _____ EDAD _____

1-¿Usted consume mermelada?

Si _____ No _____ (pase a la 10)

2-¿Con que frecuencia lo hace?

Diario _____ semanal _____ quincenal _____ mensual _____

3-¿Cuántos gramos de mermelada usted consume al mes?

200 gr _____ 300 gr _____ 500 _____ mas _____

4-¿Cuál es el sabor que más consume?

Mora _____ fresa _____ piña _____ otro _____ cual _____

5-¿Qué tipo de mermelada consume?

Casera _____ o industrial _____ por que _____

6¿Usted es la persona que hace la compra?

Si _____ No _____ otra _____ quien _____

7¿Dónde acostumbra a comprar la mermelada?

Autoservicio _____ tienda _____ otro _____ cual _____

10¿Si existiera en el municipio de Garagoa venta de mermelada 100% natural estaría dispuesto (a) a comprarla?

Si _____ (pase a la 11) No _____ por que _____

11¿Cuál de estos sabores le gustaría comprar?

Chamba _____ Uchuva _____ feijoa _____ otro cual _____

12¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mermelada 100% natural en presentación de 300 gramos?

Entre:

a) \$ 2800 y \$3200

b) \$3200 y \$3600

c) \$3600 y \$ 4000

Anexo C. Encuesta a comerciantes.

Buenos días/tardes: Nos encontramos realizando una encuesta para la ejecución de un Plan de Negocios sobre producción y comercialización de mermelada natural.

Nombre del establecimiento_____

Nombre del encuestado_____ Cargo_____

1-¿Usted vende mermelada?

Si_____ (pase a la 2) no_____

2-¿Cuál es la frecuencia de venta de mermelada?

Diario_____ semanal_____ quincenal_____ mensual_____

3-¿Cuál es la marca que más vende?_____

4-¿Estaría dispuesto(a) a vender mermelada natural?

