

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
NECTAR A BASE DE BANANO EN EL MUNICIPIO
DE TURBO
NECTARBAN**

YORLAINES CUESTA CUESTA

1.045.516.772

DISNEY BEJARANO PEREA

39.319.304

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A
DISTANCIA – (UNAD)
GESTIÓN COMERCIAL Y DE NEGOCIOS
SEXTO SEMESTRE**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE NECTAR A BASE DE BANANO.
NECTARBAN**

**YORLAINES CUESTA CUESTA
DISNEY BEJARANO PEREA**

**ASESOR
JAIRO CHAVERRA SERNA
(Administrador de Empresas)**

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA - UNAD
GESTIÓN COMERCIAL Y DE NEGOCIOS
SEXTO SEMESTRE

ACEPTACIÓN

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

DEDICATORIA

Gracias damos primeramente a DIOS por permitir que a nuestras
Vidas lleguen personas que con su magia nos transmiten ganas de salir adelante

Es por ello que hoy queremos dedicarles este trabajo.

Además queremos agradecer a nuestros padres, tutor y amigos
Sus intervenciones en este proceso, debido a que sin ellos no hubiera sido posible
estar allí

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	4
RESUMEN	5
JUSTIFICACIÓN Y TERMINOS DE REFERENCIA	7
1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO	7
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	10
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	11
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
ESTUDIO DE MERCADO	12
2.2 <i>Caracterización del consumidor</i>	12
2.4 COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA	14
2.4.1 TIPOS DE DEMANDA.....	14
2.4.2 <i>Procesos para el Estudio de la Demanda</i>	14
2.6 COMPORTAMIENTO DEL OFERTA DEL PRODUCTO	17
2.6.1 IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA EXISTENTE EN EL MERCADO	17
2.6.2 <i>evolución o comportamiento histórico de la oferta</i>	17
2.7 ANÁLISIS DE PRECIOS	20
2.8 DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO	22
2.8.1 CLASIFICACIÓN DE LOS INTERMEDIARIOS.....	22
2.9 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	23
2.9.1 <i>Métodos promocionales</i>	23
3. ESTUDIO TÉCNICO	25

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	25
3.1.1 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	26
3.2 LOCALIZACIÓN	28
3.2.1 Macro localización.....	28
3.2.2 Microlocalización.....	28
3.3 PROCESO PRODUCTIVO.....	29
3.3.1 Descripción de insumos	29
ESTUDIO ADMINISTRATIVO	34
3.5.1 Constitución jurídica.....	34
4. ESTUDIO FINANCIERO.	37
4.1 INVERSIÓN INICIAL.....	37
4.2 Activo fijo.....	37
4.2.1 Inversión en activos intangibles.....	38
4.4 INVERSIÓN EN TERRENO Y OBRA FÍSICA.....	39
4.5 Determinación de ingresos y costos	39
4.5.1 Ingresos	39
4.5.2 COSTOS DE PRODUCCIÓN	40
4.5.3 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	44
4.5.4 Gastos de ventas	45
4.6 DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	45
4.7 inversión en capital de trabajo.....	46
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	53
6.1 TIPOS DE EVALUACIÓN	53
6.1.1 Evaluación financiera	53
6.1.2 EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	53
6.1.3 EVALUACIÓN SOCIAL – AMBIENTAL	53
6.2 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	53
6.2.1 TRAMITES LEGALES Y ADMINISTRATIVOS.....	54
6.2.2 CONSECUCIÓN DEL FINANCIAMIENTO	54

6.2.3 EJECUCIÓN DEL PROYECTO	54
TÉCNICAS DE PLANEACIÓN Y CONTROL EN LA IMPLEMENTACIÓN	54
MÉTODO GANTT	55
TÉCNICAS PERT Y CPM	56
CONCLUSIÓN	57
BIBLIOGRAFIA	58
ENCUESTA	59

INTRODUCCIÓN

En el mundo actual, la creación de nuevas empresas resulta una necesidad latente por la continua superpoblación del mundo que obliga a las personas a idearse nuevas maneras de ganar un sustento, además, debido a esto los profesionales se han visto en la obligación de crear nuevas ideas y generar empleo.

La región de Urabá, además de la explotación agrícola, puede ofrecer condiciones para la explotación de otras industrias tales como el Banano; es en consideración de esto que en el siguiente proyecto presentamos un estudio de la factibilidad y comercialización de nectar en la zona, aun siendo ésta una industria de delicado manejo, él banano es un excelente alimento por su alto valor nutritivo, por lo tanto la explotación de la industria debe considerar los aspectos tales como: El mercado objetivo. Sus preferencias, gustos, necesidades y las oportunidades que se pueden encontrar en él, La capacidad de producción y comercialización y la infraestructura que se requiere para desarrollar y poner en marcha el proyecto.

A continuación se analizará detalladamente cada uno de los componentes que hacen parte del estudio, para determinar la factibilidad del plan negocio.

Componente de mercado

Componente Técnico

Componente Organizacional

Componente Financiero.

RESUMEN

La idea de negocio "Nectarban Ltda." nació al ver que en el municipio de Turbo no existe una empresa que se dedique a explotar la materia prima como lo es el banano convertida en otro tipo de producto, con el objetivo de abastecer con este la necesidad de mejorar nuestra salud teniendo en cuenta todos los aportes que puede brindar a nuestro bienestar un NECTAR que puede ser vendido en supermercados, Micro mercados y Autoservicios del Municipio, brindando siempre un excelente servicio al cliente y buscando modificar hábitos de consumo en los habitantes. La idea propone contar con un calificado equipo de trabajo, compuesto por tres empleados directos: Un Gerente, una Secretaria y un Auxiliar de Operación, quienes se encargarán de darle valor agregado a la Organización.

Aunque el producto no es muy conocido en el mercado cuenta con un gran valor nutricional que ofrece características atractivas para el mercado en el municipio de Turbo, pero con mucha factibilidad de que después de una previa sensibilización y conocimiento de las propiedades del producto, éste pueda abarcar gran parte del mercado existente y atraer nuevos clientes potenciales hasta convertirse en un producto de consumo básico en la canasta familiar.

La planta de producción estará ubicada en el municipio de Turbo debido a que éste lugar cuenta con un clima propicio para éste tipo de industria. Aunque el proceso de producción es un poco delicado y debe tener requerimientos especiales, no se requiere altos costos para la mano de obra.

ABSTRACT

The business idea was born " " Nectarban Ltd. seeing that in the municipality of Turbo there is a company that is dedicated to explode as the raw material is converted into another type of banana product, with the aim of supplying this the need to improve our health , taking into account all the contributions it can give to our welfare by nECTAR can be sold in supermarkets, markets and supermarkets Micro Municipality , always providing excellent customer service and seeking change consumer habits in the population.

The idea proposed to have a qualified team, composed of three direct employees: A Manager, a Secretary and an Assistant Operations who will be responsible for providing added value to the organization.

Although the product is not well known in the market has a high nutritional value offered attractive to the market in the town of Turbo features but very feasible that after prior awareness and knowledge of the properties of the product may cover much of the existing market and attract new potential customers into a basic consumer product in the basket.

The production facility will be located in the municipality of Turbo because this place has a suitable climate for this type of industry. Although the production process is a bit delicate and must have special requirements, high cost is required for labor.

JUSTIFICACIÓN Y TERMINOS DE REFERENCIA

1.1 Análisis del entorno

El municipio de Turbo ha sido desde siempre un sector netamente dedicado a la explotación del banano y plátano, ya que es Urabá la zona bananera más grande de Colombia.

Turbo es considerado ante muchos como un Municipio que posee una gran ventaja por su explotación bananera, es allí donde se encuentra ubicada la mayor concentración de riqueza de la región, ya que el municipio ha logrado crecer mucho durante los último 10 años y ha logrado concentrar al mayor número de empresas comerciales e industriales del sector.

La ventaja de la elaboración de los néctar a base de banano es que el sector donde se piensa ubicar la empresa es el más adecuado, ya que es el municipio de Turbo y es allí donde se produce la materia prima a utilizar.

Turbo aunque es uno de los municipios más antiguos de la región de Urabá y que goza de una riqueza que otros no poseen como lo es la explotación del banano. Por ello debería crear nuevas empresas e implementar estrategias que permitan la elaboración y lanzamiento de nuevos productos al mercado. Aunque aún es un municipio, cuenta con un alto nivel de desarrollo industrial por lo que para efectos del proyecto representa una ventaja porque se incrementa el número de habitantes del municipio, debido a que a mayor índice de empleo y desarrollo mayor número de personas dispuestas a comprar y consumir productos, inclusive a trasladarse de otras regiones del país hacia el municipio.

En los últimos tres años el municipio ha contado con avances empresariales y comerciales permitiendo la ubicación de sedes de almacenes como Tierra Santa, almacenes éxito, entre otras grandes empresas que han querido invertir en el desarrollo del municipio y la región como tal, así como ha tenido cambios en la cultura porque ha adoptado de las grandes ciudades hábitos de comportamiento y de consumo por la gran concentración de personas de otras regiones que se ha presentado últimamente, es así como algunos producto tales como los néctar a

base de banano resultan ser un producto nuevo en la región permitiendo reducir los niveles de desempleo, los altos índices de desnutrición elaborando un nectar a base de banano con precio exequible donde pueda resaltarse su gran aporte vitamínico mejorando de esta manera nuestra calidad de vida.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cuál es la factibilidad del montaje de una empresa dedicada a la Producción y Comercialización de Néctar a base de Banano en el Municipio de Turbo Antioquia?

Es necesario el montaje de una empresa que produzca néctares a base de banano en la zona de Urabá por qué se desea contribuir con la reducción de tres variables que afectan actualmente el normal desarrollo de nuestro municipio y estas son:

El incremento en el número de desempleados del municipio; el alto índice de desnutrición que está afectando principalmente a los niños entre tres y cinco años de edad, son variables influyen en el desmejoramiento de la calidad de vida de los habitantes.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Se pretende realizar un plan completo de negocios que reúna en un documento toda la información necesaria para la creación de una empresa productora y comercializadora de néctar a base de banano y los lineamientos generales para la puesta en marcha.

Como ciudadanos del municipio de Turbo y como universitarios de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia nos hemos inquietado al observar los índices de desempleo, los altos niveles de desnutrición y sumado a estos la calidad de vida de muchos de sus habitantes trayendo consigo la realización escrita de este proyecto que busca promover el mejoramiento de cada una de las variables antes mencionadas con la presentación de esta idea de negocio que busca entre otras cosas la elaboración de nectar a base de banano resaltando que este es un producto el cual se tiene con fácil acceso y que brinda innumerables aportes a nuestra salud, esta Investigación nos ayudara a conocer mejor el mercado lo cual evitara errores en el lanzamiento del producto el plan de negocios requiere un proceso de inversión el cual estudia la Prefactibilidad, realizando un análisis de mercado, la factibilidad de que se puede realizar en el municipio de Turbo y la viabilidad mediante estudios financieros como el valor presente NETO y la Tasa Interna de Retorno (TIR). Todos estos indicadores serán de vital importancia para el análisis financiero que nos ayudara a tomar decisiones.

Nuestra contribución personal es convertirnos en jóvenes emprendedores de negocios en Turbo, además el plan de negocios pretende presentar las bases del futuro negocio.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la producción y comercialización Néctar a base de banano en el municipio de Turbo, Mediante un análisis económico, financiero y ambiental, que permitan cumplir con las exigencias y satisfacción del consumidor y la decisión de la inversión.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio que nos permita conocer la factibilidad de producir y comercializar Nectar a base de banano en el municipio de turbo teniendo en cuenta los altos niveles de desnutrición en la población infantil.
- Hacer un análisis económico, financiero y ambiental que nos permita conocer a nuestro posible consumidor, su capacidad de adquisición y el medio en el que este interactúa.

ESTUDIO DE MERCADO

Bien o Servicio

Nectar a base de banano

2.1 Identificación y caracterización del bien o servicio

El Néctar es un producto acuoso más o menos concentrado en azúcares, aminoácidos, iones, minerales y sustancias aromáticas mezclado con un edulcorante, carbohidrato, con o sin agua y elaborado para adquirir una consistencia adecuada.

El producto que se pretende elaborar es un néctar a base de banano que atrae a la población en general gracias a su gran aporte en calorías y nutrición los cuales funcionan como elementos vitamínicos en el organismo de cualquier persona (a partir de los 6 meses)

Este producto se presentará en vidrio con contenido de 410 milímetros de consistencia líquida, color blanco, delicioso aroma y sabor a banano todo esto con miras a satisfacer el gusto de nuestros consumidores.

2.2 Caracterización del consumidor

Este producto va dirigido a población que desde los 6 meses de edad en adelante necesita recibir un sin número de vitaminas necesarias para su total crecimiento y desarrollo teniendo en cuenta que durante todo su ciclo vital requiere de vitaminas que fortalezcan su organismo, además de niños en guardería, en primaria, secundaria, universitarios, trabajadores de la zona de Urabá son la razón por la cual se realiza esta idea de negocio.

Descripción y Características de la Población.

La población del municipio de Turbo es multicultural es decir con un sin número de culturas y costumbres comunes propias de su cultura, entre sus características más relevantes esta su diversa gastronomía, el Turbeño común le gusta el

entretenimiento (salir, bailar, vestir bien) pero sobre todo alimentarse bien; son consumistas por eso logran obtener lo que desean, como buenos habitantes de esta tierra no puede faltar pedir rebaja al momento de realizar la compra, por esta y por muchas más variables que son innumerables es que la población en el municipio de Turbo podría llegar a ser una gran plaza para la comercialización de los néctares.

Usos del Bien o servicio

Los néctares pueden ser consumidos en estado de refrigeración o temperatura ambiente, el néctar es un producto que aporta muchos beneficios a nuestra alimentación.

Otros elementos del producto

✓ Marcas, Envases, Etiquetas, Empaques



La empresa Nectarban se encarga de la producción y comercialización de Néctar a base de banano, la parte externa, física delantera del producto está compuesta entre otros elementos por un logotipo muy dicente a lo que como empresa queremos ofrecer, y el eslogan “Tu salud es primero”, en la parte posterior se encuentran la tabla nutricional y las recomendaciones pertinentes para su consumo y cuidado.

El envase será cubierto de vidrio aproximadamente de 180 gramos, con un Tapón de tuerca o tapa de plástico.

Embalaje: bandeja de cartón por 12 y 24 unidades cubierta de Polietileno.

Almacenamiento: el producto debe consumirse luego de ser destapado.

Vida útil: el producto se conserva o mantiene en buen estado durante 4 meses

2.3 Delimitación y descripción de mercado

Dentro de las condiciones de infraestructura ajenas al control directo de la empresa se encuentran, las condiciones de vías de transporte, que en su momento no resultaban nada favorables para la realización del proyecto como tal,

pero se ha iniciado un trabajo en nuestras vías de transporte que permite el normal desplazamiento de los néctares por la zona de Urabá, en cuanto a los medios de comunicación existentes contamos con celulares, correos electrónicos que permiten una eficaz comunicación.

2.4 Comportamiento de la demanda

2.4.1 Tipos de demanda

Demanda insatisfecha: Se presenta cuando las necesidades del mercado no están siendo adecuadamente atendidas mediante los bienes o servicios producidos.

Demanda satisfecha: Se presenta cuando los consumidores encuentran en el mercado los bienes o servicios que requieren, esta demanda puede ser de dos tipos: Saturada y no saturada.

Demanda saturada: Se presenta cuando el mercado no admite cantidades adicionales del bien o servicio.

Demanda no saturada: Se presenta cuando el mercado se encuentra atendido de manera adecuada, pero el volumen de la demanda se puede hacer variar positivamente al alza mediante el uso de estrategias de mercadeo (publicidad, ofertas especiales etc.).

Fuente// guía para la elaboración del PDET

2.4.2 Procesos para el Estudio de la Demanda

Existen diversos métodos para el estudio de la demanda, es preferible utilizar métodos que permitan identificar que ha condicionado la evolución de la oferta y la demanda, para lo cual se requiere cumplir los siguientes pasos:

- Análisis del Comportamiento Histórico.
- Análisis de la situación actual.

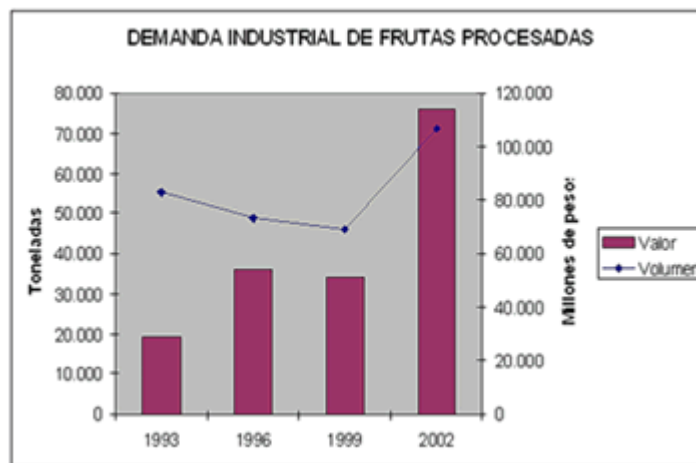
- Pronóstico de la situación esperada para el futuro

Fuente// guía para la elaboración del PDET

2.4.3 Evolución o comportamiento Histórico de la demanda

Evolución histórica de la demanda.

Cuadro N°1



DEMANDA INDUSTRIAL DE FRUTAS PROCESADAS

Fuente: DANE: Encuesta Nacional Manufacturera 2002.

Cálculos: Corporación Colombia Internacional. 1

2.5 Análisis de la demanda actual

Se espera que el mercado global de jugos de frutas y verduras alcance 64.46 billones de litros de producción en el año 2015. Dentro de esta subcategoría destaca la situación actual de los jugos de superfrutas, principalmente guaraná, açai y bayas. Muy populares en Brasil donde cada vez salen más variedades de productos hechos con estas frutas llama la atención el hecho de que el consumo en América Latina no acaba de despegar. Conocidas en muchos casos por sus valores nutritivos más allá de los convencionales de otras frutas, las empresas en América Latina ven más factible la exportación a Estados Unidos o Europa donde el poder adquisitivo y la concienciación de la salud está más desarrollada a nivel

general. En contraposición a la tendencia general del sector al crecimiento, como lo hizo en México en 2011 creciendo el consumo de jugos y néctares en un 67%. En parte este crecimiento se debe también a la iniciativa del gobierno de intentar rebajar el consumo de bebidas carbonatadas y con mucha cantidad de azúcar. El mercado chileno parece estar desarrollando el nicho de mercado compuesto por jugos y néctares 100% naturales (los que están cualificados para recibir el certificado). Según los expertos, la concienciación acerca de la salud aumenta y son cada vez más los consumidores que rigen sus hábitos de compra por este tipo de productos etiquetados. El año 2012 supuso una súper cosecha de la vid para Brasil, completando una de las más fructíferas que se recuerda. En cuanto a los cítricos del país, el gobierno estimó la cantidad de cajas de cítricos por árbol cultivado bajando un 15% hasta 1,9.

En los movimientos empresariales, Jugos del Valle desplazó a Jumex como principal productor de jugos en México, posición que ocupaba desde 2007. La marca andina Colombina firmó un acuerdo de colaboración con el Grupo Livsmart en Centroamérica para poder distribuir y vender sus jugos en Colombia. La empresa también expresó, a través de su CEO, la intención de construir una planta de jugos.

[://www.industriaalimenticia.com/articulos/print/86724-informe-anual-de-bebidas-2013](http://www.industriaalimenticia.com/articulos/print/86724-informe-anual-de-bebidas-2013)

2.5.1 Pronóstico de la demanda futura

Luego del análisis previo de las encuestas realizadas podemos deducir que en el futuro los néctares pueden convertirse en el principal competidor de bebidas como la gaseosa y los jugos, por su accesible precio además de ser elaborados a base de frutas en nuestro caso el banano y sin endulzantes artificiales, esto incrementa su consumo por parte de la tercera edad y niños de tres a cinco años y personas que tengan sanos hábitos de alimentación.

PRONÓSTICO DE LA DEMANDA FUTURA				
AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
703	790	873	960	1.080

2.6 Comportamiento del Oferta del producto

2.6.1 identificación de la oferta existente en el mercado

Los tipos de oferta existentes en el mercado son:

- **Oferta libre competitiva o polipólica:** En este tipo de oferta existe una gran cantidad de productores que ejercen una competencia abierta de tal manera que su participación en el mercado depende de la calidad del producto, los precios y de los servicios complementarios que ofrecen al consumidor. Este tipo de mercado es el que ofrece más ventajas para proyectos pequeños y medianos (Contreras, 1997).
- **Oferta oligopólica:** En este tipo de oferta existen unos pocos productores que acaparan el mercado y establecen de común acuerdo las condiciones para el mercado tales como: cantidad a ofrecer, calidad, precio etc.
- **Oferta monopólica:** En este tipo de oferta el bien o servicio es ofrecido por un solo productor, quien establece las condiciones del mercado. Ej. Energía eléctrica, telefonía, agua etc., en un mercado donde sólo exista un oferente.

El este aparte el estudiante debe observar si el bien o servicio que ofertará a través del proyecto presenta alguno de estos tipos de oferta, esto le permitirá al proyectista diseñar las estrategias más adecuadas para participar en el mercado.

Después de realizado el análisis podemos concluir que el tipo de oferta que existe en el mercado de los néctares es la **Oferta libre competitiva o polipólica** debido a que en este tipo de oferta existe una gran cantidad de productores que ejercen una competencia abierta y su participación depende de la calidad de los néctares.

2.6.2 evolución o comportamiento histórico de la oferta

La muestra de los precios establece gráficamente el comportamiento de la oferta de jugos natural por parte de las diferentes empresas productoras para el mercado de Bogotá. En dicha ilustración se puede apreciar que la oferta en el periodo comprendido en el 2002 al 2004 ha tenido variaciones mínimas sin embargo puede apreciarse que en la actualidad que hay una ligera tendencia ascendente.

BIMESTRE	AÑO	PRECIO
1	2002	4.889
2	2002	5.827
3	2002	5.671
4	2002	5.186
5	2002	5.676
6	2002	5.357
1	2003	4.299
2	2003	5.666
3	2003	5.402
4	2003	5.198
5	2003	5.485
6	2003	5.316
1	2004	4.500
2	2004	5.939
3	2004	5.353
4	2004	4.806
5	2004	5.212
6	2004	5.127
TOTAL		94.910

Se tomó como referencia para la exposición del análisis de la oferta Bogotá por ser el punto de referencia en esta área del proyecto, y además porque allí es donde se encuentran posicionadas la mayor cantidad de empresas productoras y comercializadores de néctares en el país, y el cuadro o gráfica registra No los precios, registra las ofertas; es decir, la cantidad de nectar vendidos en los primeros semestres de los años 2002, 2003,2004.

2.6.3 Análisis de la oferta actual

La oferta actual de néctar en el municipio es media, ya que es un producto natural; existen principalmente tres competencias: Alpina, Parmalat y Colanta que poseen alta cobertura en producción nacional y han logrado penetrar en la zona de Urabá, ya que sus productos son muy consumidos.

<http://u-ebussines106050.blogspot.com/>

(Esta fuente registra la información suministrada)

2.6.4 Análisis de la oferta futura

Dado que la oferta futura se genera después del análisis previo de la oferta actual en este caso basado en el periodo de la oferta se puede deducir que la oferta futura será la siguiente:

BIMESTRE	AÑO	PRECIO
1	2015	6.889
2	2015	6.827
3	2015	6.671
4	2015	6.186
5	2015	6.676
6	2016	6.357
1	2016	5.299
2	2016	6.666
3	2016	6.402
4	2016	6.198
5	2016	6.485
6	2016	6.316
1	2017	5.500
2	2017	6.939
3	2017	6.353
4	2017	5.806
5	2017	6.212

6	2017	6.127
TOTAL		

Posibilidades reales del proyecto a partir de la comparación de la oferta y la demanda.

El análisis a emplear es el siguiente; la oferta a futuro basada en la histórica y los estudios realizados de la actual nos indican que para el año 2015 la demanda será de 1080 unidades vendidas y su oferta será de aproximadamente 1080 unidades producidas.

2.7 Análisis de precios

El precio de los diferentes tipos de néctar es muy relativo, depende fundamentalmente de la marca

BEBIDA	ML	PRECIO	%	TOTAL
Hit frutas tropicales	200	640	16	742
Hit naranja piña	200	640	16	742
Tutti fruti tetrabric	200	600	16	696
Tutti frutti avena	237	600	16	696
Refresco alpina fresa	237	595	16	690
Refresco alpina guanábana	237	595	16	690
Refresco alpina lulo	237	595	16	690
Refresco alpina mango	237	595	16	690
Refresco alpina mora	237	595	16	690

Fuente: Carulla vivera.SA

El precio del néctar se establecerá de acuerdo al costo total del producto, conociendo el mercado objetivo y midiendo el posicionamiento del producto, además determinado el objetivo de la fijación de precios (atacar la competencia, minimizar ganancias, estabilizar mercado etc.).

No. 16 DISTRIBUCION DE COSTOS		
COSTO	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
Costo de Producción		
Mano de Obra directa		\$ 21.249.000
	\$	
Mano de obra indirecta	-	
Materiales directos		\$ 5.520.816
Materiales indirectos		\$ 196.800
Depreciación	\$ 1.265.699	
Servicios	\$	
Mantenimiento	-	\$ -
Subtotal	\$ 1.265.699	\$ 26.966.616
Gastos de Administración		
Sueldos y prestaciones	\$ 40.918.440	
Otros gastos	\$ 1.007.018	
Pre operativos	\$ 1.501.014	
Depreciación	\$ 125.300	
Subtotal	\$ 43.551.772	
Gastos de Ventas		
Publicidad, promoción, transportes	\$ 5.484.000	
	\$	
Sueldos y prestaciones	-	
	\$	
Depreciación	-	
Subtotal	\$ 5.484.000	
TOTAL COSTOS TOTALES	\$ 50.301.471	\$ 26.966.616 \$ 77.268.087

Para poder hacer la proyección de precios debe realizarse la operación anterior que indica que el precio de venta es aproximado a **78.000.000** teniendo en cuenta los gastos y costos a realizar en el mismo.

El precio de la venta es de aproximadamente 78.000.000 y según el estudio realizado esta sería la proyección de los precios teniendo en cuenta que cada

nectar estaría costando aproximadamente de 1300 a 1500 pesos teniendo en cuenta que en sus mayoría serán ofrecidos, exportados o distribuidos al por mayor.

2.8 Distribución del producto

2.8.1 clasificación de los intermediarios

Mayorista: El mayorista o distribuidor mayorista es un componente de la cadena de distribución, en que la empresa no se pone en contacto directo con sus consumidores, sino que entrega esta tarea a un especialista.

□ **Mercantiles:** Son los que en un momento dado, adquieren los productos en propiedad; para luego venderlos a otros Intermediarios o al consumidor final. También se les llama Intermediarios Comerciales ya que revenden los productos que compran.

□ **Minorista o Detallista:** Un minorista compra productos en grandes cantidades de fabricantes o importadores bien directamente o a través de un mayorista y entonces vende unidades individuales o pequeñas cantidades al público en general

□ **Agentes del fabricante:** Generalmente opera a base de un contrato amplio; vendo frecuentemente en un territorio exclusivo suyo; trabaja líneas de mercancías que no están en competencia, sino relacionadas, y tiene facultad limitadas en cuanto a precios y condiciones de venta. Puede tener autorización para vender una parte concreta de la producción de su representado.

□ **Corredor:** Es un agente que no ejerce control físico directo sobre las mercancías, que trabaja pero representa al comprador o al vendedor en la negociación de las compras o ventas de su representado. Generalmente es éste el que define y limita sus facultades en cuanto a precios y condiciones de ventas.

□ **Agencia de ventas:** Organismo que opera a base contractual amplia, vende toda una línea especial de mercancías o la producción total de su representado y generalmente, tiene plenas facultades en cuanto a precios, plazos y otras condiciones de ventas. El funcionario que ejerce esta actividad, es llamado agente vendedor

□ **Comisionista:** Agente que, generalmente, ejerce control físico sobre los productos que trabaja y negocia su venta. El comisionista, suele tener más facultades que el corredor en cuanto a precios, métodos y condiciones de ventas,

pero tiene que obedecer las instrucciones de su representado. Suele organizar la entrega de mercancías, extiende los créditos necesarios, realiza los cobros, deduce sus honorarios y remite.

2.9 Estrategias de comercialización

2.9.1 Métodos promocionales

En este momento en el municipio de Turbo no existen empresas que fabriquen y vendan este producto, por tanto los néctar a **BASE DE BANANO** se proyectaran con gran fuerza en la promoción y comunicación para dar a conocer el producto de forma indirecta en pro de llegar al consumidor final.

haciendo énfasis en sus características vitamínicas en los diferentes establecimientos y mediante cuñas radiales se emitirán cada trimestre de cada año de lunes a viernes dos veces al día, en horario del medio día, con el fin de capturar la audiencia de las amas de casa por la emisora Radio Litoral y Marina Stereo del municipio de Turbo. También se establecerán propagandas televisivas, afiches, vallas etc.

La venta.

Contará con el personal habilitado e idóneo para el ofrecimiento del producto a los diferentes supermercados, micros mercados entre otros; además debemos tener en cuenta todas las características, beneficios y atributos del producto que vamos a ofrecer para llegar al consumidor final así como también, todos los aspectos relacionados a este, tales como las garantías, las formas de pago y los plazos de entrega.

2.9.2 La promoción en las etapas de ciclo de vida del producto.

La etapa del ciclo de vida en que se encuentra un producto en un momento determinado influye sobre las estrategias de promoción.

□ **Etapa de introducción:** En esta etapa el vendedor tiene que estimular la demanda primaria (la demanda de un tipo de producto) en contraste con la demanda selectiva (la demanda de una marca particular). Por ejemplo, los productos tuvieron que venderles a los consumidores el valor de los discos compactos en general antes de que fuera factible promocionar una marca en particular.

Normalmente se tiene que poner un fuerte énfasis en la venta personal. También se usan ampliamente en la mezcla promocional las ferias comerciales.

En lugar de visitar a los consumidores en forma individual la compañía puede promover su nuevo producto en una feria comercial donde los posibles clientes vienen a la exhibición del vendedor. Los fabricantes también se apoyan fuertemente en la venta personal para atraer intermediarios que manejan un producto nuevo.

□ **Etapa de crecimiento:** Cuando se introduce un nuevo producto es necesario informar a los posibles compradores de su existencia y de cuáles son sus beneficios. También se tiene que convencer a los intermediarios para que los mantengan en existencia. Por consiguiente, tanto la publicidad (a los consumidores) como la venta

Página 31 de 62

Personal (a los intermediarios) son críticos en la etapa de introducción de un producto.

□ **Etapa de madurez:** Se intensifica la competencia y las ventas se estabilizan. Se usa la publicidad como una herramienta para persuadir más bien que sólo promocionar información. La intensa competencia obliga a los vendedores a dedicar sumas de dinero mayores a la publicidad y esto contribuye a las menores utilidades que se experimentan en esta etapa.

□ **Etapa de la declinación de las ventas:** Las ventas y las utilidades están en declinación. Están entrando al mercado productos nuevos y mejores. Se deben reducir de un modo importante todos los esfuerzos promocionales, excepto cuando se intenta revitalizar el producto.

Fuente: guía para la elaboración de PDET

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Tamaño del proyecto

Monto de la inversión

INVERSIONES EN MAQUINARIA Y EQUIPO DE PRODUCCION					
DETALLE DE INVERSIÓN	CANTIDAD		COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL
DESPULPADORA	1		1.972.000	1.972.000	10 AÑOS
BANDA TRANSPORTADORA	1		2.800.000	2.800.000	10 AÑOS
TANQUE DE MEZCLA	1		2.700.000	2.700.000	10 AÑOS
LLENADORA	1		2.554.400	2.554.400	10 AÑOS
VENTILADOR	4		300.000	300.000	
PASTEURIZADORA	1		2.375.000	2.375.000	10 AÑOS
ETIQUETADORA	1		2.650.000	2.650.000	10 AÑOS
OLLA INDUSTRIAL	1		2.060.000	2.060.000	10 AÑOS
CALCULADORAS	1		18.000	18.000	5 AÑOS
AIRE ACONDICIONADO	1		950.000	1.000.000	
COMPUTADOR	1		1.150.000	1.150.000	5 AÑOS
	1				5 AÑOS
					5 AÑOS
IMPRESORA TINTA			150.000	150.000	5 AÑOS
TOTAL				18.729.400	

El monto de la inversión en cuanto a maquinaria y equipo de producción se refiere equivale a 18.729.400

MANO DE OBRA

COSTO DE MANO DE OBRA				
CARGO	REMUNERACIÓN MENSUAL	REMUNERACION ANUAL	PRESTACIONES SOCI	PRIMER AÑO
OPERARIO JEFE	616.000	7392000	3.232.500	10.624.500
OPERARIO DE PRODUCCIÓN	616.000	7392000	3.232.500	10.624.500
SUB TOTAL		14.784.000	6.465.000	21.249.000
SUB TOTAL		14.784.000	6.465.000	21.249.000

Usuarios por año

Según el estudio realizado en estudio hecho a la demanda podemos concluir que la cantidad de usuarios en el año será de 7.000.000, este análisis de usuarios por año se plantea para el primer año de producción posible del proyecto.

Área geográfica

La zona de Urabá es el epicentro ubicada entre los departamentos de Antioquia, Córdoba, choco y el tapón del Darién en la frontera de Panamá; zona que hemos escogido para la realización de este proyecto con un número aproximado de 508.802 habitantes.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Urab%C3%A1>

3.1.1 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

Capacidad teórica: Volumen de producción que permite obtener el mínimo costo unitario con técnicas óptimas y en condiciones ideales, es decir sería el nivel de producción ideal. .

Según esta capacidad de producción nuestro volumen para producido es de 1080 unidades.

3.1.2 Variables que determinan el Tamaño del proyecto

Variables que determina el tamaño del proyecto

Las dimensiones del mercado:

Teniendo en cuenta que estamos iniciando se pretende empezar con la elaboración de 100 Nectar a base de banano sin perder nuestra visión y es la de producir miles

La capacidad financiera:

La capacidad financiera, o el dinero que debemos contar para la realización de este proyecto es de aproximadamente \$ 7.372.588 en un inicio teniendo en cuenta que solo son 100 los néctares a producir para iniciar; esta es la cantidad de dinero concerniente a el capital de trabajo que se va a necesitar para daré inicio a la elaboración del trabajo..

La tecnología utilizada:

La Tecnología a implementar es la siguiente:

Ollas Industriales, Despulpadora, Banda Transportadora, tanque de mezcla, llenadora, pasteurizadora, etiquetadora, computadores, impresoras a tinta, silla giratoria y escritorio etc.

La disponibilidad de elementos

Materiales como la banda transportadora y la pasteurizadora no son de fácil acceso debido a que deben comprarse en ciudades como Medellín, Cartagena y su costo es un poco elevado.

La Distribución Geográfica del Mercado

Nuestro mercado Objetivo está dirigido al municipio de Turbo Antioquia y su distribución geográfica es la siguiente:

18 corregimientos, 230 veredas; limita al norte con necocli y arboletes, al este con san Pedro de Urabá, apartado, carepa y Chigorodo. Al sur con los municipios de Mutata y al Oeste con rio sucio y unguía.

Las estaciones y fluctuaciones

El banano exige un clima cálido y una constante humedad en el aire, necesita una temperatura media de 26 -27 °C con lluvias prolongadas y regularmente distribuidas, la pluviosidad necesaria varía de 120 a 150 mm de precipitaciones mensuales ó 44 mm semanales, la carencia de agua en cualquier momento puede causar la reducción en el número y tamaño de los frutos y en el rendimiento final de la cosecha.

El cultivo del banano prefiere sin embargo suelos ricos en potasio, arcillosilíceos, calizas o los obtenidos por la roturación de los bosques susceptible de riego en verano, pero que no retenga agua en invierno.

Según lo anterior podemos concluir que las ventas durante el verano pueden sufrir disminución en cuanto a la producción en 20% o 30%.

Las Inflaciones, Devaluaciones y Tasas de Interés:

En cuanto a la inflación la empresa de consultoría menciona que los productos con mayor incremento en precio fueron; calabacitas 18.82%, limón 13.12%, margaritas 11.15% jugos y néctares envasados 10.87% y harina de trigo con 9.9%, con un interés de 3.25%.

La Valoración del Riesgo

El riesgo de un proyecto se define como la variabilidad de los flujos de caja reales respecto de las estimadas, el riesgo es la posibilidad de una perdida financiera.

¿Cuáles son los posibles riesgos que podría sufrir Nectarban?

- El pensamiento de las personas de que los jugos de nectar no tienen un sabor agradable y no calman la sed.
- El poco conocimiento que tiene las personas de los beneficios del producto.

3.2 Localización

3.2.1 Macro localización

Por su ubicación geográfica Turbo es un municipio con grandes oportunidades en cuanto a crecimiento, los distintos medios de transporte como el aéreo, marítimo, y terrestre puede incrementar la distribución del producto en las diferentes zonas del país.



Este mapa pertenece al departamento de Antioquia y señala la región de Urabá.

3.2.2 Microlocalización

El municipio de Turbo se encuentra localizado al norte del departamento de Antioquia, en la llamada zona del Urabá antioqueño. El municipio se encuentra bañado por el mar Caribe y el río Atrato. Tiene una extensión de 3.055 km², además cuenta con un aeropuerto, Gonzalo Mejía (aeródromo), un proyecto de puerto internacional y la carretera al mar que lo comunica con la capital departamental Medellín.

Limita al norte con el mar Caribe y los municipios de Necocli y Arboletes; al este con los municipios de San Pedro de Urabá y Apartado y con el departamento de Córdoba; al sur con los municipios de Carepa, Chigorodo y Mutata y al oeste con el departamento del Chocó

Turbo fue fundado en el año de 1840 y erigido municipio en el año de 1847. Se encuentra ubicado al noroccidente del departamento de Antioquia, hace parte del conjunto de municipios que conforman la región central, o Eje Bananero del Urabá Antioqueño.

Al municipio de Turbo lo conforman 17 corregimientos, 213 veredas aproximadamente (pues no se ha hecho un conteo definitivo), y 23 barrios en el área urbana.

3.3 Proceso Productivo

3.3.1 Descripción de insumos

Los insumos o materiales a utilizar son:

insumos o materiales	
Banano	Pasteurizadora
Aditivos	Olla industrial
Agua	
Envase	
Tapa	
Etiqueta	
Azúcar	

3.3.2 Análisis del proceso productivo.

Pesado: consiste en cuantificar la materia prima que entra al proceso para determinar el rendimiento que puede obtenerse de la fruta.

Selección: se selecciona la sana y con el grado de madurez adecuado.

Lavado: la fruta se lava con chorros de agua y se desinfecta sumergiéndola en un tanque con agua clorada

Pelado y/o Trozado: el banano se pela quitando la cascara y luego es partido en trozos.

Escaldado: cada fruta por aparte (excepto la naranja) recibe un tratamiento en agua a ebullición durante 3 minutos, con el propósito de inactivar las enzimas que oscurecen la fruta y cambian el sabor.

Extracción de la pulpa:

La pulpa obtenida se traslada a una marmita u olla de cocimiento y se calienta hasta una temperatura de 85 °C durante 10 minutos. Si la temperatura sube de ese punto, puede ocurrir oscurecimiento y cambio de sabor del producto.

Formulación:

Esta operación consiste en definir la fórmula del néctar y pesar los diferentes ingredientes, así como el estabilizador y el preservante. En general los néctares tienen 12.5 Brix y un pH entre 3.5 – 3.8. Una fórmula para néctar de frutas tropicales es la siguiente:

INGREDIENTE	%
Banano	10
Agua	55
Azúcar	10
CMC (estabilizador)	0.15
Ácido cítrico	Ajustar
PH 3.5 – 3.8	
Benzoato de sodio	0.02

Mezclado:

La pulpa se mezcla muy bien con el agua, azúcar, estabilizador, ácido y preservante y se calienta hasta una temperatura cercana a 50 °C, para disolver los ingredientes.

Pasteurización:

La mezcla para el néctar se pasteuriza a 85 °C por 10 minutos para destruir los microorganismos patógenos.

Embalaje y almacenado:

Luego de procesado el banano se procede a empacarlo utilizando la maquinaria correspondiente.

3.3.3 Programa de producción

Selección del proceso de Producción

El proceso que se implementará durante la producción y/o elaboración de Néctares a base de banano será con Empleo de Tecnologías avanzado. Proceso que se aplica a proyectos de gran tamaño y que responde a necesidades de mercados muy grandes.

Descripción del proceso de Producción

PROGRAMA DE PRODUCCIÓN (unidades producidas)				
Año 2015				
703	728	753	778	803
Año 2016				
790	815	840	865	890
Año 2017				
890	915	940	965	990
Año 2018				
1.015	1.040	1.065	1.090	1.115
Año 2019				
1.1140	1.165	1.190	1.215	1.080

El proceso que dada las condiciones debe llevarse a cabo es la producción de Néctar a base de banano, con un alto nivel en cuanto a calidad y aporte nutricional se refiere.

3.3.4 Selección y especificación de equipos.

- ✓ Banano
- ✓ Aditivos
- ✓ Agua
- ✓ Azúcar
- ✓ Envase
- ✓ Tapa
- ✓ La Etiqueta

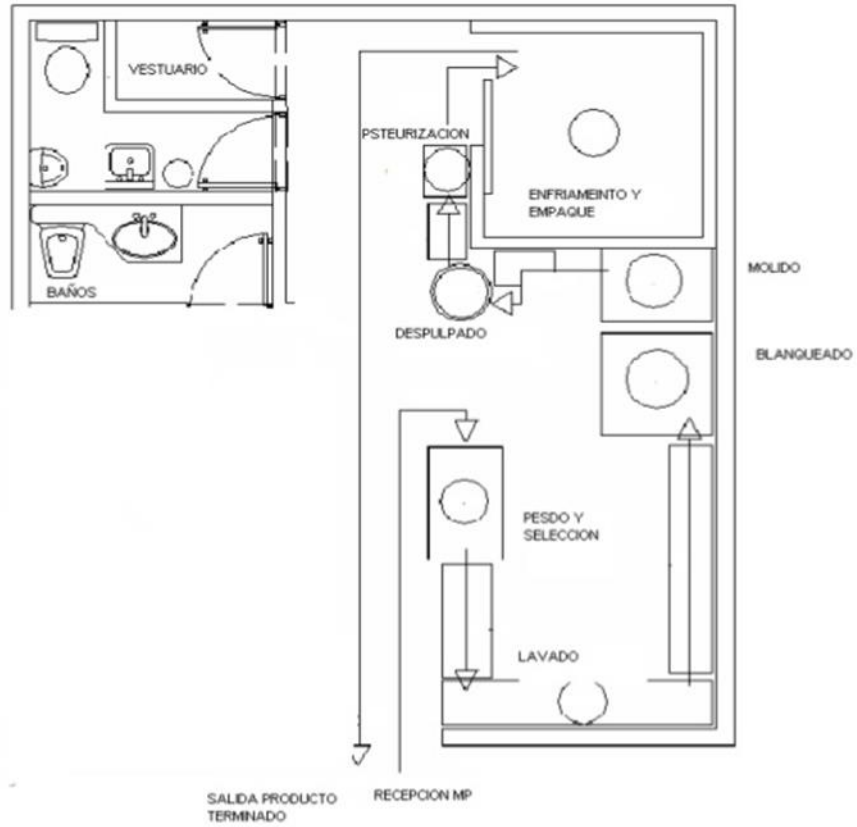
3.3.5 Necesidades de mano de obra

Para el normal funcionamiento de esta organización se debe contar con el personal requerido en los siguientes aspectos:

- **En el aspecto operativo:** 8 operarios o personas capacitadas que puedan de manera profesional destacarse en esta área.
-
- **Operario Despulpador,** se especializara en transportar el banano hacia la maquina despulpadora, además debe tener buen conocimiento sobre el área.
- **En el Ámbito administrativo:** se contara con un gerente con visión empresarial y un comité artístico de mercadeo que se encargara de la promoción y publicidad del producto

3.4 Obra física y distribución de planta

DISTRIBUCION DE LA PLANTA.



ESTUDIO ADMINISTRATIVO

3.5.1 Constitución jurídica

Nectarban Ltda., será una empresa Ltda., la cual según rige la ley podrá estar conformada por tres (3) socios accionistas que aportaran cuotas de igual valor para conformar el capital social de la empresa los cuales se pagaran íntegramente al crearse la empresa. Se registrara legalmente en la Notaria única del municipio y en la Cámara de Comercio de la zona, por lo cual presentara declaración de renta y de impuestos ante la DIAN, de acuerdo a las fechas establecidas en los horarios legales implantados.

Hará parte del régimen simplificado por:

- ❖ Gozar un establecimiento de comercio
- ❖ No desarrollar actividades de explotación de intangibles como franquicias, concesiones o regalías.

Para el normal regulamiento de la empresa es necesario cumplir con los siguientes lineamientos.

Número de Nit. 104.551.677-2

Registro de cámara de comercio

Licencia de funcionamiento ambiental

Impuesto de industria y comercio.

Personería jurídica (Reglamentos internos, estatutos, normas y políticas)

El numeral 3º del Artículo 499 del E.T. modificado por el artículo 14 de la ley 863 de 2004, establecía que no podían pertenecer al régimen simplificado los comerciantes o productores minoristas o detallistas cuyo establecimiento de comercio estuviese ubicado en un centro comercial.

Tendrá los siguientes compromisos:

- ❖ Inscribirse en el RUT e informar expresamente a la DIAN de la inscripción en el régimen simplificado (Art. 508 E.T.)
- ❖ Entregar constancia de tal inscripción a los responsables del régimen común que lo exija, por una vez en la primera transacción que efectúen
- ❖ Implementar los demás sistema de control que determine el Gobierno

- ❖ Llevar el libro de operaciones diarias (artículo 616 E.T)
- ❖ Exhibir en lugar visible la inscripción en el RUT como régimen simplificado
- ❖ Informar a la administración de impuestos el cese de actividades
- ❖ Crear la cuenta Bancaria de la empresa

3.5.2 Estructura Organizacional

Según el tamaño de la empresa así debe ser su nivel en cuanto a Orden y Jerarquía nos referimos porque de esta depende el crecimiento, soporte y nivel en cuanto a calidad y servicio se refiere, **NECTARBAN estará organizado de la siguiente forma:**

Junta de socios: una Junta de socios en general se encarga de gestionar los activos de la organización, dentro de los perímetros definidos en los estatutos. Esto puede incluir la supervisión del mantenimiento de los bienes de propiedad de la organización, la gestión de los fondos de operación y asegurar que los proyectos caritativos o filantrópicos estén operando de acuerdo con las normas de la organización.

Gerencia y/o Administración:

Sus funciones dentro de NECTARBAN serían:

Contratar todas las posiciones gerenciales.

- ❖ Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- ❖ planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos.

- ❖ Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están llevando correctamente.
- ❖ Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- ❖ Lograr que las personas quieran hacer lo que tienen que hacer y no hacer lo que ellas quieren hacer.

Funcionamiento de la Organización

Nectarban Ltda. Será una sociedad comercial de responsabilidad limitada, destinada a producir y distribuir nectar a base de banano la cual se regirá por las disposiciones legales que regulan el funcionamiento de la sociedad limitada.

- ❖ La responsabilidad de los socios se limita al monto de sus aportes
- ❖ El capital será pagado en cuotas de igual valor en el momento de la creación de la empresa
- ❖ Los socios tendrán derecho a ceder sus cuotas
- ❖ La dirección y administración de la sociedad estarán a cargo de los siguientes órganos: a) la junta general de los socios, b) el gerente.
- ❖ En el momento de constituirse como sociedad registrada bajo la dominación de Nectarban Ltda.
- ❖ La representación de la sociedad y la administración de los negocios corresponden a todos y cada uno de los socios. La junta de socios delegará la representación y la administración de la sociedad en un gerente
- ❖ La sociedad continuará con uno o más de los herederos del socio difunto, salvo estipulación en contrario

4. ESTUDIO FINANCIERO.

4.1 Inversión inicial

4.2 Activo fijo

Inversión en muebles y enseres.

INVERSIÓN EN MUEBLES, ENSERES Y EQUIPOS DE ADMINISTRACIÓN					
DETALLE DE INVERSIÓN	CANTIDAD		COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL (años)
ESCRITORIO TIPO GERENCIA	1		350.000	350000	10
ESCRITORIO TIPO SECRETARIA	1		350.000	350000	10
ESCRITORIO AUXILIAR	1		150.000	150000	10
ARCHIVADOR	1		125.000	125000	10
SILLA OPERARIAS	2		55.000	110000	10
SILLA TIPO SALA	12		14.000	168000	10
TOTAL				1253000	

INVERSION EN HERRAMIENTAS					
DETALLE DE INVERSIÓN	CANTIDAD		COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL
TIJERAS PARA PAPEL	3		4.000	4.500	5 AÑOS
TIJERAS PULIDORAS	1		600	2.000	A 5ÑOS
TIJERAS 7/pulgadas	1		25.000	28.000	5AÑOS
TOTAL				34.500	

4.2.1 Inversión en activos intangibles

INVERSION ACTIVOS INTANGIBLES		
DETALLE DE INVERSIÓN		COSTO
ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD 42.85714%		300.000
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD 57.14286		400.000
LICENCIAS		442.520
GASTOS DE ORGANIZACIÓN		250.000
MONTAJE Y PUESTA EN MARCHA		220.000
ENTRENAMIENTO PERSONAL		163.000
IMPREVISTOS		177.552
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS		1.953.072

4.3 Capital de trabajo

N0 25 Capital de trabajo términos constantes					
Sin incremento en producción					
DETALLE	AÑOS				
	0	1	2	3	4
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 7.372.588	\$ 446.719	\$ 446.719	\$ 446.719	\$ 446.719
TOTAL INVERSION	\$ 7.372.588	\$ 446.719	\$ 446.719	\$ 446.719	\$ 446.719

4.4 inversión en terreno y obra física

INVERSIONES EN OBRA FÍSICA				
DETALLE DE INVERSIÒN	CANTIDAD		COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MANO DE OBRA	4		700.000	2.800.000
PINTURA	1		450.000	450.000
LUCES	6		45.000	270.000
DIVISIÒN MODULAR	4		500.000	2.000.000
CENEFA (CUARTOS)	4		8.000	32.000
TOTAL				5.552.000

4.5 Determinación de ingresos y costos

4.5.1 Ingresos

4.5.2 costos de producción

No. 32 PRESUPUESTO DE COSTOS DE PRODUCCION (términos constantes)						
CONCEPTO	AÑOS					5
	0	1	2	3	4	
1. Costos Directos						
Materiales Directos	5.520.816	5.876.909	5.876.909	5.876.909	5.876.909	5.876.909
Mano de Obra Directa	21.249.000	21.249.000	21.249.000	21.249.000	21.249.000	21.249.000
Depreciación		125.300	125.300	125.300	125.300	125.300
Subtotal Costos Directos	26.769.816	27.251.209	27.251.209	27.251.209	27.251.209	27.251.209
2. Gastos Generales de producción	5.760	6.132	0	0	0	0
Materiales Indirectos	—	—	—	—	—	—
Mano de obra indirecta						
Servicios y otros	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Subtotal Gastos generales de producción	5.760	6.132	0	0	0	0
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	26.775.576	27.257.340	27.251.209	27.251.209	27.251.209	27.251.209

COSTO DE MANO DE OBRA				
CARGO	REMUNERACIÓN MENSUAL	REMUNERACION ANUAL	PRESTACIONES SOCIALES	PRIMER AÑO
OPERARIO JEFE	616.000	7392000	3.232.500	10.624.500
OPERARIO DE PRODUCCIÓN	616.000	7392000	3.232.500	10.624.500
SUB TOTAL		14.784.000	6.465.000	21.249.000
SUB TOTAL		14.784.000	6.465.000	21.249.000

4.5.2.1 Costo de materiales

COSTO DE MATERIALES (primer año de operación)			
MATERIALES DIRECTOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL AÑO
ENVASE	1700 ENVASES	20.000	240000
DISEÑO	1700	20.000	240000
CELLADORA	1700	80.000	960000
ADITIVOS	1700	300.000	3600000
AGUA	2700 LITROS	1.068	12816
BANANO	1700 BULTOS	39.000	468000
SUB TOTAL MATERIALES DIRECTOS			5520816

Costo de materiales directos e indirectos

COSTO DE MATERIALES (primer año de operación)			
MATERIALES DIRECTOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL AÑO
ENVASE	1700 ENVASES	20.000	240000
DISEÑO	1700	20.000	240000
CELLADORA	1700	80.000	960000
ADITIVOS	1700	300.000	3600000
AGUA	2700 LITROS	1.068	12816
BANANO	1700 BULTOS	39.000	468000
SUB TOTAL MATERIALES DIRECTOS			5520816
B. MATERIALES INDIRECTOS			
LAPIZ	1 CAJA	6.000	72000
BORRADOR	1 CAJA	4.800	57600
SACA PUNTA	1 CAJA	5.600	67200
SUB TOTAL MATERIALES INDIRECTOS			196800
TOTAL			5717616

COSTO DE SERVICIO (primer año)			
SERVICIO	MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO
ENERGIA ELECTRICA	KW_HOR	8.300	480
ALUMBRADO PÚBLICO	cargo fijo	12	9700
ASEO	cargo fijo	12	33900
ACUEDUCTO	Mts3	340	3500
TELÈFONO	promedio	12	120.000
MANTENIMIENTO EQUIPO	Bimensual	6	25.000
ARRENDAMIENTO	Mensual	12	500.000
TOTAL			

Costos operacionales

No 24 Costos Operacionales	
CONCEPTO	AÑO
	1
Gastos de producción	\$ 36.543.275
Gastos Administrativos	\$ 43.551.772
Gastos de venta	\$ 5.484.000
Total Costos Operacionales	\$ 85.579.047

No. 35 PROGRAMACION DE COSTOS OPERACIONALES (Términos constantes)				
CONCEPTO	AÑOS			
	1	2	3	
Costos de produccion	26.775.576	27.257.340	27.257.340	
Gastos administrativos	44.692.171	44.692.171	44.692.171	
Gastos de venta	5.484.000	5.484.000	5.484.000	
TOTAL COSTOS OPERACIONALES	76.951.747	77.433.512	77.433.512	

No. 16 DISTRIBUCION DE COSTOS		
COSTO	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
Costo de Producción		
Mano de Obra directa		\$ 21.249.000
Mano de obra indirecta	\$ -	
Materiales directos		\$ 5.520.816
Materiales indirectos		\$ 196.800
Depreciación	\$ 1.265.699	
Servicios		
Mantenimiento	\$ -	\$ -
Subtotal	\$ 1.265.699	\$ 26.966.616
Gastos de Administración		
Sueldos y prestaciones	\$ 40.918.440	
Otros gastos	\$ 1.007.018	
Pre operativos	\$ 1.501.014	
Depreciación	\$ 125.300	
Subtotal	\$ 43.551.772	
Gastos de Ventas		
Publicidad, promoción, transportes	\$ 5.484.000	
Sueldos y prestaciones	\$ -	
Depreciación	\$ -	
Subtotal	\$ 5.484.000	
TOTAL		
COSTOS TOTALES	\$ 50.301.471	\$ 26.966.616
		\$ 77.268.087

4.5.3 Gastos de administración

No. 33 PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN (Términos constantes)				
CONCEPTO	AÑOS			
	1	2	3	
Sueldos y prestaciones	40.918.440	40.918.440	40.918.440	
Pagos de servicios varios	1.007.018	1.007.018	1.007.018	
Otros egresos				
Depreciación	1.265.699	1.265.699	1.265.699	
Amortización diferidos	1.501.014	1.501.014	1.501.014	
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	44.692.171	44.692.171	44.692.171	

4.5.4 Gastos de ventas

No. 34 PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS			
CONCEPTO	TOTAL AÑO		
	1	2	3
Publicidad	4.800.000	4.800.000	4.800.000
Transporte	684.000	684.000	684.000
TOTAL GASTOS VENTA	5.484.000	5.484.000	5.484.000

4.6 Determinación del punto de equilibrio

N0 17 Datos agrupados para calcular punto de equilibrio.			
UNIDADES	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
0	\$ 50.301.471	0	\$ 50.301.471
400	\$ 50.301.471	\$ 18.630.000	\$ 68.931.471
800	\$ 50.301.471	\$ 37.260.000	\$ 87.561.471
1200	\$ 50.301.471	\$ 55.890.000	\$ 106.191.471
1600	\$ 50.301.471	\$ 74.520.000	\$ 124.821.471
2000	\$ 50.301.471	\$ 93.150.000	\$ 143.451.471

No 18 Cálculo del punto de equilibrio en varias líneas.			
ACTIVIDADES	A	B	C
PARTICIPACION	40%	35%	25%
PRECIO DE VENTAS	4.000	3.000	5.000
COSTOS VARIABLES	1.600	1.300	3.000
MARGEN DE CONTRIBUCION	2.400	1.700	2.000
COSTOS FIJOS SON:			
\$ 160.000.600			
Margen de contribución promedio ponderado			

4.7 inversión en capital de trabajo

N0 25 Capital de trabajo términos constantes				
Sin incremento en producción				
DETALLE	AÑOS			
	0	1	2	
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 7.372.588	\$ 446.719	\$ 446.719	
TOTAL INVERSION	\$ 7.372.588	\$ 446.719	\$ 446.719	

No 26 Inversión de capital de trabajo (términos constantes).				
Con incremento en producción				
DETALLE	AÑOS			
	0	1	2	
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 7.372.588	\$ 446.719	\$ 446.719	
Incremento Valor en la producción			\$ 432.881	
TOTAL INVERSION	\$ 7.372.588	\$ 446.719	\$ 879.600	

4.8 Financiamiento

No. 37 PROGRAMA DE INVERSIONES CON FINANCIAMIENTO					
AÑOS					
CONCEPTO	FUENTES	0	1	2	3
Activos Fijos Tangibles					
Maquinaria y equipo	Pr	-18.729.400			
Mobiliario y decoración	Pr				
Muebles y equipos de oficina	Pr	-1.253.000			
		-19.982.400			
Activos Diferidos					
Gastos preoperacionales	Pr	-1.953.072			
Obras físicas instalación	Pr	-18.000			
Capital de trabajo	Cr y Pr	-7.372.588	-893.437	-893.437	-893.437
TOTAL INVERSIONES		-29.326.060	-893.437	-893.437	-893.437

4.8.1 Fuentes de Financiamiento

4.8.2 Condiciones de financiamiento

No 38 PROGRAMA DE AMORTIZACION DE CREDITO (Términos Constantes)					
PERIODO	PAGO ANUAL A	INTERESES SOBRE SALDOS 0,2387	VALOR DISPONIBLE PARA AMORTIZAR	SALDOS A FINAL DEL AÑO	
DATOS					
I=	23,87%	EA			
P=	-9.898.430				
N=		5 AÑOS			
A=	3.595.740				
TABLA DE AMORTIZACION DE CREDITO					
	CUOTA		INTERES	ABONO CAPITAL	VAL CUO
1		9.898.430	2.362.755	1.232.984	3.5
2		8.665.446	2.068.442	1.527.298	3.5
3		7.138.148	1.703.876	1.891.864	3.5
4		5.246.285	1.252.288	2.343.451	3.5
5		2.902.833	692.906	2.902.833	3.5

4.9 Estados financieros para el primer año

4.9.1 Balance general

BALANCE GENERAL					
Activo Corriente					
Efectivo	-12.606.740	-32.377.864	-45.243.843	-62.753.394	-85.09
Cuentas X Cobrar	0	5.625.000	5.962.500	6.320.250	6.699
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	766.770	812.776	861.543	913.
Inventarios de Producto en Proceso	0	655.895	695.249	736.964	781.
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados Neto	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	-12.606.740	-25.330.199	-37.773.319	-54.834.638	-76.70
Terrenos	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios Neto	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	18.729.400	17.867.848	16.835.483	15.614.911	14.18
Muebles y Enseres Neto	1.253.000	1.062.544	844.722	596.937	316.
Equipo de Transporte Neto	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina Neto	0	0	0	0	0
Semovientes pie de cria	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	19.982.400	18.930.392	17.680.206	16.211.848	14.50
Total Otros Activos Fijos	3.543.072	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO	10.918.732	-6.399.808	-20.093.113	-38.622.790	-62.19
Pasivo					
Cuentas X Pagar Proveedores	0	6.371.370	6.753.652	7.158.871	7.588
Impuestos X Pagar	0	23.338	-724.812	-1.140.512	-1.58
Acreedores Varios		0	0	0	0
Obligaciones Financieras	9.908.430	18.582.630	23.250.882	23.856.809	20.33
Otros pasivos a LP		0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	9.908.430	24.977.338	29.279.722	29.875.168	26.33
Patrimonio					
Capital Social	1.010.302	1.010.302	1.010.302	1.010.302	1.010
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	0	0
Utilidades Retenidas	0	0	-16.224.033	-33.364.203	-51.49
Utilidades del Ejercicio	0	-32.448.066	-34.280.341	-36.265.294	-38.17
Revalorizacion patrimonio	0	60.618	121.236	121.236	121.
TOTAL PATRIMONIO	1.010.302	-31.377.146	-49.372.835	-68.497.959	-88.53
TOTAL PAS + PAT	10.918.732	-6.399.808	-20.093.113	-38.622.790	-62.19

4.9.2 Estado de Resultado

ESTADO DE RESULTADOS				
Ventas	135.000.000	143.100.000	151.686.000	160.787.160
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	76.456.440	81.043.826	85.906.456	91.060.843
Depreciación	2.250.952	2.386.010	2.529.170	2.680.920
Agotamiento	0	0	0	0
Otros Costos	994.231	1.053.885	1.117.118	1.184.145
Utilidad Bruta	55.298.377	58.616.279	62.133.256	65.861.251
Gasto de Ventas	43.551.772	46.164.879	48.934.771	51.870.858
Gastos de Administracion	44.692.171	47.373.702	50.216.124	53.229.091
Provisiones	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0
Utilidad Operativa	-32.945.567	-34.922.301	-37.017.639	-39.238.698
Otros ingresos				
Intereses	617.487	1.158.057	1.448.979	1.486.740
Otros ingresos y egresos	-617.487	-1.158.057	-1.448.979	-1.486.740
Revalorización de Patrimonio	-60.618	-60.618	0	0
Ajuste Activos no Monetarios	1.198.944	1.270.881	1.347.133	1.427.961
Ajuste Depreciación Acumulada	0	-135.057	-286.321	-455.251
Ajuste Amortización Acumulada	0	0	0	0
Ajuste Agotamiento Acumulada	0	0	0	0
Total Corrección Monetaria	1.138.326	1.075.205	1.060.812	972.711
Utilidad antes de impuestos	-32.424.728	-35.005.153	-37.405.806	-39.752.727
Impuestos (35%)	23.338	-724.812	-1.140.512	-1.582.303

5. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

5.1 EVALUACIÓN FINANCIERA

5.2 Flujo de fondos para el proyecto

NO. 48 FLUJO DE FONDOS PARA EL INVERSIONISTA (Términos constantes)					
INVERSIONES	IMPLEMENTACION		OPERACIÓN (AÑOS)		
	0	1	2	3	
Activos fijos tangibles	-19.982.400				
Gastos preoperativos	-1.953.072				
Intereses implementación	-18.000				
Capital de trabajo	-7.372.588	36.462.038	36.462.038	36.462.038	36.462.038
Inversión Total	-29.326.060	36.462.038	36.462.038	36.462.038	36.462.038
Créditos para inversión en activos fijos	9.898.430				
Inversión Neta	-19.427.630	36.462.038	36.462.038	36.462.038	36.462.038
Amortización créditos		-1.158.275	-1.347.821	-1.568.385	-1.800.000
Valor Residual					
Capital de trabajo					
Activos fijos					
Flujo neto de inversores	-19.427.630	35.303.763	35.114.217	34.893.653	34.673.653
OPERACIÓN					
Ingresos:					
Ventas		140.000.000	149.030.000	149.030.000	149.030.000
Total ingresos		140.000.000	149.030.000	149.030.000	149.030.000
Costos					
Costo de Producción		26.775.576	27.257.340	27.257.340	27.257.340
Gastos de Administración		44.692.171	44.692.171	44.692.171	44.692.171
Gastos de Venta		5.484.000	5.484.000	5.484.000	5.484.000
Total costos operacionales		76.951.747	77.433.512	77.433.512	77.433.512
Utilidad Operacional		63.048.253	15.182.319	15.182.319	15.182.319
Gastos financieros		2.219.592	1.825.375	1.413.967	1.000.000
Utilidad Gravable		60.828.661	13.356.944	13.768.352	14.182.319
Impuestos		-20.073.458	-4.407.792	-4.543.556	-4.600.000
Utilidad Neta		40.755.203	8.949.153	9.224.796	9.582.319
Depreciaciones		1.390.999	1.390.999	1.390.999	1.390.999
Amortización diferidos		1.501.014	1.501.014	1.501.014	1.501.014
Flujo neto de operación		43.647.216	35.114.217	12.116.809	12.116.809
FLUJO DE FONDOS PARA EL INVERSIONISTA	-19.427.630	78.950.979	35.114.217	47.010.462	47.010.462

5.3.1 Valor presente Neto (VPN)

5.3.2 Tasa interna de retorno

5.4 Análisis de sensibilidad

ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON DISMINUCIÓN DEL 10% EN PRECIOS (términos constantes)			AÑOS	
CONCEPTO	1	2	3	
Total ingresos	140.000.000	149.030.000	158.642.435	
Menos costos operacionales	85.579.047	86.018.738	86.018.738	
Utilidad operacional	54.420.953	63.011.262	72.623.697	
Menos gastos financieros	1.413.967			
Utilidad Gravable	52.201.361	63.011.262	72.623.697	
Menos impuestos	17.226.449	20.793.716	23.965.820	
	0			
Utilidad Neta	34.974.912	42.217.545	48.657.877	
Más Depreciación	1.390.999	1.390.999	1.390.999	
Más Amortización de Diferidos	1.501.014	1.501.014	1.501.014	
FLUJO NETO DE OPERACIÓN	37.866.925	45.109.559	51.549.890	

5.4.1 Identificación de las variables y porcentajes a utilizar

PORCENTAJES UTILIZADOS PARA PRESTACIONES SOCIALES Y APORTES	
%	ITEM
9	ICBF, SENA Y CAJA
8,33	CESANTIAS
8,33	PRIMAS
4,17	VACACIONES
8,5	SALUD
12	PENSIONES
1,045	RIESGOS
0,5	DOTACIÓN
1	TRANSPORTE
1	INTERESES CESANTIAS
53,875	TOTAL

5 Incidencia del proyecto en su entorno

Al identificar el impacto ambiental que producirá este proyecto en el entorno durante su ejecución, se habla de una mínima o nula contaminación, ya que la tecnología a emplear es una tecnología tradicional en nuestro medio (artesanal) sin grandes aportes de innovación tecnológica que ayuden a la degradación del medio ambiente. Por el contrario se contribuye con la descontaminación olfativa, al comprar grandes volúmenes de bananos que no logran ser exportados, evitando que sean arrojados en las orillas de las vías y en los potreros, los cuales al descomponerse generen olores molestos y nocivos para la salud humana.

En cuanto a los químicos y desechos orgánicos, se realizará un convenio con las entidades competentes, para convertir y procesar la materia prima desechada en abono y de igual manera buscar otros usos para que de se evite al máximo realizar procesos que perjudiquen al medio ambiente.

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 Tipos de evaluación

6.1.1 Evaluación financiera

Por su accesible precio el proyecto logrará impactar algunas variables tanto como económicas como sociales teniendo en cuenta que el producto puede ser comprado por cualquier persona generando en el ámbito social grandes aportes vitamínicos a la salud ayudando al crecimiento integral de nuestros niños y logrando un alto desempeño educativo.

6.1.2 Evaluación económica

6.1.3 Evaluación social – ambiental

Al identificar el impacto ambiental que producirá este proyecto en el entorno durante su ejecución, se habla de una mínima o nula contaminación, ya que la tecnología a emplear es una tecnología tradicional en nuestro medio (artesanal) sin grandes aportes de innovación tecnológica que ayuden a la degradación del medio ambiente. Por el contrario se contribuye con la descontaminación olfativa, al comprar grandes volúmenes de bananos que no logran ser exportados, evitando que sean arrojados en las orillas de las vías y en los potreros, los cuales al descomponerse generen olores molestos y nocivos para la salud humana.

En cuanto a los químicos y desechos orgánicos, se realizará un convenio con las entidades competentes, para convertir y procesar la materia prima desechada en abono y de igual manera buscar otros usos para que de se evite al máximo realizar procesos que perjudiquen al medio ambiente.

6.2 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Prueba de maquinaria y equipo

Compra de materiales y materia prima

Ubicación de materiales y materia prima

Reclutamiento, selección y entrenamiento del personal para operar

6.2.1 TRAMITES LEGALES Y ADMINISTRATIVOS

Los Trámites que se deben llevar a cabo se relacionan con la asistencia a:

Registro de la cámara de comercio

Los trámites necesarios para el funcionamiento de este proyecto son los siguientes:

Permiso de funcionamiento de la empresa

Impuesto municipal

El Nit

Escritura de constitución de la sociedad

6.2.2 CONSECUCCIÓN DEL FINANCIAMIENTO

Se plantea la necesidad de solicitar un crédito Para que este proyecto funcione y el proceso es el siguiente:

Presentación del proyecto con el monto total para poner en marcha la empresa

Solicitud del crédito: Presentación de cartas de recomendaciones - trámites legales y fotocopia de la cedula de los socios

Este proceso durara aproximadamente 35 días.

6.2.3 EJECUCIÓN DEL PROYECTO

Para la ejecución del proyecto de producción y comercialización de compota de banano en el municipio de turbo se hará lo siguiente:

Adquisición mejora y adecuación de la estructura física (local)

Compra de maquinaria y equipo

Montaje cubicación de la maquinaria y los equipos

Instalaciones de la planta física, para que todo esté dispuesto de acuerdo con lo planteado y que el proyecto quede listo para iniciar operaciones.

TÉCNICAS DE PLANEACIÓN Y CONTROL EN LA IMPLEMENTACIÓN

CÓDIGO	ACTIVIDAD	DURACIÓN
--------	-----------	----------

		(DÍAS)
A	Escritura de constitución de la sociedad	3
B	Permiso de funcionamiento	2
C	Impuesto municipal	5
D	Registro de cámara de comercio	3
F	Registro mercantil	2
G	Tramitación y obtención de crédito	20
H	Adquisición, mejora y adecuación de la estructura física	5
I	Compra de maquinaria y equipo	4
J	Montaje o ubicación de maquinaria y equipo	10
K	Prueba de maquinaria y equipo	2
L	Compra de materiales y materia prima	5
M	Ubicación de materiales y materia prima	5
N	Reclutamiento, selección y entrenamiento del personal para operar	7
	Impacción de toda la instalación	3

Método GANTT

Conocido como diagrama de barras. Permite representar gráficamente las actividades que se van a realizar en un proyecto, indicando tiempos parciales para cada actividad y las duración total del mismo.

Principales ventajas son:

- Sencillo y de fácil comprensión.
- Pueden detectarse omisiones y retrasos en las tareas.
- Posibilita una planeación sencilla del proyecto.
- Se adecua a trabajos u operaciones rutinarias.

Principales desventajas:

- No establece la secuencia lógica entre las actividades
- No permite evaluar las repercusiones por atrasos y aceleraciones sobre el plazo total.
- No es aplicable para el control de un número significativo de actividades.
- Sólo relaciona el tiempo con las actividades sin permitir el manejo de otras

Técnicas PERT Y CPM

El PERT (Program Evaluation and Review Technique), es una técnica para programar, evaluar y controlar eventos y sucesos utilizando tiempos probabilísticos. Está dirigido a establecer inicios y finalización de tareas. Se emplea en proyectos científicos.

El CMP (Critical Path Method), se conoce como el método de ruta crítica y está centrado a la realización de actividades. Trabaja con tiempos constantes (métodos determinísticos), y se aplica a todo tipo de proyectos.

- Permite expresar un proyecto como un conjunto de actividades independientes.
- Posibilita la elaboración del plan de implementación de forma gráfica para programar y estimar tiempos y costos.
- Facilita la simulación de diversas alternativas.
- Permite establecer la duración mínima de ejecución y la identificación de aquellas actividades que requieren mayor atención por su incidencia en la duración total del proyecto.
- Resume visualmente el proyecto con detalle y permite evaluar la responsabilidad de cada unidad y sus relaciones con las demás unidades.

CONCLUSIÓN

El presente proyecto se ha realizado con el fin de afianzar los conocimientos adquiridos durante el periodo académico, realizando una propuesta de negocio que permita la disminución del alto índice de desnutrición en la zona de Urabá, más precisamente en el municipio de Turbo mediante la creación de nectar a base de banano que pueda resaltar los aportes vitamínicos del mismo, además de generar empleo y mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Este proyecto nos facilita la comprensión de conceptos y técnicas del plan de negocios que nos permiten garantizar el éxito del mismo y su normal desarrollo, aceptación y distribución en el mercado al cual va dirigido el producto.

BIBLIOGRAFIA

Guía para la elaboración del PDET

://www.industriaalimenticia.com/articles/print/86724-informe-anual-de-bebidas-2013

http://es.wikipedia.org/wiki/Urab%C3%A1

Módulo evaluación de proyectos unad

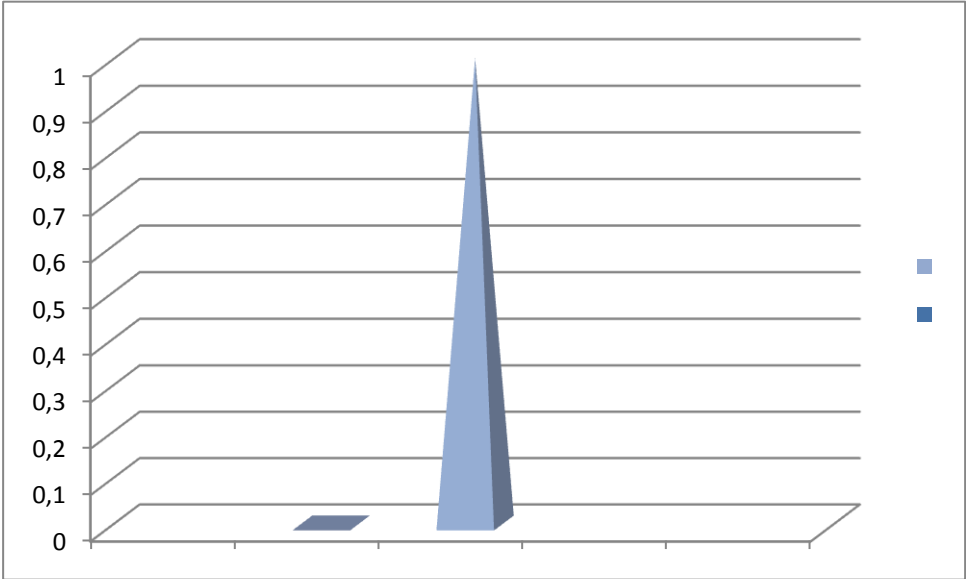
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE NECTAR A BASE DE BANANO EN EL MUNICIPIO TURBO

ENCUESTA

1. Su empresa comercializa néctar a base de banano en el municipio de Turbo?

SI ____ 0.0%

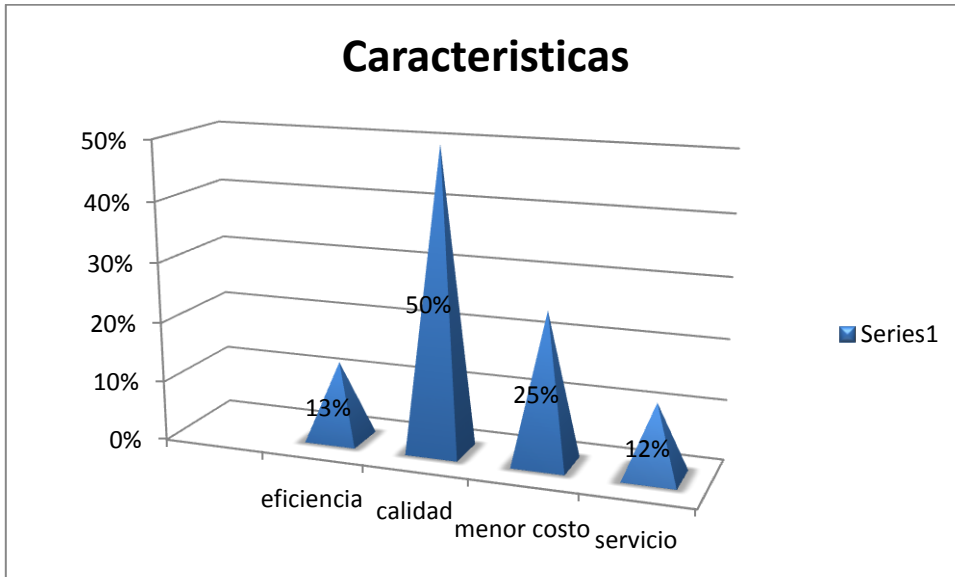
NO ____ 100%



2. Que características desearía encontrar en un proveedor de néctar a base de banano

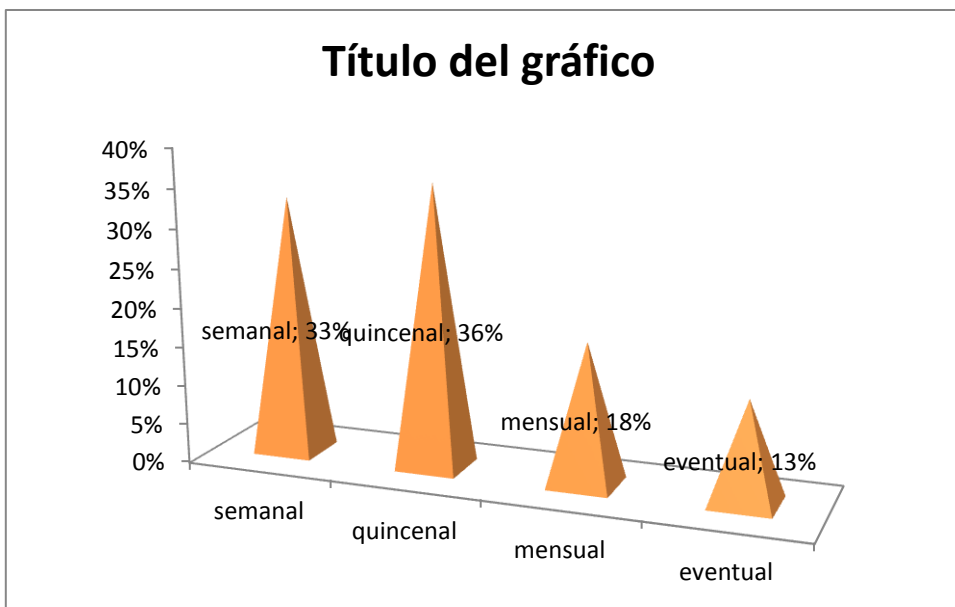
a) Eficiencia ____

- b) Calidad _____
- c) Menor costo _____
- d) Servicio _____



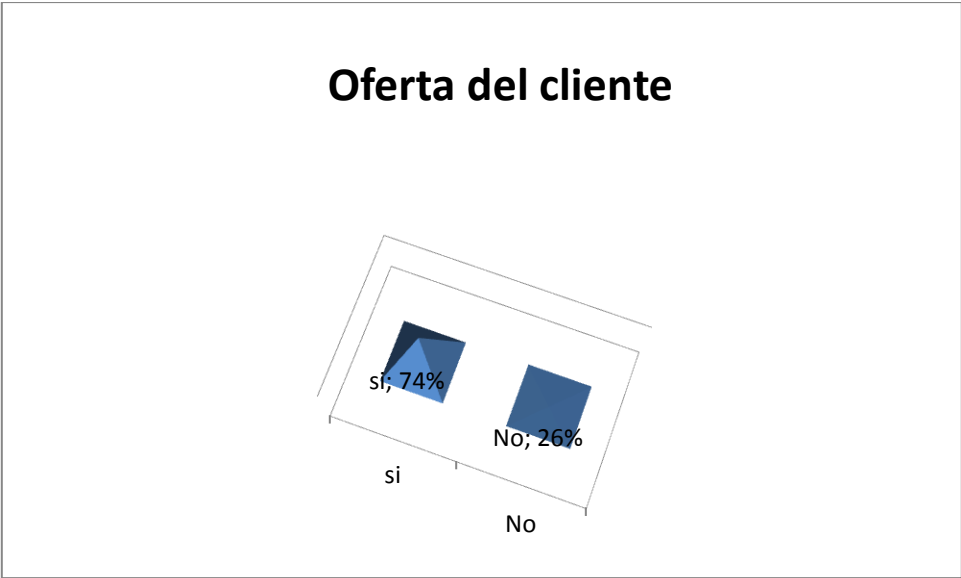
3. Con que frecuencia consumiría el producto?

- Semanal _____ Mensual _____
- Quincenal _____ Eventual _____
- Nunca _____



4. cree usted necesaria la creación y distribución de nectar a base de banano en el municipio de Turbo

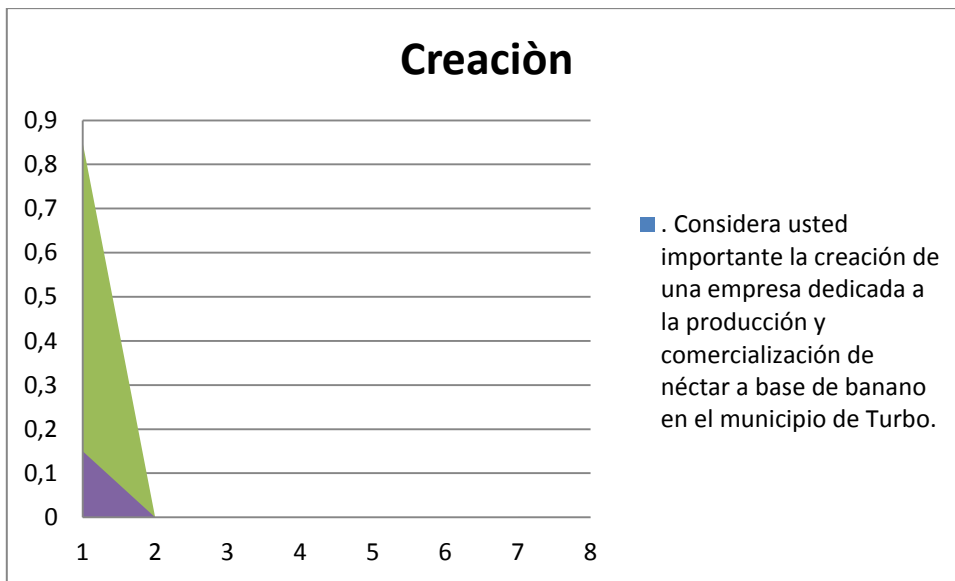
SI _____ NO _____



5. Considera usted importante la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de néctar a base de banano en el municipio de Turbo.

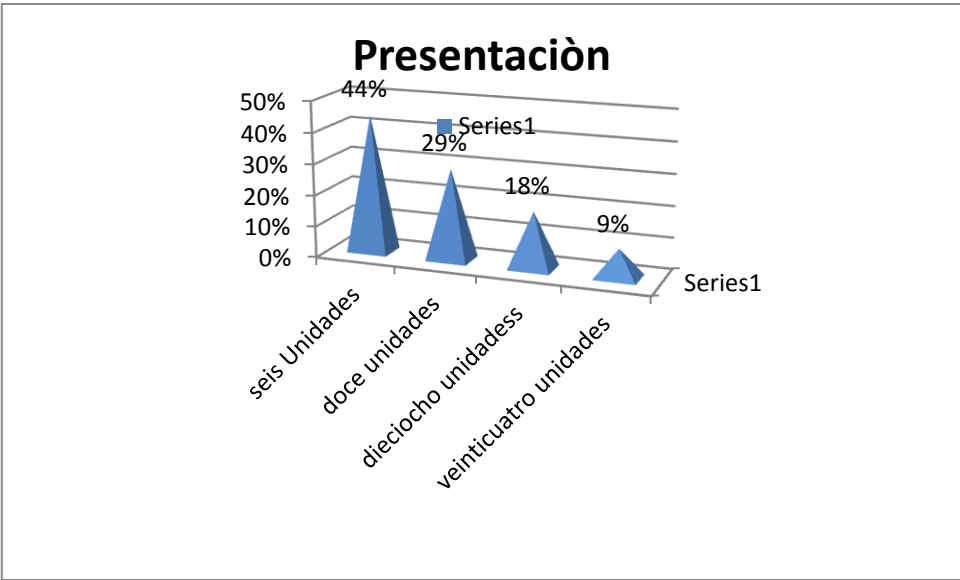
SI _____ NO _____

Por _____ qué



6. En qué presentación de empaque considera que es más adecuado ofrecer los néctares a base de banano.

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| a) Por 6 Unidades _____ | c) Por 18 Unidades _____ |
| b) Por 12 Unidades _____ | d) Por 24 Unidades _____ |



RESULTADOS DE LA ENCUESTA

La encuesta anterior se realiza con el fin de conocer quien es mi competencia, las características que desearían encontrar en el proyecto, la frecuencia con la que se consume el producto, la capacidad de adquisición que tiene el cliente y la importancia de crear una empresa adecuada a la producción y comercialización de nectar a base de banano.