

CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC

PROGRAMA EMPRENDEDOR

FRUTIKAÑA

**DIANA KATHERINE ROJAS GALVIS
CLAUDIA LILIANA ROMERO PALACIOS
LUISA FERNANDA SANCHEZ GALEANO
CLAUDIA MARCELA ZÚÑIGA TURRIAGO**

BOGOTA, D.C. MAYO 2004

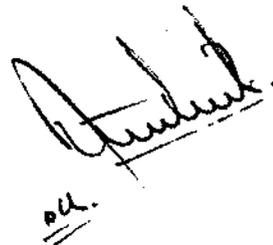
CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC

PROGRAMA EMPRENDEDOR

FRUTIKAÑA

DIANA KATHERINE ROJAS GALVIS 31021207
CLAUDIA LILIANA ROMERO PALACIOS 31021220
LUISA FERNANDA SANCHEZ GALEANO 31022070
CLAUDIA MARCELA ZÚÑIGA ZURRIAGO 31021013

PROFESOR: JORGE PACHECO RAMIREZ



Jorge Pacheco Ramirez
D.C.

BOGOTA, D.C. MAYO 2004

TABLA DE CONTENIDO

	Pag.
INTRODUCCIÓN	
1. ESTUDIO PRELIMINAR	1
1.1 Ideas escogidas	2
1.2 Presentación de la idea escogida	10
2. ESTUDIO DE MERCADO	13
2.1 Análisis de la Demanda	13
2.2 Análisis de la Oferta	16
2.3 Análisis del Precio	21
2.4 Análisis de la Comercialización	22
2.5 Evaluación del Estudio de Mercado	24
2.6 Análisis D.O.FA	25
2.7 Ficha Técnica	27
2.8 Análisis de la Encuesta	27
2.9 Matriz del Mercado	29
3. Plan de Mercado	30
3.1 Imagen del Producto	30
3.2 Campaña Publicitaria	30
3.3 Objetivos	32
3.4 Empaque	32
3.5 Promoción	33
3.6 Presupuesto de ventas	34
4. ESTUDIO TÉCNICO	35
4.1 Filosofía empresarial	35
4.2 Objetivos	37

4.3 Estrategias	39
4.4 Metas	41
4.5 Estructura Organizacional	42
5. Infraestructura Tecnológica	47
6. Información General	50
7. ESTUDIO FINANCIERO	57
ANEXOS	

INTRODUCCION

Hoy en día el mundo de la tecnología y de las innovaciones llena nuestro mercado y esto hace que el estilo de vida de una persona cambie, haciendo que sus actividades diarias sean mas fáciles de realizar y sin tener que ir muy lejos, además es tanto el impacto que generan cierta clase de productos que se nos convierten en elementos de gran necesidad, para poder sobrevivir en este mundo de innovaciones.

Por este motivo hemos decidido unirnos a esta nueva era de las ideas innovadoras que no solo permiten satisfacer las necesidades de las personas, sino que también pretenden que el país siga avanzando en su desarrollo.

Con esta clase de productos pretendemos demostrar que aun hay muchas cosas por hacer y de esta forma contribuir en el desarrollo de nuestro país para que seamos reconocidos a nivel mundial no solo por nuestras riquezas naturales, sino también por nuestros excelentes productos en todas las áreas (p. Agrícolas, textiles, industria, etc.) y la mejor mano de obra, puesto que esto ayuda a reactivar la economía del país y nos permite que todos tengamos una mejor calidad de vida.



1. ESTUDIO PRELIMINAR

En busca de un producto o servicio que sea nuevo en el mercado y llamara la atención del público, surgieron alrededor de este, una serie de ideas de las cuales hemos elegido las mejores para luego realizar una presentación de cada una y finalmente poner en marcha la mejor idea, la cual creemos es la que más llama la atención del público y que además brinda grandes beneficios.

Las siguientes son las mejores ideas las cuales están enumeradas de la menos factible a la más viable:

1. Tapas autoadhesivas para zapatos
2. Dispensador de bolsas para recoger los excrementos de los perros en los parques.
3. Plan ecológico para estudiantes
4. Dispensador de útiles escolares
5. Chaqueta cargador de bebés
6. Dulces de panela con sabor a frutas

A continuación explicaremos con mayor claridad de que trata cada una de las ideas nombradas anteriormente. En el último producto (dulces de panela con sabor a frutas) se especifica porque se escogió finalmente.



1.1 IDEAS ESCOGIDAS

1. Escogencia de la idea emprendedora

- Tapas autoadhesivas para zapatos

2. Presentación detallada de la idea preliminar

Este producto esta hecho por goma donde va un pegante ya listo en la tapa solo es despegar el papel para colocarlo en el tacón del zapato, a parte trae un instructivo para el consumidor antes de colocar la tapa donde se explica el modo de limpieza de tacón antes de colocar la tapa.

3. Justificación de la idea

En el mercado no existe un producto igual a este, además es una necesidad que tiene el consumidor ya que muchas veces no tenemos tiempo de llevar los zapatos a las zapaterías para que nos cambien las tapas, este producto es muy fácil de adquirir porque se ofrecerá en supermercados, tiendas de barrio etc.

4. Expectativas del proyecto

La experiencia es que no solo sea un beneficio para el consumidor a nivel local si no que se pueda extender a nivel nacional y porque no a nivel internacional.

5. Ventajas competitivas del producto o servicio

En el mercado existe una especie de tapas similares que se pueden cambiar cuando el consumidor lo necesite pero solo va dirigido para las mujeres, mientras este producto va dirigido para mujeres, hombres y niños.

6. Aporte social con la puesta en marcha del proyecto

El aporte social que le podemos brindar el consumidor es menos costos y que puede ahorrarse tiempo en el momento que sienta la necesidad de cambiar las tapas de los zapatos que usa a diario.

Capital a utilizar es de \$ 20.000.000



1. Escogencia de la idea emprendedora

- Dispensador de bolsas para recoger los excrementos de los perros en los parques que están ubicados en la ciudad.

2. Justificación

Pensamos que esta idea es viable ya que los parques siempre están llenos de estos excrementos y la gente que utiliza los parques con otros fines no lo pueden utilizar como es debido, además es algo muy antihigiénico.

3. Necesidades insatisfechas

La gente que no tiene perro utiliza estos parques para sacar a los niños a jugar y no lo pueden hacer por razones de salud

Las personas que tienen perros a veces no encuentran bolsa para recoger el excremento y es muy molesto cargar con la bolsa hasta llegar al parque

4. Mercado Objetivo:

Todas aquellas personas que posean perros y que los saquen a los sitios donde va estar ubicado este producto.

5. Ventajas frente a la competencia

No existe

7. Aporte social

Contribuiríamos con la limpieza de estos parques, además con una mejor convivencia en la ciudad e higiene.

Capital Se iniciara con un capital de \$ 30.000.000



1. Escogencia de la idea emprendedora

- Plan Ecológico:

2. Presentación detallada de la idea preliminar

Se trata de una microempresa dedicada a brindarle servicios a los estudiantes de las facultades a fines a las ciencias naturales, brindarles todo un servicio de alquiler de equipos para sus salidas de campo, brindarles hospedaje, alimentación y transporte terrestre, aéreo y marítimo.

2. Justificación

Este proyecto fue pensado al ver cara a cara las necesidades que tenían los estudiantes de estas facultades, pues cada vez que estos estudiantes tienen salidas de campo necesitan hacer muchas vueltas para encontrarlo todo y aun así casi nunca pueden aprovechar su salida completamente por la falta de equipos hospedaje y demás por eso queremos facilitarle a estos estudiantes las cosas y brindarles el mejor servicio sin que les falte nada.

3. Necesidades Insatisfechas

Los estudiantes necesitan de mucho dinero y mucho tiempo para reservar y alquilar todo lo que necesita para la salida de campo.

La mayoría de las veces los estudiantes tienen que comprar los equipos y las cosas que necesitan pues no existe un lugar donde les alquilan todo lo que necesita

Los estudiantes tienen que cargar con un gran equipaje a estos sitios donde caminar es fundamental.

4. Mercado Objetivo

Nuestro mercado objetivo serian todos los estudiantes de las facultades de ciencias naturales y los profesores y profesionales de las mismas.

3. Ventajas frente a la competencia

No existe

5. Aporte Social

Nosotros trabajamos con lo que ya existe en el medio aprovechando los pequeños negocios de los nativos y asesorándolos sobre un mejor



servicio, además contribuiríamos a un mejor estudio de la ciencia y del cuidado del medio ambiente.

Capital: se iniciara con un capital de \$ 50.000.000



1. Escogencia de la idea emprendedora

- Dispensador de útiles escolares

2. Presentación detallada de la idea preliminar

Este dispensador estará compuesto por un suministrador que se encontrara dividido para poder colocar en cada una de sus casillas los respectivos implementos de trabajo estudiantil, además cuenta con un control de seguridad que solo permite que se pueda adquirir los productos al introducir una moneda de \$ 500 (generalmente) en el casillero correspondiente a la clase de elemento que se solicite en el momento.

El dispensador de esferos no solo dispondrá de estos, sino también de otra clase de productos como: borradores, corrector liquido, marcadores de color azul y negro, y también contara con un dispensador de hojas de tamaño carta y oficio; en cuanto a los esferos, podrá encontrar dos clases de marcas reconocidas en le mercado y en dos colores: negro y azul.

3. Justificación de la idea

La razón por la cual decidimos desarrollar esta clase de producto fue porque encontramos una gran necesidad entre los estudiantes, especialmente los estudiantes de colegios puesto que en estos lugares no se permite salir durante las horas escolares, así que si ellos olvidan algún utensilio escolar y esto en ocasiones implica malas notas.

4. Expectativas del proyecto

Nos permitirá vender nuestra idea mas adelante no solo a colegios y universidades, si no al sector de los negocios (bancos, ministerios etc) es decir a lugares que tengan que ver con los artículos que se van ofrecer, además nos proyectaremos para ofrecer nuestro producto a nivel nacional y porque no a nivel internacional.

5. Ventajas competitivas del producto o servicio

En el mercado si existen dispensadores ofreciendo productos como alimentos, bebidas, muñecos etc, pero no existen dispensadores de esferos y útiles escolares y mucho menos ubicados en colegios, universidades etc.



6. Aporte social con la puesta en marcha del proyecto

Este producto es de gran utilidad en el mercado estudiantil, ya que es muy benéfico, práctico y permite tanto a los estudiantes universitarios como de colegios, que tengan mejor rendimiento en sus estudios ya que esto evitará que se tenga mala calificación por no tener sus elementos escolares completos o que le permitan presentar algún examen.

Capital: se iniciará con un capital de \$ 35.000.000



1. Escogencia de la idea emprendedora

- Chaqueta y cargador de bebes en un solo producto

2. Presentación detallada de la idea preliminar

Este producto es de gran utilidad, puesto que sus sistema de chaqueta y cargador son muy fáciles de utilizar y brindan mas comodidad tanto para el bebe como para los padres o quien lleva al niño,. Este articulo tiene en su interior una tela que recubre el cargador permitiendo que este no se vea cuando se esta utilizando, ya que el cargador tiene un par de cremalleras en el medio que permite separarlo y que este se pueda guardar al lado y lado de la chaqueta. En cuanto al cargador su forma de uso es muy sencillo, porque contiene en su interior que cada lado, luego se coloca al bebe en la posición más cómoda (de frente o de espalda) y posteriormente se usa la cremallera que se encuentra ubicada en la parte frontal del cargador, además este contiene en la parte superior un par de herrajes que permitirán que se pueda graduar la altura del bebe.

El estilo de la chaqueta su corte es muy formal y permite que el estilo se acomode a gran variedad de ropa, además, podrá encontrarla en diferentes colores y el material será muy liviano para que el calor que genera al bebe no sofoque a la persona que lo carga. Luego los padres podrán dirigirse a su lugar de trabajo con la chaqueta, sin que nadie note que contiene en su interior un cargador de bebe.

3. Justificación de la idea

Hoy en día en el mercado encontramos toda clase de productos para bebes, que buscan su comodidad y tranquilidad y que además nos permite disfrutar mas tiempo con ellos en esta etapa de sus vidas tan importante. Por este motivo hemos decidido crear un producto que no solo busca la comodidad de los niños si no también facilite en cierta forma la vida de los padres, ya que hemos observado que uno de los grandes problemas para salir con los bebes es el hecho de tener que cargarlos, pues los niños pesan bastante y el tener que llevar otros articulos para evitar alzarlos nos implica mayor incomodidad en la calle, en el bus o cualquier otro medio de transporte.

4. Expectativas del proyecto

La expectativa es que no sea un solo beneficio a nivel local si no que se pueda extender a nivel nacional y porque no a nivel internacional.

5. Ventajas competitivas del producto o servicio

En le mercado existe toda clase de chaquetas y cargadores de manera individual, pero no existe estos dos articulos en uno, por esta razón, no tendríamos una competencia directa si no indirecta.



6. Aporte social con la puesta en marcha del proyecto

Esta chaqueta cargador será muy útil para las personas que trabajan en jardines infantiles o similares, con niños entre edad de 0 y 1 año, ya que tendrá a su lado al niño que lo requiera, sin que tenga que descuidar los otros niños que tienen a su cargo.

Capital

El capital a utilizar es de \$20.000.000



1.2 PRESENTACIÓN DE LA IDEA ESCOGIDA

FRUTI KAÑA

1. Escogencia de la idea emprendedora a desarrollar

Dulces de panela con sabor a frutas (naranja, piña, limón, mandarina, maní)

2. Presentación detallada de la idea preliminar

Nosotros buscamos crear una fábrica de dulces de panela, mezclado con las diferentes frutas que producimos de manera directa y que igualmente pueden ser adquiridos a otros productores del campo.

La materia prima con que se elabora los dulces es cuidadosamente seleccionada conservándose bajo estrictos controles de sanidad para evitar cualquier elemento extraño que afecte el consumidor.

Nuestro producto inicia con el procedo de la siembra de la caña de azúcar, luego el corte de la misma en seguida se pasa por los trapiches, donde sale el dulce de la caña y cae a un recipiente que esta sobre una estufa industrial donde se va haciendo la cocción de la panela hasta lograr un punto máximo, se le aplica el sumo de la fruta y así convertirlo en el producto deseado dulces de panela con sabor a frutas. Además estos dulces contienen un alto nivel calórico y es nutritivo para el organismo del ser humano.

3. Justificación de la idea

Esta idea nace como resultado de reuniones con el grupo de compañeras que buscamos presentar al mercado un producto atractivo, para toda clase de consumidores, es un producto cien por ciento natural, nuestros clientes no encontraran ningún tipo de químico en el.

Buscamos innovación y un alto grado de exploración del recurso de panela y otros ingredientes que por su contenido igualmente nutritivo, atraerá un buen volumen de nuevos consumidores, penetrar en el mercado es otro reto que estamos en capacidad de lograr, porque estamos convencidas que aunque en le mercado se encuentran productos similares impondremos nuestra calidad de ingenio, para que esta idea que ha nacido entre un pequeño grupo de microempresas se cristalice; estamos convencidas que en el camino se tiene grandes obstáculos y advertencias, pero sabemos que con empeño, sacrificio, una alta dosis de confianza y perseverancia tendremos un poco tiempo a



muchos de nuestros clientes disfrutando de un producto apetecido por todos.

Vemos que con este proyecto, opciones tanto para el grupo, como para las personas, que como recurso humano estará acompañados en esta ardua tarea de crear una microempresa.

4. Necesidades satisfechas

Hemos analizado y estudiado una serie de producto que bien vale la pena fijar la mirada con el ánimo de obtener un beneficio que puede ser individual como colectivo, que permita mejorar el nivel de vida tanto de productores como consumidores; con el aprovechamiento masivo de productos agrícolas, que en la actualidad no están siendo explotados adecuadamente los cuales pueden ser comercializados en mercados formales e informales.

5. Ventajas que tiene el proyecto con relación a los demás productos que están en el mercado

- Bajos costos
- Materia prima de excelente calidad (la producimos)
- Productos 100% Naturales
- Producto dirigido básicamente al segmento estudiantil
- Producto que puede estar en los mercados formales e informales
- Combinación de sabores a frutas
- Es un producto sustituto

6. Como se esta satisfaciendo esa necesidad actualmente

Actualmente en el mercado encontramos diversidad de dulces y confites, fabricados con alta dosis de químicos, en detrimento de la salud de los consumidores, disfrazados en empaques llamativos, debido a esto vemos que la gente compra y consume todo ese tipo de alimentos.

7. Ventajas Competitivas

Contamos con una importante gama de ventajas y que nos atrevemos a enumerar, porque somos un grupo que crecemos en nuestras posibilidades y los recursos propios de nuestro país. La gran mayoría, casi todos los ingredientes que utilizamos para nuestro producto final de los cuales somos auto abastecedores son: caña de azúcar, zumo de las frutas (naranja, mandarina, limón, piña y maní). El producto que tendremos en el mercado es cien por ciento natural.



8. Expectativas del Proyecto

Poner en marcha este proyecto, con el animo de crear una microempresa y ser generadores de alternativas, tanto para el grupo como para los potenciales proveedores. Con este proyecto buscamos no solamente ganar el mercado local, sino incursionar en mercados internacionales así sea en baja escala.

Este proyecto que brinda un cien por ciento de viabilidad y crecimiento, lo que nos obliga a pensar que podemos alcanzar un alta cobertura y desarrollo. Hemos sacado pequeñas muestras de este producto y ha tenido una gran aceptación. Igualmente las encuestas y entrevistas adelantadas nos dan mas seguridad y confianza de que estamos en el camino correcto, sabemos por las experiencias y reseñas históricas, que estas han arrancado sus actividades con iniciativas de pequeños grupos surgidos, como nos ha sucedido de conversaciones informales, solo el empuje por crecer nos tiene pensando en grades, igual las experiencias nos dicen que para salir adelante no se requiere de altos capitales, se requiere de tomar decisiones en el momento justo.

9. Aporte Social

Con la puesta en ,marcha de esta idea en el mercado, crearemos empleo en la región donde queremos instalar la fabrica de producción teniendo principalmente en cuenta a los campesinos y de esta manera no tendrán que dejar sus tierras para ir a elaborar hacia las grandes ciudades, con respecto al producto le podremos ofrecer al consumidor un producto natural, donde no va influir de manera negativa su salud al contrario va ayudar en los nutrientes y calorías que le puede estar faltando l organismo del ser humano.

10. Capital

Iniciamos con un capital aproximadamente de \$ 50.000.000 y se espera una rentabilidad del veinte por ciento (20%), debido a pruebas realizadas, con anterioridad.



2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 ANALISIS DE LA DEMANDA

Hoy en día, gracias a los avances tecnológicos, podemos encontrar en el mercado toda clase de productos y servicios que cumplen con las exigencias y necesidades del consumidor. Es por tal motivo que encontramos numerosas variedades de productos, los cuales se adaptan a los estilos y gustos de cada persona.

Debido a estos sucesos "*Frutikaña*", da al mercado una nueva alternativa para darle un sabor diferente al paladar. Y en busca de un mercado generalizado nos dirigimos a la zona de Bogotá, ya que en la ciudad se concentran todas las ciudades del país y esto genera que en un futuro nuestros dulces sean conocidos en Colombia.

Nuestro mercado objetivo serán los hombres y mujeres que estén en un rango de edad entre los 15 y 40 años, donde identificamos tres grupos, de 15 a 21; de 22 a 29 y de 30 a 40 años, que buscan las siguientes características:

Segmento 1 (15 a 21 años):

Buscan algo que les guste, no son fieles a una marca sin embargo consideran a este factor como importante al momento de comprar un dulce y están dispuestos a pagar y consumir más unidades.

Segmento 2 (22 a 29 años):

Buscan calidad y una buena presentación del producto. Este segmento no está dispuesto a pagar tanto como el segmento anterior, debido a que son más racionales al momento de elegir un producto; en este segmento ya son más fieles a la marca debido a que ya adquirieron alguna experiencia.

Segmento 3 (30 a 40 años).

Este segmento se caracteriza básicamente por adquirir productos que posean un alto grado de confiabilidad (producción, materia prima utilizada), también se caracteriza por tener mayor nivel adquisitivo pero sin embargo compra en menores cantidades ya que el dulce no se constituye como una prioridad para su alimentación.



VARIABLES DEL CONSUMIDOR

✓ **Geográfica**

Inicialmente nos enfocaremos en la ciudad de Bogotá, pero con miras hacia un mercado nacional en las ciudades de Cali, Medellín, Cartagena, Barranquilla, etc.

✓ **Demográfica**

Hombres y Mujeres comprendidos entre las edades de 15 a 40 años (Segmento 1: 15-21, Segmento 2: 22 - 29 Y Segmento 3: 30 - 40 años), aproximadamente hombres y mujeres.

✓ **Socioeconómica**

Nos enfocaremos en el segmento de ingresos medios - altos, estos son las familias ó personas que ganan un salario mínimo o más, que se encuentran entre los estratos 2, 3 y hasta 4.

✓ **Por ocupación:**

Segmento 1: Estudiantes- Universitarios

Segmento 2: Universitarios – Profesionales Independientes y Dependientes.

Segmento 3: Profesionales Independientes y Dependientes.

✓ **Psicográfica:**

Segmento 1: Se caracterizan por la tendencia a ser joviales, deportistas, emocionales, informales e indulgentes. Priman los intereses personales y sociales.

Segmento 2: Tienden a ser joviales, formales, menos emocionales. Priman los intereses sociales y familiares. Quieren hacer notar y prevalecer su opinión.

Segmento 3: Son personas mayores, más maduras, responsables. Priman los intereses sociales y familiares.

Pero también pudimos notar que generalmente acostumbran a consumir dulces en cualquier momento del día, pero especialmente a la hora del almuerzo porque les es agradable para complementar sus alimentos. También es de importancia destacar, que esta clase de productos crean ansiedad entre los consumidores, lo que genera que el producto cada vez sea mas requerido por ellos a cualquier hora del día.

Pero no solo estos factores cuentan; también encontramos que el precio de estos productos es de gran importancia, porque su valor permite que cualquier persona (universitario(a), profesional, empleado(a), entre otros), los pueda adquirir en cualquier momento y en cualquier lugar. Pues en ocasiones las personas les gusta regalar esta clase de productos a sus



amistades, seres queridos o en diferentes fechas especiales como lo son día de la madre y el padre, amor y amistad, navidad, entre otros, con el fin de que se sientan bien en ese día de gran importancia para el agasajado.

En cuanto al consumo de dulces solo encontramos un grupo de personas que por cuestiones de salud no pueden adquirir esta clase de productos; estas personas son los diabéticos. En estadísticas realizadas por la Asociación Colombiana de Diabetes, en Bogotá el 5.1% de los hombres y el 3.8% de las mujeres de 40 a 69 años sufren de diabetes. La estadística se encuentra entre estas edades ya que es entre este periodo de vida que se descubre con mayor frecuencia este mal. También nos es de importancia el tener en cuenta que el 2.34% de los niños menores de 15 años sufren de esta enfermedad. Por esta razón es conveniente que ellos no consuman este producto, ya que deben tener una alimentación mas rígida para no afectar aun mas su salud.



2.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA

➤ **Competencia directa:**

Después nuestro estudio de mercado hemos llegado a la conclusión de que nuestra competencia directa son únicamente los productos hechos a base de panela aunque no sea 100% natural y los hemos clasificado así:

Las cocadas de panela y coco.
Melcochas
Panelitas de leche

Las hemos clasificado de 1 la mas directa y 2 y 3 también como competencia directa pero no tan significativas como las cocadas de panela y coco.

Cocadas de panela y coco

Las cocadas de panela y coco son producidas por una compañía llamada COPELIA ubicada en Medellín (Antioquia) Colombia. Los ingredientes que utilizan para lograr este producto son:

Leche entera.
Coco deshidratado.
Panela de la mejor calidad (NO es 100% natural)
Saborizantes artificiales

Teniendo en cuenta la materia prima que utilizan en la producción de este dulce hemos concluido que este producto es nuestra competencia mas directa, pues utilizan directamente nuestro producto base que es la panela , además le agregan productos adicionales a esta golosina como el coco deshidratado, lo que lo hace aun mas parecido a nuestro producto pues también incluimos en este, productos como el maní, y el ajonjolí y por otro lado los Saborizantes artificiales que emplean en la producción de este dulce es un factor importante a tener en cuenta, pues aunque nosotros no utilizamos nada artificial, si incluimos en nuestro producto Saborizantes naturales y esto lo hace parecerse aun mas a nuestro dulce 100% natural hecho a base de panela y zumo de frutas como: limón, naranja, mandarina, piña y maní.



Ventajas frente a COPELIA Ltda.:

Una de las ventajas más importantes, es que en estas cocadas hay ingredientes artificiales que son nocivos para la salud.

Otra de las ventajas es que nuestro sitio de producción queda más cerca de la capital lo que nos facilita aún más el transporte de la mercancía hasta Bogotá y ahorramos en costos.

Este producto puede también ser ubicado en sitios como las tiendas naturistas y dietéticas puesto que tienen muchas menos calorías frente a cocadas COPELIA.

Nuestro precio final del producto va a ser menor que el de estas cocadas.

Desventajas frente a COPELIA Ltda.:

La desventaja más grande que tenemos frente a estas cocadas de COPELIA es que estas llevan 7 años en el mercado y ya tienen un reconocimiento por parte de los consumidores y, además, ocupa el 3er lugar en este tipo de golosinas (el primero es el arequipe y el segundo las panelitas) lo que nos va a dificultar ganarnos un buen lugar en el mercado.

Esta empresa utiliza en el proceso de producción maquinaria avanzada y nosotros tenemos una maquinaria más rudimentaria lo que les facilita a ellos producir al por mayor frente a nosotros.

Por los químicos artificiales que hay en este dulce tiene una mayor duración que nuestro producto.

Melcochas

Estas melcochas son conocidas y producidas en casi todas las regiones del país pues son hechas únicamente a base de panela y son muy sencillas de hacer, pero las más reconocidas en el mercado son las de Dulces Olita, una empresa ubicada en Málaga Santander. Los ingredientes que utilizan para lograr este producto son:

Panela

Agua

Hemos catalogado a estas melcochas en el segundo lugar porque aunque son hechas 100% a base de panela no llegan a un lugar significativo en el mercado como las cocadas y es difícil identificar todas las marcas, solamente esta compañía de Dulces Olita se encuentra en los sitios importantes de venta.



Ventajas frente a Dulces Olita

Nuestros dulces contienen productos adicionales como el maní el ajonjolí, las almendras y los Saborizantes naturales de frutas.

Nuestra empresa es una cooperativa ya establecida con una plan de mercadeo y promoción, un plan de producción y de transporte de nuestra mercancía.

Desventajas frente a Dulces Olita

Su proceso de producción es mucho mas fácil y económico que el nuestro por esto ellos hacen su producto mas al por mayor y además ahorran en costos.

Además, estas melcochas pueden llegar a sitios que nuestro mercado objetivo todavía no cubre.

Panelitas de leche

Estas panelitas son producidas por muchas compañías y además en muchos lugares del país pero las empresas mas reconocidas en el mercado y a las cuales consideramos nuestra competencia directa son Ricolac y Delicias de Ubate, la primera ubicada en Bogotá D.C y la segunda en Ubate (Cundinamarca), los ingredientes que utilizan para lograr este producto son:

Leche entera
Azúcar
Bicarbonato
Preservantes y colorantes

Aunque este producto no contenga nuestro producto base que es la panela, lo consideramos significativo pues ocupa el segundo lugar el mercado de estas golosinas y las personas se confunden con el nombre y piensan que en realidad lleva panela, además, ocupa un lugar muy importante en nuestras encuestas y esta ubicado en nuestros mismos sitios de venta.

Ventajas frente a Ricolac y Delicias de Ubate:

Que nuestro producto verdaderamente lleva panela 100% natural.

Nuestro dulce es 100% natural no lleva ningún químico y tampoco colorantes ni preservantes.

Nuestro producto se puede ubicar en lugares de venta como tiendas naturistas y dietéticas.

Nuestro producto contiene menos calorías que las panelitas.



Desventajas frente a Ricolac y Delicias de Ubate:

Estas panelitas ya tienen un reconocimiento en el mercado y un buen concepto por parte de los consumidores.

Estas empresas ya están exportando sus productos por lo tanto ya tienen un reconocimiento en el exterior.

Estas son compañías que ya trabajan con maquinaria avanzada y pueden trabajar más al por mayor mientras que nosotros trabajamos con maquinaria más rudimentaria y por lo tanto en menor proporción.

➤ Competencia indirecta

Después de un intenso estudio de mercado llegamos a la conclusión que nuestra competencia indirecta deberían ser los productos similares al nuestro pero que no tuvieran un lugar significativo en el mercado ni tampoco fueran tan conocidos por los consumidores, y los hemos catalogado así:

Colombinas de panela
Melado
Negritos o dulces de miel.

1. Colombinas de panela

Estas colombinas son hechas a base de un melado hecho con la panela es decir un derivado de nuestro producto y son hechas en diferentes regiones del país, los ingredientes que utilizan para lograr este producto son:

Melado de panela
Agua

Estas colombianas son hechas en algunas regiones del país y vendidas en las mismas zonas de producción, pero le quisimos dar la importancia de competencia indirecta pues ocupa un lugar importante en nuestras encuestas, por lo tanto tienen algún reconocimiento por parte de los consumidores, aunque no están ubicadas en los lugares importantes de venta

2. Melado

Este es un producto 100% natural y casero, los productos que utilizan para lograr este producto son:

La panela
Agua



A este también le quisimos dar alguna importancia, pues también ocupa un lugar importante en nuestro estudio de mercado, pero este no está en ningún lugar de venta y no hay ninguna empresa que destaque en la producción de este producto.

3. Los Negritos o dulces de miel

Estos tienen muchos sitios de producción pero ninguno se destaca como una empresa en sí, ni una cooperativa, los ingredientes para lograr este producto son:

Miel de abejas

Agua

Bicarbonato

Es realizado más que todo en hogares campesinos, pero a estos sí los traen a la ciudad a venderlos, por esta razón lo encontramos como competencia directa ya que los consumidores también tienen un buen concepto de esta golosina, pero también tenemos en cuenta que no tiene el producto principal nuestro que es la panela 100% natural y que tampoco está ubicado en lugares importantes de venta.



2.3 ANALISIS DE PRECIO

En el mercado encontramos gran variedad de golosinas, las cuales se adaptan a los gustos y economía de los consumidores.

Pero nuestro dulce se diferencia de los demás porque en el mercado no existe otro a base de panela, y también por que es un producto 100% natural, ya que es extraído directamente desde la caña hasta finalmente llegar a nuestro dulce "Frutikaña". Por tal motivo debemos tener en cuenta a la hora de poner un precio, todas las transformaciones que este sufrió antes de llegar al consumidor final; ya que este implicó un proceso de siembra de caña, producción de panela y finalmente transformación a dulce. Y para poder realizar estos procedimientos de producción necesitamos de personal de elaboración del producto, almacenamiento y distribución, lo que genera un costo.

Por otra parte es de importancia recordar que los dulces son elaborados en Pacho Cundinamarca, lo que requiere que este sea transportado hasta Bogotá a los diferentes almacenes donde nuestros clientes podrán encontrarlos a un precio adecuado en relación con sus características, como lo son sus sabores (naranja, limón, piña, mandarina y maní), su empaque y su textura. Al buscar los productos de nuestra competencia (melado, cocadas, panelitas) encontramos gran variedad de precios de este producto, debido a su marca, modelo, calidad o si es un nuevo en el mercado, esto nos permite saber que también estamos en cuanto costo de nuestros dulces, y nos permitió saber que estamos en condiciones de competir con los productos similares de diferentes marcas actualmente existentes y esto genera que los compradores no rechacen nuestro producto por su costo y como otro punto a nuestro favor, es que la calidad del producto será igual o mejor que la de nuestra competencia.

Otro asunto a tener en cuenta en el precio, es que nuestro público es exigente con los productos que adquiere, y estamos seguros que los dulces "Frutikaña" cumplirán con las expectativas que se crearan entorno al producto, puesto que los consumidores sabrán reconocen económicamente la calidad de nuestro producto, porque además contaremos con un empaque que no solo llama la atención, sino que también se pretende con este que se distinga entre todos los productos que se encuentren ubicados cerca de nuestro dulce.



2.4 ANALISIS DE LA COMERCIALIZACION

Cuando se crean productos o servicios, muchas veces pensamos solamente en desarrollarlo, pero olvidamos en muchas ocasiones, que, para que llegue al consumidor final, se necesita tener una excelente comercialización para el éxito total del producto.

Para lograr tal éxito es necesario primero identificar las formas de distribución de nuestra competencia; así que hemos visto que ellos promocionan sus productos en los grandes supermercados y en tiendas de barrio lo que les permite que tengan gran cobertura a nivel nacional, también otro punto a favor es que ellos ya son reconocidos en el mercado porque tienen un empaque con un posicionamiento que le permite no solo a los consumidores finales identificarlo con mayor facilidad entre varios productos si no también a sus cadenas de distribución.

Por tal motivo es de gran importancia para nosotros tener muy claro este punto; así que hemos ubicado una oficina en Pacho Cundinamarca, que tendrá a disposición una línea telefónica para estar más cerca de nuestros clientes en Bogotá. Y para llegar directamente a nuestros distribuidores hemos dispuesto a un mercaderista que será el encargado de realizar los contactos con los diferentes supermercados de la ciudad como lo son (olímpica, colsubsidio y Carulla), y también con los diferentes establecimientos que se encuentren ubicados cerca de universidades y oficinas como lo es en el sector de Chapinero y Palermo, ya que son lugares de gran concurrencia. De esta misma manera, vemos que es necesario, que no solo los consumidores reciban con agrado el producto, sino también nuestros futuros distribuidores, es por esto que se decidió brindarles alternativas de pago como lo es de contado, o si lo prefieren "crédito"; este consistirá en que se les entregaran los dulces con la cancelación de un 50%, dándoles la alternativa de cancelar el otro 50% a los 30 días después de su entrega, y al tener alternativas de pago permite que se cree mayor confianza entre los distribuidores a la hora de adquirir el producto. Pero también esto tiene como objetivo, realizar una mejor distribución (productor - minorista o detallista - consumidor), y así mismo llegar con mayor fuerza a nuestro mercado meta.

Otro punto a tener en cuenta, es su transporte, pues disponemos de una camioneta que los llevara hasta Bogotá para realizar su distribución final a los diferentes almacenes y puntos de venta; el transporte se realizara inicialmente dos veces a la semana, lógicamente después de efectuar su respectivo empaque el cual se pretende sea muy atractivo a la vista para



que nuestros dulces sean fácilmente reconocidos por los distribuidores y consumidores, también, después de que el producto haya pasado por control de calidad, debido a que si se realiza una excelente supervisión antes del despacho del producto generara confianza a nuestros clientes por el producto que están comprando.



2.5 EVALUACION DEL ESTUDIO DE MERCADO

Después de haber realizado el estudio de mercado, confirmamos el nivel de aceptación que tendrá nuestro producto por parte de los consumidores potenciales, que vendrían siendo nuestro mercado meta.

La oferta en esta clase de productos en el sector es muy amplia y a la vez muy heterogénea, pues este tipo de golosinas la consumen muchas personas de cualquier edad y sexo, además los consumidores lo pueden adquirir en diferentes sitios de la ciudad.

También sabemos que tenemos competencia directa e indirecta en el sector del país donde ofreceremos inicialmente nuestro producto y por ende tenemos claro de que la demanda que ofrece este tipo de productos es muy buena.

Para que la demanda de nuestros productos sea aun mayor debemos ser mucho mas fuertes y trabajar mas por nuestras debilidades, sin descuidar los puntos que tenemos a favor, por esto el factor que mas vamos a tener en cuenta es el valor de la producción de este dulce para que al consumidor final llegue al un menor precio que el de las competencias directas, claro esta que sin descuidar la calidad de nuestro producto, pues tenemos a favor que los costos de nuestra materia prima son muy bajos a comparación de las demás compañías dedicadas a fabricar este tipo de productos.

Tenemos muy en cuenta este factor, porque sabemos que el precio es algo que puede determinar o limitar la elección de un producto en cualquier lugar de venta.

Nuestra campaña publicitaria será una de nuestras "cartas fuertes" tanto la imagen moderna e innovadora de la presentación de nuestro producto como de nuestro slogan utilizando a los alimentos 100% naturales como gancho de venta; no solo es una "fe" de efectividad, esto es producto de un estudio cuidadoso de mercado para lograr captar nuestros clientes potenciales y así poder identificarnos con ellos y ofrecerles lo mejor en cuanto a este producto se trata.



2.6 ANALISIS D.O.F.A

DEBILIDADES

- **Producto Nuevo:** Las personas se cohíben de probar nuevos productos, porque le temen a equivocarse; esto sucede porque en el mercado ya hay productos bien posicionados, y esto crea una obsesión de los consumidores por determinada clase de producto y limita el ingreso de otros en el mercado.
- **Métodos de Producción:** Hoy en día la tecnología juega un papel muy importante, en la elaboración de productos, puesto que el uso de estos elementos genera, que los niveles de producción sean mayores y a menores costos, ya que esto garantiza en cierta manera la existencia de algunos productos en el mercado.
- Los productos similares al nuestro ya tienen un buen posicionamiento en el mercado y reconocimiento lo cual nos dificulta el ingreso directo a nuestro mercado objeto.
- En la zona donde va a estar ubicada nuestra cooperativa, existe mucho conflicto social y armado y nos puede atrasar nuestras operaciones de producción.

OPORTUNIDADES

- **Apoyo del Gobierno:** El estado ha llegado a la conclusión de que una de las mejores formas de reactivar la economía del país, es apoyando las micro y pequeñas empresas, puesto que estas generan más empleo que las grandes empresas, por tal motivo, la creación de empresas, contribuyen al desarrollo económico y social del país.
- **Gusto de las personas por la panela:** La panela, es un producto que gusta mucho, porque es un producto natural, con un agradable sabor y además brinda a las personas que la consumen calorías y también es de gran alimento (contiene un 16% menos de sacarosa que el azúcar y le aporta al organismo vitaminas minerales y proteínas), por estas razones se debe saber aprovechar y crear toda clase de productos que gustan a todo el mundo.



FORTALEZAS

- **Costos de la Materia Prima:** La panela es un producto que llega al consumidor final a bajos precios, y el hecho de ser nosotros mismos los productores, la panela es aún más económica. Otro punto a nuestro favor, es que los demás elementos que utilizamos para la producción son también muy económicos
- **Generación de Empleo:** Los dulces a producir necesitan de varias personas, puesto que la producción se llevará a cabo desde el momento de la siembra de la caña, hasta nuestro dulce final, y para poder responder a nuestro mercado meta necesitamos de muchos colaboradores.
- **La Población de la Zona conocen el proceso de la producción de la panela:** el hecho que la población conozca el proceso es una gran ventaja, puesto que la producción va a realizarse más rápida, con mayor facilidad y no habría necesidad de capacitar personal en esta área.

AMENAZAS

- **El Mercado tiene gran Variedad de Dulces:** esto genera que los consumidores se confundan y no sepan que comprar; finalmente compran lo mismo que siempre han consumido.
- **Factor de Orden Público:** Debido a la situación de orden público, que vive el país actualmente, la región donde se llevará a cabo la producción es una zona roja; por tal motivo encontramos dificultades, para poder en algunos momentos realizar la comercialización de los dulces.

Constantemente encontramos mas derivados de la panela y esto hace que halla una confusión en el momento en que las personas adquieran nuestro producto.



2.7 FICHA TECNICA

FECHA: 2 – 10 DE Marzo DE 2004
CIUDAD: Bogotá
TIPO DE ENCUESTA: Estandarizada
MARGEN DE ERROR: 5%
POBLACION: Hombres, Mujeres, Jóvenes y Niños
RANGO DE EDAD: 15 a 40 años
NUMERO DE ENCUESTAS APLICADAS: 386
N: Población infinita, mayor a 10.000 personas
N: 386 personas encuestadas
Z: Constante 1.96
P: 50%
Q: 50%
e: 5%

FORMULA:

$$N = \frac{z^2 pq}{E^2}$$

$$N = 3.86$$

2.8 ANALISIS DE LA ENCUESTA

1. El 95 % de las personas encuestadas si gustan de los dulces mientras el 6.5 % no gustan de ellos.
2. De las personas encuestadas solo el 12 % no compra dulces, mientras el 81.5 % si los compra.
3. El 37.5 % consume dulces ocasionalmente mientras 20 % una ves a la semana y el restante que es 36 % lo consumen diariamente.



4. El 40.5 % de las personas encuestadas prefieren comprar dulce de \$ 200 y mas que comprar dulce de menor valor.
5. La mayor parte de las personas consume dulces en cualquier momento es decir el 45 % mientras la menor parte el 2.7% los consumen en las onces.
6. Gran parte de las personas encuestadas es decir el 47.25 %, dicen que al consumir dulces, no lo acompañan con ninguna bebida mientras que el 12.75 % los acompañan con leche.
7. La mayor parte de las personas es decir el 70 % de los encuestados, tiene conocimiento que la panela ayuda a la salud del ser humano
8. La mayor parte de las personas es decir el 58.25%, conoce dulces a base de panela.
9. El 62.50% de las personas encuestadas a probado dulces a base de panela pero ninguno a consumido dulces de panela con sabor a frutas según el nombre de los dulces que han consumido.
10. El 86 % de las personas encuestadas si les gustaría adquirir un nuevo dulce de panela con sabor a frutas, mientras que el 7.5 % no lo adquirirían.
11. El 70 % de las personas encuestadas les gustaría encontrar el dulce de panela con sabor a frutas por paquete y una menor parte (2.32%) por unidad.
12. Al 49.75 % personas les gustaría encontrar los dulces en cualquier lugar mientras el 2.25 % en cafés.

Buenos Días, somos estudiantes de la Corporación Universitaria Unitec; estamos realizando una encuesta de investigación para medir el impacto que podría tener un nuevo producto en el mercado, por lo cual solicitamos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas.

DULCES DE PANELA

Edad

15 - 20	21 - 25	26 - 30	31 años y más
---------	---------	---------	---------------

Sexo

Masculino	Femenino
-----------	----------

1. Le gustan los dulces?

Si

No

(termine la encuesta)

2. Acostumbra a comprarlos?

Si

No

3. Con que frecuencia los compra?

Diariamente

Una vez a la semana

Ocasionalmente

4. Ha pagado por una unidad

\$ 50- 100

\$101-150

\$151-200

5. En que momento del día consume dulces?

Media mañana

Después de almuerzo

Onces

Cualquier momento

6. Con que producto acompaña normalmente este tipo de dulce?

Café

Leche

Agua

7. Sabia usted que la panela ayuda a la salud del ser humano?

Si

No

8. Ha consumido dulces a base de panela?

Si

No

9. Si se lanzara al mercado un dulce de panela con sabor a frutas usted lo adquiriría?

Si

No

10. Ha conocido/visto un producto similar en el mercado?

Si

No

11. En que tipo de presentación le gustaría encontrarlo?

Unidad

Paquete

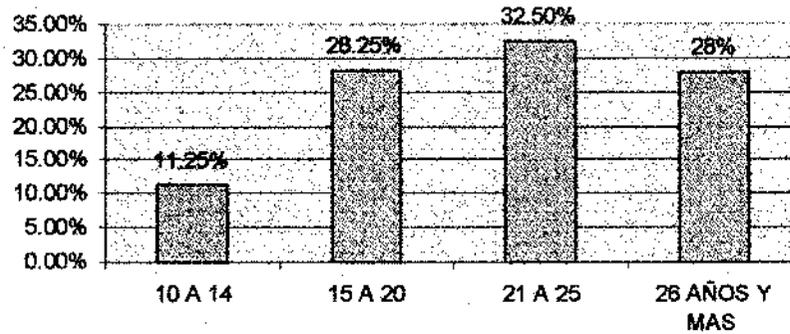
12. Le gustaría encontrar este tipo de dulce en

Cafeterías

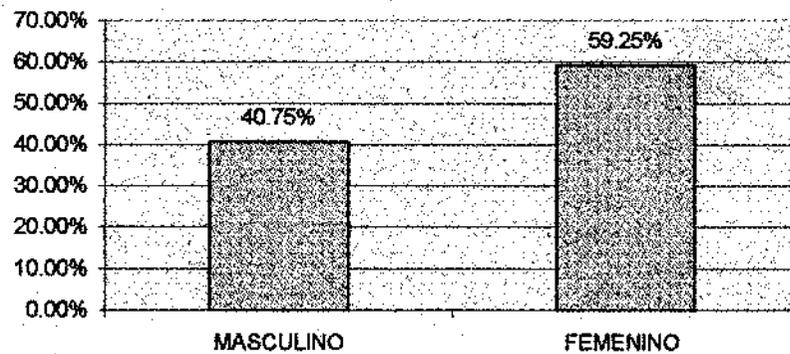
Cafés

Tiendas de barrio

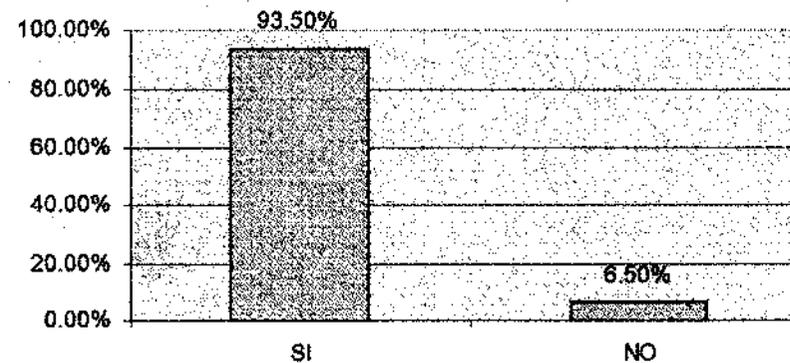
EDAD AL CUAL SE DIRIGE EL DULCE DE PANELA CON SABOR A FRUTAS



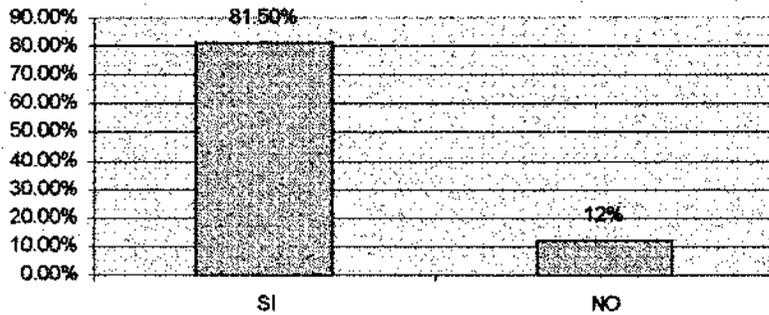
SEXO



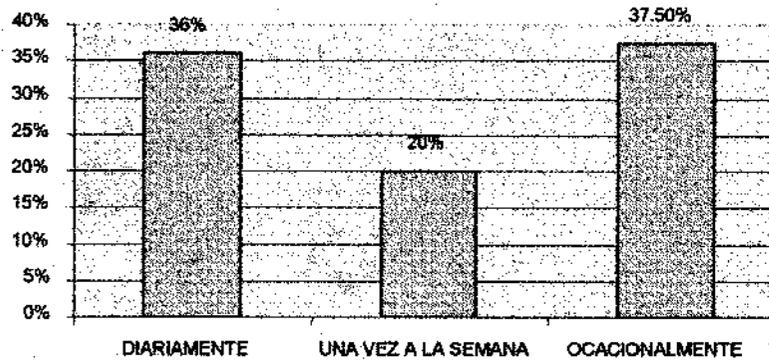
EL GUSTO POR LOS DULCES



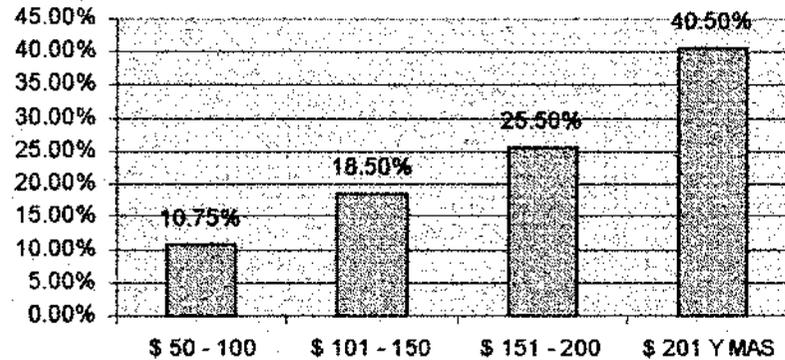
EL MERCADO COMPRA DULCES



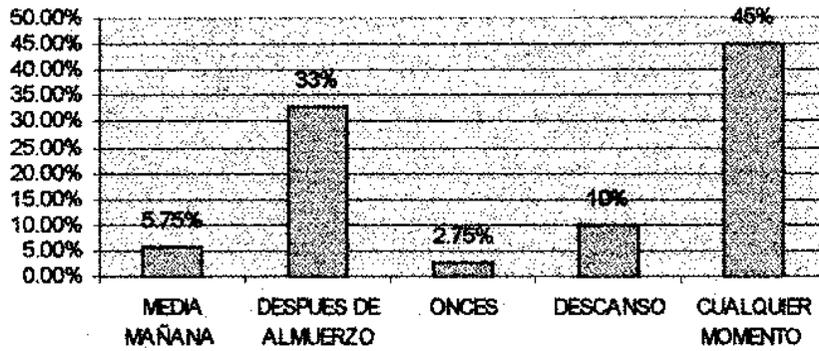
EN QUE TIEMPO COMPRA DULCES EL CLIENTE



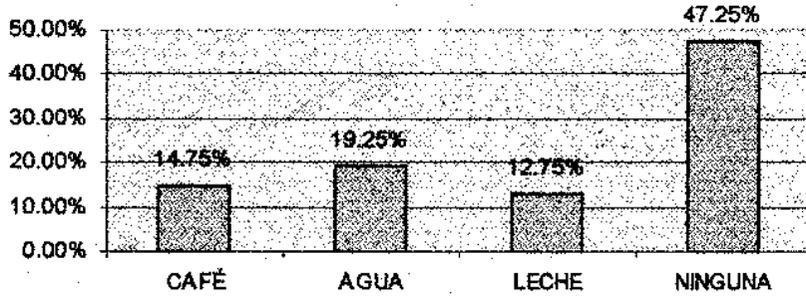
VALOR QUE CANCELAN POR UN DULCE



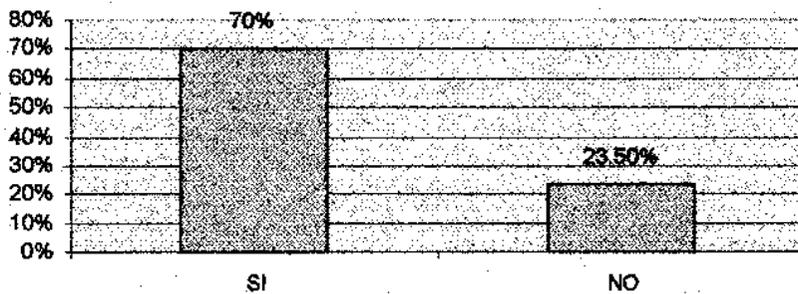
MOMENTO EN QUE SE CONSUME UN DULCE

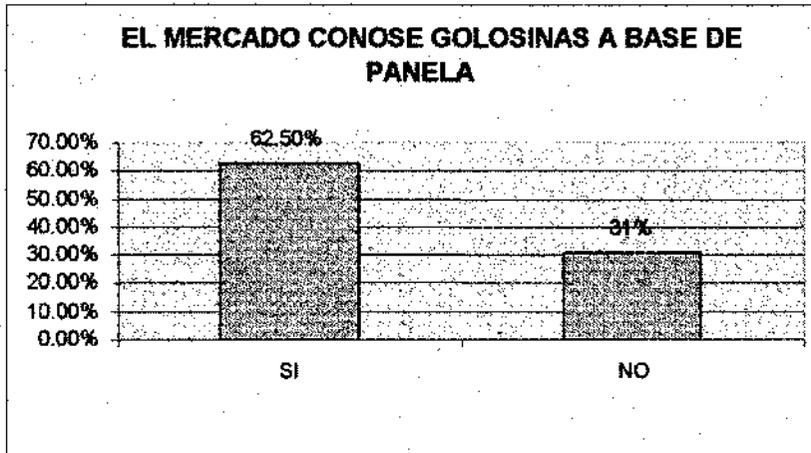
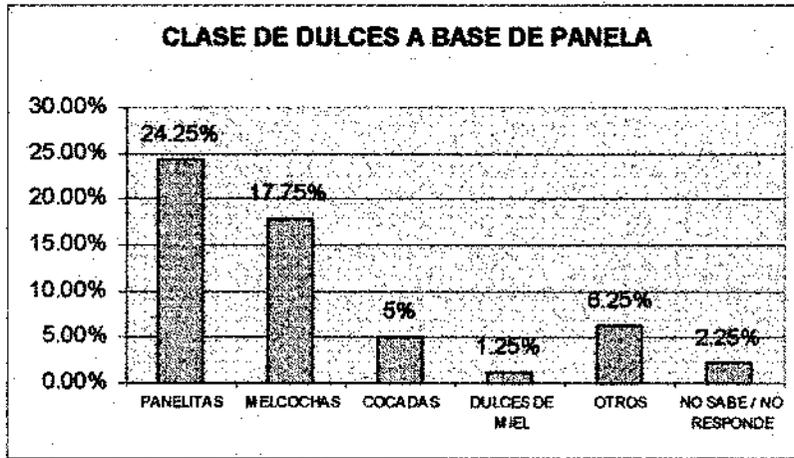
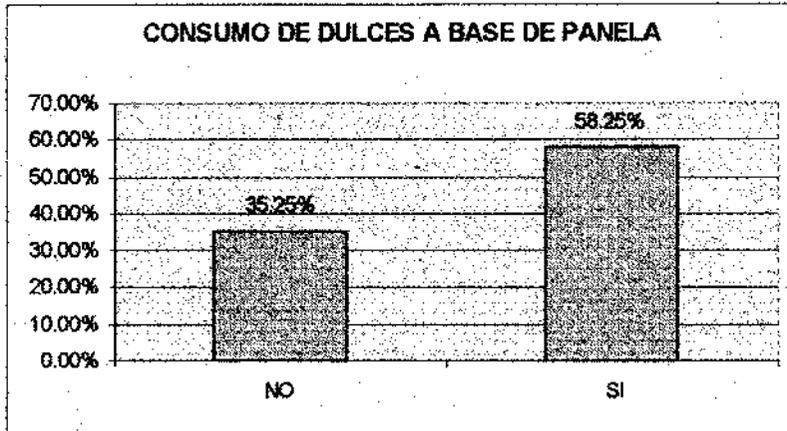


FORMA EN QUE SE ACOMPAÑA EL DULCE

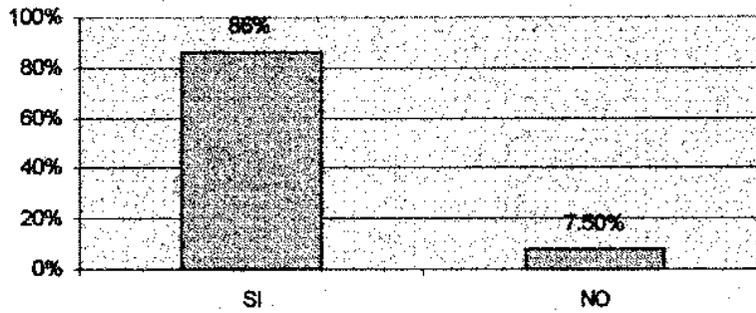


LA PANELA UTIL PARA LA SALUD DEL SER HUMANO

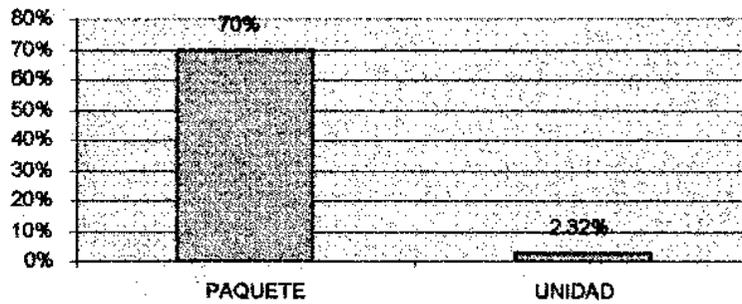




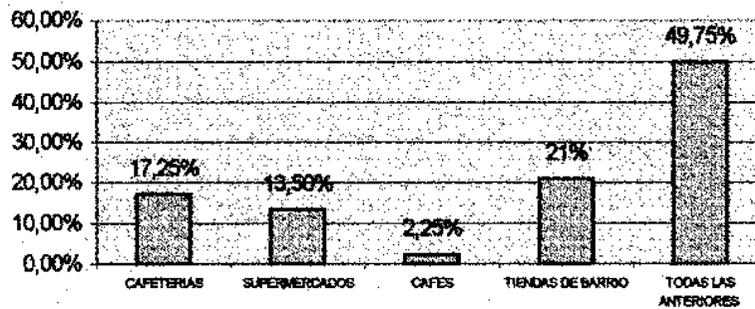
ACEPTACION DEL MERCADO CON RESPECTO AL DULCE DE PANELA CON SABOR A FRUTAS



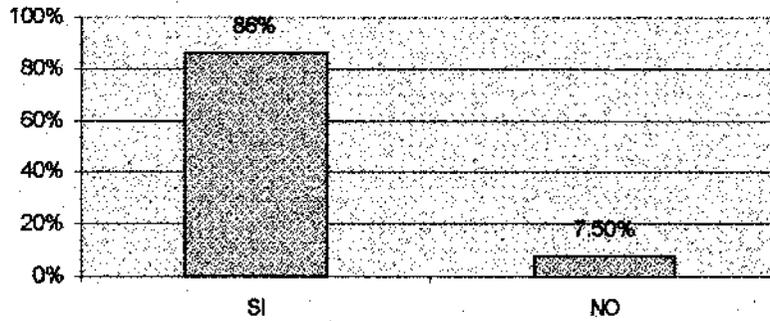
PRESENTACION DEL DULCE DE PANELA CON SABOR A FRUTAS



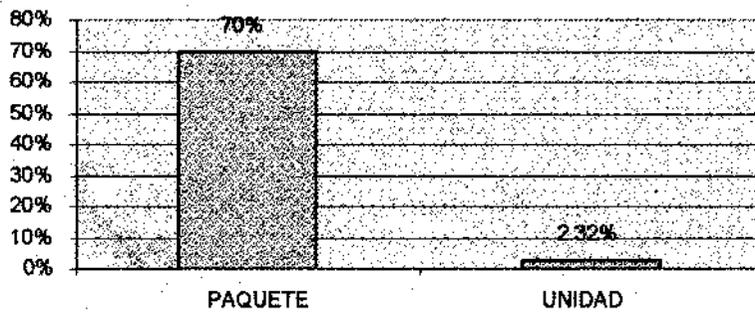
LUGARES DONDE SE PODRIA ADQUIRIR EL DULCE DE PANELA CON SABOR A FRUTAS



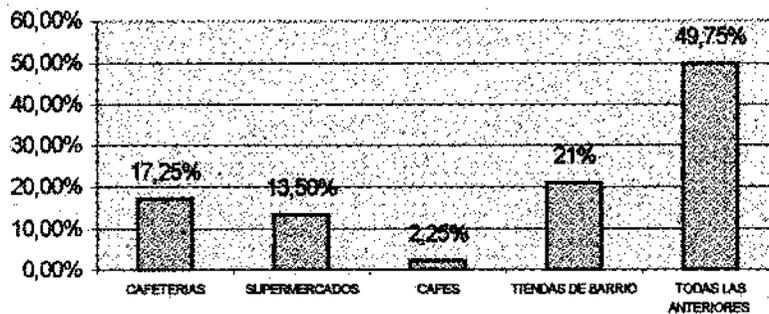
ACEPTACION DEL MERCADO CON RESPECTO AL DULCE DE PANELA CON SABOR A FRUTAS



PRESENTACION DEL DULCE DE PANELA CON SABOR A FRUTAS



LUGARES DONDE SE PODRIA ADQUIRIR EL DULCE DE PANELA CON SABOR A FRUTAS



TABULACION ENCUESTA DEFINITIVA

PREGUNTA		OPCIONES	No. RESPUESTAS
	EDAD	10 A 14	45
		15 A 20	113
		21 A 25	130
		26 AÑOS Y MAS	112
	SEXO	MASCULINO	163
		FEMENINO	237
1	¿ Le gustan los dulces ?	SI	374
		NO	26
2	¿ Acostumbra a comprarlos ?	SI	326
		NO	48
3	¿ Con que frecuencia los compra ?	DIARIAMENTE	144
		UNA VEZ A LA SEMANA	80
		OCACIONALMENTE	150
4	¿ Cuanto a pagado por un dulce ?	\$ 50 - 100	43
		\$ 101 - 150	74
		\$ 151 - 200	102
		\$ 201 Y MAS	162
5	¿ En que momento del día consume dulces ?	MEDIA MAÑANA	23
		DESPUES DE ALMUERZO	132
		ONCES	11
		DESCANSO	40
		CUALQUIER MOMENTO	180
6	¿ Con que producto acompaña normalmente esta tipo de dulce ?	CAFÉ	59
		AGUA	77
		LECHE	51
		NINGUNA	189
7	¿ Sabía usted que la panela ayuda a la salud del ser humano ?	SI	280
		NO	94

8	¿A conocido o visto golosinas hechas a base de panela?	SI	250
		NO	124
9	¿A consumido dulces a base de panela? Y Cuál?	NO	141
		SI	233
		PANELITAS	97
		MELCOCHAS	71
		COCADAS	20
		DULCES DE MIEL	5
		OTROS	25
		NO SABE / NO RESPONDE	9
10	¿Si se lanzara al mercado un dulce de panela con sabor a frutas usted lo adquiriría?	SI	344
		NO	30
11	¿En que tipo de presentación le gustara encontrarlo?	PAQUETE	280
		UNIDAD	93
12	¿En que lugares le gustaria encontrar este tipo de dulces?	CAFETERIAS	69
		SUPERMERCADOS	54
		CAFES	9
		TIENDAS DE BARRIO	84
		TODAS LAS ANTERIORES	199



2.9 MATRIZ DE MERCADO

Según se aprecia en el cuadro anterior nos encontramos ubicados dentro del mercado de la siguiente manera:

Nuestra oferta será "*Competitiva-Interna*", ya que tenemos como competencia muchos productos similares, los cuales vamos a superar con las novedosas características de nuestro producto, Interna porque nuestra área de influencia es local metropolitana.

La demanda será "*Dispersa-Interna*", puesto que nuestro producto va a estar ubicado en diferentes puntos de venta por casi toda Bogotá y no va a estar concentrado en un solo sitio.

MATRIZ DE MERCADOS

OFERTA \ DEMANDA		COMPETITIVA			OLIGOPOLICA		
		INTERNA	EXTERNA	COMBINADA	INTERNA	EXTERNA	COMBINADA
DISPERSA	INTERNA	X					
	EXTERNA						
	COMBINADA						
CONCENTRADA	INTERNA						
	EXTERNA						
	COMBINADA						



3. PLAN DE MERCADEO

3.1 IMAGEN DEL PRODUCTO

1. Logotipo

Se diseño un logotipo que fuera llamativo, que se identificara con la región, con la Fruti Kaña y con las personas que van a participar en ella.

Los colores que se escogieron son el Verde, el Amarillo y el Negro.

- El VERDE: Significa el verde del campo
- El AMARILLO: Significa el sol, el dulce de la caña, alegría y dulzura de un día soleado.
- EL NEGRO: Se utilizara este color para resaltar el nombre de la empresa, ya que los colores anteriores son suaves y el negro contrasta con estos.

Como figura sobresale una **CAÑA DE AZUCAR** que representa nuestra materia prima para elaborar la panela y luego producir los dulces de panela con sabor a frutas; sin duda llamara la atención por su modelo modernista e innovador.

2. Slogan

El slogan de nuestra cooperativa dice mucho del producto en si, **"DESCUBRE LO MEJOR DE LA CAÑA, CON LO NATURAL DE FRUTIKAÑA"** es bastante sugestivo para el consumidor y transmite mucha curiosidad de saber que es y probar este producto.

3.2 CAMPAÑA PUBLICITARIA

Para vender este producto y ubicarnos en un buen lugar en el mercado, tenemos que tener una campaña publicitaria impactante desde el primer momento en que el consumidor vea nuestra imagen. Por esto utilizaremos diferentes soportes publicitarios, teniendo en cuenta los siguientes factores:

- Los factores xilográficos
- Los factores geográficos donde nos vamos a mover



- Los demográficos y culturales
- Los factores modernos
- Los factores relacionados con la situación
- Los factores relacionados con el producto

* Para cubrir el factor sicográfico y modernos tendremos en cuenta algún medio masivo como es:

“ **La prensa**” que es sin duda el medio masivo mas económico para promocionar un producto y el de mayor movimiento en todos los estratos de la ciudad.

* Para cubrir los factores geográfico, demográfico y cultural utilizaremos “la **cuña radial**” la cual limita la región donde vamos a distribuir nuestro producto y llegara únicamente a los consumidores de esta región obviamente; aquí entra en juego nuestro slogan pues se trata de que nuestros consumidores palpen la idea con la imaginación.

* Para cubrir los factores relacionados con la situación y el producto tendremos **material P.O.P** que es todo elemento gráfico o en movimiento, de carácter publicitario ubicado en un punto de venta como son:

- ❖ El take One
- ❖ Hablador
- ❖ Afiches
- ❖ Volantes
- ❖ Pendones

También se realizara eventos especiales como por ejemplo el día de la inauguración de la empresa, donde se invitara a gerentes de los diferentes almacenes de cadena, restaurantes importantes, personajes importantes de la región como el alcalde, el gobernador etc



3.3 OBJETIVO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

FRUTI KAÑA, buscara afianzar su reconocimiento dentro del mercado local inicialmente, apoyada en el constante manejo de nuestra imagen corporativa, con un especial énfasis en el nombre, logotipo y slogan de la misma.

3.4 EMPAQUE

Fase primera del empaque: Se utilizara una envoltura para el dulce laborado de en un plástico llamado celofán, este viene en diferentes colores y deben coincidir según con el sabor del dulce (naranja, piña, limón, mandarina y maní), ya que estas frutas la representan también sus colores. Esta envoltura lleva el nombre de la empresa, el teléfono y el sabor al cual corresponde

Fase segunda del empaque: A la vez los dulces irán dentro de una bolsa, que contendrán 20 unidades de dulces, esta bolsa lleva el nombre, dirección, teléfonos, slogan, logotipo de la empresa, ingredientes, fecha y lugar de elaboración, número del lote, cantidad y los sabores que existen.

Fase tercera del empaque: También se elaborara un empaque en GUADUA, se escogió, porque es muy parecido a la caña de azúcar y es mas fácil de trabajar, es llamativo, innovador y elegante ya que se destaca la elaboración artesanal del producto que es también típico de la región. Tendrá un tamaño aproximado de 10 a 15 centímetros de altura, contendrá aproximadamente 20 dulces y por fuera ira, el nombre, dirección, teléfonos, slogan, logotipo de la empresa.

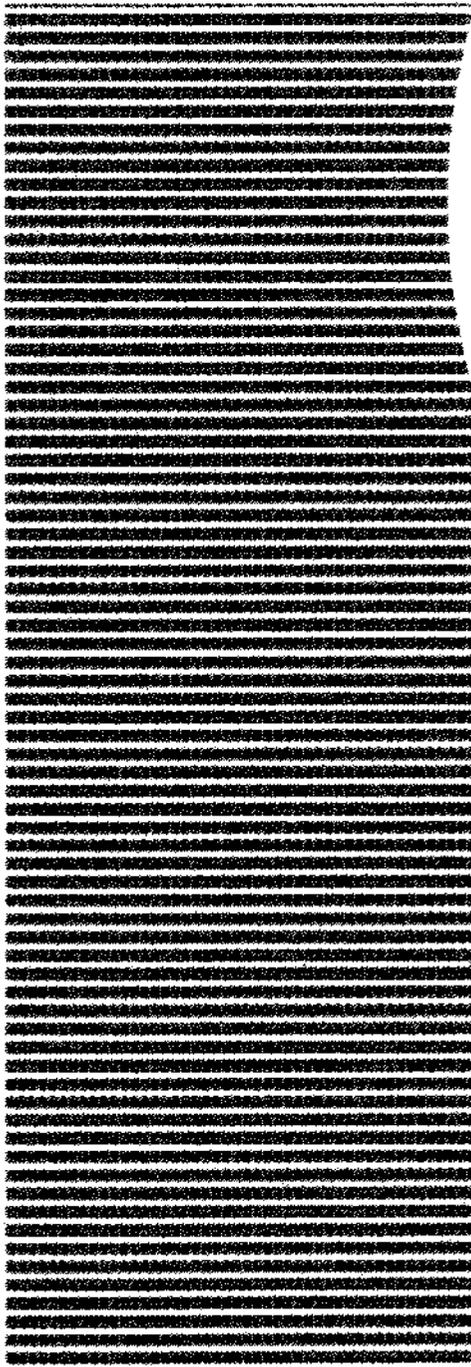
Además este empaque tiene una ventaja y es que después de haberse consumido los dulces, el consumidor podrá reutilizar este recipiente.



3.5 PROMOCION

Inicialmente **FRUTI KAÑA**, realizara muy poca promoción, ya que nuestro producto no tiene la suficiente madurez en el mercado, lo que si estaremos dispuestos es en lanzar una excelente campaña publicitaria como lo mencionamos anteriormente. La promoción que se utilizara es "**muestras gratis de un paquete de 5 dulces que son los sabores que se van a elaborar**" estas muestras gratis se ofrecerán por ejemplo en almacenes de cadena, restaurantes etc.

Se realizara también promociones en fechas especiales como lo son: el día de la madre, día del padre, día del amor y la amistad y navidad.



Yema

Delicias con sabor a fruta

Totalmente Naturales

El mundo de las delicias con sabor a fruta es un mundo de posibilidades infinitas. En Yema, nos dedicamos a crear productos que combinan el mejor sabor natural de la fruta con la suavidad de la yema de huevo. Cada bocado es una experiencia única que te transporta directamente al corazón de la fruta. Sin conservantes, sin azúcares añadidos, solo la naturaleza en su estado más delicioso. Descubre el mundo de Yema y déjate llevar por el sabor natural de la fruta.



E-mail: fruti_kaña@hotmail.com
Dirección: Calle 2 No. 13 - 33
Compera (Pacho - Cund.)
Teléfono: 091 8524435



E-mail: fruti_kaña@hotmail.com
Dirección: Calle 2 No. 13 - 33
Compera (Pacho - Cund.)
Teléfono: 091 8524435



E-mail: fruti_kaña@hotmail.com
Dirección: Calle 2 No. 13 - 33
Compera (Pacho - Cund.)
Teléfono: 091 8524435



E-mail: fruti_kaña@hotmail.com
Dirección: Calle 2 No. 13 - 33
Compera (Pacho - Cund.)
Teléfono: 091 8524435



E-mail: fruti_kaña@hotmail.com
Dirección: Calle 2 No. 13 - 33
Compera (Pacho - Cund.)
Teléfono: 091 8524435



E-mail: fruti_kaña@hotmail.com
Dirección: Calle 2 No. 13 - 33
Compera (Pacho - Cund.)
Teléfono: 091 8524435



E-mail: fruti_kaña@hotmail.com
Dirección: Calle 2 No. 13 - 33
Compera (Pacho - Cund.)
Teléfono: 091 8524435



E-mail: fruti_kaña@hotmail.com
Dirección: Calle 2 No. 13 - 33
Compera (Pacho - Cund.)
Teléfono: 091 8524435



E-mail: fruti_kaña@hotmail.com
Dirección: Calle 2 No. 13 - 33
Compera (Pacho - Cund.)
Teléfono: 091 8524435



E-mail: fruti_kaña@hotmail.com
Dirección: Calle 2 No. 13 - 33
Compera (Pacho - Cund.)
Teléfono: 091 8524435



3.6 PRESUPUESTO DE VENTAS EN CANTIDADES

Análisis de ventas del primer año:

Tendremos una producción de 1.283.700 dulces, la cual no se mantendrá constante en todos los meses del año, considerando que unos meses son mejores que otros por motivos como las temporadas claves, entre las cuales tenemos: día de la madre, día del padre, Amor y amistad, halloween y temporada navideña.

Análisis de ventas del segundo año:

En el segundo año tendremos un incremento del 5.5% en el precio, incrementaremos nuestras ventas en un 10%. Lo anterior quiere decir que cada paquete de dulces de veinte unidades, estará en el mercado a un costo de \$4.400.

Análisis de ventas del tercer año:

Para el tercer año se hará un incremento del 5.3%, que corresponde al precio por paquete y por unidad.

Análisis de ventas del cuarto año:

En el cuarto año tendremos un incremento del 15% en ventas, y el precio del producto aumentará en el 5.0%, para este año.



4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Misión

Garantizar un excelente producto para nuestros clientes, satisfaciendo sus necesidades y expectativas, para ello contamos con un recurso humano de vocación al servicio y profesionalismo, con un ambiente de trabajo de motivación y de compromiso, para así garantizar la rentabilidad de la empresa, promoviendo nuestro desarrollo personal y el de la sociedad.

Visión 2020

Ser una empresa de alto desempeño en el sector de la producción, tanto nacional como internacional en el año 2020.

Para ello FRUTI KAÑA será una empresa en mejoramiento continuo que incrementara constantemente su valor, esta demostrado con rentabilidad, con promedio de calidad que exige el sector de la producción.

Se soportara en una empresa por proceso orientado al aprendizaje y con un grupo humano motivado, que desarrollara capacidades y competencias, para garantizar alta calidad en sus productores.

Nuestros Valores Corporativos son

Ética

Uno de nuestros objetivos generales es la de mostrarle al mundo la cara buena de Colombia y esto sólo lo podemos hacer bajo el concepto de ética y el profesionalismo.



Integración Corporativa

Pensamos que la unión hace la fuerza, nuestra unión corporativa fue la que permitió el nacimiento de la empresa y la que marca las pautas para su desarrollo. Nuestras manos están unidas y cada miembro de nuestra organización usa sus talentos para construir el mañana de FRUTI KAÑA.

Tenacidad Laboral

Nuestro talento humano trabaja día a día con esfuerzo y entusiasmo para llevar a cabo la misión y los diferentes objetivos de la empresa.

Respeto

Excelente trato humano sin pasar por encima de los derechos de los otros.

Compromiso

Mantener un sentido de pertenencia con la empresa, demostrando sacrificio personal y laboral.

Lealtad

Ningún miembro de la empresa divulgara información confidencial de la misma

Responsabilidad

Cumplir los objetivos de la empresa realizando las tareas específicas.

Otros valores

- Confianza
- Amabilidad
- Excelencia
- Constancia

Nuestros Principios Corporativos

- Calidad humana
- Calidad de vida
- Responsabilidad social
- Excelencia administrativa y productiva.
- Controles de calidad
- Constante evolución



4.2 OBJETIVO GENERAL

Llegar a un verdadero compromiso social con la comunidad, siendo verdaderamente útiles a esta región y a la vida de cada una de las personas que participan en este proyecto, para así ubicarnos como los primeros en el mercado respecto a calidad, precio, nivel de producción y rentabilidad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

• Administrativos

Entender con claridad todos los procedimientos administrativos que demanda esta industria, conocer la forma en que se va a manejar la empresa con fiel cumplimiento de sus valores, políticas, guiándonos también por su misión y visión

Tener claro los conocimientos en los aspectos contables, legales, comerciales, técnicos, financieros y de recurso humano, para tener la capacidad de tomar las mejores decisiones.

Conocer todas las debilidades y amenazas para poder corregirlas en el instante en que se presente algún percance en el transcurso en que se valla desempeñando la empresa y aportar nuevos conocimiento a corto plazo para llegar a la autonomía total de nuestra empresa.

• Financieros

Llegar a sobrepasar la meta en ventas para el primer año, priorizar los gastos, dedicar especial interés al departamento de producción para así mantener la calidad de la materia prima y del producto en si.

Velar por la rectitud en todas las actividades que involucren dinero especialmente los compromisos de nomina y obligaciones legales que se tiene con el gobierno.

• Productivos

Velar por mejor calidad de nuestro producto, teniendo en cuenta desde el proceso de cultivo de la caña de azúcar hasta la elaboración del producto final "el dulce de panela con sabor a frutas" para cumplir esto se debe



capacitar adecuadamente a las personas que estén involucradas con este departamento. Conocer con calidad los procesos de producción y cuidado en la materia prima

- **Ventas**

Conocer bien las cualidades del producto que vamos a vender, entender, analizar y aprender de nuestros clientes y la competencia, saber que lo que se ofrece no es solo tangible, sino intangible también, superar la etapa de crecimiento y hacer lo posible por tener un producto estacionario, estar enterado y actualizado de nuevas opciones que puedan abarcar mas la demanda, operar la de forma responsable y ordenada el proceso de distribución de la mercancía y tener retroalimentación, capacitación, para nuestros asesores en lo posible cada quince días, donde será importante escuchar sus sugerencias y analizar las posibles soluciones.

- **Social**

Siempre tener claro que esta cooperativa gira en torno de los trabajadores ellos buscan una oportunidad y una nueva y mejor forma de vida, capacitarlos en todo, con lo referente a las pequeñas empresas.

Ayudarles y brindarles apoyo moral y económico siempre y cuanto la empresa y su capacidad de venta lo permita.



4.3 ESTRATEGIAS

Administrativas

- Incentivar a cada una de las personas que van a participar en este proyecto con capacitación constante en cada uno de los departamentos, así mantendremos un personal motivado y siempre dispuesto a trabajar, con esto lograremos una mejor organización de la empresa y un mayor rendimiento con trabajo en equipo.
- Tener un control absoluto en cada uno los departamentos de la empresa, con la supervisión constante, así tendremos soluciones rápidas a los posibles problemas que puedan presentarse.
- Se implementaran programas de calidad total y mejoramiento continuo que ayuden a alcanzar las metas en cada área.

Finanzas y Contabilidad

- Tendremos muy en cuenta que la labor del contador es indispensable no solo para llevar las finanzas o la parte económica de la empresa, también para que mantenga al día a la cooperativa en todos los aspectos legales e impuestos que exige el gobierno, por esto esta será una persona ya capacitada y estudiada, además de tener experiencia en este campo; esto no significa que los campesinos de pacho no puedan intervenir en este departamento, podrán hacerlo como en todos los demás pero a la cabecera de esta persona que además les enseñara lo referente con las finanzas y la contabilidad, para que mas adelante este departamento sea mas eficiente y por ende la cooperativa funcione mejor.

Ventas

- Nuestra principal estrategia en este departamento va enfocado a la promoción de nuestro producto en si. Tendremos en cuenta todo lo referente a la campaña publicitaria, pues este es el gancho para alcanzar a nuestros consumidores, hablando y mostrando las ventajas de nuestro producto sobre la competencia, como por ejemplo que es un producto 100% natural y que además de tener el delicioso sabor a panela, también tiene sabores a frutas cítricas (limón, mandarina, naranja, piña, maní).
- Definitivamente innovaremos en el mercado con nuestro empaque ya citado anteriormente, que será un gancho importante para atrapar a nuestros consumidores (palo de guadua al cual le caben 20 unidades) pero este empaque se dará únicamente en los supermercados que los ofrecerán al público por paquetes de 20 unidades, para las cafeterías de las universidades se darán en bolsas de plástico pues ellos los venden por unidades a petición de la demanda misma.



Producción

- Tendremos en cuenta como estrategia principal para este departamento, el cuidado que requieren especialmente nuestros cultivos de caña, porque es de allí que sale nuestra materia prima (la panela), tendremos especial cuidado y atención al escoger los fertilizantes y fumigadores que se implementan para el desarrollo de estos cultivos y escogeremos la mejor calidad de estos productos, además de contratar un ingeniero agrónomo para que esta caña se la mejor que se siembre en esta zona.
- También tendremos como estrategia el punto de calidad total, ya que sabemos que en este departamento de producción es muy importante esta parte, pues el control de calidad certificara a todos nuestros consumidores que el producto esta hecho con y por las mejores condiciones de higiene y calidad de los materiales.

Social

- Una de nuestras estrategias a nivel social, será comprometernos con toda la comunidad de pacho (Cundinamarca), así ellos se sentirán mas respaldados por nosotros y así mismo se comprometerán y trabajaran mas por el bienestar de la cooperativa misma, como de sus familias.



4.4 METAS

Administración

Contar con personas que quieran estar en la empresa y en el proyecto en si, también tener una excelente organización en cuanto a todo lo referente a la empresa para poder lograr nuestros objetivos por departamentos, lograr un reconocimiento amplio dentro del medio, como producto, como servicio y como empresa.

Finanzas

Obtener las suficientes utilidades en menos de un año, para poder cumplir sobretodo con nuestros objetivos sociales y seguir con el proceso de expansión.

Producción

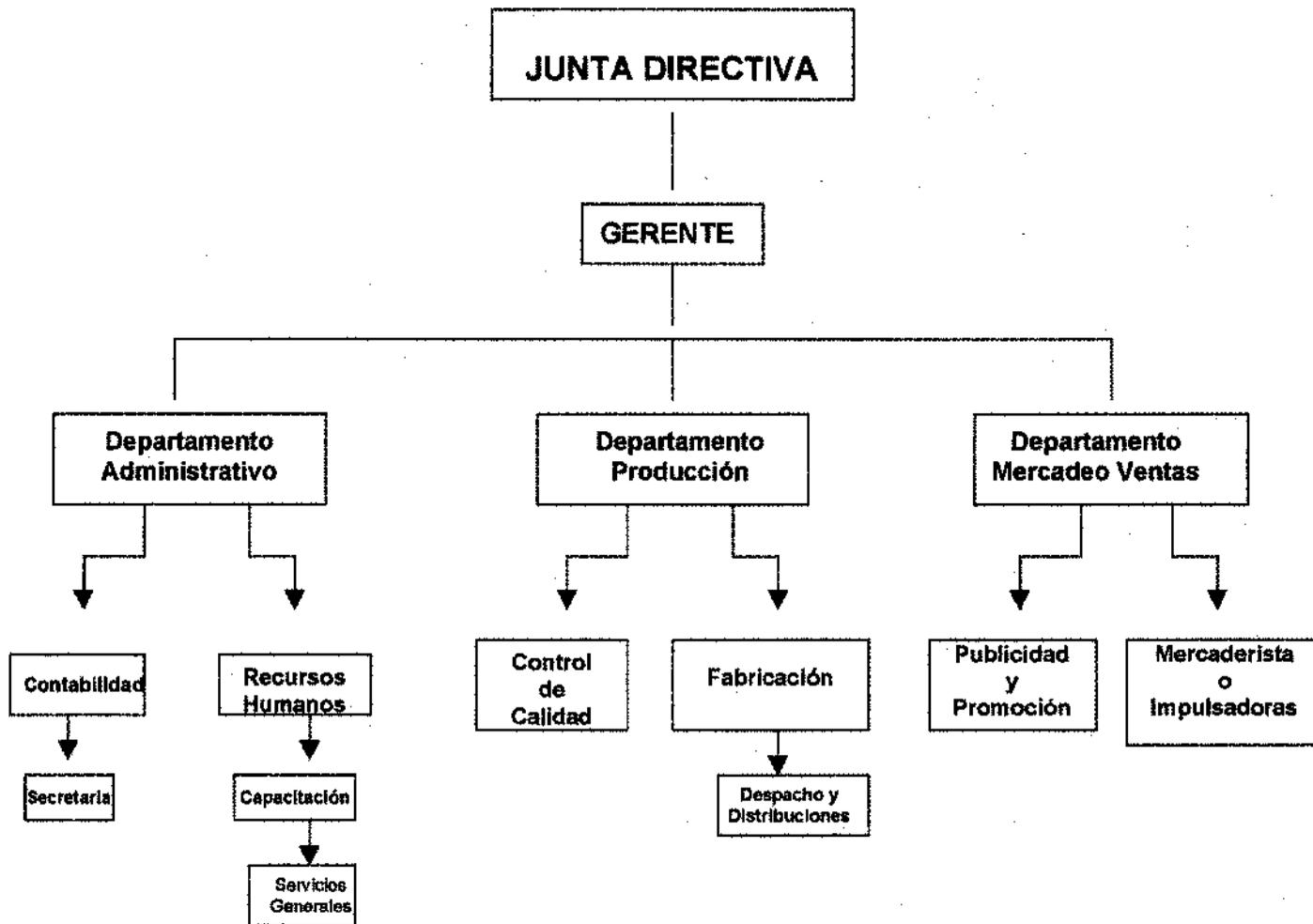
A lo largo del tiempo tratar de mantener un constante desarrollo en el procedimiento de tratar nuestros cultivos pues en realidad nuestra materia prima y el producto mas importante sale de aquí (cultivos de caña) (panela como materia prima), también lograr obtener mas desarrollo tecnológico en la producción de este dulce para tener mas volumen de producción y de ventas, innovar con otros productos para satisfacer al cliente.

Ventas

Cumplir con los pronósticos de ventas mes a mes y superarlos, dentro del tiempo en el mercado, también ser los primeros en cuanto esta industria se trata.

Social

Lograr ser verdaderamente útil en la vida de cada persona que va a participar en el proyecto, lograr sacar a estas personas adelante dándoles una oportunidad de ser alguien importante en la sociedad.





4.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Nuestra empresa está organizada de forma tal, que cada departamento tiene distinta función; esto permite que se agrupen las actividades y así mismo facilitar la coordinación y el control.

JUNTA DIRECTIVA: Tomar decisiones respecto al manejo adecuado de la organización.

Establecer los objetivos, metas y la filosofía general que se enmarcaran todas las actividades de la empresa

Formular y aprobar las políticas propuestas por el gerente general, y aprobar el presupuesto operacional de la empresa.

Revisar y evaluar los resultados de las actividades desarrolladas por la empresa, y la actuación del gerente general

Aprobar la designación de los empleados de la empresa, así como la asignación de sus respectivas responsabilidades.

Establecer los salarios del gerente general y los demás empleados de la empresa, aprobar las gratificaciones y los planes de compensaciones especiales.

Remover a cualquier empleado, incluyendo al gerente general, o transferir poderes y deberes entre sus empleados

Autorizar la realización de nuevas inversiones de capital, y la venta o cambios de activos de la empresa.

GERENTE: Ser el representante de la Junta Directiva en su ausencia, y a la vez su apoyo en la toma de decisiones. Ser el responsable del buen funcionamiento y crecimiento efectivo y productivo de la misma; de la dirección general de todos los negocios, operaciones y otros asuntos concernientes a la empresa como un todo; y de aconsejar y formular las recomendaciones al propietario.

Autorizar y ejecutar aquellos contratos y compromisos que sean necesarios para el desarrollo de las actividades de la empresa.

Cuidar de todos los fondos, bienes físicos y demás propiedades de la empresa, que estén debidamente salvaguardados y administrados.

Función: Como principal ejecutivo de la empresa, es responsable del buen funcionamiento y crecimiento efectivo y productivo de la misma; de la dirección general de todas las operaciones y otros asuntos concernientes a la empresa como un todo.

Recurso Humano a su cargo: Todos los departamentos de la empresa.

Recurso Físico: Oficina completamente dotada con un escritorio, computador, teléfono, fax, papelería y archivador.

Responsabilidad y autoridad: Desarrollar y dirigir la organización funcional de la empresa, y establecer los deberes y responsabilidades del personal a su cargo.



Cuidar de todos los bienes físicos, y demás propiedades de la empresa, estén bien salvaguardados y administrados.

Autorizar y ejecutar aquellos contratos y compromisos que sean necesarios para el desarrollo de las actividades de la empresa, en su faz operacional.

Desarrollar los planes y programas de corto y mediano plazo, dentro de las políticas generales de la empresa.

Ejecutar los planes y programas

Autorizar los nombramientos, ascensos, retiros y despidos del personal de la empresa.

Habilidades y Destrezas: Inteligente, creativo y capaz de dirigir y liderar un grupo.

Profesión: Administrador de empresas.

Experiencia: Tres años, se considera un periodo prudente para poder adquirir las habilidades que se exigen.

Perfil de Cargo: Hombre o Mujer, mayor de veintisiete(27) años y menor de cuarenta y cinco (45), título en Administración de empresas.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO: Su función es velar por el bienestar social de sus empleados, vigilar, atender sugerencias y quejas del personal de la empresa.

Autoriza salida de dinero, maneja presupuesto, es responsable por la adquisición de todos los implementos, muebles, útiles y equipos requeridos para el normal desarrollo de las actividades de la empresa.

Dependencia: Gerencia.

Habilidades y destrezas: Creativos, capaces de superar cualquier dificultad, Líder, Desarrollar negocios y ayudar a mantener la rentabilidad.

CONTADOR:

Función: Elabora los estados financieros de la empresa, tales como balance general y flujos de caja.

Cumplir las tareas de: Interpretar, analizar planear y controlar.

Realiza los respectivos pagos de nómina.

Realiza informes ejecutivos que registren la información financiera y contable de la empresa.

Dependencia: Departamento Administrativo.

Perfil: Hombre o Mujer, mayor de veintisiete(27) años y menor de cuarenta y cinco (45), Título profesional en contaduría pública con experiencia de dos años.

SECRETARIA:

Función: Llevar la agenda y registros cuando sea necesario.

Mantener comunicado a los superiores.

Organizar y mantener archivos de documentos y cartas generalmente.

Responsabilidad: Recibir, clasificar y distribuir correspondencia.



Cumplir con tareas asignadas a criterio de su superior.
Habilidades en el manejo de programas de computador, programar reuniones, ordenada y discreta.
Perfil: Hombre o Mujer, mayor de veintisiete(27) años y menor de cuarenta y cinco (45). Estudios realizados en secretariado, con un año de experiencia.

JEFE DE RECURSOS HUMANOS: Abogado con experiencia de dos años en manejo de personal.

ASEADORA: Mantener en condiciones limpias, todas las instalaciones y departamentos de la empresa.
Mantener una buena comunicación, eficiente, creativa, destreza manual.
Bachiller.

DEPARTAMENTO DE VENTAS Y MERCADEO: A cargo de este departamento, esta la comercialización, promoción y publicidad de los productos terminados.

Define el tamaño del mercado, crea estrategias de mercado, promoción y ventas.

Mantiene las relaciones con clientes y proveedores.

Coordinar y crear actividades de promoción y ventas de los productos ofrecidos por la empresa.

Dependencia: Gerencia.

Responsabilidades: Revisar, aprobar, modificar con el Gerente, las políticas y programas de venta.

Planificar, coordinar y dirigir las ventas de la empresa.

Destrezas: Conocimientos en administración y práctica comercial, conocimientos, teórico-prácticos referentes a Marketing.

Perfil: Hombre o Mujer, mayor de veinticinco (25) años y menor de cuarenta y cinco (45).

PUBLICISTA: Profesional en Publicidad, con un año de experiencia.

MERCADEO: Técnico o tecnólogo en mercadeo con experiencia de un año.

DEPARTAMENTO DE PRODUCCION: Se ocupa de elaborar los productos que constituyen el objeto de explotación de la empresa.

Están encargados del manejo de la maquinaria, logrando así el producto. Lograr que el producto terminado se entregue en óptimas condiciones.

Dar uso adecuado a la maquinaria

Perfil: Hombre o Mujer, mayor de veinticinco(25) años y menor de cuarenta y cinco (45).

DIRECTOR DE PRODUCCIÓN: Ingeniero de Alimentos, con experiencia



laboral de tres años.

CONTROL DE CALIDAD: Ingeniero químico con dos años de experiencia.

FABRICACION: Operarios, Bachilleres con experiencia en la industria panelera.

La autoridad se delegará a los diferentes departamentos por parte de las cabezas mayores, quienes son la Junta Directiva y el Gerente; por tanto, las personas a cargo de cada uno de los departamentos, serán los únicos que tendrán autoridad para dirigir a los empleados de la empresa, siempre y cuando pertenezcan a su departamento, como también tendrá la facultad de dirigir, apoyar, ayudar, enseñar, motivar y supervisar a cada uno de los miembros de su departamento.

En caso de que los representantes de cada departamento deban tomar decisiones de alto nivel, deberán dirigirse al Gerente y este junto con la Junta Directiva serán los encargados de tomar la decisión más pertinente para cada caso.

El control de nuestro producto se medirá a través de las evaluaciones que nos harán directamente los clientes, según el nivel de satisfacción del producto recibido; también se llevará a cabo una evaluación interna, para saber cual es el desempeño de cada uno de los empleados dentro de la empresa, esta evaluación la realizarán los directivos, ya que esto ayudará a responder a las amenazas u oportunidades que se le presenten a la empresa.

Funciones de administración de personal

a) Reclutamiento:

- ◆ Búsqueda de personal por medio de avisos, dando a conocer las exigencias requeridas y el perfil deseado por las personas para el cargo solicitado.

b) Selección:

- ◆ La selección se hará por medio de un exhaustivo estudio de las hojas de vida, teniendo en cuenta que los datos que se encuentran allí sean reales, verídicos y que cumplan con el perfil exigido por el cargo.
- ◆ Estudiaremos todas las hojas de vida que lleguen observando las aspiraciones, estudios y el cargo que desea tener el solicitante.
- ◆ Realizaremos inicialmente una entrevista preliminar, que nos permita evaluar rápidamente las aptitudes del aspirante.
- ◆ Se realizarán pruebas para poder medir las habilidades laborales del aspirante y su capacidad para aprender en el trabajo.
- ◆ Se realizará una segunda entrevista donde se pretende conocer más al aspirante como persona.



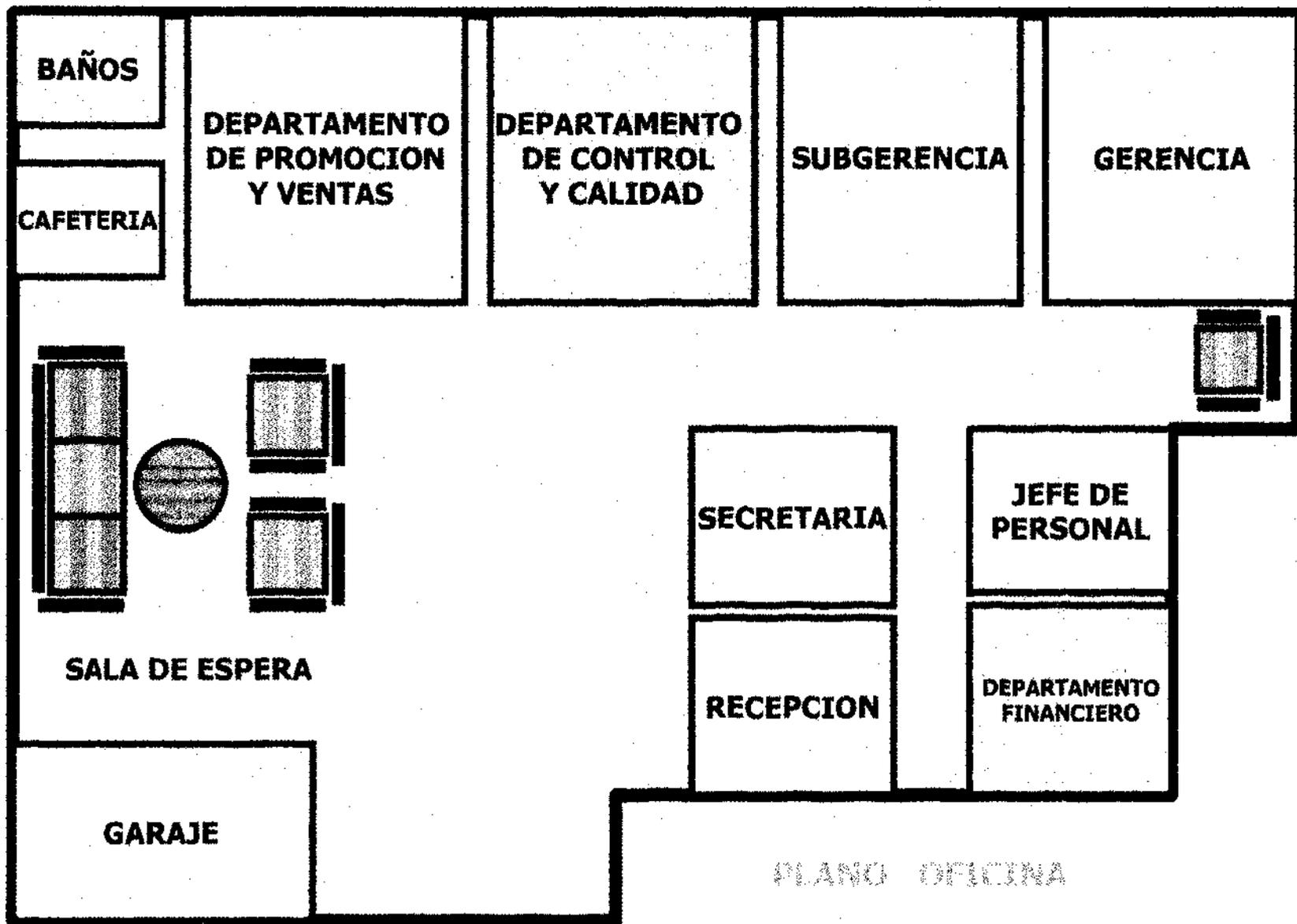
- ◆ Se le practicarán exámenes físicos al aspirante para proteger tanto a los demás empleados como a la empresa.

- c) *Ascensos*
 - ◆ Para que nuestro trabajador obtenga un ascenso en nuestra empresa, se deberá destacar por su excelente convivencia dentro del grupo de trabajo, mostrar eficiencia y calidad en la realización de sus labores, ya sea en ventas o en otra actividad, y demuestre la suficiente capacidad para desempeñar el cargo al cual será ascendido.

- d) *Despidos*
 - ◆ Las causales de los despidos serán por la ineficiencia en las labores realizadas, por el incumplimiento del reglamento interno de la empresa, por el abuso de autoridad, mala convivencia en el grupo de trabajo, y acciones que pongan en riesgo la buena imagen de la empresa.

- e) *Control de horarios*
 - ◆ Se llevará, por medio de la marcación de tarjeta, tanto de entrada como de salida.

- f) *Servicios para empleados*
 - ◆ Servicios médicos
 - ◆ Recreación y deporte
 - ◆ Protección y seguridad social





5. INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA

Para obtener óptimos resultados, es necesario utilizar adecuadamente los recursos disponibles, y no solo en lo referente a recursos materiales, sino también conocer con que personal contamos para realizar una excelente labor.

A continuación encontrara un cuadro donde se ilustra los recursos con que vamos a contar en relación con las materias primas, maquinaria, equipo de oficina, recurso humano, entre otros.

Solo, en estos cuadros no se encontrara clasificado nuestro bien "inmueble", puesto que solo es uno, y nos referimos a la finca donde se llevara a cabo la producción la cual tiene 100 hectáreas y se encuentra ubicada a 30 minutos de la región de pacho Cundinamarca.

a) MATERIAS PRIMAS

PRODUCTO	MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA
	Maní	libra
	Naranjas	libra
	Limón	libra
	piña	libra
	Mandarina	libra

b) MAQUINARIA Y EQUIPO

CANTIDAD	MAQUINARIA Y EQUIPO	CARACTERISTICA TECNICA
5	Pailas	Llega jugo de caña limpia
1	Estufa industrial	Hervor de mezclas
4	Ollas	Batido para punto de panela (espesor)
1	Gabera	Forma cuadros de panela
7	Bandejas de aluminio	Molde de dulces
4	Cucharones grandes AL	Para paleo manual
6	espátulas	Mezcla de ingredientes para el dulce



3	Operadores de producción	Se encargaran de siembra, corte de caña, molienda, batido, moldeo y producción de los dulces.
2	Empacadores	Envuelve los dulces y los empaca en su respectivo paquete.
1	Almacenista	Clasifica los dulces y los separa por pedidos.
1	Conductor	Transporte de mercancías a puntos de venta.
1	Celador	Vigilar el lugar, para brindar mayor seguridad a la empresa y sus trabajadores
1	Persona de Servicios generales	Mantener el lugar aseado, brindar bebidas u otros alimentos a los empleados de las oficinas.

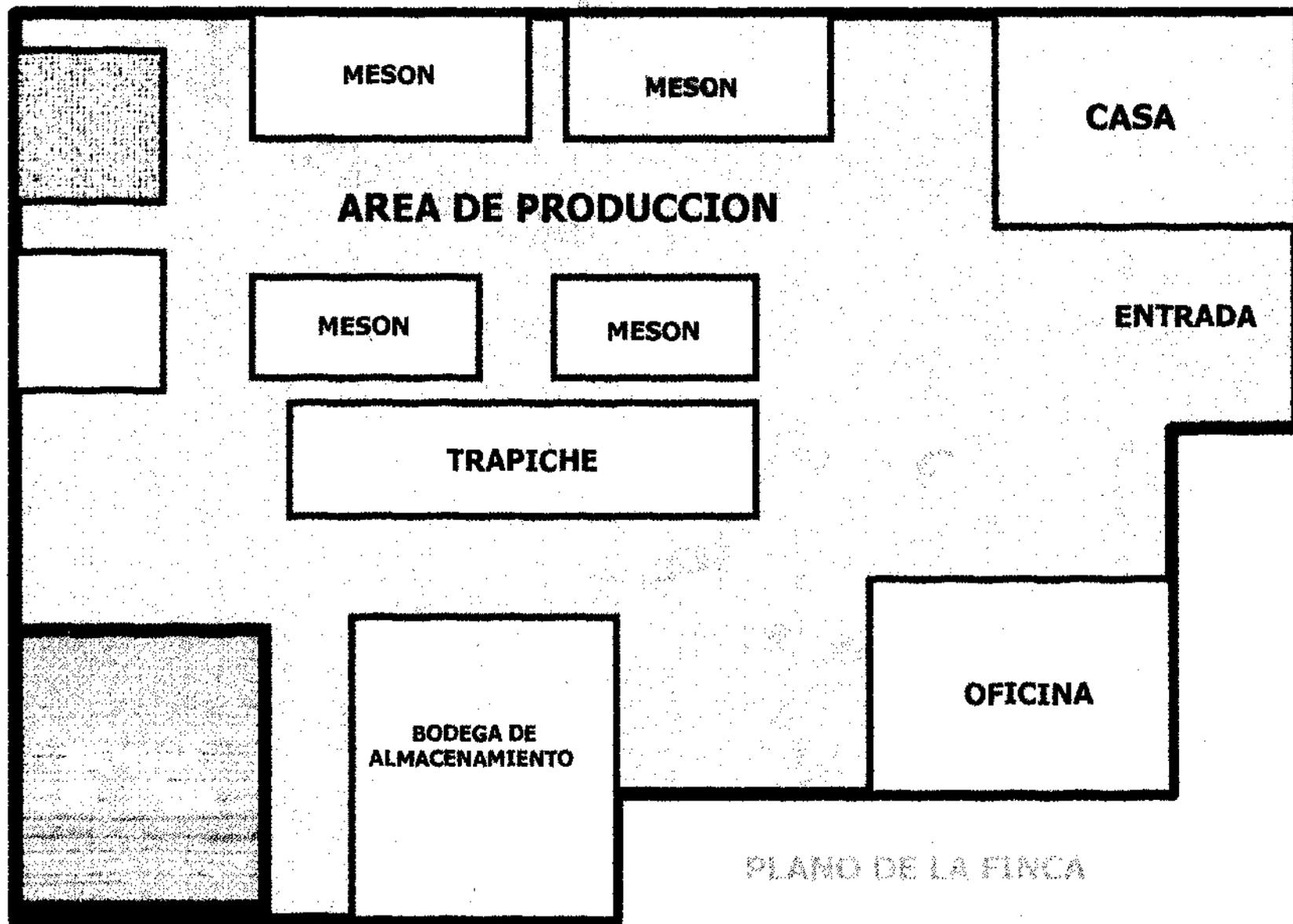


c) MUEBLES Y ENSERES

CANTIDAD	MUEBLES Y ENSERES
1	Camioneta
4	Escritorios
4	Sillas giratorias
2	Computadoras
1	Impresora
2	Sofás
1	Teléfono
1	Fax
1	Cafetera
1	Horno microondas
2	Mesas
6	Sillas de plástico
1	Cartelera de información

d) MANO DE OBRA

No DE EMPLEADOS	CARGO	FUNCIÓN PRINCIPAL
1	Gerente	Toma de decisiones y hacer que se cumplan los objetivos de la empresa.
1	Tecnólogo en mercadeo	Coordina las actividades de promoción y ventas.
1	Jefe de personal Administrador	Verifica que se realicen las diferentes actividades para los empleados
1	Contador	Lleva la parte contable de la empresa.
1	Mercaderista	Realizar contactos con puntos de venta y surtir.
1	Publicista	Realizar promoción de la empresa y publicidad en general.
1	Ingeniero químico	Su labor es verificar que todo el proceso de producción se lleve a cabo a cabalidad, con normas de seguridad, limpieza e higiene.
1	Secretaria	Estar al pendiente de las actividades de la empresa y atender a las personas que lleguen a la empresa.



PLANO DE LA FINCA



6. LA PANELA PRODUCTO VITAMINICO

Queremos suministrarles información acerca de LA PANELA, ya que consideramos pertinente poner a su disposición todo lo relacionado con este valioso, saludable y nutritivo producto.

La panela es un producto alimenticio con excelentes características, estando a la altura de las exigencias para los productos alimenticios en el nuevo milenio. Cabe resaltar que el cultivo de caña para panela ocupa un lugar de importancia en la economía agrícola del país, como también es de importancia que en Colombia tenemos una Norma Técnica Colombiana NTC 1311 relacionada con la Panela.

COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DE LA PANELA

Los principales componentes nutricionales de la panela son los azúcares (sacarosa, glucosa y fructosa), las vitaminas (A, algunas del complejo B, C, D y E), y los minerales (potasio, calcio, fósforo, magnesio, hierro, cobre, zinc y manganeso, entre otros).

LOS AZÚCARES

Entre los carbohidratos, el azúcar sacarosa es el principal constituyente de la panela, con un contenido que varía entre 75 y 85% del peso seco. Por su parte, los azúcares reductores (entre 6 y 15%), poseen una disponibilidad de uso inmediato para el organismo, lo cual representa una gran ventaja energética, "estos son fácilmente metabolizados por el cuerpo, transformándose en energía necesaria requerida por nuestro cuerpo".

Desde el punto de vista nutricional, el aporte energético de la panela oscila entre 310 y 350 calorías por cada 100 gramos. Adulto que ingiera 70 gramos diarios de panela (que es consumo diario por habitante a nivel nacional), obtendrá un aporte energético equivalente al 9% de sus necesidades.

La inversión de la sacarosa es un proceso natural de partición de esta sustancia, del cual se origina la glucosa y la fructosa (que también se conoce como "azúcares reductores").



LAS VITAMINAS

Las vitaminas son sustancias muy importantes para el funcionamiento diario y el crecimiento del organismo, el cual no es capaz de sintetizarlas y, por tanto, debe ingerirlas de manera regular y balanceada en los alimentos. La panela aporta un conjunto de vitaminas esenciales que complementan el balance nutricional de otros alimentos.

LOS MINERALES

Los minerales que necesita el organismo juegan un importante rol en la conformación de la estructura de los huesos, de otros tejidos y de algunas secreciones del organismo como la leche. Por lo tanto, se trata de compuestos irremplazables durante el crecimiento del cuerpo. Los minerales intervienen en múltiples actividades metabólicas: activan importantes sistemas enzimáticos, controlan el pH, la neutralidad eléctrica y los gradientes de potencial electroquímico. También participan en la conformación bioquímica de algunos compuestos de gran importancia fisiológica: el cloro del ácido clorhídrico propio de la secreción gástrica, el yodo de las hormonas tiroideas, el hierro de la hemoglobina, entre otros.



PROCESO DE PRODUCCIÓN DE DULCES "FRUTI CAÑA"

SIEMBRA DE LA CAÑA

El proceso productivo se inicia en el área de Campo con la preparación de los terrenos con pica y/o azadón, trazado y construcción de vías de riego en hileras, drenaje y elaboración de surcos; esto permitirá un buen anclaje a la planta. Estas labores son previas a la siembra de la caña. Una vez concluida esta etapa, continúa la escogencia de la semilla y se procede a la siembra y riego de germinación, actividades que se complementan con la aplicación de abonos, control de plagas y de malezas.

Una vez tiene lugar la maduración de la caña entre los 12 y 14 meses, se procede a la labor agrícola del corte manual de la caña, se recoge y se lleva en los burros hacia el patio de caña.

CORTE Y ALMACENAMIENTO DE LA CAÑA.

El corte de la caña se debe realizar cuando la caña alcanza el sazonado adecuado, ósea cuando tiene la mayor concentración de sólidos solubles, y alcanza la madurez en sacarosa, puesto que el sol deshidrata el tallo y acelera el desdoblamiento de la sacarosa. Las cañas inmaduras y sobre maduras dan rendimientos menores y poseen mayor cantidad de reductores lo cual influyen negativamente en la dureza y el color de la panela. El índice de madurez esta determinado por la mayor concentración de sólidos solubles el cual se halla con el uso del refractómetro de campo.

PICADO DE CAÑA

Las picadoras son unos ejes colocados sobre los conductores accionados por turbinas, provistos de cuchillas giradoras que cortan los tallos y los convierten en astillas, dándoles un tamaño mas uniforme para facilitar así la extracción del jugo en los molinos.

MOLIENDA

La caña preparada por las picadoras llega a los molinos y mediante presión extrae el jugo de la caña. En el recorrido de la caña por el molino se agrega agua, generalmente caliente, para extraer al máximo la cantidad de sacarosa que contiene el material fibroso. Éste proceso de de extracción es llamado maceración. El bagazo que sale de la última unidad



de molienda se conduce a una bagacera para que seque y luego se va a las calderas como combustible, produciendo el vapor de alta presión que se emplea en los molinos.

Una vez en el trapiche (se lleva a cabo el corte de la caña), debe almacenarse máximo por tres días antes de ser molida, después del cuarto día la inversión es alta, aumentando el porcentaje de azúcares reductores.

EXTRACCIÓN Y LIMPIEZA DE LOS JUGOS

En esta operación se obtienen dos productos: el "jugo crudo" como producto principal y "el bagazo húmedo", el primero es la materia prima que se destina a la producción, mientras el segundo, se emplea como material combustible para la hornilla una vez se a secado.

El Bagazo o remanente de los tallos de la caña de azúcar después de extraerse el jugo es utilizado en la generación de calor mediante su combustión en las hornillas o calderas. El tiempo de secado depende de algunos factores como son: dimensiones del arrume, condiciones climáticas del sitio, humedad con la que sale el bagazo del molino y características de construcción de la bagacera.

La limpieza de los jugos es indispensable para obtener panelas libres de sólidos insolubles e impurezas y menor color. La limpieza de los jugos se divide en dos etapas la prelimpieza y la clarificación.

La prelimpieza de los jugos en el proceso de producción de panela, consiste en eliminar por medios físicos y a temperatura ambiente el material grueso con el que sale el jugo de caña del molino. Este material consiste principalmente en tierra, partículas de bagazo y cera, para su separación se usa el pozuelo y las mallas. Cualquiera de estos equipos de prelimpieza requiere para su buen funcionamiento un adecuado mantenimiento y limpieza, mínimo cada 8 horas usando para ello agua limpia y lechada de cal, con el fin de evitar la fermentación de los jugos y como consecuencia un aumento de la acidez de los jugos, y de los azúcares reductores. Se recomienda utilizar en su construcción acero inoxidable, material resistente a la corrosión y fácil de limpiar.

Los prelimpiadores deben estar cubiertos para evitar la caída de impurezas mayores, como hojas las cuales dificultan el buen funcionamiento del equipo y durante la molienda las impurezas que flotan se deben retirar varias veces al día, este material puede pasarse



nuevamente por el molino, con el fin de recuperar parte del jugo retenido. La diferencia entre la altura del nivel del jugo y la altura total debe ser mayor a 15 cm. para evitar su saturación rápida y el desborde de las impurezas.

La clarificación tiene como fin eliminar los sólidos en suspensión, las sustancias coloidales y algunos compuestos colorantes presentes en los jugos durante la producción de panela mediante la aglomeración de dichas partículas.

Terminada la prelimpieza se pasa el jugo directamente a la paila recibidora a una temperatura cercana a la del ambiente para iniciar su calentamiento hasta 50-55°C. El calentamiento del jugo acelera su velocidad de movimiento, lo que permite la coagulación o formación de partículas de mayor tamaño y densidad. Estas partículas son más fácilmente removibles por medios físicos.

Parte de las sustancias precursoras y generadoras de color e impurezas en el producto final, permanecen en solución, sin poder ser removidas debido a su tamaño y requieren la adición de otras sustancias que permitan su eliminación manual. El jugo precalentado se pasa a la paila clarificadora donde se adiciona un agente clarificante para aumentar la coagulación de las impurezas (denominadas cachazas) presentes en el jugo.

EVAPORACION Y CONCENTRACION DE LOS JUGOS DE LA CAÑA

La evaporación: es la etapa que sigue a la clarificación, el calor suministrado es aprovechado básicamente en el cambio de fase del agua (de líquido a vapor), se elimina cerca del 90% del agua presente, lo que permite alcanzar la concentración de sólidos apropiada para la consolidación y moldeado de la panela. Durante esta etapa los jugos permanecen a la temperatura de ebullición del agua. En esta etapa se adiciona parte del agente antiespumante para evitar derramamiento del jugo.

La concentración: es la fase final del proceso, se presentan temperaturas superiores a las de ebullición, se debe adicionar el agente antiadherente con el propósito de evitar que se queme en las paredes de la paila la jalea. A partir de los 100°C la inversión se acelera notablemente, por lo que se debe procurar mantener los jugos el menor tiempo posible en esta etapa.

El "Punto" de panela se obtiene dependiendo de la altura sobre el nivel del mar entre 118 - 125°C,



La velocidad de respuesta de los aparatos que determinen el punto de la panela debe ser alta, porque los cambios de las características ocurren rápidamente en las mieles en su punto final y éstas se pueden caramelizar fácilmente y en caso contrario se dificultará la solidificación. Por este motivo como la determinación temperatura de las mieles en las pailas, es un poco complicada y como la determinación de la pureza llevaría demasiado tiempo, la temperatura de ebullición de las mieles se relaciona con de la presión atmosférica del lugar. En general las propiedades físicas valoradas para la panela moldeada son la viscosidad y adherencia de las mieles, que el operario evalúa a "ojo" mediante la velocidad de escurrimiento de éstas sobre la falca de la paila o en el mismo remellón o cazo. Otra característica del punto de panela muy usada, es la formación de grandes burbujas o películas muy finas y transparentes denominadas "pañuelo".

BATIDO, MOLDEO Y SECADO

En esta etapa es importante tener en consideración que el producto obtenido durante el punteo (paleo manual) esta libre de contaminación microbiológica. Se debe aislar de las anteriores y mantener el máximo de cuidado para no contaminar el producto y con ello disminuir su vida útil.

En los procesos de producción de panela juegan un papel muy importante los trabajadores encargados de la regulación y el control de la hornilla, pues su destreza para alimentarla con combustible, así como palear hasta obtener el "punto", dependen en gran medida de su conocimiento del oficio. La operación del trapiche, la manipulación de los insumos y del producto final, implican el desarrollo de destrezas acordes con la filosofía de la obtención de panela sana y de calidad sobresaliente.

El personal, equipos y utensilios deben estar limpios y libres de contaminación, en todo momento, al igual que el cuarto de batido y moldeo. Este debe estar libre de la presencia de insectos y animales, tener piso de cemento para facilitar su cuidado, tener suministro de agua potable para garantizar la limpieza los utensilios y tener claraboyas que aseguran una ventilación e iluminación apropiadas que permiten disminuir la humedad ambiental.



PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LOS DULCES FRUTIKAÑA

Para la elaboración de los dulces, debemos contar con la panela como principal elemento de producción o materia prima, además es necesario contar con algunas frutas para colocarle diferentes sabores a los dulces, los cuales van a ser: limón, naranja, piña y adicionalmente la semilla de maní.

DERRETIR LA PANELA Y AGREGAR ZUMO DE FRUTAS

Los sabores los obtenemos del zumo de naranja, limón, piña y maní. El proceso se inicia con poner una paila en los fogones de la estufa eléctrica o a gas. Se incorpora cierta cantidad de jugos en la paila (dependiendo de la cantidad a producir) y se deja hervir. Se corta la panela en cuadritos y se incorpora en la paila hasta obtener el punto de cocción.

Después de 1 ¼ de hervir y de revolver continuamente con una espátula se observa si la mezcla se encuentra lista para ser moldeada. Para saber si la mezcla logro su punto, se toma una muestra con la espátula, se introduce en un recipiente con agua y si la mezcla se endurece y cristaliza esto indicara que esta lista para ser moldeada.

ELABORACIÓN MOLDE DE DULCES

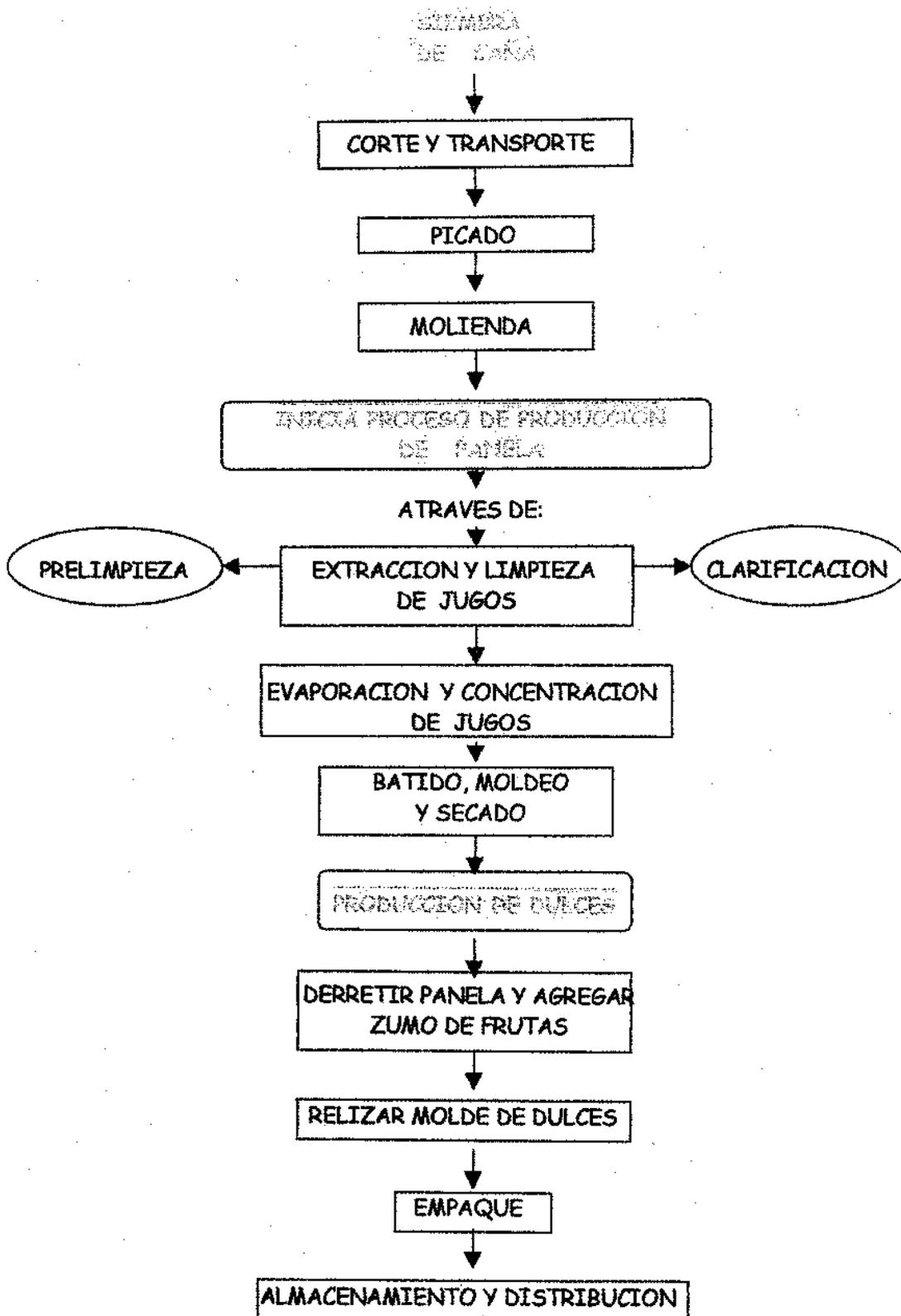
Se retira la paila del fogón, el producto se deposita en las gaderas (moldes) para que este se enfríe aproximadamente por 20 minutos luego el proceso pasa a ser empacado para que finalmente sea comercializado. Los materiales utilizados en la producción dependerán de la producción que se estime vaya a ser demandada y se espera poner en el mercado.

EMPAQUE, ALMACENAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN

El producto no se debe empacar en caliente, ni colocarse para su enfriamiento o empaque en un sitio desaseado. El empaque no solo debe proteger el producto sino identificar la industria alimenticia que lo produce, el producto y propiedades nutricionales y hacerlo atractivo al consumidor. La distribución y comercialización del producto debe realizarse en un vehículo que lo proteja de las condiciones climáticas, sin mezclarlo con otros productos que puedan alterar sus propiedades físico químicas. En El



almacenamiento se debe tener en cuenta la rotación del producto, la higiene del sitio y la ubicación.





ESTUDIO FINANCIERO

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO, FINANCIERO E INTEGRAL

	Q1	Q2	Q3
PRECIO DE VENTA	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
COSTOS FIJOS	\$ 136,138,346.08	\$ 136,138,346.08	\$ 136,138,346.08
GASTOS FINANCIEROS		2,149,318.00	2,149,318.00
UTILIDAD PROYECTADA			13,863,309.50
COSTO VARIABLE TOTAL	\$ 82,838,420.93	\$ 84,148,253.10	\$ 97,124,167.46
Comisiones sobre ventas	\$ -	\$ -	\$ -
PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO	Q 1,094,883.84	Q 1,112,169.59	Q 1,283,700.00
	FINANCIERO:	INTEGRAL:	
	ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS
VENTAS TOTALES	\$ 218,976,787	\$ 222,433,917	\$ 256,740,000
COSTO DE PRODUCTOS VENDIDOS	(149,919,605)	(151,227,437)	(164,205,351)
Costos variables totales	\$ 82,838,420.93	\$ 84,148,253.10	\$ 97,124,167.46
Costos fijos de producción	67,081,184.00	67,081,184.00	67,081,184.00
UTILIDAD BRUTA	\$ 69,057,162.08	\$ 71,208,480.08	\$ 92,534,648.54
GASTOS ADMINISTRATIVOS	(34,434,281.44)	(34,434,281.44)	(34,434,281.44)
GASTOS DE VENTAS	(20,441,428.64)	(20,441,428.64)	(20,441,428.64)
Comisiones	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos fijos de ventas	20,441,428.64	20,441,428.64	20,441,428.64
GASTOS GENERALES	(14,181,452.00)	(14,181,452.00)	(14,181,452.00)
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ -	\$ 2,149,318.00	\$ 23,477,486.46
GASTOS FINANCIEROS		(2,149,318.00)	(2,149,318.00)
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ -	\$ (0.00)	\$ 21,328,168.46
IMPUESTO DE RENTA	-	0.00	(7,464,858.96)
UTILIDAD NETA A DISPOSICION DE SOCIOS	\$ -	\$ (0.00)	\$ 13,863,309.50
MARGEN BRUTO DE CONTRIB. (Utilidad bruta sobre Vtas)	31.54%	32.01%	36.04%
MARGEN OPERACIONAL (Utilidad operac. sobre ventas)	0.00%	0.97%	9.14%
MARGEN NETO DE CONTRIB. (Utilidad neta sobre ventas)	0.00%	0.00%	5.40%

Temporales, satélites y outsourcing	
PRESUPUESTO ANUAL	VR.ANUAL
1.- Depto de Producción	
Gran total Depto Product.	\$
2.- Depto de Administración	
contador	\$ 2.880.000
3.- Depto Comercial (Ventas)	

Total administración y ventas: \$ 2.880.000

DETALLE DE GASTOS PRE - OPERATIVOS	VALOR \$
ESCRITURA DE CONSTITUCION	250.000
INSCRIPCION LIBROS OFICIALES EN CAMARA DE CIO.	57.000
REGISTRO CAMARA DE COMERCIO.	333.000
REGISTRO SANITARIO (COD: 2012)	1.718.400
PERMISO DE BOMBEROS	22.200
ESTUDIO DE MERCADOS	200.000
ESTUDIO FINANCIERO	1.500.000
PERMISOS	50.000
VALOR TOTAL	\$ 4.130.600
NUMERO DE AÑOS A AMORTIZAR	8 \$ 826.120

VALOR AMORTIZACION