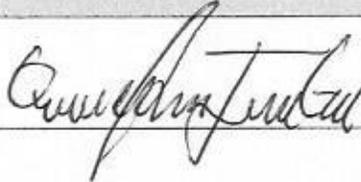


	<b>MACROPROCESODE APOYO</b>	CODIGO: AAAr107
	<b>PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO</b>	VERSION:1
	<b>LICENCIA DE PUBLICACIÓN</b>	PAGINA: 4 de 4

En constancia de lo anterior, firmo (amos) el presente documento:

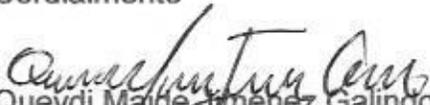
<b>NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS</b>	<b>No. del documento de identidad</b>	<b>FIRMA</b>
Queydi Maide Jiménez Galindo	1.069.734.379	

Fusagasugá 07 de Junio de 2016

**Señores**  
**Biblioteca Central**  
**Universidad de Cundinamarca**  
**Cuidad Fusagasugá**

Yo Queydi Maide Jiménez Galindo, con C.C. No1.069.734.379 de Fusagasugá no autorizo a ser público mi trabajo de grado ya que este contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial.

Cordialmente

  
Queydi Maide Jiménez Galindo  
C.C. No1.069.734.379 de Fusagasugá  
COD: 10208221

	<b>MACROPROCESODE APOYO</b>	CODIGO:AAAr105
	<b>PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO</b>	VERSION:1
	<b>AUTORIZACION DE PUBLICACIÓN</b>	PAGINA: 3 de 3

legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

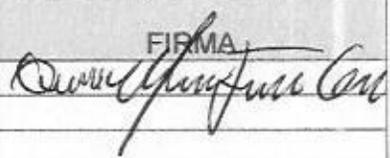
De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

**NOTA:** (Para Tesis o Trabajos de Grado):

**Información Confidencial:**

Esta Tesis o trabajo de grado, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado. **SI x NO**

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

NOMBRE COMPLETO	N°. Del Documento de Identidad	FIRMA
Queydi Maide Jiménez Galindo	1.069.734.379	

FACULTAD: De ciencias administrativas, económicas y contables

PROGRAMA ACADÉMICO: Administración de empresas Fusagasugá-Cundinamarca.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN  
DE APERITIVO DE NARANJA

QUEYDI MAIDE JIMÉNEZ GALINDO

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
FUSAGASUGÁ-CUNDINAMARCA  
2016

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN  
DE APERITIVO DE NARANJA

AUTOR:  
QUEYDI MAIDE JIMÉNEZ GALINDO

PROYECTO MONOGRÁFICO TIPO INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL TITULO  
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS.

ASESOR  
NÉSTOR DÍAZ GARZÓN  
ECONOMISTA  
DOCENTE TIEMPO COMPLETO

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
FUSAGASUGÁ-CUNDINAMARCA

2016

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

---

---

---

**Firma director de proyecto**

---

---

---

**Firma Jurado**

**Fusagasugá  
2016**

## DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

*A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el período de estudio.*

*A mis padres, Alcira Galindo Rodríguez, Darío Jiménez Bohórquez por proporcionarme la vida, no hay un día en el que no le agradezca a Dios el haberme colocado entre ustedes, la fortuna más grande es tenerlos conmigo y el tesoro más valioso son todos y cada uno de los valores que me inculcaron. Por amarme mucho, creer en mí y porque siempre me apoyaron. Gracias por darme una carrera para mi futuro, todo esto se lo debo a ustedes.*

*A mi hermana Yinet Jiménez Galindo por acompañarme siempre y darme el apoyo incondicional.*

*A mis hermosas sobrinas por darme el entusiasmo de seguir adelante y luchar para culminar mis estudios.*

*A mi esposo Carlos Humberto Téllez Peña por ese apoyo moral que he recibido durante todo este tiempo que ha permanecido a mi lado, gracias Dios por haberme puesto en el camino a este hombre tan comprensivo y maravilloso.*

*A mis amigos incondicionales que siempre me apoyaron en los momentos más difíciles Lina Escobar, Viviana Peña junto con sus gentiles y queridas familias, Gladys Pinzón por acogerme en el seno de su hogar.*

*Gracias a los docentes que hicieron parte de formación profesional, al profesor Néstor Díaz Garzón por brindarme su apoyo y conocimientos para el desarrollo del presente trabajo.*

*A la UDEC que fortaleció mis competencias laborales, conocimientos para mi vida personal.*

*Queydi Maide Jiménez Galindo*

# CONTENIDO

0 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1. OBJETIVOS .....	19
1.1. OBJETIVO GENERAL.....	19
1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	19
2. JUSTIFICACIÓN .....	21
3. MARCOS DE REFERENCIA .....	21
3.1. MARCO GEOGRAFICO .....	23
3.2. MARCO HISTORICO .....	25
3.2.1. DEFINICIÓN DE NARANJA .....	26
3.2.2. CARACTERISTICAS .....	27
3.2.3. TIPOS .....	27
3.3. MARCO LEGAL .....	28
4. DISEÑO METODOLOGICO .....	32
4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	32
4.2. CARACTERISTICAS DE LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO.....	32
4.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	32
4.4. TECNICAS E INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS .....	33
4.5. TECNICAS DE PROCESAMIENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	34
5. ESTUDIO DE MERCADO .....	35
5.1. ANALISIS DE MERCADO .....	35
5.1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	35
5.1.2. ANALISIS DE LA DEMANDA .....	35
5.1.3. ANALISIS DE LA ENCUESTA APLICADA Y RESULTADOS .....	36
5.2. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA Y VOLUMEN DE PRODUCCIÓN :::.....	50
5.3. ESTRUCTURA DEL MERCADO ::.....	51
5.4. ANALISIS DE LA COMPETENCIA .....	52
5.5. ANALISIS DE PRECIOS .....	53
5.6. CARACTERISTICAS DEL NEGOCIO .....	53
6. ESTUDIO TECNICO .....	54
6.1. ANALISIS DE LOCALIZACIÓN .....	54
6.1.1. UBICACIÓN .....	54
6.1.2. VIAS DE ACCESO .....	55
6.1.3. ESTADO DEL TERRENO .....	55
6.2. ANALISIS DEL TAMAÑO DE PROYECTO .....	55
6.3. ANALISIS DE LA DISPONIBILIDAD Y EL COSTO DE LOS SUMINISTROS E INSUMOS .....	57
6.4. IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO .....	58

6.5. DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS DE PRODUCCIÓN .....	61
7. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL .....	63
7.1. ESTUDIO ADMINISTRATIVO .....	63
7.1.1. NOMBRE O RAZON SOCIAL .....	63
7.1.2. IMAGEN CORPORATIVA .....	63
7.1.3. OBJETO SOCIAL .....	63
7.1.4. PLANEACION ESTRATEGICA .....	64
7.1.4.1. MISIÓN .....	64
7.1.4.2. VISIÓN .....	64
7.1.4.3. VALORES .....	64
7.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	65
7.2.1. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA .....	65
7.2.2. DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y FUNCIONES .....	66
7.2.3. GASTOS DE PERSONAL .....	72
7.3. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN .....	73
8. ESTUDIO LEGAL .....	74
8.1. DOCUMENTACIÓN ANTE LA CAMARA DE COMERCIO .....	74
8.1.2. OTROS ASPECTOS LEGALES.....	76
9. ESTUDIO FINANCIERO Y ECONOMICO.....	79
9.1. ESTADOS FINANCIEROS.....	79
9.2. INDICADORES FINANCIEROS Y DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	82
10. CONCLUSIONES.....	84
BIBLIOGRAFIA Y WEBGRAFIA	
ANEXOS	

## LISTA DE GRAFICAS

GRAFICO 1: EDAD DE LA POBLACIÓN

GRAFICO 2: CONSUMO DE APERITIVO

GRAFICO 3: MARCAS DE APERITIVO

GRÁFICO 4: VARIEDAD DE APERITIVOS

GRÁFICO 5: PREFERENCIAS Y LUGARES DE COMPRA DE APERITIVOS

GRÁFICO 6: PRECIO PROMEDIO DE COMPRA DE APERITIVO

GRÁFICO 7: OCASIONES DE COMPRA

GRÁFICO 8: FRECUENCIA DE COMPRA

GRÁFICO 9: FACTOR DE IMPORTANCIA DE LA COMPRA DE APERITIVO

GRÁFICO 10: PRESENTACIÓN DEL APERITIVO

GRÁFICO 11: VARIEDAD DE APERITIVOS

GRÁFICO 12: DEGUSTACIÓN DEL APERITIVO

GRÁFICO 13: DESCRIPCIÓN APERITIVO

GRÁFICO 14: COMPRA DE APERITIVO

GRÁFICO 15: RANGO DE PRECIOS

GRAFICO 16: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

## LISTADO DE TABLAS

TABLA 1: VALORES IMPUESTO POR BOTELLA

TABLA 2: COMERCIALIZADORAS DE APERITIVOS

TABLA 3: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

TABLA 4: DEMANDA EFECTIVA

TABLA 5: FACTORES DE DETERMINACIÓN DEL PROYECTO

TABLA 6: DISPONIBILIDAD Y COSTOS DE LOS SUMINISTROS

TABLA 7: INSUMO MAQUINARIA Y EQUIPO

TABLA 8: DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y FUNCIONES DEL GERENTE

TABLA 9: DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y FUNCIONES DEL AUXILIAR ADMINISTRATIVO

TABLA 10: DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y FUNCIONES DEL JEFE COMERCIAL Y VENTAS

TABLA 11: DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y FUNCIONES DEL AUXILIAR DE PRODUCCION

TABLA 12: ESTIMACIÓN

TABLA 13: ESTADO DE RESULTADOS

TABLA 14: FLUJO DE EFECTIVO

TABLA 15: BALANCE GENERAL

TABLA 16: INVERSION FIJA

TABLA 17: INDICADORES FINANCIEROS

TABLA 18: INDICADORES DE ESTRUCTURA

TABLA 19: INDICADORES DE RENTABILIDAD

TABLA 20: EVALUACION ECONOMICA

## LISTADO DE FIGURAS, ILUSTRACIONES Y DIAGRAMAS

DIAGRAMA 1: LAS CINCO FUERZAS DE MACHAEL PORTER

FIGURA 1: DIAGRAMA FLUJO DE PROCESOS

FIGURA 2: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

ILUSTRACIÓN 1: MAPA GEOGRÁFICO DE ICONONZO TOLIMA

ILUSTRACIÓN 2: MAPA GEOGRÁFICO FUSAGASUGÁ

ILUSTRACIÓN 3: RECOLECCIÓN DE LA FRUTA

ILUSTRACIÓN 4: LAVADO DE LA FRUTA

ILUSTRACIÓN 5: PREPARACIÓN DE LA FRUTA

ILUSTRACIÓN 6: EXTRACCIÓN DE LA FRUTA

ILUSTRACIÓN 7: EXTRACCIÓN DEL JUGO

ILUSTRACIÓN 8: FILTRADO

ILUSTRACIÓN 9: VEHICULO

ILUSTRACIÓN 10: CANASTILLAS

ILUSTRACIÓN 11: ENVASE UTILIZAR

ILUSTRACIÓN 12: ETIQUETA

TITULO  
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN  
DE APERITIVO DE NARANJA

ÁREA: Administración y Organizaciones

LÍNEA: Desarrollo Organizacional y Regional

PROGRAMA: Intervenciones y Consultoría Empresarial

## GLOSARIO

- ❖ **ABONO:** sustancia orgánica o inorgánica, natural o sintética que aporte a las plantas uno o varios de los elementos nutritivos indispensables para su desarrollo vegetativo normal. Las plantas extraen su alimento del agua del suelo y el oxígeno, hidrógeno y carbono del aire, pero para completar su alimentación necesitan utilizar ciertas sustancias químicas simples del suelo, son los llamados nutrientes vegetales. Los fertilizantes y abonos se encargan de entregar y devolver a la tierra los nutrientes necesarios para el adecuado crecimiento de plantas, árboles, prados y arbustos.<sup>1</sup>
- ❖ **ALCOHOL:** En química se denomina alcohol a aquellos compuestos químicos orgánicos que contienen un grupo hidroxilo en sustitución de un átomo de hidrógeno, enlazado de forma covalente a un átomo de carbono.<sup>2</sup>
- ❖ **APERITIVO:** El aperitivo es la comida ligera que se toma para abrir el apetito, antes de la comida principal del mediodía o antes de la cena. En algunos países acostumbra a realizarse en fechas señaladas o festivas y no es común que se haga a diario, mientras que en otros, como en España, Portugal y Francia, es una costumbre extendida a cualquier día de la semana.<sup>3</sup>
- ❖ **COMERCIALIZACION:** “Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.<sup>4</sup>
- ❖ **CONSUMIDOR:** individuo u organización que demanda bienes o servicios que ofrece, ya sea un productor o quien provee los mencionados bienes y

---

<sup>1</sup> <http://www.elhogarnatural.com/abonos%20y%20fertilizantes.htm>

<sup>2</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/Alcohol>

<sup>3</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/Aperitivo>

<sup>4</sup> Baca, Ibíd. P, 64

servicios. Vale mencionarse que esa demanda tiene como motivación la satisfacción de necesidades.<sup>5</sup>

- ❖ **DEMANDA:** Disposición de un agente económico para pagar, pudiendo hacerlo, el precio de una determinada mercancía. Cantidad que se está dispuesto a comprar de un cierto producto a un precio determinado. La cantidad demandada de un determinado bien o servicio depende de diversos factores, siendo los más importantes: el precio de ese bien o servicio, los precios de los demás bienes o servicios, el nivel de renta y la riqueza del sujeto demandante, así como los gustos y preferencias de los consumidores.<sup>6</sup>
- ❖ **DESPULPADORA DE FRUTA:** Maquinaria utilizada para eliminar semillas, pepas y cáscaras de las frutas. Son elaboradas en acero inoxidable, ideales para la preparación de pulpas, jugos, compotas o purés.<sup>7</sup>
- ❖ **DETALLISTA:** El comerciante detallista o minorista es el que vende los productos al consumidor final. Al constituir el eslabón final de la cadena de distribución, pueden potenciar, frenar o alterar las acciones de marketing del fabricante o del mayorista e influir en las ventas y resultados finales.<sup>8</sup>
- ❖ **FUNGICIDAS:** Los fungicidas, herbicidas e insecticidas son plaguicidas utilizados en la protección de cultivos. Un fungicida es un tipo particular de plaguicida que controla enfermedades fúngicas, inhibiendo o eliminando al hongo que causa la enfermedad. No todas las enfermedades causadas por hongos pueden controlarse adecuadamente con fungicidas. Por ejemplo, las enfermedades vasculares (marchitamientos) causadas por los géneros.<sup>9</sup>

---

<sup>5</sup> <http://www.definicionabc.com/economia/consumidor.php>

<sup>6</sup> <http://www.economia48.com/spa/d/demanda/demanda.htm>

<sup>7</sup> <http://www.javar.com.co/productos/por-maquina/despulpadoras>

<sup>8</sup> <http://www.elergonomista.com/marketing/detallista.html>

<sup>9</sup> <http://www.apsnet.org/edcenter/intropp/topics/Pages/fungicidesSpanish.aspx>

- ❖ **FERMENTACIÓN:** La fermentación alcohólica es un proceso anaeróbico que además de generar etanol desprende grandes cantidades de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) además de energía para el metabolismo de las bacterias anaeróbicas y levaduras.<sup>10</sup>
- ❖ **HUMUS:** El humus es la sustancia compuesta por ciertos productos orgánicos de naturaleza coloidal, que proviene de la descomposición de los restos orgánicos por organismos y microorganismos benéficos (hongos y bacterias). Se caracteriza por su color negrozco debido a la gran cantidad de carbono que contiene. Se encuentra principalmente en las partes altas de los suelos con actividad orgánica. Los elementos orgánicos que componen el humus son muy estables, es decir, su grado de descomposición es tan elevado que ya no se descomponen más y no sufren transformaciones considerables.<sup>11</sup>
- ❖ **MANO DE OBRA:** esfuerzo físico y mental que se pone al servicio de la fabricación de un bien. El concepto también se utiliza para nombrar al costo de este trabajo, es decir, el precio que se le paga.  
Debido a la incoherencia de la palabra "Mano de Obra", la definición hace referencia a la "Obra de mano o de manos", que tiene más sentido si se dice que las obras o trabajos son ejecutados por personas, trabajadores que por su esfuerzo físico y mental fabrican un bien.<sup>12</sup>
- ❖ **MANTENIMIENTO:** conjunto de acciones que tienen como objetivo mantener un artículo o restaurarlo a un estado en el cual el mismo pueda desplegar la función requerida o las que venía desplegando hasta el momento en que se dañó, en caso que haya sufrido alguna rotura que hizo que necesite del pertinente mantenimiento y arreglo.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Fermentaci%C3%B3n\\_alcoh%C3%B3lica](https://es.wikipedia.org/wiki/Fermentaci%C3%B3n_alcoh%C3%B3lica)

<sup>11</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/Humus>

<sup>12</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Mano\\_de\\_obra](https://es.wikipedia.org/wiki/Mano_de_obra)

<sup>13</sup> <http://www.definicionabc.com/general/mantenimiento.php>

- ❖ **PRODUCCIÓN:** Acto de transformar los factores de producción en los bienes y servicios que se demandan para el consumo o la inversión.<sup>14</sup>
- ❖ **SEMILLERO:** es un sitio donde se siembran los vegetales o un lugar donde se guardan las semillas. Es un área de terreno preparado y acondicionado especialmente para colocar las semillas con la finalidad de producir su germinación con las mejores condiciones y cuidados, a objeto de que pueda crecer sin dificultad hasta que la planta esté lista para el trasplante. El semillero es el sitio adecuado para que la semilla inicie su primera fase de desarrollo. Luego la planta crecerá y será trasplantada al terreno definitivo.<sup>15</sup>
- ❖ **TRASIEGO:** consiste en separar la parte superior del fermento, mediante succión. Durante el fermento existe una separación de fases, quedando el vino en la parte superior y residuos de fruta o levadura en la parte inferior.

---

<sup>14</sup> <http://www.economia48.com/spa/d/produccion/produccion.htm>

<sup>15</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/Semillero>

## RESUMEN DEL PROYECTO.

La Idea principal del presente proyecto es realizar un estudio de factibilidad para la producción y comercialización de aperitivo de naranja, teniendo en cuenta los factores definitivos como: El mercado del producto; aspectos técnicos, administrativos y legales del proyecto, así como la información clave desde el punto financiero y económico.

Con los resultados obtenidos del análisis de dichos factores se podrá conocer el grado de viabilidad que tiene la producción y comercialización de aperitivo de naranja, así mismo se precisarán las debilidades y fortalezas del estudio.

El proyecto también permitirá aplicar los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera de administración de empresas para establecer la viabilidad de la creación de una microempresa que permita generar empleo y crecimiento económico y social.

## ABSTRACT

The main idea of this project is to conduct a feasibility study for the production and marketing of snack orange, considering the definitive actors: Market; technical aspects; Administrative and legal aspects of the project, financial and economic aspects.

With the results obtained from the analysis of these factors, we can determine the degree of viability is the production and marketing of snack orange, we show the weaknesses and strengths of the study.

The project will also allow participants to apply knowledge acquired in the course of the race to establish the feasibility of the creation of a microenterprise that will generate employment and economic and social growth.

## **0. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

En la vereda Parroquia Vieja del municipio de Icononzo Tolima; sobre el camino de herradura llamado vía la Palma, se encuentra ubicada la finca del señor Darío Jiménez Bohórquez quien actualmente mantiene una producción de 25 bultos de naranja común, aproximadamente cada 4 meses.

El señor Jiménez experimenta actualmente con una fórmula personal produciendo en su finca aperitivo de naranja. De tal manera que con un bulto de naranja cosechado se logra producir hasta 18 botellas de aperitivo, inicialmente se comercializa a nivel familiar y de vecinos lo que insinúa que el costo - beneficio de esta producción es positivo.

Los aperitivos de frutas son una alternativa viable para el desarrollo agro industrial, ya que dan un valor agregado a la fruta, y abren un nuevo mercado aumentando los beneficios económicos. Además la elaboración de aperitivos a partir de jugos de frutas, garantiza la estabilidad del producto a temperaturas ambiente reduciendo costos.

Dada la ubicación de la familia Jiménez Galindo en el Municipio de Fusagasugá, se ha pensado en la posibilidad de comercializar el aperitivo de naranja en el segmento de vinos y aperitivos de frutas de esta ciudad.

Para ello es necesario realizar el presente estudio de factibilidad cuyo principal propósito es obtener resultados confiables con respecto al nivel de aceptación del producto para todas las personas mayores de 18 años que consumen aperitivos

de frutas en la ciudad de Fusagasugá. Ello implicará, adicionalmente, identificar cada uno de los costos tanto directos como indirectos, la tecnología a utilizar y las proyecciones a corto, mediano y largo plazo de la producción, precios y mercados en que se incursionará con el producto de naranja natural de Icononzo.

Dado que el aperitivo de naranja es un producto nuevo, y por ende es desconocido en el segmento de aperitivos de frutas de la ciudad de Fusagasugá, **¿Es factible la producción y comercialización del aperitivo de naranja?**

## 1. OBJETIVOS.

### 1.1.OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la producción y comercialización de aperitivo de naranja común, en el Municipio de Fusagasugá.

### 1.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Hacer un diagnóstico situacional de los aperitivos en el municipio de Fusagasugá, con el propósito de determinar cuál será a oferta y la demanda.
- ❖ Proyectar un estudio técnico que incluirá el análisis del proceso de producción con aspectos como materia prima, mano de obra, maquinaria necesaria.
- ❖ Conformar un estudio administrativo que incluya los factores que fundamentarán el rumbo de la empresa.
- ❖ Desarrollar un estudio financiero donde se consolide información contable, mediante la utilización de tablas, estados financieros, indicadores y razones financieras.
- ❖ Determinar la viabilidad del proyecto mediante la evaluación financiera.

## **2. JUSTIFICACIÓN.**

Para el proyecto se cuenta con la finca San Gabriel, propiedad de la familia Jiménez Galindo, con diez hectáreas de extensión y una producción de veinticinco bultos de naranja común cada tres meses, además de quizás lo más importante la disposición de sus propietarios, quienes actualmente consideran estar en desventaja comercial al vender el aperitivo de naranja producido de forma artesanal allí mismo. De esta forma nace la idea de llevar a cabo un estudio de factibilidad para determinar los efectos sobre el aumento de la producción y comercialización del producto.

El interés de la autora del proyecto, en su condición de estudiante optando al título de administrador de empresas es el de ayudar a mejorar el negocio familiar proyectando un mejor uso de la cosecha de naranja que permita optimizar los ingresos.

Aportando los conocimientos se realizará el estudio de factibilidad que permitirá determinar la viabilidad del proyecto, proyectándose la organización como una microempresa constituida con bases sólidas, que no solo genere ingresos, sino que también sea fuente de empleo y desarrollo para el municipio y la región con el propósito de coadyuvar al crecimiento y desarrollo económico.

### 3. MARCOS DE REFERENCIA.

#### 3.1. MARCO TEÓRICO

La naranja es el fruto del naranjo dulce, árbol que pertenece al género *Citrus* de la familia de las Rutáceas. Esta familia comprende más de 1.600 especies. El género botánico *Citrus* es el más importante de la familia, y consta de unas 20 especies con frutos comestibles todos ellos muy abundantes en vitamina C, flavonoides y aceites esenciales. Los frutos, llamados hespérides, tienen la particularidad de que su pulpa está formada por numerosas vesículas llenas de jugo. El naranjo dulce es el más cultivado de todos los cítricos, siendo la especie más importante del género *Citrus*. Tras ella le siguen en importancia sus parientes más próximos: mandarinos, limoneros, pomelos, limeros y kumquats. No se debe confundir el naranjo dulce con el amargo (*Citrus aurantium* L.), cultivado desde antiguo como árbol ornamental y para obtener fragancias de sus frutos.

#### PROPIEDADES NUTRITIVAS

De su composición nutritiva, destaca su escaso valor energético, gracias a su elevado contenido en agua y su riqueza de vitamina C, ácido fólico y minerales como el potasio, el magnesio y calcio. Este último apenas se absorbe por el organismo. Contiene cantidades apreciables de beta-caroteno, responsable de su color típico y conocido por sus propiedades antioxidantes; además de los ácidos málico, oxálico, tartárico y cítrico, esta última potencia la acción de la vitamina C. La cantidad de fibra es apreciable y ésta se encuentra sobre todo en la parte

blanca entre la pulpa y la corteza, por lo que su consumo favorece el tránsito intestinal.

La vitamina C interviene en la formación de colágeno, huesos y dientes, glóbulos rojos y favorece la absorción del hierro de los alimentos y la resistencia a las infecciones. La provitamina A o beta caroteno se transforma en vitamina A en nuestro organismo conforme éste lo necesita. Dicha vitamina es esencial para la visión, el buen estado de la piel, el cabello, las mucosas, los huesos y para el buen funcionamiento del sistema inmunológico. El ácido fólico interviene en la producción de glóbulos rojos y blancos, en la síntesis material genético y la formación anticuerpos del sistema inmunológico. El potasio es un mineral necesario para la transmisión y generación del impulso nervioso y para la actividad muscular normal, interviene en el equilibrio de agua dentro y fuera de la célula. El magnesio se relaciona con el funcionamiento de intestino, nervios y músculos, forma parte de huesos y dientes, mejora la inmunidad y posee un suave efecto laxante. Los ácidos málico y cítrico poseen una acción desinfectante y alcalinizan la orina.<sup>16</sup>

En particular la naranja común que se produce en el municipio de Icononzo es muy sana requiriendo de muy pocos controles o fumigaciones, gozando además de buena aceptación en los mercados de Melgar y Fusagasugá.

El aperitivo de naranja ya está comercializado en algunos municipios como Arbeláez, estos no están actualmente en el mercado

### 3.2. MARCO GEOGRÁFICO

---

<sup>16</sup> <http://frutas.consumer.es/naranja/>

El Municipio de Icononzo se encuentra situado al oriente del departamento del Tolima, a una altura de 1.304 mts sobre el nivel del mar, su latitud norte es de 4:11'04" y su longitud es de 70:27'20", su temperatura media es de 21° grados centígrados. Hace parte de la subregión del Sumapaz, junto con los municipios de melgar, Carmen de Apicalá, Villarrica y Cunday.

El Municipio posee un área de 23.886 ha, de las cuales corresponde a la Zona Urbana 24,2 ha y al Área Rural 23.841.8 ha.

Icononzo es un municipio agrícola por excelencia. Basa su economía en el cultivo del café, producto que posee una explotación técnica, gracias a la asistencia que brinda la federación Nacional de Cafeteros.

Un segundo renglón en importancia, lo constituye el cultivo de frutales, principalmente el banano que genera ingresos permanentes a los agricultores, debido a su producción semanal; otros cultivos como el de la naranja, mandarina, guayaba y aguacate, presentan una producción de temporada.

Distancia de referencia.130 km de Bogotá y a 151 Km de Ibagué Tolima

El municipio posee tres vías de comunicación terrestre:

- La vía de comunicación pavimentada que comunica con la población de Melgar Tolima, con una extensión total de 22 km,
- La vía que comunica con la localidad de Pandi Cundinamarca en su mayoría pavimentada con una extensión total de 11 km y
- La vía que comunica con el Municipio de Villarrica Tolima. Conservando estas tres vías, una pendiente adecuada y brindando en su recorrido un maravilloso paisaje natural y un imaginable ambiente campestre.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> <http://www.icononzo-tolima.gov.co/index.shtm>

## ILUSTRACIÓN 1: Mapa geográfico de Icononzo Tolima



El Municipio de Fusagasugá es capital de la provincia del Sumapaz en el departamento de Cundinamarca, ubicado sobre la carretera I-40. Es conocido como "Ciudad Jardín de Colombia" o "Tierra Grata". Actualmente Fusagasugá es una de las ciudades con más desarrollo de la región central, centro económico y de servicios del sur del departamento. Sus principales sectores productivos son el comercio, la construcción y el mercadeo agropecuario.

Fusagasugá para 2016 cuenta con 135.860 habitantes, según proyecciones de población del DANE. Se encuentra ubicada entre los 4° 20' latitud norte y los 74° 21' 00" longitud oeste, la ciudad ocupa una verde meseta enmarcada por los ríos Cuja y Chocho y los cerros Quinini y Fusacatán que conforman el valle de los sutagaos. Dista 64 kilómetros (39,76 millas), hacia el Suroeste, de la capital del país, Bogotá. Limita con los municipios:

- Norte: con los municipios de Silvania y Sibaté;
- Sur: con los municipios de Arbeláez Pandi e Icononzo;

- Oriente: con los municipios de Pasca y Sibaté;
- Occidente: con los municipios de Tibacuy y Silvania.

El mercadeo agropecuario regional, el comercio, la construcción y el transporte son las actividades determinantes de la economía de la ciudad, sin embargo el acelerado crecimiento del tercer sector (servicios), especialmente el fortalecimiento de las actividades del sector educativo, salud, recreación, turismo, transporte y las políticas públicas locales de apoyo a la agro tecnología, apuntan a ser a corto plazo los dinamizadores del desarrollo local.<sup>18</sup>

ILUSTRACIÓN 2: Mapa geográfico Fusagasugá



### 3.3. MARCO HISTÓRICO

---

• <sup>18</sup> <http://www.fusagasuga-cundinamarca.gov.co/index.php>

En la mitología se habla del árbol de las manzanas de oro que según se dice se refería a las naranjas, consideradas como una valiosa fruta. Tan valiosa se consideraba esta fruta que Gea le regalo a Juno el Jardín de las Hespérides como regalo de boda. Este jardín se sitúa en el monte Atlas, que estaba poblado de naranjos.

Desde hace miles de años, en el Sur de China se llevaba a cabo el cultivo del naranjo y posteriormente se expandió por todo el Sudeste asiático. La Ruta de seda fue la causante de la propagación del naranjo por todo Oriente. Fueron los árabes quienes a través del sur de España introdujeron la naranja en toda Europa. Se dice que este cítrico era cultivado por pueblos primitivos desde épocas remotas y la apariencia de la fruta y sus flores cautivaron a los viajeros que las llevaron a otras regiones. La naranja, en nuestro país, fue utilizada en un principio con fines decorativos debido a su sabor amargo pero más tarde se consiguieron variedades más dulces que los árabes denominaron naranche que deriva de arangus que es como la llamaban los persas.

Fue en Bahía, Brasil donde se originó una naranja dulce y jugosa, la naranja con ombligo o Navel Washington, que fue llevada a California convirtiéndose en la reina de las naranjas. El afianzamiento durante los últimos siglos de la naranja en nuestro país ha situado la Comunidad Valenciana a la cabeza en la producción de naranjas gracias a su alta calidad. Fue en Carcaixent, a finales del siglo XVIII, donde un sacerdote aficionado a la jardinería consiguió, mediante injertos, el primer naranjo de fruta comestible.<sup>19</sup>

### 3.3.1 DEFINICIÓN DE NARANJA

Las naranjas son el fruto del naranjo dulce, árbol perteneciente al género Citrus de la familia de las Rutáceas. Esta familia comprende más de 1.600 especies. El

---

<sup>19</sup> <http://www.naranjasche.com/entrenaranjos/historia-de-la-naranja.html>

género botánico Citrus es el más importante de la familia y consta de unas 20 especies con frutos comestibles, todos abundantes en vitamina C, flavonoides y aceites esenciales. Tienen la pulpa formada por muchas vesículas llenas de jugo. El naranjo dulce se la considera la especie más importante y es el más cultivado de todos los cítricos. Le siguen: las mandarinas, los limones, los pomelos, limeros y kumquats. El naranjo amargo es cultivado como árbol ornamental utilizado para obtener fragancias, este no se debe confundir con el naranjo dulce.

Gracias a las distintas variedades de naranjas, se puede disfrutar de ellas durante todo el año. Los naranjos florecen a principios de la primavera, con un período de maduración desde mediados de otoño hasta iniciado el verano, por lo que durante esos meses están en su mejor época.

### 3.3.2. CARACTERÍSTICAS

- ✓ **TAMAÑO Y PESO DE LA NARANJA:** tiene un diámetro de 6 a 10 centímetros. Las naranjas son de los frutos de menor tamaño. Su peso está entre los 150 gramos hasta los 200 gramos sin piel.
- ✓ **FORMA DE LA NARANJA:** las naranjas tienen forma de esfera y chatas por los polos.
- ✓ **COLOR DE LA NARANJA:** la cáscara de la naranja es muy coloreada, puede ser lisa o rugosa, pero dependiendo de la variedad, debajo de ella, tiene una segunda piel blanca que envuelve el fruto protegiendo la pulpa, la cual es muy esponjosa y de un color anaranjado.
- ✓ **SABOR:** la pulpa contiene entre 8 y 12 gajos alargados y curvos, estos proporcionan un abundante jugo de sabor dulce con matices ácidos, más o menos fuertes dependiendo de la variedad.

### 3.3.3 TIPOS

Existen numerosas variedades de naranjas con particularidades en su sabor, jugosidad, tamaño, condiciones de cultivo, etc. La naranja es una fruta de mesa, aunque también existen las de zumo.

Hay dos especies de naranjas principales, cada una con sus variedades que se diferencian entre sí por el sabor: las naranjas dulces son las naranjas de mesa, y las naranjas amargas son más ácidas y amargas, no se suelen consumir en crudo y se reservan para la elaboración de mermeladas y de aceites esenciales.<sup>20</sup>

### 3.4. MARCO LEGAL

En Colombia, la tarifa impositiva al impuesto al consumo que deben pagar los licores depende de su contenido alcoholométrico. Para 2015, si el licor tiene menos de 35 grados alcoholométricos, debe pagar 297 pesos por cada 750 c.c., y si tiene más de estos grados, debe pagar 487 pesos por cada 750 c.c. Al aplicar esta tabla, ocurre que los licores elaborados en Colombia terminan pagando menos impuestos en razón a que, coincidentalmente, tienen en su mayoría menos de 35 grados, mientras que los productos importados como whiskey, ginebra, vodka y tequila, tienen más contenido alcoholométrico y resultan gravados con cerca de un 40 % más de impuesto.

El Plan Nacional de Desarrollo para el periodo 2015-2018 pretende resolver el actual incumplimiento de nuestros compromisos internacionales. Establece, en el artículo 191, que se llegará a un impuesto uniforme para todos los licores a partir del año 2019, siguiendo la siguiente equiparación gradual:<sup>21</sup>

TABLA 1: VALOR IMPUESTO POR BOTELLA

Año	COP por cada 730 c.c. de licores que tienen hasta 35
-----	--

<sup>20</sup> <https://prezi.com/oquse2rt0xmt/univerdad-autonoma-de-occidente/>

<sup>21</sup> <http://www.ambitojuridico.com/BancoConocimiento/por-que-colombia-esta-cambiando-el-regimen-de-impuestos-a-los-licores.asp>

	grados	
2015	\$185	\$300
2016*	\$190	\$277
2017	\$196	\$254
2018	\$202	\$221
2019	\$207	\$207

Fuente.ambitojuridico.com

Se

determinara y tendrá en cuenta lo que determine el código de comercio colombiano; estatuto tributario y demás normas que se encuentren vigentes para establecer y constituir legalmente la empresa u organización que pueda ejecutar este proyecto.

- ❖ Ley 09 de 1979 del Ministerio de Salud: “Los jugos, concentrados, néctares, pulpas, pulpas azucaradas y refrescos de frutas que se produzcan, importen, exporten, transporten, envasen y comercialicen en el territorio nacional deberán cumplir con las reglamentaciones y las disposiciones que en desarrollo de la ley o con fundamento en la misma dicte el Ministerio de Salud.”<sup>22</sup>

Para efectos legales, en Colombia las bebidas alcohólicas se dividen, a grandes rasgos, en los siguientes grupos: cervezas, licores y otras bebidas alcohólicas.

- ❖ Artículo 6to. del Decreto 365 de 1994: La definición de licor se reserva a aquellas bebidas con un contenido alcohólico mayor a 20°. Los vinos y aperitivos no se consideran licores sino parte del grupo de otras bebidas alcohólicas. Los aperitivos, a su vez, se definen en Colombia como una bebida alcohólica de graduación máxima de 20° alcohol métrico, obtenida por la mezcla de alcohol etílico o alcohol vínico, agua, vino, mistelas, infusiones de sustancias vegetales y

---

<sup>22</sup> Ministerio de salud

sus extractos o esencias naturales. Los aperitivos pueden ser v́nicos (ḿs de 75% de vino), no v́nico (menos de 75% de vino), especial (ponche, sabaj3n, etc.), amargo, aromatizado, c3ctel y wine coolers.<sup>23</sup>

- ❖ DECRETO 1686 DE 2012: Por el cual se establece el reglamento t3cnico sobre los requisitos sanitarios que se deben cumplir para la fabricaci3n, elaboraci3n, hidrataci3n, envase, almacenamiento, distribuci3n, transporte, comercializaci3n, expendio, exportaci3n e importaci3n de bebidas alcoh3licas destinadas para consumo humano.<sup>24</sup>
- ❖ LEY MIPYME. La ley marco en la que se suscribe la pol3tica estatal para la promoci3n de la creaci3n de empresas en Colombia es la 590 del 10 de julio de 2000, conocida como Ley mipyme.<sup>25</sup>

Estableci3 incentives fiscales para la creaci3n de Mipyme, al facultar a los entes territoriales para establecer reg3menes impositivos especiales (per3odos de exclusi3n, tarifas inferiores, etc.).

Estableci3 incentives parafiscales para la creaci3n de Mipyme. Redujo los aportes (SENA, ICBF y Cajas de Compensaci3n) durante los tres primeros a3os de operaci3n de estas empresas. La Ley Mipyme cre3 el 3mbito para que las entidades financieras y las ONG especializadas en cr3dito micro empresarial dirijan sus recursos a este segmento.<sup>26</sup>

- ❖ “Tr3mites para la legalizaci3n de una empresa: TR3MITES REGISTRALES: certificado de homonimia, escritura p3blica, inscripci3n ante c3mara y comercio, registro mercantil, matricula mercantil, certificado de existencia y representaci3n

---

<sup>23</sup> <http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2011/08/La-industria-de-licores-en-Colombia-TEXTO-FINAL-CON-TODO.pdf>

<sup>24</sup> <https://www.invima.gov.co>

<sup>25</sup> [www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672](http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672)

<sup>26</sup> [www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=13639](http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=13639)

legal, registro único tributario, RUT, apertura de cuenta corriente, registro de libros de comercio, registro único de proponentes, certificado del uso del suelo, paz y salvo y/o recibo de pago de impuestos de industria y comercio, certificado de condiciones de sanidad (según sea el caso), certificado de seguridad y prevención, certificado de condiciones.

## 4. DISEÑO METODOLÓGICO.

### 4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

DESCRIPTIVA: Se utilizó este tipo de investigación por cuanto permite describir los datos características de la población o fenómeno de estudio, recoger los datos mediante una muestra de la población, los cuales fueron sometidos a un proceso de codificación, tabulación y análisis de los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyeron al conocimiento de la investigación.

### 4.2. CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

Universo y/o población: La población objeto de estudio es el número de habitantes del Municipio de Fusagasugá que sean mayores de 18 años, por cuanto ellos legalmente son los que pueden adquirir bebidas con algún grado alcohólico.

Para la realización de esta investigación se ha considerado tomar como base los datos de la Registraduría Municipal de Fusagasugá, que señalan que en el 2015 habían un total de 95.577 personas en el censo electoral que cumplen la característica anotada en la población objeto, o sea mayoría de edad.

### 4.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA

- ✓ Para hallar el tamaño de la muestra, se determinó aplicar el Muestreo Aleatorio Simple.
- ✓ Se escogió para esta investigación trabajar con un nivel de confianza del 95% y se estableció un margen de error del 5%.

- ✓ La probabilidad de éxito será del 50%, lo que se entiende como el porcentaje de clientes potenciales que consumirían el vino de naranja. Por su parte el otro 50% estará dado por aquellas personas que decidan no comprar el producto. Debido a que nuestra población es considerada infinita se procedió a utilizar la fórmula expuesta a continuación para el cálculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{4 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + 4 * P * Q}$$

**Donde:**

e: error o universo

N: población o universo

P: probabilidad que el evento ocurra

Q: probabilidad que el evento no ocurra

$$n = \frac{4 * 0.5 * 0.5 * 95577}{0.1^2 (95577 - 1) + 4 * 0.5 * 0.5} = 100$$

#### 4.4. TECNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se utilizó recopilación de datos por medio de la aplicación de una encuesta.

#### 4.5. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para el orden y procesamiento se realizó un registro de los datos, posteriormente se clasificaron, distribuyeron y agruparon mediante cuadros estadísticos y análisis de la información obtenida.

## 5. ESTUDIO DE MERCADOS.

### 5.1 ANÀLISIS DEL MERCADO

#### 5.1. 1 DEFINICIÒN DEL PRODUCTO

El proyecto tiene por objetivo demostrar la viabilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de aperitivo de naranja.

El producto que se va a elaborar se obtiene de la transformación de la naranja, aportando sus vitaminas y minerales a través de su aroma personal y el sabor que lo diferencia. Este producto contiene Intenso color ámbar, brillante y limpio, con su olor particular a naranja suave, con un contenido de alcohol de 15 y 20º C y su envase es de 750 c.c.

#### 5.1.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para la determinación de la demanda del producto se ha realizado un estudio que permitió conocer información acerca de los posibles consumidores, teniendo en cuenta que en el mercado existen aperitivos de diferentes presentaciones y que el producto propuesto de naranja común aporta vitaminas y nutrientes positivos para la salud.

- **EVALUACIÓN COMPARATIVA**

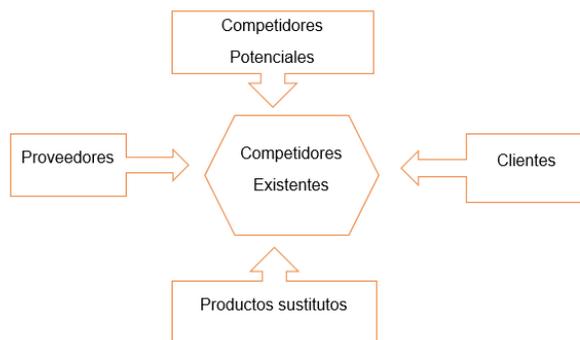
Con más de 45 años de experiencia en licores, la casa Coloma Ltda. Cuenta con la tradición y el conocimiento necesarios para la elaboración de licores de la más alta calidad.

Coloma Ltda.se destaca como líder nacional en la fabricación de licores y aperitivos, tanto para uso personal como profesional. Su calidad los ha llevado a obtener medallas internacionales en destacadas ferias de licores como la Feria de Leipzig y el San Francisco World Spirits Competition.<sup>27</sup>

Coloma Ltda. Produce y distribuye aperitivos a nivel nacional a once departamentos contando con una gran variedad de productos. Su trayectoria en el mercado hace que se a una empresa líder de aperitivos en Colombia cuanta con una gran capacidad instalada de producción, de tal forma que puedan satisfacer las necesidades de sus clientes que es su prioridad.

Unas ves estudiadas esta gran productora de aperitivos y licores se tomara una actitud agresiva en el lanzamiento del aperitivo de naranja Jiménez Galindo de san Gabriel donde se destaca su precio frente a Coloma Ltda. Implementando también el marketing donde se podrá aplicar al producto y así poder conseguir que el aperitivo de naranja marque una pequeña diferencia que haga que las ventas aumenten, a largo plazo se implementara publicidad a través de mensajes para lograr estimular y capturar los puntos emocionales de los clientes de tal manera que se motiven a comprar el aperitivo de naranja. Para crear una marca exitosa y reconocida.

Diagrama1: Las cinco fuerzas de Michel Porter



---

<sup>27</sup> <http://www.coloma.com.co/>

Fuente: Marketing de kerin, Berkovitz, Hartley y Rudelius

Elaborado. Propia, estudio de factibilidad para producción y comercialización de aperitivo de naranja

• **COMPETIDORES EXISTENTES**

- ✓ Casa del Rhin
- ✓ Viconte S.A
- ✓ Casa Grajales
- ✓ Coloma (convier)

TABLA 2: Comercializadoras de aperitivos

Marca	Sabores	Contenido	Descripción del producto	Intervalo de precios
Casa del Rhin	• Coco loco	750 ml	El ron importado de Trinidad y Tobago, se hidrata con agua desionizada para ajustar el grado alcohólico y se mezcla con un macerado de coco, finalmente se filtra y esteriliza inmediatamente antes de ser envasado.	\$20.000 a \$25.000
	• Limoron	750 m	Se hidrata con agua desionizada para ajustar el grado alcohólico y se mezcla con un macerado de limón, finalmente se filtra y esteriliza inmediatamente antes de ser envasado. <sup>28</sup>	\$20.000 a \$25.000
casa Grajales	Crema de whisky	750 ml	Una fresca crema de leche irlandesa de alta calidad, los mejores licores, whiskey irlandés y una receta patentada <sup>29</sup> con sabor de chocolate.	\$21.900
Coloma (corvier)	Melón	750 ml	Producto 100% Natural, sin colorantes ni aditivos; sabor original, refrescante y exótico; consistencia, viscosidad y	\$25.000

<sup>28</sup> <http://www.casadelrhin.com/>

<sup>29</sup> <http://casagrajales.co/>

			calidad impecables.	
Coloma	Durazno	750ml	Producto 100% Natural; licores de consistencia, viscosidad y calidad impecables, lo que explica su gran versatilidad para la elaboración de cocteles.	\$25.000
Coloma	Maracuyá	750 ml	Licor de pulpa de Maracuyá 100% natural. sin colorantes ni aditivos; sabor original, refrescante y exótico ; consistencia, viscosidad y calidad impecables	\$25.000
Coloma	Mandarina	750 ml	Mandarina 100% natural, sometida a un proceso de extracción de sus aceites esenciales que le aporta excelente cuerpo, aroma y sabor. <sup>30</sup>	\$25.000

Fuente. Propia, estudio de factibilidad para producción y comercialización de aperitivo de naranja

- **COMPETIDORES POTENCIALES**

Después de haber analizado a nuestra competencia se concluye que los competidores más importantes que tienen aperitivos es Coloma ya que esta cuenta con una variedad de sabores.

- **PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Como sustitutos de este producto, se podría mencionar a bebidas como la cerveza, vodka, whisky, tequila, ron, entre otras las cuales son adquiridas por los consumidores en Fusagasugá.

- **CLIENTES**

---

<sup>30</sup> <http://www.licoresconvier.com/>

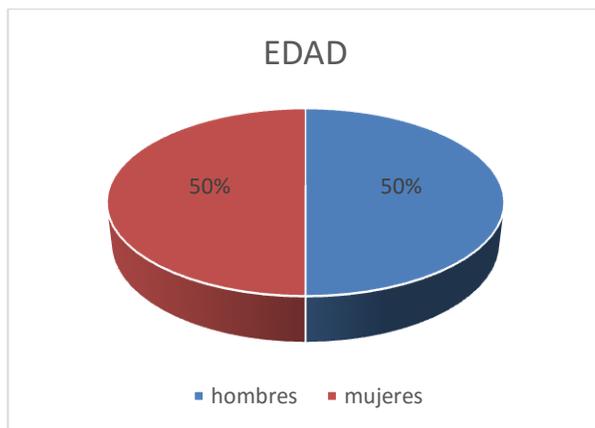
Como producto nuevo, el aperitivo de naranja Jiménez Galindo de san Gabriel tendrá como objetivo satisfacer las necesidades de consumidores que estén dispuestos a probar un sabor nuevo y natural.

- **PROVEEROS**

Se consideran como proveedores a los abastecedores tanto de la materia prima utilizada para la elaboración del aperitivo como también a las compañías surtidoras de los materiales indirectos para la presentación final del producto.

### **ANÁLISIS DE LA ENCUESTA APLICADA Y RESULTADOS**

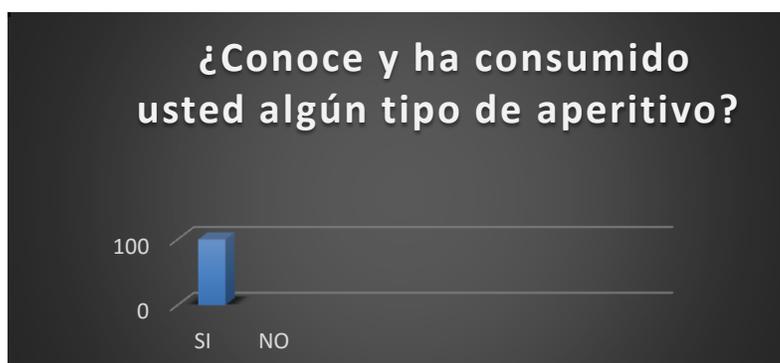
GRAFICO 1: Sexo de las personas encuestadas



**Fuente. Propia, estudio de factibilidad para producción y comercialización de aperitivo de naranja**

Se formularon 100 encuestas de las cuales fueron 50 hombres y 50 mujeres.

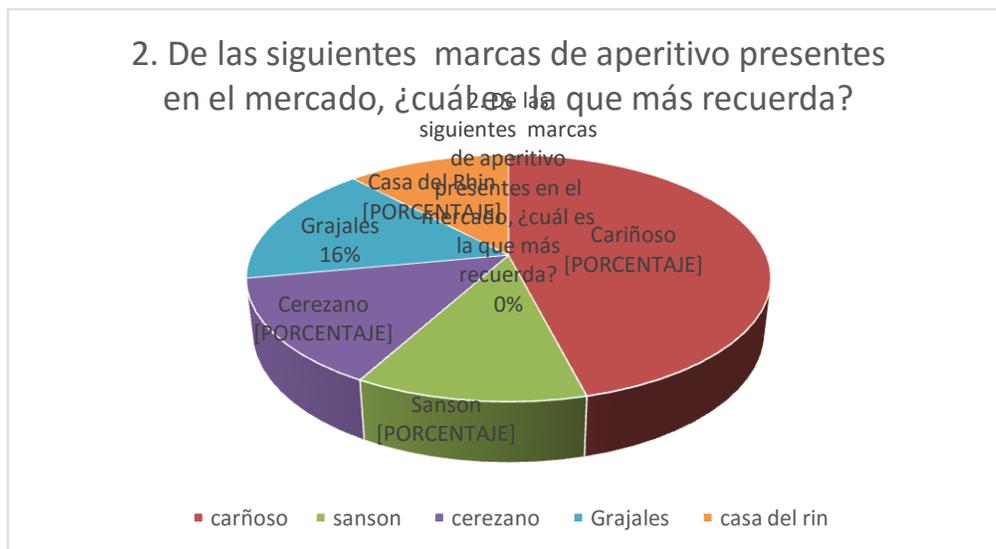
GRAFICO 2: Consumo de aperitivos



Fuente. Propia, estudio de factibilidad para producción y comercialización de aperitivo de naranja

Las 100 personas encuestadas han consumido algún tipo de aperitivo

GRAFICO 3: Marcas de aperitivos



Fuente. Propia, estudio de factibilidad para producción y comercialización de aperitivo de naranja

Un total de personas representadas por el 46% escogieron de manera contundente a la marca Cariñoso como el favorito al momento de elegir el sabor del aperitivo de frutas que más agrada. Por su parte un 16% prefieren Casa Grajales como su sabor ideal al momento de comprar y degustar un vino de frutas.

Un 12% prefieren Casa del Rhin; un 14% prefieren Cerezano y con un 12% el Sansón

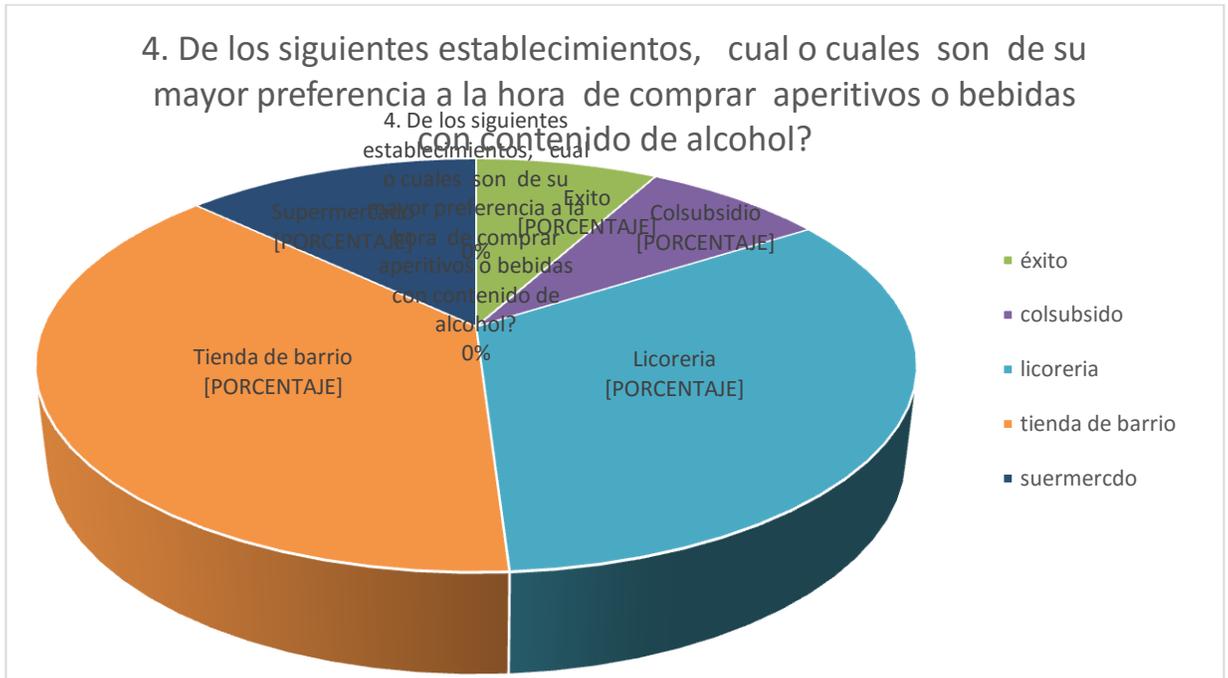
GRAFICO 3: Variedad aperitivos



Fuente. Propia, estudio de factibilidad para producción y comercialización de aperitivo de naranja

Con esta pregunta podemos definir que el vino que más recuerdan los encuestados es el de frutas tropicales, eso quiere decir que nuestro producto tendría una gran competencia con este.

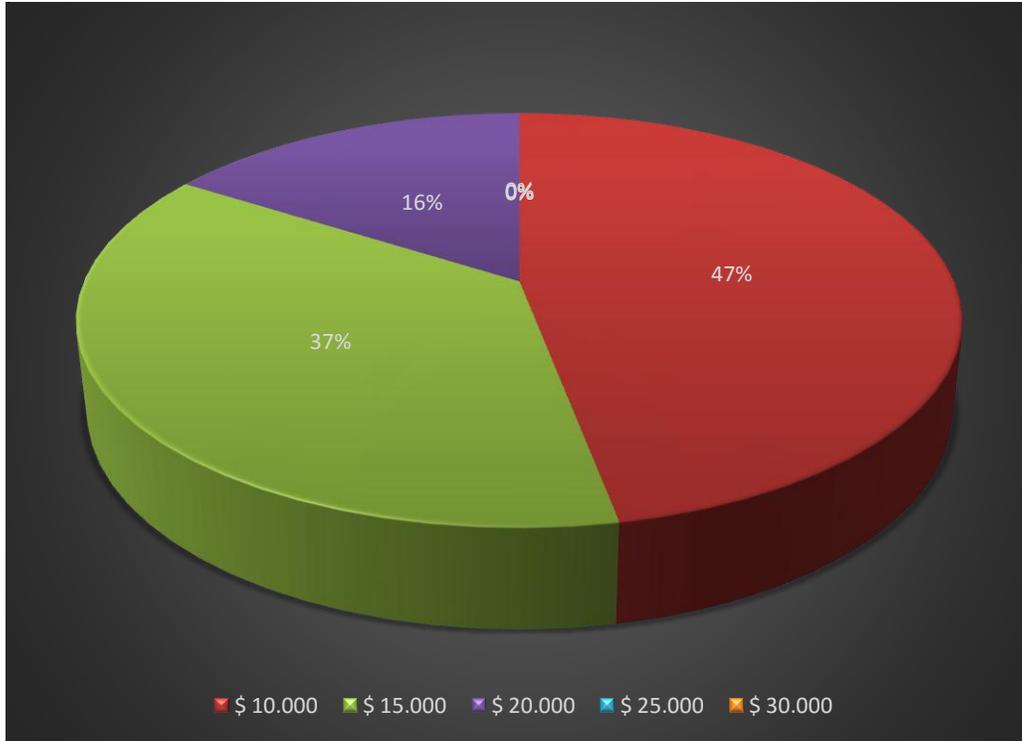
GRAFICO 4: Preferencia de compra



Fuente. Propia, estudio de factibilidad para producción y comercialización de aperitivo de naranja

Se puede observar que el 38% compran sus vinos de frutas en tiendas de barrios. Otros consultados prefieren a las Licorerías 33%, supermercados 13%, con un 8% prefieren el almacén Éxito y por último, con un 8%, Colsubsidio como lugares preferidos para adquirir un vino de fruta.

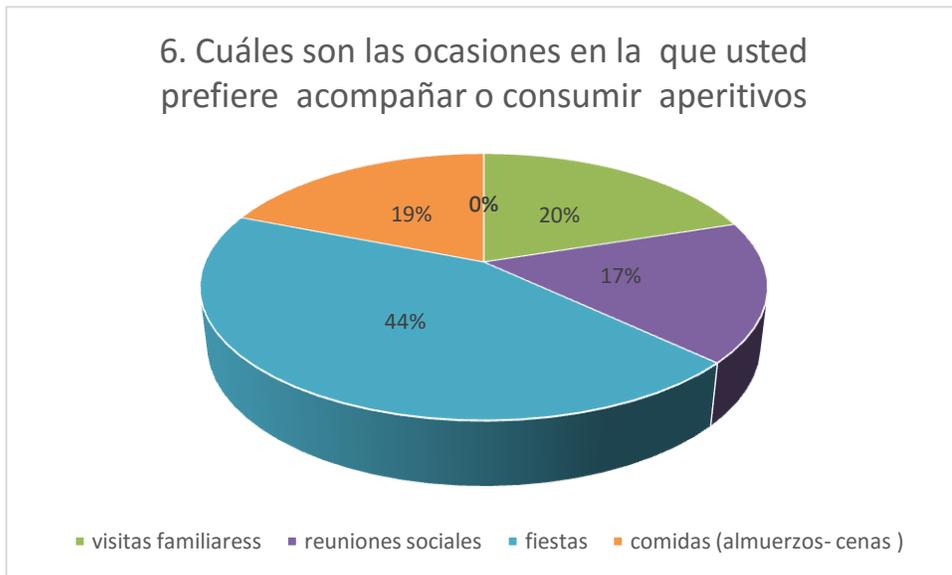
GRAFICO 5: Precio promedio de compra



Fuente. Propia, estudio de factibilidad para producción y comercialización de aperitivo de naranja

Se puede analizar que las personas encuestadas tienen un rango de precio para la compra de aperitivos como lo son con un 47% prefieren pagar \$10.000 pesos, con un 37% prefieren \$15.000 pesos y con un 16% prefieren pagar \$20.000 pesos.

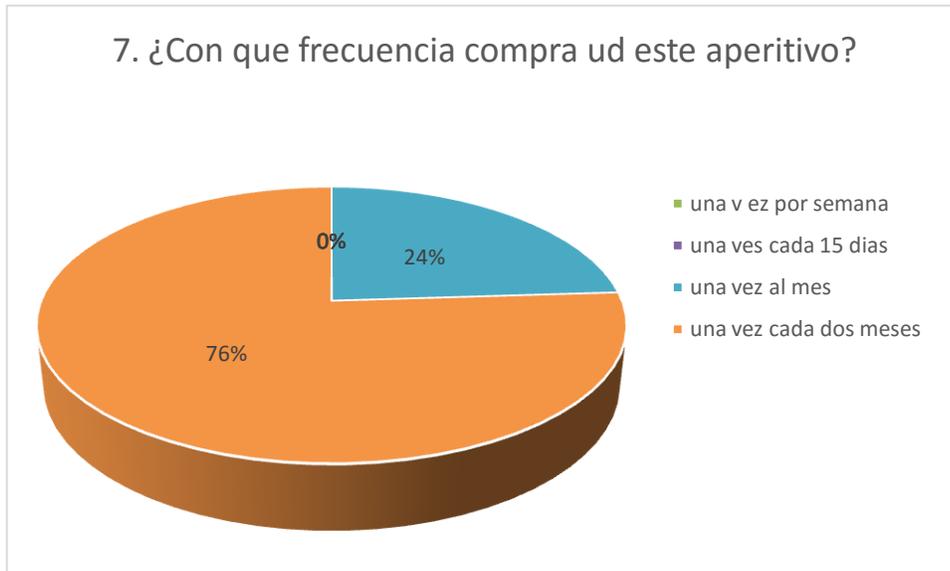
## GRAFICO 6 Ocasiones de compra de aperitivos



Fuente. Propia, estudio de factibilidad para producción y comercialización de aperitivo de naranja

Un total de 100 encuestados optan por consumir vino de frutas al momento de compartir una reunión en casa. Por su parte 44% prefieren a las fiestas como una ocasión oportuna para el consumo del vino. Por su parte un porcentaje del 19% prefieren a las comidas (almuerzos – cenas); por otro lado un 20% consumen vino en visitas familiares y un 17% en reuniones sociales como una alternativa para consumir un vino de frutas.

GRAFICO 7: Frecuencia de compra



Fuente. Propia, estudio de factibilidad para producción y comercialización de aperitivo de naranja

Al momento de analizar la frecuencia de compra de los vinos de frutas podemos observar que un porcentaje del 76% de personas afirma que adquieren un vino de frutas cada dos meses. Un 24% de las personas compran un vino de frutas una vez al mes. Por otra parte existen otras frecuencias pero no son las más escogidas por los encuestados

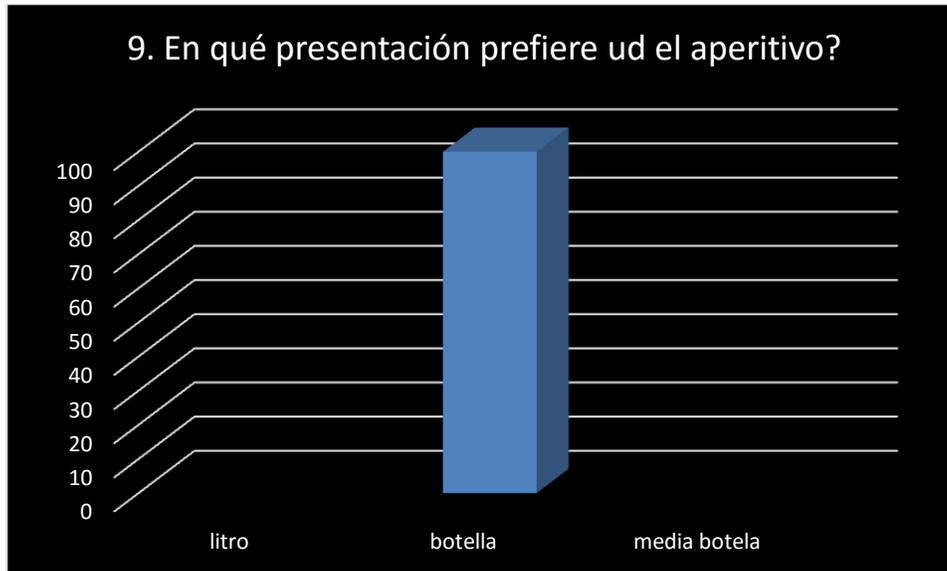
GRAFICO 8: Factor de importancia al comprar aperitivos



Fuente. Propia, estudio de factibilidad para producción y comercialización de aperitivo de naranja

Podemos analizar que las personas encuestadas tienen una mayor preferencia al momento de escoger su aperitivo se motivan más por el sabor y su calidad ya que es importante estos factores.

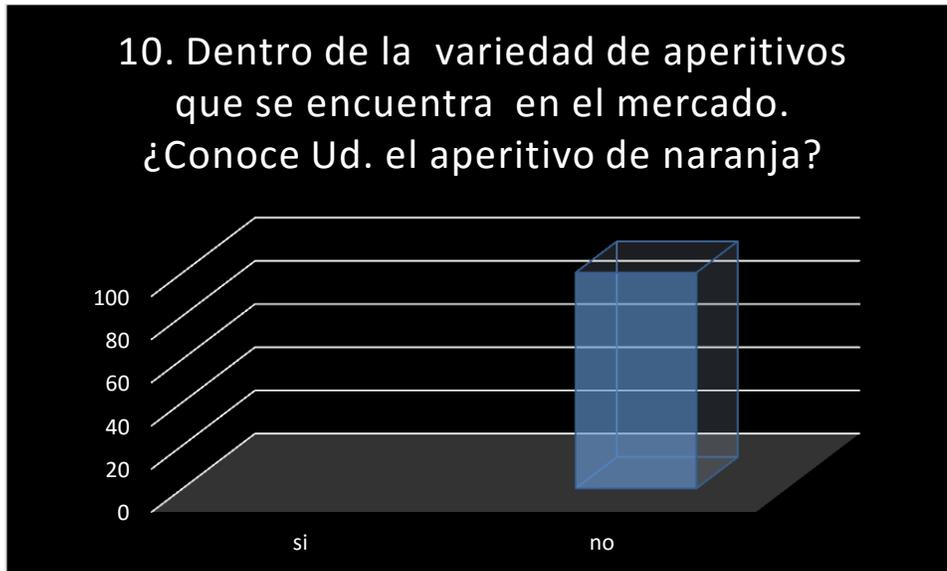
GRAFICO 9: Preferencia de presentación



Fuente. Propia, estudio de factibilidad para producción y comercialización de aperitivo de naranja

Puedo evidenciar que las 100 personas encuestadas prefieren una presentación en botella y no en otros tamaños. .

GARFICO 10: Variedad de aperitivos



Fuente. Propia, estudio de factibilidad para producción y comercialización de aperitivo de naranja

Con esta pregunta podemos evidenciar el desconocimiento de las personas encuestadas de la existencia del aperitivo de naranja

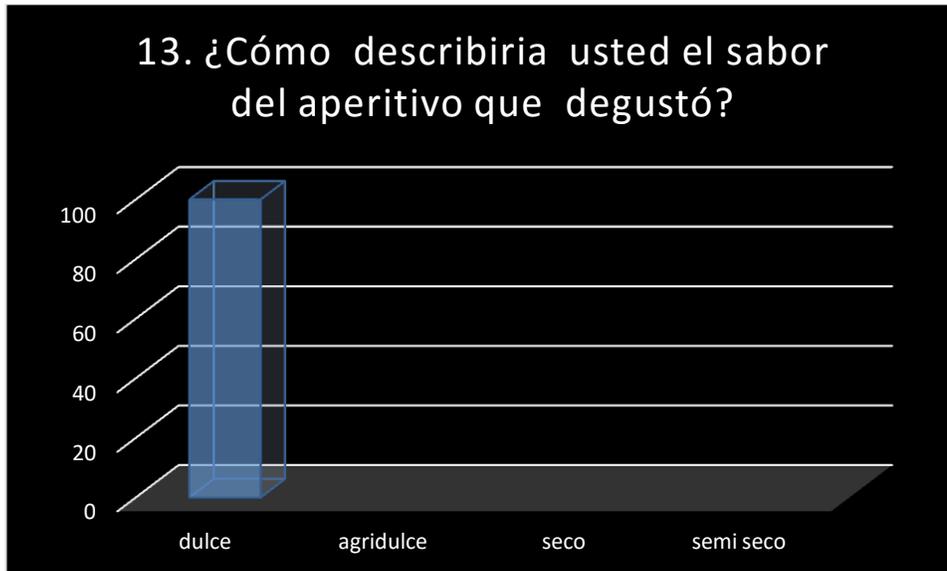
GRAFICO 12: Degustación del aperitivo



Fuente. Propia, estudio de factibilidad para producción y comercialización de aperitivo de naranja

Se analiza que los encuestados tienen una agradable sensación al degustar el aperitivo de naranja

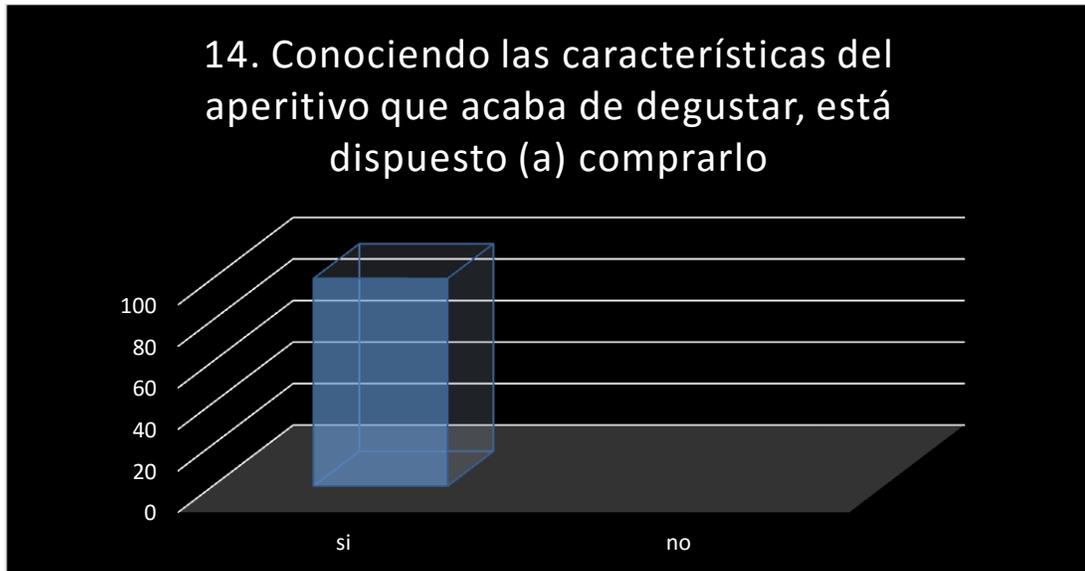
GRAFICO 13: Percepción del aperitivo de naranja



Fuente. Propia, estudio de factibilidad para producción y comercialización de aperitivo de naranja

Se analiza que los encuestados toman el sabor del aperitivo de naranja como dulce descartando las otras opciones

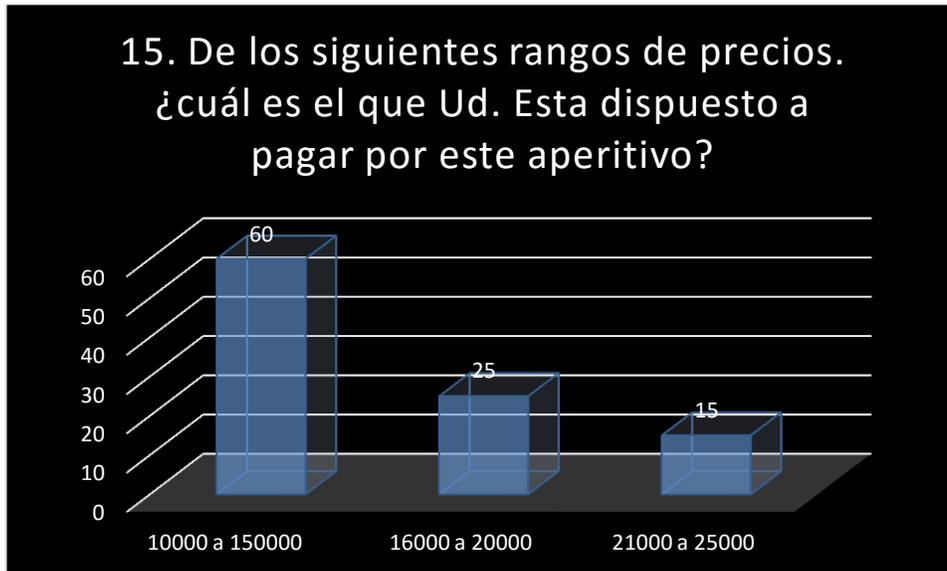
GRAFICO 14: Compra aperitivo de naranja



Fuente. Propia, estudio de factibilidad para producción y comercialización de aperitivo de naranja

Se puede concluir que el total de los encuestados está dispuesto a comprar el aperitivo de naranja, ratificando lo expresado en la respuesta anterior en el sentido de que les agradó el aperitivo.

GRAFICO 15: Rango de Precios



Fuente. Propia, estudio de factibilidad para producción y comercialización de aperitivo de naranja

Se demuestra en esta grafica que los encuestados tienen sus rangos definidos al momento de la compra de su aperitivo con un 60% de sean llevar su aperitivo con un valor de \$10.000 a 15.000 pesos y con un 25% entre \$16.000 a 20.000 pesos, y un 15% prefieren entre \$21.000 a 25.000 pesos.

## 5.2 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA Y VOLUMEN DE PRODUCCIÓN.

Para el proyecto se ha estimado un volumen de producción inicial de 498 botellas mensuales. Para determinar el volumen de producción se tomó en cuenta que el proyecto en su estudio estadístico parte de una probabilidad del 50%, la cual aplicada a un total de 95.577 personas mayores de edad en Fusagasugá, significa que tendríamos un potencial de 47.839 consumidores. De ésta cifra, tomamos el 1.04 % como demanda para el proyecto, llegándose a 498 botellas mensuales. Esta magnitud representa la segmentación del mercado a la cual apunta al proyecto y que no sería una cantidad exagerada

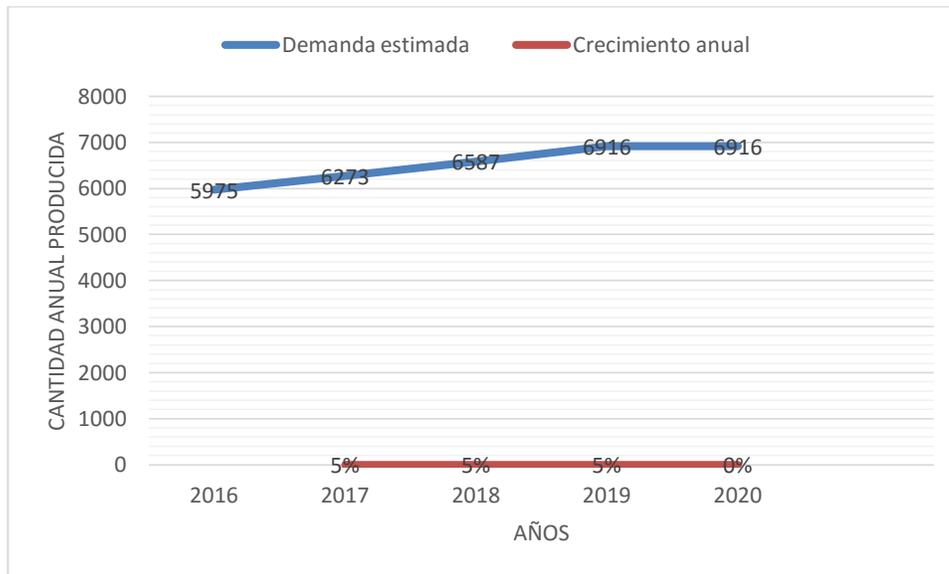
De igual manera, se asume un crecimiento de la demanda en un 5% anual, con relación al valor inicial durante los siguientes 3 años, lo cual lleva a una producción equivalente a ese estimativo.

TABLA 3: Proyección de la demanda del proyecto

<b>año</b>	<b>Demanda estimada</b>	<b>Crecimiento anual</b>
<b>2016</b>	5975	
<b>2017</b>	6273	5%
<b>2018</b>	6587	5%
<b>2019</b>	6916	5%
<b>2020</b>	6916	0%

Fuente. Propia, estudio de factibilidad producción y comercialización de aperitivo de naranja

GRAFICO 16: Proyección de la Demanda



Fuente. Propia, estudio de factibilidad producción y comercialización de aperitivo de naranja

### 5.3. ESTRUCTURA DEL MERCADO

Se encuentra una estructura de mercado de tipo oligopólico, dado que hay una oferta caracterizada por un reducido número de productos similares, más no exactamente aperitivos, pues los encontrados en el mercado tienen un porcentaje de esencia o extracto de uva.

### CARACTERÍSTICAS DE LOS PRINCIPALES DISTRIBUIDORES

- ✓ Distribución exclusiva en un área geográfica determinada (generalmente una ciudad o pueblo).
- ✓ Contactos de negocios nuevos, clientes para el área geográfica de distribución obtenidos de las visitas generadas
- ✓ La mejor calidad del mercado

- ✓ Seguridad y seriedad en el trato comercial
- ✓ Elaboración de pedidos especiales en línea  
Atención rápida y personalizada.

#### 5.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Considerando nuestra competencia que es una categoría importante ya que en el mercado se encuentran otros tipos de aperitivos de diferentes sabores y marcas que están ya posicionadas. No contamos con una competencia directa ya que en el mercado no hay ningún tipo de aperitivo de naranja.

- CANALES DE DISTRIBUCIÓN

##### CANAL RECORRIDO

Corto fabricante  detallista  consumidor

#### 5.5 ANÁLISIS DE PRECIOS

Según el análisis de la empresa se debe entrar al mercado de Fusagasugá con una facilidad de precio ya que nuestro producto es nuevo e innovador teniendo en cuenta que la competencia no cuenta con un producto exactamente igual al de nosotros, resaltando que estas ya tienen más reconocimiento frente a los clientes referente a los aperitivos.

Por ello, se estima un precio inicial de \$ 13.000.00 como valor intermedio entre el menor rango de precios que tuvieron la mayor aceptación para el aperitivo según la encuesta aplicada.

Los ingresos para el año 2016, estarán estimados bajo las premisas anteriores en la venta de 5976 unidades por un valor de \$ 77.668.000.oo.

Como efecto de la inflación causada en Colombia, se asume un incremento en el precio de la botella del 6 % para aplicarse a los años 2, 3,4 y 5 del proyecto, asumiéndose ese parámetro como equivalente al IPC proyectado.

TABLA 4: Costo de producción por unidad.

Costo de producción por unidad		
	cantidad	valor
Naranja	12	\$ 600
Azúcar	20 gr	\$ 44
Esencia	20oz	\$ 6
Botella	1	\$ 850
Tapa	1	\$ 824
Etiqueta	1	\$ 900
Mano de obra	30 min	\$ 1.563
TOTAL		\$ 4.787

Fuente. Propia, estudio de factibilidad producción y comercialización de aperitivo de naranja

La determinación del precio para nuestro producto se fijará bajo un estándar según el valor por unidad, teniendo en cuenta la percepción de compra de nuestros clientes este precio nos permite cubrir nuestros costos y obtener un margen de ganancias para el proyecto

✓ Precio venta por botella 750 ml =\$ 13.000

#### 5.6. CARACTERÍSTICAS DEL NEGOCIO

- ✓ Que tenga un producto único y / o que sea consumible
- ✓ Que sea un negocio accesible económicamente y que cualquier persona pueda hacer.
- ✓ Innovador

- ✓ Saludable
- ✓ Responsable

### ILUSTRACIÓN 3: RECOLECCIÓN DE LA FRUTA



Fuente. Propia, estudio de factibilidad producción y comercialización de aperitivo de naranja

Inicialmente se hace la recolección de la fruta, con dos personas a cargo de este proceso.

### ILUSTRACIÓN 4: LAVADO DE LA FRUTA



**Fuente. Propia, estudio de factibilidad producción y comercialización de aperitivo de naranja**

Una vez se cuanta con la materia prima se hace el debido lavado y lección de las naranjas, que se encuentren en buen estado y su debida maduración.

#### ILUSTRACIÓN 5: Preparación de la fruta



**Fuente. Propia, estudio de factibilidad producción y comercialización de aperitivo de naranja**

Seguidamente se prepara la fruta quietando la cascara ya que está compuesta por ácidos que malograría el sabor.

#### ILUSTRACIÓN 6: EXTRACCIÓN DE LA PULPA



**Fuente. Propia, estudio de factibilidad producción y comercialización de aperitivo de naranja**

Este paso su puede decir que es uno de los más importantes ya que de este depende la cantidad de botellas, si la fruta esta calduda rinde más, resaltando que para una botella de aperitivo requerimos de 12 unidades .

#### ILUSTRACIÓN 7: EXTRACCIÓN DE JUGO



**Fuente. Propia, estudio de factibilidad producción y comercialización de aperitivo de naranja**

#### ILUSTRACIÓN 8: FILTRADO



**Fuente. Propia, estudio de factibilidad producción y comercialización de aperitivo de naranja**

Ya con la extracción del jugo se procede hacer la debida filtración para proceder al área de fermentación.

- **CARACTERÍSTICAS DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN**

- ✓ Análisis estratégico
- ✓ Análisis de mercado
- ✓ Análisis en la producción
- ✓ Proceso de venta

- **EQUIPOS UTILIZADOS EN LA DISTRIBUCIÓN**

- ✓ Vehículo
- ✓ ILUSTRACIÓN 9



Fuente. Propia, estudio de factibilidad producción y comercialización de aperitivo de naranja

- ✓ Canastillas

ILUSTRACIÓN 10



Fuente. Propia, estudio de factibilidad producción y comercialización de aperitivo de naranj

- ✓ Envases

### ILUSTRACIÓN 11



Fuente. Propia, estudio de factibilidad producción y comercialización de aperitivo de naranja

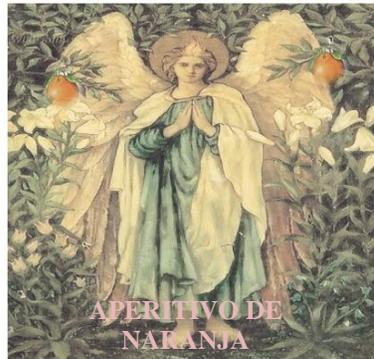
- ✓ Etiquetas

### ILUSTRACIÓN 12

CONTENIDO NETO  
750 C.C.

JIMÉNEZ GALINDO  
DE SAN GABRIEL

GRADO DE ALCOHOL  
15 % VOL



EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD



Fuente. Propia, estudio de factibilidad producción y comercialización de aperitivo de naranja

- EQUIPOS DE PRODUCCIÓN

ILUSTRACIÓN 13: Despulpadora



<b>DESPULPADORA</b>	PARA FRUTAS, VERDURAS Y HORTALIZAS
<b>CAPACIDAD</b>	500 KILOS HORA
<b>MOTOR</b>	2 h.p. (110/220 V)
<b>ELABORADA EN</b>	ACERO INOX. 304
<b>TAMICES</b>	PARA TODO TIPO DE FRUTA
<b>APLICACIONES</b>	- DESPULPADORA - REFINADORA - TROZADORA - LICUADORA
<b>DIMENSIONES</b>	120 X 60 X 60 cms
<b>PESO NETO</b>	50 KILOS
<b>GARANTIA</b>	2 AÑOS
<b>OTROS MODELOS</b>	200 a 500Kg/ 500kg a 1 Ton/1 a 1.5 Ton
<b>EXCLUSIVO SISTEMA DE ASPAS, NO ROMPE LA SEMILLA</b>	

Fuente. Propia, estudio de factibilidad producción y comercialización de aperitivo de naranja

ILUSTRACIÓN 14: Botellones de vidrio



Fuente. Propia, estudio de factibilidad producción y comercialización de aperitivo de naranja

ILUSTACIÒN 15: barril de madera



**Fuente. Propia, estudio de factibilidad producción y comercialización de aperitivo de naranja,**

ILUSTACIÒN 16: termómetro



**Fuente. Propia, estudio de factibilidad producción y comercialización de aperitivo de naranja**

Hecho de plástico durable con sensor de acero inoxidable.

Liviano y práctico para guardar.

Display LCD de 1".

Apto para las botellas de vino de 750 ml.

Rango de medición (-50 a 70 C)

Precisión de 1 C.

Alimentación con una batería AG10 (incluida) de gran duración ya que el mismo se enciende y se apaga automáticamente al colocarlo en la botella

### ILUSTRACIÓN 17: Tapas



Fuente. Propia, estudio de factibilidad producción y comercialización de aperitivo de naranja

### ILUSTRACIÓN 18: Cajas



Fuente. Propia, estudio de factibilidad producción y comercialización de aperitivo de naranja

- **Competencia directa:** la competencia directa se encuentra constituida por los productores y comercializadores de aperitivos que venden en los diferentes puntos de distribución de la ciudad de Fusagasugá.
- **Competencia indirecta:** sea tenido en cuenta para el proyecto como competencia indirecta los productores sustitutos como el vino, cerveza, ron, whisky, vodka.

## **6. ESTUDIO TÉCNICO**

El estudio técnico permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica del proyecto, hacer un análisis del proceso de producción, determinación de la localización óptima y suministros.

### **6.1. ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO**

El proyecto se encuentra ubicado en el municipio de Icononzo Tolima es un municipio colombiano ubicado en el oriente del departamento del Tolima. Hace parte de la subregión de Sumapaz, junto con los municipios de Melgar, Carmen de Apicalá, Villarrica y Cunday.

#### **6.1.1UBICACIÓN**

El Municipio de Icononzo se encuentra situado al oriente del departamento del Tolima, a una altura de 1.304 msnm; su latitud norte es de 4:11'04" y su longitud es de 70:27'20", su temperatura media es de 21 °C. Hace parte de la subregión del Sumapaz, junto con los Municipios de Melgar, Carmen de Apicalá, Villarrica y Cunday. El Municipio posee un área de 23.886 ha, de las cuales corresponde a la Zona Urbana 24,2 ha y al Área Rural 23.841.8 ha.

Algo importante de resaltar su cultivo de frutales, principalmente el banano que genera ingresos permanentes a los agricultores, debido a su producción semanal; otros cultivos como el de la naranja, mandarina, guayaba y aguacate, presentan una producción de temporada.

### 6.1.2. VÍAS DE ACCESO

La finca san Gabriel está ubicada al aproximadamente a 10 minutos del casco urbano, dado a esta circunstancia se requiere de vías que garanticen el acceso de los vehículos, y demás motores, teniendo en cuenta que las vías son destapadas y en las temporadas de lluvias son un poco lisas.

### 6.1.3. ESTADO DEL TERRENO

Este cultivo no necesita un terreno muy abonado, sin embargo es importante que este sembrado en áreas frescas, así mismo será la cosecha debe de estar en una área despejada ya que la sombra retrasa el desarrollo de la planta.

## 6.2. ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO

Para la determinación del tamaño óptimo del proyecto se tiene en cuenta la segmentación del mercado a la cual apunta el proyecto, que corresponde al 1.04% del potencial de compradores mayores de 18 años, teniendo en cuenta la disponibilidad de materias primas, disponibilidad de recursos financieros y disponibilidad de mano de obra, respecto a la proyección en el tiempo.

Para garantizar la disponibilidad del producto se tiene en marcha un cultivo de 300 árboles de naranja el cual estos darán la producción necesaria para la cantidad estimada mensual de 498 botellas.

TABLA 5: Factores de determinación del proyecto

Factores	Situación actual	Proyección a corto plazo	Observaciones
Capacidad de producción	498 botellas producidas mensuales	Se proyecta una producción en el año de 5976	

		botellas en promedio, maximizando los recursos	
Demanda	La demanda en la actualidad, sin el proyecto, es constante. Situación que se espera modificar con la entrada de la empresa en Fusagasugá.,	Se proyecta cubrir la demanda local	Formular estrategias para cubrir el mercado en otras ciudades a largo plazo
Disponibilidad de materias primas	Accesos total a las materias primas	Accesos total a las materias primas	
Disponibilidad de recursos financieros	La disponibilidad de recursos es un poco limitada a la cantidad de la producción.	A corto plazo no se tiene previsto acceder a créditos financieros	
Disponibilidad mano de obra	En el momento se cuenta con 2 personas tiempo completo	Se estima aumentar el personal a 3 para garantizar la producción esperada	Búsqueda de personal

Fuente. Propia, estudio de factibilidad producción y comercialización de aperitivo de naranja

### 6.3. ANÁLISIS DE LA DISPONIBILIDAD Y EL COSTO DE LOS SUMINISTROS E INSUMOS

La disponibilidad de los insumos que se requieren para desarrollar el proyecto es buena, ya que este cultivo no se requiere de muchos. Se realizará un análisis de la materia prima, su lugar de distribución y su costo.

TABLA 6: Disponibilidad y costos de los insumos anuales

MATERIA PRIMA (498)				
Insumos y suministros	Puntos de compra	Cantidad	Costo	Costo total
Abono	Almacén de agro insumos	4 bultos para 400 árboles anuales	\$85.000	\$340.000
Fungicidas	Almacén de agro insumos	1 kilo para 400 árboles anuales	\$20.000	\$20.000
Humus	productores de la vereda	2 bulto para el semillero	\$15.000	\$30.000
<b>Total Materia Prima</b>				<b>\$390.000</b>

Fuente. Propia, estudio de factibilidad producción y comercialización de aperitivo de naranja

TABLA 7: Insumo, maquinaria y equipo

INSUMOS, MAQUINARIA Y EQUIPO			
Insumos, Maquinaria y equipo	Cantidad	Costo	Costo total
Despulpadora de frutas	1	\$ 3.950.000	\$ 3.950.000
Termómetro medidor de temperatura	2	\$10.000	\$20.000
Botellón de vidrio	9	\$40.000	\$360.000
Barril de madera	3	\$180.000	\$540.000
Cajas de cartón mensual	40	\$ 824	\$ 32.960
Tapas mensual	498	\$762	\$ 379.509
Botellas mensual	498	\$800	\$423.300
<b>Total Insumos, Maquinaria y equipo</b>			\$ 5.711.712
<b>Total</b>			\$ 5.711.712

Fuente. Propia, estudio de factibilidad producción y comercialización de aperitivo de naranja

El total de los costos de materia prima e insumos, maquinaria y equipo es de \$5.711.712

#### 6.4. IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

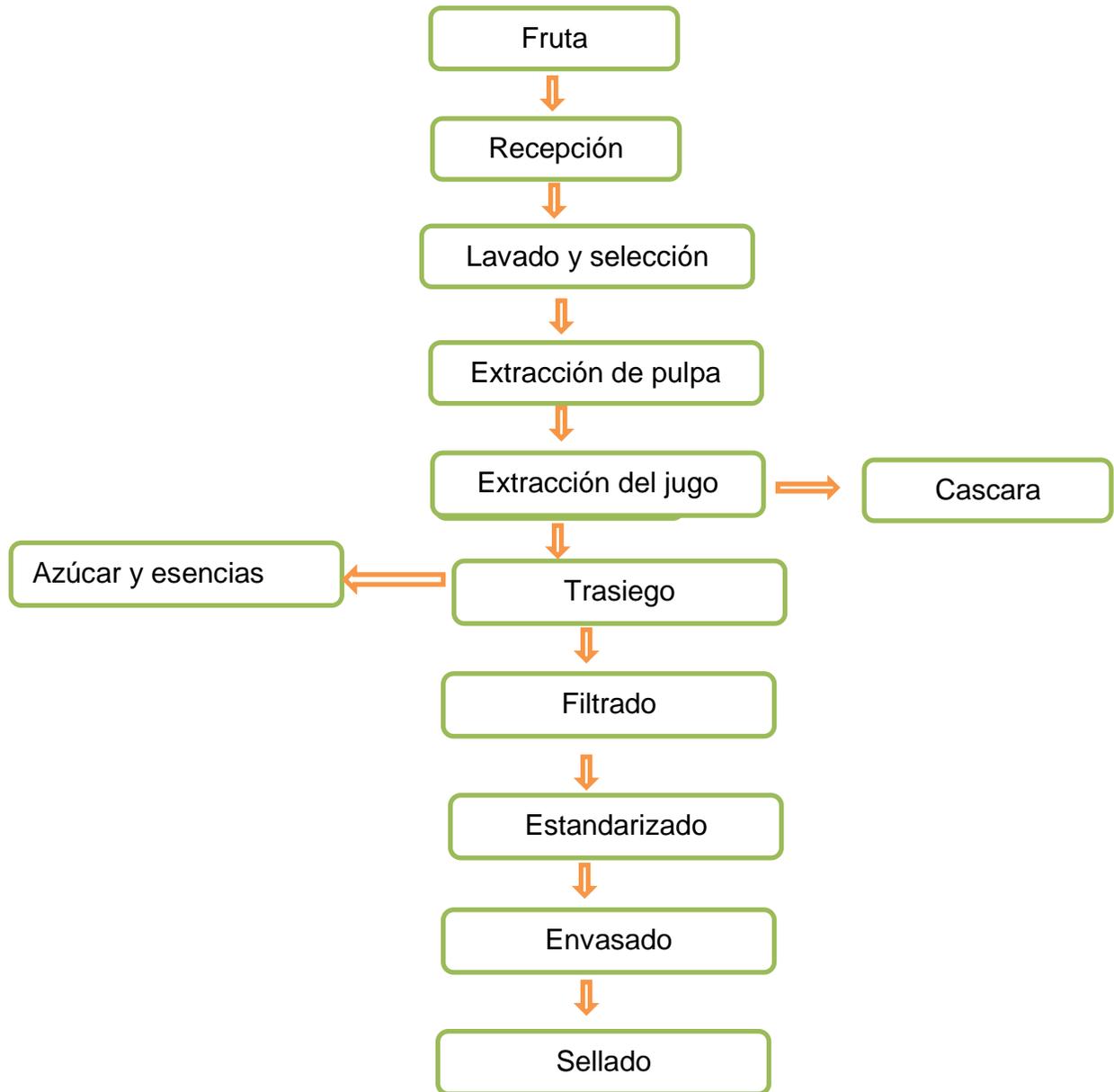
El proceso productivo se describe en una serie de pasos a paso con un ciclo de maduración estimado (4 a 6 meses).

1. Recepción: Consiste en cuantificar la fruta que entrará a proceso. Esta operación debe hacerse utilizando recipientes adecuados.
2. Lavado: Se hace para eliminar bacterias superficiales, residuos y suciedad adherida a la fruta. Se debe utilizar agua.
3. Selección: Se elimina la fruta que no tenga el grado de madurez adecuado o presente golpes o magulladuras.
4. Preparación de la fruta: La eliminación de la cáscara permite ablandar más rápidamente la fruta, así como obtener un producto de mejor calidad. (Esta operación depende de la fruta de la cual se quiera hacer aperitivo), puede realizarse manual o mecánicamente. Si se hace mecánicamente, existen en el mercado una variedad de modelos de peladoras o bien construirse de forma casera. La preparación puede incluir un escaldado que permita por una parte desactivar la acción enzimática y por otra ablandar los tejidos de la fruta para facilitar la extracción de la pulpa.
5. Extracción de la pulpa: se hace por medio de un despulpador o bien licuando la fruta. (licuadora industrial)
6. Extracción del jugo: se hace con una prensa manual o hidráulica. O bien la pulpa obtenida en la fase anterior, se hace pasar por un colador, para obtener el jugo. En esta parte la pulpa debe estar a 70 °C, para evitar el oscurecimiento y garantizar el sabor, el olor y el color.

7. Fermentación: en este paso se coloca una trampa de aire, para evitar su oxidación a vinagre. La mezcla se deja fermentar en barriles, entre 3 y 7 días como mínimo, a una temperatura de 30°C. La fermentación se interrumpe cuando ya no hay producción de gas.
8. Trasiego: consiste en separar la parte superior del fermento, mediante succión. Durante el fermento existe una separación de fases, quedando el aperitivo en la parte superior y residuos de fruta o levadura en la parte inferior.
9. Filtrado: se hace pasar la mezcla fermentada por una tela fina o colador, previamente esterilizado, para eliminar la levadura y la pulpa residuales.
10. Estandarizado: es una etapa opcional que se hace agregando alcohol, en diferentes proporciones, según la clase de aperitivo que se requiera. Si es un aperitivo generoso, el volumen de alcohol está entre el 15 y 25%, pero si es una bebida espirituosa el contenido es de 30 a 50%.
11. Envasado: por lo general, se hace en botellas de vidrio. Los envases deben esterilizarse sumergiéndolos en agua caliente (95 °C) durante 10 minutos.
12. Sellado: el sellado puede hacerse manual o mecánicamente. Es frecuente que el tapón de la botella sea de corcho.

## 6.5 DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

Figura 1: diagrama de flujo del proceso de producción



Fuente. Propia, estudio de factibilidad producción y comercialización de aperitivo de naranja

## 7. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

### 7.1 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

#### 7.1.1 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE APERITIVO DE NARANJA  
JIMÉNEZ GALINDO DE SAN GABRIEL.

#### 7.1.2 IMAGEN CORPORATIVA



Fuente. Propia, estudio de factibilidad producción y comercialización de aperitivo de naranja

Se elige la imagen del Ángel san Gabriel por tradición familia y también por el nombre que lleva la finca, contamos con una imagen corporativa única y llamativa

### 7.1.3. OBJETO SOCIAL

Empresa dedicada a la elaboración y comercialización de aperitivo de naranja

### 7.1.4 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

#### 7.1.4.1. MISIÓN

Ser una empresa líder en la distribución de aperitivo de naranja a nivel regional, y de mayor reconocimiento por la alta calidad de nuestro producto, su gente y sus servicios satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes con gran eficiencia.

#### 7.1.4.2. VISIÓN

Par el año 2026 no convertiremos en una empresa sólida de gran crecimiento buscando siempre el liderazgo en nuestro sector, comprometiéndonos con nuestros clientes para lograr así estabilidad y permanencia en el mercado colombiano con lealtad y ética gracias a la motivación de la organización.

#### 7.1.4.3. VALORES

- Lealtad con nuestros consumidores y respeto a los demás.
- Puntualidad y Responsabilidad.
- Trabajo en equipo con liderazgo.
- Compromiso con la Innovación
- Compromiso con la Calidad en todas las tareas de la empresa.

## 7.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

### ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

FIGURA 2: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



Fuente. Propia, estudio de factibilidad para producción y comercialización de aperitivo de naranja

- En la primera etapa del proyecto el gerente asumirá las funciones del área comercialización y ventas; habrá una persona que manejará las áreas de recursos humanos y finanzas; y otra a cargo del área de producción.

## 7.2.2. DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y FUNCIONES

TABLA 8: DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y FUNCIONES DE GERENCIA

<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Denominación del Cargo:</b>	Gerencia
<b>Jefe Inmediato:</b>	Propietario
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
Ejecutar, planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, comerciales, operativas además de contratar al personal adecuado.	
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.</li> <li>• Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.</li> <li>• Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.</li> <li>• Coordinar con el área de Venta, aumentar el número y calidad de clientes, realizar las compras de materiales, resolver sobre las reparaciones o desperfectos en la empresa.</li> <li>• Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.</li> <li>• Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.</li> <li>• Deducir o concluir los análisis efectuados anteriormente.</li> <li>• Girar, aceptar, y endosar letras, abrir cuentas corrientes, girar cheques firmar vales, pagares, retirar y depositar dinero de la empresa.</li> </ul>	

<b>EDUCACIÓN</b>
Profesional en carreras administrativas o contables
<b>EXPERIENCIA</b>
Mínimo un año certificable
<b>HABILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Empatía</li> <li>• Comunicación asertiva</li> <li>• Trabajo bajo presión</li> </ul>

Fuente. Propia, estudio de factibilidad producción y comercialización de aperitivo de naranja

TABLA 9: DESCRIPCION DE CARGOS Y FUNCIONES DEL AUXILIAR ADMINISTRATIVO

<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Denominación del Cargo:</b>	AUXILIAR ADMINISTRATIVO
<b>Jefe Inmediato:</b>	GERENTE
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
Brindar apoyo y asistencia operativa para el buen funcionamiento del área, asistir a la gerencia y finanzas en lo referido a relaciones bancarias, liquidación, pagos, dar asistencia al personal solucionando conflictos y buscando soluciones rápidas.	
<b>FUNCIONES</b>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liquidar ingresos</li> <li>• Dar soportes a los clientes</li> <li>• Realizar cobranzas a los clientes</li> <li>• Realizar estudios contables mensuales</li> <li>• Contabilizar pagos y demás</li> <li>• Redactar documentos</li> </ul>
<b>EDUCACIÓN</b>
Tecnólogo en carreras administrativas o contables
<b>EXPERIENCIA</b>
Mínimo un año certificable
<b>HABILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Empatía</li> <li>• Comunicación asertiva</li> <li>• Trabajo bajo presión</li> </ul>

Fuente. Propia, estudio de factibilidad producción y comercialización de aperitivo de naranja

TABLA 10: DESCRIPCION DE CARGO Y FUNCIONES JEFE COMERCIAL Y VENTAS

<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Denominación del Cargo:</b>	Jefe comercial y ventas
<b>Jefe Inmediato:</b>	GERENTE
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
Ejecutar, Planear, proponer, dirigir, coordinar y controlar las actividades comerciales y de venta de la empresa, así como resolver los asuntos que requieran su intervención de	

acuerdo a las facultades delegadas por la empresa
<b>FUNCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejercer las funciones de comercialización y de venta del producto que maneja la empresa de acuerdo con las facultades otorgadas.</li> <li>• Garantizar el cumplimiento a los requerimientos realizados por los clientes.</li> <li>• Realizar plan de comercialización de ventas en coordinación con la gerencia y producción.</li> <li>• Abrir nuevos canales de comercialización y ventas de acuerdo a los niveles proyectados por la empresa</li> <li>• Realizar procesos de publicidad y mercadeo y demás herramientas necesarias para comercialización del producto.</li> <li>• Ejercer como ente de control ante el consumidor final del producto</li> </ul>
<b>EDUCACIÓN</b>
Técnico (a) tecnólogo (a) o profesional en administración , marketing, mercadeo, publicidad y ventas
<b>EXPERIENCIA</b>
Mínimo un año certificable en negocios de similar objeto
<b>HABILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Empatía</li> <li>• Comunicación asertiva</li> <li>• Trabajo bajo presión</li> </ul>

Fuente. Propia, estudio de factibilidad producción y comercialización de aperitivo de naranja

TABLA 11: DESCRIPCION DE CARGO Y FUNCIONES JEFE DE PRODUCCIÓN

<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Denominación del Cargo:</b>	AUXILIAR DE PRODUCCIÓN
<b>Jefe Inmediato:</b>	GERENTE
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
Realizar las actividades de ayuda y asistencia en tareas de coordinación, preparación y control necesarias para la producción de programas bajo la supervisión del productor.	
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaborar con el productor en la definición del plan de producción del programa y en la ejecución del plan de trabajo.</li> <li>• Llevar el registro y archivo de la documentación correspondiente a la producción.</li> <li>• Colaborar con el productor en el seguimiento técnico y presupuestario</li> <li>• Realizar el manejo y control de inventarios</li> <li>• Manejar la logística propia del proceso productivos y los canales de distribución.</li> </ul>	
<b>EDUCACIÓN</b>	
Técnico (a) tecnólogo (a) o profesional en administración , marketing, mercadeo, publicidad y ventas	
<b>EXPERIENCIA</b>	
Mínimo un año certificable en negocios de similar objeto	
<b>HABILIDADES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Empatía</li> <li>• Comunicación asertiva</li> <li>• Trabajo bajo presión</li> </ul>	

Fuente. Propia, estudio de factibilidad para producción y comercialización de aperitivo de naranja

### 7.2.3. GASTOS DE PERSONAL

TABLA 12: Estimación

CARGO	SALARIO BASICO	DIAS	DEVENGADO			DEDUCCIONES			NETO PAGADO
			Sueldo	Aux. Transporte	Total Devengado	Salud	Pensión	Total Deducciones	
Gerente	900.000	30	900.000	77.700	977.700	36.000	36.000	72.000	905.700
Auxilia de Producción	800.000	30	800.000	77.700	877.700	32.000	32.000	64.000	813.700
Auxiliar Administrativo	689.454	30	689.454	77.700	767.154	27.578	27.578	55.156	711.998
<b>TOTAL</b>	<b>2.389.454</b>		<b>2.389.454</b>	<b>233.100</b>	<b>2.622.554</b>	<b>95.578</b>	<b>95.578</b>	<b>191.156</b>	<b>2.431.398</b>

Fuente. Propia, estudio de factibilidad para producción y comercialización de aperitivo de naranja

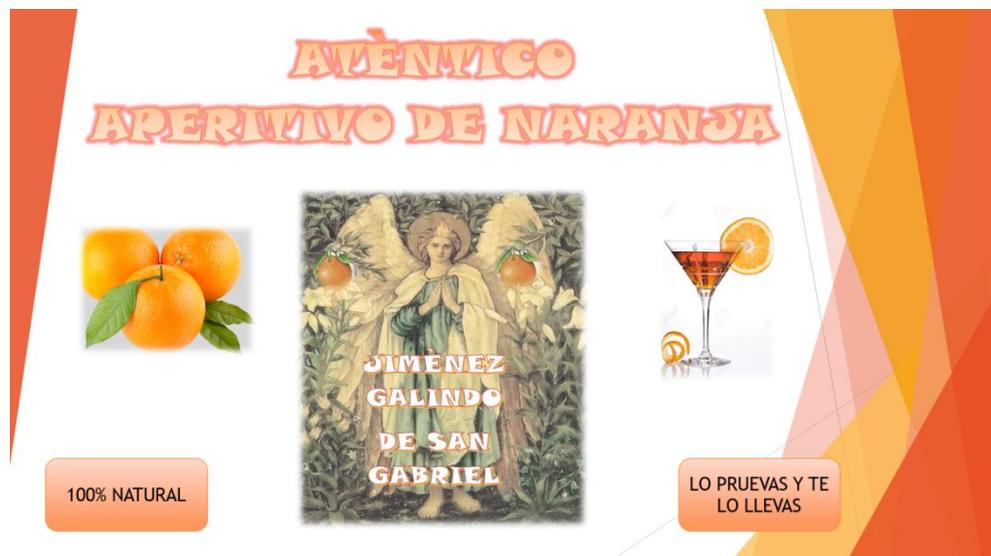
En total a pagar por nómina es de \$2.431398 por los empleados que se necesitan para el funcionamiento óptimo de la empresa, en un mes de trabajo, contemplando todos los requisitos de ley

## PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

La estrategia publicitaria que se manejará en esta propuesta persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo.

- ❖ Dar a conocer y comercializar el producto a intermediarios, como los mayoristas y minoristas, para convencerlos de proporcionar espacio en los estantes para el producto y para publicidad.
- ❖ ofrecer descuentos, degustaciones, se pondrán pendones en los almacenes y supermercados donde se distribuirá, también con ayuda de volantes y pancartas de tal modo que la perdonas tengas garantías de calidad y otros medios de persuasión.
- ❖ Se elaborará una estrategia de promoción en uno de los puntos de venta, la cual consistirá en un incentivo (Descuentos y promociones) por volumen de pedidos para aquellos tenderos que tengan una preferencia de compra del APERITIVO frente a los productos de la competencia.

### VOLANTE



Fuente. Propia, estudio de factibilidad producción y comercialización de aperitivo de naranja

## 8. ESTUDIO LEGAL.

### 8.1. DOCUMENTACIÓN PARA REGISTRARSE COMO PERSONA JURÍDICA ANTE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ SEDE FUSAGASUGÁ

- ❖ Original del documento de identidad
- ❖ Formulario del Registro Único Tributario (RUT)
- ❖ Formularios disponibles en las sedes de la CCB o a través de internet
- ❖ Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES)
- ❖ Carátula única empresarial y anexos según corresponda (Persona Natural, Persona Jurídica, Establecimiento de comercio o Proponente)
- ❖ Formulario registro con otras entidades.

REGISTRO UNICO TRIBUTARIO (RUT), Registro Único Tributario, RUT. Establecido por el artículo 555-2 del Estatuto Tributario, constituye el nuevo y único mecanismo para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.

Los elementos del Registro Único Tributario. Los elementos que integran el Registro Único Tributario, RUT, son:

- La identificación. Corresponde al nombre de las personas naturales o a la razón social de las personas jurídicas y demás sujetos de obligaciones administradas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, adicionado a su vez por un código numérico denominado Número de Identificación Tributaria, NIT, permitiendo su individualización en forma inequívoca para todos los efectos en materia tributaria, aduanera y cambiaria, y en especial para el cumplimiento de las obligaciones de dicha naturaleza. La conformación del código de identificación

tributaria, NIT, es de competencia de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales

Obligados a inscribirse en el nuevo Registro Único Tributario. Están obligados a inscribirse en el Registro Único Tributario, RUT:

- Las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta.
- Las personas y entidades no contribuyentes, declarantes de ingresos y patrimonio.
- Los responsables del impuesto sobre las ventas pertenecientes a los regímenes común o simplificado.
- Los agentes retenedores.
- Los importadores y exportadores.
- Los profesionales en compra y venta de divisas, y

**DILIGENCIAMIENTO DE FORMULARIOS PARA FORMALIZAR SU EMPRESA**  
Diligencie los siguientes formularios. Puede descargarlos u obtenerlos en las sedes de la CCB o Supercades:

- ❖ Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES)
- ❖ Carátula única empresarial y anexos según corresponda (Persona Natural, Persona Jurídica, Establecimiento de Comercio o Proponente)
- ❖ Formulario adicional de registros en otras entidades: Con este formulario, la CCB envía la información a la Secretaría Distrital de Hacienda con el propósito de llevar a cabo la inscripción en el Registro de Información Tributaria (RIT) y con el Impuesto de Industria y Comercio (ICA).

**FORMALIZACIÓN: Registro Matrícula Mercantil CCB**

Presente todos los documentos en una de nuestras sedes CCB y pague los derechos de Matrícula correspondientes a las Tarifas de Registros Públicos 2015.

Conozca la forma en que le apoyamos en su proceso de formalización empresarial.<sup>31</sup>

**REGISTRO INVIMA:** Ente dedicado al control y vigilancia la calidad y seguridad de los productos farmacéuticos y alimenticios. Es El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos Reconocida con la sigla INVIMA. Es una entidad pública del orden nacional, de carácter científico y tecnológico, con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio independiente, perteneciente al Sistema de Salud, adscrito al Ministerio de la Protección Social y con sujeción a las disposiciones generales que regulan su funcionamiento. Ejecuta las políticas formuladas por el Ministerio de la Protección Social en materia de vigilancia sanitaria y de control de calidad de: medicamentos, productos biológicos, alimentos, bebidas alcohólicas, cosméticos, dispositivos, elementos médico quirúrgicos, odontológicos, productos naturales, homeopáticos y los generados por biotecnología, reactivos de diagnóstico y otros que puedan tener impacto en la salud individual y colectiva.<sup>32</sup>

#### 8.1.2. OTROS ASPECTOS LEGALES A CONSIDERAR

-  **Registro sanitario para alimentos:** Es un documento legal, expedido por la autoridad sanitaria competente en labores de vigilancia y control, el cual permite la fabricación y comercialización de alimentos a nivel regional, nacional e internacional. Este documento es de obligatoria expedición por parte de cualquier fábrica que elabore alimentos bajo una marca. Tiene una vigencia de 10 años.( ANEXO 1)

---

<sup>31</sup> <http://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Inicie-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Constituya-su-empresa-como-Persona-Juridica>

<sup>32</sup> <https://www.invima.gov.co>

✚ **Certificado de no obligatoriedad:** Documento que se expide a productores y comercializadores de alimentos exentos de este documento. Aplica para alimentos naturales que no han sido sometidos a procesos de transformación (granos, frutas, hortalizas, verduras frescas, miel de abeja pura, y los otros productos apícolas puros). También se aplica tanto a todos los alimentos de origen animal crudos sometidos a refrigeración/congelación que no posean ningún proceso de transformación, como a las materias primas usadas para la industria gastronómica o servicios de alimentación. Este documento no tiene vigencia.

✚ **Permiso sanitario:** Luego de expedido el decreto 4444 de 2005, personas con una unidad productiva, catalogada como microempresa según la ley 590 de 2000, pueden solicitar a la entidad de vigilancia y control sanitaria (en este caso Invima), un documento que legal que les permita producir y comercializar alimentos en el territorio nacional. Este documento tiene una vigencia de tres años, **NO ES RENOVABLE Y TAMPOCO REEMPLAZA UN REGISTRO SANITARIO**, especialmente en productos para exportación o importados. Este documento no aplica para microempresas que fabriquen alimentos de alto riesgo en salud pública:

- ❖ Carnes, productos cárnicos y derivados
- ❖ Leche y derivados incluyendo mantequilla
- ❖ Aceites o grasas de mantequilla
- ❖ Productos pesqueros y derivados
- ❖ Agua envasada
- ❖ Mayonesa y productos preparados a base de huevo
- ❖ Alimentos y comidas pre cocidas y congeladas de origen animal listas para consumo
- ❖ Alimentos de baja acidez (enlatados)

Para recibir este permiso sanitario, debe recibir concepto favorable de funcionamiento del establecimiento según los requisitos del decreto 3075 de 1997 por parte de la autoridad sanitaria.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> <https://www.invima.gov.co>

## 9. ESTUDIO FINANCIERO Y ECONÓMICO.

Para este proyecto se deben realizar una serie de inversiones las cuales se asumirán con recursos propios, de tal forma que la sostenibilidad de la empresa se verá de acuerdo al volumen de producción y ventas que superen el punto de equilibrio para la obtención de utilidades que se puedan reinvertir.

La información de los gastos de administración se evidencia en los anexos N 5, costos de producción anexos N 6 y gastos de venta se encuentran en anexos N 7

### 9.1. ESTADOS FINANCIEROS

TABLA 13: Estado de Resultados

	ESTADO DE RESULTADOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
+ INGRESOS	\$77.688.000	\$86.445.909	\$96.214.296	\$107.086.512	\$113.511.703
- DEVOLUCIONES REBAJAS Y DSCTO	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
= VENTAS NETAS	\$77.688.000	\$86.445.909	\$96.214.296	\$107.086.512	\$113.511.703
- COSTOS DE PRODUCCION	\$34.218.555	\$35.929.483	\$37.725.957	\$39.612.255	\$41.592.868
= UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL	\$43.469.445	\$50.516.426	\$58.488.339	\$67.474.257	\$71.918.835
- GASTOS DE ADMINISTRACION	\$32.735.846	\$34.372.639	\$36.091.271	\$37.895.834	\$39.790.626
- DEPRECIACION	\$487.000	\$487.000	\$487.000	\$487.000	\$487.000
- AMORTIZACION DE DIFERIDOS	\$2.633.333	\$2.633.333	\$2.633.333	\$2.633.333	\$2.633.333
- GASTOS DE VENTA	\$2.580.000	\$2.709.000	\$2.844.450	\$2.986.673	\$3.136.006
= UTILIDAD NETA OPERACIONAL	\$5.033.265	\$10.314.454	\$16.432.285	\$23.471.417	\$25.871.870
+ OTROS INGRESOS	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
- GASTOS FINANCIEROS	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$5.033.265	\$10.314.454	\$16.432.285	\$23.471.417	\$25.871.870
- IMPUESTOS DE RENTA (25%)	\$1.258.316	\$2.578.613	\$4.108.071	\$5.867.854	\$6.467.967
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$3.774.949	\$7.735.840	\$12.324.214	\$17.603.563	\$19.403.902

Fuente. Propia, estudio de factibilidad producción y comercialización de aperitivo de naranja

TABLA 14: Flujo de efectivo

	FLUJO DE EFECTIVO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>SALDO INICIAL</b>	9.162.045	\$22.586.040	\$66.738.363	\$117.275.534	\$174.978.352
<b>ENTRADAS</b>					
VENTAS	77.688.000	86.445.909	96.214.296	107.086.512	113.511.703
<b>TOTAL ENTRADAS</b>	86.850.045	109.031.948	162.952.659	224.362.046	288.490.054
<b>SALIDAS</b>					
CUOTA BANCARIA					
COSTO DE VENTA	\$34.218.555	\$35.929.483	\$37.725.957	\$39.612.255	\$41.592.868
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$32.735.846	\$34.372.639	\$36.091.271	\$37.895.834	\$39.790.626
GASTOS DE VENTAS	\$2.580.000	\$2.709.000	\$2.844.450	\$2.986.673	\$3.136.006
ADMINISTRACIÓN DE DIFERIDOS	\$2.633.333	\$2.633.333	\$2.633.333	\$2.633.333	\$2.633.333
IMPUESTO DE RENTA	\$1.258.316	\$2.578.613	\$4.108.071	\$5.867.854	\$6.467.967
<b>TOTAL SALIDAS</b>	\$73.426.051	\$42.293.585	\$45.677.125	\$49.383.694	\$52.027.933
<b>SALDO FINAL</b>	\$22.586.040	\$66.738.363	\$117.275.534	\$174.978.352	\$236.462.121

Fuente. Propia, estudio de factibilidad producción y comercialización de aperitivo de naranja

TABLA 15: Balance general

	BALANCE GENERAL					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO</b>						
EFFECTIVO	1.658.712	\$22.586.040	\$66.738.363	\$117.275.534	\$174.978.352	\$236.462.121
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	4.870.000	4.870.000	4.870.000	4.870.000	4.870.000	4.870.000
DEPRECIACION	0	\$60.000	547.000	1.034.000	1.521.000	2.008.000
DIFERIDO	2.633.333	2.633.333	2.633.333	2.633.333	2.633.333	2.633.333
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>9.162.045</b>	<b>\$30.149.373</b>	<b>\$73.694.696</b>	<b>\$123.744.867</b>	<b>\$180.960.685</b>	<b>\$241.957.455</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
IMPUESTO DE RENTA	0	\$1.258.316	\$2.578.613	\$4.108.071	\$5.867.854	\$6.467.967
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>0</b>	<b>\$1.258.316</b>	<b>\$2.578.613</b>	<b>\$4.108.071</b>	<b>\$5.867.854</b>	<b>\$6.467.967</b>
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>						
OBLIGACIONES FINANCIERAS	0					
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>0</b>	<b>\$1.258.316</b>	<b>\$2.578.613</b>	<b>\$4.108.071</b>	<b>\$5.867.854</b>	<b>\$6.467.967</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
CAPITAL	9.162.045	9.162.045	9.162.045	9.162.045	9.162.045	9.162.045
UTILIDAD DEL EJERCICIO	0	\$2.851.546	\$34.218.555	\$35.929.483	\$37.725.957	\$39.612.255
UTILIDADES ACUMULADAS	0	\$0	\$2.851.546	\$37.070.101	\$72.999.584	\$110.725.541
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>9.162.045</b>	<b>12.013.592</b>	<b>46.232.147</b>	<b>82.161.630</b>	<b>119.887.587</b>	<b>159.499.842</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>9.162.045</b>	<b>13.271.908</b>	<b>48.810.760</b>	<b>86.269.701</b>	<b>125.755.441</b>	<b>165.967.809</b>

Fuente. Propia, estudio de factibilidad producción y comercialización de aperitivo de naranja

TABLA16: Inversión fija

<b>INVERSION FIJA</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	DESPULPADORA	\$ 3.950.000	3.950.000
2	TERMOMETRO MEDIDOR DE TEMPERATURA	\$ 10.000	20.000
9	BOTELLON DE VIDRIO	\$ 40.000	360.000
3	BARRIL DE MADERA	\$ 180.000	540.000
			0
			0
			0
TOTAL		\$ 4.180.000	4.870.000

## 9.2. INDICADORES FINANCIEROS Y DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO

TABLA17: Indicadores Financieros

<b>INDICADORES DE LIQUIDEZ</b>		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
CAPITAL DE TRABAJO	ACTIVO CTE-PASIVO CTE	\$ 28.636.900	\$ 67.904.475	\$ 116.630.998	\$172.399.317	\$233.224.239
LIQUIDEZ	ACT CTE / PASIVO CTE	92,41	37,75	35,05	33,95	40,82

Fuente. Propia, estudio de factibilidad producción y comercialización de aperitivo de naranja

TABLA18: Indicadores de estructura

INDICADORES DE ESTRUCTURA						
ROTAC CAP TRABAJO	ING NETO/CAPITAL DE TRABAJO	1%	3%	2%	1%	1%
ROTAC DEL PATRIMONIO	ING NETO/PATRIMONIO	1%	4%	2%	2%	1%
RATAC ACTIVO FIJO	ING NETO/ACTIVO FIJO	0,04	0,56	0,70	0,90	1,24
ROTAC ACTIVO TOTAL	ING NETO/ACTIVO TOTAL	0,01	0,03	0,02	0,01	0,01

Fuente. Propia, estudio de factibilidad producción y comercialización de aperitivo de naranja

TABLA19: Indicadores de rentabilidad

INDICADORES DE RENTABILIDAD						
RENT DE LA INVERSION	UTIL NETA/ACTIVO TOTAL	10,7%	53,3%	32,3%	22,8%	17,7%
RENT DEL PATRIMONIO	UTIL NETA/PATRIMONIO	26,1%	75,8%	44,2%	31,6%	24,8%
RENT OPERATIVA	UTIL NETA/VENTAS NETAS	1851,9%	1851,9%	1851,9%	1851,9%	1851,9%

Fuente. Propia, estudio de factibilidad producción y comercialización de aperitivo de naranja

TABLA 20: Evaluación Económica

	EVALUACION ECONOMICA					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-\$7.320.333	\$1.479.457	\$5.590.488	\$10.334.123	\$15.789.410	\$17.787.978
VALOR PRESENTE NETO VPN	\$19.877.940					
TASA DE DESCUENTO – TIO	10,49%					
TASA INTERNA DE RETORNO TIR	75%					
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$16.867.400	\$17.592.691	\$18.351.379	\$19.144.942	\$19.999.150	\$20.891.583

Fuente. Propia, estudio de factibilidad producción y comercialización de aperitivo de naranja

La evaluación económica del proyecto es positiva dado que el Valor Presente Neto del proyecto arroja un saldo de \$19.877.940, lo que nos indica que genera una suma adicional a la rentabilidad pedida al proyecto

La Tasa Interna de Retorno de la inversión es del 75%, esto indica que es mayor que la tasa de interés de oportunidad estimada para el proyecto

Por las dos razones anteriores se determina que el proyecto es viable.

## CONCLUSIONES

- Con base en el sondeo exploratorio realizado se encuentra que hay consumidores interesados en el producto, el cual tendría buena aceptación por ser un aperitivo de fruta diferente a los existentes basados en la uva, lo cual otorga una ventaja al no tener competidores directos.
- El estudio técnico permitió precisar los costos de materias primas y equipos determinándose que no hay inconvenientes para su adquisición. Así mismo se precisa el proceso productivo
- Por su parte, el desarrollo del estudio administrativo determinó los aspectos claves como organización empresarial, se crearon la misión, la visión, la imagen corporativa, los objetivos y las políticas, de igual manera se realizó una identificación de los requisitos a cumplir por parte del personal que se hace necesario para la operatividad de la empresa.
- En el estudio legal se incluyeron los aspectos relevantes para el proceso de formación de la empresa, que son muy importantes puesto que pasar por alto cualquier tipo de ley o reglamentación puede acarrear grandes problemas.
- En el estudio financiero y económico se cuantificaron todos los costos necesarios para la producción y comercialización del producto, así mismo se determinaron los ingresos y la rentabilidad de proyecto. De igual manera, los resultados obtenidos en los indicadores Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno permiten determinar la viabilidad del proyecto.
- En general la factibilidad del proyecto es buena, por cuanto con una baja penetración del mercado se encuentra demanda suficiente para incursionar

con éste proyecto, y existen recursos financieros, físicos como de conocimiento para el desarrollo de este proyecto de emprendimiento.

- En la medida que se logre avanzar en la implementación del proyecto, aun cuando es una microempresa, se encuentra que tiene posibilidades de crecimiento futuro en su producción y comercialización, para elevar el número de empleados y por ende genera mayor impacto tanto en el Municipio de Fusagasugá como en la región.

## BIBLIOGRAFIA

- Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de proyectos, Mc Graw Hill, séptima edición, México, 2013.
- Méndez Álvarez Carlos Eduardo, metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales, Editorial Limusa, S.A, Cuarta edición, México, 2011.

## WEBGRAFÍA

- [www.botanical-online.com/naranjas.htm](http://www.botanical-online.com/naranjas.htm)
- [www.directodelcampo.com/.../tipos-de-naranjas--txt--2imbi8q32.html](http://www.directodelcampo.com/.../tipos-de-naranjas--txt--2imbi8q32.html)
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Aperitivo>
- <http://www.icononzo-tolima.gov.co/index.shtml>
- <http://www.fusagasuga-cundinamarca.gov.co/index.php>
- <http://articulos.infojardin.com/Frutales/fichas/naranjos-cultivo-naranja.htm>
- [http://www.indexmundi.com/es/colombia/distribucion\\_por\\_edad.html](http://www.indexmundi.com/es/colombia/distribucion_por_edad.html)
- <http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/cundinamarca/fusagasuga.pdf>
- [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0430\\_1998.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0430_1998.html)<http://www.constitucioncolombia.com/titulo-12/capitulo-1/articulo-333>
- <https://www.invima.gov.co/>

## ANEXOS

### ANEXO 1

#### PASOS PARA EXPEDIR UN REGISTRO SANITARIO

**Identifique su modelo de negocio:** Muchos empresarios caen en el error de sacar documentos que no le aportan a la oferta de valor protección, diferenciación o penetración en el mercado. Cuando hablo de modelo de negocio me refiero a cómo generará dinero su actividad:

**¿Por compra y distribución de materias primas?:** Es muy probable que se dedique a la compra y venta de materias primas a granel sin ningún valor agregado en empaque y transformación posterior. En este caso no requiere de un registro Invima, pero sí de las respectivas certificaciones fitosanitarias y zoonosanitarias por parte del ICA que le permitan la entrada y salida de productos agropecuarios.

**¿Por expendio de raciones de comida?:** Si usted será un futuro dueño de un restaurante, establecimiento de catering o alimentación industrial, requiere una atención especial al cumplimiento de los requisitos relacionados con instalaciones, equipos y procesos operativos de manufactura consignados en el decreto 3075 de 1997 correspondiente a expendio y transporte de alimentos. Tenga en cuenta que su negocio es vender alimentos de consumo inmediato, a no ser que desarrolle alimentos pre congelados bajo una marca comercial (en este último caso requiere del registro sanitario).

**¿Por la transformación y comercialización?:** Si usted generará dinero por el uso de tecnologías de proceso que permitan aprovechar las bondades de los

alimentos, para la obtención de nuevos productos, debe pensar en un registro sanitario o en su defecto en un permiso sanitario por una razón muy simple: Los canales de comercialización. Si usted usa la mandarina para fabricar zumo el cual tiene una marca, un empaque y un proceso de conservación de la vida útil, el canal natural de estos productos serían los supermercados, comercializadores entre otros. Usted no vende zumos de mandarina, vende marca representada en sabor, apariencia, estatus etc.; esto es lo que permite un registro sanitario, darle una identidad propia al producto y por consiguiente mayor seguridad al cliente (es casi seguro que un producto sin empaque o sin rotulado adecuado en un supermercado o tienda entraría perdiendo).

### **Trámites relacionados con la vinculación de personal**

El contrato es un acuerdo de voluntades, verbal o escrito, manifestado en común entre dos, o más, personas con capacidad (partes del contrato), que se obligan en virtud del mismo, regulando sus relaciones relativas a una determinada finalidad o cosa, y a cuyo cumplimiento pueden compelerse de manera recíproca, si el contrato es bilateral, o compelerse una parte a la otra, si el contrato es unilateral. Es el contrato, en suma, un acuerdo de voluntades que genera «derechos y obligaciones relativos», es decir, sólo para las partes contratantes y sus causahabientes. Pero, además del acuerdo de voluntades, algunos contratos exigen, para su perfección, otros hechos o actos de alcance jurídico, tales como efectuar una determinada entrega (contratos reales), o exigen ser formalizados en documento especial (contratos formales), de modo que, en esos casos especiales, no basta con la sola voluntad. De todos modos, el contrato, en general, tiene una connotación patrimonial, incluso parcialmente en aquellos celebrados en el marco del derecho de familia, y es parte de la categoría más amplia de los negocios jurídicos. Es función elemental del contrato originar efectos jurídicos (es decir,

obligaciones exigibles), de modo que a aquella relación de sujetos que no derive en efectos jurídicos no se le puede atribuir cualidad contractual

#### Aportes para fiscales

Toda empresa o unidad productiva que tenga trabajadores vinculados mediante Contrato de trabajo debe hacer un aporte equivalente al 9% de su Nómina por concepto de los llamados aportes parafiscales, los cuales se distribuirán de la siguiente forma: 4% para el subsidio familiar (Cajas de Compensación Familiar), 3% para el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) y 2% para el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA).

#### Afiliación a caja de compensación familiar

Las cajas de compensación familiar tienen como fin promover el mejoramiento del nivel de vida de los trabajadores, sus familias y la comunidad, para lo cual proporcionan bienes y servicios, de acuerdo con el dinero recaudado de los empleadores.

#### Afiliación de EPS

Implemente significa Entidad Promotora de Salud y es la encargada de promover la afiliación al sistema de seguridad social. Aquí no hay servicio médico, solo administrativo y comercial.

Como es conocido por la mayoría, pertenecer a una EPS se logra a través del departamento de gestión humana de la empresa en la que trabaje o para los independientes, por medio de la visita directa a las diferentes entidades que prestan este servicio en la ciudad o el lugar donde viva.

## ANEXOS 2

### DISEÑO DE LA ENCUESTA



**UDEEC**  
UNIVERSIDAD DE  
CUNDINAMARCA

#### Aperitivo de Naranja

**Objetivo:** Conocer sobre la aceptación del consumo de los aperitivos en el municipio de Fusagasugá

Sexo \_\_\_\_ edad \_\_\_\_

**1. ¿Conoce y ha consumido usted algún tipo de aperitivo?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_ Nunca \_\_\_\_

**2. De las siguientes marcas de aperitivo presentes en el mercado, ¿cuál es la que más recuerda?**

Cariñoso \_\_\_\_ Sanson \_\_\_\_ Cerezano \_\_\_\_ Grajales \_\_\_\_

Casa del Rhin \_\_\_\_

**3. De los siguientes sabores de aperitivos, ¿Cuál es el de su preferencia?**

Durazno \_\_\_\_ Manzana \_\_\_\_ Frutas tropicales \_\_\_\_ Cereza \_\_\_\_ Otros

\_\_\_\_\_

**4. De los siguientes establecimientos, cual o cuales son de su mayor preferencia a la hora de comprar aperitivos o bebidas con contenido de alcohol?**

Éxito \_\_\_\_ Colsubsidio \_\_\_\_ Licorería \_\_\_\_ Tienda de barrio \_\_\_\_  
Supermercado \_\_\_\_

**5. ¿Cuándo compra un aperitivo en el mercado, de los siguientes cual es el precio que más se acerca al que usted paga?**

\$10.000 \_\_\_\_ \$15.000 \_\_\_\_ \$20.000 \_\_\_\_ \$25.000 \_\_\_\_ \$30.000 \_\_\_\_

**6. Cuáles son las ocasiones en la que usted prefiere acompañar o consumir aperitivos**

Visitas familiares \_\_\_\_ Reuniones sociales \_\_\_\_ Fiestas \_\_\_\_

Comidas (Almuerzo – Cena) \_\_\_\_

**7. ¿Con qué frecuencia Ud. compra este aperitivo**

1 vez por semana \_\_\_\_ 1 vez cada 15 días \_\_\_\_ 1 vez al mes \_\_\_\_ 1 vez cada \_\_\_\_  
1 vez cada dos meses \_\_\_\_ tres meses 1 \_\_\_\_ vez cada seis meses  
\_\_\_\_ otro \_\_\_\_

**8. De los siguientes señale. El factor que es más importante para Ud. al momento de elegir un aperitivo**

Sabor/Calidad \_\_\_\_ Diseño/Presentación \_\_\_\_ Cercanía del punto/venta \_\_\_\_

Promoción/Publicidad \_\_\_\_

**9. En qué presentación prefiere Ud. el aperitivo**

Litro \_\_\_\_ botella \_\_\_\_ media botella \_\_\_\_

**10. Dentro de la variedad de aperitivos que se encuentra en el mercado.**

**¿Conoce Ud. el aperitivo de naranja?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

Cuando ha consumido aperitivo de naranja. Cuál es su opinión?

**A CONTINUACIÓN DAREMOS UNA DEGUSTACIÓN DE APERITIVO DE NARANJA**

**11. ¿Qué opinión le merece el aperitivo que acaba de degustar?**

Muy Agradable \_\_\_\_ Agradable \_\_\_\_ Indiferente \_\_\_\_ Poco Agradable \_\_\_\_  
Malo \_\_\_\_

**12. ¿Cómo describe usted el sabor del aperitivo que degustó?**

Dulce \_\_\_\_ Agridulce \_\_\_\_ seco \_\_\_\_ semi seco \_\_\_\_

**13. Conociendo las características del aperitivo que acaba de degustar, está dispuesto (a) comprarlo**

Si \_\_\_\_ no \_\_\_\_

**14. De los siguientes rangos de precios. ¿cuál es el que Ud. está dispuesto a pagar por este aperitivo?**

\$10.000 a 15.000 \_\_\_\_ \$16.000 a 20.000 \_\_\_\_ \$21.000 a 25.000 \_\_\_\_ \$26.000 a 30.000 -----

## ANEXOS 3

	ASEGURAMIENTO SANITARIO		REGISTROS SANITARIOS Y TRAMITES ASOCIADOS	
	<b>FORMATO ÚNICO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS</b>			
	Código: ASS-RSA-FM008	Versión: 00	Fecha de Emisión: 01/04/2015	

**FORMATO ÚNICO PARA PRESENTACIÓN DE SOLICITUDES DE AUTORIZACIÓN CON REGISTRO SANITARIO PARA BEBIDAS ALCOHÓLICAS**

Requisitos según establece el Decreto 1686 de 2012 en sus Artículos 46 y ss.

**2. AUTORIZACIÓN CON REGISTRO SANITARIO (Dependiendo de lo deseado, diligenciar el subnumeral)**

NÚMERO DE REGISTRO SANITARIO: \_\_\_\_\_ EXPEDIENTE: \_\_\_\_\_ VIGENCIA: \_\_\_\_\_

**2.1 AUTORIZACIÓN DE ROTULADO (Etiquetas)**

	SI	NO	FOLIO	VERIFICACION (A diligenciar por el personal de INVIMA)
Memorial de solicitud del trámite (Formato oficial adoptado por la Entidad debidamente diligenciado)				
Recibo de pago o constancia de la consignación ( código 4002-20 y sus siguientes, ver concepto en la tarifa legal).				
Etiquetas o sus bocetos finales por triplicado.				
Información acerca de la forma en la cual, el fabricante identifica el número de lote de producción.				

**2.2 AUTORIZACIÓN DE PRESENTACIÓN COMERCIAL ADICIONAL**

	SI	NO	FOLIO	VERIFICACION (A diligenciar por el personal de INVIMA)
Memorial de solicitud del trámite				
Recibo de pago o constancia de la consignación (código 4002-20 y sus siguientes, ver concepto en la tarifa legal).				
Etiquetas o sus bocetos finales por triplicado evidenciando la presentación comercial adicional.				
Información acerca de la forma en la cual, el fabricante identifica el número de lote de producción.				

**2.3 AUTORIZACIÓN DE AGOTAMIENTO**

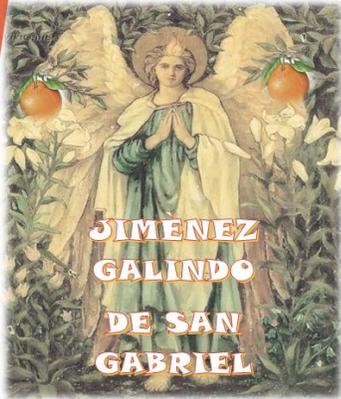
	SI	NO	FOLIO	VERIFICACION (A diligenciar por el personal de INVIMA)
Memorial de solicitud del trámite justificando el agotamiento				
Recibo de pago o constancia de la consignación (código 4002-20 y sus siguientes, ver concepto en la tarifa legal).				
Etiquetas a agotar por triplicado				
Cantidades de etiquetas a agotar y/o lotes de producto a agotar				

**FIRMA** \_\_\_\_\_ **VoBo.Técnico:** \_\_\_\_\_ **Fecha de**  
**NOMBRE** \_\_\_\_\_ **BAJO** \_\_\_\_\_ **revisión:** \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_ **INSISTENCIA** \_\_\_\_\_ **Por qué?** \_\_\_\_\_

	ASEGURAMIENTO SANITARIO		REGISTROS SANITARIOS Y TRAMITES ASOCIADOS	
	<b>FORMATO ÚNICO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS</b>			
	Código: ASS-RSA-FM008	Versión: 00	Fecha de Emisión: 01/04/2015	
<b>FORMATO ÚNICO PARA PRESENTACIÓN DE SOLICITUDES DE CERTIFICACIÓN CON O SIN REGISTRO SANITARIO          PARA BEBIDAS ALCOHÓLICAS (el Artículo 66 del Decreto 1686 de 2012).</b>				
<b>2. DATOS DEL TRÁMITE DE CERTIFICACIÓN</b>				
<b>2.1 TIPO DE CERTIFICACIÓN</b>				
<b>CERTIFICADO DE VENTA LIBRE</b> <input type="checkbox"/> <b>CERTIFICADO DE NO OBLIGATORIEDAD DE REGISTRO SANITARIO</b> <input type="checkbox"/> (Únicamente diligencie el numeral 2.2) (Únicamente diligencie el numeral 2.3)				
<b>2.2 DATOS DEL PRODUCTO A CERTIFICAR</b>				
NÚMERO DE REGISTRO SANITARIO: _____ EXPEDIENTE: _____ VIGENCIA: _____ NOMBRE Y MARCA DEL PRODUCTO: _____				
PAÍS DE DESTINO DEL CERTIFICADO DE VENTA LIBRE (Opcional) _____				
<b>2.3 DATOS DEL PRODUCTO A CERTIFICAR</b>				
NOMBRE DEL PRODUCTO: _____ RAZÓN POR LA CUAL SOLICITA LA CERTIFICACIÓN DE NO OBLIGATORIEDAD DE REGISTRO SANITARIO: _____ _____ _____ _____				
<b>3. DOCUMENTO SOPORTE</b>				
	SI	NO	FOLIO	VERIFICACION (A diligenciar por el personal de INVIMA)
Recibo de pago o constancia de la consignación (CVL con observaciones-código 4002-2 o Certificado de no obligatoriedad de RS código 4002-4)				
Memorial de solicitud (Formato oficial adoptado por la Entidad debidamente diligenciado)				
Información técnica de soporte				Especifique cuál:
<b>FIRMA</b> _____ <b>VoBo.Técnico:</b> _____ <b>Fecha de revisión:</b> _____ <b>NOMBRE</b> _____ <b>BAJO INSISTENCIA</b> _____ <b>Por qué?</b> _____				

ANEXO 4

PUBLICIDAD



# DELISOCIO APERITIVO DE NARANJA

## ANEXO 5

GASTOS DE ADMINISTRACION						
	MES	AÑO				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SALARIO GERENTE y Auxiliar Ad	2.649.654	31.795.846	33.226.659	34.721.859	36.284.343	37.917.138
SERVICIOS PUBLICOS 20%	15.000	180.000	188.100	196.565	205.410	214.653
DOTACION	80.000	960.000	1.003.200	1.048.344	1.095.519	1.144.818
GASTOS GENERALES	50.000	600.000	627.000	655.215	684.700	715.511
<b>TOTAL</b>	<b>2.794.654</b>	<b>33.535.846</b>	<b>35.044.959</b>	<b>36.621.983</b>	<b>38.269.972</b>	<b>39.992.120</b>

## ANEXO 6

RESUMEN COSTOS DE PRODUCCION						
	MES	AÑO				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MATERIALES DIRECTOS	167.000	2.004.000	2.094.180	2.188.418	2.286.897	2.389.807
MANO DE OBRA DIRECTA	1.332.834	15.994.011	16.713.742	17.465.860	18.251.824	19.073.156
COSTOS INDIR DE PRODUCC	1.592.834	19.114.011	19.974.142	20.872.978	21.812.262	22.793.814
<b>TOTALES</b>	<b>3.092.669</b>	<b>37.112.022</b>	<b>38.782.063</b>	<b>40.527.256</b>	<b>42.350.983</b>	<b>44.256.777</b>

ANEXO 7

GASTOS DE VENTAS						
	MES	AÑO				
		1	2	3	4	5
SALARIO DEL VENDEDOR	0	0	0	0	0	0
SERVICIOS PUBLICOS 10 %	15.000	180.000	188.100	196.565	205.410	214.653
BONIFICACION (1,8%)	0	0	0	0	0	0
PUBLICIDAD	200.000	2.400.000	2.508.000	2.620.860	2.738.799	2.862.045
PAPELERIA	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>215.000</b>	<b>2.580.000</b>	<b>2.696.100</b>	<b>2.817.425</b>	<b>2.944.209</b>	<b>3.076.698</b>

ANEXO 8

REGISTRO	TARIFA	TARIFA EN PESOS
Registro sanitario	133 SMLDV	\$3.056.584
Agotamiento de etiquetas	9.61 SMLDV	\$220.851
Cámara de comercio	63.99 SMLV	\$441..000