



MANBICH E.U

MANBICHE E.U
SANTA FE DE ANTIOQUIA
AGOSTO 2009

PROYECTO DE ELABORACIÓN DE MERMELADA DE MANGO BICHE

POR

LEYDI YURÁN ARTEAGA HERNÁNDEZ

ASESOR

ALEJANDRA MARÍA LUJAN JARAMILLO
ESPECIALISTA FINANZAS CORPORATIVAS EIA

MATERIA
GESTIÓN DE PROYECTO

ESUMER
SANTA FE DE ANTIOQUIA
2009

Nota de Aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Ciudad y fecha

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN EJECUTIVO	14
1. INFORMACIÓN DEL PROPIETARIO DEL PROYECTO	15
2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS	16
3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	17
3.1 NOMBRE DE LA EMPRESA	17
3.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	17
3.3 MISIÓN DE LA EMPRESA	18
3.3.1 Visión	18
3.3.2 Valores	18
3.4 OBJETIVOS	19
3.4.1 Objetivo General	19
3.4.2 Objetivos Específicos	19
3.5 VENTAJAS COMPETITIVAS	19
3.6 NECESIDAD QUE SE INTERVIENE	19
3.7 RELACIÓN DE SERVICIOS	20
3.8 JUSTIFICACIÓN DEL NEGOCIO	20
3.9 ANÁLISIS DEL ENTORNO Y DEL SECTOR	20
3.9.1 Contexto Demográfico Y Poblacional	20
3.9.2 Contexto Económico	28
3.9.2.1 Sector Primario	28

3.9.2	Sector Secundario	28
3.9.3	Sector Terciario	28
3.10	CONOCIMIENTOS PARA ENTRAR EN EL NEGOCIO	29
4.	ANALISIS DEL MERCADO	31
4.1	OBJETIVOS DE MERCADEO	31
4.2	DESCRIPCION DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS	31
4.3	EL MERCADO META DEL SERVICIO	31
4.3.1	El Mercado Meta	31
4.3.2	Estudio Del Mercado Consumidor	32
4.3.2.1	Objetivos Del Estudio Del Mercado Consumidor	32
4.3.2.2	Medios A Través De Los Cuales Se Realizo El Estudio Del Consumidor	32
4.3.2.3	Aplicación De Los Medios	32
4.3.2.4	Resultado Del Estudio De Los Consumidores	32
4.4	EL MERCADO PROVEEDOR	36
4.4.1	Proveedores	36
4.4.2	Estudio Del Mercado Proveedor	39
4.4.2.1	Variables Estudiadas Del Mercado Proveedor	39
4.4.2.2	Medios A Través De Los Cuales Se Realizo El Estudio Del Mercado Proveedor	39
4.4.2.3	Aplicación De Los Medios	39
4.4.2.4	Resultados Del Estudio De Los Proveedores	39
4.5	EL MERCADO COMPETIDOR	41

4.5.1	Competidores	41
4.5.2	Estudio Del Mercado Competidor	41
4.5.2.1	Variables Estudiadas Del Mercado Competidor	41
4.5.2.2	Estrategias Y Medios Para El Estudio Del Mercado Competidor	42
4.5.2.3	Aplicación De Los Medios	42
4.5.2.4	Resultado Del Estudio De La Competencia	42
4.6	EL MERCADO DISTRIBUIDOR	43
4.6.1	Distribución	43
4.6.2	Distribución A Través De Terceros	43
4.6.2.1	Defina Las Variables Que Se Estudiaron Del Mercado Distribuidor	43
4.6.2.2	Estrategias Y Medios Para El Estudio Del Mercado Distribuidor	43
4.6.2.3	Aplicación De Los Medios	43
4.6.2.4	Resultado Del Estudio Del Mercado Distribuidor	44
4.6.3	Distribución Directa	44
4.6.3.1	Describe Los Medios A Través De Los Cuales Se Hará La Distribución Del Producto	44
4.6.3.2	Fuerza De Ventas	44
4.6.4	Manejo De Inventarios	45
4.6.5	Comunicación	45
4.6.6	Actividades De Promoción Y Divulgación	45
4.7	PRECIOS DE LOS PRODUCTOS	45
4.7.1	Factores Que Influyen En La Determinación Del Precio Los Productos	45

4.7.2	Precio De los Productos Tomando Como Base Los Costos	45
4.7.3	Precio De los Productos Propuestos	46
4.7.4	Política De Precios	46
4.8	COSTOS ASOCIADOS A LAS ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACION	46
4.9	RIESGOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO	46
4.10	PLAN DE VENTAS	47
5.	ASPECTOS TECNICOS	48
5.1	OBJETIVOS DE PRODUCCION	48
5.2	DESCRIPCION DEL PROCESO DE PRODUCCION	48
5.2.1	Flujo grama De Procesos	48
5.2.2	Características Del Proceso	50
5.3	CAPACIDAD DE PRODUCCION	50
5.4	PLAN DE PRODUCCION	51
5.5	RECURSOS MATERIALES Y HUMANOS PARA LA PRODUCCION	51
5.5.1	Locaciones	51
5.5.2	Requerimientos De Maquinaria, Equipos, Muebles Y Enseres	52
5.5.3	Requerimientos De Materiales E Insumos	53
5.5.4	Requerimientos De Servicios	54
5.5.5	Requerimientos De Personal	54
5.6	PROGRAMA DE PRODUCCIÓN	55
6.	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	56

6.1	PROCESOS ADMINISTRATIVOS	56
6.1.1	Descripción De Los Procesos Administrativos	56
6.1.2	Procesos Administrativos Externalizados	56
6.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL NEGOCIO	56
6.2.1	Organigrama	56
6.2.2	Descripción Funcional De La Organización	57
6.3	RECURSOS MATERIALES Y HUMANOS PARA LA ORGANIZACION	59
6.3.1	Locaciones	59
6.3.2	Requerimientos De Equipos, De Software, Muebles Y Enseres	60
6.3.3	Requerimiento De Materiales De Oficina	60
6.3.4	Requerimientos De Servicios	60
6.3.5	Requerimientos De Personal	61
6.4	PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN	61
7.	ASPECTOS LEGALES	62
7.1	TIPO DE ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL	62
7.2	CERTIFICACIONES Y GESTIONES ANTE ENTIDADES PUBLICAS	63
8.	ASPECTOS FINANCIEROS	64
8.1	ESTRUCTURA FINANCIERA DEL PROYECTO	64
8.1.1	Recursos Propios	64
8.1.2	Crédito Y Préstamos Bancarios	64
8.2	INGRESOS Y EGRESOS	64

8.2.1	Ingresos	64
8.2.1.1	Ingresos Propios Del Negocio	64
8.2.1.2	Otros Ingresos	65
8.2.2	Egresos	65
8.2.2.1	Inversiones	65
8.2.2.2	Costos	68
8.2.2.3	Gastos	68
8.2.2.4	Gastos Financieros	69
8.3	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	70
8.3.1	Flujo De Caja	70
8.3.2	Estado De Pérdidas Y Ganancias	72
8.3.3	Balance General	73
8.4	EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO	75
8.4.1	Valor Presente Neto	75
8.4.2	Tasa Interna De Retorno	75
8.4.3	Indicadores Financieros Proyectados	76
8.4.4	Análisis De Sensibilidad (Variación De La Demanda)	80
8.4.5	Análisis De Sensibilidad (Variación Del Precio)	80
9.	CONSIDERACIONES FINALES	81
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	82

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Distribución Población Por Barrios Y Veredas	20
Tabla 2. Distribución Por Nivel Socioeconómico	22
Tabla 3. Población Total Sisbenizada Por Zona Y Sexo	23
Tabla 4. Distribución Poblacional Por Sexo Y Grupo Poblacional	26
Tabla 5. Consolidado De Estudiantes	26
Tabla 6. Población Según Edades Escolares	27
Tabla 7. Materia Prima E Insumos	36
Tabla 8. Maquinaria Y Equipo	37
Tabla 9. Muebles Y Enseres	37
Tabla 10. Equipo De Comunicación Y Software	37
Tabla 11. Herramientas, Elementos De Aseo Y Cafetería	38
Tabla 12. Servicios	38
Tabla 13. Estudio De Proveedores	39
Tabla 14. Competidores	41
Tabla 15. Estudio De La Competencia	42
Tabla 16. Distribución	43
Tabla 17. Estudio Del Mercado Distribuidor	44
Tabla 18. Fuerza De Ventas	44
Tabla 19. Precio De Producción Y Precio De La Competencia	45
Tabla 20. Riesgos Y Oportunidades	46

Tabla 21.	Presupuesto Mes Por Mes	47
Tabla 22.	Presupuesto Por Año	47
Tabla 23.	Proceso Para La Elaboración De Una Mermelada (MANBICH)	50
Tabla 24.	Presupuesto Por Mes	51
Tabla 25.	Presupuesto Por Año	51
Tabla 26.	Maquinaria Y Equipo	52
Tabla 27.	Muebles Y Enseres	53
Tabla 28.	Materia Prima E Insumos	53
Tabla 29.	Servicios	54
Tabla 30.	Requerimiento De Personal	54
Tabla 31.	Muebles Y Enseres	60
Tabla 32.	Materiales E Insumos	60
Tabla 33.	Requerimiento De Servicios	60
Tabla 34.	Personal	60
Tabla 35.	Ingresos	64
Tabla 36.	Inversión Activos	65
Tabla 37.	Costos Variables	68
Tabla 38.	Gastos Administrativos Y Legales	68
Tabla 39.	Gastos Distribución Y Ventas	69
Tabla 40.	Intereses	69
Tabla 41.	Flujo De Caja Del Proyecto	70
Tabla 42.	Estado De Resultados	72

Tabla 43.	Balance General	73
Tabla 44.	Valor Presente Neto	75
Tabla 45.	Tasa Interna De Retorno	75
Tabla 46.	Indicadores Financieros De Liquidez	76
Tabla 47.	Indicadores Financieros Actividad	78

LISTA DE GRAFICOS

Pag

Grafico 1.	Población Total Sisbenizada Por Nivel Socioeconómico	22
Grafico 2.	Población Total Sisbenizada Por Zona Y Sexo	23
Grafico 3.	Distribución De La Población Por Grupo Educativo Y Zona	24
Grafico 4.	Pirámide Poblacional Por Sexo Y Grupo Quinquenal	25

RESUMEN EJECUTIVO

Santa fe de Antioquia es un municipio que queda a una hora de la capital de la Eterna Primavera, por lo cual puede tener un mercado mucho más grande en diferentes aspectos, ya que es un municipio muy turístico. Aunque la mermelada MANBICH solo será hecha para el mercado local, de una manera u otra los turistas se beneficiarían con este producto y al probar este producto le dará la oportunidad a MANBICH E U de crecer su mercado en un futuro, el cliente le gusta probar cosas nuevas y tener mucho de donde escoger. Además, en el mercado local no existe mermelada de mango y mucho menos verde. Esta fruta abunda en la región y la consumen solo en jugo o con sal y limón, pero para los niños se les restringen, la mermelada de mango verde es una manera diferente de comer esta deliciosa fruta y que la pueden consumir los niños.

MANBICH E U es un proyecto con miras al futuro queriendo incursionar así en el mercado del sector de alimentos, subsector ortifrutícola, el producto de mermelada de mango biche (MANBICH), está dirigido para los niños y personas diabéticas, ya que contiene una importante reducción de azúcares artificial y natural.

MANBICH por su sabor agrídulce permite combinarse con muchos alimentos entre ellos galletas y carnes.

MANBICH es un producto que le permitirá al cliente más opciones para elegir degustando sabores nuevos fuera de los tradicionales, además tendrá unas ventas de 900 unidades por mes con una participación en el mercado local del 15%, actualmente el mercado tiene un consumo aparente de 500 mermeladas, mensualmente en el mercado local se vende 1080 mermeladas en temporada baja y en temporada alta 2700.

Producir una mermelada MANBICH cuesta \$1563 y será vendida al consumidor final en \$3500.

Para iniciar esta idea de negocio se necesita inicialmente de una inversión de \$18.686.511. Aportando su propietario \$15.000.000, la empresa solo tendrá un endeudamiento de \$3.219.261

1. INFORMACIÓN DEL PROPIETARIO DEL PROYECTO

LEYDI YURÁN ARTEAGA HERNÁNDEZ

Cedula de ciudadanía: 39178910

Teléfono: 853 2885

Teléfono móvil: 3165034433

Dirección: Calle 9 N 1-146 Barrio: Santa Lucia

Ciudad: Santafé de Antioquia

Correo Electrónico: tuto5@hotmail.com

Estudios: Tecnológicos

Otros Estudios: Auxiliar en administración, Digitación de texto, Servicio al cliente, Informática básica, Corel Draw.

2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

El propósito de MANBICH E U, es crear una microempresa industrial transformando materia prima para producir mermeladas, queriendo así incursionar al mercado del sector de alimentos con una idea innovadora en el mercado local de Santa Fe de Antioquia, simultáneamente generando así empleo a los habitantes del municipio y teniendo una independencia económica, también ofreciéndole más opciones al cliente para que ellos elijan.

MANBICH pretende llevar a la realidad su proyecto ayudando a un mercado donde se encuentre más variedades para los diferentes clientes de esta manera se aprovecha el mango verde en otra presentación como lo es la mermelada.

Este proyecto además de crearse por una nota académica, es para poner en práctica todo lo que se aprendió en la carrera de tecnología en mercadeo y demostrar que los esfuerzos de ESUMER en prepararnos no fueron en vano.

El mango es una fruta deliciosa que abunda en gran cantidad en la región de Santa Fe De Antioquia y solo la consumen en jugo, por lo tanto, esta fruta se vota en época y MANBICH E U considera que para no desperdiciar esta fruta se puede transformar en otros productos para el agrado del cliente; y que el cliente observe que hay otras presentaciones para comer esta fruta nativa de la región y que se debe aprovechar.

El grupo de trabajo considera que Santa Fe De Antioquia tiene muchos aspectos buenos que se debe explotar, utilizando los frutos queda la región transformarlos y comercializarlos dándole de alguna manera estatus al municipio. Queriendo así que nuestro municipio no solo se conozca por el turismo sino también por su pequeña industria.

3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

3.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

MANBICH E U.

3.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La microempresa MANBICH E U se dedicara a la elaboración de mermelada de mango biche, aunque la mermelada como tal existe en el mercado; esta es diferente porque aparte de ser una fruta deliciosa y muy nutritiva es de una innovación nueva del mango y está dirigida al sector de alimento, la podrán consumir desde niños y personas diabéticas ya que el mango reduce su azúcar natural cuando esta verde y en la preparación de este producto solo una mínima parte de azúcar artificial lleva. Es una microempresa industrial y estará ubicada en una de las calles principales de la ciudad (calle 9 1-146).

MANBICH E U busca cumplir con la familia de normas ISO 22000 que son normas de "calidad" y "gestión continua de calidad", establecidas por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) que se pueden aplicar en nuestra organización. La salubridad es, obviamente, la primera condición y uno de los elementos obligatorios de la calidad. Lo mismo cabe decir de la observación de las normas legales relativas al medio ambiente y al bienestar de los animales, puesto que, al margen de las características de los productos, dichas normas se refieren a la protección de los recursos naturales o a exigencias de carácter ético. Pese a estar sujeto a reglas de etiquetado, el valor nutritivo de los productos es un concepto más relativo, ya que va unido a los hábitos alimentarios. Otros aspectos de la calidad son optativos, dado que implican nociones subjetivas que dependen de las preferencias de los consumidores (sabor, olor, apariencia). Por último, algunos productos presentan un valor añadido en el plano socioeconómico.

Se componen de estándares y guías relacionados con sistemas de gestión y de herramientas específicas como los métodos de auditoría (el proceso de verificar que los sistemas de gestión cumplen con el estándar).

Su implantación en nuestra organización, aunque supone un duro trabajo, ofrece una gran cantidad de ventajas para la empresa.

Los principales beneficios son:

- Mejorar la satisfacción del cliente
- Mejorar continuamente los procesos relacionados con nuevos productos

3.3 MISIÓN DE LA EMPRESA

MANBICH E U será una empresa en el sector de alimentos fundamentada en la inocuidad y responsabilidad para superar las expectativas del cliente y que este pueda dar un buen concepto de nuestro producto, como microempresa atenderá al cliente escuchando sugerencias y opiniones para mejoramiento del mismo.

3.3.1 Visión. MANBICH E U en el 2012 será una empresa reconocida a nivel regional por la calidad de su producto, creciendo así la empresa y su producción.

3.3.2 Valores

➤Honestidad. Es un compromiso que se asume con el mercado meta y garantizar que los productos y el servicio es de lo mejor, manteniendo la coherencia entre el pensar, el decir y el actuar.

➤Respeto. Se concibe como la capacidad que tendrán todos sus integrantes para escuchar y comunicarse con el otro (clientes, empleado, mercado), donde se valorarán sus ideas y aportes en beneficio de MANBICH E U

➤Confianza. Construimos credibilidad y seguridad para nuestros clientes, cumpliendo con productos y servicios de la mejor calidad.

➤Responsabilidad. Es la función y obligación de MANBICH E U fomentar siempre el cumplimiento de sus metas, obrando con seriedad y compromiso ante su propietario, clientes y en el entorno del mercado meta

➤Igualdad. Capacidad que se tendrá para garantizarle a todos los empleados de la empresa que sus derechos serán respetados tanto en lo laboral, personal, familiar y social.

3.4 OBJETIVOS

3.4.1 Objetivo General. Acreditar nuestra microempresa MANBICH E U en calidad, higiene, servicio y confiabilidad mediante un buen mercadeo y marketing para que el producto tenga un buen número de ventas y así poder crecer nuestra empresa.

3.4.2 Objetivos Específicos

- Obtener mediante encuestas la opinión del cliente de nuestro producto (MANBICH) y servicio.
- Generar confiabilidad al cliente aceptando de buena manera reclamos o sugerencias en un tiempo de ocho meses.
- Garantizar la calidad de MANBICH asesorándonos de expertos como ingenieros de alimentos entre otros.

3.5 VENTAJAS COMPETITIVAS

La microempresa MANBICH E U se va diferenciar por elaborar un producto que además de contener vitaminas A B C tiene propiedades medicinales, porque tiene efectos diuréticos, ayuda a tener una buena digestión, ayuda al metabolismo, al sistema nervioso, a prevenir la caída del cabello y es muy bueno para la piel. Además de todos estos beneficios nuestro buen servicio y la asesoría pos-venta con expertos nos ayudara a que nuestros clientes nos prefieran.

El producto tendrá un lugar fijo donde se venda, pero también se harán domicilios, mediante unos canales de distribución de calidad.

3.6 NECESIDAD QUE SE INTERVIENE

La necesidad de elaborar este producto es hacer que el cliente mire de una manera diferente el mango verde, es decir, que tanto el mango maduro como verde aportan beneficios a la salud, incursionar en el mercado y mostrar este producto en otra presentación para que el cliente tenga más opciones elegir.

3.7 RELACIÓN DE PRODUCTOS

Permitirá que este producto, los niños y las personas diabéticas que no comen mango por su acides ya sea porque no les gusta o porque simplemente su organismo lo rechaza, lo puedan comer en otra presentación.

3.8 JUSTIFICACIÓN DEL NEGOCIO

Este proyecto es una muy buena idea ya que todos piensan que el mango por estar verde no aporta las mismas vitaminas que el mango maduro, y realmente están equivocados. Por eso las mamás estarán tranquilas al darle este producto a los niños y dejar ese mito atrás, esto también generara un buen ingreso

3.9 ANÁLISIS DEL ENTORNO Y DEL SECTOR

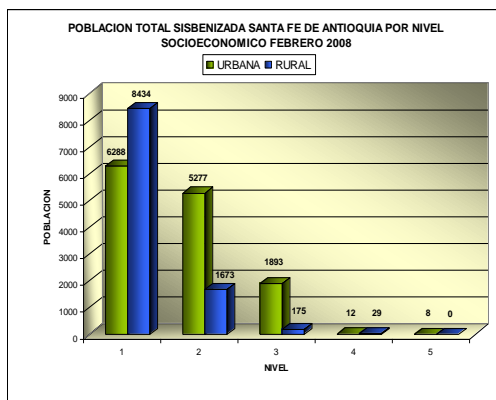
3.9.1 Contexto Demográfico Y Poblacional

Tabla 1 - Distribución Población Por Barrios Y Veredas. (v) veredas, (c): corregimientos, (b): barrios

CÓDIGO PLANEACIÓN	NOMBRE BARRIO O VEREDA	TOTAL HABITANTES
001	LA NOQUE (V)	114
003	MORADITAS (V)	658
004	EL PLAN (V)	372
005	EL FILO (V)	171
006	SABANAS (C)	583
007	OBREGÓN (V)	206
008	PEDREGAL (V)	206
009	EL JAGUE (V)	133
010	LA TOLDA (V)	390
011	LA MESA (V)	88
012	EL MADERO (V)	172
013	GUASABRA (V)	151
014	LAURELES (C)	125
015	LA CORDILLERA (V)	489
016	EL PESCADO (C)	418
017	EL CHORRILLO (V)	159

018	MARIANA (V)	408
019	NURQUI (V)	525
020	COLORADAS (V)	328
021	MILAGROSA BAJA (V)	330
022	MILAGROSA ALTA (V)	23
023	LAS AZULES (C)	218
024	SAN ANTONIO (V)	210
025	SAN CARLOS (V)	281
026	EL GUÁSIMO (V)	14
027	CHAPARRAL (V)	193
028	EL ESPINAL (V)	279
029	EL PASO REAL (C)	802
032	OGOSCO (V)	76
033	EL CARMEN (V)	228
034	CHURIMBO (V)	266
035	TONUSCO ARRIBA (C)	258
036	YERBABUENAL (V)	291
037	LA ALDEA (V)	108
038	EL RODEO (V)	158
039	CATIVO (C)	259
040	EL TUNAL (V)	116
041	ALTAVISTA (V)	244
042	FÁTIMA (V)	74
043	GUASIMAL (V)	33
044	KM 2 (V)	332
045	KM 14 (V)	41
	SUBTOTAL ZONA RURAL	10530
046	SANTA LUCIA (B)	1187
047	LA BARRANCA (B)	1093
048	SAN JUDAS (B)	494
049	JESÚS (B)	250
050	LAS COLORADAS (B)	393
051	CENTRO (B)	760
052	PALENQUE (B)	332
053	BUGA (B)	1813
054	LLANO DE BOLÍVAR (B)	6937
	SUBTOTAL ZONA URBANA	13259
	TOTAL	23789

Gráfico 1. Población Total Sisbenizada por Nivel Socioeconómico, Santa Fe de Antioquia febrero 2008



Fuente: SISBEN, febrero 2008

Tabla 2. Distribución por Nivel Socioeconómico, Santa Fe de Antioquia febrero 2008.

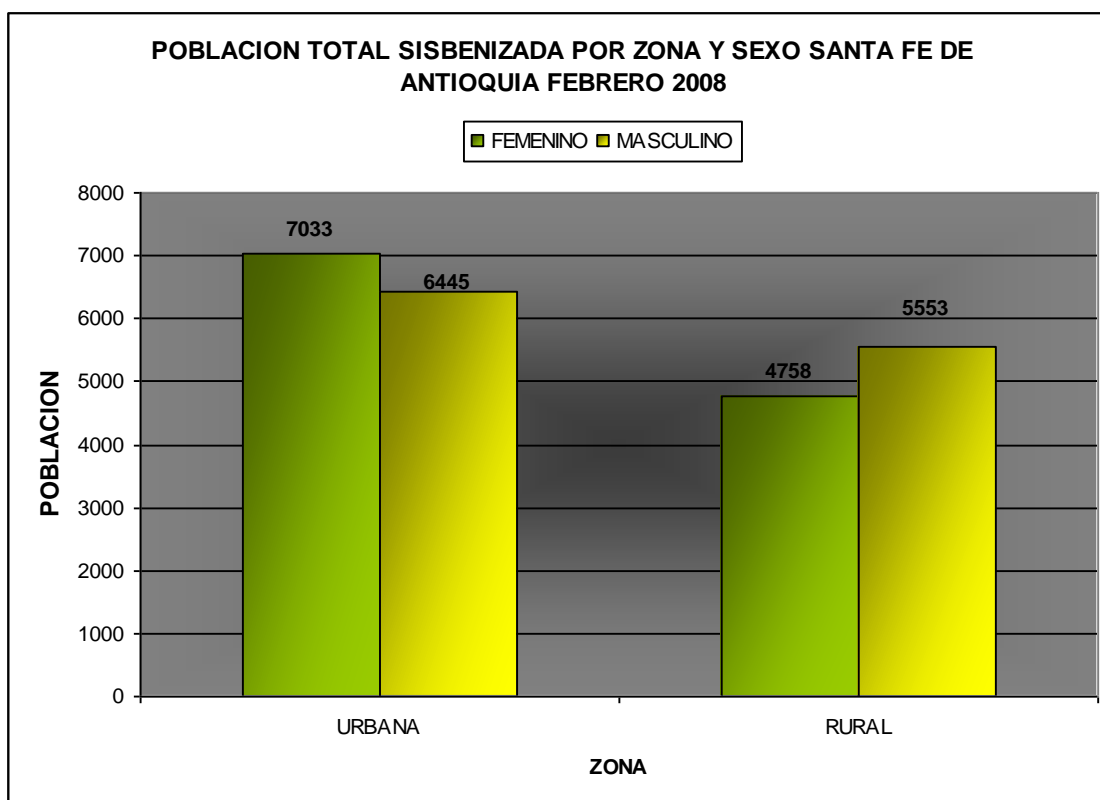
NIVEL	ZONA		TOTAL
	URBANA	RURAL	
1	6288	8434	14723
2	5277	1673	6952
3	1893	175	2071
4	12	29	45
5	8	0	13
TOTAL	13478	10311	237^o

En el gráfico y tabla anterior se observa que el 62% de la población santafereña pertenece al nivel socioeconómico 1; el 57% de la población habita en el área urbana, se presentan bajos índices de población en los niveles 3 y 4.

Tabla 3. Población Total Sisbenizada por Zona y Sexo, Santa Fe de Antioquia febrero 2008

SEXO	ZONA		TOTAL
	URBANA	RURAL	
FEMENINO	7033	4758	11791
MASCULINO	6445	5553	11998
TOTAL	13478	10311	23789

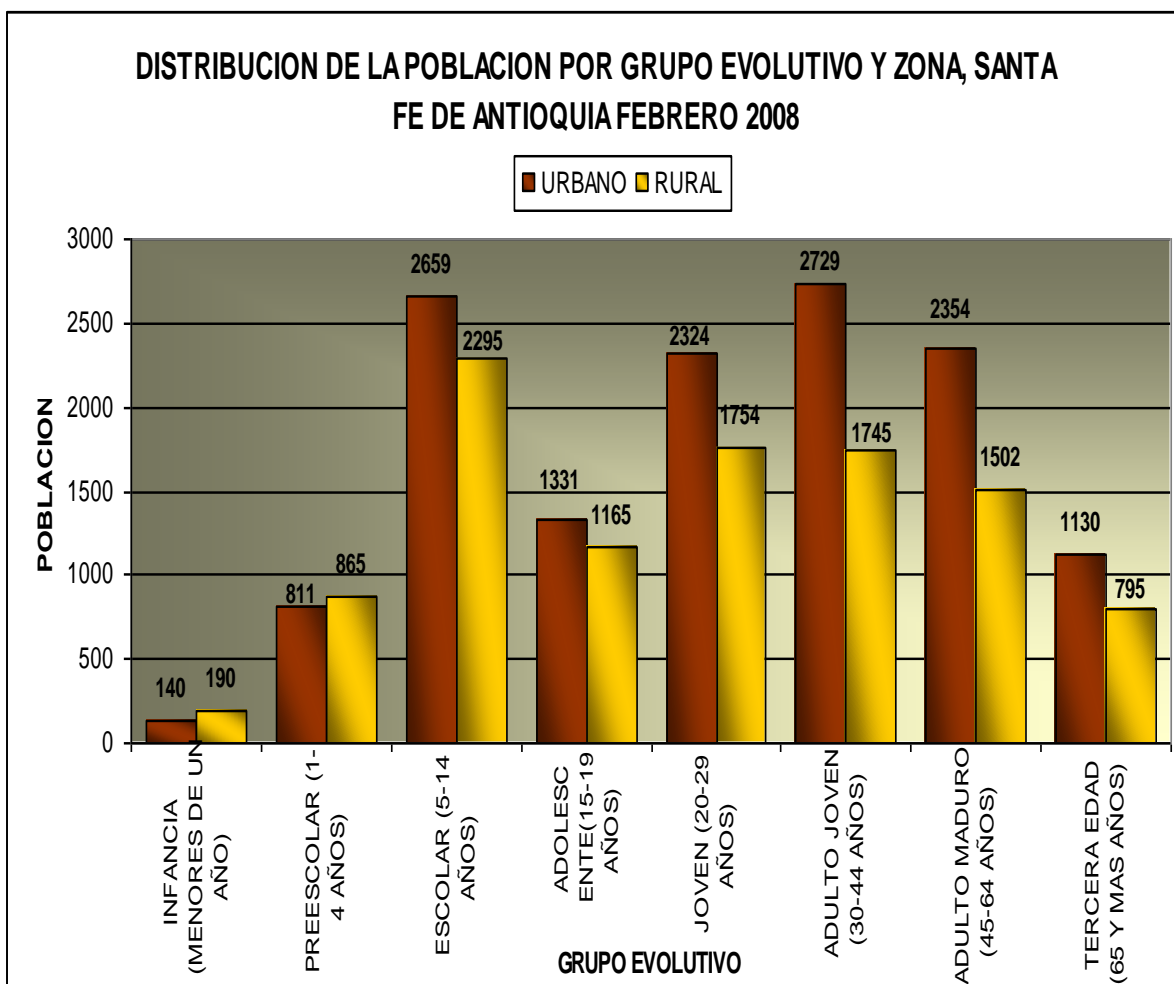
Gráfico 2. Población Total Sisbenizada por Zona y Sexo, Santa Fe de Antioquia febrero 2008



Fuente: SISBEN, febrero 2008

Para el año 2007 Se presenta un índice de masculinidad de 1.01, lo que indica que, en el municipio, por cada mujer hay un hombre.

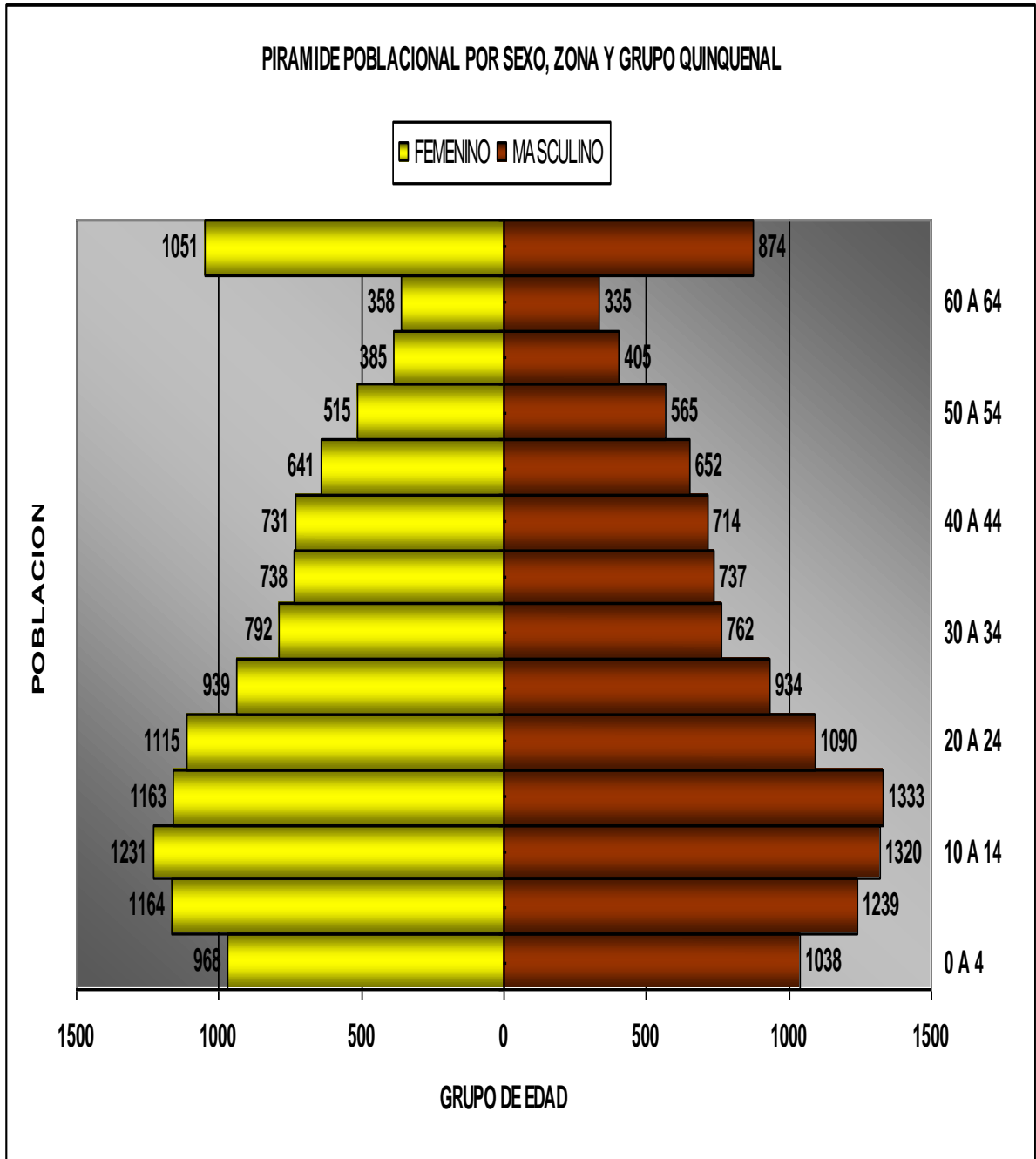
Gráfico 3. Distribución de la Población por grupo evolutivo y zona, Santa Fe de Antioquia febrero 2008



Fuente: SISBEN, febrero 2008

Del Grafico anterior se observa que la mayor población del municipio se centra en el grupo evolutivo escolar (5-14 años) en la zona urbana, seguido del grupo evolutivo adulto maduro (30-44 años) también en la zona urbana. El mayor número de personas en la zona rural del municipio se centra entre los 5 y 14 años.

Gráfico 4. Pirámide Poblacional por Sexo y Grupo Quinquenal, Santa Fe de Antioquia Febrero 2008



Fuente: SISBEN, Febrero 2008

Tabla 4. Distribución Poblacional por Sexo y Grupo Poblacional

	SEXO		TOTAL
	FEMENINO	MASCULINO	
0 A 4	968	1038	2006
5 A 9	1164	1239	2403
10 A 14	1231	1320	2551
15 A 19	1163	1333	2496
20 A 24	1115	1090	2205
25 A 29	939	934	1873
30 A 34	792	762	1554
35 A 39	738	737	1475
40 A 44	731	714	1445
45 A 49	641	652	1293
50 A 54	515	565	1080
55 A 59	385	405	790
60 A 64	358	335	693
65 Y MAS	1051	874	1925
	11791	11998	23789

De la tabla y el gráfico anterior se observa que el mayor número de habitantes se centra en la población infantil, lo que da pie a pensar que, a un mediano plazo, el municipio de Santa Fe de Antioquia, tendrá un gran porcentaje de población económicamente activa y productiva, contando así con un desarrollo para el municipio en pocos años.

Tabla 5. Consolidado de Estudiantes

INSTITUCIÓN	No. De Estudiantes
San Luís Gonzaga	2011
Arturo Velásquez Ortiz	1553
Centros Educativos Rurales	1707
Privados	216
SAT	249
TOTAL	5736

Tabla 6. Población Según Edades Escolares, Censo 2005

Población Total	Edades / Genero	23.614			8.543			15.071		
		Total			Cabecera			Resto		
		Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
		23.614	11.836	11.778	8.543	4.001	4.542	15.071	7.835	7.236
Edades /Niveles		Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Maternal	0	747	393	354	190	97	93	557	296	261
	1	697	376	321	171	92	79	526	284	242
	2	605	290	315	185	92	93	420	198	222
Total 0 A 2		2.049	1.059	990	546	281	265	1.503	778	725
Preescolar	3	685	352	333	166	82	84	519	270	249
	4	689	347	342	210	101	109	479	246	233
	5	648	322	326	189	100	89	459	222	237
Total 3 A 5		2.022	1.021	1.001	565	283	282	1.457	738	719
Básica Primaria	6	672	349	323	199	109	90	473	240	233
	7	585	302	283	186	100	86	399	202	197
	8	646	319	327	198	92	106	448	227	221
	9	656	353	303	214	101	113	442	252	190
	10	640	328	312	203	106	97	437	222	215
Total 6 A 10		3.199	1.651	1.548	1.000	508	492	2.199	1.143	1.056
Básica Secundaria	11	642	314	328	218	110	108	424	204	220
	12	575	284	291	213	105	108	362	179	183
	13	638	302	336	209	100	109	429	202	227
	14	603	293	310	245	102	143	358	191	167
Total 11 A 14		2458	1193	1265	885	417	468	1573	776	797
Media	15	578	287	291	206	91	115	372	196	176
	16	614	334	280	235	123	112	379	211	168
Total 15 Y 16		1192	621	571	441	214	227	751	407	344
Superior	17	477	277	200	172	106	66	305	171	134
	18	437	212	225	159	68	91	278	144	134
	19	397	205	192	127	61	66	270	144	126
	20	406	198	208	144	63	81	262	135	127
	21	359	170	189	130	53	77	229	117	112
Total 17 A 21		2076	1062	1014	732	351	381	1344	711	633
Avanzada	22	336	148	188	122	47	75	214	101	113
	23	288	138	150	100	49	51	188	89	99
	24	297	144	153	109	49	60	188	95	93
Total 22 A 24		921	430	491	331	145	186	590	285	305

FUENTE: Censo de población DANE, 2005

3.9.2 Contexto Económico. Son tres los principales renglones en que se basa la economía del municipio: Agricultura, Ganadería y Turismo.

3.9.2.1 Sector Primario.

- La Agricultura. Las actividades agrícolas en el municipio se caracterizan por el predominio de la economía campesina minifundista (predios menores de 5 Ha), con poca tecnificación, una producción más del autoconsumo que de comercialización y el uso de suelos poco aptos para tal fin. La producción municipal es diversificada, como resultado de la presencia de varias zonas, los principales cultivos son; frijol, maíz, café, plátano, yuca y frutales, aunque la región se ha caracterizado como frutera no se han establecido cultivos como tal, presentándose estos en forma esporádica y artesanal.
- La Ganadería. Dentro del territorio la actividad económica más importante es la ganadería, esto es más por la superficie ocupada que por su magnitud a nivel de volúmenes de producción o de rendimientos. Es notoria la tendencia a aumentar que presentan las áreas en pastos y praderas dentro de los diferentes usos del suelo.
- Producción de Especies menores: Representado por actividades piscícolas, equinas, piscícolas, avícola, en algunos casos para consumo propio local.
- Extractivos: Representado en la explotación de arcillas y materiales para la construcción.

3.9.2.2. Sector Secundario. La orfebrería del oro y plata en Santa Fe de Antioquia ha sido una tradición ancestral, que se ha visto incrementada en los últimos diez años, siendo considerada como la principal industria mediana del municipio, por el número de micro empresarios dedicados a esta actividad. Hoy en el casco urbano cuenta con 17 empresas que generan en promedio 4 empleos directos y producen variado tipo de elementos en oro y plata, que tiene reconocimiento por su calidad y maestría de fabricación a nivel nacional.

3.9.2.3 Sector Terciario. Del sector terciario la actividad económica más importante para el municipio es el turismo, pues es la actividad que más perspectivas ofrecen a nivel regional y es la potencialidad identificada localmente para fortalecer la economía del mismo. El comercio es muy elemental, se limita al comercio de plaza donde los diferentes compradores adquieren la mercancía, también hay comercio ambulante, el cual es ejercido en espacios públicos, calles, plaza y similares y al detal, con lo que se permite al usuario adquirir mercancías en cantidades unitarias.

Un eje importante para la gestión ambiental en el municipio de Santa Fe de Antioquia es el ecoturismo. El turismo es uno de los renglones más importantes de la economía actualmente, es el de mayor posibilidad de desarrollo por el potencial y la infraestructura turística con que se cuenta, entrándose a manejar la problemática ambiental que éste genera.

La responsabilidad pública en la ejecución de los planes de desarrollo y de los EOT ha estado tradicionalmente restringida al campo local no regional, y al cumplimiento de los requerimientos de ley. Sin embargo, la importancia y magnitud de la Conexión Vial Guillermo Gaviria Correa - que incluye el Túnel Fernando Gómez Martínez – cuya ejecución exigió un gran esfuerzo nacional, departamental y local, ha llevado a interpretar los mega proyectos viales no sólo como corredores viales de integración física, sino igualmente, como detonantes de procesos de desarrollo regional y local.

Por lo cual se requiere que la administración vislumbre un desarrollo más regional que local y las cartas de navegación para sus años de mandato sean armonizados con un entrono local, regional, y Nacional.

La vocación económica de una región, se desarrolla como resultado de procesos conscientes de planificación de la actividad económica y de la cultura regional y los cambios sociales relacionados. La nueva conexión vial representa una oportunidad única para orientar la corriente turística unificada al área metropolitana del Valle de Aburrá, para generar empleo de calidad, actividad comercial, encadenamientos con la agricultura, oportunidades de formación profesional para la población local y para un mejoramiento de las finanzas municipales. Occidente tiene una oferta turística incompleta, oferta localizada en áreas urbanas y una deficiente preparación de las autoridades y de la población local para vincularse a esta actividad.

3.10 CONOCIMIENTOS PARA ENTRAR EN EL NEGOCIO

- Conocer los mercados meta, competencia y proveedores.
- Análisis técnico: conocimiento sobre maquinaria.
- Análisis administrativo: administración y ventas, organizacional.

- Análisis legal: conocimiento sobre contabilidad.
- Análisis financiero: costo fijación de precios, matemáticas financieras.
- Requerimiento de manipulación de alimentos.

4. ANALISIS DEL MERCADO

4.1 OBJETIVOS DE MERCADEO

- Realizar las ventas de 30 unidades de MANBICH diarias en el mercado local.
- Utilizar buenos canales de distribución para el manejo adecuado de la mermelada MANBICH.
- Invertir periódicamente en publicidad para que nuestro producto sea bien reconocido en el mercado meta.

4.2 DESCRIPCIÓN DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS

MANBICH ofrece una innovación de mermelada de mango biche. Que es de textura suave y de color verde claro, su sabor es agridulce y tiene como beneficio vitaminas A B C este producto es excelente para la piel, el cabello, y para las personas que sufren del colon por su contenido de fibra. Esta innovación es una manera diferente de ver el mango verde, ya que la mayoría de personas lo consume con sal y limón o en jugo. Con este producto observaran que esta fruta puede aprovechar de otra manera trayendo más beneficios a nuestro cuerpo. Aprovechando así los frutos de la región, Esta mermelada tendrá una duración de dos meses a temperatura ambiente sin que se haya destapado, y refrigerado puede durar cuatro meses. MANBICH usará una presentación de 250g en vidrio, en su etiqueta tendrá sus valores nutricionales y la cantidad que se necesita para elaborar una mermelada MANBICH.

La MANBICH E U venderá su producto al consumidor final con un precio de 3000 y al minorista a 2850.

4.3 EL MERCADO META DEL SERVICIO

4.3.1 El Mercado Meta. Nuestro mercado meta es la población a nivel local de Santa Fe de Antioquia que está compuesta por 13478 habitantes; en zona urbana, dirigido a los niños y a las personas diabéticas. Hemos tomado un 40% del mercado para estudiarlo. Este producto tendrá acceso todas las personas de nivel 2 en adelante y será distribuido del productor a minorista y productor a consumidor final.

4.3.2 Estudio del Mercado Consumidor

4.3.2.1 Objetivos Del Estudio Del Mercado Consumidor

Objetivo General

Establecer los gustos y preferencias del mercado consumidor.

Objetivos Específicos

- Obtener mediante encuestas físicas que marcas prefieren los consumidores.
- Analizar porque motivo el cliente prefiere determinada marca.
- Saber qué criterios maneja el cliente para comprar una mermelada.

Las variables utilizadas para elaborar este estudio fueron:

- Que productos sustitutos usaría.
- Que marca usa y por qué.
- Que presentación le gusta más.
- Con que la combina.
- La prefieren dietética o no.
- Frecuencia de consumo.

4.3.2.2 Medios A Través De Los Cuales Se Realizó El Estudio Del Consumidor. Fueron realizadas 50 encuestas en toda la zona en diferentes sectores y unas entrevistas a un grupo pequeños de clientes potenciales como fue algunos comerciantes.

4.3.2.3 Aplicación de la Medios. Estos medios fueron aplicados a personas mayores de edad, adolescentes y adultos como estudiantes, amas de casa, ejecutivos, docentes y personas del común. Manejando un mismo nivel de preguntas para todos.

4.3.2.4 Resultados Del Estudio De Los Consumidores.

- Población Consumidora. El tipo de consumidor que tendrá MANBICH es distribuidor y consumidor final ya que tendrá un punto de venta. Según los resultados que arrojaron las encuestas los criterios de compra que maneja el consumidor son: con un resultado de 25 personas dicen que el sabor es la

prioridad, 16 por tradición, 7 por precio, una por garantía, una no consume. Con un total de 50 personas encuestadas.

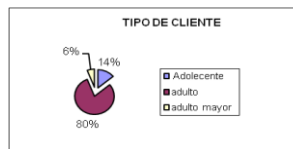
- **Determinación de la Demanda.** El mercado meta de MANBICH está compuesto por 13478 habitantes del cual el 50% son niños adolescentes de 12 años en adelante, con un consumo aparente de 500 mermeladas mensuales, actualmente el mercado vende cuatro mermeladas diarias con un total de todos los supermercados de 1080 mensual en temporada baja y en temporadas alta en fechas especiales, mes de las madres, del padre, diciembre se dispara la venta con un consumo total de 2700 mermeladas. MANBICH desea una participación el 15% de esta demanda.

- **Objetivo.** Establecer el gusto y las preferencias del consumidor frente a las mermeladas.

- **Resultados De La Encuesta**

1. Prospecto cliente.

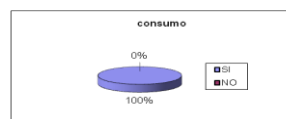
Adolescente	7
Adulto	40
Adulto Mayor	3



El ochenta por ciento de personas que se encuestó son adultos.

2. Le gusta el mango, si su respuesta es sí continúe con las siguientes preguntas.

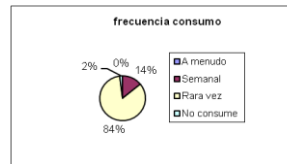
SI	50
NO	0



El cien por ciento de las personas dice que les gusta el mango.

3. Usted Con Qué Frecuencia Consume Mermelada

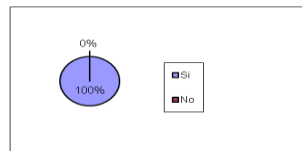
A menudo	0
Semanal	7
Rara vez	42
No consume	1



El ochenta y cuatro por ciento dice que rara vez consume mermelada.

4. Estaría dispuesto a probar otros sabores diferentes a los tradicionales

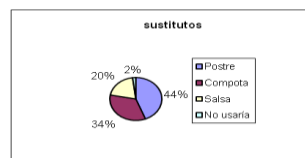
Si	50
No	0



El cien por ciento desea probar nuevos sabores en el mercado

5. Que productos sustitutos usaría usted para la mermelada.

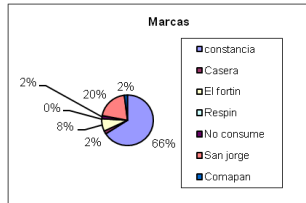
Postre	22
Compota	17
Salsa	10
No usaría	1



El treinta y cuatro por ciento dice que reemplazaría la mermelada por una compota.

6. Que marca de mermelada usa actualmente.

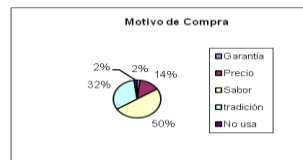
Constancia	33
Casera	1
El Fortín	4
Raspín	0
No Consume	1
San Jorge	10
Comapan	1



El sesenta y seis por ciento dice que prefiere la Constancia.

7. La marca que usted consume es por:

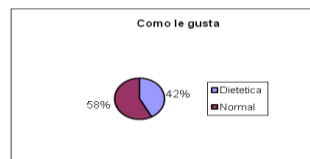
Garantía	1
Precio	7
Sabor	25
tradición	16
No usa	1



El cincuenta por ciento dice que usa su marca por sabor

8. Le gustaría que la mermelada de mango verde fuera:

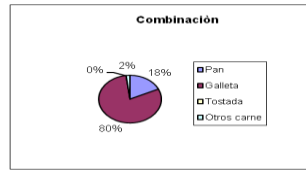
Dietética	21
Normal	29



El cincuenta y ocho por ciento prefieren la mermelada normal.

9. Usted con que combinaría la mermelada

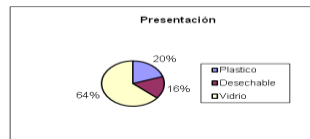
Pan	9
Galleta	40
Tostada	0
Otros carne	1



El ochenta por ciento prefiere consumir la mermelada con galleta

10. En que presentación le gustaría la mermelada

Plástico	10
Desechable	8
Vidrio	32



El sesenta y cuatro prefieren el vidrio por más comodidad

4.4 EL MERCADO PROVEEDOR

4.4.1 Proveedores

Tabla 7. Materia Prima E Insumo

Concepto	Proveedor
Mango	Sopetran (la Miranda)
Azúcar, aditivos	Agencia francisco Arango
Colorantes	Miscelánea central
Frascos	Peldar

Tabla 8. Maquinaria Y Equipo

Concepto	Proveedor
Olla para cocción	Flamingo
Licadora, jarra para envasar	Flamingo
Mesa de hierro	Cerrajería
Juegos de cuchillos	Flamingo

Tabla 9. Muebles Y Enseres

Concepto	Proveedor
Escritorio,	Carpintería
Mostrador	Carpintería
Stand	Carpintería
Silla neumática	Flamingo
Sillas rimax	Papelería y cacharrería

Tabla 10. Equipo De Comunicación Y Software

Concepto	Proveedor
Software	Microsoft
Computador	Antioqueña de electrodomésticos

Tabla 11. Herramientas, Elementos De Aseo Y Cafetería

Concepto	Proveedor
Papelería	Daricar
Kit de oficina	Daricar
Trapeadora	Agencia francisco Arango
Escoba	Agencia francisco Arango
Fabuloso	Agencia francisco Arango
Detergente	Agencia francisco Arango
Cepillo	Agencia francisco Arango
Café	Agencia francisco Arango
Azúcar	Agencia francisco Arango
Vasos desechables	Agencia francisco Arango
Cucharas desechables	Agencia francisco Arango
Pillos	Agencia francisco Arango
toallas	Remates la locura

Tabla 12. Servicios

Concepto	Proveedor
Agua	Conhydra
Luz	E P M
Teléfono	EdateI
Internet	EdateI

4.4.2 Estudio del Mercado de Proveedor

4.4.2.1 Variables Estudiadas Del Mercado Proveedor. Las variables que se estudiaron a los proveedores en orden de prioridades son: garantía (cuanto tiempo dura y en qué momento se hace efectiva), precio, calidad, tiempo de suministros.

4.4.2.2 Medios A Través De Los Cuales Se Realizó El Estudio Del Mercado Proveedor. Se uso la observación y cotizaciones.

4.4.2.3 Aplicación de la Medios. Fueron entrevistados a los administradores de los negocios en sus lugares de trabajo en el mes de junio en la tarde.

4.4.2.4 Resultados Del Estudio De Los Proveedores

Tabla 13. Estudio de Proveedores

Nombre	Persona contacto	Producto	Precio	Forma de pago
Flamingo	Andrea Bedoya	Olla para cocción	\$40.000	Contado
Flamingo	Andrea Bedoya	Licuadaora Jarras Silla neumática	\$150.000 \$4.000 \$90.000	Contado
Flamingo	Andrea Bedoya	Colador	\$1.000	Contado
Flamingo	Andrea Bedoya	Juego de cuchillos	\$40.000	Contado
Cerrajería	Albeiro Sepúlveda	Mesa de hierro	\$250.000	Contado
Carpintería	Juan Guillermo	Escritorio Mostrador	\$250.000 \$250.000	Contado

	Vélez	Stand	\$200.000	
Sopetran (La Miranda)	Mario Yepes	Mango	\$15.000	Contado
Agencia Francisco Arango	Francisco Arango	Azúcar	\$900	Contado
		Adictivos	\$700	
		Gelatina sin	\$1.800	
		Café	\$3.000	
		Vasos	\$1.200	
		Cucharas	\$1.300	
		pitillos	\$1.000	
		Trapeadora	\$3.600	
		Escoba	\$5.000	
		Detergente	\$5.000	
		Fabuloso cepillo	\$5.000	
			\$2.000	
Miscelánea Central	Rodrigo Macías	Colorante	\$300	Contado
Peldar	Teresa Mendoza	Frascos	\$250	Contado
Microsoft	Bernardo	Software	\$300.000	Contado
Antioqueña De Electrodomésticos	Martha Ceballos	Computador portátil	\$1.200.000	Contado
Daricar	Darío Cardona	Papelería	\$30.000	Contado
		Kit de oficina	\$30.000	
Remates La Locura	Benigno	Toallas	\$5.000	Contado

4.5 EL MERCADO COMPETIDOR

4.5.1 Competidores

Tabla 14. Competidores

Marca	Presentación	Sabor	Precio	Empaque
San Jorge	200g/7.Hoz	Maracuyá Naranja Fresa Mora Uchuva	\$1930 \$1890	Vidrio y bolsa propileno
Raspín	310g 200g	Frambuesa Piña Durazno Guayaba	\$2650 \$1860	Vidrio y bolsa propileno
La Constancia	300g 200g	Piña Fresa Mora Naranja	\$2550 \$1860	Vidrio y bolsa de propileno
Konfyt	250(8.80z)	Piña Mora Fresa Guayaba	\$5590	Vidrio
La Colina	250g	Naranja	\$2000	Vidrio
Doña Paula	310g(10.9onz)	Mora Guayaba Piña	\$2690	Vidrio

4.5.2 Estudio del Mercado Competidor

4.5.2.1 Variables estudiadas del mercado Competidor. La competencia de MANBICH se le estudio el precio, la cantidad de sabores que manejan promociones, presentación y sus empaques.

4.5.2.2 Estrategias Y Medios Para El Estudio Del Mercado Competidor. Se visito los nueve supermercados que tiene santa fe de Antioquia tomando nota de los sabores, presentaciones, empaques, precio, y marca.

4.5.2.3 Aplicación de la Medios. A los empleados de dichos negocios en sus respectivos negocios, fueron abordados con algunas preguntas a las cuales no todas las respondieron

4.5.2.4 Resultados Del Estudio De La Competencia. El estudio de la competencia fue muy superficial ya que había información que no la daban entonces lo que hice fue visitar los stands de los supermercados y escribir la información que a simple vista se observaba como: marca, presentación, sabor, precio.

Tabla 15. Estudio De La Competencia

Marca	Presentación	Sabor	Precio	Empaque
San Jorge	200g/7.Hoz	Maracuyá Naranja Fresa Mora Uchuva	\$1930 \$1890	Vidrio y bolsa propileno
Raspín	310g 200g	Frambuesa Piña Durazno Guayaba	\$2650 \$1860	Vidrio y bolsa propileno
La Constancia	300g 200g	Piña Fresa Mora Naranja	\$2550 \$1860	Vidrio y bolsa de propileno
Konfyt	250(8.80z)	Piña Mora Fresa Guayaba	\$5590	Vidrio
La Colina	250g	Naranja	\$2000	Vidrio
Doña Paula	310g(10.9onz)	Mora Guayaba Piña	\$2690	Vidrio

4.6 EL MERCADO DISTRIBUIDOR

4.6.1 Distribución

Tabla 16. Distribución

Nombre	Dirección	Teléfono
El che	Parque ppal.	5832621
Unimerka	Parque ppal.	8532215
Glomar	Calle 11 n 6-12	8533941
Glomar	Calle 13	8534139
Glomar	Carrera 10	8533510
Tarqui	Calle 98 8-40	8531282
El arriero	Paso real	8532021

4.6.2 Distribución A Través De Terceros

4.6.2.1 Defina Las Variables Que Se Estudiaron Del Mercado Distribuidor. Las variables estudiadas fueron: el precio (el que MANBICH vendía y el que él le vendía al consumidor final), comisión.

4.6.2.2 Estrategias Y Medios Para El Estudio Del Mercado Distribuidor. El medio que se uso fue la entrevista personal.

4.6.2.3 Aplicación de la Medios. A los administradores de los negocios antes mencionados.

4.6.2.4 Resultados Del Estudio Del Mercado Distribuidor

Tabla 17. Estudio Del Mercado Distribuidor

Nombre	Dirección	Precio	Forma de pago
El Cherc	Parque ppal.	\$2500	Contado
Unimerka	Parque ppal.	\$2650	Contado
Glomar	Calle 11 n 6-12	\$2700	Contado
Tarqui	Calle 98 8-40	\$2700	Contado
Arriero	Paso real	\$2900	contado

4.6.3 Distribución Directa

4.6.3.1 Describa Los Medios A Través De Los Cuales Se Hará La Distribución Del Producto. El producto MANBICH tendrá un punto de venta y manejará domicilios mayores, de tres unidades en adelante este será transportado en una moto taxi y en cajas.

4.6.3.2 Fuerza De Ventas

Tabla 18. Fuerza De Ventas

Cantidad	Cargo	Competencia	Salario
1	Administrador General	Administrador de empresas	\$700.000
1	Operario	Tecnólogo en alimentos	\$600.000

4.6.4 Manejo de Inventarios. MANBICH maneja una bodega con capacidad de 600 mermeladas para atender pedidos extraordinarios y se maneja un inventario tipo Peps (primeras en entrar y primeras en salir).

4.6.5 Comunicación.

- MANBICH.
- Se manejará el vidrio como empaque y sus etiquetas tendrán coles verdes en diferentes tonalidades.
- MANBICH E U.
- Sus colores serán: blanco y lila.

4.6.6 Actividades de promoción y divulgación. MANBICH usará cuñas radiales en las emisoras global estereo de san jerónimo, Ondas Del Tonusco De Santa Fe. Realizando 15 cuñas al mes con un valor de 36.000 y en el Canal Tele Santafé 2 cuñas al mes, habrá una persona en los principales supermercados como Torquí, Unimerka, Glomar del Llano y el Arriero, brindándole asesoría al consumidor durante los fines de semanas, también se usará material p o p en los supermercados antes dichos.

4.7 PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

4.7.1 Factores Que Influyen En La Determinación De Los Precios De Los Productos. Se tuvieron en cuenta dos factores para el precio que fue: el precio de la competencia y el costo de la producción.

Tabla 19. Precio De Producción Y Precio De Competencia

Costo de producción	Precio de la competencia
\$1.561	\$1.860 hasta \$5.550

4.7.2 Los Precios De Los Productos Tomando Como Base Los Costos. Elaborar una mermelada cuesta \$1563 y será vendida al consumidor final a \$3200.

4.7.3 Los Precios De Los Productos Propuestos. En el punto de venta que tendrá MANBICH será vendido el producto a \$3500 y se venderá a los minoristas a \$3000.

4.7.4 Política de Precios. Se usará una estrategia de un buen valor en la cual se ingresará un producto de alta calidad a un valor accesible, durante los primeros meses de la etapa de crecimiento, del producto en el mercado local, MANBICH subirá gradualmente el valor de su precio. Para los clientes que compren cantidades mayor de 100 unidades se hará una reducción en el precio entre uno y cinco por ciento.

También se incentivará al cliente con promociones, lleve dos mermeladas MANBICH por el precio de una.

4.8 COSTOS ASOCIADOS A LAS ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN

Se necesitará un vendedor con un sueldo de \$500.000 incluidas las prestaciones y un medio de transporte que es una moto taxi con un costo de \$120.000, cajas para empacar a \$100 la unidad.

4.9 RIESGOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO

Tabla 20. Riesgos Y Oportunidades

Riesgos	Oportunidades
La competencia.	Aceptación del producto
No tener una buena cobertura de mercado (expansión).	Buena cobertura.
Variación de precios en la materia prima	Conservación de la fruta.
Crisis financiera.	Crecimiento de la empresa.

4.10 PLAN DE VENTAS

Tabla 21. Presupuesto Mes Por Mes

MANBICH	Enero	Febrero	Abril	Mayo	Junio	Totales
Cantidad	900	927	955	984	1.013	5.079
Precio	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	
Total	3.150.000	3.244.500	3.342.500	3.444.000	3.545.500	17.626.500
MANBICH	Julio	Agosto	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Cantidad	1.043	1.074	1.106	1.139	1.173	6.135
Precio	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	
Total	3.650.500	3.759.000	3.871.000	3.986.500	4.105.500	21.172.500

Tabla 22. Presupuesto Por Año

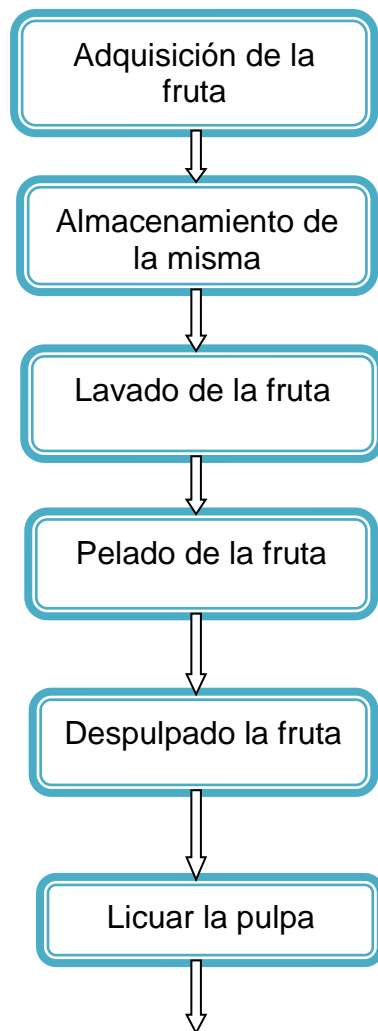
MANBICH	Año 1	Año 2	Año 4	Año 5
Cantidad	11.214	11.550	11.896	12.253
Precio	3.500	3.590	3.683	3.778
Total	39.249.000	41.464.500	43.812.968	46.291.834

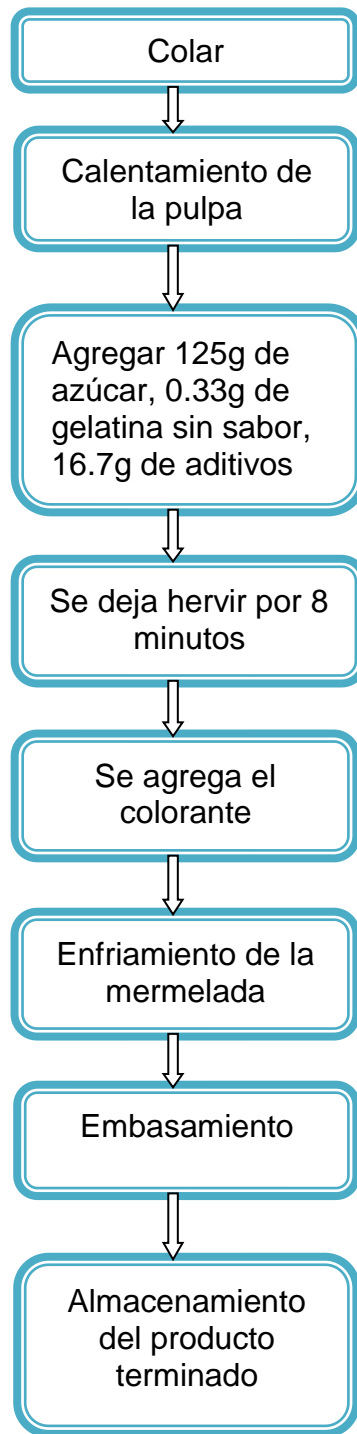
5 ASPECTOS TÉCNICOS

5.1 OBJETIVOS DE PRODUCCIÓN

- Elaborar mermelada bajo estricta higiene.
- Exigir certificado de manipulación de alimentos al operario.
- Manejar un buen almacenamiento para cubrir los pedidos a tiempos.
- Producir treinta mermeladas diarias.

5.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN





5.2.2 Características Del Proceso

Tabla 23. Proceso Para La Elaboración De Una Mermelada (MANBICH)

	Proceso	O	→	D	□	△	©
1	Se lava el mango						
2	Se pela el mango con un cuchillo						
3	Se le quita la pulpa al mango						
4	Luego se licua la pulpa						
5	Se cuela						
6	Se agrega a una olla a hervir						
7	Se le agrega azúcar, gelatina sin sabor,						
8	Se revuelve con una cuchara grande						
9	Se le agrega el aditivo y colorante						
10	Después de 8 minutos se baja del fogón						
11	Se envasa y se tapa						
12	Luego se pegan las etiquetas						
13	Se almacena						

5.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

MANBICH E U tiene una capacidad diseñada de 100 mermeladas por día.

Una capacidad instalada del 80% (80).

Una capacidad utilizada del 75% (60).

Una capacidad ociosa del 40.

5.4 PLAN DE PRODUCCIÓN

Tabla 24. Presupuesto Por Mes

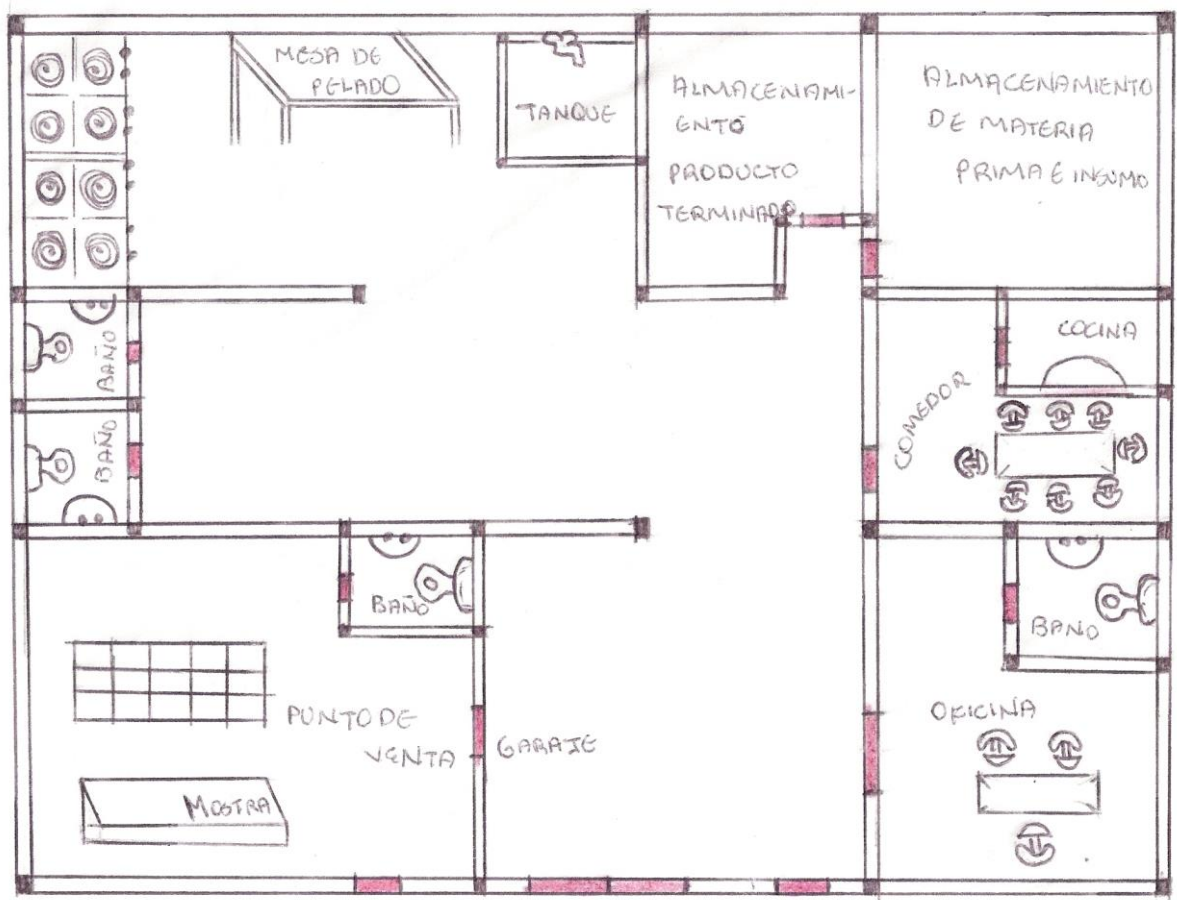
MANBICH	Enero	Febrero	Abril	Mayo	Junio	Totales
Cantidad	900	927	955	984	1.013	5.079
Precio	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	
Total	3.150.000	3.244.500	3.342.500	3.444.000	3.545.500	17.626.500
MANBICH	Julio	Agosto	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Cantidad	1.043	1.074	1.106	1.139	1.173	6.135
Precio	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	
Total	3.650.500	3.759.000	3.871.000	3.986.500	4.105.500	21.172.500

Tabla 25. Presupuesto Por Año

MANBICH	Año 1	Año 2	Año 4	Año 5
Cantidad	11.214	11.550	11.896	12.253
Precio	3.500	3.590	3.683	3.778
Total	39.249.000	41.464.500	43.812.968	46.291.834

5.5 RECURSOS MATERIALES Y HUMANOS PARA LA PRODUCCIÓN

5.5.1 Locaciones. El local que tendrá MANBICH para producir será el mismo donde va a tener el punto de venta, es un local arrendado por \$250.000 el cual se le hará unas adecuaciones como: se harán 3 divisiones por 5 muros con un valor de \$5.000.000, se comprarán 3 puertas a \$200.000c/u, un ventilador de techo a \$200.000, 2 ventiladores de base a \$50.000c/u, distribución de agua a \$50.000, 2 bultos de cal blanca a \$9.000c/u, y un bulto de cal de color por \$7.500. Con un total de inversión de \$5.975.500.



5.5.2 Requerimientos De Maquinaria, Equipos, Muebles Y Enseres.

Tabla 26. Maquinaria Y Equipo

Cantidad	Concepto	Valor unitario	Valor total	Proveedor
1	Olla para cocción	\$40000	\$40000	Flamingo
1	Licadora	\$150000	\$150000	Flamingo
2	jarra para envasar	\$2000	\$4000	
1	Mesa de hierro	\$250000	\$250000	Cerrajería
1	Juegos de cuchillos	\$40000	\$40000	Flamingo

Tabla 27. Muebles Y Enseres

Cantidad	Concepto	Valor Unitario	Valor Total	Proveedor
1	Escritorio	\$250.000	\$250.000	Carpintería
1	Mostrador	\$250.000	\$250.000	Carpintería
1	Stand	\$200.000	\$200.000	Carpintería
1	Silla neumática	\$90.000	\$90.000	Flamingo
5	Sillas rimax	\$10.000	\$50.000	Papelería y cacharrería

5.5.3 Requerimientos De Materiales E Insumos.

Tabla 28. Materia Prima E Insumo

Concepto	Proveedor	Precio
Mango	Sopetran (La Miranda)	\$15.000
Azúcar	Agencia Francisco	\$900
Aditivos	Arango	\$700
Colorantes	Miscelánea Central	\$300
Frascos	Peldar	\$200
Colador	Agencia Francisco Arango	\$1.000

5.5.4 Requerimientos De Servicios.

Tabla 29. Servicios

Concepto	Proveedor	Precio
Agua	Conhydra	\$60.000
Luz	E P M	\$46.000
Teléfono	E datel	\$25.000
Internet	E datel	\$39.000
Honorarios	Héctor Restrepo	\$70.000

5.5.5 Requerimiento De Personal.

Tabla 30. Requerimiento De Personal.

Cantidad	Personal	Salario
1	Administrador	\$700.000
1	Operario	\$600.000

5.6 PROGRAMA DE PRODUCCIÓN

Entre las actividades pre operativo es la adquisición de materia prima e insumo maquinaria y equipo y la contratación del personal.

La actividad operativa es la elaborar un plan de trabajo donde este estipulado la función de cada uno del personal explicar la cantidad de ingredientes en gramos según la cantidad.

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 PROCESOS ADMINISTRATIVOS

6.1.1 Descripción De Los Procesos Administrativos.

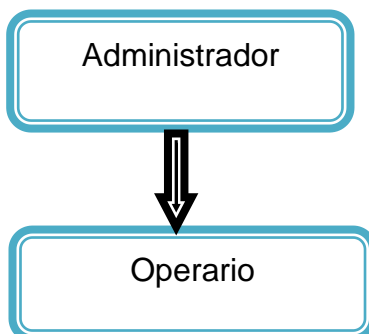
- Que Se Hace. Supervisar y verificar que todos los procesos se realicen como están estipulados.
- Como Se Hace. Teniendo un control absoluto de cada uno de ellos.
- Con Que Se Hace. Usando herramientas como el computador entre otras y teniendo un personal de confianza, preparado para esto.
- Donde Se Hace. En la empresa y fuera de ella.
- En Cuanto Tiempo. A diario y a todo el personal.

6.1.2 Procesos administrativos externalizados. MANBICH no contratará ninguna clase de servicios administrativos solo se llevará a cabo los procesos administrativos para el buen funcionamiento de la empresa.

- La Planeación. Para determinar los objetivos en los cursos de acción que van a seguirse.
- La Organización. Para distribuir el trabajo entre los miembros del grupo y para establecer y reconocer las relaciones necesarias.
- La Ejecución. Por los miembros del grupo para que lleven a cabo las tareas prescritas con voluntad y entusiasmo.
- El Control de las actividades para que se conformen con los planes.

6.2 Estructura Organizacional Del Negocio.

6.2.1 Organigrama



6.2.2 Descripción Funcional De La Organización

Descripción Del Cargo De
Administrador

Denominación del Cargo:
Administrador general
Jefe Inmediato: Junta de Socios
Número de Personas en el Cargo:
Uno (1)

FUNCIONES

- Dirigir y representar legalmente a la empresa. Organizar, planear, supervisar, coordinar y controlar los procesos productivos de la empresa; la ejecución de las

Descripción Del Cargo De Operario

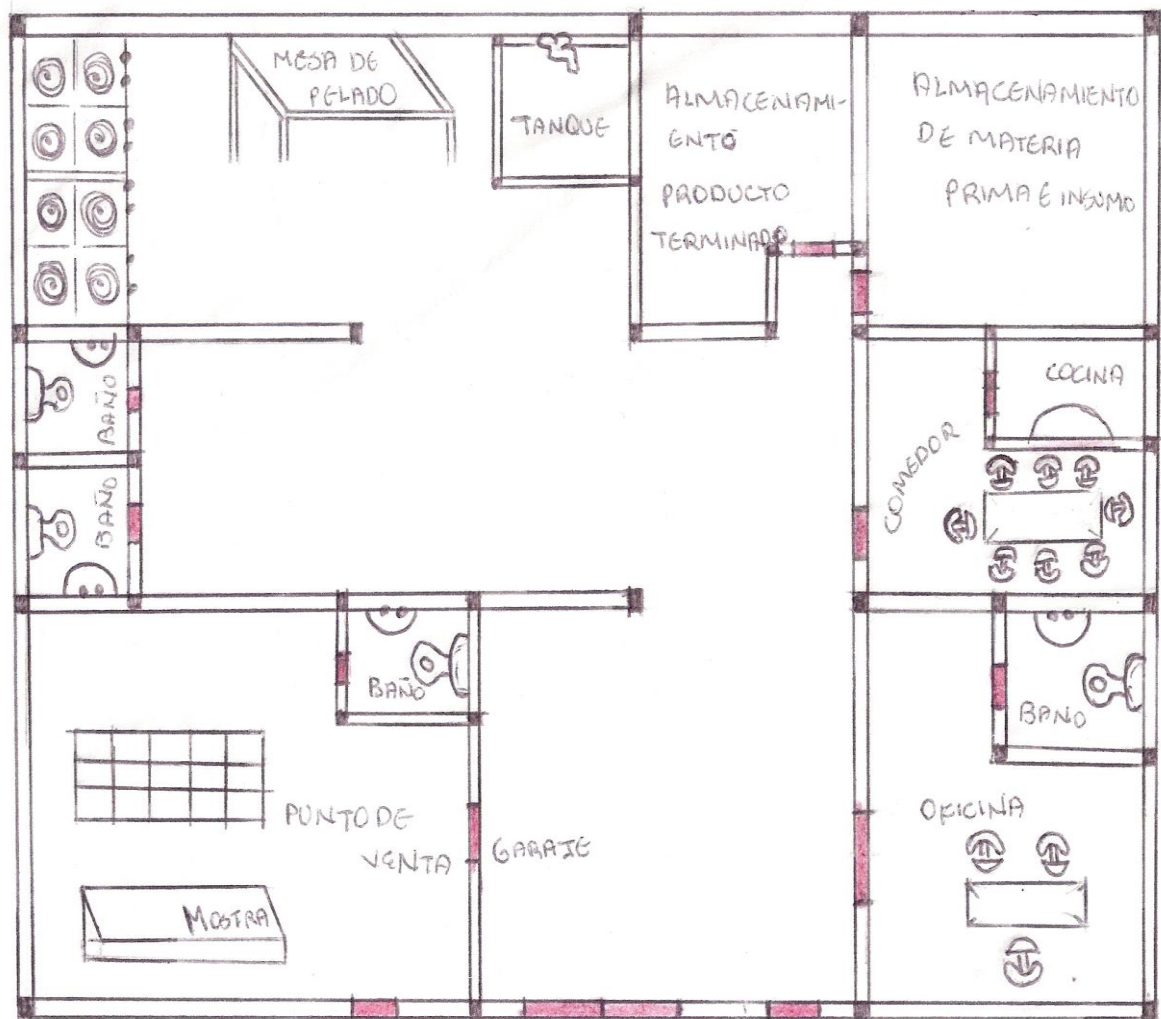
Denominación del cargo: Operario
Jefe inmediato: Administrador
Número de personas en el cargo: Uno
(1)

FUNCIONES

6.3 RECURSOS MATERIALES Y HUMANOS PARA LA ADMINISTRACIÓN

6.3.1 Locaciones. El punto de venta, el de producción y la administración serán en el mismo lugar.

El local que tendrá MANBICH para producir será el mismo donde va a tener el punto de venta, es un local arrendado por \$250.000 el cual se le hará unas adecuaciones como son: se harán 3 divisiones por 5 muros con un valor de \$5.000.000, se comprarán 3 puertas a \$200.000c/u, un ventilador de techo a \$200.000, 2 ventiladores de base a \$50.000c/u, distribución de agua a \$50.000, 2 bultos de cal blanca a \$9.000c/u, y un bulto de cal de color por \$7.500. Con un total de inversión de \$5.975.500



6.3.2 Requerimientos De Equipos, Software, Muebles Y Enseres.

Tabla 31. Muebles Y Enseres

Escritorio	\$25.000
Silla neumática	\$90.000
Computador	\$1.200.000
Software	\$300.000

6.3.3 Requerimientos De Materiales De Oficina

Tabla 32. Materiales e insumos

Kit de oficina	\$30.000
Papelería	\$30.000

6.3.4 Requerimiento De Servicios

Tabla 33. Requerimiento De Servicios

Internet	\$39.000
Agua	\$60.000
Luz	\$460.000
Teléfono	\$25.000

6.3.5 Requerimientos De Personal

Tabla 34. Personal

Administrador	\$700.000
Operario	\$600.000

6.4 PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN

- Actividades pre operativas. Contratación del personal (secretaria, gerente), adquisición del computador, el teléfono, escritorio, silla neumática, kit de ofician, papelería.
- Actividades operativas. Llevar un control de toda la empresa, tener conocimiento de cuanto se vende, que cantidad de insumo hay que comprar, hacer nomina para los empleados, solucionar problemas que se puedan presentar tanto a nivel de producción como administrativo.

7. ASPECTOS LEGALES

7.1 TIPO DE ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

MANBICH E U es una empresa unipersonal.

Empresa Unipersonal. Se conforma con presencia de una sola persona natural o jurídica que destina parte de sus activos a la realización de una o varias actividades de carácter empresarial. La empresa unipersonal, inscrita en la cámara de comercio forma una persona jurídica.

Requisitos Para La Constitución. En cuanto a su constitución debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Puede ser constituida por una persona comercial o una persona natural que tenga la calidad de empresario, o puede surgir como resultado de la conveniencia de una persona jurídica en empresas unipersonales, comprado la totalidad de sus cuotas o acciones a una sola persona.
- La constitución de una empresa unipersonal es solemne pues debe efectuarse por escrito ya sea por documento privado o escritura pública y con estricto ceñimiento a los requisitos contemplados en el artículo 72 de la ley 222 de 1995.
- Nombre, documento de identidad, domicilio y dirección del empresario.
- Denominación o razón social de la empresa seguida de la expresión empresa unipersonal o de su sigla E.U. Es decir, el contribuyente responde con todo su bien personal y familiares, aunque no estén vinculados a la citada empresa.
- El domicilio de la empresa, la ciudad o municipio donde vaya a desarrollar sus actividades. Si en el acto de constitución se establece sucursales se debe indicar el municipio donde estarán ubicadas. El termino de duración si este no fuere indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la empresa podrá realizar cualquier acto lícito de comercio. Se debe anotar que el objeto de la empresa unipersonal debe ser de carácter comercial y no puede ser solamente de actividades civiles.

- El monto del capital haciendo una descripción por memorizada de los bienes aportados con estimación de su valor.
- El numero de cuotas de igual valor nominal en que se dividirá el capital de la empresa.
- La forma de administración y representación legal con el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. A falta de estipulaciones se entenderá que los administradores podrán adelantar todos los actos comprendidos dentro de las actividades previstas.

Prohibiciones:

- El empresario en ningún caso podrá retirar bienes de la empresa para sí, salvo que se trate de utilidades debidamente justificadas.
- La empresa unipersonal en ningún caso podrá celebrar contratos con el empresario ni viceversa, ni a través de empresas unipersonales constituidas por el mismo.

7.2 CERTIFICACIONES Y GESTIONES ANTE ENTIDADES PUBLICAS

Para constituir la empresa necesito de los siguientes documentos: registro cámara de comercio con un valor de \$1.600.000, el Rut que no tiene ningún valor, formulario de registro a \$3.500, industria y comercio \$40.000, registros contables.

8. ASPECTOS FINANCIEROS

8.1 ESTRUCTURA FINANCIERA DEL PROYECTO

8.1.1 Recursos Propios. Leidy Yurán aportara un capital de \$15.000.000 en efectivo y de contado y es única propietaria

8.1.2 Créditos Y Préstamos Bancarios. MANBICH E U hará un préstamo de \$4.000.000 para pagar en 48 meses con interés del 1.5% iniciar el negocio.

8.2 INGRESOS Y EGRESOS

8.2.1 Ingresos

8.2.1.1 Ingresos Propios Del Negocio.

Tabla 35. Ingresos

MANBICH E U					
INGRESOS					
	2010	2011	2012	2013	2014
Mermelada De Mango	39,249,00	45,332,59	52,359,14	60,474,81	69,848,41
Biche	0	5	7	5	1
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
Total Ingresos Operativos	39,249,00	45,332,59	52,359,14	60,474,81	69,848,41
	0	5	7	5	1
Ingresos financieros	0	715,158	547,285	602,574	862,069
TOTAL INGRESOS	39,249,00	46,047,75	52,906,43	61,077,38	70,710,48
	0	3	2	9	0

Análisis vertical año 1		
Mermelada De Mango Biche	100%	Distribución porcentual de los ingresos respecto al total
	0%	
	0%	
	0%	
	0%	

Análisis Horizontal Ingresos		
2010		Crecimiento anual
2011	16%	
2012	16%	
2013	16%	
2014	16%	

8.2.1.2 Otros Ingresos. La empresa Manbich E U no tendrá un ingreso diferente al de la venta del producto mermelada de mango biche

8.2.2 Egresos

8.2.2.1 Inversiones

Tabla 36. Inversión Activos

MANBICH E U			
INVERSIÓN ACTIVOS			
	Valor total del activo	Años de vida útil	Depreciación y amortización
MUEBLES Y ENSERES Y EQUIPO DE OFICINA			
Escritorio	250,000	10	130,500
Mostrador	250,000		
Stand	200,000		

Silla Neumática	90,000		
Silla Rimax	50,000		
Ventilador De Techo	200,000		
Ventilador De Base	100,000		
Telefono	150,000		
Reloj De Pare	15,000		
	0		
SUBTOTAL	1,305,000		130,500
MAQUINARIA Y EQUIPO			
Mesa De Hierro	250,000	10	48,400
Olla Para Cocción	40,000		
Licuadaora	150,000		
Juegos De Cuchillos	40,000		
Jarras	4,000		
	0		
SUBTOTAL	484,000		48,400
VEHICULOS			
VEHICULO 2009	0	5	0
Activo 2	0		
Activo 3	0		
Activo 4	0		
Activo 5	0		
SUBTOTAL	0		0
TERRENOS			
Activo 1	0		
Activo 2	0		
SUBTOTAL	0		
EDIFICACIONES			

Adecuaciones	5,975,500	10	597,550
Activo 2	0		
Activo 3	0		
Subtotal	5,975,500		597,550
Equipo De Computo			
Computador Portátil	1,200,000	3	400,000
Activo 2	0		
Activo 3	0		
Activo 4	0		
Activo 5	0		
Subtotal	1,200,000		400,000
SOFTWARE			
Licencia Microsoft	300,000	3	100,000
Activo 2	0		
Activo 3	0		
Subtotal	300,000		100,000
Totales	9,264,500		1,276,450

INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO

Capital de trabajo	6,151,239
Inventarios	3,270,750
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	18,686,489

Análisis de las inversiones Plazo de amortización o depreciación Capital de trabajo y plazo

8.2.2.2 Costos

Tabla 37. Costos Variables

Materia Prima	Cantidad	V/Unitario	V/Total
Mango	250	1.25	312.5
Azúcar	125	1.8	225
Gela/Sin Sabor	1	60	60
Colorante	0.5	37	18.5
Aditivo	12.5	1.4	17.5
Mano De Obra	3.5	208	728
Frasco	1	200	200
Total			1.561.5

8.2.2.3 Gastos

Tabla 38. Gastos Administrativos Y Legales

Arriendo	250.000
Administrador	700.000
Operario	600.000
Impuesto Industria Y Comercio	130.830
Suministros De Oficina	30.000
Servicios Públicos	170.000
Depreciación	678.900
Total	2.559.730

Tabla 39. Gastos Distribución y Ventas

Cantidad	Concepto	V/Unitario	V/Total
1	Administrador	700000	700.000
1	Operario	600000	600.000
50	Cajas	200	10.000
1	Transporte	100000	100.000
			1.410.000

8.2.2.4 Gastos Financieros

Tabla 40. Intereses

INTERES
30,547
30,042
29,531
29,016
28,496
27,972
27,442
26,907
26,367
25,822
25,272
24,716
332,129

8.3 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

8.3.1 Flujo de Caja

Tabla 41. Flujo De Caja Del Proyecto

MANBICH E U					
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO					
Concepto	2010	2011	2012	2013	2014
Ventas	39,249,00	45,332,595	52,359,147	60,474,815	69,848,411
Costos	17,865,054	20,596,337	23,749,080	27,388,513	31,589,974
Gastos operativos	18,486,906	27,133,496	28,476,052	29,393,439	30,890,594
Utilidad operativa	2,897,040	2,397,239	134,016	3,692,864	7,367,844
Impuesto de renta operativo	956,023	-791,089	44,225	1,218,645	2,431,389
Beneficio fiscal financiero	-109,603	791,089	127,550	179,255	287,369
Utilidad operativa después de impuestos	2,050,619	2,397,239	-37,759	2,294,964	4,649,086
Depreciación y amortización	1,276,450	1,276,450	1,276,450	776,450	776,450
Flujo de caja bruto operativo	3,327,069	1,120,789	1,238,691	3,071,414	5,425,536

TIR DEL PROYECTO	-11%
------------------	------

--

VPN DEL PROYECTO	- 7,021,21 1
------------------	--------------------

Servicio de la deuda	673,580	754,410	844,939	946,332	83,809
Gastos financieros	332,129	251,299	160,770	59,377	-8,748
Flujo de caja libre del inversionista	2,321,360	2,126,498	- 232,982	2,065,705	5,350,475

TIR DEL INVERSIONISTA	-14%
-----------------------	------

--

VPN	- 7,155,97 7
-----	--------------------

8.3.2 Estado de Pérdidas y Ganancias (Estado de Resultados)

Tabla 42. Estado De Resultados

MANBICH E U					
ESTADO DE RESULTADOS					
Concepto	2010	2011	2012	2013	2014
Ventas	39,249,000	45,332,595	52,359,147	60,474,815	69,848,411
Costos	17,865,054	20,596,337	23,749,080	27,388,513	31,589,974
Utilidad Bruta	21,383,946	24,736,258	28,610,068	33,086,303	38,258,438
Gastos operativos	18,486,906	27,133,496	28,476,052	29,393,439	30,890,594
Utilidad antes impuestos e intereses	2,897,040	-2,397,239	134,016	3,692,864	7,367,844
Gastos financieros	332,129	251,299	160,770	59,377	-8,748
Ingresos financieros	0	715,158	547,285	602,574	862,069
Utilidad antes de impuestos	2,564,911	-1,933,380	520,531	4,236,060	8,238,660
Impuestos	846,421	0	171,775	1,397,900	2,718,758
Utilidad neta	1,718,490	-1,933,380	348,756	2,838,160	5,519,903

8.3.3 Balance General

Tabla 43. Balance General

MANBICH E U						
BALANCE GENERAL						
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<u>Activos corrientes</u>						
Disponibles	5,684,011	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
Inversiones temporales		10,216,544	7,818,354	8,608,199	12,315,266	19,632,294
Deudores (cuentas por cobrar)		1,635,375	1,888,858	2,181,631	2,519,784	2,910,350
Inventarios	3,270,750	729,377	842,431	973,007	1,123,824	1,298,016
Otros activos						
Total activo corriente	8,954,761	13,581,296	11,549,643	12,762,838	16,958,874	24,840,660
<u>Activos de largo plazo</u>						
Muebles y enseres	1,305,000	1,305,000	1,305,000	1,305,000	1,305,000	1,305,000
Maquinaria y equipo	484,000	484,000	484,000	484,000	484,000	484,000
Vehículos	0	0	0	0	0	0
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Edificaciones	5,975,500	5,975,500	5,975,500	5,975,500	5,975,500	5,975,500
Equipo de computación	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
Depreciación acumulada	0	(1,176,450)	(2,352,900)	(3,529,350)	(4,305,800)	(5,082,250)
Software	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
Amortización acumulada	0	(100,000)	(200,000)	(300,000)	(300,000)	(300,000)
Total activos no corrientes	9,264,500	7,988,050	6,711,600	5,435,150	4,658,700	3,882,250

Total activos	18,219,261	21,569,346	18,261,243	18,197,988	21,617,574	28,722,910
<u>Pasivos corrientes</u>						
Impuesto por pagar		846,421	0	171,775	1,397,900	2,718,758
Obligaciones financieras corrientes	673,580	754,410	844,939	946,332	83,809	0
Total pasivos corrientes	673,580	3,059,585	2,529,801	3,064,122	3,729,356	5,314,791
Obligaciones financieras no corrientes	2,545,681	1,791,271	946,332	0	(83,809)	(83,809)
Total pasivos no corrientes	2,545,681	1,791,271	946,332	0	(83,809)	(83,809)
Total pasivos	3,219,261	4,850,856	3,476,132	3,064,122	3,645,547	5,230,981
<u>Patrimonio</u>						
Capital	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000
Reserva Legal	0	0	171,849	(21,489)	13,387	297,203
Utilidades retenidas	0	0	1,546,641	(193,401)	120,479	2,674,824
Utilidad del periodo	0	1,718,490	(1,933,380)	348,756	2,838,160	5,519,903
Total patrimonio	15,000,000	16,718,490	14,785,111	15,133,866	17,972,026	23,491,929
Total pasivo y patrimonio	18,219,261	21,569,346	18,261,243	18,197,988	21,617,574	28,722,910
	0	0	0	0	0	0

8.4 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

8.4.1 Valor Presente Neto

Tabla 44. Valor Presente Neto

TIR Del Proyecto	-11%
VPN Del Proyecto	- 7,021,211

8.4.2 Tasa Interna de Retorno

Tabla 45. Tasa Interna de Retorno

Servicio de la deuda	673,580	754,410	844,939	946,332	83,809
Gastos financieros	332,129	251,299	160,770	59,377	-8,748

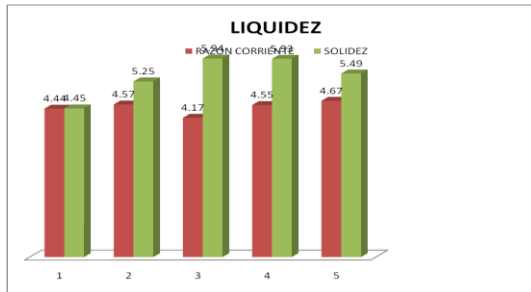
TIR DEL INVERSIONISTA	-14%
-----------------------	------

VPN	- 7,155,977
-----	----------------

8.4.3 Indicadores Financieros Proyectados

Tabla 46. Indicadores Financieros De Liquidez

MANBICH E U						
INDICADORES FINANCIEROS DE LIQUIDEZ Y ACTIVIDAD						
LIQUIDEZ	FORMULA DE CALCULO	2010	2011	2012	2013	2014
RAZON CORRIENTE	$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$	4.44	4.57	4.17	4.55	4.67
Prueba Acida Aplica Para Empresas Con Inventarios	$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE -INVENTARIOS}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$	4.20	4.23	3.85	4.25	4.43
Solidez	$\frac{\text{ACTIVO TOTAL}}{\text{PASIVO TOTAL}}$	4.45	5.25	5.94	5.93	5.49
Capital De Trabajo	ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CTE	10,521,71 1	9,019,84 2	9,698,71 6	13,229,5 17	19,525,8 70

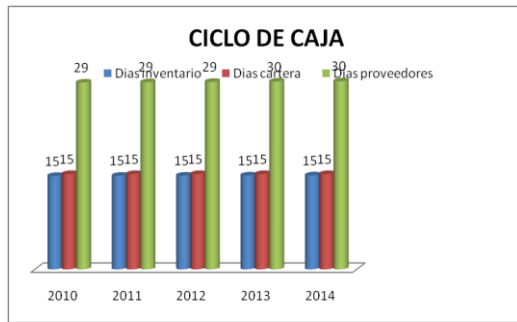


Para el 2010 hasta el 2014 las barras rojas son los activos corrientes sobre los pasivos corrientes de la empresa y las barras verdes son los pasivos corrientes.

- Para el 2010 la razón corriente es de 4.44 con una solidez de 4.45.
- Para el 2011 la razón corriente es de 4.57 con una solidez de 4.25.
- Para el 2012 la razón corriente es de 4.17 con una solidez de 5.94.
- Para el 2013 la razón corriente es de 4.55 con una solidez de 5.93.
- Para el 2014 la razón corriente es de 4.67 con una solidez de 5.49.

Tabla 47. Indicadores Financieros De Liquidez Y Actividad

ACTIVIDAD	FORMULA DE CALCULO	2010	2011	2012	2013	2014
Rotación De Inventario En Días	$\frac{\text{DIAS}}{\text{ROTACION INVENTARIO}}$	15	15	15	15	15
Rotación De Cartera En Días	$\frac{\text{DIAS}}{\% \text{ DE ROTACIÓN DE CARTERA}}$	15	15	15	15	15
Rotación Proveedores	$\frac{\text{DIAS}}{\text{ROTACION DE CUENTAS POR PAGAR}}$	29	29	29	30	30
Ciclo De Caja Neto	$\frac{\text{DIAS INVENTARIO} + \text{DIAS CARTERA}}{- \text{DIAS PROVEEDORES}}$	0	0	0	0	0



Los días de inventario son cada 15 días y se toman 29 días del mes. Los días de cartera son cada 15 días y se toman 30 días del mes igual que los proveedores.

8.4.4 Análisis De Sensibilidad (Variación De La Demanda). La demanda actualmente es de 11214 pero incrementándole el 10%, el comportamiento del TIR es del 4% y el comportamiento del VPN incrementándole el 10%, es de 2.317.076.

El comportamiento del TIR reduciendo un 10% a la demanda es de cero y del VPN es del -17.445.157.

8.4.5 Análisis De Sensibilidad (Variación Del Precio). Al incrementar el 15% al precio (\$3500) el comportamiento del TIR es del 24% y el comportamiento del VPN es del 18.046.216.

En la reducción de un 10% en el precio el comportamiento del TIR es de cero y el VPN es de -27.415.306.

9. CONSIDERACIONES FINALES

MANBICH dado los resultados del estudio financiero este no es un proyecto viable porque se necesita de una buena inversión ya que la tasa interna de retorno arroja como resultado 11% negativo y para ser rentable se necesita con un resultado del 20% en adelante.

En cuanto al mercado fueron satisfactorio ya que fue de agrado para la mayoría de clientes del mercado meta y manifestando ellos la novedad del producto en su sabor. Pero se tendría una participación del 15% en el mercado local de este modo no genera mucha rentabilidad.

En cuanto a le técnico es posible las adecuaciones y aun costo bajo considero que el punto de venta esta en un buen lugar.

En conclusión, para llevar este proyecto a la realidad se necesita replantear cantidad producidas, la participación en el mercado y minimizar algunos costos en servicios, insumos y nomina.

Considero que como es un negocio pequeño se debe empezar con pequeñas cantidades en el mercado y observar la actitud del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS y CERTIFICACIÓN. Trabajos escritos presentaciones y referencias bibliográficas. NTC 1486. Sexta actualización. Santafé de Bogotá, D.C.: ICONTEC, 2008. p. 24.

Jaramillo Ruiz Marta Cecilia. Directora de FENALCO.

Restrepo Luis Fernando. Docente universidad ESUMER.

www.bach.uao.edu.co. NTC 1486 sexta actualización.

<http://biblioteca.manizales.unal.edu.co/documentos/guiabiblioteca.pdf>

www.santafedeantioquia-antioquia.gov.co