

**PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACION DE
“MANJARES PRODUCTOS DEL CORAZON”**

**JULIAN FELIPE VILLEGAS ERAZO
JUAN CARLOS ESCOBAR ARCILA**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2014**

**PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACION DE
“MANJARES PRODUCTOS DEL CORAZON”**

**JULIAN FELIPE VILLEGAS ERAZO
JUAN CARLOS ESCOBAR ARCILA**

**Proyecto de emprendimiento para optar al título de
Profesional en Mercadeo y Negocios internacionales**

**Director
LUZ STELLA MUÑOZ MARIN,
MSc.**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2014**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

CHRISTIAN BURBANO

Jurado

VICTOR DANIEL VELASQUEZ

Jurado

Santiago de Cali, 2 de Diciembre de 2014

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO	11
1. DEFINICION DEL PROBLEMA Y ANTECEDENTES	12
2. JUSTIFICACION	13
3. OBJETIVOS	14
3.1. OBJETIVO GENERAL	14
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
4. MARCO DE REFERENCIA	15
4.1. MARCO CONCEPTUAL	15
5. INVESTIGACION DE MERCADOS	16
5.1. ANALISIS DEL SECTOR	16
5.1.1. Ventajas:	16
5.1.2. Necesidades:	16
5.2. CAÑA DE AZÚCAR – COMENTARIO	17
5.3. SECTOR LACTEO	20
5.4. ANALISIS DEL MERCADO	22
5.4.1. Cortado de leche	24
5.4.4. Desamargado	24
5.5. ANALISIS DE LA COMPETENCIA	26
6. ESTRATEGIAS DE MERCADEO	29
6.1 CONCEPTO DE PRODUCTO	29
6.1.1. Fortalezas	31
6.2. MARKETING MIX	32
6.2.1. Estrategia de producto	32
6.2.1.2. Estrategias de distribución.	32
6.2.2. Estrategias de precios.	33
6.2.5. Estrategias de Servicio	36
6.2.5.1. Garantía y Servicio Post-Venta..	36

6.2.6.Atención al Cliente.:	37
6.3.COMUNICACIONES Y PUBLICIDAD	37
6.4.PROMOCIONES Y PUBLICIDAD	38
6.5.DISTRIBUCION	38
6.6.PROYECCIONES DE VENTAS	39
7.ANALISIS TECNICO – OPERATIVO	40
7.1.FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	40
7.2. DESCRIPCION DEL PROCESO	49
7.2.1.Diagrama de flujo elaboración desamargado y grosellas	50
7.2.2.Diagrama de flujo elaboración cortado de leche	51
7.2.3.Diagrama de flujo elaboración bolitas de manjarblanco	52
7.2.4.Diagrama de flujo elaboración mermelada de chontaduro	53
7.3.NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	54
7.3.1.Materias primas e insumos	54
7.3.1.1.Estrategias Aprovisionamiento	54
7.3.1.2.Logística de Aprovisionamiento	55
7.4.Políticas con Proveedores	56
7.4.1.Principios de Actuación con Proveedores	56
7.4.2.Tecnología requerida: equipos y máquinas	57
7.4.3.Localización y tamaño..	59
8.PRESUPUESTO DE PRODUCCION	60
8.1.PLAN DE PRODUCCION	61
8.1.1.Análisis de costos de producción	61
8.2.PLAN DE COMPRAS	64
8.2.1 Identificación de proveedores: (ver en la tabla 24 y 25 pág. 54 y 55).	64
8.2.2.Control de calidad.	64
9.ORGANIZACIONAL Y LEGAL	64
9.1.ORGANIZACIONAL	65
9.1.1.Concepto del negocio – función empresarial.	65
9.2.1. Misión.	65
9.2.2. Propuesta de misión para la empresa:	65
9.2.3. Visión.	66
9.2.4. Propuesta de visión para la empresa	66

9.3. ANALISIS DOFA	66
9.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	69
9.4.1. Planteamiento de Políticas	69
9.4.1.1. Para el área ventas:	69
9.4.1.3. Para el área administrativa y financiera	70
9.4.1.4. Manual de funciones y descripción de cargos	71
9.5. GASTOS DE ADMINISTRACION Y NOMINA	75
9.6. ORGANISMOS DE APOYO.	76
9.7. CONSTITUCION EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES	77
9.7.2 Legislación sanitaria. .	78
9.7.3. Gastos de constitución	79
10. ESTRUCTURA FINANCIERA	80
10.1. PRINCIPALES SUPUESTOS	80
10.2. SISTEMA DE FINANCIAMIENTO	80
10.3.4. Presupuestos de producción	83
10.3.5. Presupuesto de nómina	83
10.3.6. Presupuesto de gastos administrativos	83
10.3.7. Presupuesto de ingresos	84
10.4. Evaluación del proyecto	85
10.5. ANÁLISIS DE RIESGO	85
11. IMPACTO DEL PROYECTO	87
BIBLIOGRAFIA	88

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Principales productos exportadores confitería.	19
Cuadro 2. Principales mercados de exportación confitería	19
Cuadro 3. Principales productos exportadores lacteos	20
Cuadro 4. Lácteos principales mercados de exportacion	21
Cuadro 5. Ventas al por menor de dulces, confitería y pasabocas, 2007 – 2011 (Cifras en miles de millones)	22
Cuadro 6. Población por estratos del municipio de Tuluá 2010 –	23
Cuadro 7. Principales competidores	27
Cuadro 8. Matriz del perfil competitivo	27
Cuadro 9. Concepto del producto	29
Cuadro 10. Presentación de Productos	30
Cuadro 11. Lista de precios	34
Cuadro 12. Punto de equilibrio	34
Cuadro 13. Costos actividades de comunicación y ventas.	35
Cuadro 14. Proyección de ventas	39
Cuadro 15. Ficha técnica grosellas en almíbar	40
Cuadro 16. Ficha técnica grosellas en almíbar	41
Cuadro 17. Ficha técnica desamargado	42
Cuadro 18. Ficha técnica desamargado.	43
Cuadro 19. Ficha técnica bolitas de manjarblanco.	44
Cuadro 20. Ficha técnica bolitas de manjarblanco.	45
Cuadro 21. Ficha técnica mermelada de chontaduro	46
Cuadro 22. Ficha técnica mermelada de chontaduro.	47
Cuadro 23. Ficha técnica dulce cortado de leche	48

Cuadro 24. Ficha técnica dulce cortado de leche	49
Cuadro 25. Caracterización de Materias Primas Críticas	54
Cuadro 26. Caracterización de Materias Primas Secundarias	55
Cuadro 27. Línea de producción	57
Cuadro 28. Planta de producción	58
Cuadro 29. Administrativa.	58
Cuadro 30. Costo de operación dulce cortado	60
Cuadro 31. Proyección costos anuales de producción dulce cortado.	60
Cuadro 32. Costo de operación mermelada de chontaduro	61
Cuadro 33. Proyección costos anuales de producción mermelada de chontaduro.	61
Cuadro 34. Costo de operación bolitas de manjarblanco.	61
Cuadro 35. Proyección costos anuales de producción bolitas de manjarblanco.	61
Cuadro 36. Costo de operación desamargado	62
Cuadro 37. Proyección costos anuales de producción desamargado.	62
Cuadro 38. Proyección costos anuales de producción grosellas.	62
Cuadro 39. Costos personal operativos.	63
Cuadro 40. Análisis DOFA del producto	66
Cuadro 41. Manual DE FUNCIONES (Administrador)	70
Cuadro 42. Manual DE FUNCIONES (Jefe de producción)	71
Cuadro 43. Manual DE FUNCIONES (asesor comercial)	72
Cuadro 44. Manual DE FUNCIONES (operario 1 y 2)	74

Cuadro 45. Gastos operativos y administrativos	
Cuadro 47. Presupuesto gastos de administración	75
Cuadro 48. Costos legales de constitución, licencias y permisos	78
Cuadro 49. Flujo de caja	80
Cuadro 50. Balance general	81
Cuadro 51. Estado de resultados	81
Cuadro 52. Presupuesto de nomina	82
Cuadro 53. Presupuesto de gastos administrativos	82
Cuadro 54. Total de ingresos por ventas anuales	83
Cuadro 55. Evaluación del proyecto	84

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Grafico 1. Sector chocolatería, confitería y materias primas	18
<i>Figura 2. Grafico 2. Exportaciones del sector lácteo, 2008 – 2010 millones de dólares.</i>	20
Figura 3. Fotos Demostración de productos	25
Figura 4. Modelo CANVAS	26
Figura 5. Logotipo.	32
Figura 6. Modelo del flyer	36
Figura 7. Diagrama de flujo elaboración desamargado y grosellas	50
Figura 8. Diagrama de flujo elaboración cortado de leche	51
Figura 9. Diagrama de flujo elaboración bolitas de manjarblanco	52
Figura 10. Diagrama de flujo elaboración mermelada de chontaduro	53
Figura 11. Logística de Aprovisionamiento	55
Figura 13 . Distribución de la empresa	59
Figura 14. Organigrama	68

RESUMEN EJECUTIVO

En este documento se aspira mostrar los pasos necesarios para la creación de una empresa productora y distribuidora de productos tradicionales del valle del cauca; entre los cuales están el desamargado, las Grosellas en almibar, la mermelada de Chontaduro, el Cortado de leche y las bolitas de manjarblanco; la microempresa estará ubicada en el centro del valle, exactamente en Tuluá conocida como el corazón del valle en la Cra 27 # 40 - 49.

Los emprendedores son los Sres. Julian Felipe Villegas y Juan Carlos Escobar dos futuros profesionales de mercadeo y negocios internacionales con una amplia experiencia en ventas.

Por otra parte uno de los objetivos es llegar a ser reconocida a nivel nacional e internacional dentro del sector y optimizar al máximo la riqueza agroindustrial de la región, brindar productos de excelente calidad siempre conservando las recetas de los abuelos.

Dentro de este documento se podrá encontrar el potencial del mercado al cual se quiere llegar; con productos innovadores y con una presentación más fresca y actual sin dejar a un lado la propuesta de valor que es 100% artesanal.

Palabras Claves: productos, almibar, chontaduro, ventas, mercadeo, negocios, emprendimiento

1. DEFINICION DEL PROBLEMA Y ANTECEDENTES

El Valle del Cauca influenciado por grandes terrenos sembrados de caña de azúcar ha hecho de este un departamento DULCE por tradición, esto llevado de la mano del ingenio y experticia de los antepasados que aprovechaban la también riqueza frutícola y ganadera del Valle para crear los más exquisitos y exóticos dulces artesanales propios de nuestra región.

En aquella época de antaño las golosinas de nuestros antepasados eran unos dulces sanos y totalmente libres de sabores artificiales, colorantes artificiales y otra cantidad de químicos que hoy día utilizan las grandes industrias de las golosinas con el único y ambicioso fin de monopolizar el sector.

Los dulces eran en su mayoría de largas cocciones entre frutas, azúcar de caña, panela y leche.

A partir de estos conocimientos empíricos transmitidos de generación en generación y una trayectoria de reconocimiento por los buenos sabores tradicionales a nivel familiar siendo ellos muy reconocidos como comerciantes de la plaza de mecató, de la plaza de mercado de Tuluá desde mediados de los años 50's; se crea una idea de negocio el cual nace hace 5 años en temporadas decembrinas (únicamente) para satisfacer unas demandas locales ya creadas años atrás; pero de una manera más llamativa y fresca para el consumidor, rescatando las propiedades intrínsecas benéficas para la buena salud del ser humano de cada una de las materias primas de los productos, se complementa con una novedosa estrategia de mercadeo enfocada en la tradición y salud.

2. JUSTIFICACION

El montaje y puesta en marcha de Manjares productos del Corazón, se justifica en los siguientes aspectos:

- Experiencia y conocimiento del emprendedor transmitida por su abuela como parte de una tradición familiar.
- Formación del emprendedor en mercadeo y publicidad favorables para la comercialización y posicionamiento de marca en el mercado; además de su experiencia en la elaboración de estos productos.
- Generación de como mínimo 4 empleos directos y más de 2 indirectos.
- Existencia real al momento de realizar la apertura de la planta de producción de más de 12 negocios locales del sector turístico interesados en la distribución de los productos propios de la región.
- Productos nuevos e innovadores en el mercado, dulces con base frutas tradicionales y autóctonos, dando ese toque exótico característico de Manjares.
- En el sector estimado para la instalación (municipio) y puesta en marcha de la planta de producción y punto de venta, no existen competidores con una visión holística como la posee Manjares productos del corazón.
- Generación de una cadena de abastecimiento con pequeños agricultores (campesinos) de la región, incentivando el cultivo de este tipo de frutos y garantizándoles su compra.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar el montaje y puesta en marcha en el Municipio de Tuluá a partir del primer semestre de 2015 la empresa denominada “**MANJARES PRODUCTOS DEL CORAZON**” S.A.S, dedicada a la fabricación y comercialización de dulces tradicionales del Valle del cauca, elaborados con técnicas artesanales y altos estándares de calidad.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar el montaje y puesta en marcha de las instalaciones planta de producción y punto de venta con la infraestructura adecuada.
- Generar 6 empleos, de los cuales 4 serán directos y 2 empleos por prestación de servicios considerando la inclusión de población mujer cabeza de familia y población joven, y mantenerlos durante el horizonte de operación del negocio.
- Comercializar los productos del portafolio soportados en la calidad de la materia prima, buenas prácticas de manufactura y tradición de los productos.
- Ofrecer y generar al emprendedor gestor una rentabilidad como mínimo de un 68% efectivo anual durante la proyección de operación establecida.
- Alcanzar unos ingresos para el primer año de operaciones de \$213.882.842
- Producir para el primer año de operaciones un total de 35.552 unidades aproximadas en sus cinco líneas.

4. MARCO DE REFERENCIA

El valor principal del **plan de negocios** será la creación de un proyecto escrito que evalúe todos los aspectos de la factibilidad económica, de su iniciativa comercial con una descripción y análisis de sus perspectivas empresariales.

4.1. MARCO CONCEPTUAL

- ✓ **Frutas En Almíbar.** (Jarabe Espeso) Producto elaborado con frutas sanas y limpias envasadas con o sin medio de cobertura, apropiada, adicionado de edulcorantes naturales y aderezos o ingredientes aromatizantes envasados herméticamente y sometidos a tratamientos físicos autorizados que garanticen su conservación. Es un producto alimenticio elaborado con frutas sanas, productos pelados o no, frutas descoronadas o con semillas enteras, semillas, cortadas en mitades o en trozos y envasados en una solución de almíbar.

- ✓ **Manjar blanco.** es un producto lácteo obtenido por concentración mediante el sometimiento al calor a presión normal, en todo o en parte del proceso, de leche cruda o leches procesadas, con el agregado de azúcares y otros ingredientes o aditivos permitidos. El producto resultante tiene una consistencia pastosa, más o menos estable y de color caramelo.

- ✓ **Mermelada.** Se define a la mermelada de frutas como un producto de consistencia pastosa o gelatinosa, obtenida por cocción y concentración de frutas sanas, adecuadamente preparadas, con adición de edulcorantes, con o sin adición de agua y sólidos solubles del 65% - 68%.

5. INVESTIGACION DE MERCADOS

5.1. ANALISIS DEL SECTOR

Sector: Agroindustria

Categoría: Derivados del azúcar de caña

CIUU: Clasificación Industrial Internacional Uniforme 3118

Dentro del documento del DNP (Departamento Nacional de Planeación) *Agenda interna para la Productividad y la Competitividad del Valle Del Cauca* una de las primordiales apuestas productivas en el sector de la Agroindustria se encuentra la cadena de la caña de azúcar – confitería.

“**Apuesta:** Incrementar las exportaciones de esta industria agroindustrial. Lograr un mayor valor agregado mediante la diferenciación del producto. Mejorar la competitividad: reducir los costos de la materia prima, los empaques y los fletes, optimizar la logística y desarrollar nuevas tecnologías.

5.1.1. Ventajas:

- **Ventaja comparativa:** La empresa está ubicada cerca de la oferta de su principal materia prima, el azúcar, y en proximidades del puerto de Buenaventura.
- **Ventaja competitiva:** La cadena está bien articulada. Los costos de producción son bajos, el conocimiento del negocio es el adecuado y hay una capacidad probada para desarrollar nuevos productos.

5.1.2. Necesidades:

- Lograr una mayor eficiencia de todo el sistema productivo: desde los proveedores de materia prima hasta los distribuidores finales (logística) para reducir el tiempo del ciclo.
- Aumentar la capacidad de innovación, dirigida sobre todo al desarrollo de nuevos productos.
- Mejorar la infraestructura en términos de conectividad vial, desarrollo portuario y logística.

5.2. CAÑA DE AZÚCAR – COMENTARIO

Colombia es uno de los pocos países que cosechan y producen azúcar durante todo el año. Casi el 50% de su producción anual de 2.3 millones de toneladas de azúcar es exportada.

La concentración de cultivos de caña de azúcar se encuentra localizada en el suroeste de Colombia, región geográfica del valle del río Cauca. La región tiene condiciones micro climáticas que favorecen el cultivo todo el año, a diferencia de otras regiones donde la cosecha se limita a tan solo a cuatro o seis meses del año. El costo de cultivar y moler en Colombia es menos de la mitad de los otros lugares, lo cual la convierte en una de las industrias de azúcar más eficientes del mundo.

La región principal de producción de azúcar en Colombia está localizada en 39 municipios de los departamentos del Cauca, Caldas, Risaralda y Valle del Cauca. Unos cuantos hechos se nombran a continuación:

- la producción anual es de 2.3 millones de toneladas de azúcar.
- Alrededor de 200.000 hectáreas de cultivo; 79% en el Valle del Cauca, 19% en Cauca, 1.6% en Risaralda y 1.3% en Caldas.
- Se estima que el área local de esta región sea de 429 hectáreas, incluyendo la región de cultivo y otras áreas que influyen.

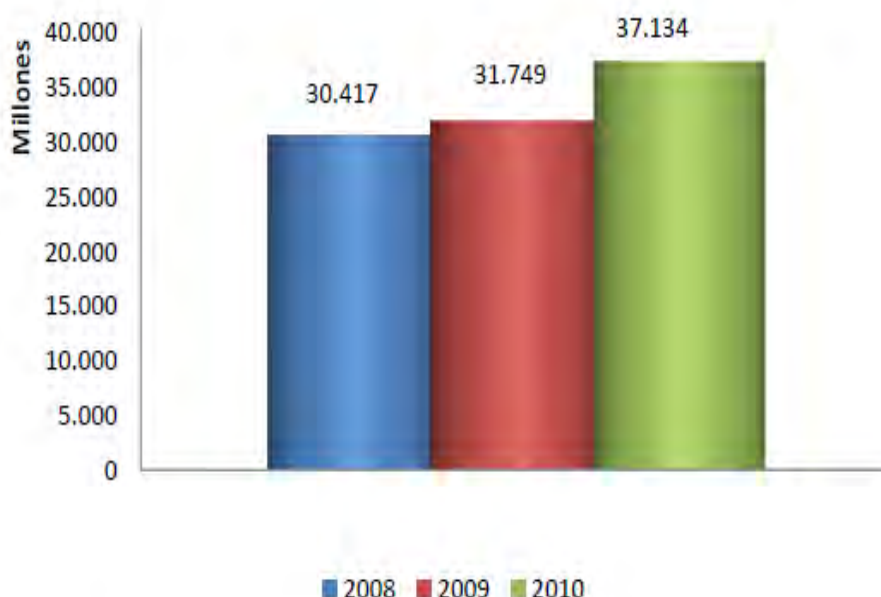
Además de la producción de las diversas variedades de azúcar para el consumo final. Los derivados de la caña son insumos importantes de las industrias de alimentos y bebidas. La cadena del azúcar incluye en particular la industria de confitería y chocolatería, en la cual confluye con otra línea de producción paralela, que parte del cultivo del cacao, continua con la de productos intermedios y finaliza con las preparaciones de chocolate con azúcar. En la actualidad los derivados de la caña sirven también como base de la sucroquímica, una nueva ciencia que permite transformar la sacarosa en otros productos químicos de mayor valor.

El departamento cuenta con las condiciones necesarias para consolidarse como líder de esta cadena: tiene una oferta de materia prima próxima y continua, conocimiento del negocio, cercanía de la producción al principal puerto del país y centros de investigación dedicados al estudio de la caña de azúcar y sus usos. Para explotar estas oportunidades, el sector requiere sobre todo mejoras en materia de seguridad, infraestructura y servicios de logística”.

El sector de los alimentos y productos de consumo humano siempre ha sido creciente en el mundo entero, la innovación y oferta de nuevos productos para la canasta familiar y para el hogar han ofrecido una gran gama de alternativas para que el cliente pueda elegir de acuerdo con el factor de decisión que él elija ya sea precio, calidad o servicio.

El sector chocolatería, confitería y materias primas tuvo un crecimiento positivo en el periodo de la crisis internacional, pues el crecimiento entre 2008 y 2009 fue positivo (4,4%). Entre el 2009 y 2010 el crecimiento fue del 17%, alcanzando un valor exportado de US\$ 37.134 millones de dólares.¹

Figura 1. Grafico 1. Sector chocolatería, confitería y materias primas



Fuente: UN-Comtrade, cálculos de la DIB – PTP

Los tres principales productos representan el 64% de las exportaciones del sector, siendo el más importante, los demás chocolates sin endulzar, seguido de granos de cacao y los dulces en general. Los productos más dinámicos fueron asociados al cacao: el cacao en polvo sin endulzar que casi duplicó sus

¹Global.Acerca de Consultoría de Comercio.[en línea][consultado Octubre de 2014]disponible en internet: <http://www.globalsourcingsa.com/spanish/azucar-de-Colombia.php>

exportaciones, los demás granos de cacao que crecieron el 39,5% y el cacao en polvo endulzado el 35,5%.

Cuadro 1. Principales productos exportadores confitería.

Productos	US \$ FOB				Variación % anual	
	2011	2012	Ene-12	Ene-13	2012	Ene-13
Artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco).	275.468.628	280.121.246	17.177.632	17.793.364	1,7	3,6
Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.	51.835.253	51.562.442	4.406.228	3.741.619	-0,5	-15,1
Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado.	7.981.458	10.515.488	235.496	1.529.677	31,7	549,6
Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante.	2.128.431	2.498.511	162.750	157.336	17,4	-3,3
Total exportado	337.413.770	344.697.686	21.982.106	23.221.996	2,2	5,6

Fuente: DANE. Elaboró DIB-PTP.

Cuadro 2. Principales mercados de exportación confitería

Destinos	US \$ FOB				Variación % anual	
	2011	2012	Ene-12	Ene-13	2012	Ene-13
Venezuela	101.024.703	111.846.388	8.687.075	5.830.677	10,7	-32,9
Estados Unidos	31.136.499	37.818.078	1.893.804	2.749.294	21,5	45,2
Ecuador	33.817.586	36.347.814	2.959.448	2.654.465	7,5	-10,3
Perú	33.633.434	34.155.687	1.404.607	2.425.612	1,6	72,7
Angola	6.331.099	10.956.496	414.580	1.096.751	73,1	164,5
Chile	12.197.244	13.755.261	1.403.117	641.146	12,8	-54,3
Sudáfrica, República de	7.653.395	4.907.744	389.613	625.555	-35,9	60,6
España	4.541.895	3.580.843	98.238	586.025	-21,2	496,5
México	921.501	1.001.371	-	548.512	8,7	nc
Emiratos Arabes Unidos	4.558.939	6.414.664	98.952	527.898	40,7	433,5
Subtotal: Principales Destinos	235.816.295	260.784.345	17.349.434	17.685.933	10,6	1,9
Participación %	69,9%	75,7%	78,9%	76,2%		
Demás Destinos	101.597.475	83.913.341	4.632.671	5.536.062	-17,4	19,5
Total exportado	337.413.770	344.697.686	21.982.106	23.221.996	2,2	5,6

Fuente: DANE. Elaboró DIB-PTP.

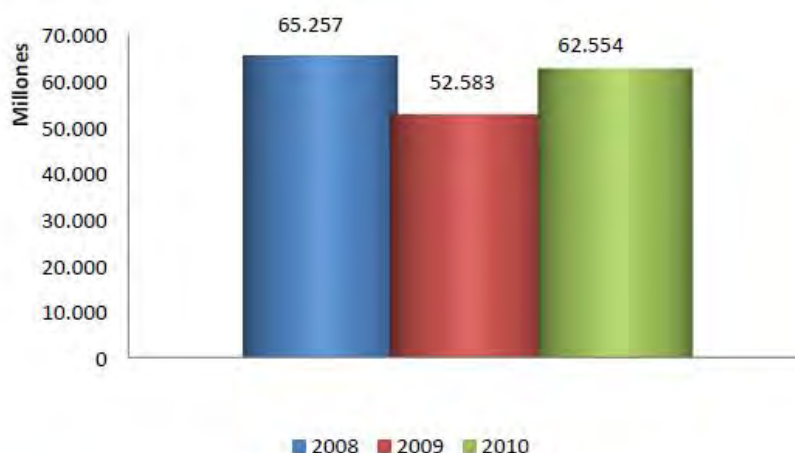
Chocolatería y Confitería: Principales mercados de exportación

Destinos / productos	Valores (us \$ fob)				
	2011	2012	ene-2012	ene-2013	ene-2013
Venezuela	101.024.703	111.846.388	8.687.075	5.830.677	5.830.677
Artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco).	81.855.608	92.438.246	6.858.531	4.893.826	4.893.826
Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.	18.484.292	19.131.093	1.789.184	936.851	936.851
Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante.	684.803	277.050	39.360	-	-
Estados Unidos	31.136.499	37.818.078	1.893.804	2.749.294	2.749.294
Artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco).	23.897.257	30.714.208	1.436.985	2.012.584	2.012.584
Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.	5.588.398	5.281.588	406.729	630.701	630.701
Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante.	570.341	873.438	50.090	106.009	106.009
Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado.	1.060.503	948.842	-	-	-
Ecuador	33.817.586	36.347.814	2.959.448	2.654.465	2.654.465
Artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco).	22.790.638	24.115.008	1.672.579	1.852.394	1.852.394
Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.	10.992.915	12.086.404	1.286.869	802.070	802.070
Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante.	34.034	146.401	-	-	-
Perú	33.633.434	34.155.687	1.404.607	2.425.612	2.425.612
Artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco).	30.961.494	31.391.785	1.213.911	2.224.694	2.224.694
Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.	2.651.939	2.760.839	190.696	200.918	200.918
Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante.	-	3.062	-	-	-
Angola	6.331.099	10.956.496	414.580	1.096.751	1.096.751
Artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco).	6.331.099	10.956.496	414.580	1.096.751	1.096.751
Chile	12.197.244	13.755.261	1.403.117	641.146	641.146
Artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco).	11.663.058	13.102.100	1.326.398	595.816	595.816
Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.	492.954	588.524	76.719	45.329	45.329
Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante.	41.232	64.636	-	-	-
Sudáfrica, República de	7.653.395	4.907.744	389.613	625.555	625.555
Artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco).	6.022.139	3.111.487	278.309	379.234	379.234
Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.	1.631.256	1.796.257	111.304	246.321	246.321
Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante.	-	-	-	-	-
España	4.541.895	3.580.843	98.238	586.025	586.025
Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado.	1.276.773	1.242.891	-	316.624	316.624
Artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco).	3.054.881	1.991.999	61.296	237.232	237.232
Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.	202.460	340.737	36.943	32.169	32.169
Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante.	7.781	5.215	-	-	-
México	921.501	1.001.371	-	548.512	548.512
Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado.	-	311.517	-	548.512	548.512
Artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco).	132.341	146.857	-	-	-
Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.	786.746	542.997	-	-	-
Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante.	2.415	-	-	-	-
Emiratos Arabes Unidos	4.558.939	6.414.664	98.952	527.898	527.898
Artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco).	4.558.939	6.403.514	98.952	527.898	527.898
Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.	-	11.150	-	-	-
Total general	337.413.770	344.697.686	21.982.106	23.221.996	23.221.996

5.3. SECTOR LACTEO

El sector lácteo se vio fuertemente golpeado con la crisis, pues entre 2008 y 2010 presentó un crecimiento del 19,4% en sus exportaciones totales. Sin embargo, la recuperación de 2010 que se reflejó en un crecimiento del 19% le permitió acercarse al nivel de exportaciones del 2008.

Figura 2. Grafico 2. Exportaciones del sector lácteo, 2008 – 2010 millones de dólares.



Fuente: UN-Comtrade, cálculos de la DIB – PTP

Los diez productos más importantes del sector representan el 84% de las exportaciones, con una importante participación del queso (entre queso fresco, fundido y los demás quesos representan el 36.5%). Los productos más dinámicos son la leche en polvo endulzada o sin endulzar, manjar blanco o dulce de leche, mantequilla, con crecimientos superiores al 40% entre 2009 y 2010.

Cuadro 3. Principales productos exportadores lácteos

Productos	US \$ FOB				Variación % anual	
	2011	2012	Ene-12	Ene-13	2012	Ene-13
Quesos y requesón.	2.062.552	2.120.582	173.705	185.283	2,8	6,7
Leche y nata (crema), concentradas o con adición de azúcar u otro edulcorante.	1.561.308	1.252.967	526	105.971	-21,3	**
Manjar blanco o dulce de leche.	962.616	1.066.261	48.705	96.839	10,8	98,8
Helados, incluso con cacao.	120.581	186.602	16.332	64.457	54,8	294,7
Suero de mantequilla (de manteca), leche y nata (crema) cuajadas, yogur, kefir y demás leches y natas (cremas).	560.458	691.417	40.680	55.964	17,1	36,6
Leche y nata (crema), sin concentrar, sin adición de azúcar ni otro edulcorante.	518.186	514.287	299.421	12.096	-0,8	-96,0
Los demás azúcares, incluidas la lactosa, maltosa, glucosa y fructosa (levulosa) químicamente puros, en estado sólido.	23.168	9.161	90	4.832	-60,5	**
Lactosuero, incluso concentrado o con adición de azúcar u otro edulcorante; productos constituidos por los componentes.	366	29.700	-	2.260	**	nc
Mantequilla (manteca) y demás materias grasas de la leche; pastas lácteas para untar.	434.272	2.245	-	99	-99,5	nc
Caseína, caseinatos y demás derivados de la caseína; colas de caseína.	12.084	55	-	-	-99,5	-
Total exportado	6.315.582	5.873.297	579.760	527.937	-7,0	-8,9

** crecimiento > a 1000%.

nc no compatible.

Fuente: DANE. Elaboró DIB-PTP.

Cuadro 3. (continuacion)

Destinos	US \$ FOB				Variación % anual	
	2011	2012	Ene-12	Ene-13	2012	Ene-13
Estados Unidos	2.090.402	1.783.524	44.376	268.127	-14,7	504,2
Ecuador	1.199.056	1.325.715	65.425	153.976	10,6	135,3
Perú	66.111	111.824	-	47.907	69,1	nc
Aruba	168.677	204.978	22.181	20.629	21,5	-7,0
Antillas Holandesas	94.403	121.164	8.774	19.357	28,3	120,6
Costa Rica	4.766	245.248	-	379	**	nc
Taiwán (Formosa)	307.500	-	-	-	nc	-
Nueva Zelanda	-	487.539	-	-	nc	-
República Dominicana	1.025.141	-	-	-	nc	-
Venezuela	1.054.967	1.395.721	436.166	-	32,3	nc
Subtotal: Principales Destinos	6.011.024	5.675.713	576.923	510.374	-5,6	-11,5
Participación %	95,2%	96,6%	99,5%	96,7%		
Demás Destinos	304.558	197.585	2.837	17.562	-35,1	519,0
Total exportado	6.315.582	5.873.297	579.760	527.937	-7,0	-8,9

nc no compatible.

** crecimiento > a 1000%.

Fuente: DANE. Elaboró DIB-PTP.

Cuadro 4. Lácteos principales mercados de exportacion

Destinos / productos	Lácteos: Principales mercados de exportación			
	Valores (us \$ fob)			
	2011	2012	ene-2012	ene-2013
Estados Unidos	2.090.402	1.783.524	44.376	268.127
Quesos y requesón.	1.279.868	1.067.548	13.609	184.047
Manjar blanco o dulce de leche	534.099	570.752	30.767	79.319
Suero de mantequilla (de manteca), leche y nata (crema) cuajadas, yogur, kefir y demás leches y Mantequilla (manteca) y demás materias grasas de la leche; pastas lácteas para untar.	144.221	141.775	-	4.760
Helados, incluso con cacao.	126.743	1.948	-	-
Leche y nata (crema), concentradas o con adición de azúcar u otro edulcorante.	4.954	-	-	-
	160	1.500	-	-
Ecuador	1.199.056	1.325.715	65.425	153.976
Leche y nata (crema), concentradas o con adición de azúcar u otro edulcorante.	447.582	658.652	-	102.500
Suero de mantequilla (de manteca), leche y nata (crema) cuajadas, yogur, kefir y demás leches y Helados, incluso con cacao.	293.752	396.214	28.239	32.014
Manjar blanco o dulce de leche	114.257	134.221	16.332	16.549
Los demás azúcares, incluidas la lactosa, maltosa, glucosa y fructosa (levulosa) químicamente pu	258.111	87.251	11.477	2.912
Quesos y requesón.	1.968	-	-	-
	83.386	9.378	9.378	-
Perú	66.111	111.824	-	47.907
Helados, incluso con cacao.	-	40.148	-	47.907
Los demás azúcares, incluidas la lactosa, maltosa, glucosa y fructosa (levulosa) químicamente pu	7.976	-	-	-
Leche y nata (crema), sin concentrar, sin adición de azúcar ni otro edulcorante.	44.386	13.952	-	-
Quesos y requesón.	-	10.068	-	-
Caselina, caseinatos y demás derivados de la caselina; colas de caselina.	7.318	-	-	-
Leche y nata (crema), concentradas o con adición de azúcar u otro edulcorante.	6.431	47.656	-	-
Aruba	168.677	204.978	22.181	20.629
Suero de mantequilla (de manteca), leche y nata (crema) cuajadas, yogur, kefir y demás leches y Leche y nata (crema), sin concentrar, sin adición de azúcar ni otro edulcorante.	64.630	73.703	6.336	8.976
Manjar blanco o dulce de leche	84.148	103.189	12.435	7.475
Quesos y requesón.	12.347	18.551	3.013	3.506
Leche y nata (crema), concentradas o con adición de azúcar u otro edulcorante.	4.245	4.775	377	493
	3.278	4.463	20	80
Antillas Holandesas	94.403	121.164	8.774	19.357
Suero de mantequilla (de manteca), leche y nata (crema) cuajadas, yogur, kefir y demás leches y Leche y nata (crema), concentradas o con adición de azúcar u otro edulcorante.	82.459	79.441	6.122	10.213
Lactosuero, incluso concentrado o con adición de azúcar u otro edulcorante; productos constitui	5.444	5.680	325	2.945
Manjar blanco o dulce de leche	-	-	-	2.296
Leche y nata (crema), sin concentrar, sin adición de azúcar ni otro edulcorante.	2.473	9.770	1.670	1.976
Quesos y requesón.	3.004	8.548	658	1.184
	1.023	17.726	-	743
Costa Rica	4.766	245.248	-	379
Manjar blanco o dulce de leche	-	245.248	-	379
Caselina, caseinatos y demás derivados de la caselina; colas de caselina.	4.766	-	-	-
Nueva Zelanda	-	487.539	-	-
Leche y nata (crema), concentradas o con adición de azúcar u otro edulcorante.	-	487.539	-	-
República Dominicana	1.025.141	-	-	-
Leche y nata (crema), concentradas o con adición de azúcar u otro edulcorante.	1.025.000	-	-	-
Venezuela	1.054.967	1.395.721	436.166	-
Manjar blanco o dulce de leche	59.519	1	-	-
Quesos y requesón.	693.740	1.011.078	150.342	-
Los demás azúcares, incluidas la lactosa, maltosa, glucosa y fructosa (levulosa) químicamente pu	4.469	90	90	-
Suero de mantequilla (de manteca), leche y nata (crema) cuajadas, yogur, kefir y demás leches y Leche y nata (crema), sin concentrar, sin adición de azúcar ni otro edulcorante.	5.396	-	-	-
	291.843	384.550	285.735	-
Total general	6.315.582	5.873.297	579.760	527.937

Por otra parte durante el análisis de estos datos secundarios de cifras en el mercado internacional; en el estudio realizado por proexport analizamos que este mercado canadiense ha tenido un gran crecimiento, lo cual representa una gran oportunidad para el portafolio de productos a ofrecer por manjares productos del corazón; las ventas al por menor de confitería han venido creciendo en Canadá, con cifras especialmente fuertes durante los últimos cuatro años. La tabla siguiente presenta el nivel de las ventas al detal de varios tipos de almacenes de dulces, confitería y pasabocas. En 2011 las ventas superaron los \$7 mil millones, la mayor de las cifras desde 2009. Unas buenas ventas incluso durante los años de turbulencia económica, tales como 2008 y 2009, implican que los canadienses continúan consumiendo estos antojos que pueden pagar incluso cuando les recortan el presupuesto a otros conceptos.²

Cuadro 5. Ventas al por menor de dulces, confitería y pasabocas, 2007 – 2011 (Cifras en miles de millones)

	2007	2008	2009	2010	2011
Almacenes de alimentos y bebidas	2,96	3,17	3,47	---	---
Almacenes de salud y cuidado personal	0,57	0,56	0,60	0,69	0,65
Almacenes de mercancía variada	1,96	2,17	2,40	2,11	2,38
Distintos tipos de almacenes	0,80	0,79	1,54	---	---
Comercio al por menor	6,29	6,69	7,22	6,87	7,04

*Información no disponible.

Fuente: Statistics Canada. Tabla 080-0022. CANSIM, 2012

5.4. ANALISIS DEL MERCADO

El portafolio de productos de Manjares del Corazón está dirigido al 16% del total de la población tulueña; compuesto por hombres, mujeres y niños de todas las edades, en un NSE (Nivel Socio Económico) 4, 5, 6 y 7; con un estado civil soltero (a), casado (a) o viudo (a).

² DANE elaborado por DIB-PTP (programa de transformación productiva). PROEXPORT STATISTICS CANADA. TABLA 080-0022. CANSIM, 2012[en línea][consultado Octubre de 2014]disponible en internet: <http://www.proexport.com.co/> .

Cuadro 6. Población por estratos del municipio de Tuluá 2010 - 2013

TULUA 2010		TULUA 2011	
Número de Habitantes	Estrato	Número de Habitantes	Estrato
56.876	1	57.568	1
63.782	2	64.558	2
46.884	3	47.455	3
12.880	4	13.037	4
9.558	5	9.674	5
269	6	272	6
9.015	7	9.125	7
199.264	TOTAL	201.688	TOTAL

TULUÁ 2012		PROYECCIÓN TULUÁ A 2013	
Número de Habitantes	Estrato	Número de Habitantes	Estrato
57.325	1	57.820	1
66.627	2	66.870	2
48.015	3	48.606	3
13.096	4	13.550	4
9.675	5	9.870	5
276	6	554	6
9.124	7	9.340	7
204.138	TOTAL	206.610	TOTAL

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)

Teniendo en cuenta la idea de negocio, se realizó un muestreo en la reconocida Plaza Del Mecato Vallecaucano, que se llevó a cabo en la 59 Feria de Tuluá del 18 al 23 de junio del 2014.

Para este muestreo se diseñaron 5 preguntas concretas con relación a cualidades del producto.

De 1 a 5 (siendo 1 muy malo y 5 muy bueno) el nivel de aceptación, califique el siguiente producto:

- ✚ Textura
- ✚ Color
- ✚ Sabor
- ✚ Empaque
- ✚ Intención de compra según precio

Dando a degustar nuestros 5 más representativos productos, los resultados se dan en porcentaje de aceptación positiva

5.4.1. Cortado de leche

Numero de muestras en promedio: 250

1. Textura: 80% aceptación.
2. Color: 70% aceptación.
3. Sabor: 90% aceptación.
4. Empaque: 60% aceptación.
5. Intención de compra: 80% aceptación.

5.4.2. Mermelada de chontaduro

Numero de muestras en promedio: 100

1. Textura: 90% aceptación.
2. Color: 60% aceptación.
3. Sabor: 80% aceptación.
4. Empaque: 90% aceptación.
5. Intención de compra: 70% aceptación.

5.4.3. Bolitas de manjarblanco

Numero de muestras en promedio: 120

1. Textura: 90% aceptación.
2. Color: 70% aceptación.
3. Sabor: 90% aceptación.
4. Empaque: 80% aceptación.
5. Intención de compra: 80% aceptación.

5.4.4. Desamargado

Numero de muestras en promedio: 100

1. Textura: 70% aceptación.
2. Color: 60% aceptación.
3. Sabor: 90% aceptación.
4. Empaque: 90% aceptación.
5. Intención de compra: 70% aceptación.

5.4.5. Grosellas en almibar

Numero de muestras en promedio: 120

- ✚ Textura: 60% aceptación.
- ✚ Color: 70% aceptación.
- ✚ Sabor: 80% aceptación.
- ✚ Empaque: 90% aceptación.
- ✚ Intención de compra: 60% aceptación.

Figura 3. Fotos Demostración de productos



5.4.6. Modelo canvas

Figura 4. Modelo CANVAS.



5.5. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Actualmente en Tuluá no existen empresas con la misma finalidad de **Manjares productos del corazón**; existe una empresa Manjar Blanco Rosita que por tradición y punto de venta de fácil recordación, ha sido un líder en dulces de leche en el municipio, pero no manejan la gama de las frutas. Por otro lado, se encuentra Brevas La Caserita que como su nombre lo dice solo manejan las brevas rellenas con arequipe; estas dos son los únicos competidores con productos sustitutos, frente al portafolio ofrecido por la empresa.

No obstante a nivel departamental si encontramos empresas que son una competencia directa por la similitud de sus productos como son: Productos Calima (Buga), Dulces del Valle (Buga), Productos de la provincia (Cali), Manjar del Valle (Cali) entre otros.

En tal medida puede asegurarse que no existen competidores directos a nivel local desarrollando el concepto de negocio que se pretende con **Manjares productos del corazón**, es decir, existen varias personas que trabajan este

tipo de productos pero no le dan el concepto de calidad que siempre se busca en **Manjares productos del corazón**.

Cuadro 7. Principales competidores

Empresa	Ubicación	Portafolio de Servicios
Dulces del Valle	Buga - Valle	Manjar Blanco, Cortado de leche, sellitos de manjar blanco, arequipe, Dulces de guayaba, Dulces de Brevas, Cocadas, Tortas, desamargado.
Manjar del Valle	Cali - Valle	Manjar Blanco, Espejuelo, Cortado, Bocadillo de guayaba, brevas rellenas, panelitas, desamargados, tortas.
De la Provincia	Cali - valle	Manjar Blanco con sabores, Brevas con manjar blanco, sellitos de manjar blanco, rollitos de guayaba con manjar, Cortado, sellitos de guanábana, brevas en almíbar, piña en trocitos, brevas caladas, motas de guanábana, casquitos de limón, salsas y aderezos.
Productos El Jardín	Cali - Valle	Miel de abejas, brevas con manjar, brevas en almíbar, cojines de manjar, glucosa, quemado de panela, Manjar Blanco, cortado de leche, leche condensada, postres y Tortas.

Cuadro 8. Matriz del perfil competitivo

FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PONDERACIÓN	Manjares productos del corazón		Dulces del valle		Manjar del valle	
		CALIFICACIÓN	RESULTADO	CALIFICACIÓN	RESULTADO	CALIFICACIÓN	RESULTADO
Productos naturales y artesanales	25%	4	1	3	0,75	3	0,75
Ubicación estratégica	20%	2	0,4	3	0,4	2	0,4
Competitividad de precios	15%	3	0,45	4	0,6	3	0,45
Empaque o presentación	15%	3	0,45	4	0,6	3	0,45
Calidad de productos	25%	4	1	4	1	3	0,75
TOTAL	100%		3,3		3,35		2,8

La matriz del perfil competitivo nos ayuda a medir la posición de la empresa frente a la competencia en cuanto a la posición que se tiene en la industria; teniendo en cuenta esto, tuvimos en cuenta 5 factores que son de mucha importancia dentro del sector en el que estamos compitiendo y a su vez el porcentaje de ponderación que son la calidad del producto como también en la producción artesanal en la que manjares hace un mayor énfasis.

Podemos observar que el competidor más fuerte es dulces del valle, ya que posee dentro de los 5 factores claves sus ventajas competitivas muy fuertes, reflejado en su calidad de productos, empaque y competitividad en los precios que se manejan en el mercado; teniendo en cuenta que nos encontramos en el proceso de introducción de los productos al mercado, debemos enfocarnos más en la ubicación de la empresa pensando a futuro en una expansión dentro del valle del cauca y así poder ser más competitivos con los principales competidores y a su vez ir mejorando la presentación de cada uno de los productos a ofrecer sin descuidar las ventajas competitivas que nos caracteriza.

6. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

6.1. CONCEPTO DE PRODUCTO

El Valle del Cauca por años se conoce como un departamento dulce por tradición, gracias a su rica producción agrícola; de ahí la influencia hacia estos productos, los ancestros elaboraban dulces en épocas decembrinas para obsequiar a sus amigos, familiares o vecinos.

Manjares productos del corazón trabaja incansablemente para seguir esta hermosa tradición; rescatar nuestra tradición dulcera vallecaucana, con un trabajo artesanal altamente calificado. Esto hace que nuestros productos sean más llamativos para los exigentes clientes que día a día requieren de productos más saludables para su organismo; entre estos están:

Cuadro 9. Concepto del producto

Cortado de leche	Los singulares trocitos de queso envueltos en la más dulce azúcar, crean este delicioso dulce.
Mermelada de Chontaduro	Toda la proteína proveniente del pacífico Vallecaucano y azúcar dan paso a esta particular mermelada Exótica.
Bolitas de Manjar blanco	Un tiempo más de cocción de nuestro tradicional manjar blanco y las manos trabajadoras dan paso a estas bolitas.
Desamargado	Frutas tradicionales cítricas del Valle del Cauca con un delicioso almíbar
Grosellas en almíbar	Frutas acidas en su estado natural se combinan con el aroma del anís estrellado y almíbar.

Cuadro 10. Presentación de Productos

DULCE CORTADO desprolijo

Presentaciones Comerciales:	Presentación 250 gr. Presentación 500 gr.
Envase del Producto:	Tarrina plástica de polietileno transparente.
Tipo de Conservación:	La conservación de este producto es a temperatura ambiente, cuidando de no exceder los niveles normales de calor o frío en el sitio de almacenamiento, comercialización o consumo. El tiempo promedio máximo de consumo una vez fabricado el producto es de 160 días.

MERMELADA DE CHONTADURO

Presentaciones Comerciales:	Presentación 250 gr.
Envase del Producto:	Envase de vidrio de 250 gr, tapa metálica.
Tipo de Conservación:	Conservación temperatura ambiente, aislado de la luz solar, conservación del producto 16 meses.

BOLITAS MANJARBLANCO

Presentaciones Comerciales:	Presentación 24 unidades, 250 gr aprox.
Envase del Producto:	Estuche plástico, polietileno de alta densidad transparente.
Tipo de Conservación:	La conservación de este producto es a temperatura ambiente, protegido de la humedad cuidando de no exceder los niveles normales de calor o frío en el sitio de almacenamiento, comercialización o consumo. El tiempo promedio máximo de consumo una vez fabricado el producto es de 60 días.

Cuadro 10. Continuación)

DESAMARGADO

Presentaciones Comerciales:	Presentación 370 gr.
Envase del Producto:	Envase de vidrio de 370 gr, tapa metálica.
Tipo de Conservación:	Conservación temperatura ambiente, aislado de la luz solar, conservación del producto 16 meses.

GROSELLAS EN ALMIBAR

Presentaciones Comerciales:	Presentación 370 gr.
Envase del Producto:	Envase de vidrio de 370 gr, tapa metálica.
Tipo de Conservación:	Conservación temperatura ambiente, aislado de la luz solar, conservación del producto 16 meses.

6.1.1. Fortalezas

- El enfoque del conocimiento empírico por parte de los ancestros y la aplicación de nuevas técnicas de procesamiento de alimentos implementadas por parte de instituciones educativas como el SENA, hace que los productos no pierdan su sabor exótico y sus particulares características.
- La presentación llamativa con sus colores vivos y empaque innovadores, hacen de este más receptivos por parte de la población juvenil.
- La ubicación geográfica de la futura planta de producción; aprovechando la oferta de azúcar de caña y la alta producción frutícola-ganadera de la región disminuyen los costos de producción e incrementan la calidad de los insumos.
- El amplio portafolio de productos, hacen que los consumidores tengan una gran gama de opciones a la hora de “Mecatear”.

6.2. MARKETING MIX

6.2.1. Estrategia de producto

6.2.1.1. Marca del Producto

🚩 “MANJARES PRODUCTOS DEL CORAZON”

El nombre viene del tradicional dulce vallecaucano conocido como Manjar Blanco, el cual es característico y propio de la región del valle del cauca, la fábrica queda ubicada en Tuluá que es conocida como el centro y corazón del valle; además la palabra corazón hace referencia a todo el amor que se le pone a la elaboración artesanal de todo el portafolio de productos.

Figura 5. Logotipo.



En cuanto al logo la “S” de la palabra Manjares finaliza en forma de corazón, que el cual apunta hacía un valle de círculos que a la vez son montañas y frutas representativas de nuestra región.

6.2.1.2. Estrategias de distribución. Se van a llevar a cabo 2 tipos de estrategias de distribución:

- **Venta directa: Punto de venta – Consumidor final.** La venta directa como su nombre lo indica es la que se va a llevar a cabo dentro en el punto de venta, localizada en la parte delantera de la fábrica donde el cliente (consumidor final) es quien compra los productos de forma directa en dicho punto de fácil parqueo y productos 100% frescos.

- **Venta a distribuidores: Punto de venta–Distribuidores–Consumidor final.** También se considera la modalidad con distribuidores, esta será implementada con Hoteles, Paraderos turísticos, Fruterías y Restaurantes de gran reconocimiento regional. Donde se acondiciona un exhibidor artesanal para los productos, es importante aclarar que estas posibles ventas no se tuvieron en cuenta para efectos de los análisis económico-financieros, pero se podría manejar un porcentaje para los distribuidores del 25% al 30% del total sobre las ventas.

Los siguientes son los sitios donde se ubicaran los exhibidores de nuestros productos:

- Hotel príncipe (Cra 24 #26-46 Tel: 2258111)
- Distribuidora rico mani (Cra 24 #24-67 Tel: 3128355278)
- Hotel Wespedes (Calle 25 entre 24 y 23 Tel: 3187117858)
- Sauvlaky comida griega (Tel: 3187115411)
- Hotel corazón del valle (Tel: 2256604 - 2323208)
- Rancho panorama (kilómetro 1 vía Tuluá – Andalucía Tel: 2248335)
- Hotel Triviño (Tel: 3148700772)
- Ecoparque vayju (vía rio frio Salónica)

6.2.2. Estrategias de precios. Los precios de los productos van a variar de acuerdo a la oferta y la demanda, además también a la rotación de los mismos. Para efectos de las proyecciones, el precio del producto será actualizado anualmente de acuerdo con el IPC (Índices de Precios al Consumidor) reportados por el DANE, siempre y cuando las condiciones del mercado se mantengan estables, así como las políticas tributarias locales y nacionales.

“Manjares productos del corazón” va a mantener un control de los precios del mercado, teniendo como referencia los valores de la competencia para así tener siempre los precios más competitivos del entorno.

Cuadro 11. Lista de precios

Manjares del Corazón S.A.S		CLASIFICACION Y PRECIO DEL PRODUCTO				
ucanos 100% artesanales y con todos los secretos de nuestra exqui						
TIPO DE PRODUCTO	Cto unitario de Produccion	Margen Bruto esperado cliente	IVA 16%	PRECIO PROMEDIO antes de IVA	PRECIO de VENTA cliente	
Dulce Cortado 500 grs	\$ 2.819	\$ 2.368	16%	\$ 5.187	\$ 6.017	
Mermelada Chontaduro 250 grs	\$ 2.286	\$ 1.760	16%	\$ 4.045	\$ 4.693	
Bolitas Manjarblanco 500 grs	\$ 2.032	\$ 2.296	16%	\$ 4.328	\$ 5.020	
Desamargado 370 grs	\$ 3.183	\$ 2.419	16%	\$ 5.602	\$ 6.499	
Grosellas en Almibar 370 grs	\$ 2.953	\$ 2.215	16%	\$ 5.167	\$ 5.994	

Sensibilizacion precio Dulce Cortado 500 grs	84%
Sensibilización precio Mermelada de Chontaduro 250 grs	77%
Sensibilización precio Bolitas de Manjarblanco 500 grs	113%
Sensibilizacion Desamargado 370 grs	76%
Sensibilización Grosellas en Almibar 370 grs	75%

Cuadro 12. Punto de equilibrio

PRODUCTOS	UNDS A VENDER	% PARTICIPACION	PRECIO	CV	MARGEN	M PONDERADO	PUNTO EQUILIBRIO
Dulce Cortado 500grs	964	7,859	6378	2819	3559	279	424
Mermelada de Chontaduro 250grs	902	7,354	4974	2286	2688	197	397
Bolitas Manjarblanco 500grs	1102	8,984	5321	2032	3289	295	485
Desamargado 370grs	1236	10,077	6889	3183	3706	373	544
Grosellas 370grs	8061	65,723	6354	2953	3401	2235	3553
Total	12265	99,997				3379	5403

El punto de equilibrio se calculó teniendo en cuenta los costos y gastos fijos mensuales en el proceso de producción del portafolio de productos por un valor de \$18.268.069, en este podemos observar la cantidad de unidades por línea de producto que se deben producir mensualmente para tener un punto de equilibrio sin pérdidas ni ganancias en manjares productos del corazón.

6.2.3. Estrategias de promoción. Se van a llevarán a cabo diferentes estrategias de promoción tales como:

- La principal pero no la única estrategia de promoción, será un presupuesto bastante considerable en degustaciones, para eventos y/o reuniones. Esto debido a que se comienza un periodo de introducción de los productos.
- Participar en ferias o eventos de la región, para impulsar la marca. Entre estos están: Feria de Tuluá y Buga (anualmente).
- Temporada decembrina, manejando estrategias de promoción: como combos, anchetas y estuches de lujo con una presentación especial alusiva a la temporada. (anualmente).

6.2.4. Estrategias de comunicación. Se llevará a cabo un gran lanzamiento para el punto de venta de forma simultánea en los diferentes medios de comunicación de la ciudad y sus alrededores, con el fin de crear un impacto en la sociedad y posibles clientes potenciales.

En adelante se pautarán cuñas radiales, avisos de prensa, televisión por cable, perifoneo y volantes, todo esto con el fin de apoyar el posicionamiento de los productos en la mente de los consumidores y por ende en el mercado mismo.

- ✚ Treinta Cuñas radiales mensuales en las principales emisoras de Tuluá, Tuluá Stereo, La J Stereo, La Voz de los Robles.
- ✚ Lanzamiento en punto de venta directo, se realizará un brindis con degustación de productos (invitación especial a proveedores y futuros distribuidores)
- ✚ avisos mensuales de televisión en canales locales.
- ✚ Aviso de prensa mensual en uno de los principales periódicos semanarios de la región, el Tabloide.
- ✚ Un Aviso publicitario en una revista de circulación semanal en la región, Revista el Acierto muy vendida en la región, con clasificados y avisos gratis.

En conclusión se puede decir, que para las labores de comunicación y publicidad se destinarán \$1.000.000 mensuales todo esto durante el primer año.

Cuadro 13. Costos actividades de comunicación y ventas.

GASTOS DE VENTAS				
DESCRIPCION	UNIDAD	CANT	VLR/PARCIAL	VLR PARCI AÑO
Distribución	GL MES	12	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Publicidad	GL MES	12	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Comunicaciones Página Web	GL MES	12	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Promoción	GL MES	12	\$ 200.000	\$ 2.400.000
				\$ -
				\$ -
TOTAL COSTOS DE VENTAS				\$ 9.600.000

Figura 6. Modelo del flyer



6.2.5. Estrategias de Servicio

6.2.5.1. Garantía y Servicio Post-Venta. La garantía de los productos ofrecidos por Manjares del Corazón, está condicionada al tiempo límite de consumo especificado en el empaque del producto correspondiente, para los cuales la compañía efectuará una reposición total del producto en caso de no cumplir con las características organolépticas esperadas por parte del consumidor o comercializador, siempre y cuando estas personas los soliciten a la empresa dentro de las fechas previas al tiempo límite de consumo. La reposición antes mencionada, se realizará en el establecimiento o residencia ya sea del comercializador o consumidor final, sin que se incurra por parte de los últimos en costos adicionales al de compra del producto. La empresa a través de su Gerencia recibirá todas las inquietudes, quejas o reclamos que se presenten en cuanto a la calidad del producto y dará pronta y satisfactoria respuesta a cada una de ellas dependiendo de su grado de urgencia y prioridad.

6.2.6. Atención al Cliente. Las estrategias de servicio al cliente se enfocarán en los siguientes aspectos básicos:

- Línea de Atención al cliente: Este mecanismo de atención al cliente, le brinda tanto al comercializador como al consumidor de los productos contar con un canal de comunicación directo con la empresa, mediante el cual será recibidas sus solicitudes, inquietudes, quejas y reclamos, tal que permita el establecimiento de una dinámica de retroalimentación de información, lo cual constituye las bases para el mejoramiento continuo y la plena satisfacción de los clientes.
- Servicio a Domicilio: A través de esta estrategia de servicio, se pretende brindar al comercializador y consumidor final, la oportunidad de realizar sus pedidos directamente en el punto de fábrica, y obtener el producto en la puerta del establecimiento comercial o residencia, sin necesidad de desplazarse hasta el centro mayorista o planta de producción solo aplica para pedidos superiores a \$12.000 pesos.
- Encuesta trimestral de satisfacción del cliente: Más que una estrategia de servicio, constituye una herramienta clave para evaluar la percepción de los clientes hacia la empresa y sus productos, por lo que permite afianzar las relaciones entre el productor, el comercializador y los consumidores y así lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

6.2.7. Presupuesto de la mezcla de mercado. Se cuenta con las siguientes estrategias de mercado para llevar a cabo el lanzamiento en el primer año del punto de venta así:

6.3. COMUNICACIONES Y PUBLICIDAD

- 30 Cuñas radiales mensuales en las principales emisoras de Tuluá, Tuluá Stereo, La J Stereo, La Voz de los Robles.
- 3 avisos mensuales de televisión local.
- 1 Aviso de prensa mensual en uno de los principales periódicos semanarios de la región, como el Tabloide.

- 2 aviso publicitario en una revista de circulación semanal en la región, Revista el Acierto muy vendida en la región con clasificados y avisos.

6.4. PROMOCIONES Y PUBLICIDAD

Para las actividades promocionales y de publicidad se dispone de un presupuesto de \$800.000 mensuales, es decir, \$9.600.000 cada año.

6.5. DISTRIBUCION

Se prevé en el presupuesto de mezcla de mercadeo un valor de \$200.000 mensuales, es decir, \$2.400.000 al año, para este rubro.

6.6. PROYECCIONES DE VENTAS
Cuadro 14. Proyección de ventas

DESCRIPCION	AÑO 1												AÑO 2015
	1r Trimestre			2° Trimestre			3er Trimestre			4to Trimestre			
	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	
Dulce Cortado 500 grs													
MERCADO TOTAL (Unidades)	1.883	1883	1883	1883	1883	1883	1883	1883	1883	1883	1883	1883	22.602
% DEL MERCADO A SATISFACER	38,0%	38,0%	38,0%	38,0%	38,0%	38,0%	38,0%	38,0%	38,0%	38,0%	38,0%	38,0%	28,5%
MERCADO A CUBRIR	715	715	715	715	715	715	715	715	715	715	715	715	6.436
Mermelada Chontaduro 250 grs													
MERCADO TOTAL (Unidades)	1.642	1642	1642	1642	1642	1642	1642	1642	1642	1642	1642	1642	19.701
% DEL MERCADO A SATISFACER	41,7% ^F	41,7% ^F	41,7% ^F	41,7% ^F	41,7% ^F	41,7% ^F	41,7% ^F	41,7% ^F	41,7% ^F	41,7% ^F	41,7% ^F	41,7% ^F	31,3%
MERCADO A CUBRIR	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	6.164
Bolitas Manjarblanco 500 grs													
MERCADO TOTAL (Unidades)	2.098	2098	2098	2098	2098	2098	2098	2098	2098	2098	2098	2098	25.176
% DEL MERCADO A SATISFACER	38,9% ^F	38,9% ^F	38,9% ^F	38,9% ^F	38,9% ^F	38,9% ^F	38,9% ^F	38,9% ^F	38,9% ^F	38,9% ^F	38,9% ^F	38,9% ^F	29,2%
MERCADO A CUBRIR	817	817	817	817	817	817	817	817	817	817	817	817	7.352
Desamargado 370 grs													
MERCADO TOTAL (Unidades)	1.838	1838	1838	1838	1838	1838	1838	1838	1838	1838	1838	1838	22.058
% DEL MERCADO A SATISFACER	44,4% ^F	44,4% ^F	44,4% ^F	44,4% ^F	44,4% ^F	44,4% ^F	44,4% ^F	44,4% ^F	44,4% ^F	44,4% ^F	44,4% ^F	44,4% ^F	33,3%
MERCADO A CUBRIR	816	816	816	816	816	816	816	816	816	816	816	816	7.343
Grosellas en Almibar 370 grs													
MERCADO TOTAL (Unidades)	8.271	8271	8271	8271	8271	8271	8271	8271	8271	8271	8271	8271	99.254
% DEL MERCADO A SATISFACER	11,1% ^F	11,1% ^F	11,1% ^F	11,1% ^F	11,1% ^F	11,1% ^F	11,1% ^F	11,1% ^F	11,1% ^F	11,1% ^F	11,1% ^F	11,1% ^F	8,3%
MERCADO A CUBRIR	918	918	918	918	918	918	918	918	918	918	918	918	8.258
TOTAL UNIDADES A FABRICAR Y VENDER	3.950	3.950	3.950	3.950	3.950	3.950	3.950	3.950	3.950	3.950	3.950	3.950	35552
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$ / UNIDAD) Distribución													
Dulce Cortado 500 grs	\$ 6.378	\$ 6.378	\$ 6.378	\$ 6.378	\$ 6.378	\$ 6.378	\$ 6.378	\$ 6.378	\$ 6.378	\$ 6.378	\$ 6.378	\$ 6.378	\$ 76.538
Mermelada Chontaduro 250 grs	\$ 4.974	\$ 4.974	\$ 4.974	\$ 4.974	\$ 4.974	\$ 4.974	\$ 4.974	\$ 4.974	\$ 4.974	\$ 4.974	\$ 4.974	\$ 4.974	\$ 59.691
Bolitas Manjarblanco 500 grs	\$ 5.321	\$ 5.321	\$ 5.321	\$ 5.321	\$ 5.321	\$ 5.321	\$ 5.321	\$ 5.321	\$ 5.321	\$ 5.321	\$ 5.321	\$ 5.321	\$ 63.856
Desamargado 370 grs	\$ 6.889	\$ 6.889	\$ 6.889	\$ 6.889	\$ 6.889	\$ 6.889	\$ 6.889	\$ 6.889	\$ 6.889	\$ 6.889	\$ 6.889	\$ 6.889	\$ 82.663
Grosellas en Almibar 370 grs	\$ 6.354	\$ 6.354	\$ 6.354	\$ 6.354	\$ 6.354	\$ 6.354	\$ 6.354	\$ 6.354	\$ 6.354	\$ 6.354	\$ 6.354	\$ 6.354	\$ 76.247
INGRESOS ESPERADOS POR VENTAS (\$)													
Dulce Cortado 500 grs	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4.561.109	\$ 4.561.109	\$ 4.561.109	\$ 4.561.109	\$ 4.561.109	\$ 4.561.109	\$ 4.561.109	\$ 4.561.109	\$ 4.561.109	\$ 41.049.982
Mermelada Chontaduro 250 grs	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.406.854	\$ 3.406.854	\$ 3.406.854	\$ 3.406.854	\$ 3.406.854	\$ 3.406.854	\$ 3.406.854	\$ 3.406.854	\$ 3.406.854	\$ 30.661.684
Bolitas Manjarblanco 500 grs	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4.346.702	\$ 4.346.702	\$ 4.346.702	\$ 4.346.702	\$ 4.346.702	\$ 4.346.702	\$ 4.346.702	\$ 4.346.702	\$ 4.346.702	\$ 39.120.318
Desamargado 370 grs	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5.619.934	\$ 5.619.934	\$ 5.619.934	\$ 5.619.934	\$ 5.619.934	\$ 5.619.934	\$ 5.619.934	\$ 5.619.934	\$ 5.619.934	\$ 50.579.409
Grosellas en Almibar 370 grs	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5.830.161	\$ 5.830.161	\$ 5.830.161	\$ 5.830.161	\$ 5.830.161	\$ 5.830.161	\$ 5.830.161	\$ 5.830.161	\$ 5.830.161	\$ 52.471.448
TOTAL INGRESOS POR VENTAS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 23.764.760	\$ 23.764.760	\$ 23.764.760	\$ 23.764.760	\$ 23.764.760	\$ 23.764.760	\$ 23.764.760	\$ 23.764.760	\$ 23.764.760	\$ 213.882.842

7. ANALISIS TECNICO – OPERATIVO

7.1. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO



Cuadro 15. Ficha técnica grosellas en almíbar

	FORMATO ÚNICO DE ALIMENTOS REGISTROS SANITARIOS (Decreto 3075 de 1997)	Código: F03-PM01-RS Versión: 9 Página: 1 de 2 Fecha de Emisión: 23/03/2012
FICHA TÉCNICA		
No diligencie los espacios sombreados Presente su documentación sin tachaduras ni enmendaduras, legajada y foliada (numerada), en carpeta blanca. Diligencie los formularios con letra clara y legible, con tinta de color negro, en computador o máquina de escribir Verifique la normatividad sanitaria aplicable a su producto.		
DEL FOLIO.		
diligenciar completamente el formulario exigido por disposición legal (Decreto 3075 de 1997 Artículo 45)		
FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO		
A. NOMBRE DEL PRODUCTO (6):		
Grosellas el almíbar		
B. COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE (7):		
Grosellas, agua, azúcar, anís estrellado y vitamina C		
C. PRESENTACIONES COMERCIALES (9):		
envase 370gr		
D. TIPO DE ENVASE (8):		
vidrio con tapa metálica		
E. MATERIAL DE ENVASE(8):		
vidrio		
EL FORMATO IMPRESO DE ESTE DOCUMENTO ES UNA COPIA NO CONTROLADA		
Carrera 68D Nro. 17-1121 PBX: 2948700 Página Web http:// www.invima.gov.co Bogotá – Colombia		

Cuadro 16. Ficha técnica grosellas en almíbar

FORMATO ÚNICO DE ALIMENTOS REGISTROS SANITARIOS (Decreto 3075 de 1997)	Código: F03-PM01-RS
	Versión: 9
	Página: 2 de 2
	Fecha de Emisión: 23/03/2012
F. CONDICIONES DE CONSERVACIÓN (10):	
conservese lejos de la luz solar	
G. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACIÓN) (11):	
se recepciona la fruta, se lava y se selecciona. Se procede a realizar el almíbar (agua, azúcar y anís estrellado) luego se agrega la fruta al almíbar. Se cocina durante 6 horas a fuego medio. Para finalizar se envasa al vacío en frascos de vidrio	
H. VIDA ÚTIL ESTIMADA (12): 12 (doce) meses	
I. PORCIÓN RECOMENDADA (27):	
J. GRUPO POBLACIONAL (28):	
I. FIRMA DE FICHA TÉCNICA (29) Nombre: _____ Firma _____	
Representante legal _____ Jefe de Producción _____	
fábricas de alimentos y del producto para el cual se solicita el registro sanitario.	
VER FORMATO DE INSTRUCTIVO DE TRÁMITES PARA SU DILIGENCIAMIENTO.	
Observaciones:	
EL FORMATO IMPRESO DE ESTE DOCUMENTO ES UNA COPIA NO CONTROLADA	
Carrera 68D Nro. 17-11'21 PBX: 2948700 Página Web http:// www.invima.gov.co Bogotá – Colombia	



Cuadro 17. Ficha técnica desamargado.

FORMATO ÚNICO DE ALIMENTOS REGISTROS SANITARIOS (Decreto 3075 de 1997)	Código: F03-PM01-RS
	Versión: 9
	Página: 1 de 2
	Fecha de Emisión: 23/03/2012
FICHA TÉCNICA	
<p>No diligencie los espacios sombreados Presente su documentación sin tachaduras ni enmendaduras, legajada y foliada (numerada), en carpeta blanca. Diligencie los formularios con letra clara y legible, con tinta de color negro, en computador o máquina de escribir Verifique la normatividad sanitaria aplicable a su producto.</p>	
<p>DEL FOLIO.</p> <p>diligenciar completamente el formulario exigido por disposición legal (Decreto 3075 de 1997 Artículo 45)</p>	
<p>FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO</p>	
<p>A. NOMBRE DEL PRODUCTO (6):</p>	
<p>Desamargado</p>	
<p>B. COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE (7):</p>	
<p>Frutas mixtas en almibar (cascaras de toronja, naranja agria, limon, brevas, papaya verde) agua, azucar, clavos y canela, vitamina C</p>	
<p>C. PRESENTACIONES COMERCIALES (9):</p>	
<p>Envase por 370gr</p>	
<p>D. TIPO DE ENVASE (8):</p>	
<p>vidrio con tapa metalica</p>	
<p>E. MATERIAL DE ENVASE(8):</p>	
<p>vidrio</p>	
<p>EL FORMATO IMPRESO DE ESTE DOCUMENTO ES UNA COPIA NO CONTROLADA</p>	
<p>Carrera 68D Nro. 17-1121 PBX: 2948700 Página Web http:// www.invima.gov.co Bogotá – Colombia</p>	

	FORMATO ÚNICO DE ALIMENTOS REGISTROS SANITARIOS (Decreto 3075 de 1997)	Código: F03-PM01-RS
		Versión: 9
		Página: 2 de 2
		Fecha de Emisión: 23/03/2012
F. CONDICIONES DE CONSERVACIÓN (10):		
Evitar la exposición a la luz solar		
G. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACIÓN) (11):		
se reciben las frutas, se proceden a el pelado o retirar la primera piel de la fruta, se realiza un escaldado con agua hirviendo durante 45 minutos, se retiran del agua hirviendo y se dejan en agua fresca durante 4 días cambiando periódicamente 3 veces por día. Luego de este proceso se realiza el almibar (agua, azúcar, clavos y canela)		
se agragan las frutas ya desamargadas al almibar para pasar por un proceso de 7 horas. Luego se procede al envasado al vacío.		
H. VIDA ÚTIL ESTIMADA (12): 12 (doce) meses		
I. PORCIÓN RECOMENDADA (27):		
J. GRUPO POBLACIONAL (28):		
I. FIRMA DE FICHA TÉCNICA (29) Nombre: _____ Firma _____		
Representante legal _____ Jefe de Producción _____		
fábricas de alimentos y del producto para el cual se solicita el registro sanitario.		
VER FORMATO DE INSTRUCTIVO DE TRÁMITES PARA SU DILIGENCIAMIENTO.		
Observaciones:		
EL FORMATO IMPRESO DE ESTE DOCUMENTO ES UNA COPIA NO CONTROLADA		
Carrera 68D Nro. 17-1121 PBX: 2948700 Página Web http:// www.invima.gov.co Bogotá – Colombia		



Cuadro 19. Ficha técnica bolitas de manjar blanco.

FORMATO ÚNICO DE ALIMENTOS REGISTROS SANITARIOS (Decreto 3075 de 1997)	Código: F03-PM01-RS
	Versión: 9
	Página: 1 de 2
	Fecha de Emisión: 23/03/2012
FICHA TÉCNICA	
<p>No diligencie los espacios sombreados</p> <p>Presente su documentación sin tachaduras ni enmendaduras, legajada y foliada (numerada), en carpeta blanca.</p> <p>Diligencie los formularios con letra clara y legible, con tinta de color negro, en computador o máquina de escribir</p> <p>Verifique la normatividad sanitaria aplicable a su producto.</p> <p>FOLIO.</p> <p>completamente el formulario exigido por disposición legal (Decreto 3075 de 1997 Artículo 45)</p>	
FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	
A. NOMBRE DEL PRODUCTO (6):	
Bolitas de Manjar blanco	
B. COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE (7):	
leche entera, azúcar, harina de arroz, glucosa jarabe, fécula de maíz y sorbato de potasio	
C. PRESENTACIONES COMERCIALES (9):	
caja por 24 unidades	
D. TIPO DE ENVASE (8):	
caja plastica	
E. MATERIAL DE ENVASE(8):	
plastico	
EL FORMATO IMPRESO DE ESTE DOCUMENTO ES UNA COPIA NO CONTROLADA	
<small>Carrera 68D Nro. 17-1121 PBX: 2948700 Página Web http:// www.invima.gov.co Bogotá – Colombia</small>	

Cuadro 20. Ficha técnica bolitas de manjarblanco.

FORMATO ÚNICO DE ALIMENTOS REGISTROS SANITARIOS (Decreto 3075 de 1997)	Código: F03-PM01-RS
	Versión: 9
	Página: 2 de 2
	Fecha de Emisión: 23/03/2012
F. CONDICIONES DE CONSERVACIÓN (10):	
Conservese en un lugar fresco y seco	
G. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACIÓN) (11):	
se recepciona la leche, se practican los debidos controles de plataforma, se calienta y se agrega el azucar, se procede a la extracción de humedad de la leche (proceso manjarblanco) durante 6 horas aprox. Terminado este tiempo, se aparte en bandejas el manjarblanco para enfriarlo un poco, luego con guantes de vinilo se realizan una a una las bolitas.	
H. VIDA ÚTIL ESTIMADA (12): 6 (seis) meses	
I. PORCIÓN RECOMENDADA (27):	
J. GRUPO POBLACIONAL (28):	
I. FIRMA DE FICHA TÉCNICA (29) Nombre: _____ Firma _____	
Representante legal ___ Jefe de Producción ___	
* Declaro que conozco y acato los reglamentos sanitarios vigentes que regulan las condiciones sanitarias de las fábricas de alimentos y del producto para el cual se solicita el registro sanitario.	
VER FORMATO DE INSTRUCTIVO DE TRÁMITES PARA SU DILIGENCIAMIENTO.	
Observaciones:	
EL FORMATO IMPRESO DE ESTE DOCUMENTO ES UNA COPIA NO CONTROLADA	
Carrera 68D Nro. 17-1121 PBX: 2948700 Página Web http:// www.invima.gov.co Bogotá – Colombia	



Cuadro 21. Ficha técnica mermelada de chontaduro.

FORMATO ÚNICO DE ALIMENTOS REGISTROS SANITARIOS (Decreto 3075 de 1997)	Código: F03-PM01-RS
	Versión: 9
	Página: 1 de 2
	Fecha de Emisión: 23/03/2012
FICHA TÉCNICA	
<p>No diligencie los espacios sombreados Presente su documentación sin tachaduras ni enmendaduras, legajada y foliada (numerada), en carpeta blanca. Diligencie los formularios con letra clara y legible, con tinta de color negro, en computador o máquina de escribir Verifique la normatividad sanitaria aplicable a su producto.</p>	
<p>DEL FOLIO.</p> <p>diligenciar completamente el formulario exigido por disposición legal (Decreto 3075 de 1997 Artículo 45)</p>	
FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	
A. NOMBRE DEL PRODUCTO (6):	
Mermelada de Chontaduro	
B. COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE (7):	
Pulpa de chntaduro, Agua, Azucar y acido ascorbico.	
C. PRESENTACIONES COMERCIALES (9):	
250 gramos	
D. TIPO DE ENVASE (8):	
Envase de Vidrio con tapa metalica	
E. MATERIAL DE ENVASE(8):	
vidrio	
EL FORMATO IMPRESO DE ESTE DOCUMENTO ES UNA COPIA NO CONTROLADA	
Carrera 68D Nro. 17-1121 PBX: 2948700 Página Web http:// www.invima.gov.co Bogotá – Colombia	

Cuadro 22. Ficha técnica mermelada de chontaduro.

	FORMATO ÚNICO DE ALIMENTOS REGISTROS SANITARIOS (Decreto 3075 de 1997)	Código: F03-PM01-RS
		Versión: 9
		Página: 2 de 2
		Fecha de Emisión: 23/03/2012
F. CONDICIONES DE CONSERVACIÓN (10):		
un lugar fresco y seco protegido de la luz solar		
G. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACIÓN) (11):		
se recepciona la fruta se lava, saca la cascara, se retira la semilla, se corta en cubos, se licua con agua, adicina poco a poco el azucar, sin dejar de revolver, por ultimo adicionamos acido ascorbico y envasado al vacio		
H. VIDA ÚTIL ESTIMADA (12): 1 año		
I. PORCIÓN RECOMENDADA (27):		
J. GRUPO POBLACIONAL (28):		
I. FIRMA DE FICHA TÉCNICA (29) Nombre: _____ Firma _____		
Representante legal __ Jefe de Producción __		
fábricas de alimentos y del producto para el cual se solicita el registro sanitario.		
VER FORMATO DE INSTRUCTIVO DE TRÁMITES PARA SU DILIGENCIAMIENTO.		
Observaciones:		
EL FORMATO IMPRESO DE ESTE DOCUMENTO ES UNA COPIA NO CONTROLADA		
Carrera 68D Nro. 17-1121 PBX: 2948700 Página Web http:// www.invima.gov.co Bogotá – Colombia		



Cuadro 23. Ficha técnica dulce cortado de leche

FORMATO ÚNICO DE ALIMENTOS REGISTROS SANITARIOS (Decreto 3075 de 1997)	Código: F03-PM01-RS
	Versión: 9
	Página: 1 de 2
	Fecha de Emisión: 23/03/2012
FICHA TÉCNICA	
<p>No diligencie los espacios sombreados Presente su documentación sin tachaduras ni enmendaduras, legajada y foliada (numerada), en carpeta blanca. Diligencie los formularios con letra clara y legible, con tinta de color negro, en computador o máquina de escribir Verifique la normatividad sanitaria aplicable a su producto.</p>	
<p>DEL FOLIO.</p> <p>diligenciar completamente el formulario exigido por disposición legal (Decreto 3075 de 1997 Artículo 45)</p>	
<p>FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO</p>	
<p>A. NOMBRE DEL PRODUCTO (6):</p>	
<p>Cortado de Leche, Dulce cortado de leche</p>	
<p>B. COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE (7):</p>	
<p>Leche, Azucar, Harina de Arroz, cuajo pasta y sorbato de potasio</p>	
<p>C. PRESENTACIONES COMERCIALES (9):</p>	
<p>500 gramos</p>	
<p>D. TIPO DE ENVASE (8):</p>	
<p>Tarrina plastica o mate natural (según requ</p>	
<p>E. MATERIAL DE ENVASE(8):</p>	
<p>Tarrina: plastico</p>	
<p>Mate Natural: madera</p>	
<p>EL FORMATO IMPRESO DE ESTE DOCUMENTO ES UNA COPIA NO CONTROLADA</p>	
<p>Carrera 68D Nro. 17-1W21 PBX: 2948700 Página Web http:// www.invima.gov.co Bogotá – Colombia</p>	

Cuadro 24. Ficha técnica dulce cortado de leche.

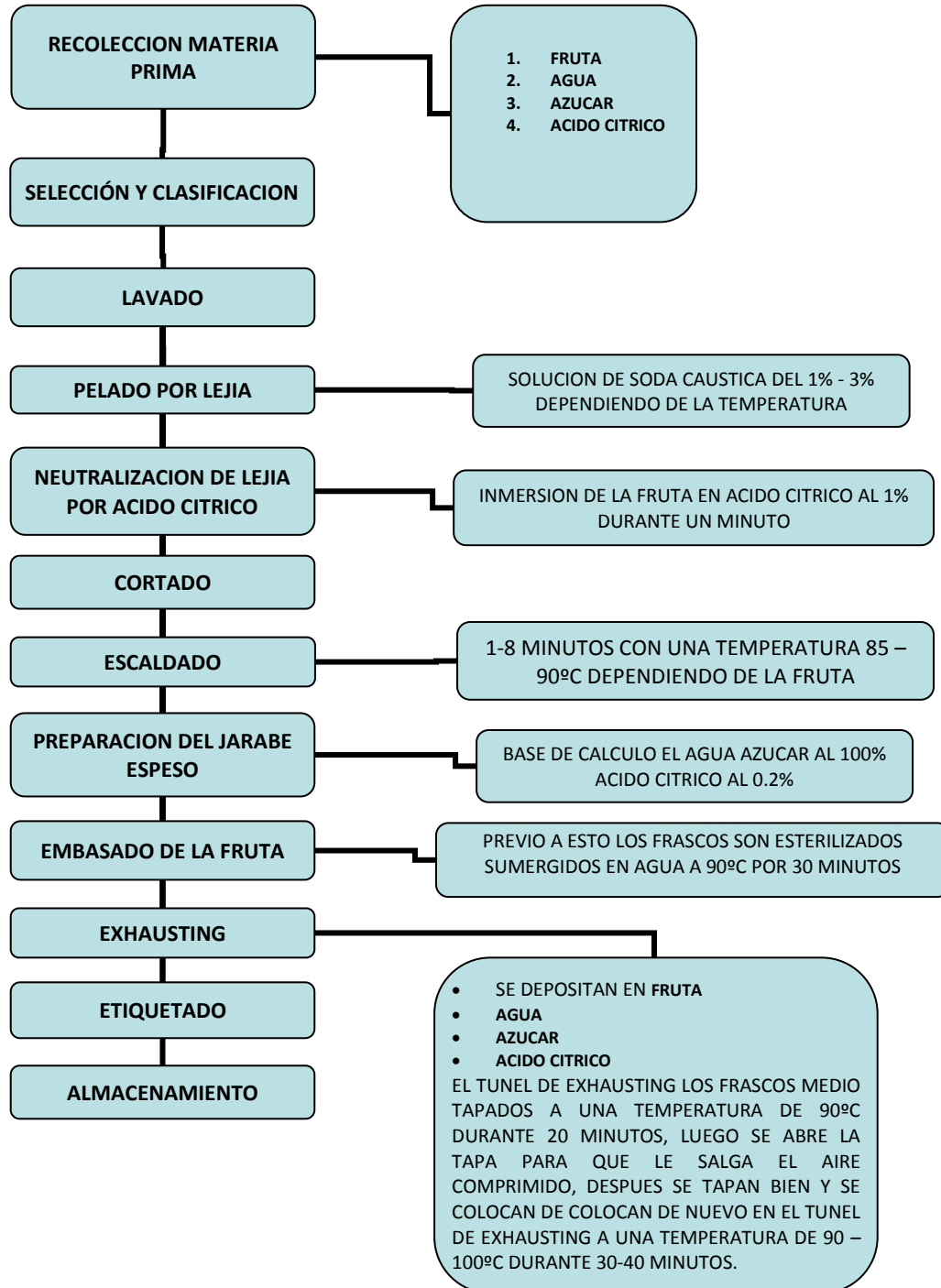
	FORMATO ÚNICO DE ALIMENTOS REGISTROS SANITARIOS (Decreto 3075 de 1997)	Código: F03-PM01-RS
		Versión: 9
		Página: 2 de 2
		Fecha de Emisión: 23/03/2012
F. CONDICIONES DE CONSERVACIÓN (10):		
tura ambiente, protegido de la humedad y		
G. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACIÓN) (11):		
se recepciona la leche, se practican los debidos controles de plataforma, se calienta y se agrega el cuajo para el proceso de separacion de proteinas y suero, adiciona el azucar y harina de arroz se hiere durante aprox 6 horas por ultimo se adiciona el sorbato de potasio y envasado.		
H. VIDA ÚTIL ESTIMADA (12): seis (6) meses		
I. PORCIÓN RECOMENDADA (27): 100gr		
J. GRUPO POBLACIONAL (28):		
I. FIRMA DE FICHA TÉCNICA (29) Nombre: _____ Firma _____		
Representante legal __ Jefe de Producción __		
fábricas de alimentos y del producto para el cual se solicita el registro sanitario.		
VER FORMATO DE INSTRUCTIVO DE TRÁMITES PARA SU DILIGENCIAMIENTO.		
Observaciones:		
EL FORMATO IMPRESO DE ESTE DOCUMENTO ES UNA COPIA NO CONTROLADA		
Carrera 68D Nro. 17-1121 PBX: 2948700 Página Web http:// www.invima.gov.co Bogotá – Colombia		

7.2. DESCRIPCION DEL PROCESO

Para la elaboración de los productos alimenticios típicos vallecaucanos es necesario tener en cuenta la secuencia de producción para esto se realizaron los correspondientes diagramas de flujo.

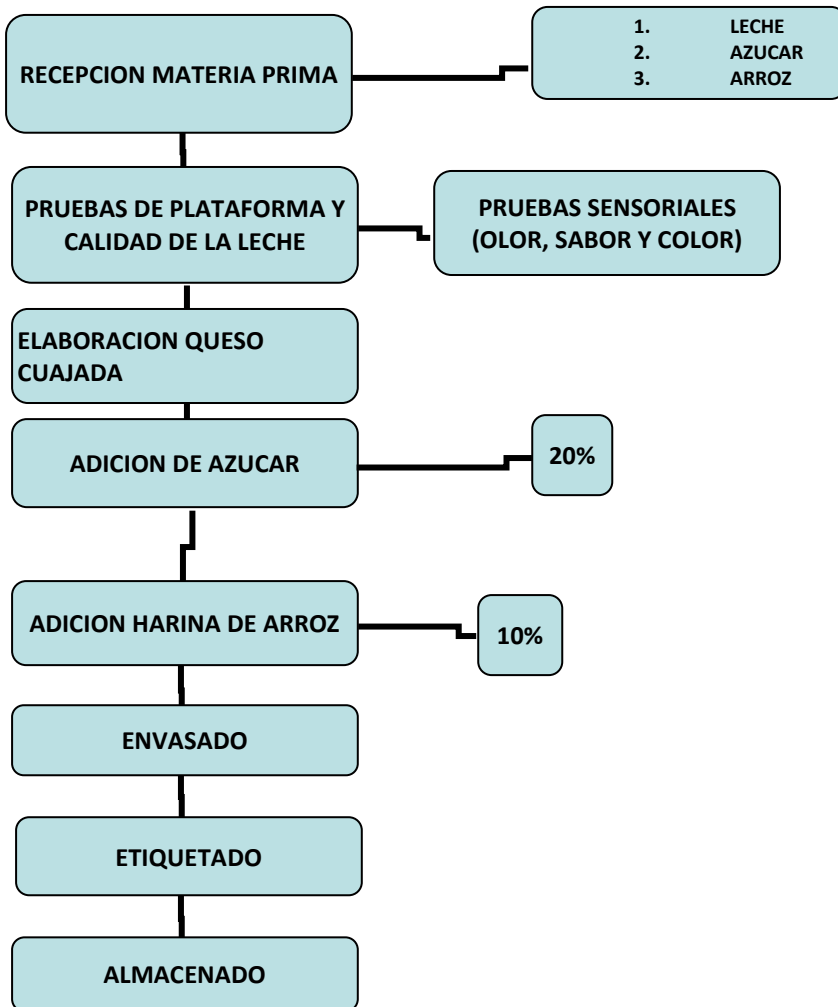
7.2.1. Diagrama de flujo elaboración desamargado y grosellas

Figura 7. Diagrama de flujo elaboración desamargado y grosellas



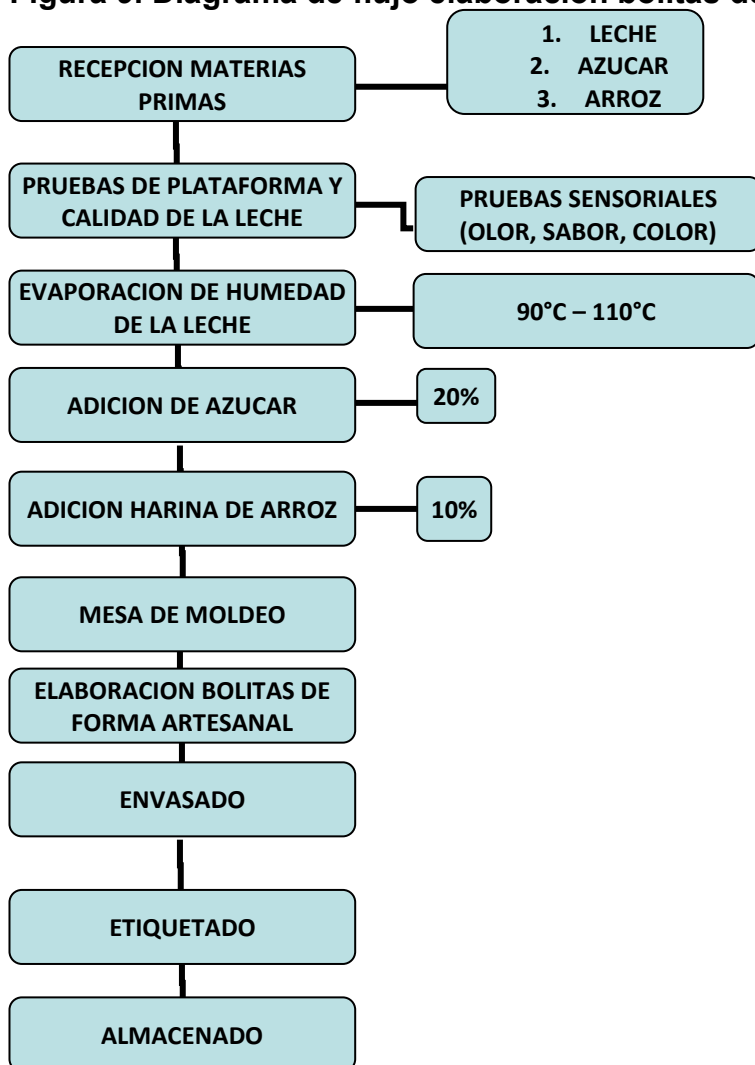
7.2.2. Diagrama de flujo elaboración cortado de leche

Figura 8. Diagrama de flujo elaboración cortado de leche



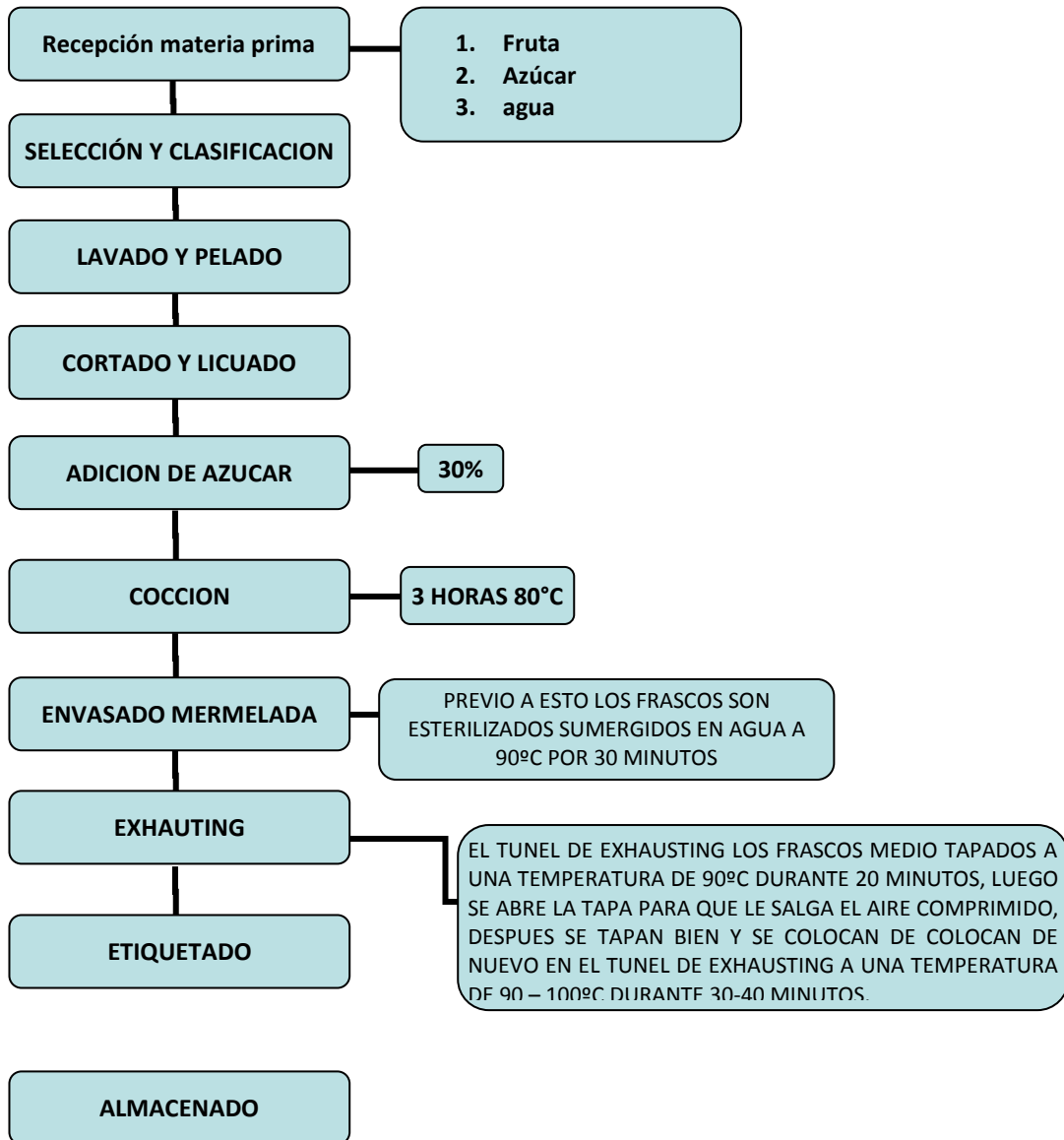
7.2.3. Diagrama de flujo elaboración bolitas de manjarblanco

Figura 9. Diagrama de flujo elaboración bolitas de manjarblanco



7.2.4. Diagrama de flujo elaboración mermelada de chontaduro

Figura 10. Diagrama de flujo elaboración mermelada de chontaduro



7.3. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

7.3.1. Materias primas e insumos

7.3.1.1. Estrategias Aproveccionamiento

- ❖ **Azúcar:** debido que Tuluá se encuentra en un área de influencia Cañicultora, se consigue a buenos precios en los graneros de la ciudad.

- ❖ **Lácteos:** Para el aprovisionamiento de la leche se realizara una contratación con un distribuidor de leche de la zona que entregarán en la puerta de la planta, las cantidades requeridas para el proceso de producción. (**Ver en tabla 24**)

- ❖ **Frutas:** Actualmente se cuenta con una nutrida base de datos de agricultores de la zona rural de Tuluá con los cuales ya se cuenta con acuerdos verbales de compra de fruta las cuales son de fácil transporte por su cercanía, existen otros productores agrícolas de otras regiones los cuales el transporte se negocia adicional.

Cuadro 25. Caracterización de Materias Primas Críticas

Materia Prima Crítica	Centro Mayorista	Ventajas	Precios Ofrecidos
LECHE CRUDA	Gustavo Henao tel. 3116480242 Tuluá-Valle	Venta de leche fresca y de buena calidad; garantía de abastecimiento.	\$1.000/ litro en la puerta de planta.
FRUTAS EN CITRICAS	Rigo tel. 3148838436 El Salto Andalucia	Venta de frutas cítricas (Toronja, Naranja agria, Limon) frescas, garantía de abastecimiento.	
FRUTA GROSELLA	Gerardo Mondragon tel: 3154977729 Cali - Valle	Venta de Grosella en fresco. Garantía de abastecimiento todo el año	\$2.000/ kilo de grosella + transporte.

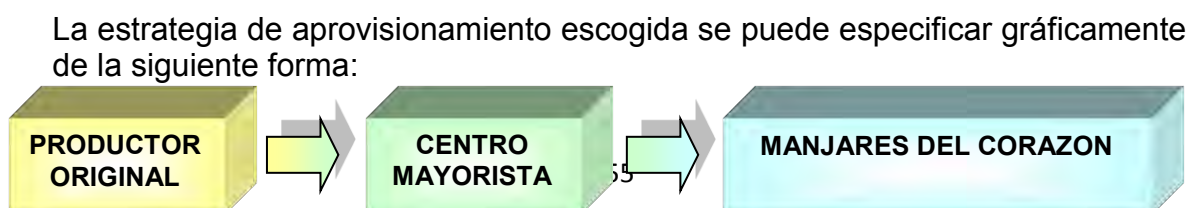
AZUCAR	Ingenio San Carlos Tel: 2311515 Ventas	Venta de Azúcar fina, precios de fábrica, garantía de abastecimiento.	Bulto de 50kls \$60.000
--------	--	---	-------------------------

Cuadro 25. Caracterización de Materias Primas Secundarias

Materia Prima Crítica	Centro Mayorista	Localización	Ventajas	Precios Ofrecidos
ENVASES DE VIDRIO	DISCORDOBA SAS	Santiago de Cali Tel.4415511	Envases de vidrio aptos para contacto con alimentos, abastecimiento continuo y calidad garantizada.	Envases 370gr x 24 unids \$22.767 Envases 250gr x 24unds \$18.514
ETIQUETAS	GRAFIARTES LTDA	Tuluá Valle tel. 2248185	Calidad, tiempo de entrega, posibilidad de crédito.	Según unidades.
TARRINA PLASTICA DE POLIETILENO	SURTI DESECHABLES LA 23	Tuluá valle	Disponibilidad de inventario, posibilidad de crédito.	

7.3.1.2. Logística de Aprovisionamiento

Figura 11. Logística de Aprovisionamiento



Los canales de aprovisionamiento mostrados, determinan que la logística de abastecimiento está concentrada en 2 grandes áreas comerciales, siendo la asociada a los centros mayoristas las más importante de estas, para la cual se diseñará un programa de requerimiento de materiales que facilite la planeación semanal de pedidos realizados para cada materia prima y garantizar la existencia oportuna de materiales y una minimización de costos de pedido y mantenimiento de stocks.

7.4. Políticas con Proveedores

La Política Administración de Proveedores se sustenta en la Misión Empresarial de manjares productos del corazón, en cuanto a mantener una relación comercial con nuestros proveedores de mutuo beneficio, lealtad en el tiempo y altos estándares de calidad, cumplimiento y transparencia.

7.4.1. Principios de Actuación con Proveedores

✘ Relación de largo plazo y rentable:

En las decisiones de compra manjares productos del corazón, privilegia la relación comercial y de servicio sustentable en el largo plazo y rentable tanto para manjares productos del corazón como para sus Proveedores por sobre beneficios exclusivamente de corto plazo.

✘ Cumplimiento de compromisos:

Es intrínseco de la ética empresarial manjares productos del corazón el garantizar y honrar siempre el cumplimiento de los compromisos adquiridos con nuestros Proveedores. Con este propósito los colaboradores que efectúen estos compromisos, escritos o verbales, deben estar facultados para ello.

✘ Transparencia y Objetividad en los procesos de compra:

El proceso de compra debe garantizar absoluta transparencia en la gestión de las compras, y objetividad en la toma de decisiones.

✘ Evaluación de Proveedores:

Los Proveedores de manjares productos del corazón, deben ser evaluados en su desempeño como tales de acuerdo a criterios de

evaluación definidos por la empresa y aplicados en función de las características del producto adquirido o servicio contratado al proveedor. Para aquellos proveedores que obtengan una calificación insuficiente o negativa se deberá tomar acción de regularización o de término de sus respectivos contratos según corresponda.

✖ **Formalidad en las relaciones con Proveedores:**

La relación comercial con proveedores debe siempre ser formal y los acuerdos deben estar por escrito. A los proveedores se les debe responder con prontitud y cortesía.

✖ **Oportunidad de los Pagos**

Se debe pagar a los proveedores oportunamente de acuerdo a las condiciones pactadas en los respectivos contratos, sin distinción de proveedor para agilizar y priorizar el proceso de pago que debe ser conocido por el proveedor.

✖ **Escucha a Proveedores**

Se debe instalar la práctica de escuchar en forma sistemática y profesional a los proveedores, con el propósito de atender sus preocupaciones, sugerencias y reclamos que permita mejorar continuamente la relación con ellos. Para estos efectos se establecerán canales formales de comunicación.

✖ **Base de Proveedores acotada**

Se debe promover el mantener una cantidad óptima de proveedores por rubro de compra que asegure una sana competitividad y diversificación del riesgo para la continuidad de la operación.

7.4.2. Tecnología requerida: equipos y máquinas

Cuadro 27. Línea de producción.

MAQUINARIA, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS				
DESCRIPCION	UNIDAD	CANT	VLR UNIT	VLR PARCIAL
LINEA DE PRODUCCION				
MARMITA INDUSTRIAL EN ACERO INOXIDABLE 40 gls	Und	1	\$ 11.000.000	\$ 11.000.000
ESTUFAS INDUSTRIALES DE 2 QUEMADORES	Und	2	\$ 700.000	\$ 1.400.000
DESPULPADORA 400KL/H	Und	1	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000
LICUADORA INDUSTRIAL 15LTS	Und	1	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000
PAILAS DE COBRE GRANDES 70LTS	Und	2	\$ 800.000	\$ 1.600.000
DOSIFICADORA MECANICA	und	1	\$ 1.700.000	\$ 1.700.000
PAILAS DE COBRE MEDIANAS 40LTS	Und	2	\$ 300.000	\$ 600.000
GRAMERA DIGITAL 0.1GR A 5kls	und	1	\$ 150.000	\$ 150.000
BASCULA DIGITAL 150KLS	Und	1	\$ 350.000	\$ 350.000
TANQUE SELLADO AL VACIO EN ACERO INOXIDABLE	Und	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
MEZONES EN ACERO INOXIDABLE	Und	3	\$ 350.000	\$ 1.050.000
ESTANTES	Und	4	\$ 100.000	\$ 400.000
MECEDORES EN PLASTICO GRANDES	Und	2	\$ 1.100.000	\$ 2.200.000
MECEDORES EN PLASTICO MEDIANOS	Und	2	\$ 50.000	\$ 100.000
CUCHILLOS UTENSILIOS DE COCINA	Und	10	\$ 14.000	\$ 140.000
VALDES O RECIPIENTES PLASTICOS DE VARIOS TAMAÑOS	Und	20	\$ 20.000	\$ 400.000
MAQUINA SELLADO TERMOENCOGIBLE	Und	1	\$ 150.000	\$ 150.000
REFRIGERADOR	Und	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
CASILLEROS	Und	1	\$ 400.000	\$ 400.000
CANASTILLAS	Und	50	\$ 18.000	\$ 900.000
EXTINTORES ABC*5 LB	Und	1	\$ 40.000	\$ 40.000
EXTINTORES SOLKAFLAM *5 LB	Und	1	\$ 98.000	\$ 98.000
				\$ -
				\$ -
TOTAL				\$ 29.078.000

Cuadro 28. Planta de producción.

ADECUACION DE EDIFICIO E INFRAESTRUCTURA				
DESCRIPCION	UNIDAD	CANT	VLR UNIT	VLR PARCIAL
Planta de Produccion				
Cielo razo en Panel Yeso	Global	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Accesorios Sanitarios (Sanitarios,lavamanos, duchas, tuberias, etc)	Global	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Division de Planta en panel yeso	Global	1	\$ 700.000	\$ 700.000
Puertas de Acceso	Global	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Pintura Plastica	Global	1	\$ 600.000	\$ 600.000
Lavadero en Acero Inoxidable	Global	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Tanque de Reserva de Agua Potable	Global	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Tuberia y Accesoris Hidraulicos Adicionales	Global	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Extractor de Aire	unidad	2	\$ 500.000	\$ 1.000.000
Instalacion Gas Tipo Industrial	unidad	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Instalaciones Electricas	Global	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Area Administrativa y punto de Venta				
Cielo Razo en Panel Yeso	Global	1	\$ 550.000	\$ 550.000
Division de Oficina - Punto de Venta en Panel Yeso	Global	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Pintura	Global	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Puerta de Acceso	unidad	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
TOTAL				\$ 11.150.000

Cuadro 29. Administrativa.

NECESIDADES DE MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA				
DESCRIPCION	UNIDAD	CANT	VLR UNIT	VLR PARCIAL
Computador	Und	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Calculadoras y herramientas menores	Und	3	\$ 20.000	\$ 60.000
Impresora Multifuncional	Und	1	\$ 350.000	\$ 350.000
Escritorio Recepcion-Secretaria	Und	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Silla escritorio recepcion-Secretaria	Und	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Cartelera de Informacion	Und	0	\$ 40.000	\$ -
Tablero	Und	0	\$ 120.000	\$ -
Telefono	Und	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Muebles sala de espera	Und	0	\$ 400.000	\$ -
Sillas Máquinas	Und	2	\$ 100.000	\$ 200.000
Archivador 4 gavetas	Und	1	\$ 350.000	\$ 350.000
Ventilador	Und	0	\$ 80.000	\$ -
Vitrinas mostrador aluminio	Und	2	\$ 250.000	\$ 500.000
Escritorio Administracion	Und	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Decoracion Sala de ventas	und	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Aviso luminosos exterior	Und	1	\$ 400.000	\$ 400.000
				\$ -
TOTAL				\$ 4.360.000

7.4.3. Localización y tamaño. Manjares productos del corazón estará ubicada en la Cra 27 # 40 – 49, ya que esta es una vía principal de la ciudad y cuenta con un amplio lugar de parqueo y fácil acceso. El tamaño de la fábrica de producción con su punto de venta serán de 12 metros de fondo X 5 metros de frente; la distribución de la fábrica se puede observar en el Figura 13.

Figura 13 . Distribución de la empresa



8. PRESUPUESTO DE PRODUCCION

8.1. PLAN DE PRODUCCION

8.1.1. Análisis de costos de producción

Cuadro 30. Costo de operación dulce cortado.

Manjares del Corazón S.A.S		PRESUPUESTO DE COSTOS DE OPERACIÓN		
<i>Dulces Vallecaucanos 100% artesanales y con todos los secretos de nuestra exquisita tradición.</i>				
Unidad de Pn y Venta		Dulce Cortado 500 grs, Mermelada Chontaduro 250 grs, Bolitas de Manjarblanco 500 grs, Desamargado 370 grs, Grosellas en Almibar 370 grs.		
DESCRIPCION	UNIDAD	Consumo Unitario por Unidad de Pn y Venta	Costo / Unidad	Costo / Unidad Pn y Venta
Dulce Cortado 500 grs				
Leche liquida	mililitros	1333,33	\$ 1,20	\$ 1.600
Azucar	gramos	166,67	\$ 1,90	\$ 317
Arroz	gramos	16,6	\$ 2,40	\$ 40
Pastas cuajo	und	0,06	\$ 500,00	\$ 30
Sorbato potasio	gramos	6,67	\$ 24,00	\$ 160
Glucosa	gramos	6,67	\$ 5,40	\$ 36
Mates o recipientes	und	1	\$ 280,00	\$ 280
Papel cristal	und	0,5	\$ 450,00	\$ 225
Bolsa	und	1	\$ 50,00	\$ 50
Etiquetas	und	1	\$ 58,00	\$ 58
Agua	und	1	\$ 12,80	\$ 13
Gas	und	1	\$ 10,70	\$ 11
TOTALES				\$ 2.819

Cuadro 31. Proyección costos anuales de producción dulce cortado.

DESCRIPCION	UNIDAD	2015	2016	2017	2018	2019
Dulce Cortado 500 grs						
MERCADO A CUBRIR		8.581	8.643	8.706	8.768	8.831
Leche liquida	mililitros	\$ 14.554.029	\$ 15.538.460	\$ 16.589.478	\$ 17.711.586	\$ 18.909.593
Azucar	gramos	\$ 2.880.550	\$ 3.075.389	\$ 3.283.408	\$ 3.505.497	\$ 3.742.608
Arroz	gramos	\$ 362.396	\$ 386.909	\$ 413.079	\$ 441.020	\$ 470.850
Pastas cuajo	und	\$ 272.889	\$ 291.347	\$ 311.053	\$ 332.093	\$ 354.556
Sorbato potasio	gramos	\$ 1.456.134	\$ 1.554.627	\$ 1.659.781	\$ 1.772.049	\$ 1.891.910
Glucosa	gramos	\$ 327.630	\$ 349.791	\$ 373.451	\$ 398.711	\$ 425.680
Mates o recipientes	und	\$ 2.546.961	\$ 2.719.237	\$ 2.903.166	\$ 3.099.535	\$ 3.309.187
Papel cristal	und	\$ 2.046.665	\$ 2.185.101	\$ 2.332.901	\$ 2.490.698	\$ 2.659.168
Bolsa	und	\$ 454.815	\$ 485.578	\$ 518.422	\$ 553.488	\$ 590.926
Etiquetas	und	\$ 527.585	\$ 563.271	\$ 601.370	\$ 642.047	\$ 685.474
Agua	und	\$ 116.433	\$ 124.308	\$ 132.716	\$ 141.693	\$ 151.277
Gas	und	\$ 8.111	\$ 8.659	\$ 9.245	\$ 9.871	\$ 10.538
TOTAL COSTOS		\$ 25.554.198	\$ 27.282.677	\$ 29.128.071	\$ 31.098.287	\$ 33.201.768

Cuadro 32. Costo de operación mermelada de chontaduro.

Mermelada Chontaduro 250 grs					
Pulpa de Chontaduro	gramos	105,5	\$	10,00	\$ 1.055
Azucar	gramos	55	\$	1,90	\$ 105
Agua	mililitros	125	\$	0,03	\$ 4
Acido ascorbico	gramos	1	\$	76,00	\$ 76
Envase con tapa	und	1	\$	890,00	\$ 890
Sello termoencogible	und	1	\$	25,00	\$ 25
Etiqueta	und	1	\$	58,00	\$ 58
Bolsa	und	1	\$	50,00	\$ 50
Agua	und	1	\$	12,80	\$ 13
Gas	und	1	\$	10,70	\$ 11
TOTALES					\$ 2.286

Cuadro 33. Proyección costos anuales de producción mermelada de chontaduro.

Mermelada Chontaduro 250 grs						
MERCADO A CUBRIR		8219	8278	8338	8398	8458
Pulpa de Chontaduro	gramos	\$ 9.191.097	\$ 9.812.781	\$ 10.476.515	\$ 11.185.144	\$ 11.941.704
Azucar	gramos	\$ 910.398	\$ 971.977	\$ 1.037.721	\$ 1.107.912	\$ 1.182.851
Agua	mililitros	\$ 30.829	\$ 32.915	\$ 35.141	\$ 37.518	\$ 40.056
Acido ascorbico	gramos	\$ 662.107	\$ 706.892	\$ 754.706	\$ 805.754	\$ 860.255
Envase con tapa	und	\$ 7.753.627	\$ 8.278.081	\$ 8.838.008	\$ 9.435.809	\$ 10.074.045
Sello termoencogible	und	\$ 217.799	\$ 232.530	\$ 248.259	\$ 265.051	\$ 282.979
Etiqueta	und	\$ 505.293	\$ 539.470	\$ 575.960	\$ 614.918	\$ 656.511
Bolsa	und	\$ 435.597	\$ 465.061	\$ 496.517	\$ 530.102	\$ 565.958
Agua	und	\$ 111.513	\$ 119.056	\$ 127.108	\$ 135.706	\$ 144.885
Gas	und	\$ 93.218	\$ 99.523	\$ 106.255	\$ 113.442	\$ 121.115
TOTAL COSTOS		\$ 19.911.478	\$ 21.258.285	\$ 22.696.190	\$ 24.231.355	\$ 25.870.359

Cuadro 34. Costo de operación bolitas de manjarblanco.

Bolitas Manjarblanco 500 grs					
Leche liquida	mililitros	800	\$	1,30	\$ 1.040
Azucar	gramos	120	\$	1,90	\$ 228
Arroz	gramos	8	\$	2,40	\$ 19
Sorbato potasio	gramos	8	\$	24,00	\$ 192
Glucosa	gramos	8	\$	5,40	\$ 43
Fecula de Maiz	gramos	3,6	\$	13,30	\$ 48
Cajita estuche	und	1	\$	330,00	\$ 330
Etiqueta	und	1	\$	58,00	\$ 58
Bolsa	und	1	\$	50,00	\$ 50
Agua	und	1	\$	12,80	\$ 13
Gas	und	1	\$	10,70	\$ 11
TOTALES					\$ 2.032

Cuadro 35. Proyección costos anuales de producción bolitas de manjarblanco.

Bolitas Manjarblanco 500 grs						
MERCADO A CUBRIR		\$ 9.802	\$ 9.873	\$ 9.944	\$ 10.016	\$ 10.088
Leche liquida	mililitros	\$ 10.805.881	\$ 11.536.788	\$ 12.317.134	\$ 13.150.262	\$ 14.039.742
Azucar	gramos	\$ 2.368.982	\$ 2.529.219	\$ 2.700.295	\$ 2.882.942	\$ 3.077.944
Arroz	gramos	\$ 199.493	\$ 212.987	\$ 227.393	\$ 242.774	\$ 259.195
Sorbato potasio	gramos	\$ 1.994.932	\$ 2.129.869	\$ 2.273.932	\$ 2.427.741	\$ 2.591.952
Glucosa	gramos	\$ 448.860	\$ 479.220	\$ 511.635	\$ 546.242	\$ 583.189
Fecula de Maiz	gramos	\$ 497.486	\$ 531.136	\$ 567.062	\$ 605.418	\$ 646.368
Cajita estuche	und	\$ 3.428.789	\$ 3.660.712	\$ 3.908.321	\$ 4.172.679	\$ 4.454.918
Etiqueta	und	\$ 602.636	\$ 643.398	\$ 686.917	\$ 733.380	\$ 782.986
Bolsa	und	\$ 519.514	\$ 554.653	\$ 592.170	\$ 632.224	\$ 674.988
Agua	und	\$ 132.995	\$ 141.991	\$ 151.595	\$ 161.849	\$ 172.797
Gas	und	\$ 111.176	\$ 118.696	\$ 126.724	\$ 135.296	\$ 144.447
TOTAL COSTOS		\$ 21.110.743	\$ 22.538.669	\$ 24.063.179	\$ 25.690.807	\$ 27.428.527

Cuadro 36. Costo de operación desamargado.

Desamargado 370 grs					
Toronjas	gramos	370	\$	1,50	\$ 555
Limon	gramos	278	\$	1,20	\$ 334
Naranja agria	gramos	278	\$	1,00	\$ 278
Papaya verde	gramos	148	\$	0,90	\$ 133
Agua	mililitros	1500	\$	0,03	\$ 45
Azucar	gramos	407	\$	1,90	\$ 773
Clavos y canela	gramos	0,7	\$	50,00	\$ 35
Acido ascorbico	gramos	0,204	\$	76,00	\$ 16
Envase con tapa	und	1	\$	852,00	\$ 852
Sello termoencogible	und	1	\$	31,00	\$ 31
Etiqueta	und	1	\$	58,00	\$ 58
Bolsa	und	1	\$	50,00	\$ 50
Agua	und	1	\$	12,80	\$ 13
Gas	und	1	\$	10,70	\$ 11
TOTALES					\$ 3.183

Cuadro 37. Proyección costos anuales de producción desamargado.

Desamargado 370 grs											
MERCADO A CUBRIR		\$	9.790	\$	9.861	\$	9.932	\$	10.003	\$	10.075
Toronjas	gramos	\$	5.759.489	\$	6.149.060	\$	6.564.981	\$	7.009.035	\$	7.483.124
Limon	gramos	\$	3.461.920	\$	3.696.084	\$	3.946.086	\$	4.212.998	\$	4.497.964
Naranja agria	gramos	\$	2.884.933	\$	3.080.070	\$	3.288.405	\$	3.510.832	\$	3.748.304
Papaya verde	gramos	\$	1.382.277	\$	1.475.774	\$	1.575.595	\$	1.682.168	\$	1.795.950
Agua	mililitros	\$	466.986	\$	498.572	\$	532.296	\$	568.300	\$	606.740
Azucar	gramos	\$	8.024.889	\$	8.567.690	\$	9.147.207	\$	9.765.922	\$	10.426.486
Clavos y canela	gramos	\$	363.211	\$	387.779	\$	414.008	\$	442.011	\$	471.909
Acido ascorbico	gramos	\$	160.892	\$	171.775	\$	183.394	\$	195.798	\$	209.042
Envase con tapa	und	\$	8.841.595	\$	9.439.638	\$	10.078.133	\$	10.759.815	\$	11.487.607
Sello termoencogible	und	\$	321.701	\$	343.461	\$	366.693	\$	391.496	\$	417.976
Etiqueta	und	\$	601.893	\$	642.604	\$	686.070	\$	732.476	\$	782.020
Bolsa	und	\$	518.873	\$	553.969	\$	591.440	\$	631.445	\$	674.155
Agua	und	\$	132.831	\$	141.816	\$	151.409	\$	161.650	\$	172.584
Gas	und	\$	111.039	\$	118.549	\$	126.568	\$	135.129	\$	144.269
TOTAL COSTOS		\$	33.032.530	\$	35.266.842	\$	37.652.283	\$	40.199.074	\$	42.918.130

Cuadro 38. Costo de operación grosellas.

Grosellas en Almibar 370 grs					
Grosellas	gramos	250	\$	5,00	\$ 1.250
Azucar	gramos	222	\$	1,90	\$ 422
Agua	mililitros	305	\$	0,03	\$ 9
Acido ascorbico	gramos	1,1	\$	76,00	\$ 84
Glucosa	gramos	22	\$	5,40	\$ 119
Anis estrellado	gramos	1,1	\$	50,00	\$ 55
Envase con tapa	und	1	\$	852,00	\$ 852
Sello termoencogible	und	1	\$	31,00	\$ 31
Etiqueta	und	1	\$	58,00	\$ 58
Bolsa	und	1	\$	50,00	\$ 50
Agua	und	1	\$	12,80	\$ 13
Gas	und	1	\$	10,70	\$ 11
TOTALES					\$ 2.953

Cuadro 38. Proyección costos anuales de producción grosellas.

Grosellas en Almibar 370 grs											
MERCADO A CUBRIR		11011	11090	11170	11251	11332					
Grosellas	gramos	\$ 14.589.297	\$ 15.576.114	\$ 16.629.679	\$ 16.629.679	\$ 18.955.417					
Azucar	gramos	\$ 4.923.013	\$ 5.256.004	\$ 5.611.519	\$ 5.611.519	\$ 6.396.316					
Agua	mililitros	\$ 106.794	\$ 114.017	\$ 121.729	\$ 121.729	\$ 138.754					
Acido ascorbico	gramos	\$ 975.732	\$ 1.041.731	\$ 1.112.193	\$ 1.112.193	\$ 1.267.738					
Glucosa	gramos	\$ 1.386.567	\$ 1.480.354	\$ 1.580.485	\$ 1.580.485	\$ 1.801.523					
Anis estrellado	gramos	\$ 641.929	\$ 685.349	\$ 731.706	\$ 731.706	\$ 834.038					
Envase con tapa	und	\$ 9.944.065	\$ 10.616.679	\$ 11.334.789	\$ 11.334.789	\$ 12.920.012					
Sello termoencogible	und	\$ 361.815	\$ 386.288	\$ 412.416	\$ 412.416	\$ 470.094					
Etiqueta	und	\$ 676.943	\$ 722.732	\$ 771.617	\$ 771.617	\$ 879.531					
Bolsa	und	\$ 583.572	\$ 623.045	\$ 665.187	\$ 665.187	\$ 758.217					
Agua	und	\$ 149.394	\$ 159.499	\$ 170.288	\$ 170.288	\$ 194.103					
Gas	und	\$ 124.884	\$ 133.332	\$ 142.350	\$ 142.350	\$ 162.258					
TOTAL COSTOS		\$	34.464.005	\$	36.795.143	\$	39.283.957	\$	39.283.957	\$	44.778.002

Cuadro 39. Costos personal operativos.

Manjares del Corazón S.A.S		REQUERIMIENTOS DE PERSONAL OPERATIVO Y ADMINISTRATIVO							
<i>ucanos 100% artesanales y con todos los secretos de nuestra exqui</i>		PRIMER AÑO DE OPERACIONES							
PERSONAL OPERATIVO	UNIDAD	CANTIDAD	TIEMPO DE DEDICACION	SALARIO BASE	Factor Multiplicador	SALARIO INTEGRAL	TOTAL NOMINA MENSUAL	TOTAL NOMINA ANUAL	
Jefe de produccion (Tgo Alimentos)	Mes	1	T Completo	\$ 616.000	1,64	\$ 1.012.704	\$ 1.012.704	\$ 12.152.448	
Auxiliar de produccion (Tecnico en Alimentos)	Mes	1	T Completo	\$ 616.000	1,64	\$ 1.012.704	\$ 1.012.704	\$ 12.152.448	
Auxiliar de Produccion 2	Horas	6	T. Parcial	\$ 50.000	1	\$ 50.000	\$ 300.000	\$ 3.600.000	
SUB-TOTAL NOMINA PERSONAL ADMINISTRATIVO				\$ 1.282.000		\$ 2.075.408	\$ 2.325.408	\$ 27.904.896	

8.2. PLAN DE COMPRAS

8.2.1. Identificación de proveedores: (ver en la **tabla 24 y 25** **pág. 54 y 55**).

8.2.2. Control de calidad. Se realizan pruebas de plataforma y calidad en el momento de la recepción de la materia prima (frutas y leche) para comprobar la calidad de las mismas, las materias primas que no pasen estas pruebas, serán devueltas al proveedor.

Finalizado el proceso de producción se escogen muestras piloto aleatorias de cada lote para monitorear la calidad del producto terminado.

9. ORGANIZACIONAL Y LEGAL

9.1. ORGANIZACIONAL

9.1.1. Concepto del negocio – función empresarial. Manjares productos del corazón; será una empresa de carácter privada; su función fundamental será la de producir y comercializar frutas en almíbar (desamargado y grosellas), dulces de leche (dulce cortado, bolitas manjarblanco) y mermeladas (mermelada chontaduro) como una **Sociedad por acciones simplificada** (SAS), con un portafolio de productos que va dirigido a personas de un NSE 4,5, 6 y 7 con un estado civil soltero (a), casado (a) o viudo (a); para todas las edades.

La empresa manjares productos del corazón se registrará solo con dos socios capitalistas y sus funciones básicas serán la definición de metas y estrategias para la organización; es absolutamente necesario que los socios capitalistas tengan conocimientos y manejo del mercado como también administrativos para poder contribuir provechosamente en las decisiones de la junta directiva; que está compuesta por: Julián Villegas y Juan Carlos Escobar dos jóvenes futuros profesionales en mercado y negocios internacionales de la universidad autónoma de occidente de la ciudad de Cali.

La Sociedad que se va a conformar es **SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA**, debido a que La Ley 1258 de 2008 de Sociedades por Acciones Simplificadas SAS, obedece a la tendencia de flexibilización del derecho societario e introduce un tipo social híbrido, con autonomía, tipicidad definida y con una regulación vinculada al régimen general de las sociedades.

Este nuevo tipo brinda a los empresarios del país las ventajas de las sociedades anónimas y al mismo tiempo les permite diseñar los mecanismos de gobernabilidad de sus empresas a la medida de sus necesidades. En términos generales este nuevo tipo societario ofrece flexibilidad en temas tales como: constitución, organización y funcionamiento, convocatorias, reformas estatutarias y reorganización de la sociedad, juntas directivas y acuerdos de accionistas, entre otros.

9.2. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

9.2.1. Misión. Producir distribuir y comercializar dulces tradicionales del valle del cauca, elaborados con técnicas artesanales y altos estándares de calidad, respetando siempre las tradiciones de los ancestros, con un crecimiento paulatino rentable y sostenido.

9.2.2. Propuesta de misión para la empresa:

- Brindad productos de excelente calidad siendo una empresa comprometida con su producción, satisfaciendo gustos y deseos; creando una fidelización de nuestros clientes.
- Microempresa de carácter innovador que produce y comercializa productos de fabricación artesanal. Buscando ser reconocida a nivel nacional en nicho de mercado.

9.2.3. Visión. Ser en el año 2020 una empresa reconocida a nivel nacional e internacional por la calidad de sus productos, siendo una empresa rentable, productiva y generadora de empleo para la región, optimizado al máximo la riqueza agroindustrial de nuestro país.

9.2.4. Propuesta de visión para la empresa

- ✖ Para el año 2016 ser una empresa reconocida en el mercado colombiano, por su calidad y portafolio de productos, además de prestar un excelente servicio al cliente.
- ✖ para el año 2017 ser una empresa líder en productos de fabricación artesanal (dulce cortado de leche, grosellas, mermelada de chontaduro, desamargado y bolitas de manjarblanco), reconocida a nivel nacional e internacional por la calidad y sabor.

9.3. ANALISIS DOFA

Cuadro 40. Análisis DOFA del producto

	DEBILIDADES	FORTALEZAS
INTERNOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existen en el mercado iguales productos bajo diferentes marcas comerciales y diferentes presentaciones, lo cual hace que el consumidor cuente con varias alternativas de elección del producto en cuanto a calidad, precio y empaque. 2. Las grandes empresas posicionadas en el mercado como Dulce del Valle, tienen un gran despliegue publicitario para sus productos con la ayuda de elementos que atraen a los consumidores infantiles, los cuales constituyen en gran medida el núcleo de su mercado. 3. Por ser los productos de este plan de negocio nuevos en el mercado, se tendrá que realizar una ardua tarea de publicidad en diferentes medios, con el fin de generar recuerdo e imagen de calidad en el consumidor frente a la competencia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El portafolio de productos es variado, lo que permitirá brindar al cliente diferentes opciones. 2. De igual forma se manejarán diferentes presentaciones en las líneas de productos con el fin de que el consumidor tenga la oportunidad de escoger el producto de su preferencia. 3. El carácter de pertenencia regional del producto, será utilizado como trampolín para obtener el apoyo del consumidor centro vallecaucano en la compra de los productos ofrecidos, con el fin de crear identidad y fidelidad con la empresa en general. 4. Los productos son elaborados a base de ingredientes naturales y de manera artesanal.
EXTERNOS		

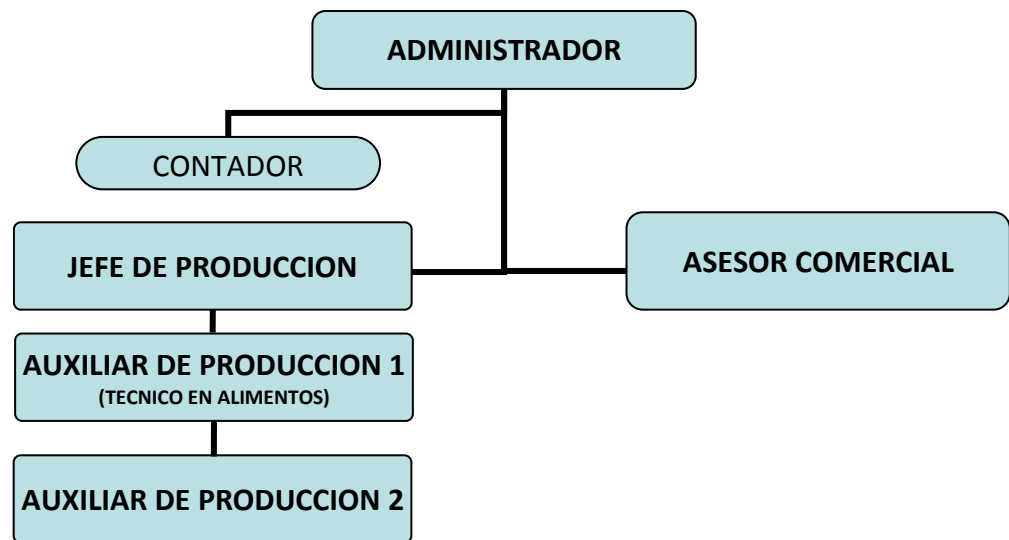
Cuadro 40 (continuación)

AMENAZAS	D - A	F - A
<ol style="list-style-type: none"> 1. Existen en el mercado algunos productos sustitutos aunque presentan características distintas. 2. Los precios de la competencia. 3. La no aceptación del producto por parte del consumidor, ya sea por calidad, precio o atención del fabricante, entre otros. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. D3A3: realizar campañas de promoción de los productos que tienen poco reconocimiento por parte de los clientes potenciales, con el fin de que se familiaricen con estos y a su vez poder introducirlos con mayor facilidad en el mercado. 2. D1A1: La maquinaria e insumos utilizados en la elaboración de los productos son de carácter artesanal lo que permitirá conservar el sabor tradicional, siendo un factor diferenciador frente a la competencia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. F2A1: con la variedad de productos ofrecidos del portafolio se buscara evitar la desviación de los clientes hacia productos sustitutos. 2. F4A1: Ofrecerle al cliente productos elaborados con ingredientes naturales que conserven su esencia para que no tengan que ser reemplazados por otros con características distintas.
OPORTUNIDADES	D - O	F - O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bajos costos en los precios de los productos, este es un factor muy importante frente a la competencia. 2. En la región se cuentan con fondos de financiación para proyectos novedosos que facilitan el capital para el proyecto. 3. Existe la posibilidad de innovar con líneas de producción de menor tamaño y la variedad de productos a comercializar de dulce de leche, esto estará sujeto a condiciones de investigación de mercado que se desarrollarán durante la el horizonte de vida del proyecto. 4. A pesar de que la mayoría de las marcas tienen presencia en las grandes superficies, muchas de estas aún no se comercializan en los establecimientos de comercio al por menor (Tiendas) siendo este un mercado que en sumatoria general consume mayor proporción de este tipo de producto. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. D4O2: acudir a fondos de financiación y de apoyo a los nuevos empresarios, para de esta manera acceder a los recursos necesarios para la puesta en marcha de la empresa. 2. D3O2: aprovechar los recursos dados por el estado para realizar una fuerte campaña de promoción en el primer año de funcionamiento. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. F1O1: brindar a los consumidores productos elaborados con ingredientes naturales a precios módicos, lo que es un punto a favor frente la competencia. 2. F4O3: ofrecer un portafolio variado a los clientes de productos de fácil elaboración y excelente calidad.

9.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

9.4.1. Organigrama

Figura 14. Organigrama



9.4.1. Planteamiento de Políticas

9.4.1.1. Para el área ventas:

- × Una vez efectuado el pedido, el cliente debe realizar el pago en la caja, en donde se le entregará el recibo con el que debe recoger dicho pedido.
- × Después de que la compra ha sido efectuada, sólo se aceptarán cambios del producto obtenido con la factura de compra.
- × Los pagos se realizarán de contado.
- × La publicidad se realizará constantemente con el fin de atraer nuevos clientes y expandir el negocio.

9.4.1.2. Para el área de producción:

- × Brindar a nuestros empleados todas las prestaciones requeridas por el Ministerio de Trabajo, con el fin de contar con un talento humano motivado.


- × Tener una programación previa de cuáles son los períodos de mayor demanda de los productos, para evitar que se presenten problemas en el inventario y en la parte de almacenamiento.
- × Realizar mantenimiento en la planta semestralmente, con el fin de que las instalaciones estén aptas para la producción y sean agradables para la labor diaria.
- × Implementar mecanismos que garanticen el cumplimiento de las normas ambientales y la protección de los recursos naturales renovables.
- × Mejorar la eficiencia en los procesos productivos de la empresa con el objetivo de hacerla más competitiva en el mercado.

9.4.1.3. Para el área administrativa y financiera


- × El personal de la empresa se comprometerá a colaborar a la administración, informando cuáles son los productos que mayor demanda presentan.
- × Los estados financieros se realizarán anualmente con el fin de reportarlos a Cámara de Comercio.
- × La puntualidad en la empresa será una cultura que se inculcará a los empleados, con el fin de que el rendimiento en la parte productiva tenga los mejores resultados y a su vez el ausentismo tendrá que ser justificado, el cual será comprobado posteriormente.
- × Se evaluarán quincenalmente los Estados de Pérdidas y Ganancias y el Balance General con el fin de determinar el estado de la empresa y a su vez tomar medidas al respecto.

9.4.1.4. Manual de funciones y descripción de cargos


Cuadro 41. MANUAL DE FUNCIONES (Administrador)

	MANUAL DE FUNCIONES DESCRIPCIÓN DE CARGOS		VERSIÓN I
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
<p>1. Nombre del Cargo: Gerente General</p> <p>2. Área: Administrativa Código: 001</p> <p>3. Cargo al cual reporta:</p> <p>4. Cargo de las personas que le reportan: Supervisor de Producción, Supervisor Comercial, Secretaria, Operarios, Vendedores y Almacenistas.</p> <p>5. Número de cargos con la misma denominación dentro de la unidad: 1</p>			
II. DESCRIPCIÓN DEL CARGO			
1. NATURALEZA DEL CARGO			
Planear, organizar, dirigir y controlar las funciones administrativas de la empresa.			
2. FUNCIONES DEL CARGO			
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificar las estrategias pertinentes para el adecuado funcionamiento de la empresa. • Garantizar el cumplimiento de las obligaciones adquiridas por la empresa. 			
III. REQUISITOS DEL CARGO			
1. CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS			
EDUCACIÓN	Universitario (Ingeniería Industrial, Administración Industrial, Administración de Empresas.)		
EXPERIENCIA	Como mínimo 3 años en empresas dedicadas a la producción de alimentos.		
IV. ESPECIFICACIONES			
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:	


Cuadro 42. MANUAL DE FUNCIONES (Jefe de producción)

	MANUAL DE FUNCIONES DESCRIPCIÓN DE CARGOS	VERSIÓN I
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
<p>1. Nombre del Cargo: Jefe de producción</p> <p>2. Área: Producción Código: 002</p> <p>3. Cargo al cual reporta: Administrador</p> <p>4. Cargo de las personas que le reportan: Operarios.</p> <p>5. Número de cargos con la misma denominación dentro de la unidad: 1</p>		
II. DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
1. NATURALEZA DEL CARGO		
<p style="text-align: center;">Organizar, dirigir y controlar la producción de la empresa.</p>		
2. FUNCIONES DEL CARGO		
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificar las estrategias a seguir para llevar a cabo de manera exitosa la producción. • Velar por el cumplimiento de los tiempos pactados par llevar a cabo la producción. • Garantizar que los productos cumplan con los estándares de calidad. 		
III. REQUISITOS DEL CARGO		
1. CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS		
EDUCACIÓN	Universitario (Ingeniería Industrial, Tecnología Industrial, Administración Industrial.)	
EXPERIENCIA	Como mínimo 3 años en empresas dedicadas a la producción de alimentos.	
IV. ESPECIFICACIONES		
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:

Cuadro 43. MANUAL DE FUNCIONES (asesor comercial)

	MANUAL DE FUNCIONES DESCRIPCIÓN DE CARGOS	VERSIÓN I
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
<p>1. Nombre del Cargo: Asesor comercial</p> <p>2. Área: Comercial Código: 004</p> <p>3. Cargo al cual reporta: Administrador</p> <p>4. Cargo de las personas que le reportan: No aplica</p> <p>5. Número de cargos con la misma denominación dentro de la unidad: 1</p>		
II. DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
1. NATURALEZA DEL CARGO		
<p>Diseñar y ejecutar estrategias que permitan dar a conocer los productos y que tengan una elevada participación en el mercado.</p>		
2. FUNCIONES DEL CARGO		
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planear y poner en marcha mecanismos para la comercialización de los productos. • Diseñar estrategias para publicitar y posicionar los productos. • Realizar reportes del comportamiento de los productos en el mercado. 		
III. REQUISITOS DEL CARGO		
1. CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS		
EDUCACIÓN	Universitario (Ingeniería Comercial, Administración Comercial.)	
EXPERIENCIA	Como mínimo 2 años en cargos similares.	
IV. ESPECIFICACIONES		
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:

Cuadro 44. MANUAL DE FUNCIONES (operario 1 y 2)

	MANUAL DE FUNCIONES DESCRIPCIÓN DE CARGOS	VERSIÓN I
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Nombre del Cargo: Operario 1 y 2 2. Área: Producción Código: 005 3. Cargo al cual reporta: Jefe de producción 4. Cargo de las personas que le reportan: no ejerce autoridad sobre otro cargo. 5. Número de cargos con la misma denominación dentro de la unidad: 2 		
II. DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
1. NATURALEZA DEL CARGO		
Transformar las materias primas en productos terminados.		
2. FUNCIONES DEL CARGO		
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> Procesar las materias primas para la elaboración de los productos. Preparar los productos cumpliendo con las buenas prácticas de manipulación de alimentos. 		
III. REQUISITOS DEL CARGO		
1. CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS		
EDUCACIÓN	Bachiller - tecnico en alimentos	
EXPERIENCIA	Como mínimo 1 años en cargos similares.	
IV. ESPECIFICACIONES		
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:

9.5. GASTOS DE ADMINISTRACION Y NOMINA

Cuadro 45. Gastos operativos y administrativos.

Manjares del Corazón S.A.S		REQUERIMIENTOS DE PERSONAL OPERATIVO Y ADMINISTRATIVO PRIMER AÑO DE OPERACIONES							
<i>Dulces Vallecaucanos 100% artesanales y con todos los secretos de nuestra exquisita tradición.</i>									
PERSONAL OPERATIVO	UNIDAD	CANTIDAD	TIEMPO DE DEDICACION	SALARIO BASE	Factor Multiplicador	SALARIO INTEGRAL	TOTAL NOMINA MENSUAL	TOTAL NOMINA ANUAL	
Jefe de producción (Tgo Alimentos)	Mes	1	T Completo	\$ 616.000	1,64	\$ 1.012.704	\$ 1.012.704	\$ 12.152.448	
Auxiliar de producción (Técnico en Alimentos)	Mes	1	T Completo	\$ 616.000	1,64	\$ 1.012.704	\$ 1.012.704	\$ 12.152.448	
Auxiliar de Producción 2	Horas	6	T. Parcial	\$ 50.000	1	\$ 50.000	\$ 300.000	\$ 3.600.000	
SUB-TOTAL NOMINA PERSONAL ADMINISTRATIVO				\$ 1.282.000		\$ 2.075.408	\$ 2.325.408	\$ 27.904.896	
PESONAL ADMINISTRATIVO	UNIDAD	CANTIDAD	TIEMPO DE DEDICACION	SALARIO BASICO MENSUAL	Factor Multiplicador	SALARIO INTEGRAL	TOTAL NOMINA MENSUAL	TOTAL NOMINA ANUAL	
Administrador	Mes	1	T Completo	\$ 616.000	1,40	\$ 860.121	\$ 860.121	\$ 10.321.450	
Asesor Comercial	Mes	1	T. Parcial	\$ 616.000	1,00	\$ 616.000	\$ 616.000	\$ 7.392.000	
Contador	Horas	6	T. Parcial	\$ 50.000	1,00	\$ 50.000	\$ 300.000	\$ 3.600.000	
SUB-TOTAL NOMINA PERSONAL OPERATIVO				\$ 1.282.000		\$ 1.526.121	\$ 1.776.121	\$ 21.313.450	
TOTAL NOMINA DE PERSONAL MENSUAL				\$ 2.564.000		\$ 3.601.529	\$ 4.101.529	\$ 49.218.346	

Tabla 46. Factor multiplicador servicios personales.

Manjares del Corazón S.A.S		FACTOR MULTIPLICADOR F. Prestacional	
<i>Dulces Vallecaucanos 100% artesanales y con todos los secretos de nuestra exquisita tradición.</i>			
CALCULO DEL FACTOR MULTIPLICADOR SERVICIOS PERSONALES			
FACTOR MULTIPLICADOR			SALARIO BASE
A) SUELDOS			100%
Salarios		100%	\$ 616.000,00
B) PRESTACIONES			46,60%
Auxilio de Cesantías		8,33%	\$ 51.312,80
Intereses sobre Cesantías		1,00%	\$ 6.160,00
Vacaciones		4,17%	\$ 25.687,20
Prima Anual		8,33%	\$ 51.312,80
Auxilio de Transporte		11,66%	\$ 71.825,60
Dotación (industrial)		13,11%	\$ 80.757,60
Otros			
C) APORTES PATRONALES			17,80%
Riesgos Profesionales		1,80%	\$ 11.088,00
Empresa Promotora de Salud		0,00%	\$ -
Fondo Pensional		12,00%	\$ 73.920,00
Caja de Compensación		4,00%	\$ 24.640,00
ICBF		0,00%	\$ -
Subsidio Familiar		0,00%	\$ -
SENA		0,00%	\$ -
TOTAL SUELDO + PRESTACIONES + APORTES			164,40%
FACTOR PRESTACIONAL P OPERATIVO			1,64
FACTOR PRESTACIONAL P ADMINISTRATIVO			1,40

Concepto	Aporte	% Empleador	% Empleado
Riesgos	ISS	100%	0%
Salud	12,5%	0%	4%
Pensión	16,0%	12%	4%
Parafiscales	9%	9%	0%

Cuadro 47. Presupuesto gastos de administración.

Manjares del Corazón S.A.S		PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACION		
<i>canos 100% artesanales y con todos los secretos de nuestra exqu</i>				
GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACION				
DESCRIPCION	UNIDAD	CANT	VLR MES	VLR PARCI AÑO
SERVICIOS PUBLICOS DOMICILIARIOS				
Agua	Mes	12	\$ 160.000	\$ 1.920.000
Energía	Mes	12	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Gas	Mes	12	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Internet-Telefonía	Mes	12	\$ 100.000	\$ 1.200.000
PAPELERIA E INSUMOS DE OFICINA				
Papel, Blocks, Sobres de manila,	Mes	12	\$ 15.000	\$ 180.000
Cartuchos, Recarga, Cds,	Mes	12	\$ 20.000	\$ 240.000
Lapicero, Portamina, Borrador, Resaltador, Corrector	Mes	12	\$ 5.000	\$ 60.000
Cinta, Pegamento, Clips y demas	Mes	12	\$ 4.000	\$ 48.000
UTILES DE ASEO				
Jabones y Ambientadores	Mes	12	\$ 8.000	\$ 96.000
Escoba, Trapeador, Cepillo, Recogedor, etc	Mes	12	\$ 3.000	\$ 36.000
Recipientes y otros utensilios de aseo	Mes	12	\$ 10.000	\$ 120.000
Toallas baño	Mes	12	\$ 5.000	\$ 60.000
Botiquin	Mes	12	\$ 5.000	\$ 60.000
ARRENDAMIENTOS				
Bodega PLANTA PROUCCION	Mes	12	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Local PUNTO DE VENTA	Mes	12	\$ 250.000	\$ 3.000.000
OTROS				
			\$ -	\$ -
				\$ -
				\$ -
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION				\$ 19.020.000

9.6. ORGANISMOS DE APOYO.

Los organismos de apoyo son los cuales que incentivan, apoyan y promocionan este tipo de mercado en el cual van dirigidos el portafolio de productos de manjares productos del corazón; se hará uso de los siguientes organismos:

- ASOMECAR (asociación de mecateros artesanales del centro del valle).
- ASOTURES (asociación del turismo vallecaucano).
- Cámara de comercio Tuluá (plaza del mecató vallecaucano).
- SENA (fondo emprender).

9.7. CONSTITUCION EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES

9.7.1. Constitución Empresa y Aspectos Legales. El proyecto estará soportado por las siguientes leyes y normas reglamentadas, sobre la administración y organización de la empresa:

- Según la Ley 100 de 1993 en los: Artículos 1º. Sistema de Seguridad Social Integral, Artículo 3º. Del Derecho a la Seguridad Social, Artículo 8º. Conformación del Sistema de Seguridad Social Integral, Artículo 9º. Destinación de los Recursos, Artículo 10º. Objeto del Sistema General de Pensiones, Artículo 11º. Campo de Aplicación.
- Según la Ley 1295 de 1994, el Artículo. 1º El sistema General de Riesgos Profesionales, el Artículo. 2º Objetivos del sistema general de riesgos profesionales.
- Según la Ley 776 de 2002, el Artículo. 1º Derecho a las Prestaciones.

Para la protección de los recursos naturales se deben cumplir con la normatividad ambiental; para este tipo de empresa se cumplirá:

- Según la Ley 9 de 1979, De la Protección del Medio Ambiente, Artículo 1º. Para la Protección del Medio Ambiente, Artículo 3º. Para el control sanitario de los usos del agua, Artículo 11º. Antes de instalar cualquier establecimiento industria, la persona interesada deberá solicitar y obtener del Ministerio de Salud o de la entidad en quien éste delegue, autorización para verter los residuos líquidos, Artículo 13º. Cuando por almacenamiento de materias primas o procesadas existe la posibilidad de que éstas alcancen los sistemas de alcantarillado o aguas.

Par el manejo contable y tributario son necesarias las siguientes leyes:

- Según Artículo. 317. Solo los Municipios podrán gravar la propiedad inmueble, Artículo. 363. El sistema tributario se funda en los principios de equidad, eficiencia y progresividad, Artículo. 53. Los contribuyentes pueden actuar ante la administración tributaria, personalmente o por medio de sus representantes o apoderados.
- Según Artículo. 555-1, Adicionado. Ley 49/90, Artículo. 56. Número de identificación tributaria, NIT.
- Según Artículo. 82. Cumplimiento de obligaciones. En el caso de los fondos comunes, fondos de valores o patrimonios autónomos, se entenderá

cumplido el deber de presentar las declaraciones tributarias, cuando la declaración se haya efectuado por el fondo, o patrimonio autónomo, o por la sociedad que los administren.³

- Según el artículo 72 de la ley 222 de 1995 trae los requisitos mínimos que debe contener el documento de constitución. Si alguno de estos requisitos faltare, la Cámara de Comercio de Cali se abstendrá de inscribir el documento.⁴

Para la producción de alimentos para el consumo humano el siguiente decreto:

- Decreto 3075 de 1997; ARTICULO 1o. AMBITO DE APLICACION. La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicaran: a. A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.⁵

9.7.2 Legislación sanitaria. Como empresa productora y distribuidora de alimentos nos debemos regir bajo el siguiente decreto de manipulación de alimentos.

Decreto 3075 de 1997. Por el cual se reglamenta parcialmente la ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones. La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente decreto son de orden público, regulan todas las actividades que pueden generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicaran:

- ❖ a todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos, los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.

³ VALBUENA APONTE, Ángela María, GONZÁLEZ GONZÁLEZ, Juan David. Estudio de factibilidad para la creación y puesta en marcha de una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos alimenticios típicos vallecaucanos en la ciudad de Pereira (Risaralda). Proyecto de grado Escuela de Tecnología Industria. Universidad Tecnológica de Pereira. 2009. [en línea][consultado Octubre de 2014]disponible en internet: [http://nxt.legis.com.co/NXT/gateway.dll/DERECHO%20TRIBUTARIO%20ADUANERO%20Y%20C%20ONTABLE/Protribu/1?f=templates\\$fn=default.htm](http://nxt.legis.com.co/NXT/gateway.dll/DERECHO%20TRIBUTARIO%20ADUANERO%20Y%20C%20ONTABLE/Protribu/1?f=templates$fn=default.htm)

⁴ Camara de Comercio de Cali, Jornada de actualización Tributaria, .[en línea][consultado Octubre de 2014]disponible en internet: <http://www.ccc.org.co/wp-content/.../02/Jornada-Tributaria-2011.ppt>

⁵ Invima. Decreto 3075 de 1997.por la cual se reglamenta parcialmente Ley 0979 y se dictan otras. .[en línea][consultado Octubre de 2014]disponible en internet: [disposiciones. https://www.invima.gov.co/images/stories/aliementos/decreto_3075_1997.pdf](https://www.invima.gov.co/images/stories/aliementos/decreto_3075_1997.pdf)

- ❖ a todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.
- ❖ A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.
- ❖ A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos.⁶

9.7.3. Gastos de constitución

Cuadro 48. Costos legales de constitución, licencias y permisos.

LEGALES DE CONSTITUCION, LICENCIAS Y PERMISOS				
DESCRIPCION	UNIDAD	CANT	VLR UNIT	VLR PARCIAL
Registro Mercantil	Und	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Registro de Industria y Comercio	Und	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Solicitud del RUT y otros Trámites ante La DIAN	Und	1	\$ -	\$ -
Certificado de Uso del Suelo	Und	1	\$ 50.000	\$ 50.000
Cetificado de Bomberos	Und	1	\$ 4.578	\$ 4.578
Registro INVIMA CODIGO 2007 FRUTAS	Und	1	\$ 2.965.730	\$ 2.965.730
Registro INVIMA CODIGO 2005 LACTEOS	Und	1	\$ 3.100.000	\$ 3.100.000
Registro de marca	Und	1	\$ 800.000	\$ 800.000
				\$ -
TOTAL				\$ 7.320.308

⁶ Normatividad. Legislación Sagitaria Decreto 3075 de 1997l. .[en línea][consultado Octubre de 2014]disponible en internet <http://www.manipulaciondealimentoscolombia.com/normatividad>

10. ESTRUCTURA FINANCIERA

10.1. PRINCIPALES SUPUESTOS

Ver **Tabla 55**. Evaluación del proyecto, **pág. 84**.

10.2. SISTEMA DE FINANCIAMIENTO

Manjares productos del corazón para la creación de empresa, buscare acceder a los recursos ofrecidos por el programa **fondo emprender** del servicio nacional de aprendizaje (SENA), ya que este tiene como propósito apoyar proyectos productivos que integren los conocimientos adquiridos por los emprendedores en sus procesos de formación, a través del desarrollo de nuevas empresas productivas. Estas empresas deben ser generadoras de empleo y cumplir con las obligaciones legales en su constitución y aporte al bienestar económico del país.

La inversión total para la puesta en marcha de la empresa sería de **\$110.880.000** pesos; de los cuales está incluido, maquinaria y equipos, costos legales de constitución (licencias y permisos), costos de operación y por ultimo costo del primer año salarial.

10.3. FLUJO DE CAJA Y ESTADOS FINANCIEROS

10.3.1. Flujo de caja

Cuadro 49. Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		19.272.105	61.056.582	66.307.063	73.407.345	80.944.119
Depreciaciones		4.918.633	4.918.633	4.918.633	3.465.300	3.465.300
Amortización Gastos		1.464.062	1.464.062	1.464.062	1.464.062	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-698.604	-15.327.325	-18.161.459	-21.787.161
Neto Flujo de Caja Operativo		25.654.800	66.740.673	57.362.433	60.175.247	62.622.258
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos3		-1.956.532	-828.630	-188.388	-201.130	-214.735
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados		0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	3.699.166	964.145	1.028.162	1.096.437
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	-1.956.532	2.870.536	775.758	827.032	881.703
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	-11.150.000	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-29.078.000	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-4.360.000	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-44.588.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-44.588.000	-1.956.532	2.870.536	775.758	827.032	881.703
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	0					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	110.880.000	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		-22.176.000	-22.176.000	-22.176.000	-22.176.000	-22.176.000
Intereses Pagados		-17.155.123	-14.610.142	-11.272.338	-7.385.646	-3.625.721
Dividendos Pagados		0	0	0	0	0
Capital	2.700.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	113.580.000	-39.331.123	-36.786.142	-33.448.338	-29.561.646	-25.801.721
Neto Periodo	68.992.000	-15.632.854	32.825.067	24.689.852	31.440.634	37.702.240
Saldo anterior		73.985.990	58.353.136	91.178.202	115.868.055	147.308.688
Saldo siguiente	68.992.000	58.353.136	91.178.202	115.868.055	147.308.688	185.010.928

10.3.2. Balance general

Cuadro 50. Balance general

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	73.985.990	58.353.136	91.178.202	115.868.055	147.308.688	185.010.928
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	1.956.532	2.785.161	2.973.549	3.174.679	3.389.414
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	5.856.246	4.392.185	2.928.123	1.464.062	0	0
Total Activo Corriente:	79.842.236	64.701.852	96.891.487	120.305.665	150.483.367	188.400.342
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	11.150.000	10.592.500	10.035.000	9.477.500	8.920.000	8.362.500
Maquinaria y Equipo de Operación	29.078.000	26.170.200	23.262.400	20.354.600	17.446.800	14.539.000
Muebles y Enseres	0	0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	4.360.000	2.906.667	1.453.333	0	0	0
Semovientes pie de cria	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	44.588.000	39.669.367	34.750.733	29.832.100	26.366.800	22.901.500
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	124.430.236	104.371.219	131.642.220	150.137.765	176.850.167	211.301.842
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	10.850.236	10.850.236	14.549.402	15.513.548	16.541.710	17.638.147
Impuestos X Pagar	0	698.604	15.327.325	18.161.459	21.787.161	25.515.071
Acreedores Varios	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	110.880.000	88.704.000	66.528.000	44.352.000	22.176.000	0
Otros pasivos a LP	0	0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	0	0	0	0	0	0
PASIVO	121.730.236	100.252.840	96.404.727	78.027.007	60.504.871	43.153.219
Patrimonio						
Capital Social	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	141.838	1.350.000	1.350.000	1.350.000
Utilidades Retenidas	0	0	1.276.541	31.187.493	68.060.758	112.295.297
Utilidades del Ejercicio	0	1.418.378	31.119.114	36.873.265	44.234.538	51.803.327
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	2.700.000	4.118.378	35.237.493	72.110.758	116.345.297	168.148.623
PASIVO + PATRIMONIO	124.430.236	104.371.219	131.642.220	150.137.765	176.850.167	211.301.842

10.3.3. Estado de resultados

Cuadro 51. Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	211.331.091	300.833.968	321.182.306	342.907.001	366.101.150
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	130.202.834	174.592.827	186.162.573	198.500.521	211.657.770
Depreciación	4.918.633	4.918.633	4.918.633	3.465.300	3.465.300
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	76.209.624	121.322.507	130.101.100	140.941.181	150.978.080
Gasto de Ventas	12.720.000	13.483.200	14.292.192	15.149.724	16.058.707
Gastos de Administracion	42.753.457	45.318.664	48.037.784	50.920.051	53.975.254
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	1.464.062	1.464.062	1.464.062	1.464.062	0
Utilidad Operativa	19.272.105	61.056.582	66.307.063	73.407.345	80.944.119
Otros ingresos					
Intereses	17.155.123	14.610.142	11.272.338	7.385.646	3.625.721
Otros ingresos y egresos	-17.155.123	-14.610.142	-11.272.338	-7.385.646	-3.625.721
Utilidad antes de impuestos	2.116.983	46.446.440	55.034.725	66.021.699	77.318.398
Impuesto renta +CREE	698.604	15.327.325	18.161.459	21.787.161	25.515.071
Utilidad Neta Final	1.418.378	31.119.114	36.873.265	44.234.538	51.803.327

10.3.4. Presupuestos de producción

El presupuesto de producción se puede observar de la (Tabla 29 a la 39 en las pág.60 hasta la 62).

10.3.5. Presupuesto de nómina

Cuadro 52. Presupuesto de nomina

Manjares del Corazón S.A.S		REQUERIMIENTOS DE PERSONAL OPERATIVO Y ADMINISTRATIVO						
<i>ucanos 100% artesanales y con todos los secretos de nuestra exqui</i>		PRIMER AÑO DE OPERACIONES						
PERSONAL OPERATIVO	UNIDAD	CANTIDAD	TIEMPO DE DEDICACION	SALARIO BASE	Factor Multiplicador	SALARIO INTEGRAL	TOTAL NOMINA MENSUAL	TOTAL NOMINA ANUAL
Jefe de produccion (Tgo Alimentos)	Mes	1	T Completo	\$ 616.000	1,64	\$ 1.012.704	\$ 1.012.704	\$ 12.152.448
Auxiliar de produccion (Tecnico en Alimentos)	Mes	1	T Completo	\$ 616.000	1,64	\$ 1.012.704	\$ 1.012.704	\$ 12.152.448
Auxiliar de Produccion 2	Horas	6	T. Parcial	\$ 50.000	1	\$ 50.000	\$ 300.000	\$ 3.600.000
SUB-TOTAL NOMINA PERSONAL ADMINISTRATIVO				\$ 1.282.000		\$ 2.075.408	\$ 2.325.408	\$ 27.904.896
PERSONAL ADMINISTRATIVO	UNIDAD	CANTIDAD	TIEMPO DE DEDICACION	SALARIO BASICO MENSUAL	Factor Multiplicador	SALARIO INTEGRAL	TOTAL NOMINA MENSUAL	TOTAL NOMINA ANUAL
Administrador	Mes	1	T Completo	\$ 616.000	1,40	\$ 860.121	\$ 860.121	\$ 10.321.450
Asesor Comercial	Mes	1	T. Parcial	\$ 616.000	1,00	\$ 616.000	\$ 616.000	\$ 7.392.000
Contador	Horas	6	T. Parcial	\$ 50.000	1,00	\$ 50.000	\$ 300.000	\$ 3.600.000
SUB-TOTAL NOMINA PERSONAL OPERATIVO				\$ 1.282.000		\$ 1.526.121	\$ 1.776.121	\$ 21.313.450
TOTAL NOMINA DE PERSONAL MENSUAL				\$ 2.564.000		\$ 3.601.529	\$ 4.101.529	\$ 49.218.346

10.3.6. Presupuesto de gastos administrativos

Cuadro 53. Presupuesto de gastos administrativos

Manjares del Corazón S.A.S		PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACION			
<i>canos 100% artesanales y con todos los secretos de nuestra exqui</i>					
GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACION					
DESCRIPCION	UNIDAD	CANT	VLR MES	VLR PARCI AÑO	
SERVICIOS PUBLICOS DOMICILIARIOS					
Agua	Mes	12	\$ 160.000	\$ 1.920.000	
Energía	Mes	12	\$ 200.000	\$ 2.400.000	
Gas	Mes	12	\$ 300.000	\$ 3.600.000	
Internet-Telefonía	Mes	12	\$ 100.000	\$ 1.200.000	
PAPELERIA E INSUMOS DE OFICINA					
Papel, Blocks, Sobres de manila,	Mes	12	\$ 15.000	\$ 180.000	
Cartuchos, Recarga, Cds,	Mes	12	\$ 20.000	\$ 240.000	
Lapicero, Portamina, Borrador,Resaltador, Corrector	Mes	12	\$ 5.000	\$ 60.000	
Cinta, Pegamento, Clips y demas	Mes	12	\$ 4.000	\$ 48.000	
UTILES DE ASEO					
Jabones y Ambientadores	Mes	12	\$ 8.000	\$ 96.000	
Escoba, Trapeador, Cepillo, Recogedor, etc	Mes	12	\$ 3.000	\$ 36.000	
Recipientes y otros utensilios de aseo	Mes	12	\$ 10.000	\$ 120.000	
Toallas baño	Mes	12	\$ 5.000	\$ 60.000	
Botiquin	Mes	12	\$ 5.000	\$ 60.000	
ARRENDAMIENTOS					
Bodega PLANTA PROUCCION	Mes	12	\$ 500.000	\$ 6.000.000	
Local PUNTO DE VENTA	Mes	12	\$ 250.000	\$ 3.000.000	
OTROS					
			\$ -	\$ -	
			\$ -	\$ -	
			\$ -	\$ -	
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION				\$ 19.020.000	

10.3.7. Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos del primer año mes a mes se puede observar en la (Tabla 13, en la pág.39) en la proyección de ventas. En la siguiente tabla podemos observar el presupuesto de ingresos anual durante los primeros 5 años.

Cuadro 54. Total de ingresos por ventas anuales

DESCRIPCION	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
Dulce Cortado 500 grs					
MERCADO TOTAL (Unidades)	22.602	22.765	22.929	23.094	23.260
% DEL MERCADO A SATISFACER	28,5%	38,0%	38,0%	38,0%	38,0%
MERCADO A CUBRIR	6.436	8.643,26	8.705,55	8.768,29	8.831,49
Mermelada Chontaduro 250 grs					
MERCADO TOTAL (Unidades)	19.701	19.843	19.986	20.130	20.275
% DEL MERCADO A SATISFACER	31,3%	41,7%	41,7%	41,7%	41,7%
MERCADO A CUBRIR	6.164	8.278,05	8.337,71	8.397,80	8.458,33
Bolitas Manjarblanco 500 grs					
MERCADO TOTAL (Unidades)	25.176	25.358	25.540	25.724	25.910
% DEL MERCADO A SATISFACER	29,2%	38,9%	38,9%	38,9%	38,9%
MERCADO A CUBRIR	7.352	9.872,79	9.943,95	10.015,61	10.087,80
Desamargado 370 grs					
MERCADO TOTAL (Unidades)	22.058	22.217	22.377	22.538	22.701
% DEL MERCADO A SATISFACER	33,3%	44,4%	44,4%	44,4%	44,4%
MERCADO A CUBRIR	7.343	9.860,62	9.931,68	10.003,26	10.075,36
Grosellas en Almibar 370 grs					
MERCADO TOTAL (Unidades)	99.254	99.970	100.690	101.416	102.147
% DEL MERCADO A SATISFACER	8,3%	11,1%	11,1%	11,1%	11,1%
MERCADO A CUBRIR	8.258	11.090,15	11.170,08	11.250,59	11.331,67
TOTAL UNIDADES A FABRICAR Y VENDER	35552	47745	48089	48436	48785
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$ / UNIDAD) Distribución					
Dulce Cortado 500 grs	\$ 76.538	\$ 81.130	\$ 85.998	\$ 91.157	\$ 96.627
Mermelada Chontaduro 250 grs	\$ 59.691	\$ 63.272	\$ 67.069	\$ 71.093	\$ 75.358
Bolitas Manjarblanco 500 grs	\$ 63.856	\$ 67.687	\$ 71.749	\$ 76.053	\$ 80.617
Desamargado 370 grs	\$ 82.663	\$ 87.622	\$ 92.880	\$ 98.452	\$ 104.360
Grosellas en Almibar 370 grs	\$ 76.247	\$ 80.822	\$ 85.671	\$ 90.812	\$ 96.260
INGRESOS ESPERADOS POR VENTAS (\$)					
Dulce Cortado 500 grs	\$ 41.049.982	\$ 58.400.612	\$ 62.388.018	\$ 66.607.928	\$ 71.113.273
Mermelada Chontaduro 250 grs	\$ 30.661.684	\$ 43.621.483	\$ 46.599.818	\$ 49.751.819	\$ 53.117.020
Bolitas Manjarblanco 500 grs	\$ 39.120.318	\$ 55.655.335	\$ 59.455.303	\$ 63.476.845	\$ 67.770.404
Desamargado 370 grs	\$ 50.579.409	\$ 71.957.850	\$ 76.870.901	\$ 82.070.430	\$ 87.621.655
Grosellas en Almibar 370 grs	\$ 52.471.448	\$ 74.649.598	\$ 79.746.433	\$ 85.140.463	\$ 90.899.344
TOTAL INGRESOS POR VENTAS	\$ 213.882.842	304.284.878	325.060.473	347.047.486	370.521.696

10.4. Evaluación del proyecto

Cuadro 55. Evaluación del proyecto

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC		3,00%	3,43%	3,63%	3,48%	3,30%
Devaluación		4,40%	4,58%	4,50%	4,34%	4,47%
Variación PIB		4,40%	4,58%	4,44%	4,60%	4,70%
DIF ATA		4,13%	4,96%	5,35%	5,11%	4,86%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	34,3%	0,7%	0,7%	0,7%
Variación costos de producción		N.A.	32,9%	6,4%	5,7%	6,5%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%
Rotación Cartera (días)		0	0	0	0	0
Rotación Proveedores (días)		30	30	30	30	30
Rotación inventarios (días)		5	6	6	6	6
Indicadores Financieros Projectados						
Liquidez - Razón Corriente		5,60	3,24	3,57	3,93	4,37
Prueba Acida		5	3	3	4	4
Rotacion cartera (días)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rotación Inventarios (días)		3,3	3,3	3,3	3,3	3,3
Rotacion Proveedores (días)		28,6	28,9	29,0	29,3	29,5
Nivel de Endeudamiento Total		96,1%	73,2%	52,0%	34,2%	20,4%
Concentración Corto Plazo		0	0	0	1	1
Ebitda / Gastos Financieros		149,5%	461,6%	644,9%	1060,7%	2328,1%
Ebitda / Servicio de Deuda		65,2%	183,3%	217,3%	265,0%	327,1%
Rentabilidad Operacional		9,1%	20,3%	20,6%	21,4%	22,1%
Rentabilidad Neta		0,7%	10,3%	11,5%	12,9%	14,2%
Rentabilidad Patrimonio		34,4%	88,3%	51,1%	38,0%	30,8%
Rentabilidad del Activo		1,4%	23,6%	24,6%	25,0%	24,5%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		25.654.800	66.740.673	57.362.433	60.175.247	62.622.258
Flujo de Inversión	-124.430.236	-1.956.532	2.870.536	775.758	827.032	881.703
Flujo de Financiación	113.580.000	-39.331.123	-36.786.142	-33.448.338	-29.561.646	-25.801.721
Flujo de caja para evaluación	-124.430.236	23.698.269	69.611.209	58.138.191	61.002.279	63.503.961
Flujo de caja descontado	-124.430.236	21.543.881	57.529.925	43.680.083	41.665.378	39.430.964
Criterios de Decisión						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor		10%				
TIR (Tasa Interna de Retorno)		29,97%				
VAN (Valor actual neto)		79.419.994				
PRI (Período de recuperación de la inversión)		2,25				
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses		4 mes				
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)		97,83%				
Período en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)		0 mes				
Período en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)		0 mes				

La tasa interna de retorno es del 29.97%, lo que indica que el proyecto es rentable, aun con una TREMA (tasa de rendimiento mínima aceptable) del 10% para manjares productos del corazón; y mostrando una recuperación de la inversión en 2.25 años.

10.5. ANÁLISIS DE RIESGO

El factor riesgo es un componente siempre presente durante la instalación, puesta en marcha y vida útil de cualquier proyecto, es imposible contar con una confiabilidad del 100% en estos casos. Los riesgos más relevantes para la creación de la empresa “**MANJARES PRODUCTOS DEL CORAZON**”. Son:

- Que las tasas de interés del mercado aumenten a causa de una política monetaria o cambiaria por parte del Banco de la República, caso que afectaría en forma sustancial el uso del crédito planeado.
- Que la oferta de 33.314 personas de los estratos 4, 5, 6 y 7 de la ciudad de Tuluá sea menor que la planeada por la empresa, por diversas causas: poca liquidez de los consumidores, desinterés de los clientes por el producto, dificultad para el contacto con los clientes, mercado saturado del producto, entre otras.
- Que la oferta de la empresa no cumpla con los estándares proyectados por diversas razones: fallas en la operación, aumento de los costos de los materiales directos, maquinaria, equipo y muebles y enseres, exceso de demanda, mala planeación de la operación, entre otras.

11. IMPACTO DEL PROYECTO

Como se nombró anterior mente en los objetivos del proyecto se generaran 6 empleos, de los cuales 4 de estos son empleos directos y 2 indirectos, dependiendo el perfil de acuerdo al cargo se tendrán muy en cuenta las mujeres cabeza de familia y población joven de la ciudad local (Tuluá); mediante capacitaciones constantes del SENA en el programa de buenas prácticas de manipulación de alimentos (BPM).

Por otra parte para la recolección de frutas frescas se tendrá muy en cuenta la población de pequeños campesinos de la zona rural de Tuluá, ya que esta materia prima no es propia de grandes cultivos. En cuanto al impacto ambiental, manjares productos del corazón, generara prácticamente desperdicios o desechos orgánicos como las cascaras y pulpa de fruta que no se utilizan en el proceso de fabricación de los productos sin causar ningún problema ambiental, ya que estos son orgánicos y sirven para la elaboración de compostaje o abono orgánico y su vez en los lombricultivos de los mismos campesinos. Esto tiene como fin la no utilización de agroquímicos en los cultivos, dando más nutrientes orgánicos que brindan frutas más saludables para el organismo humano.

BIBLIOGRAFIA

ANUARIO ESTADISTICO 2010 – 2013. Valle del cauca

ANUARIO ESTADISTICO 2012. Municipio de Tuluá valle del cauca.
Camara de Comercio de Cali, Jornada de actualización Tributaria, .[en línea][consultado Octubre de 2014]disponible en internet:
<http://www.ccc.org.co/wp-content/.../02/Jornada-Tributaria-2011.ppt>

DANE elaborado por DIB-PTP (programa de transformación productiva).
PROEXPORT STATISTICS CANADA. TABLA 080-0022. CANSIM, 2012[en línea][consultado Octubre de 2014]disponible en internet:
<http://www.proexport.com.co/>

Global.Acerca de Consultoría de Comercio.[en línea][consultado Octubre de 2014]disponible en internet: <http://www.globalsourcingsa.com/spanish/azucar-de-Colombia.php>

Invima. Decreto 3075 de 1997.por la cual se reglamenta parcialmente Ley 0979 y se dictan otras. .[en línea][consultado Octubre de 2014]disponible en internet: https://www.invima.gov.co/images/stories/aliementos/decreto_3075_1997.pdf

MERCADOCTENIA 6ta edición. Kotler – Armtrong. PHH Prentice Hall
Normatividad. Legislación Sagitaria Decreto 3075 de 1997I.[en línea][consultado Octubre de 2014]disponible en internet
<http://www.manipulaciondealimentoscolombia.com/normatividad>

VALBUENA APONTE, Ángela María, GONZÁLEZ GONZÁLEZ, Juan David.
Estudio de factibilidad para la creación y puesta en marchaDe una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos alimenticios típicos vallecaucanos en la ciudad de Pereira (Risaralda). Proyecto de grado Escuela de Tecnología Industria. Universidad Tecnológica de Pereira. 2009.[en línea][consultado Octubre de 2014]disponible en internet:
[http://nxt.legis.com.co/NXT/gateway.dll/DERECHO%20TRIBUTARIO%20ADUANERO%20Y%20CONTABLE/Protribu/1?f=templates\\$fn=default.htm](http://nxt.legis.com.co/NXT/gateway.dll/DERECHO%20TRIBUTARIO%20ADUANERO%20Y%20CONTABLE/Protribu/1?f=templates$fn=default.htm)