

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Valledupar, 28 de septiembre de 2009

**Marque con una X**

Tesis  Trabajo de Grado

Señores  
**BIBLIOTECA GENERAL**  
Universidad Jorge Tadeo Lozano  
Bogotá D.C

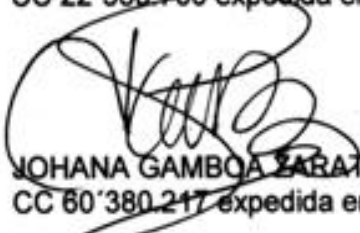
Estimados Señores:

Nosotros: Sandy Andrade de León, Johana Gamboa Zarate, Madeleine Gómez Márquez, Sahile Molina Corrales y Milagros Patrón Noriega identificado(s) con C.C. No. 22'585.700, 60'380.217, 49'782.666, 40'800.667, 49'771.003, autores del trabajo de grado titulado **ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE GRANIZADO DE COROZO A TRAVÉS DE PUNTOS DE VENTAS FIJO Y MÓVIL EN LA CIUDAD DE VALLEDUPAR** presentado y aprobado en el año 2009 como requisito para optar al título de especialista en Gerencia de Mercadeo; autorizamos a la Biblioteca General para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en la página Web de la Facultad, de la Biblioteca General y en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CDROM o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

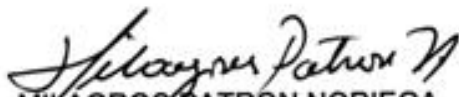
De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la decisión Andina 351 de 1993, "**Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores**", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

*SANDY ANDRADE DE LEON*  
SANDY ANDRADE DE LEON  
CC 22'585.700 expedida en Puerto Colombia

  
JOHANA GAMBOA ZARATE  
CC 60'380.247 expedida en Cúcuta

  
MADELEINE GOMEZ MARQUEZ  
CC 49'782.666 expedida en Valledupar

  
SAHILE MOLINA CORRALES  
CC 40'800.667 expedida en Urumita

  
MILAGROS PATRON NORIEGA  
CC 49'771.003 expedida Valledupar

**ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN  
DE GRANIZADO DE COROZO A TRAVÉS DE PUNTOS DE VENTA FIJO Y MÓVIL  
EN LA CIUDAD DE VALLEDUPAR**

**ANDRADE DE LEON SANDY YIRLEY  
GAMBOA ZARATE JOHANA STELLA  
GOMEZ MARQUEZ MADELEINE LUCIA  
MOLINA CORRALES SAHILE  
PATRON NORIEGA MILAGRO DEL CARMEN**

**CONVENIO UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO  
UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO  
SÉPTIMA PROMOCIÓN  
VALLEDUPAR  
2009**

**ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN  
DE GRANIZADO DE COROZO A TRAVÉS DE PUNTOS DE VENTA FIJO Y MÓVIL  
EN LA CIUDAD DE VALLEDUPAR**

**ANDRADE DE LEON SANDY YIRLEY  
GAMBOA ZARATE JOHANA STELLA  
GOMEZ MARQUEZ MADELEINE LUCIA  
MOLINA CORRALES SAHILE  
PATRON NORIEGA MILAGRO DEL CARMEN**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:  
ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO**

**Director (a):  
CAROLINA OCHOA CORREDOR  
Ing. De Alimentos – Msc. En Mercadeo Agroindustrial  
Máster en Marketing**

**Asesor:  
VICTOR ECHEVERRY GOMEZ  
Contador Público – Especialista en Gerencia de  
Mercadeo y Auditoría de Sistemas**

**CONVENIO UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO  
UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO  
SÉPTIMA PROMOCIÓN – VALLEDUPAR  
2009**

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

**Presidente del Jurado**

---

**Jurado**

---

**Jurado**

**Valledupar, 28 de septiembre de 2009**

A Dios por ser el orientador de nuestras vidas y por habernos permitido cumplir esta meta.

A nuestras familias quienes han sido siempre un apoyo en todo lo que emprendemos.

Y a aquellas personas que de alguna otra forma nos colaboraron y nos animaron a seguir adelante con este proyecto.

## **AGRADECIMIENTOS**

A la señora CAROLINA OCHOA CORREDOR Ing. De Alimentos – Msc. En Mercadeo Agroindustrial, Máster en Marketing, por su valiosa colaboración a lo largo del desarrollo del programa.

Al señor VICTOR ECHEVERRY GOMEZ. Contador Público – Especialista en Gerencia de Mercadeo y Auditoría de Sistemas, por su orientación y asesoría en la elaboración de proyecto.

A todos los miembros de la Coordinación de Postgrados de la Universidad Popular del Cesar, quienes siempre nos brindaron su apoyo y colaboración.

## GLOSARIO

**ALIMENTO:** todo producto natural o artificial, elaborado o no, que ingerido aporta al organismo humano los nutrientes y la energía necesarios para el desarrollo de los procesos biológicos. Quedan incluidas en la presente definición las bebidas no alcohólicas, y aquellas sustancias con que se Sazonan algunos comestibles y que se conocen con el nombre genérico de especia. (DECRETO 3075/97).

**BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA:** son los principios básicos y practicas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción.(DECRETO 3075/97)

**CARACTERÍSTICAS FÍSICOQUÍMICAS:** algunas son: pH, vacío, grados Brix, peso.

**CARACTERÍSTICAS SENSORIALES:** apariencia, color, olor, sabor, textura.

**CONTAMINACIÓN:** llegada de los agentes biológicos, físicos y químicos a los alimentos.

**FASE O ETAPA:** punto, procedimiento, operación o etapa de la cadena alimentaria, incluidas las materias primas, desde la producción primaria hasta el consumo final.

**HACCP:** iniciales que en inglés significan "Hazard Analysis Critical Control Point" y en español se traduce "Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico".

**INOCUIDAD DE LOS ALIMENTOS:** garantía en cuanto a que los alimentos no causarán daño al consumidor cuando se preparen y/o consuman de acuerdo con el uso a que estén destinados. (DECRETO 60/02).

**INSUMO:** comprende los ingredientes, envases y empaques de alimentos. (DECRETO 3075).



**LÍMITE CRÍTICO:** criterio que permite separar lo aceptable de lo inaceptable, en una determinada fase o etapa.

**MANIPULADOR DE ALIMENTOS:** es toda persona que interviene directamente y, aunque sea en forma ocasional, en actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte y expendio de alimentos. (DECRETO 3075/97).

**MATERIA PRIMA:** son las sustancias naturales o artificiales, elaboradas o no, empleadas por la industria de alimentos para su utilización directa, fraccionamiento o conversión en alimentos para consumo humano. (DECRETO 3075).

**MEDIDA PREVENTIVA O DE CONTROL:** medida o actividad que se realiza con el propósito de evitar, eliminar o reducir a un nivel aceptable, cualquier peligro para la inocuidad de los alimentos.

**MONITOREO O VIGILANCIA:** secuencia de observaciones y mediciones de límites críticos, diseñada para producir un registro fiel y asegurar dentro de los límites críticos establecidos, la permanente operación o proceso.

**NUTRIENTES:** proteínas, grasas, carbohidratos, vitaminas y minerales.

**PELIGRO:** agente físico, químico o biológico presente en el alimento o bien la condición en que este se halle, siempre que represente o pueda causar un efecto adverso para la salud. (DECRETO 60/02).

**PLAN HACCP:** conjunto de procesos y procedimientos debidamente documentados de conformidad con los principios del Sistema Haccp, con el objeto de asegurar el control de los peligros que resulten significativos para la inocuidad de los alimentos, en el segmento de la cadena alimentaria considerada.

**PROCEDIMIENTOS OPERATIVOS ESTANDARIZADOS (POES):** descripción operativa y detallada de una actividad o proceso, en la cual se precisa la forma como se llevará a cabo el procedimiento, el responsable de su ejecución, la periodicidad con que debe realizarse y los elementos, herramientas o productos que se van a utilizar.

**PUNTO DE CONTROL CRÍTICO (PCC):** fase en la que puede aplicarse un control esencial para prevenir, eliminar o reducir a un nivel aceptable un peligro relacionado con la inocuidad de los alimentos.

**SISTEMA HACCP:** sistema que permite identificar, evaluar y controlar peligros significativos contra la inocuidad de los alimentos.

## RESUMEN EJECUTIVO

FresKoroza es un proyecto que se establecerá en Valledupar con el fin de ofrecer a los clientes un producto hasta ahora inexistente en el mercado: una bebida granizada a base de corozo para consumo inmediato, cien por ciento natural, higiénica, refrescante, nutritiva y deliciosa.

La venta del granizado se hará a través de puntos fijos y móviles. Los primeros se ubicarán en sitios altamente concurridos como centros comerciales. Los segundos, serán carros que transportaran las granizadoras y pueden ser estacionarios, semi estacionarios o ambulantes. Estos se ubicarán también en sitios de alto tráfico como la zona centro de la ciudad, colegios, universidades, escenarios deportivos, eventos, entre otros.

El granizado estará disponible en tres presentaciones de 9,12 y 16 onzas, con adición de fruta y leche condensada.

La empresa estará dirigida y gerenciada por el grupo emprendedor del proyecto, quienes conformarán una asamblea de socios y se encargaran supervisar todo lo relacionado con la administración, la operación y la implementación de adecuadas estrategias de marketing que permitan el éxito del negocio, su evolución y desarrollo.

La inversión inicial será de \$ 84.484.920,81, de los cuales \$47.536.800, corresponde al costo de las granizadoras. Por ser esta la inversión más alta, serán adquiridas mediante leasing financiero a un periodo de 60 meses con opción de compra al1%. El resto del recurso económico necesario será cubierto por sus socios con un aporte de \$40.000.000 distribuidos entre los 5 accionistas.

El proyecto tiene una alta rentabilidad anual que es superior a la que se puede obtener en rendimientos financieros con el capital. En este caso, la tasa de oportunidad del 30% fue superada. La TIR es del 132% y el VAN al 30% es de \$ 128.100.497,50.

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	21
1. LA IDEA Y SUS PROMOTORES	22
1.1 DATOS DE LA EMPRESA	22
1.2 EQUIPO PROMOTOR	23
1.3 MISIÓN Y VISIÓN	23
1.3.1 Misión	23
1.3.2 Visión	24
1.4 OBJETIVOS	24
1.5 CRONOGRAMA DE PUESTA EN MARCHA	24
1.6 ENFOQUE Y COMPONENTES DEL PLAN	25
2. INVESTIGACION DE MERCADOS	27
2.1 FICHA TECNICA DE LA INVESTIGACION	27
2.2 RESULTADOS	28
2.3 ANÁLISIS Y CONCLUSIONES	38
2.4 EL PRODUCTO	39
2.5 PUNTOS FUERTES Y VENTAJAS	41
2.6 EL CLIENTE	42
2.7 MERCADO POTENCIAL	43
2.7.1 Análisis del Sector	43
2.8 SITUACIONES POSIBLES A FUTURO	50
3. ESTUDIO DE LA COMPETENCIA	52
3.1 COMPETENCIA	52
3.2 PRINCIPALES COMPETIDORES	53
3.3 ANÁLISIS COMPARATIVO	55
3.3.1 Bebidas Envasadas	55
3.3.2 Puntos fijos de venta de bebidas	57
3.3.3 Puntos móviles	59
4. PLAN DE MARKETING	62
4.1 ANALISIS D.O.F.A.	62
4.2 POLITICA DE PRODUCTO	65
4.3 POLÍTICA DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE	65
4.4 POLÍTICA DE PRECIOS	66
4.5 POLÍTICA PROMOCIONES Y DESCUENTOS	67
4.6 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	68
4.7 PLAN DE ACCIONES DE MARKETING	68
4.7.1 Lanzamiento	68

4.7.2 Desarrollo	69
4.8 ESTIMACIONES DE VENTA	72
5. PLAN ORGANIZACIONAL Y RECURSOS	74
5.1 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL	74
5.2 DIRECCION Y GERENCIA	76
5.3 CONDICIONES DE TRABAJO Y REMUNERATIVAS	76
5.4 PLAN DE RECURSOS HUMANOS	77
5.4.1 Proceso de selección, perfiles y criterios	77
5.4.2 Formación, incentivos	80
5.4.3 Integración en el proyecto y evolución	80
5.5 RECURSOS E INVERSIONES	81
5.5.1 Requerimientos de Mano de Obra	81
5.5.2 Requerimientos de Planta	81
5.5.3 Requerimientos de Maquinaria y Equipo	81
6. ASPECTOS LEGALES Y SOCIETARIOS	83
6.1 LA SOCIEDAD	83
6.1.1 Puntos esenciales de los estatutos y acuerdo de los socios:	83
6.1.2 Disposiciones varias:	84
6.2 OBLIGACIONES LEGALES	85
6.2.1 Tramite comerciales	85
6.2.2 Tramites de seguridad social. E.P.S y cajas de compensación familiar	85
6.2.3 Trámite Tributarios	85
6.2.4 Tramites de Funcionamiento	85
6.3 PERMISOS Y LIMITACIONES	86
6.3.1 Permisos	86
6.3.2 Limitaciones	87
7. FACTIBILIDAD TECNICA	88
7.1 ENSAYO E INVESTIGACION	88
7.1.1 Definiciones	90
7.1.2 Condiciones de elaboración	90
7.1.3 Características de los jugos y pulpas.	90
7.2 UBICACIÓN	93
7.3 ESCALA DE PRODUCCION	94
7.3.1 Proceso de elaboración del jugo de Corozo	96
7.3.2 Descripción del proceso:	98
7.3.3 Implementación de un sistema HACCP	99
7.3.4 Proceso de venta del granizado de corozo	103
7.3.5 Descripción del proceso:	103
7.4 PROYECTOS COMPLEMENTARIOS	106
7.5 TECNOLOGIA	106
7.6 MATERIA PRIMA	106
8. FACTIBILIDAD ECONOMICA	110
8.1 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS	110

8.2 RESULTADOS PROYECTADOS	113
8.2.1 Punto de Equilibrio	113
8.2.2 Estado de Resultados	116
8.2.3 Presupuesto de caja o efectivo	116
8.2.4 Balance general proyectado	118
8.3 VAN y TIR	119
8.4 PRINCIPALES RAZONES FINANCIERAS (INDICADORES)	121
9. PLAN DE INVERSIONES Y FINANCIACION	122
9.1 PLAN DE INVERSIONES	122
10. CONCLUSIONES	124
BILIOGRAFIA	125
ANEXOS	127

## LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Cronograma de puesta en marcha de la empresa	25
Cuadro 2. Ventas del comercio minorista por sectores, variación Marzo 2008–Febrero 2009	46
Cuadro 3. Proyección de la Evolución de la demanda al 2012	51
Cuadro 4. Detalle de principales competidores de bebidas envasadas	56
Cuadro 5. Detalle de establecimientos o puntos fijos	58
Cuadro 6. Detalle de puntos móviles	60
Cuadro 7. Matriz D.O.F.A	64
Cuadro 8. Composición del Precio del producto	66
Cuadro 9. Precio, costos y margen de utilidad	67
Cuadro 10. Plan de publicidad y promoción	69
Cuadro 11. Plan de Acciones y Marketing Inicial (Publicidad y promoción)	70
Cuadro 12. Plan de Acciones y Marketing Anual (Publicidad y promoción)	71
Cuadro 13. Proyecciones en Ventas Granizado de Corozo a 3 años	72
Cuadro 14. Funciones y responsabilidades	75
Cuadro 15. Condiciones de trabajo y remunerativas	76
Cuadro 16. Reglas del Proceso de Selección	77
Cuadro 17. Cronograma de proceso de selección	78
Cuadro 18. Perfiles y criterios de los cargos	79
Cuadro 19. Programa de Formación	80
Cuadro 20. Requerimientos de Maquinaria y Equipo	82
Cuadro 21. Análisis Bromatológico Del Corozo De Lata (Bactris Minor)	89
Cuadro 22. Rendimiento del Corozo	91
Cuadro 23. Resultado análisis fisicoquímico del Corozo	91
Cuadro 24. Análisis Microbiológico del Jugo de Corozo	92
Cuadro 25. Equipos y material para la elaboración del jugo de corozo	95
Cuadro 26. Equipos y material para la venta del granizado	95
Cuadro 27. Análisis de PCC del proceso y medidas correctivas	100
Cuadro 28. Análisis de riesgos del proceso de venta y medidas correctivas.	104
Cuadro 29. Estimación del tiempo requerido para la elaboración del jugo de corozo	105
Cuadro 30. Estimación del tiempo de venta de un granizado de corozo	105

Cuadro 31. Toneladas Comercializadas de Corozo al año	108
Cuadro 32. Proveedores de corozo en Valledupar	108
Cuadro 33. Costos variables de producción	110
Cuadro 34. Costos fijos de producción	111
Cuadro 35. Gastos variables de administración	111
Cuadro 36. Gastos fijos de administración	111
Cuadro 37. Gastos variables de venta	112
Cuadro 38. Gastos fijos de venta	112
Cuadro 39. Gastos en publicidad	112
Cuadro 40. Total costos y gastos	113
Cuadro 41. Punto de Equilibrio (expresado en cantidades mensual y anual)	114
Cuadro 42. Estado de resultados proyectado	116
Cuadro 43. Presupuesto de efectivo (flujo de caja) proyectado	117
Cuadro 44. Balance general proyectado	118
Cuadro 45. Flujo neto de inversión	119
Cuadro 46. Flujo neto de operación	119
Cuadro 47. Flujo financiero neto del proyecto	119
Cuadro 48. Principales razones financieras	121
Cuadro 49. Plan de Inversión	122



## LISTA DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
Grafico 1. Sexo	28
Gráfico 2. Edad	28
Gráfico 3. Actividad	29
Gráfico 4. Consumo	29
Gráfico 5. Bebidas	30
Gráfico 6. Razones de compra	30
Gráfico 7. Conoce el corozo?	31
Gráfico 8. Aceptación del producto	32
Gráfico 9. Intención de compra	32
Gráfico 10. Lugar de compra	33
Gráfico 11. Momento de consumo	34
Gráfico 12. Presentación	35
Gráfico 13. Empaque	35
Gráfico 14. Precio	36
Gráfico 15. Tipo de bebida	36
Gráfico 16. Puntos de venta	37
Gráfico 17. Precio	37
Grafico 18. Evolución de las ventas reales acumulado 12 meses a feb. 2009	46
Grafico 19. Evolución de las ventas tasa de crecimiento promedio 12 meses febrero 2009. Sector Alimentos y bebidas	47
Grafico 20. Ventas y empleo del comercio minorista, variación promedio 12 meses	47
Grafico 21. Crecimiento anual de cartera de consumo, año corrido	48
Grafico 22. Evolución del PIB en Colombia	48
Gráfico 23. Evolución de la producción colombiana de bebidas a base de frutas 1980-2000	49
Gráfico 24. Evolución del consumo per cápita de jugos procesados en Colombia 1994-2000	50
Grafico 25. Mercado de Bebidas en Colombia	52
Grafico 26. Subcategorías de Jugos Industriales	53
Grafico 27. Participación por Categorías	54
Gráfico 28. Proyección ventas FresKorozo	73
Gráfico 29. Flujo financiero Neto del proyecto, VAN y TIR	120

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Plano de una granizadora	40
Figura 2. Puntos de Ventas Fijos y Móviles, ubicación geográfica de los puntos	61
Figura 3. Organigrama	74
Figura 4. Plano del área de producción y administración	94
Figura 5. Proceso de elaboración del Jugo, análisis de riesgos y determinación de los puntos críticos de control. (Véase el anexo A)	97
Figura 6. Proceso de venta y diagnóstico de riesgos. (Véase el anexo A)	103
Figura 7. Canales de Comercialización	107

## LISTA DE FOTOS

	<b>Pág.</b>
Foto 1. Ventas ambulantes de bebidas centro Valledupar – Cesar (A)	130
Foto 2. Ventas ambulantes de bebidas centro Valledupar – Cesar (B)	130
Foto 3. Ventas ambulantes de bebidas centro Valledupar – Cesar (C)	131
Foto 4. Ventas ambulantes de bebidas centro Valledupar – Cesar (D)	131

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo A. SIMBOLOS HACCP	128
Anexo B. Plano de Valledupar, ubicación de punto fijo y móvil	129
Anexo C. Fotos	130

## INTRODUCCION

El corozo (*Bactris Minor*) es una palma que crece de manera silvestre en la región Caribe Colombiana, principalmente en centro del departamento del Cesar en donde se producen grandes volúmenes de su fruto, el cual es comercializado en fresco para ser utilizado a nivel doméstico en la elaboración de bebidas refrescantes, dulces, jalea y vino artesanal.

Una gran parte de la producción de esta fruta se pierde debido a los pocos estudios, investigaciones y a la falta de técnicas de pre cosecha, cosecha y pos cosecha que permita un mejor aprovechamiento de la misma.

En la región, hasta el momento este fruto no ha sido sometido a proceso alguno de transformación industrial o agroindustrial, que permita agregarle valor para ser convertido en un nuevo producto, susceptible de ser comercializado formalmente.

No obstante, el grupo emprendedor ha detectado la gran aceptación que tiene este fruto en el mercado, así como su incipiente comercialización. En consecuencia ve en esto una gran oportunidad de negocio.

La presente investigación se refiere a un análisis de factibilidad para la producción y comercialización de una bebida elaborada a base del "Corozo", incluyendo el estudio de mercado, la factibilidad técnica y la evaluación económico financiera.

El objetivo principal de la investigación es la visualización del negocio desde una perspectiva general, como también el análisis de cada una de sus partes, lo cual permita una correcta implementación del mismo.

La importancia de la investigación radica en el hecho de ser un aporte en el avance hacia las mejoras en el aprovechamiento de esta especie y su desarrollo en el departamento del Cesar.

## 1. LA IDEA Y SUS PROMOTORES

La idea o plan de negocio es llevar a cabo un “Análisis de Factibilidad para la producción y comercialización de granizado de Corozo a través de puntos de venta fijo y móvil en la ciudad de Valledupar”.

Esta idea surge a partir de la observación de las bondades de este fruto silvestre, la aceptación del mismo por parte del público debido al agradable y exótico sabor de su jugo, así como también la detección en el mercado de la ausencia de la comercialización formal de producto alguno procesado a base de este fruto, (salvo la elaboración de jugo, bolis, jalea y vinos a nivel artesanal o doméstico) lo cual se traduce en una oportunidad de negocio.

Igualmente se han observado las ventas callejeras de otros tipos de jugos como naranja, limón, mandarina, patilla, entre otros, que aún sin las más mínimas normas de higiene ni estrategias de mercadeo, son acogidos por el público. La propuesta es entonces, formalizar el concepto del producto (marca), ofreciendo una promesa de valor con un producto 100% natural y elaborado con altas normas de calidad e higiene.

El producto tendría un diferenciador basado en un delicioso sabor exótico, natural, refrescante y 100% higiénico.

Adicionalmente por las altas temperaturas que maneja la ciudad de Valledupar y por las costumbres culturales, se considera que tiene un gran potencial de éxito debido a sus propiedades refrescantes e hidratantes.

### 1.1 DATOS DE LA EMPRESA

<b>Razón Social:</b>	GRUPO GAMOPA S.A.S.
<b>Nit:</b>	Sin Constituir
<b>Ubicación:</b>	Valledupar - Colombia
<b>Dirección y teléfonos:</b>	Sin definir
<b>Sitio Web y E-mail:</b>	<a href="http://www.freskorozo.com.co">www.freskorozo.com.co</a> , <a href="mailto:info@freskorozo.com">info@freskorozo.com</a>

## 1.2 EQUIPO PROMOTOR

**Johana Gamboa Zarate.** Administradora Financiera egresada de la Universidad Iberoamericana sede Cúcuta en el año 2002. Especialista en Alta Gerencia egresada de la Universidad Libre en el año 2004. Especialista en Mercadeo del convenio entre la Universidad Jorge Tadeo Lozano y Universidad Popular del Cesar. Amplia experiencia de más de 15 años en gestión comercial, dirección y liderazgo de equipos de ventas. Con experiencia en el sector de Alimentos y bebidas. Actualmente es empresaria y propietaria de un restaurante en la ciudad de Valledupar.

**Madeleine Gómez Márquez.** Administradora de Empresas egresada de la Universidad Popular del Cesar en el año 2003. Especialista en Mercadeo del convenio entre la Universidad Jorge Tadeo Lozano y Universidad Popular del Cesar. Amplia experiencia comercial como microempresaria de más de 3 años.

**Milagros Patrón Noriega.** Ingeniería Industrial egresada de la Universidad de Santander UDES en el año 2003. Especialista en Mercadeo del convenio entre la Universidad Jorge Tadeo Lozano y Universidad Popular del Cesar. Amplia experiencia comercial de más de 15 años con énfasis en el segmento Institucional. Con conocimientos en procesos productivos, protección, conservación, manipulación de alimentos y Buenas Prácticas de Manufactura.

**Sahile Molina Corrales.** Administradora de Empresas egresada de la Universidad Popular del Cesar en el año 1996, Especialista en Mercadeo del convenio entre la Universidad Jorge Tadeo Lozano y Universidad Popular del Cesar. Amplia experiencia de más de 20 años en el sector bancario y financiero.

**Sandy Andrade.** Administradora de Empresas egresada de la Corporación Universitaria de la Costa (CUC) en el año 2004. Especialista en Mercadeo del convenio entre la Universidad Jorge Tadeo Lozano y Universidad Popular del Cesar. Amplia experiencia comercial y administrativa de más de 4 años.

## 1.3 MISIÓN Y VISIÓN

**1.3.1 Misión.** Ser la empresa líder que ofrecerá a la población Vallenata una deliciosa bebida granizada a base de Corozo, natural, refrescante y nutritiva. Elaborada con los más altos estándares de calidad, garantizando al consumidor un producto en óptimas condiciones, higiénico y saludable, satisfaciéndolo más allá de sus expectativas y a la vez generando progreso y desarrollo para sus promotores, colaboradores y para la región.

**1.3.2 Visión.** Ser líderes al 2012, en la producción y comercialización de bebidas y productos a base de Corozo, teniendo uno de los esquemas de comercialización más eficientes y exitosos, generando satisfacción y confianza al consumidor.

#### **1.4 OBJETIVOS**

- Ser el producto preferido en la región resaltándolo como propio y típico.
- Lograr el reconocimiento y posicionamiento de la marca y del concepto.
- Diferenciar el producto por ser cien por ciento natural, saludable y nutritivo.
- Garantizar la calidad e higiene del producto mediante el cumplimiento de las normas de higiene y manipulación de alimentos (obtener certificación).
- Asegurar la presencia del producto en puntos estratégicos, logrando una cobertura total de nuestro mercado objetivo.
- Desarrollar y ejecutar adecuadas estrategias de mercadeo que garanticen los volúmenes de venta proyectados.
- Optimizar procesos que permitan minimizar y controlar los costos con el fin de maximizar utilidades y garantizar la rentabilidad del proyecto.
- Desarrollar nuevos productos a base de corozo y lograr su industrialización.

#### **1.5 CRONOGRAMA DE PUESTA EN MARCHA**

La puesta en marcha de la empresa se calcula en un periodo tentativo de 6 semanas de acuerdo al siguiente cronograma.



**Cuadro 1. Cronograma de puesta en marcha de la empresa**

Actividad	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6
Legalización de la empresa						
Presentación del plan de negocios a bancos y consecución de créditos o leasing						
Ubicación y localización de puntos de venta						
Adquisición de recursos humanos y materiales						
Instalación y adecuación						
Inicio de actividades						

**Fuente: Los autores**

## **1.6 ENFOQUE Y COMPONENTES DEL PLAN**

El enfoque inicial del proyecto era la producción de jugo de corozo envasado para ser comercializado a través de canales de distribución como: supermercados, almacenes de cadena, canal institucional, entre otros. Dada la naturaleza del producto y teniendo en cuenta la forma de comercialización, era necesario agregar agentes químicos artificiales: aditivos y conservantes para alargar la vida útil del producto, de manera que se conservaran sus características fisicoquímicas hasta llegar al consumidor final.

Luego de un estudio previo, se concluyó que las necesidades del mercado están orientadas al consumo de productos 100% naturales, sin conservantes artificiales ni aditivos químicos, lo cual nos llevó a replantear el enfoque del proyecto hacia la comercialización del jugo de corozo en presentación granizada totalmente natural

mediante la venta directa al consumidor con la ubicación de puntos fijos y móviles en sitios estratégicos de la ciudad.

El presente plan de negocios incluirá la investigación de mercados, estudio de la competencia, plan de marketing, plan organizacional y recursos, los aspectos legales y societarios, factibilidad técnica y económica, plan de inversiones y financiación, conclusiones y respectivos anexos.

## 2. INVESTIGACION DE MERCADOS

Como se mencionó anteriormente, inicialmente la idea de negocio estaba enfocada a ofrecer el jugo de corozo pasteurizado y empacado, preservando su vida útil para ser distribuido a través de los canales tradicionales.

En este punto, la estrategia solo estaba orientada a diseñar un producto y lanzarlo al mercado sin entrar a analizar profundamente las tendencias del mismo, corriendo un alto riesgo de incertidumbre o fracaso. Fue así como se decidió realizar una investigación a fin de establecer realmente cuales eran las necesidades del mercado en lo relacionado a bebidas, con el propósito de ofrecer un producto diferenciado y acorde a los requerimientos del consumidor.

La investigación se llevo a cabo en Valledupar y buscó indagar las preferencias del consumidor en relación con las bebidas que se ofrecen actualmente en el mercado, tratando de conectarlo con el jugo de corozo y de conocer puntos de vista o apreciaciones del público frente al mismo.

### 2.1 FICHA TECNICA DE LA INVESTIGACION

**Metodología:** Encuesta.

**Tipo:** Entrevista personal mediante cuestionario estructurado y cerrado.

**Objetivo:** Conocer las apreciaciones y preferencias en bebidas y específicamente las relacionadas con el Jugo y/o granizado de Corozo.

**Dirigida a:** Habitantes de la cabecera municipal de Valledupar.

**Universo y ámbito:** Personas pertenecientes al los estratos socioeconómicos del 3 al 6, mayores de 15 años, de cualquier sexo y actividad económica.

**Muestra total:** 399 personas.

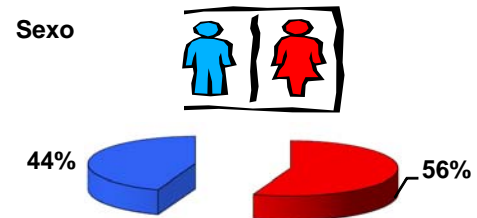
**Error muestral:** 5%

**Nivel de Confianza:** 95,5%

## 2.2 RESULTADOS

### Grafico 1. Sexo

Sexo		
	Frecuencia	%
Femenino	222	56%
Masculino	177	44%
TOTAL	399	100.0%

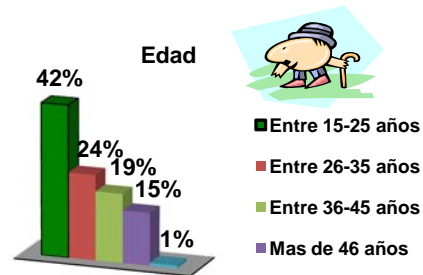


Fuentes: Los autores

El 56% de los encuestados fueron de sexo femenino y el 44% de sexo masculino.

### Gráfico 2. Edad

Edad		
	Frecuencia	%
Entre 15-25 años	168	42%
Entre 26-35 años	94	24%
Entre 36-45 años	76	19%
Mas de 46 años	58	15%
No Sabe/No Respon	3	1%
TOTAL	399	100.0%



Fuentes: Los autores

Del total de los encuestados, la mayor parte está ubicado en el rango de edad de 15 a 25 años con un 42%, seguido del rango entre 26-35 con un 24%, entre 36-45 con un 19% y más de 46 años con 15%.

### Gráfico 3. Actividad

Actividad		
	Frecuencia	%
Hogar	35	9%
Estudio	147	37%
Empleado	148	37%
Independiente	66	17%
No Sabe/No Responde	3	1%
TOTAL	399	100.0%



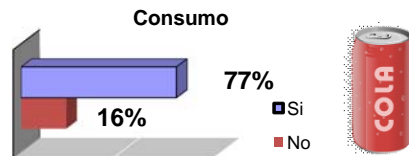
### Fuentes: Los autores

Se puede apreciar la distribución de actividades económicas, siendo las más altas empleados y estudiantes con un 37% cada una, seguidos de los trabajadores independientes con un 17%, por último se sitúan las amas de casa con un 9%.

### Pregunta: Acostumbra usted a adquirir Bebidas listas para consumir?

### Gráfico 4. Consumo

Consumo		
	Frecuencia	%
Si	309	77%
No	90	23%
TOTAL	399	100.0%

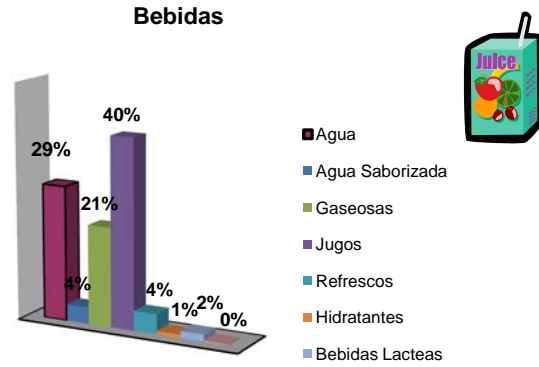


En este resultado se puede apreciar la alta tendencia de las personas a adquirir productos alimenticios pre-elaborados, en este caso específico, bebidas listas para el consumo. Día a día la practicidad cobra importancia como consecuencia del cambio en los estilos de vida y el papel de la mujer en el ámbito laboral hace que cada vez se cuente con menor tiempo para ejecutar tareas domésticas y se opte por el consumo de este tipo de productos.

**Pregunta:Cuál de las siguientes bebidas prefiere consumir?**

**Gráfico 5. Bebidas**

Bebidas		
	Frecuencia	%
Agua	114	29%
Agua Saborizada	14	4%
Gaseosas	84	21%
Jugos	160	40%
Refrescos	17	4%
Hidratantes	3	1%
Bebidas Lacteas	6	2%
No Sabe/No Responde	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100.0%</b>



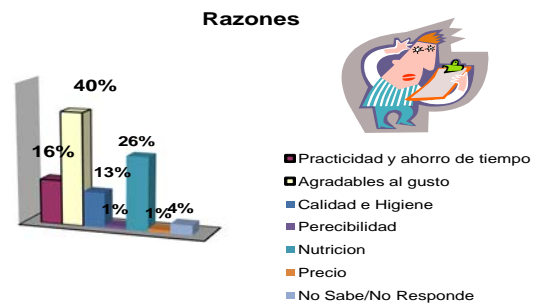
Fuentes: Los autores

Al preguntarle al público sobre su preferencia en bebidas, el 40% se inclinó por los jugos, seguido del agua con el 29%, y en tercer lugar las gaseosas con un 21%. Es de resaltar que a pesar de que la compra de productos listos para el consumo muestra un alto crecimiento, en los últimos años también ha cambiado la tendencia del consumidor hacia productos naturales, sin aditivos químicos artificiales, tomando conciencia de los perjuicios que producen al organismo.

**Pregunta: Razones de compra**

**Gráfico 6. Razones de compra**

Razones		
	Frecuencia	%
Practicidad y ahorro de tiempo	63	16%
Agradables al gusto	160	40%
Calidad e Higiene	50	13%
Perecibilidad	4	1%
Nutricion	104	26%
Precio	4	1%
No Sabe/No Responde	14	4%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100.0%</b>



Fuentes: Los autores

Al indagar sobre las razones de compra, el 40% se inclinó por el sabor, seguido de la nutrición con el 26%, en tercer lugar la practicidad y ahorro de tiempo con el 16% y con un 13% en un cuarto lugar se sitúa la calidad e higiene. Estos datos permiten concluir que al momento de la compra es definitivo que el producto sea agradable para el consumidor, por tanto es el aspecto más importante para el desarrollo del producto, sin restarle importancia a las otras tres variables, las cuales cada vez cobran más importancia en las tendencias del mercado.

**Pregunta: Conoce el corozo?**

**Gráfico 7. Conoce el corozo?**

Conoce el corozo?		
	Frecuencia	%
Si	387	97%
No	12	3%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100.0%</b>



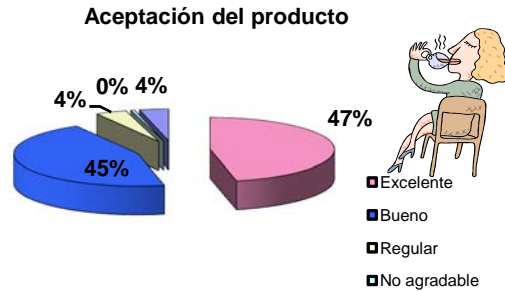
**Fuentes: Los autores**

Del total de encuestados el 97% conoce el corozo, y solo el 3% desconoce este fruto. En este porcentaje están incluidas en su mayoría, personas que no son originarias de la región, sobre todo personas del interior de país, ya que ésta especie es propia de la costa Caribe, regiones de la sabana de Córdoba, Bolívar, Sucre y el centro del Cesar.

**Pregunta: Califique el jugo**

**Gráfico 8. Aceptación del producto**

Aceptación del producto		
	Frecuencia	%
Excelente	186	47%
Bueno	180	45%
Regular	16	4%
No agradable	2	1%
No Sabe/No Responde	15	4%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>



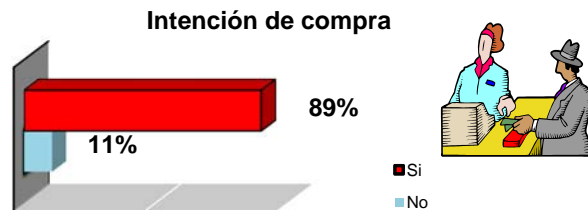
**Fuentes: Los autores**

Al indagar sobre la aceptación del producto, se aprecia que el 47% lo califica como Excelente, seguido de Bueno con el 45%. Solo un 5% lo califica como Regular o No agradable, y un 4% no responde, debido en parte a que no conocen el producto. Dados los anteriores resultados, se corrobora la gran aceptación que tiene esta fruta por su exótico y agradable sabor. Esto se constituye en un punto fuerte para el proyecto.

**Pregunta: Estaría dispuesto a comprar el jugo o néctar de COROZO como bebida pre-elaborada y lista para consumir?**

**Gráfico 9. Intención de compra**

Intención de compra		
	Frecuencia	%
Si	357	89%
No	42	11%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100.0%</b>



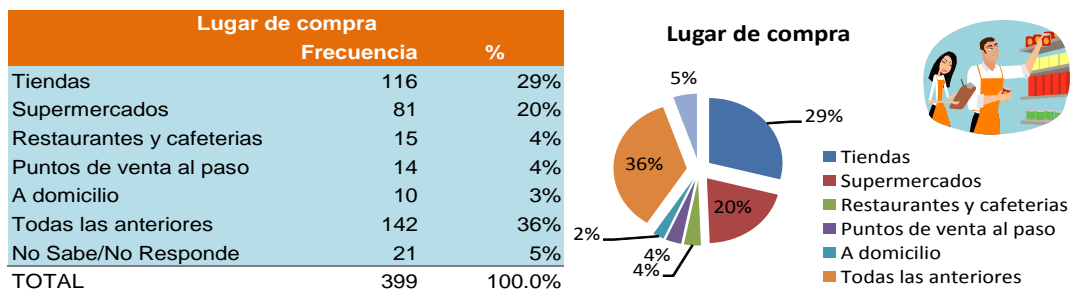
**Fuentes: Los autores**



Del total de encuestados, el 89% manifiesta intención de compra del producto y el 11% no estaría dispuesto a comprarlo. Entre algunas de las razones que se expusieron los no compradores, están: el no conocimiento del fruto (corozo), la percepción de que no es una bebida 100% natural, la falta de confianza en cuanto a las normas de higiene, calidad y manipulación del producto o el hecho de no parecerle agradable. Estas variables constituyen los puntos débiles que deben ser reforzados en el concepto y estrategia del producto.

**Pregunta: En donde le gustaría encontrar el producto?**

**Gráfico 10. Lugar de compra**

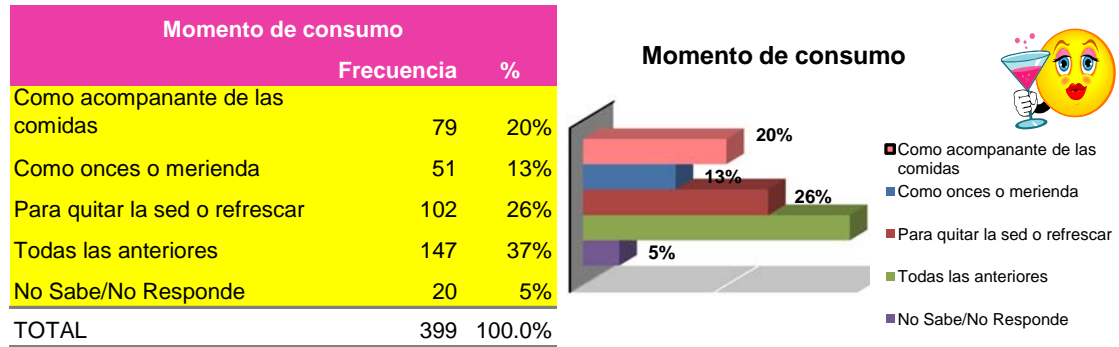


**Fuentes: Los autores**

Al preguntarle al público donde quería encontrar el producto, el 36% respondió que “en todas las anteriores”, es decir en Tiendas, Supermercados, Restaurantes Cafeterías, Puntos de Ventas al paso y a Domicilio. En un segundo lugar están las Tiendas con un 29% y en tercer lugar los Supermercados con un 20%. Este resultado confirma que el cliente quiere tener mayor accesibilidad y cercanía a los productos.

**Pregunta: En qué momento le gustaría consumir el producto?**

**Gráfico 11. Momento de consumo**



**Fuentes: Los autores**

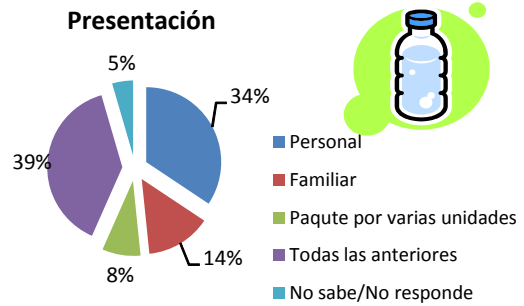
El 37% de los encuestados quieren consumir el producto en cualquier momento del día. El 26% para quitar la sed o refrescar, el 20% como acompañante de comidas y un 5% como onces o merienda. Se puede concluir que el consumo del producto es totalmente aceptado en cualquier momento u ocasión.

*Las tres siguientes preguntas se realizaron orientadas a que el producto fuese empacado para consumo a largo plazo y en variadas presentaciones:*

**Pregunta: En que presentaciones le gustaría encontrar el producto?**

**Gráfico 12. Presentación**

Presentación		
	Frecuencia	%
Personal	137	34%
Familiar	56	14%
Paquete por varias unidades	33	8%
Todas las anteriores	155	39%
No sabe/No responde	18	5%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>56.6%</b>



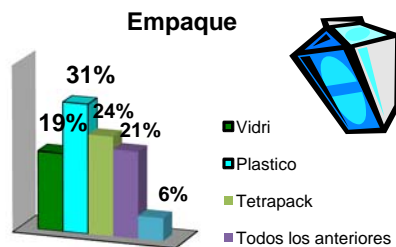
**Fuentes: Los autores**

El 39% manifiesta que desea encontrar el producto en todas las presentaciones, un 34% lo prefiere en presentación personal, un 14% en presentación familiar y un 8% en paquete de varias unidades.

**Pregunta: Qué tipo de empaque le gustaría para el producto?**

**Gráfico 13. Empaque**

Empaque		
	Frecuencia	%
Vidrio	75	19%
Plastico	124	31%
Tetrapack	95	24%
Todos los anteriores	83	21%
No Sabe/No Responde	22	6%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100.0%</b>



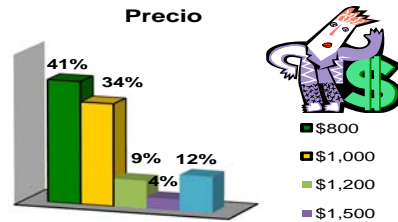
**Fuentes: Los autores**

El 31% de los encuestado prefiere el empaque plástico, en segundo lugar está el empaque tetra pack con el 24% y el vidrio en tercer lugar con el 19%.

**Pregunta: Cuanto estaría dispuesto a pagar por una presentación personal del producto?**

**Gráfico 14. Precio**

Precio		
	Frecuencia	%
\$800	163	41%
\$1,000	136	34%
\$1,200	37	9%
\$1,500	15	4%
No Sabe/No Responde	48	12%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100.0%</b>



Fuentes: Los autores

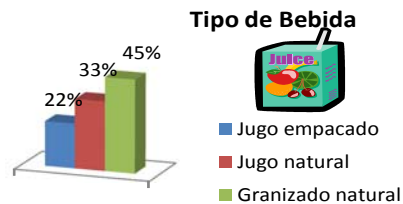
Las dos primeras opciones de respuesta constituyen la mayoría, encontrándose en primer lugar que el 41% de los encuestados están dispuestos a pagar \$800 por el producto y el 34% están dispuestos a pagar \$1.000.

*Las tres siguientes preguntas se realizaron orientadas a que el producto fuese para consumo inmediato:*

**Pregunta en cuál de estas presentaciones preferiría encontrar o consumir el jugo de corozo?**

**Gráfico 15. Tipo de bebida**

Tipo de Bebida		
	Frecuencia	%
Jugo empacado	88	22%
Jugo natural	132	33%
Granizado natural	179	45%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100.0%</b>



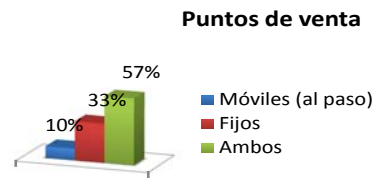
Fuentes: Los autores

El 45% muestra preferencia por la presentación en granizado y el 33% lo muestra por el jugo natural. Esto confirma la preferencia por las bebidas naturales, sin presencia de agentes químicos o adición de sustancias artificiales.

**Pregunta: Preferiría encontrar el jugo o granizado en puntos de ventas móviles, fijos o ambos?**

**Gráfico 16. Puntos de venta**

Puntos de Venta		
	Frecuencia	%
Móviles (al paso)	40	10%
Fijos	132	33%
Ambos	227	57%
TOTAL	399	100.0%



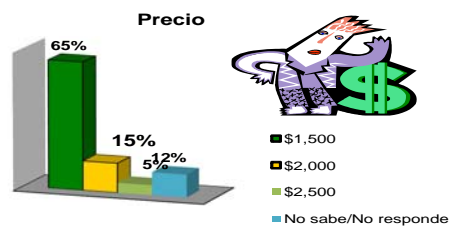
**Fuentes: Los autores**

El 57% de los encuestados están de acuerdo en ambos puntos de ventas: fijos y móviles.

**Pregunta: Cuanto estaría dispuesto a pagar por una presentación de jugo al natural o granizado en tamaño 12 Onzas (mediano)?**

**Gráfico 17. Precio**

Precio		
	Frecuencia	%
\$1,500	39	65%
\$2,000	9	15%
\$2,500	3	5%
\$3,000	2	3%
No sabe/No responde	7	12%
TOTAL	60	100.0%



**Fuentes: Los autores**

Los dos primeros lugares corresponden a \$1.500 con el 65% y el segundo lugar a \$2.000 con el 15%.

## 2.3 ANÁLISIS Y CONCLUSIONES

Las principales conclusiones que surgen a partir del análisis de la investigación de mercado realizada, son las siguientes:

- La tendencia a comprar productos pre elaborados y listos para el consumo es creciente, pero también se ha replanteando en los últimos años la tendencia hacia la compra de productos naturales.
- La principal razón por la cual un consumidor decide comprar una bebida es su sabor y seguidos en su orden la nutrición, la practicidad y calidad o higiene.
- El jugo es la bebida que prefieren consumir los Vallenatos.
- El jugo de Corozo tiene gran aceptación entre los habitantes de la ciudad de Valledupar quienes lo califican como “Excelente”.
- El granizado o Frappé de Corozo es una variación de la presentación del jugo natural y se constituye en una propuesta innovadora bien acogida por el público.
- El público Vallenato estaría dispuesto a comprar el producto siempre y cuando sea natural y reúna otras variables claves, las cuales deben ser tenidas en cuenta en la estructura de la estrategia.
- Los consumidores quieren tener el producto “cerca” y consumirlo en cualquier ocasión a cualquier hora del día.
- Otros componentes como la presentación, empaque y precio son importantes en la medida en que se determine la estrategia y el segmento objetivo a que se va a dirigir el producto.
- La determinación del precio está más ligado al valor agregado que ofrezca el producto. El cliente siempre estará dispuesto a pagar el precio, siempre y cuando el producto satisfaga o sobrepase sus expectativas.

Una vez se realizado el análisis de la investigación de mercado y teniendo una información real y relevante, se pudo dar mejor forma a la idea de negocio y definir las estrategias adecuadas para la puesta en marcha del mismo.

## 2.4 EL PRODUCTO

Granizado a base de jugo natural de Corozo. Nombre Comercial: FresKoroza.

El Granizado es un refresco, elaborado con hielo finamente picado que se le agrega zumo de frutas o alguna bebida. El procedimiento para realizar el granizado consiste en preparar un zumo de frutas, café o el té y se procede a llevar al punto de congelación; luego se tritura antes de servir. El hielo debe estar desmenuzado y se deben notar sus cristales y su consistencia debe ser menor a la de los sorbetes<sup>1</sup>.

Los granizados también llamados refrigerios se preparan en países de Sudamérica con sirope (almíbar de fresa, tamarindo, lima, limón). En México y Nicaragua se llaman "raspado"; en Venezuela "cepillados"; en Puerto Rico le dice "piragua"; en Argentina son los "helados de agua"; en Costa Rica "copoz" y lleva leche condensada; y por lo general se venden por la calle mediante unos vendedores ambulantes que se desplazan en bicicletas o triciclos con una heladera en su canasta delantera que lleva hielo seco para evitar que se derritan. Se sirven en vasos de plásticos, llenos hasta rebasar.

Actualmente en el mercado se pueden encontrar una gran variedad de máquinas para la elaboración de granizados a nivel comercial. Estas son llamadas Granizadoras dispensadoras, las cuales están concebidas para la producción de un producto granizado, mediante la formación de hielo mezclado con líquido, todo ello en el interior de un depósito con un grifo de salida de producto, y en cuyo depósito va situado horizontalmente un evaporador<sup>2</sup>.

Esencialmente se caracteriza porque incluye una única pala en espiral para la remoción del granizado en el interior del depósito, pala que está montada sobre la superficie externa del evaporador siendo susceptible de girar respecto de este para efectuar simultáneamente el raspado de esa superficie externa del evaporador y el removido del granizado.

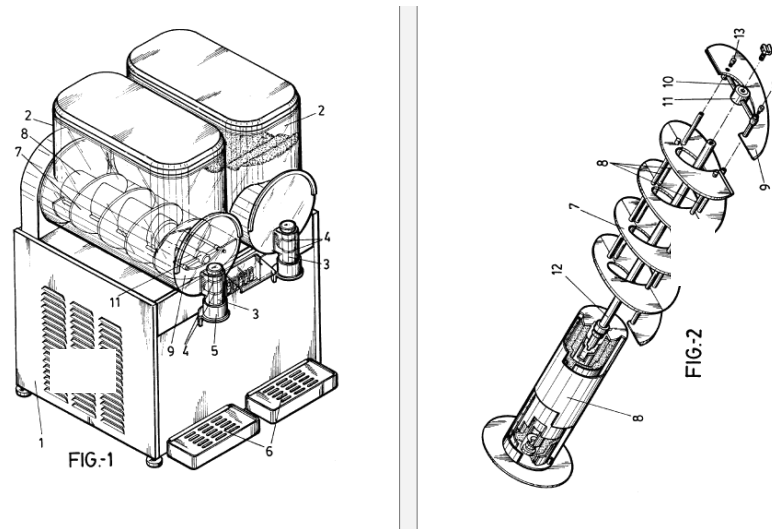
---

<sup>1</sup> Diccionario de Gastronomía, cocina y alimentación  
[http://www.euroresidentes.com/Alimentos/diccionario\\_gastronomico/granizado.htm](http://www.euroresidentes.com/Alimentos/diccionario_gastronomico/granizado.htm)

<sup>2</sup> [www.espatentes.com/pdf/1016425\\_u.pdf](http://www.espatentes.com/pdf/1016425_u.pdf)

La granizadora dispensadora se utiliza preferentemente en establecimientos públicos, como pueden ser bares, cafeterías, heladerías, sin descartar su emplazamiento en cualquier lugar e incluso en viviendas particulares.

**Figura 1. Plano de una granizadora**



**Fuente [http://www.espatentes.com/pdf/1016425\\_u.pdf](http://www.espatentes.com/pdf/1016425_u.pdf)**

El corozo, también conocido como corozo de teta, la lata, güis, coyol o uvita (*Bactris minor* o *Bactris guineensis*) es una palma cespitosa con hasta cien estípites erectos de 3 a 5 m de altura y 1,5 a 3 cm de diámetro. Fruto en racimo, globoso depimido, color negro violáceo, de 1,5 a 2 cm de diámetro. Se encuentra en las costas del Caribe y el Pacífico, en Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Colombia y Venezuela, en zonas secas, con preferencia a menos de 100 m.s.n.m. a menudo en las playas<sup>3</sup>.

La *Bactris minor* se cultiva de manera silvestre en la región de Cesar a una altitud de 0 a 200 metros sobre el nivel del mar. Es una palmera más bien pequeña, espinosa y que forma unas agrupaciones muy densas. En el Cesar donde principalmente se produce en las zonas inundables de ciénaga de Zapatosa. También se le encuentra en las sabanas de Córdoba, Bolívar y Sucre en terrenos con problemas de drenaje. Esta especie es muy usada por las poblaciones locales para elaborar refrescos, mermeladas y vinos con sus frutos maduros y cocidos. El estipe o lata (de ahí su nombre), lo emplean en la construcción de viviendas, cercas y muebles, lo mismo que las hojas para los techos de las casas. La planta crece en colonias y es refugio para la

<sup>3</sup> <http://www.unalmed.edu.co/~crsequed/COROZO.htm>



fauna silvestre, especialmente aves, mamíferos menores y reptiles por tener muchas espinas en el tallo, hojas y espigas.

El producto se describe entonces como un granizado natural de Corozo, el cual es servido en un vaso desechable de plástico transparente, para ser tomado con pitillo y con opción de adicionarle frutas como cerezas y leche condensada.

## **2.5 PUNTOS FUERTES Y VENTAJAS**

El nuevo producto ofrece un sin número de beneficios al consumidor: un sabor diferente y exótico por las características específicas que tiene la fruta de “corozo”, totalmente natural, ya que la planta se cultiva de manera silvestre y no es sometida a ningún tipo de fertilizante o productos químicos. Otros beneficios del jugo de Corozo son:

- El corozo tiene propiedades diuréticas y su jugo es un excelente purificador de las vías urinarias.
- Por su alto contenido en proteínas, estimula el crecimiento en la edad pediátrica y activa el sistema inmunológico.
- Oxigena la sangre.
- Ayuda a digerir los alimentos.
- Es una bebida refrescante.
- Agradable al gusto.

El concepto del producto tiene un diferenciador basado en lo natural, saludable, nutritivo, higiénico, delicioso y refrescante. Jugo natural de corozo, totalmente libre de aditivos o conservantes, práctico, para el consumo inmediato y su distribución se hará a través de puntos fijos y móviles, buscando siempre la cercanía al cliente.

Los puntos fijos se ubicarán en sitios altamente concurridos apuntando siempre hacia lograr un alto volumen de ventas como centros comerciales, almacenes de cadena, cafeterías y restaurantes. Los puntos móviles se ubicarán en puntos estratégicos de la

ciudad: zonas de gran afluencia o tráfico de personas, sitios públicos, cafeterías de colegios y universidades, eventos deportivos, espectáculos masivos, fiestas infantiles, entre otros. Esta estrategia combinada de comercialización se considera un punto fuerte para el proyecto.

La competencia del producto está constituida en los puntos fijos por otros negocios similares que se encuentren establecidos dentro del área, como lo son restaurantes, tiendas, cafeterías, heladerías, neveras o dispensadoras de bebidas ubicadas dentro de los supermercados o establecimientos cercanos al punto. En los puntos móviles, la competencia serán los otros puntos de ventas ambulantes y estacionarias de jugos, refrescos, limonadas, chichas, tuti fruti, helados, entre otros, como también las tiendas y cafeterías aledañas al área de influencia del punto móvil.

La ventaja principal frente a la competencia será la de ofrecer por primera vez en el mercado un diferenciado “producto con Marca” a base de corozo cien por ciento natural, aprovechando las bondades de este fruto, su delicioso y agradable sabor, su propiedades nutritivas y refrescantes, la calidad en la higiene y manipulación, su relativo bajo costo y su dinámico sistema de comercialización.

Se tendrá en tres presentaciones de nueve, doce y dieciséis onzas con la opción de adiciones como trozos de frutas y leche condensada.

El precio oscilará entre \$1.500 a \$ 4.000, siendo una alternativa bastante atractiva y competente frente a los demás productos que se encuentran en el mercado. El IVA, el cual es del 16%, ya está incluido en el precio al público presentado en el proyecto.

## **2.6 EL CLIENTE**

El mercado objetivo está conformado por personas pertenecientes a los estratos del 3 al 6, de cualquier sexo y edad, partiendo de que la ingesta de jugos se recomienda el partir de los 6 meses de vida y de ahí en adelante no hay límite de edad para el consumo del producto. Aunque se podría decir que la totalidad del mercado podría constituirse en cliente para el producto, es prudente eliminar a las personas pertenecientes a los estratos 1 y 2, que si bien conforman la mayor parte de la población de Valledupar (66,99%), por su bajo nivel de ingresos, el producto no sería del todo accesible para ellos.

En este orden de ideas el mercado potencial del producto asciende a 129.815 personas (33,01% de la población)<sup>4</sup>.

Sicográficamente hablando, el cliente puede ser cualquier persona dispuesta a comprar una bebida para calmar la sed, para alimentarse o para acompañar las comidas, merienda u onces, destacándose aquellas personas que prefieren lo natural y que se preocupan por mantenerse saludables: personas de edad avanzada, madres preocupadas por la salud y nutrición de sus hijos, jóvenes que quieren mantener su figura y nutrirse adecuadamente, deportistas, y en general todas las personas que sienten aversión o rechazo a las bebidas artificiales que no aportan nada bueno al organismo.

Según resultados de la investigación de mercados el 40% de los encuestados se inclina por los jugos, seguidos de los que prefieren el agua con el 29%, quienes también pueden constituirse en seguros clientes potenciales. Las gaseosas están en un tercer lugar con un 21%. Lo que permite concluir que el cliente potencial estaría entre el 40% y el 69% del mercado.

## **2.7 MERCADO POTENCIAL**

**2.7.1 Análisis del Sector: Bebidas No Alcohólicas. Mercado de bebidas.** En el primer cuatrimestre de 2009 se ha incrementado el consumo de la canasta de bebidas refrescantes (gaseosas, aguas y jugos) en los hogares colombianos, respecto al mismo periodo en 2008<sup>5</sup>.

Este crecimiento en volumen (35%) y valor (40%), se ha generado principalmente por las bebidas sin gas, donde los jugos y néctares son los que han incrementado su volumen en mayor medida (243%), seguidos por las aguas con gas (100%), mientras que las gaseosas muestran el menor crecimiento con 21%.

Durante los primeros cuatro meses de 2009, 5.695.040 hogares (94%) compraron bebidas refrescantes para consumirlas dentro del hogar, 441.170 más que en el mismo periodo del año anterior. Los jugos y néctares incrementaron la presencia en 1.422.411 hogares, logrando llegar a un total de 4.267.014, siendo estas las bebidas que muestran un mejor desarrollo de consumo y mejoran su participación en volumen dentro de la canasta, pasando de 6% a 15% en el mercado.

---

<sup>4</sup> DANE Proyecciones municipales 2005 – 2011 sexo y grupos de edad. Valledupar.  
<http://www.dane.gov.co/>

<sup>5</sup> <http://www.revistaialimentos.com.co/news/302/443/Bebidas-Refrescantes.htm>

El consumo promedio de los jugos se incrementó 129%, pasando de cuatro litros durante enero-abril de 2008, a 9,2 litros durante enero-abril de 2009. Este desarrollo en el consumo se está presentado debido a que los hogares están comprando cantidades más grandes cada vez que van a comprar este producto, pasando de 780 ml a 1,2 litros, y están incrementando el número de visitas al punto de venta, de 5 a 8.

Este crecimiento que se evidencia en el mercado de jugos, se debe a la entrada de nuevos competidores que ofrecen formatos más grandes a un menor precio, siendo muy atractivos para los hogares en tiempos de crisis, disminuyendo el precio promedio del mercado en un 40%.

La oleada de calor que vive actualmente el país, en especial Valledupar, registrando las más altas temperaturas en la historia, también es un factor incidente en el incremento del consumo de bebidas refrescantes.

**Tendencia del mercado.** Durante los últimos años ha crecido la tendencia de los consumidores hacia los productos saludables, por lo que cada vez el consumo de bebidas preparadas con frutas como los smoothies, nevados o jugos va en aumento<sup>6</sup>.

Se preferirán, como está sucediendo actualmente, las bebidas mínimamente procesadas; por tanto se diferenciarán aquellos jugos que no son preparados a partir de concentrados y por los cuales la gente estará dispuesta a pagar un mayor precio, considerándolos como productos Premium.

Lo anterior implica un gran desafío en el desarrollo de eficientes canales de distribución que faciliten el consumo de este tipo de productos. Tal infraestructura de distribución hará que los jugos de frutas estén disponibles en cualquier sitio, a cualquier hora del día y para cualquier ocasión.

Los sabores serán cada vez más diversificados, las mezclas y los vegetales entrarán a hacer parte importante en la elaboración de los jugos. Una gran proporción de estos productos se destacará por tener una propiedad nutracéutica o funcional, por ejemplo como hidratante o antioxidante.

Se ha comprobado además que la ingesta de jugos naturales recién hechos ayuda a eliminar toxinas del organismo y aporta elementos necesarios que contribuyen a una alimentación adecuada y balanceada.

---

<sup>6</sup> [http://www.agronet.gov.co/www/docs\\_agronet/200512993433\\_PerfilPr14Bebidas.pdf](http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/200512993433_PerfilPr14Bebidas.pdf)

**Análisis económico.** En contraste con lo anterior, al analizar las estadísticas de consumo de los colombianos desde 2003 hasta 2009, éste se contrajo casi en todos los sectores de la industria, registrándose un decrecimiento promedio del -4,13%.

Estos resultados evidencian la caída de la demanda interna como consecuencia de las bajas expectativas de los consumidores sobre el comportamiento de la economía y de la disminución del empleo. Solo 5 sectores mostraron crecimiento, se destacan: muebles, equipos de oficina y computadores, calzado y artículos de cuero, aseo personal y repuestos para vehículos. Por su parte, el sector de alimentos y bebidas decreció en un -1.4%.

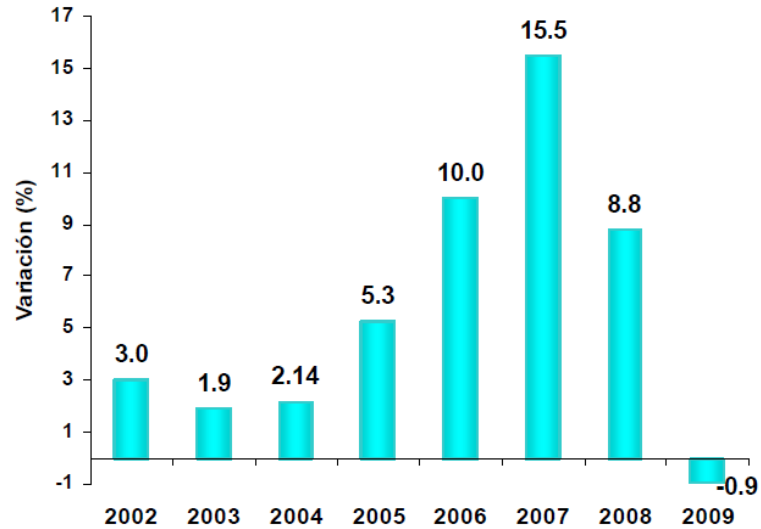
En el acumulado de 12 meses, el comercio al por menor mantiene una tasa de crecimiento negativa, en promedio su variación fue del -0,9% con respecto al mismo periodo del 2008.

En materia de generación de nuevos empleos, las cifras evidencian la desaceleración del ritmo de crecimiento, en febrero el nivel de desempleo se situó en el 12,5%.

Otras variables importantes en la debilidad de la demanda, es la disminución de la cartera de consumo y la percepción de que continuará la desaceleración en los próximos meses.

A continuación se ilustra de manera gráfica los principales indicadores de la economía y la industria.

**Grafico 18. Evolución de las ventas reales acumulado 12 meses a feb. 2009**



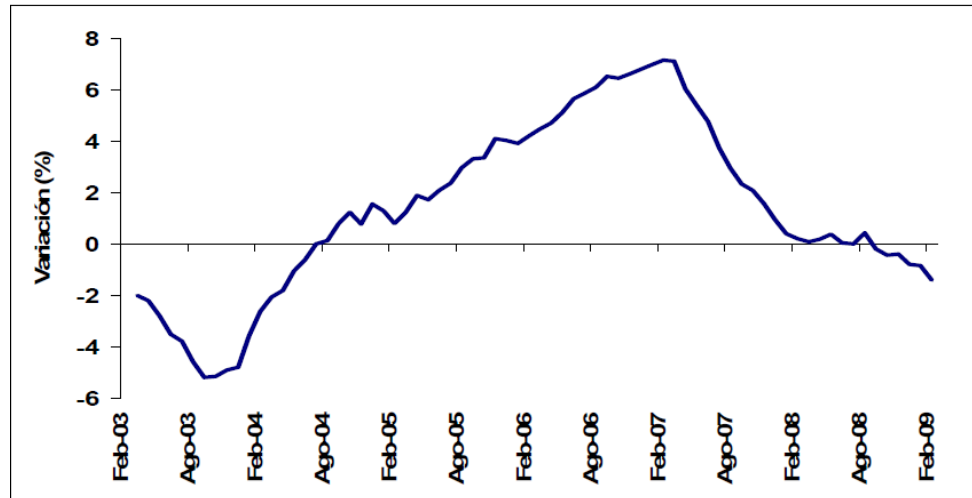
**Fuente: DANE – Cálculos OEE – Mincomercio**

**Cuadro 2. Ventas del comercio minorista por sectores, variación Marzo 2008– Febrero 2009**

Descripción	2005	2006	2007	2008	2009
Muebles, equipo de oficina, computa	7.6	48.3	98.5	68.9	31.0
Calzado, artículos de cuero	5.8	13.2	16.8	10.8	7.6
Aseo personal	5.7	8.6	16.8	9.5	5.2
Repuestos de vehículos	7.2	6.9	16.7	2.6	1.4
Otras mercancías	0.6	10.2	13.8	22.6	1.2
Cristalería, vajillas, ollas	14.6	25.0	25.0	14.3	-0.4
Textiles y prendas de vestir	6.1	4.6	15.1	4.8	-0.8
Lubricantes para vehículos	1.5	2.6	4.1	1.4	-0.8
Muebles y electrodomésticos	3.5	13.3	12.1	5.2	-0.9
Medicamentos	0.2	5.0	10.0	3.4	-0.9
Ferretería	7.7	7.1	7.9	19.0	-1.1
Libros, papelería	2.6	-4.2	0.1	3.7	-1.2
Alimentos	0.8	4.2	7.2	0.2	-1.4
Aseo del hogar	1.1	12.3	13.8	4.7	-4.1
Licores y cigarrillos	6.6	13.6	9.8	9.7	-5.3
Vehículos, motos	26.6	30.0	39.7	25.1	-7.4

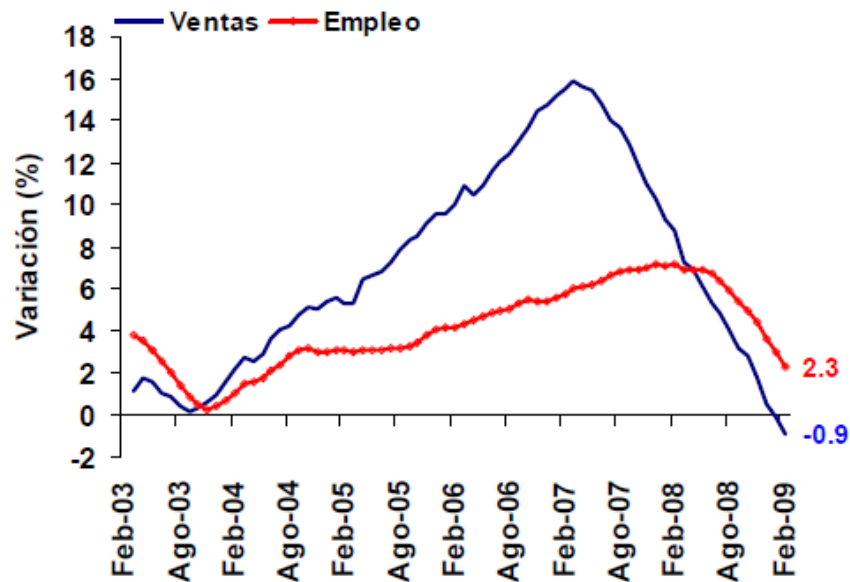
**Fuente: DANE- Mincomercio**

**Grafico 19. Evolución de las ventas tasa de crecimiento promedio 12 meses febrero 2009. Sector Alimentos y bebidas**



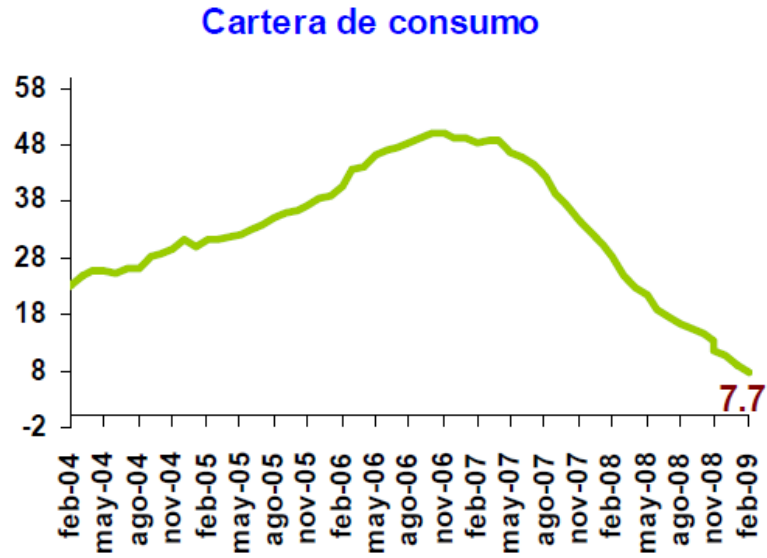
Fuente: DANE – Cálculos OEE – Mincomercio

**Grafico 20. Ventas y empleo del comercio minorista, variación promedio 12 meses**



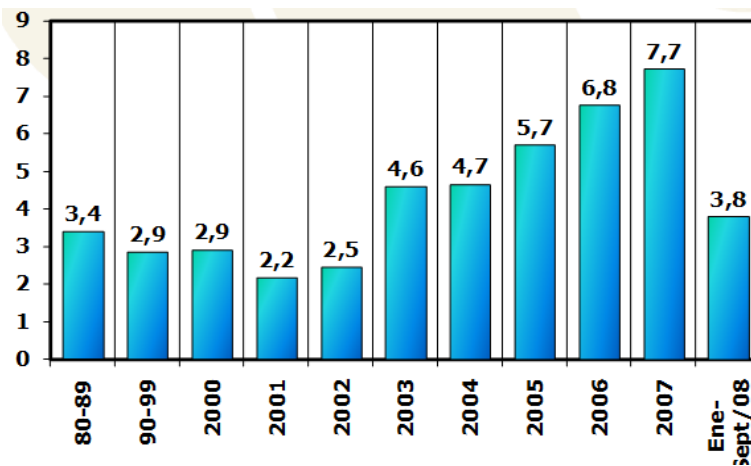
Fuente: DANE – Mincomercio

Grafico 21. Crecimiento anual de cartera de consumo, año corrido



Fuente: Superfinanciera – Mincomercio

Grafico 22. Evolución del PIB en Colombia



Fuente: DANE

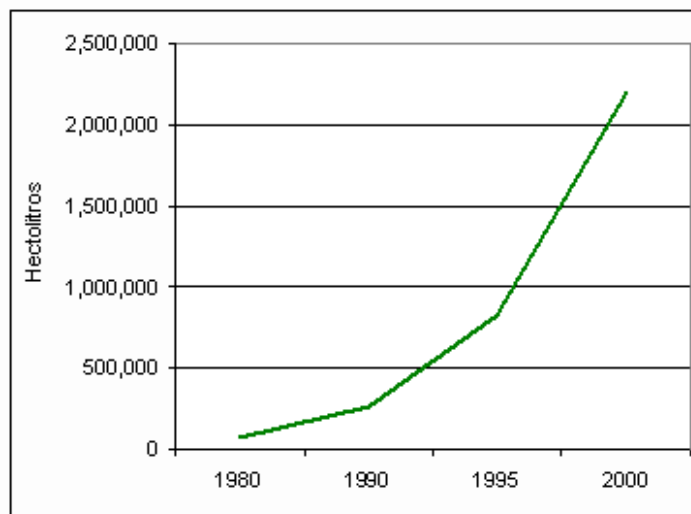


A pesar que la actividad industrial y comercial en lo corrido del 2009, hasta el mes de mayo, ha mantenido niveles de crecimiento negativo en producción y ventas, todo apunta a que los impactos más fuertes de la crisis ya se dieron y que las expectativas para el segundo semestre son alentadoras. Es el momento para desplegar estrategias innovadoras y creativas. El trabajo se debe concentrar en dar mayor valor al consumidor y adaptarse a las nuevas condiciones del mercado. Se deben buscar nuevos negocios, nuevos productos y nuevos mercados.

**Evolución del Consumo Per cápita de Jugos en Colombia.** No obstante el decrecimiento en el sector, se afirma que de cada \$100 que ganan los colombianos, \$30, son destinados a compra de alimentos y bebidas<sup>7</sup>.

La producción industrial de bebidas a base de frutas se ha mostrado bastante dinámica, en 1980 se produjeron 71.000 hectolitros de jugos de frutas, cantidad que se multiplicó por más de tres durante los diez años siguientes, al ubicarse en 259.000 en 1990; en 1995 la producción pasó a 825.000 y en el año 2000 se incrementó a 2.200.000 hectolitros, mostrando una tasa de crecimiento de 89,5% promedio anual en los últimos cinco años, lo que refleja la incursión de las empresas fabricantes de bebidas tradicionales en el negocio de industrialización de jugos de frutas<sup>8</sup>.

**Gráfico 23. Evolución de la producción colombiana de bebidas a base de frutas 1980-2000**



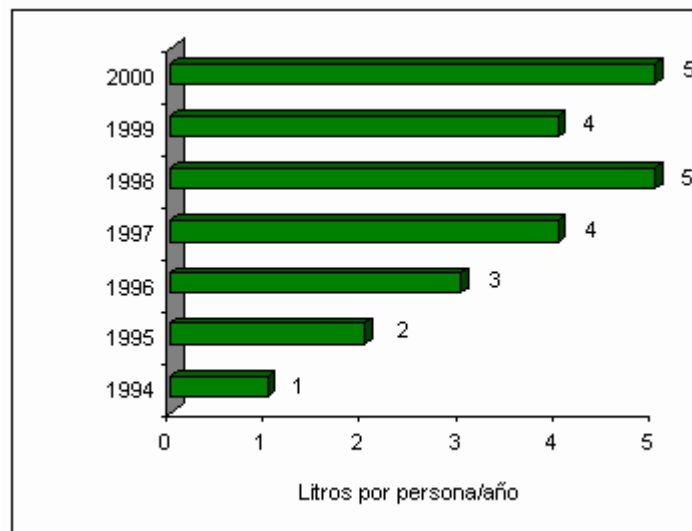
**Fuente: ASOJUGOS.**

<sup>7</sup> <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4138633>

<sup>8</sup> Asociación Colombiana de Procesadores de Jugos de Frutas. Asojugos.

Según datos de la Asociación Colombiana de Procesadores de Jugos de Frutas, ASOJUGOS, la evolución del consumo per cápita de jugo (envasado o producido industrialmente) desde 1994 hasta el 2000 ha mostrado un crecimiento notable; así, mientras en 1994 el consumo anual era de apenas un litro por persona, en el 2000 alcanzó los cinco litros por persona. Se destaca la importancia del consumo de jugos envasados fuera del hogar, que corresponde a las dos terceras partes del total.

**Gráfico 24. Evolución del consumo per cápita de jugos procesados en Colombia 1994-2000**



**Fuente: ASOJUGOS.**

## 2.8 SITUACIONES POSIBLES A FUTURO

En el año 2030, la población de los países industrializados será más vieja, a razón de una persona de 65 o más años por cada cuatro habitantes, con respecto a una por cada siete que hay actualmente: esto indica que el 25% de los consumidores potenciales de jugos en el futuro tendrá edad avanzada, lo que hace que este segmento sea significativamente importante para el desarrollo de nuevos productos.

En cuanto a los países en vías de desarrollo, se estima que la población en el año 2020 será cinco veces mayor que la de los países industrializados y que entre el 20% y el 40% tendrá una edad de 25 años o menos. Estos países, que actualmente tienen bajos consumos per cápita, empezarán a consumir progresivamente más estos productos.

Las edades de los clientes de jugos de frutas de mayor consumo oscilan entre los 3 hasta los 25 años, aunque no se puede omitir que todas las personas de una u otra manera consumen este producto.

No obstante la calificación de estos productos como Premium, también aumenta el número de actores en el mercado, la competencia se torna más agresiva y los precios tienden a la baja, por tanto es conveniente mantener precios competitivos para poder ganarle participación a los productos envasados artificiales.

### Cuadro 3. Proyección de la Evolución de la demanda al 2012

Año	*Población Potencial	Prefieren Jugos (40%)	Participación de Mercado esperada (11.5%)	**Consumo Per Cápita Anual (lts)	Consumo Total (lts)
2009	129,815	51,926	5,962	9.2	54,854
2010	133,060	53,224	6,111	9.8	59,599
2011	136,387	54,555	6,264	10.3	64,755
2012	139,797	55,919	6,421	11.0	70,356

\* Se proyecta tasa de crecimiento poblacional del 2,5%

\*\* Se proyecta tasa de crecimiento de consumo percapita en un 6% de jugo anual de acuerdo al histórico de los últimos 15 años (1994-2000)

**Fuente: Los autores**

### 3. ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

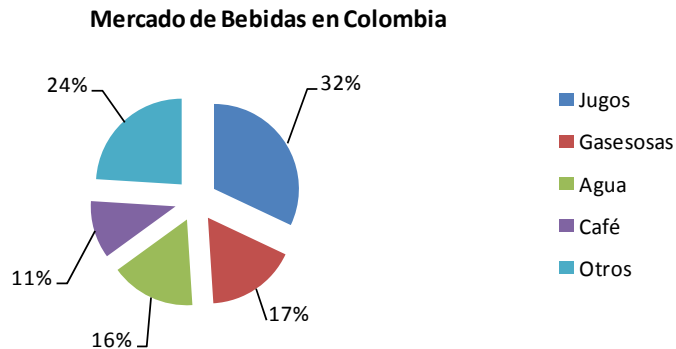
#### 3.1 COMPETENCIA

El negocio de los jugos califica como uno de los más interesantes. El mercado presenta grandes expectativas de crecimiento ya que las personas buscan productos más saludables y naturales: con nutrientes, vitaminas, menos calorías y buen precio.

En valor, el mercado de los jugos procesados representa en el país 300 millones de dólares anuales, unos 540.000 millones de pesos<sup>9</sup>.

Según mediciones de Coca-Cola el 32 por ciento de las bebidas que consume un colombiano promedio corresponde a jugos mientras que el resto de la torta de bebidas no alcohólicas se reparte entre jugos caseros, con un 32 por ciento, gaseosas, con 17 por ciento, agua potable, 16 por ciento, café, con 11 por ciento, y otros, con 24 por ciento. Según estas mediciones hay grandes oportunidades de crecimiento para el sector de los jugos<sup>10</sup>.

**Gráfico 25. Mercado de Bebidas en Colombia**



**Fuente: Coca – Cola Femsa**

<sup>9</sup> [http://www.portafolio.com.co/negocios/empresas/2008-07-24/ARTICULO-WEB-NOTA\\_INTERIOR\\_PORTA-4392982.html](http://www.portafolio.com.co/negocios/empresas/2008-07-24/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-4392982.html)

<sup>10</sup> <http://www.tormo.com.co/resumen/5650/>

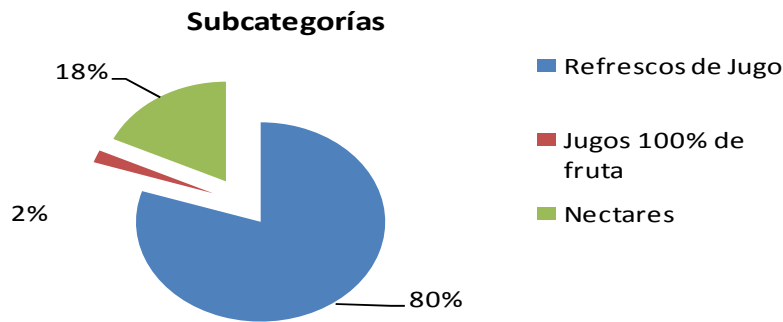
[Coca\\_Cola\\_Y\\_Postobon\\_Regresaron\\_Al\\_Mercado\\_De\\_Jugos\\_Del\\_Pais\\_Con\\_Una\\_I.html](http://www.tormo.com.co/resumen/5650/Coca_Cola_Y_Postobon_Regresaron_Al_Mercado_De_Jugos_Del_Pais_Con_Una_I.html)

### 3.2 PRINCIPALES COMPETIDORES

De acuerdo a mediciones hechas en marzo de este año por la firma Nielsen, y suministradas a Duff & Phelps de Colombia por parte Postobón, la unidad de jugos de Bavaria tiene el 39,1 por ciento del mercado. Esta tajada, sumada a la de Postobón, con el 18,5 por ciento, le da a la empresa de la Organización Ardila Lülle una participación en la categoría del 57,6 por ciento<sup>11</sup>.

Detrás de Postobón se ubican los envasadores de la marca Tampico, entre las que se cuentan cooperativas y productoras de lácteos, con el 27,4 por ciento y otras compañías, con 15 por ciento.

**Grafico 26. Subcategorías de Jugos Industriales**



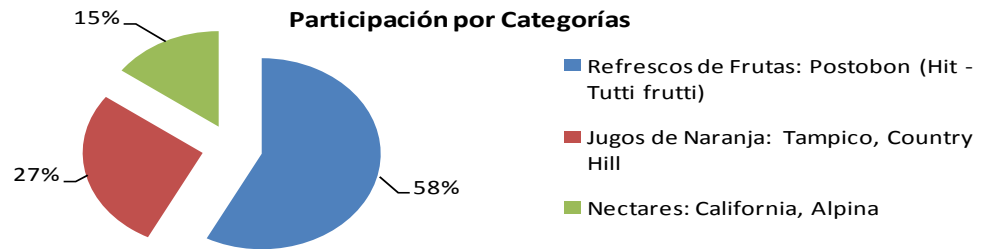
**Fuente: Nielsen**

Según Nielsen, el mercado de los jugos industriales, que se clasifica en jugos, néctares y refrescos, mueve anualmente US\$274 millones, de los cuales 80% corresponde a refrescos de jugo; 18% a néctares y 2% a jugos 100% de fruta natural. Esta cifra es considerada baja para los empresarios del sector, si se tiene en cuenta que según Asojugos el consumo per cápita de estos productos es de cinco litros por persona al año, lo cual evidencia un alto potencial para desarrollar la categoría<sup>12</sup>.

<sup>11</sup> [http://www.tormo.com.co/resumen/5650/Coca\\_Cola\\_Y\\_Postobon\\_Regresaron\\_Al\\_Mercado\\_De\\_Jugos\\_Del\\_Pais\\_Con\\_Una\\_I.html](http://www.tormo.com.co/resumen/5650/Coca_Cola_Y_Postobon_Regresaron_Al_Mercado_De_Jugos_Del_Pais_Con_Una_I.html)

<sup>12</sup> [http://www.dinero.com/wf\\_ImprimirArticulo.aspx?IdRef=50822&IdTab=1](http://www.dinero.com/wf_ImprimirArticulo.aspx?IdRef=50822&IdTab=1)

## Grafico 27. Participación por Categorías



**Fuente: Nielsen**

Los más fuertes competidores son Country Hill en la división de jugos; Alpina y California en los néctares y Tutti Frutti, Hit, Tampico y Cifrut en los refrescos de jugo, con precios promedio de \$1.200 por unidad, otro reciente participante es Jugos del Valle de Coca Cola el cual se encuentra desde los \$500<sup>13</sup>.

También, según cifras de Nielsen a abril de este año, las diferentes subcategorías de jugos están controladas así: la de jugos 100 por ciento natural, por Country Hill, con 76 por ciento; néctares, por Frutto (de Alpina), con 42 por ciento; refrescos de jugos en envase retornable, por Postobón (Tutti Frutti y Hit), con 100 por ciento; refrescos envase no retornable, por Postobón, con 50 por ciento y Alpina con 42 por ciento<sup>14</sup>.

Sin embargo, a pesar de los cambios en los hábitos de consumo (más mujeres en la fuerza laboral) de los últimos 11 años, los jugos caseros siguen dominando la categoría, no obstante no cuentan para Nielsen debido a la dificultades operativas que originaría la medición.

A nivel local encontramos el Jugo Tanllerin de la Industria Lácteos del Cesar “Klarens” en presentaciones de Naranja y Mora.

Pasando al terreno de los jugos “no industrializados o no envasados” listos para consumir, encontramos que en sector centro de la ciudad de Valledupar hay más de 100 vendedores de jugos ambulantes, estacionarios y semi-estacionarios, los cuales están concentrados en la zona comprendida entre la Cra 6 (Plaza Alfonso López)

<sup>13</sup> <http://www.elespectador.com/impreso/articuloimpreso-se-agita-el-mercado-de-jugos>

<sup>14</sup> [http://www.portafolio.com.co/negocios/empresas/2008-07-24/ARTICULO-WEB-NOTA\\_INTERIOR\\_PORTA-4392982.html](http://www.portafolio.com.co/negocios/empresas/2008-07-24/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-4392982.html)

hasta la Cra 19 (Éxito Las Flores) y desde la Calle 12 (Olímpica Los Cortijos) hasta la calle 21(Plaza de mercado)<sup>15</sup>.

Estas ventas son en su mayoría de jugos de frutas cítricas como: naranja, mandarina, limón. También se encuentra agua de panela, tutti frutti, caña de azúcar y chichas. En el caso de los naranjazos y mandarinazos, estos son en su mayoría mezclados con refrescos en polvo para rendir su concentración.

### **3.3 ANÁLISIS COMPARATIVO**

Los competidores del producto básicamente se dividen en tres: bebidas procesadas y envasadas que pueden encontrarse en diferentes establecimientos como tiendas, supermercados, cafeterías, restaurantes, puntos de comidas rápidas, estaciones de servicio, entre otros. Los jugos y demás bebidas naturales preparados en establecimientos o puntos fijos como supermercados, cafeterías, puntos de comidas rápidas y restaurantes. Por último, los puntos de venta móviles que se encuentran esparcidos por la ciudad, los cuales venden variedad de jugos y refrescos.

A continuación se presenta un resumen de la competencia encontrada en el mercado de Valledupar. Cómo los precios de los productos varían de acuerdo al tipo de establecimiento, se tomó para el caso de las bebidas envasadas los precios encontrado en tiendas y/o supermercados.

**3.3.1 Bebidas Envasadas (Indirectos).** Entre los puntos fuertes o ventajas que tienen este tipo de bebidas es su vida útil o tiempo de conservación debido a los agentes químicos que hacen posible este proceso. Al mismo tiempo esto se convierte en su debilidad frente al producto Granizado FresKoroza, el cual es 100% natural. El único competidor de bebidas envasadas que posee jugo 100% de fruta natural es Country Hill.

También es importante resaltar la fortaleza en los canales de distribución, lo cual hace posible la presencia de estos productos en todo tipo de establecimientos, acercándose más al cliente.

La practicidad, su relativo bajo costo y las agresivas campañas publicitarias también se constituyen en un punto fuerte.

---

<sup>15</sup> Fuente: Los autores

**Cuadro 4. Detalle de principales competidores de bebidas envasadas**

Empresa	Producto	Marca	Envase	Precio	Tamaño (ml)	*Sabores	Natural
Postobón	Refresco de fruta	Hit	Tetrapack	\$810, \$1030, \$1090, \$1120	200	Variados	No
Postobón	Refresco de fruta	Hit	Vidrio No Ret	\$ 790	237	Variados	No
Postobón	Refresco de fruta	Hit	Vidrio Retorn	\$ 700	250	Variados	No
Postobón	Refresco de fruta	Hit	Vidrio Retorn	\$ 900	350	Variados	No
Postobón	Nectar	Hit Vital	Vidrio No ret	\$ 1,210	237	Variados	No
Postobón	Refresco de fruta	Tutti Frutti	Tetrapack	\$690, \$750, \$810	200	Variados	No
Postobón	Refresco de fruta	Tutti Frutti	Doy pack	\$ 850	200	Variados	No
Postobón	Refresco de fruta	Tutti Frutti S	Plástico	\$ 1,310	500	Naranja	No
Colanta	Refresco de fruta	Tampico	Plástico	\$ 550	150	Naranja	No
Colanta	Refresco de fruta	Tampico	Plástico	\$ 650	240	Naranja	No
Alpina	Refresco de fruta	Soka	Plástico	\$ 1,280	300	Variados	No
Alpina	Refresco de fruta	Soka	Tetrapack	\$ 900	200	Variados	No
Alpina	Nectar	Fruto Clasic	Vidrio	\$ 1,110	237	Variados	No
Alpina	Nectar	Fruto Vitalls	Vidrio	\$ 1,490	237	Variados	No
Alpina	Refresco de fruta	Fruper	Tetrapack	\$830, \$850	200	Variados	No
California	Nectar	California	Vidrio	\$ 1,140	215	Variados	No
California	Nectar	California	Vidrio	\$ 1,250	220	Variados	No
California	Nectar	California	Tetrapack	\$ 970	220	Variados	No
California	Nectar	California	Doy pack	\$ 850	200	Variados	No
Coca Cola	Refresco de fruta	Del Valle	Tetrapack	\$790, \$850, \$1120	200	Variados	No
Coca Cola	Refresco de fruta	Del Valle	Plástico	\$ 1,310	500	Naranja	No
Meals de Colombia	Refresco de fruta	Country Hill	Plástico	\$710, \$810	200	Variados	No
Meals de Colombia	Jugo 100% Natural	Country Hill	Bolsa	\$ 3,400	1000	Variados	Si
**Klarens	Refresco de fruta	Tanlerin	Plástico	\$ 620	200	Naranja, Mora	No
Postobón	Gaseosas	Postobón	Vidrio	\$ 800	350	Variados	No
Postobón	Gaseosas	Postobón	Plástico	\$ 1,620	500	Variados	No
Cola Cola Company	Gaseosas	Cola Cola C	Vidrio	\$ 800	350	Variados	No
Postobón	Gaseosas	Postobón	Plástico	\$ 1,520	500	Variados	No
Babaria	Malta	Pony Malta	Vidrio	\$ 1,150	330	Variados	No
Postobón	Te	Mr. Tea	Plástico	\$ 1,280	300	Variados	No
Coca Cola Company	Energizante	Powered	Plástico	\$ 1,960	591	Variados	No
Pepsi Cola	Energizante	Gatorade	Plástico	\$ 2,290	500	Variados	No
Cola Cola Compañy	Agua saborizada	Dasany	Plástico	\$ 1,320	500	Variados	No
Postobon	Agua saborizada	Cristal	Plástico	\$ 1,270	600	Variados	No
Cola Cola Compañy	Agua Envasada	Manantial	Plástico	\$ 1,190	600	Variados	No
Postobón	Agua Envasada	Oasis	Plástico	\$ 1,200	600	Variados	No
Postobón	Agua Envasada	Cristal	Plástico	\$ 1,200	600	Variados	No
Bavaria	Agua Envasada	Brisa	Plástico	\$ 1,130	600	Variados	No

\*Los principales sabores de bebidas son: naranja, manzana, pera, durazno, mango, maracuyá, lulo, fresa, mora, salpicón, tropical mandarina, piña.

\*\*Empresa local

**Fuente: Los autores**



**3.3.2 Puntos fijos de venta de bebidas (directos).** Mediante investigación realizada en los principales establecimientos que expenden bebidas y que están ubicados en la zona de influencia del proyecto, la cual se compone por la Zona Centro de la ciudad y el Centro Comercial Guatapurí Plaza, se encontró que en la mayoría de ellos hay variedad de bebidas tanto naturales como artificiales a precios que oscilan desde \$1.500 hasta \$7.000.

Son muy escasos los puntos en los cuales hay maquinas dispensadoras o Granizadoras, la mayoría de ellos elaboran los jugos y frappés con licuadoras adicionándole hielo, lo cual hace que la cantidad real de jugo de fruta sea menor, es decir, disminuye la concentración de jugo en relación al agua (hielo) agregada.

Sólo 5 establecimientos son especializados en bebidas y granizados, el resto son panaderías, heladerías, cafeterías y venta de comidas rápidas<sup>16</sup>.

Entre estos establecimientos, solo tres de ellos cuentan máquinas granizadoras: Ottos de la 11, La Tienda del Café ubicada en el Éxito Vecino y La tienda de Juan Valdez ubicada en el centro Comercial Guatapurí Plaza.

Cabe resaltar que sólo en uno de los tres (Ottos de la 11), se encontró granizado de Corozo sin ser éste su especialidad, ya que dicho establecimiento es de comidas rápidas y se ofrecen granizados de la fruta que esté en temporada de abundancia.

En la mayoría de establecimientos se encontraron buenas condiciones higiénicas, sus instalaciones y ubicación son en general adecuadas.

A continuación se detallan los puntos o competencia de mayor relevancia:

---

<sup>16</sup> Fuente: Los autores

**Cuadro 5. Detalle de establecimientos o puntos fijos**

Punto de Ventas Fijos								
Producto/Empresa	Descripción	Tamaño				No. De puntos	Ubicación	Observación
		9 Onz	12 Onz	14 Onz	16 Onz			
La tienda del Café	Granizados de Café, de refresco artificial		\$ 2,600		\$ 4,000	1	Éxito Las Flores	De café y Sabores Artificiales
Cafetería Éxito	Dispensador gaseosas				\$ 1,400	1	Éxito Las Flores	No hay granizados
	Jugos naturales				\$ 3,100	1		
	Neveras de bebidas frías	Productos varios						
Cafetería Olímpica	Dispensador gaseosas				\$ 1,500	1	Olimpica Principal	No hay granizados
	Jugos naturales en agua y en leche				\$1400 - \$1600	1		
	Neveras de bebidas frías	Productos varios						
	Maquina extractora de jugos de naranja		\$ 1,700		\$ 2,950	1		
Cafetería Éxito Vecino	Dispensador gaseosas				\$ 1,550	1	Éxito Vecino	No hay granizados
	Jugos naturales en agua				\$ 1,200	1		
Cafetería Carrefour	Neveras de bebidas frías	Productos varios				1	Carrefour C.C. Guatapurí plaza	No hay granizados
Cafetería Supermercado Mi Futuro	Jugos naturales en agua				\$ 1,500	1	Mi Futuro Galerías	No hay granizados
	Neveras de bebidas frías	Productos varios						
Popsy	Granizados de maracuyá, limón y mandarina			\$ 6,500		1	Centro Comercial Guatapurí plaza	Sabor Artificial (helado)
Juan Valdez	Granizados de café en leche	\$ 3,700	\$ 4,200			1	Centro Comercial	Solo de Café
Cholados Marin's	Cholados de hielo, frutas y helado				\$ 7,000	1	Centro Comercial Guatapurí plaza	Fruta natural, con helado
Fruti Jugos	Granizados, Malteadas, Jugos naturales				\$2000 - \$2500	1	Cl 17 entre Cra 7a y 8va	Frappe con hielo
Pinya Jugos Bar	Granizados, jugos en agua y leche				\$ 2,500	1	Cl 14 con Cra 9 Esquina	Frappe con hielo, se encontró de corozo
Ottos de la 11	Granizados		\$ 1,600			1	Cra 11 entre No. 10-45	Natural, (de corozo)
Multicarnes	Dispensadora de Jugos naturales	\$ 500				1	Cra 9 # 14 - 02 Esq.	No hay granizados
Paco Centro	Jugos naturales, mandarina, naranja y fresa en frappé, gaseosas				\$3500, 4000, \$1	2	Cra 16B # 7a-79 Esq. / Cl 12 # 16-65 Alfonso López	Frappe con hielo

Fuente: Los autores

**3.3.3 Puntos móviles (directos).** Respecto a los puntos móviles, la principal desventaja observada son las escasas condiciones de higiene y de adecuada manipulación del producto, lo cual produce desconfianza al consumidor. Los carros o vehículos móviles, son en su mayoría carros de compras de supermercados adaptados y generalmente se encuentran desaseados y con mal aspecto. Llevan en su interior la fruta, un exprimidor en los casos de los cítricos y un cubo o contenedor elaborado en vidrio y reforzado con metal en el cual llevan vierten el jugo, éste es enfriado con hielo, el cual es conservado en una cava. Adicionalmente llevan implementos como vasos, pitillos, etc.

Solo uno de ellos, Mr. Chichero mostró una organización con 4 puntos atendidos por vendedores quienes trabajan para el dueño del negocio y reciben como pago el 10% de la venta, posee Marca y publicidad (nombre) y su móvil de madera muestra unas condiciones un poco más aptas. En el caso de la caña, el carro de madera es una máquina manual que a la vez muele la caña mediante un mecanismo adaptado al carro y movido por un pequeño generador o planta que opera con combustible.

Otros tienen una cava de poliestireno extendido conocido como “icopor” en donde llevan el jugo en bolsas plásticas (las que se usan para venta de hielo) llenas hasta la mitad.

Al hacerles algunas preguntas sobre la actividad, la mayoría de estos vendedores no sabe cuánto le cuesta hacer el producto, solo saben cuántos vasos venden y el dinero que tienen al final del día. Sin embargo ellos afirman que es un negocio muy rentable y le atribuyen el éxito en las ventas a las altas temperaturas de la ciudad y al hecho de exhibir el jugo en cubos de vidrio, lo cual hace que el producto sea muy apetecible a los transeúntes que generalmente están acalorados y deshidratados.

Manifiestan tener ventas aproximadas de 75 a 100 vasos de jugos diarios y los precios van desde los \$500 hasta los \$3.000<sup>17</sup>.

Acorde a las cifras presentadas en la investigación de mercado, el 32% del mercado de bebidas en Colombia lo componen los jugos naturales, los cuales están siendo explotados solo en un 2%, lo que indica que hay un gran potencial de crecimiento en este sector. Por otro lado, la mayoría de bebidas no ofrece al consumidor las bondades de lo natural y este concepto puede ser bien utilizado para quitar parte de la participación actual que tienen las bebidas envasadas.

---

<sup>17</sup> Fuente: Los autores

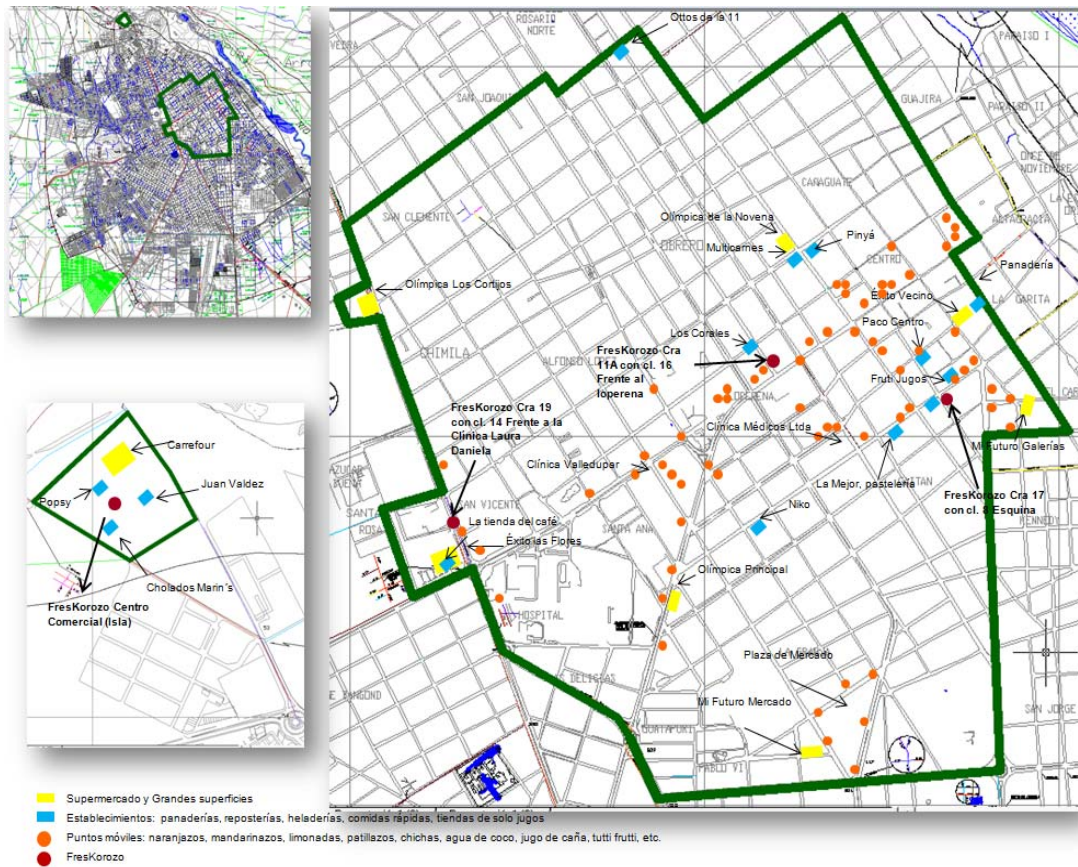
Así mismo el concepto de higiene y buena manipulación del producto es una fortaleza frente al resto de puntos venta de bebidas informales que se encuentran en el mercado.

**Cuadro 6. Detalle de puntos móviles**

Punto de Ventas Móviles						
Producto / Empresa	Descripción	Tamaño			No. De punto	Ubicación
		7 Onz	10 Onz	12 Onz		
Mr. Chichero	Chicha de arroz	\$ 1,000	\$ 2,000	\$ 3,000	4	Parque de las madres, frente al palacio de justicia, frente al CASD, esquina Cll 16 con Cra 10 frente a Davivienda
Informal	Refresco de naranja	\$ 500	\$ 1,000	\$ 2,000	Varios	Varios puntos móviles (ver mapa en anexos)
Informal	Refresco de mandarina	\$ 500	\$ 1,000	\$ 2,000	Varios	
Informal	Limonadas	\$ 500	\$ 1,000	\$ 2,000	Varios	
Informal	Patillazo	\$ 500	\$ 1,000	\$ 2,000	Varios	
Informal	Tutti Frutti	\$ 500	\$ 1,000	\$ 2,000	Varios	
Informal	Guarapo de Caña de azúcar	\$ 500	\$ 1,000	\$ 2,000	Varios	

**Fuente: Los autores**

**Figura 2. Puntos de Ventas Fijos y Móviles, ubicación geográfica de los puntos**



**Fuente: Los autores**

## **4. PLAN DE MARKETING**

### **4.1 ANALISIS D.O.F.A.**

Al realizar el análisis DOFA se encontró que son pocos los puntos débiles del proyecto, siendo el principal de ellos las pocas investigaciones o estudios acerca del corozo y las incipientes técnicas de cosecha, postcosecha y el acopio hasta los puntos de distribución.

Esta debilidades pueden a su vez convertirse en fortalezas al asociarlas a lo natural, silvestre y exótico del fruto. Igualmente se deben realizar alianzas estratégicas con los recolectores y proveedores del fruto de manera que se logre garantizar el abastecimiento permanente. Por otra parte se hace urgente adelantar investigaciones que propendan por un máximo aprovechamiento del fruto y el desarrollo de nuevos productos tales como vino, jaleas o mermeladas.

En cuanto a las amenazas, se considera la más relevante la facilidad de copia de la idea por parte de la competencia, esto debe contrarrestarse con la diferenciación, competitividad y el posicionamiento del producto.

La inestabilidad económica y el marco legal respecto a la regulación del espacio público, también son amenazas que deben considerarse.

Respecto a las fortalezas, se tiene la principal en la experiencia, profesionalismo y conocimiento del mercado por parte del equipo emprendedor, lo cual les permitirá desarrollar eficazmente las estrategias de mercadeo necesarias para garantizar el posicionamiento del producto. Por otra parte, la percepción de higiene, calidad y nutrición, ligado a lo natural y a su delicioso sabor constituye un concepto ganador.

En materia financiera los relativos bajos costos de producción y funcionamiento se constituyen en puntos fuertes del negocio. En cuanto a la inversión inicial, la mayor parte la constituyen las máquina granizadoras, en un orden de aproximadamente \$8.000.000 c/u, para contrarrestar esto, se ha considerado al leasing financiero o arrendamiento operativo como una opción muy ventajosa que permite aliviar el proyecto en su fase inicial y en aspectos contables y tributarios. El alto flujo de efectivo, también se considera como una fortaleza del proyecto.

En cuanto a las oportunidades, se observa la principal en la amplia aceptación del producto por parte del mercado, los factores climáticos actuales que hacen que esta bebida refrescante sea apetecida por el público, la sobreoferta de mano de obra y la abundancia del fruto en la zona.

**Cuadro 7. Matriz D.O.F.A**

<b>D O F A</b>	<b>FORTALEZAS - F</b> F1 Equipo emprendedor con amplios conocimientos en administración, mercadeo, ventas y del sector de alimentos F2 Amplio conocimiento del mercado y del comportamiento del consumidor (estudio de mercado) F3 Delicioso jugo exótico y típico de la región, 100% natural y nutritivo. Ampliamente aceptado por el mercado F4 Altas normas de higiene y calidad en su elaboración y manipulación F4 Poca inversión tecnológica, bajos requerimientos de planta y personal F5 Orientación a la calidad y al servicio F6 Flujo de efectivo	<b>DEBILIDADES - D</b> D1 Pocos los estudios técnicos profundos que manifiestan las bondades del corozo. D2 Dependencia de una sola materia prima (fruta): corozo D3 Políticas de precio (percepción y competencia), de servicios y productos. D4 Idea fácil de copiar D5 Pocos conocimientos contables y legales. D6 No estar aun legalizados para operar puntos móviles D7 Baja capacidad de endeudamiento
<p><b>OPORTUNIDADES - O</b></p> <p>O1 Crecimiento del mercado potencial (demanda) en un 89% en los últimos 10 años.</p> <p>O2 Mayor conciencia en la elección de productos saludables.</p> <p>O3 Condiciones climáticas y culturales favorables al mercado de las bebidas frías y refrescantes.</p> <p>O4 Escasez de productos elaborados a base del corozo.</p> <p>O5 Abundancia de la materia prima en la zona (corozo) y subutilización del producto por la inexistencia de alternativas que permitan agregarle valor.</p> <p>O6 Sobre oferta laboral (mano de obra barata).</p> <p>O7 Programas de apoyo a la microempresa.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS - FO</b></p> <p>FO1 Sacar partido de la experiencia profesional y el conocimiento del mercado para lograr estrategias que conlleven al posicionamiento del producto y a la generación de demanda para el mismo.</p> <p>FO2 Enfatizar en el consumo de productos naturales y saludables, desarrollando productos de este tipo a base de corozo.</p> <p>FO3 Destinar recursos a reforzar estrategias publicitarias y a la reinversión en el crecimiento del negocio.</p> <p>FO4 Alianzas con pequeñas industrias que permitan el desarrollo de nuevos productos.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS - DO</b></p> <p>DO2 Propender por la investigación y estudio relacionados con la cosecha, post-cosecha y generar técnicas para el aprovechamiento y/o la elaboración de productos elaborados a base del mismo, que permitan resaltar sus cualidades y agregar valor al producto.</p> <p>DO3 Diferenciar el producto, generando ventajas competitivas basadas en la calidad, servicio, precio y distribución, lo que permita reducir la posibilidad de copiar el concepto del negocio y mantener el posicionamiento.</p> <p>DO4 Aprovechar la sobre oferta laboral para la generación de empleo y la contratación de asesorías en los temas necesarios.</p> <p>DO5 Sacar partido del apoyo a las microempresas y las líneas de crédito y/o productos financieros para proyectos de este tipo.</p>
<p><b>AMENAZAS - A</b></p> <p>A1 Amplia competencia en productos similares y sustitutos.</p> <p>A2 Estacionalidad de la cosecha del corozo que se da dos veces al año y la falta de técnicas de aprovechamiento del mismo que trae como consecuencia un desabastecimiento del fruto entre una cosecha y otra.</p> <p>A3 Fluctuaciones en oferta y precio de la materia Prima.</p> <p>A4 Inestabilidad en la economía (decrecimiento en la industria, ventas y empleo) y crédito de consumo.</p> <p>A5 Capital de trabajo.</p> <p>A5 Marco legal (Obtención y renovación de permisos).</p>	<p><b>ESTRATEGIAS - FA</b></p> <p>FA1 Diferenciar el producto respecto a la competencia.</p> <p>FA2 Lograr acuerdos con los proveedores, incentivando las buenas prácticas de cosecha, post-cosecha (recolección) y acopio del fruto hasta los centros de venta y distribución para garantizar el abastecimiento del mismo.</p> <p>FA3 Constitución de una empresa con todos los requisitos y certificaciones para la comercialización del Jugo.</p> <p>FA4 Obtener flujo de caja bien presupuestado.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS - DA</b></p> <p>DA1 A futuro diversificación del producto, desarrollo de nuevos productos.</p> <p>DA2 Considerar alternativas financieras como el leasing para reducir la inversión inicial.</p> <p>DA3 Obtener los permisos que permitan legalizar el funcionamiento en los espacios públicos.</p>

**Fuente: Los autores**



## **4.2 POLITICA DE PRODUCTO**

El producto es 100% Natural, siendo esta la promesa básica del Negocio.

Beneficios:

- Producto 100% Natural
- Saludable y Nutritivo.
- Practicidad para el cliente y/o consumidor final: listo para consumir
- Distribución en puntos estratégicos de la ciudad.
- Variedad en las presentaciones y opciones para adicionar según el gusto del cliente: fruta y leche condensada.

## **4.3 POLÍTICA DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE**

El producto se presentará en Jugo Natural y Granizado de Corozo el cual se podrá consumir según el gusto del cliente adicionándole fruta y leche condensada.

Tanto la materia prima (corozo) y el jugo elaborado se mantendrán refrigerados para conservar las características físico químicas naturales y a su vez disponer de un stock en caso de presentarse escases del fruto silvestre.

El transporte del área de producción hasta los puntos de venta se realizará en termos herméticos que mantienen la temperatura y garantizan la conservación de la cadena de frío.

En los puntos de venta las máquinas granizadoras-dispensadoras del Jugo natural mantienen los niveles óptimos de temperatura.

El personal estará perfectamente capacitado y contará con la certificación de higiene, conservación, protección de alimentos y buenas prácticas de manufactura. La atención será personalizada, dispuesta a brindar un excelente servicio y a recibir la retroalimentación del cliente luego de consumir el producto.

#### 4.4 POLÍTICA DE PRECIOS

El costo de fabricar un granizado tiene los siguientes componentes:

- Costos directos de fabricación. Materia prima: corozo, agua, azúcar, leche condensada, fruta. Insumos: vaso, tapa, pitillo, mano de obra directa.
- Costos indirectos de fabricación: gas, energía, transporte y mano de obra indirecta.
- Gastos administrativos.
- Gastos de venta y publicidad.

#### Cuadro 8. Composición del Precio del producto

Composición del precio del producto		
Costos de fabricación por litro	\$ 1,635	35%
Costos indirectos de fabricación (Gastos adtivos, ventas y publicidad)	\$ 3,091	65%
Total precio por litro	\$ 4,726	100%

**Fuente: Los autores**

Se ha decidido manejar 3 presentaciones: 9, 12 y 16 Onzas con los siguientes precios:

### Cuadro 9. Precio, costos y margen de utilidad

Producto	Costo	%	Precio	Utilidad
Freskorozo 9 Onz PM*	\$ 1,258	84%	\$ 1,500	16%
Freskorozo 12 Onz PM	\$ 1,677	67%	\$ 2,500	33%
Freskorozo 16 Onz PM	\$ 2,236	64%	\$ 3,500	36%
Freskorozo 9 Onz PF*	\$ 1,258	63%	\$ 2,000	37%
Freskorozo 12 Onz PF	\$ 1,677	56%	\$ 3,000	44%
Freskorozo 16 Onz PF	\$ 2,236	56%	\$ 4,000	44%

**Fuente: Los autores**

**\*PM: Punto móvil.** Precio en carritos de venta ambulantes o semi-estacionarios, o estacionarios.

**\*PF: Punto fijo.** El precio del producto en el punto fijo será superior al del punto móvil en \$500, teniendo en cuenta los gastos adicionales en que se incurre como el arrendamiento en centros comerciales o en establecimientos. En el caso de las instituciones educativas (colegios y universidades), dado el volumen de ventas, se puede optar por establecer el mismo precio del punto móvil.

Además de tenerse en cuenta los costos y gastos para establecer el precio, se consideró a la competencia, los precios actuales de productos similares en el mercado y los sustitutos como helados, malteadas, entre otros, buscando ser concordantes y competitivos frente a estos.

### 4.5 POLÍTICA PROMOCIONES Y DESCUENTOS

Los precios no se variarán durante las temporadas. En épocas de bajas ventas, se optará por estrategias promocionales que tiendan a aumentar las ventas y no a reducir el margen de utilidad: estrategias como el 2x1 en días de poca afluencia en puntos fijos.

En épocas de sobreabundancia del fruto también se mantendrán los precios para lograr un mayor margen de utilidad, desarrollando estrategias simultaneas para generar mayores ventas y se optará por acopiar parte del fruto para contrarrestar épocas de baja producción.

Cómo la venta del producto se realizará de manera directa, las promociones y descuentos se realizarán directamente al consumidor final y se detallaran en los planes de promoción y marketing.

#### **4.6 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

Los medios por los cuales se realizará la publicidad y promoción son:

**BTL:** volantes promocionales, pendones, gorras, camisetas y vaso pitillo, plan de promoción en colegios, eventos infantiles y eventos deportivos.

Así mismo de utilizaran herramientas electrónicas como el diseño de la página WEB para realizar mercadeo relacional con los clientes, emailing, marketing viral y electrónico a través de redes sociales segmentadas al mercado de Valledupar.

#### **4.7 PLAN DE ACCIONES DE MARKETING**

Las acciones de Marketing se dividirán en dos. Aquellas a realizarse durante la fase de lanzamiento del producto, y las que se desarrollaran durante el año para garantizar las ventas.

**4.7.1 Lanzamiento.** La campaña de inicial tendrá las siguientes estrategias:

- Se emitirán 12.000 volantes, invitando a probar FresKoroza y promocionando la campaña de 2x1 en el producto los días martes y jueves durante el primer mes. Esta promoción aplicará solamente en el Centro Comercial. Los volantes serán repartidos en la entrada peatonal y vehicular del centro comercial y en algunos lugares de alto tráfico en la ciudad.

El objetivo de la campaña es dar a conocer el producto, describir sus beneficios e invitar al consumidor a probarlo.

- Se diseñará un cronograma de visitas a los colegios dirigidas a los niños y jóvenes en edad escolar. El eje de la estrategia será el personaje “Corozín” quien representa la imagen de la marca y que intentará meterse en el corazón de los niños para ayudarlos a conservarse frescos y saludables. Se hará una degustación en vasos de 5 onzas hasta agotar la capacidad de los tanques de la granizadora (24

litros). Corozín entregará volantes e invitará a los niños a comprar el producto en el centro comercial o acercándose a los puntos móviles.

**4.7.2 Desarrollo.** A lo largo del año se realizarán campañas de publicidad y promoción, buscando siempre incentivar la compra del producto:

- Entrega de cartón FresKoroza a los clientes FresKoroza, el cual debe ser llenado pegando la cantidad necesaria de adhesivos de corozín para reclamar premios como vaso pitillo y termo pitillo, entre otros.
- Stand de degustación en el Aeropuerto Alonso López para recibir a los pasajeros del vuelo Bogotá-Valledupar de las horas de la mañana y entrega de volante para invitar a probar el producto en el centro comercial. Esto se hará en fechas de alta temporada de visita a la ciudad como el Festival vallenato, Feria Ganadera, Feria Equina, entre otras.
- Presencia de la marca en actividades como bazares de colegios, ferias (ganadera, equina, expo festival, entre otras) eventos deportivos, encuentros y conciertos religiosos, festivales y fiestas infantiles y eventos privados.

**Cuadro 10. Plan de publicidad y promoción**

Publicidad	Promoción
Volantes	2 x 1 en fase de introducción y en algunas temporadas claves.
Tarjetas de presentación para promocionar eventos	Degustaciones
	Cartón FresKoroza y adhesivos
Pendones (1)	Presencia en eventos
Material merchandising	
Página WEB	

**Fuente: Los autores**

**Cuadro 11. Plan de Acciones y Marketing Inicial (Publicidad y promoción)**

<b>Actividad/Elemento</b>	<b>Mes apertura</b>
Isla )	\$ 115,000
Aviso en adhesivo ( carros )	\$ 225,000
Pagina WEB	\$ 1,400,000
Volantes promocionales	\$ 750,000
Pendón	\$ 380,000
Promoción pega y gana con	
Tarjetas de presentación	\$ 10,000
Degustaciones	\$ 2,192,539
*Promoción 2x1	\$ 1,565,355
Participación en eventos	\$ 500,000
<b>Total</b>	<b>\$ 7,137,894</b>

**Fuente: Los autores**

**Cuadro 12. Plan de Acciones y Marketing Anual (Publicidad y promoción)**

Actividad/Elemento	Mes												Total	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Pagina WEB	\$ 150	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 150
Volantes promocionales	\$ 125	\$ 125	\$ 125	\$ 125	\$ 125	\$ 125	\$ 125	\$ 125	\$ 125	\$ 125	\$ 125	\$ 125	\$ 125	\$ 1,500
Promoción pega y gana con corozin	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,650	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,650
Tarjetas de presentación	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 120
Degustaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 570	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 570
Participación en eventos	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 6,000
<b>Total</b>	<b>\$ 785</b>	<b>\$ 635</b>	<b>\$ 635</b>	<b>\$ 1,205</b>	<b>\$ 635</b>	<b>\$ 2,285</b>	<b>\$ 635</b>	<b>\$ 635</b>	<b>\$ 635</b>	<b>\$ 635</b>	<b>\$ 635</b>	<b>\$ 635</b>	<b>\$ 635</b>	<b>\$ 9,990.342</b>

Cantidades expresadas en miles de pesos

\*Con la promoción 2x1 se espera un incremento en las ventas del 50%

**Fuente: Los autores**

## 4.8 ESTIMACIONES DE VENTA

Como se ha mencionado anteriormente, el éxito en las ventas de FresKoroza depende en gran parte de la ubicación estratégica de los puntos de venta fijos y móviles.

Para el establecimiento de los puntos fijos se preferirán aquellos con gran afluencia como los centros comerciales, interiores de almacenes de cadena, instituciones privadas como colegios, universidades, establecimientos como cafeterías. La idea futura del proyecto, una vez se logre el posicionamiento y reconocimiento del producto, es hacer convenios con diferentes establecimientos para introducir el producto y aumentar el volumen de ventas.

En cuanto a los puntos móviles igualmente se escogerán puntos de alto tráfico, como la zona centro de Valledupar, zona de mercado, afueras de algunos colegios, presencia en eventos deportivos, espectáculos masivos.

Una tercera estrategia con los puntos móviles es ofrecerlos para fiestas infantiles o eventos privados.

### Cuadro 13. Proyecciones en Ventas Granizado de Corozo a 3 años

Año	*Población Potencial	Prefieren Jugos (40%)	Participación de Mercado esperada (11.5%)	**Consumo Per Cápita Anual (lts)	Consumo Total (lts)	***Valor promedio (Lt)	Valor Ventas Anuales	Valor Ventas Mensuales
2009	129,815	51,926	5,962	9.2	54,854	\$ 7,416	\$ 406,800,000	\$ 33,900,000
2010	133,060	53,224	6,111	9.8	59,599	\$ 7,787	\$ 464,087,610	\$ 36,832,350
2011	136,387	54,555	6,264	10.3	64,755	\$ 8,176	\$ 529,442,748	\$ 40,018,348
2012	139,797	55,919	6,421	11.0	70,356	\$ 8,585	\$ 604,001,523	\$ 43,479,935

\* Se proyecta tasa de crecimiento poblacional del 2,5%

\*\* Se proyecta tasa de crecimiento de consumo percapita en un 6% de jugo anual de acuerdo al histórico de los últimos 15 años (1994-2000)

\*\*\* El precio por litro solo se incrementa por la inflación un 5%

**Fuente: Los autores**



**Gráfico 28. Proyección ventas FresKorozo**



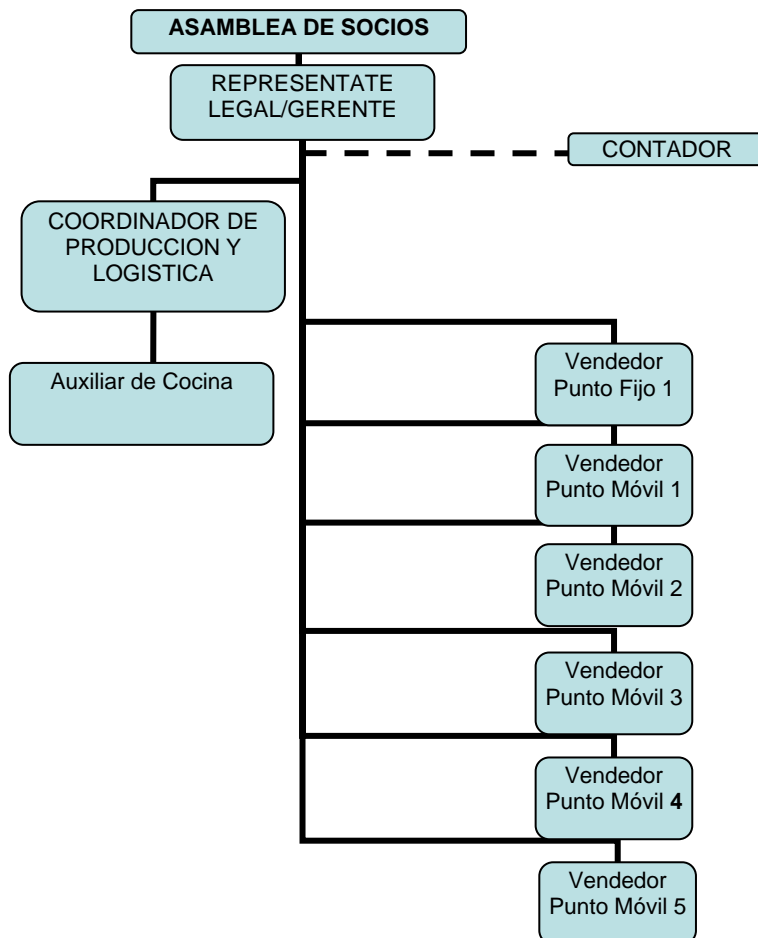
**Fuente: Los autores**

## 5. PLAN ORGANIZACIONAL Y RECURSOS

### 5.1 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL

La empresa será liderada por los emprendedores del proyecto (5 socios) quienes conformaran la asamblea de socios. Adicionalmente, se tendrá un equipo de colaboradores con funciones y responsabilidades establecidas, la cuales se ilustran en el siguiente organigrama:

Figura 3. Organigrama



Fuente: Los autores

**Cuadro 14. Funciones y responsabilidades**

<b>Funciones y Responsabilidades</b>	
<b>Gerente General/ Representante Legal</b>	Encargado de la representación legal y la administración de los recursos de la empresa. Tendrá funciones financieras, de mercadeo, de recursos humanos y supervisará la producción. Se encargara de supervisar el trabajo del equipo de vendedores de puntos fijos y móviles, de conseguir y organizar eventos. De buscar los puntos estratégicos para un mejor logro de las metas de ventas propuestas por la empresa, siempre bajo una estrategia de orientación al cliente. Llevar registros diarios para ser entregados al contador y solicitará periódicamente los estados financieros. Se encargara de hacer los cierres y reportes diarios de caja, girara cheques, velara por que los pagos de seguridad social e impuestos este al día. Puede delegar al coordinador gestiones administrativas. Manejará la caja menor, podrá pagar cuentas a empleados, proveedores y compra de materia prima. En caso de requerir nuevo personal hará las gestiones para su contratación. Tiene la función de velar por todos los empleados de la empresa, su entrenamiento, capacitación y su bienestar.
<b>Coordinador de Producción y logística</b>	Encargado de supervisar el área operativa, de la formulación y elaboración del jugo de corozo. Será el directo responsable de tener la materia prima al día, requerir la reposición de la misma, responder por la calidad y distribución del producto a cada uno de los puntos fijos y móviles. Se encargara de la supervisión de las ventas diarias de cada punto, de repartir y recolectar el jugo e insumos a los puntos de ventas, estará bajo las órdenes del Gerente. Adicionalmente hará el recaudo y cierre de venta de cada punto para reportar al Gerente.
<b>Auxiliar de Cocina</b>	Sus funciones se limitan a asistir al Coordinador de producción, estará a cargo de la elaboración del producto, limpieza y organización del área productiva. Debe conocer las formulaciones del jugo de corozo pero no podrá iniciar una producción sin la orden directa de su Coordinador inmediato.
<b>Vendedor Puntos Fijos y Móviles</b>	Sus funciones son la atención de todos los clientes que lleguen al punto, se responsabilizará del cumplimiento de las metas de ventas asignadas y la buena atención a los clientes. Además se hará responsable del dinero de la venta diaria, del aseo y pulcritud del local o puntos móviles.

**Fuente: Los autores**

## 5.2 DIRECCION Y GERENCIA

El proyecto estará dirigido por una asamblea de socios, quienes son los emprendedores del proyecto. Este es un equipo profesional y especializado, con alta responsabilidad, conocimiento y experiencia. Uno sus miembros se encargará de la Gerencia y Administración del negocio. Adicionalmente se contará con un equipo de personas adecuadamente seleccionadas y entrenadas: un coordinador de producción y logística, un auxiliar de cocina y seis vendedores.

## 5.3 CONDICIONES DE TRABAJO Y REMUNERATIVAS

Todos los trabajadores tendrán inicialmente contratos directos con la empresa a término fijo de 3 meses prorrogables, contrataran con las prestaciones de ley, se tendrán afiliados a la seguridad social. En el siguiente cuadro se detallan los cargos y los salarios a devengar.

**Cuadro 15. Condiciones de trabajo y remunerativas**

Cargo	Condiciones	Salario
Representante legal/Gerente	Salario compuesto por una parte fija más una parte variable de acuerdo al cumplimiento de meta de ventas de la compañía. Contrato a término fijo prorrogable.	\$ 500,000+Variable
Coordinador de Producción y logística	Salario fijo + rodamiento y los respectivos recargos de horas extras y prestaciones legales. Contrato a término fijo prorrogable.	\$700,000+\$180,000
Auxiliar de cocina	Salario fijo, con subsidio de transporte y los respectivos recargos de horas extras y prestaciones legales. Contrato a término fijo prorrogable.	\$556,200
Vendedor Puntos Fijos (1)	Salario fijo, con subsidio de transporte y los respectivos recargos de horas extras y prestaciones legales. Contrato a término fijo prorrogable.	\$556,200
Vendedor Puntos Móviles (5)	Salario variable: comisión 10% de la venta mas subsidio de transporte y alimentación. Contrato a término fijo prorrogable.	\$166,200+Comisión

**Fuente: Los autores**

## 5.4 PLAN DE RECURSOS HUMANOS

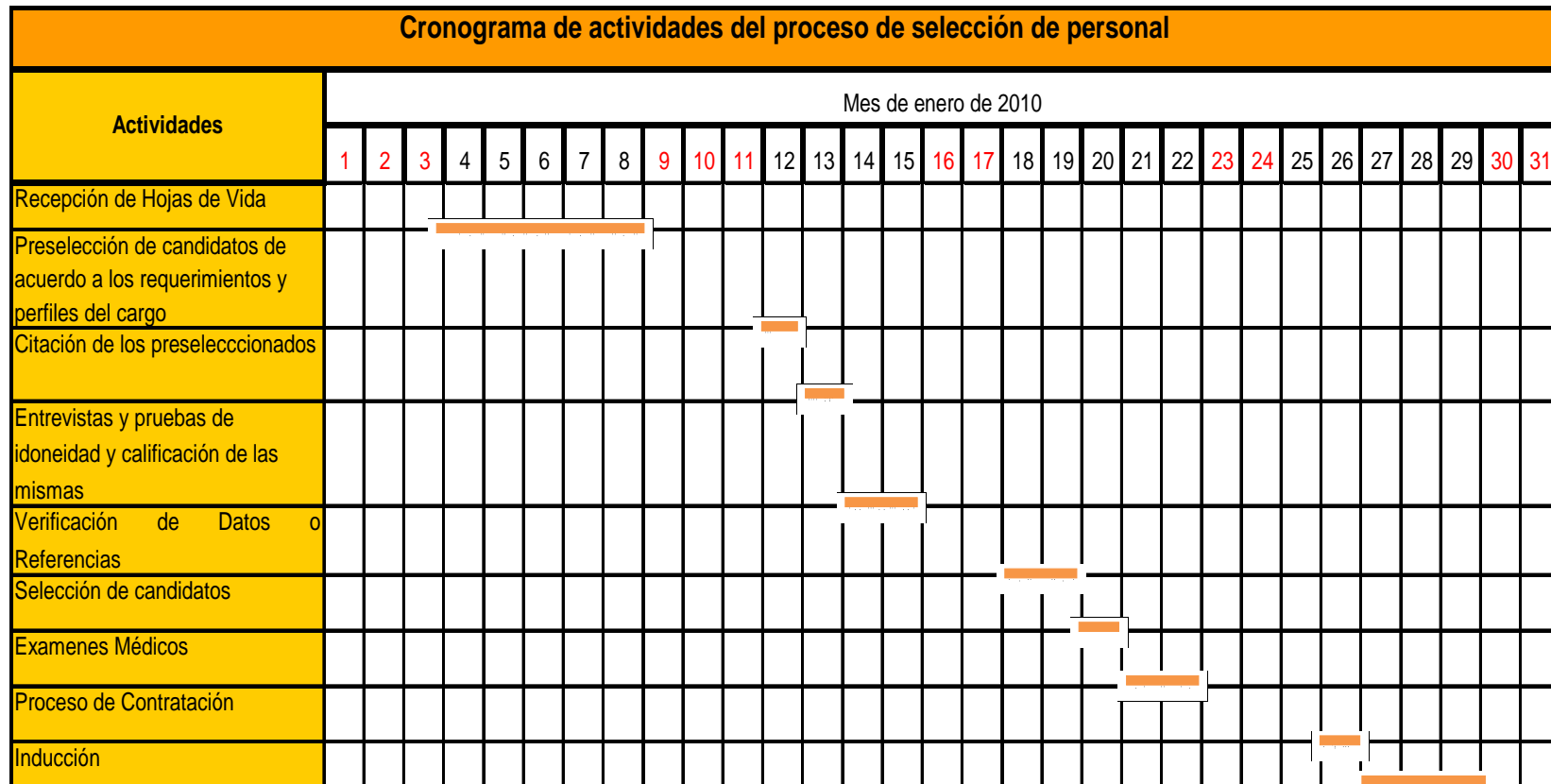
**5.4.1 Proceso de selección, perfiles y criterios.** El proceso de selección y reclutamiento estará en cabeza del Gerente quien seguirá el siguiente proceso:

**Cuadro 16. Reglas del Proceso de Selección**

<b>Reglas del proceso de selección</b>	
La responsabilidad del proceso, estará en cabeza del Gerente. El proceso será el siguiente:	
<b>Recepción de Hojas de Vida</b>	Se hará a través de: correo electrónico, anuncio en prensa y radio
<b>Preselección de candidatos</b>	De acuerdo a los requerimientos y perfiles del cargo establecidos por la empresa
<b>Citación de los preseleccionados</b>	Gerente
<b>Entrevistas, pruebas de idoneidad y calificación de las mismas</b>	Gerente
<b>Verificación de Datos o Referencias</b>	Gerente
<b>Selección final</b>	Gerente
<b>Exámenes Médicos</b>	Gerente
<b>Proceso de Contratación</b>	Gerente
<b>Inducción</b>	Gerente

**Fuente: Los autores**

**Cuadro 17. Cronograma de proceso de selección**



Fuente: Los autores

Los cargos serán cubiertos de acuerdo a los requisitos y perfiles que se detallan a continuación:

### Cuadro 18. Perfiles y criterios de los cargos

Perfiles y criterios de los cargos		
Requisitos:	Vendedor Punto Móvil	Vendedor Punto Fijo
<b>Sexo:</b>	Hombre o mujer	Mujer
<b>Edad:</b>	De 18 a 35	De 18 a 35
<b>Estudios:</b>	Mínimo bachiller	Mínimo bachiller
<b>Experiencia</b>	6 meses en ventas	6 meses en ventas
<b>Localidad:</b>	Valledupar, Cesar	Valledupar, Cesar
<b>Disponibilidad de Tiempo:</b>	Completo (Lunes a sábado. Domingo: opcional)	Completo (Lunes a sábado. Domingo: opcional)
<b>Perfil:</b>	Buena presentación personal, dinámico, proactivo,	Buena presentación personal, dinámico, proactivo,
<b>Responsabilidad:</b>	Cumplimiento de metas ventas.	Cumplimiento de metas ventas.
<b>Salario: Variable:</b>	Variable: Comisiones por venta + subsidio Transp. y	MLV+ prestaciones + subsidio de transporte
<b>Comienzo:</b>	Inmediato	Inmediato
<b>Contrato:</b>	Inicialmente contrato a término fijo por 3 meses	Inicialmente contrato a término fijo por 3 meses
<b>Número de vacantes:</b>	5	1
Requisitos:	Coordinador de producción y logística con moto	Auxiliar de Cocina
<b>Sexo:</b>	Hombre	Mujer
<b>Edad:</b>	De 22 a 35	De 25 a 35
<b>Estudios:</b>	Mínimo bachiller	Mínimo bachiller con curso de manipulación de alimentos
<b>Experiencia</b>	1 año de experiencia en mensajería o labores logísticas	1 año en labores de cocina
<b>Localidad:</b>	Valledupar, Cesar	Valledupar, Cesar
<b>Disponibilidad de Tiempo:</b>	Completo (Lunes a sábado. Domingo: opcional)	Completo (Lunes a sábado. Domingo: opcional)
<b>Perfil:</b>	Buena presentación personal, dinámico, proactivo, organizado, honesto, responsable, con habilidades de comunicación, buenas relaciones interpersonales y de trabajo en equipo amable, actitud de servicio.	Buena presentación personal, ágil, organizado, responsable, actitud de servicio.
<b>Responsabilidad:</b>	Distribución y recolección del producto e insumos a los puntos de venta, manejo de caja, mensajería.	Elaboración del producto, organización, limpieza y aseo del área de labores. Debe responder por los insumos y utensilios a su cargo.
<b>Salario: Variable:</b>	MLV+ prestaciones + \$180.000 de rodamiento	MLV+ prestaciones + subsidio de transporte
<b>Comienzo:</b>	Inmediato	Inmediato
<b>Contrato:</b>	Inicialmente contrato a término fijo por 3 meses	Inicialmente contrato a término fijo por 3 meses
<b>Número de vacantes:</b>	1	1

Fuente: Los autores

**5.4.2 Formación, incentivos. Formación.** La empresa establecerá un plan de inducción para cada uno de los cargos y un programa de capacitaciones relacionadas con cada uno de ellos. A continuación muestra el programa de formación para cada área.

**Cuadro 19. Programa de Formación**

Cargo	Ingreso	Capacitaciones
Gerente/Administrador	Inducción	Seminarios, actualizaciones sobre administración e industria de alimentos.
Coordinador de Producción y logística	Inducción	Buenas prácticas de manufactura, sistema HACCP. Protección y manipulación de alimentos. Manejo de equipos. Logística.
Auxiliar de Cocina	Inducción	Manipulación, protección y conservación de alimentos, cursos de cocina.
Vendedor Puntos Fijos	Inducción	Cursos de Ventas, atención de clientes, manipulación de alimentos.
Vendedor Puntos Móviles	Inducción	Cursos de Ventas, atención de clientes, manipulación de alimentos.
Vendedor Puntos Móviles	Inducción	Cursos de Ventas, atención de clientes, manipulación de alimentos.
Vendedor Puntos Móviles	Inducción	Cursos de Ventas, atención de clientes, manipulación de alimentos.
Vendedor Puntos Móviles	Inducción	Cursos de Ventas, atención de clientes, manipulación de alimentos.

**Fuente: Los autores**

**Incentivos.** El plan de incentivos estará conformado en parte por las comisiones y bonificaciones por el cumplimiento de ventas mensuales. Por otra parte, se realizará anualmente la evaluación de desempeño, en la cual se analizarán variables como el cumplimiento periódico de las metas a lo largo de año, el desempeño de las funciones y desenvolvimiento en el cargo, la integración, colaboración y el trabajo en equipo. El interés y la participación en las capacitaciones. El puntaje obtenido en esta evaluación dará el derecho de obtener un bono anual que no hará parte de las prestaciones sociales.

**5.4.3 Integración en el proyecto y evolución.** El ingreso de personal adicional se hará en la medida en que crezca la demanda, por la instalación de nuevos puntos de



ventas, como también por la evolución del negocio de acuerdo a las estrategias que se adopten a futuro como la penetración de mercado y la diversificación o desarrollo de nuevos productos.

Acorde con el crecimiento del negocio se diseñará los planes y estrategias para la adecuada administración del recurso humano, las mejores condiciones contractuales y beneficios para los colaboradores.

## **5.5 RECURSOS E INVERSIONES**

El proyecto iniciará con un punto fijo ubicado en el centro comercial Plaza Guatapurí y cinco puntos móviles (tres estacionarios y dos ambulantes), los cuales estarán distribuidos estratégicamente por la ciudad. Adicionalmente se tendrá un local destinado para la operación de elaboración del jugo y una pequeña área administrativa desde la cual se dirigirán las operaciones logísticas y financieras del negocio. A continuación se detallan los respectivos requerimientos técnicos, humanos y económicos del proyecto.

**5.5.1 Requerimientos de Mano de Obra.** Como se mencionó anteriormente, los emprendedores del proyecto conformarán la asamblea de socios. Adicionalmente se contará con 9 colaboradores: dos administrativos, uno de producción y seis vendedores. (Véase el cuadro 15 Condiciones de trabajo y remunerativas).

**5.5.2 Requerimientos de Planta.** Para el punto fijo se requiere contratar un espacio para una isla en el Centro Comercial de 3.5 mts<sup>2</sup>. Este espacio tiene un costo de \$1.500.000 mensuales incluidos servicios y administración.

En cuanto al local requerido para la producción del jugo y el área administrativa, este deberá tener un área mínima de 60 mts<sup>2</sup> y el costo mensual del alquiler se estima en \$400.000.

**5.5.3 Requerimientos de Maquinaria y Equipo.** La maquinaria y equipo será adquirida con recursos propios correspondientes a los aportes de los socios. Se estima que tienen un costo aproximado de \$ 68.585.855,00. El valor correspondiente a las Granizadoras se deducen, ya que estas serán adquiridas mediante Leasing de arrendamiento operativo, por lo cual la inversión inicial en maquinaria y equipo disminuye a \$ 21.049.055,00.

## Cuadro 20. Requerimientos de Maquinaria y Equipo

Descripción	Cantidad	Costo	Total	Proveedor
Granizadora capacidad 2 tanques de 12lts. c/u. Referencia: FROSTY DREAM	6	\$ 7,922,800	\$ 47,536,800	Citalsa (Leasing con opción de compra al 1%) 60 meses
Carros de acero inoxidable	5	\$ 980,000	\$ 4,900,000	Aceros del Valle
Carpa para carros	5	\$ 60,000	\$ 300,000	La tienda de los avisos
Remolque en fibra de vidrio	1	\$ 2,552,000	\$ 2,552,000	Fibercol
Isla en madera para centro comercial con aviso	1	\$ 1,180,000	\$ 1,180,000	Estanoly
Caja registradora SHARP XEA203	1	\$ 350,000	\$ 350,000	Comercial Luis XV
Escritorio de madera con silla ergonómica	1	\$ 300,000	\$ 300,000	Estanoly
TELEFAX PANASONIC Kx-Ft981	1	\$ 295,000	\$ 295,001	Comercial Luis XV
Computador con impresora, fotocopia y scanner	1	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	Sistemas y Sistemas
Generador Eléctrico BAVER MP6-2700 2,5 KW 110/220 60H	2	\$ 1,276,230	\$ 2,552,460	Carco
Refrigerador Electrolux Capacidad 310 Litros	2	\$ 1,316,000	\$ 2,632,000	Carco
Licuada industrial LAR 25 LTS	1	\$ 1,980,000	\$ 1,980,000	JOSERAGO
Colador en acero SSF8	1	\$ 28,884	\$ 28,884	Citalsa
Tazón para lavado	1	\$ 38,000	\$ 38,000	El Campesino
Estufa industrial 2 puestos 24.000 BTU	1	\$ 750,000	\$ 750,000	Joserrago
Báscula electrónica 30 Kilos	1	\$ 95,000	\$ 95,000	Industrias Tylor
Olla industrial 120 Litros	2	\$ 160,000	\$ 320,000	El Campesino
Termos 22 litros	6	\$ 90,000	\$ 540,000	El Campesino
Cucharon 16 onzas en acero inoxidable LOP 160	1	\$ 27,608	\$ 27,608	Citalsa
Espumadera 18 cm SSK-55	1	\$ 18,328	\$ 18,328	Citalsa
Jarra medidora de aluminio 1L AMEA 10	1	\$ 33,524	\$ 33,524	Citalsa
Jarras plásticas medidoras	6	\$ 3,000	\$ 18,000	El Campesino
Recipiente plástico para azúcar 20 Litros	1	\$ 23,200	\$ 23,200	El Campesino
Basureras medianas	5	\$ 6,000	\$ 30,000	El Campesino
Basureras grandes	2	\$ 12,000	\$ 24,000	El Campesino
Recipiente spray	7	\$ 3,150	\$ 22,050	El Campesino
Salseras grandes	6	\$ 2,000	\$ 12,000	El Campesino
Churrusco de lavar	2	\$ 1,500	\$ 3,000	El Campesino
Balde plástico	1	\$ 3,500	\$ 3,500	El Campesino
Recogedor plástico	1	\$ 3,500	\$ 3,500	El Campesino
Escoba	1	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	El Campesino
Trapeador	1	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	El Campesino
Set de cocina (coge ollas, toallas)	1	\$ 5,000	\$ 5,000	El Campesino
<b>Total</b>			<b>\$ 68,585,855</b>	

Fuente: Los autores

## 6. ASPECTOS LEGALES Y SOCIETARIOS

### 6.1 LA SOCIEDAD

La empresa se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S mediante documento privado inscrito en la cámara de comercio celebrado entre los emprendedores del proyecto: Milagros Patrón, Sandy Andrade, Johana Gamboa, Madeleine Gómez y Sahile Molina<sup>18</sup>.

#### 6.1.1 Puntos esenciales de los estatutos y acuerdo de los socios:

- **Forma.** La sociedad se constituirá como una sociedad por acciones simplificada de naturaleza comercial que se denominara: "GAMOPA S.A.S".
- **Objeto Social.** La sociedad realizara cualquier actividad civil o comercial lícita tanto en Colombia como en el exterior. La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueran, que permita facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.
- **Domicilio.** El domicilio principal de la sociedad será Valledupar y su dirección para notificación judicial aun está sin definir. La sociedad podrá crear sucursales, agencias, o dependencias en otros lugares del país o del exterior por disposición de la asamblea general de accionistas.
- **Termino de duración.** Su duración será indefinida.
- **Reglas sobre capital y acciones.** Capital autorizado \$40.000.000, dividido en 40 acciones ordinarias de valor nominal de \$1.000.000 cada una. Capital suscrito y pagado igual al autorizado. Solo la asamblea podrá incrementar el capital autorizado y la suscripción de acciones.
- **Órganos de la sociedad.** La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado asamblea general de accionista y un representante legal. La revisoría fiscal será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes. La sociedad será pluripersonal. La asamblea general de accionistas la integran los accionistas de la sociedad. Cada año dentro de los tres primeros meses siguiente a la clausura del ejercicio, el representante legal convocará a la reunión ordinaria de la asamblea general de accionista, con el propósito de someter a su consideración las cuentas de fin de ejercicio, así como el informe de gestión y demás documentos exigidos por la

---

<sup>18</sup> Reyes Villamizar Francisco La sociedad por acciones simplificada SAS de Legis

ley. La asamblea será presidida por el representante legal y en caso de ausencia de este por la persona designada por el o los accionistas que asistan. La asamblea general de accionista podrá ser convocada a cualquier reunión por ella misma o por el representante legal de la sociedad mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista con antelación mínima de cinco días hábiles.

- **Representación Legal.** La representación legal de la sociedad estará a cargo de una persona natural, accionista quien no tendrá suplente, designado para un término de un año por la asamblea general de accionista. Las funciones del representante legal terminaran en caso de dimisión o revocación por parte de la asamblea general de accionista, de deceso o de incapacidad. La cesación de las funciones del representante legal, por cualquier caso, no da lugar a indemnización diferente de aquellas que le corresponda conforme a la ley laboral. La revocación por parte de la asamblea general de accionista no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo. Toda remuneración a que tuviere derecho el representante legal de la sociedad, deberá ser aprobada por la asamblea general de accionista.

- **Facultades del representante legal.** La sociedad será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien no tendrá restricciones de contratación por razón de la naturaleza ni de la cuantía de los actos que celebre. Por lo tanto se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la sociedad. En las relaciones frente a terceros, la sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el representante legal. Les está prohibido al representante legal y a los demás administradores de la sociedad, por si o por interpuesta persona, obtener bajo cualquier forma o modalidad jurídica préstamos por parte de la sociedad u obtener de parte de la sociedad aval, fianza o cualquier otro tipo de garantía de sus obligaciones personales

#### 6.1.2 Disposiciones varias:

- **Reserva Legal.** La sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento del capital suscrito, formado por el diez por ciento de las utilidades liquidadas de cada ejercicio. Cuando esta reserva llegue al cincuenta por ciento, la sociedad no tendrá obligación de continuar llevando a esta cuenta el diez por ciento de las utilidades liquidadas. Pero si disminuye, volverá a apropiarse el mismo diez por ciento de tales utilidades, hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado.

- **Utilidades.** Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicios, las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de cada unos de los accionistas.

- **Disolución y liquidación.** La sociedad se disolverá: por iniciación del trámite de liquidación judicial, por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea, por

orden de autoridad competente y por pérdida que reduzca el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

- **Liquidación.** La liquidación del patrimonio se realizara conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuara como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea.

## **6.2 OBLIGACIONES LEGALES**

**6.2.1 Tramite comerciales.** Cámaras de comercio y notarías. Creación mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el registro mercantil de la cámara de comercio de Valledupar el cual expresará Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras sociedad por acciones simplificada, o de la sigla S.A.S. El domicilio principal de la sociedad, el término de la duración si este no fuere indefinido, una enunciación clara y completa de la actividad principal a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil lícita. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores, debemos confirmar que el nombre o razón social a registrar no haya sido registrado con anterioridad. El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la cámara de comercio. Cuando la sociedad quede inscrita y matriculada, deben inscribir los libros de contabilidad y de actas.

**6.2.2 Tramites de seguridad social. E.P.S y cajas de compensación familiar.** Obtener el número patronal en la E.P.S. Inscribir a los trabajadores de la empresa en seguridad social, EPS, fondo de pensiones y cesantías, riesgos profesionales. Inscribir la empresa en el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) y la caja de compensación familiar.

**6.2.3 Trámite Tributarios.** Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) Solicitar el formulario de Registro Único Tributario, RUT. Tramitar el Número de Identificación Tributaria, NIT. Inscribir la empresa en el Registro Único Tributario como responsables del Impuesto al Valor Agregado, IVA. Establecer si es o no es agente retenedor.

**6.2.4 Tramites de Funcionamiento.** Solicitar en la Alcaldía, Secretaría de Salud Municipal, Departamento Administrativo de Planeación y cuerpo oficial de bomberos las siguientes licencias de funcionamiento:

- Tramitar el permiso de planeación y el de uso de los suelos en el Departamento Administrativo de Planeación.
- Solicitar la matrícula sanitaria en la Secretaría de Salud Municipal.
- Diligenciar los formularios de solicitud de las licencias y anexar las copias requeridas.
- Obtener registro ambiental del INIVIMA.
- Tramitar el certificado de establecimientos abiertos al público, expedido por el cuerpo de bomberos.

### **6.3 PERMISOS Y LIMITACIONES**

**6.3.1 Permisos.** Los permisos a solicitarse son los siguientes:

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Lista de productos con su respectivo registro sanitario. El registro sanitario, es una autorización otorgada por la autoridad sanitaria de un país para producir y comercializar productos de consumo humano. El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos –INVIMA-, es la entidad encargada de otorgar los registros sanitarios en Colombia.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión).
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos.

- Tramitar el permiso ante las autoridades Municipales para la venta ambulante en Valledupar según decreto 000134.
- Tramitar ante Electricaribe la autorización para la utilización de la energía pública.
- Registro de la marca para obtener la patente.

**6.3.2 Limitaciones.** Las limitaciones que se han encontrado para el funcionamiento están relacionadas con la invasión del espacio público. Los lugares más traficados y atractivos para el negocio ubicados en la zona céntrica de la ciudad, no están siendo objeto de permisos hoy día. Debido a esto se ha tenido que reconsiderar las ubicaciones de los puntos móviles hacia espacios que no se encuentren saturados de ventas ambulantes para no contribuir a agravar el problema de la invasión espacio.

No obstante esta limitación, se han considerado nueva ubicaciones que son interesantes para el desarrollo del negocio. Adicionalmente se ha direccionado la estrategia hacía las instituciones educativas, empresas, eventos masivos y espectáculos, los cuales son igualmente atractivos.

Otra limitación que surge es respecto a la distribución del jugo a los puntos de ventas los días miércoles, ya que la misma se hará en un remolque tirado por una motocicleta este día está prohibida la circulación de este tipo de vehículos en la ciudad.

Se deberá indagar si es posible obtener un permiso especial para transitar este día o considerar la alternativa del reparto en otra clase de vehículo.

## **7. FACTIBILIDAD TECNICA**

### **7.1 ENSAYO E INVESTIGACION**

Acorde a lo planteado anteriormente, el producto consiste en un granizado al que popularmente se conoce como “raspao”, a diferencia de que no va a ser elaborado de la manera tradicional con un bloque de hielo y un cepillo si no mediante máquinas granizadoras que tradicionalmente se observan en puntos de venta fijos. La idea ahora será trasladarlas a puntos móviles, que puede ser ambulantes, semi-estacionarios o estacionarios.

La diferencia entre estos tres puntos de venta, es que el primero es totalmente móvil, cuya principal limitación es el suministro de energía a la granizadora, igual pasa con el segundo de ellos, puesto que requeriría tener suministro de energía en cada punto de estacionamiento. Por el contrario, el tercero por su carácter de estacionario, tiene una ubicación determinada que puede ser temporal o permanente y la fuente de energía eléctrica estará debidamente disponible y autorizada por la empresa de energía.

Para los dos primeros casos se tiene como alternativa de solución el uso de un generador operado con combustible, el cual será llevado en el interior del carro y le dará la energía necesaria a la granizadora para su funcionamiento.

En el caso de los puntos de ventas fijos al interior de establecimientos, no existen problemas relacionados con el suministro de energía.

El éxito del negocio está en poder llevar el producto hasta el cliente conservando su estado natural, higiénico refrescante y delicioso.

Para realizar la prueba del producto, se realizaron investigaciones sobre las características y beneficios del jugo de corozo, así como también los requisitos y condiciones vigentes en Colombia, en cuanto a la elaboración de jugos para la venta.

Se encontró que una empresa de nombre FRUTAS DEL SINU ubicada en el departamento de Córdoba, está elaborando actualmente néctar a partir del Corozo y ya ha realizado algunos estudios acerca del mismo, relacionados con las condiciones del suelo para su cultivo, su propagación, las plagas, enfermedades y usos.



A continuación se detalla el análisis Bromatológico:

**Cuadro 21. Análisis Bromatológico Del Corozo De Lata (Bactris Minor)**

Análisis	Tipo de Muestra		
	Pulpa	Cáscara	Semilla
Humedad	87	73	30
Materia seca	13	27	70
Cenizas	3.7	4.4	1
Grasa	1.5	1.4	25.2
Proteína bruta	4.4	5.5	5
Fibra cruda	10.9	25	42.9

Factor de conversión para proteína 6.25 – Resultados en base seca.

**Fuente: FRUTAS DEL  
SINU**<http://www.unalmed.edu.co/~crsequed/COROZO.htm>

Se puede apreciar que el contenido de proteína es alto para una fruta y también es alto el contenido de aceite de su semilla.

En la fábrica de jugos informaron que una vez cocida la fruta y despulpada, la semilla y la cáscara la compraba AGROSINU para alimentos de cerdos, lo que indica que el aceite puede ser consumido.

Igualmente se investigó acerca del procesamiento de jugos y los requisitos permisibles en Colombia:

**7.1.1 Definiciones.** Existen diferencias entre las definiciones de jugo, pulpa y néctar de frutas. El Ministerio de Salud de Colombia los define de la siguiente manera<sup>19</sup>

- **El Jugo:** es el líquido obtenido de exprimir algunas clases de frutas frescas maduras y limpias, sin diluir, concentrar o fermentar. También se consideran jugos los productos obtenidos a partir de jugos concentrados o clarificados, congelados o deshidratados, a los cuales se les ha agregado solamente agua, en cantidad tal que restituya la eliminada en el proceso.

- **La Pulpa:** es el producto pastoso, no diluido, ni concentrado, ni fermentado, obtenido por la desintegración y tamizado de la fracción comestible de frutas frescas, sanas, maduras y limpias.

- **El Néctar:** es el producto elaborado con jugo, pulpa o concentrado de frutas adicionado de agua, aditivos e ingredientes permitidos por la norma colombiana.

**7.1.2 Condiciones de elaboración.** Los jugos y pulpas de frutas deben elaborarse en condiciones apropiadas, con frutas frescas, sanas, maduras y limpias. Los jugos pueden prepararse a partir de concentrados de frutas, siempre que reúnan las condiciones antes mencionadas<sup>20</sup>.

**7.1.3 Características de los jugos y pulpas.** Las pulpas y jugos se caracterizan por poseer una variada gama de compuestos nutricionales que les confieren un atractivo especial a los consumidores. Están compuestas de agua en un 70 a 95%, pero su mayor atractivo desde el punto de vista nutricional es su aporte a la dieta de principalmente vitaminas, minerales, enzimas y carbohidratos como la fibra.

La composición en pulpa también varía mucho entre el amplio número de frutas producidas en Colombia. En particular la pulpa de cada especie posee compuestos que la hacen diferente en sus características de composición, organolépticas y rendimiento.

El rendimiento de la pulpa de corozo es el siguiente:

---

<sup>19</sup> <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2006228/teoria/obpulpfru/p2.htm#3>

<sup>20</sup> <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2006228/teoria/obpulpfru/p2.htm>

## Cuadro 22. Rendimiento del Corozo

Corozo	Cáscara y semillas	Impurezas	Pulpa
1 Kilo (1.000 gr)	52.7%=527 gr	10.1%= 101 gr	37.2%= 372 gr

**Fuente: Daza Ovalle Dairo, Quiroz Fernando. Proyecto de grado de la UPC. Estudio Físicoquímico e industrialización de la pulpa de Corozo**

Las características de las pulpas y jugos más tenidas en cuenta en la legislación colombiana son las organolépticas, las físicoquímicas y las microbiológicas.

- **Las características organolépticas.** Son las que se refieren a las propiedades detectables por los órganos de los sentidos, es decir la apariencia, color, aroma, sabor y consistencia.

La apariencia de los jugos o pulpas debe estar libre de materias extrañas, admitiéndose una separación en fases y la mínima presencia de trozos y partículas oscuras propias de la fruta utilizada.

- **Las características físicoquímicas.** Específicamente la legislación colombiana establece solo condiciones de acidez y de sólidos solubles para las pulpas de frutas más comunes en el mercado nacional.

## Cuadro 23. Resultado análisis físicoquímico del Corozo

Variabes	Resultado	Valor permisible
Ph	3.5	0 - 4
Acidez (%)	0.6%	Mínimo 0.5
Sólidos Solubles (°Brix)	12°Brix	Mínimo 10

**Fuente: Daza Ovalle Dairo, Quiroz Fernando. Proyecto de grado de la UPC. Estudio Físicoquímico e industrialización de la pulpa de Corozo**

**Las características microbiológicas.** También están normalizadas. Se aceptan ciertos niveles de contaminación de algunos microorganismos (MO) que comúnmente pueden desarrollarse en este tipo de alimento. Las determinaciones más usuales son la de MO mesófilos, coliformes, esporas de clostridium sulfito reductor, hongos y levaduras.

A continuación se detalla el resultado obtenido del análisis microbiológico, realizado en el laboratorio de Microbiología de la Universidad Popular del César:

**Cuadro 24. Análisis Microbiológico del Jugo de Corozo**

Parámetros	Resultado	Valor permisible decreto 7992/91	Fuente
Aerobios mesofilos (ml)	600	1000 – 3000	Laboratorio Microbiología UPC
Coliformes Totales (ml)	0	<= 3	Laboratorio Microbiología UPC
Coliformes Fecales (ml)	0	<= 3	Laboratorio Microbiología UPC
Esporas de Clostridium sulfito reductores (ml)	<= 10	<= 10	Laboratorio Microbiología UPC
Mohos y levaduras (g)	80	100 - 200	Laboratorio Microbiología UPC

**Fuente: Los autores**

Para los jugos naturales se permiten los edulcorantes naturales tales como sacarosa, dextrosa, jarabe de glucosa y glucosa en cantidad máxima del 5%.

Una vez realizado los análisis y cumpliendo los niveles y condiciones permisibles, se procedió a realizar una prueba del producto, elaborando el jugo de corozo con base

en la fórmula y cantidades determinadas y cumpliendo las normas de higiene y manipulación de alimentos.

El producto (jugo granizado) fue degustado como cortesía de la casa en el Restaurante Mar Adentro de propiedad de Johana Gamboa Zarate, uno de los emprendedores del proyecto. Los resultados fueron 100% satisfactorios. El producto fue totalmente aceptado y las apreciaciones sobre el mismo fueron excelentes.

Hoy día el producto continúa en fase de evaluación y ya está a la venta en el establecimiento en presentación aproximada de 12 Onz. a un valor de \$3.000. De hecho este ha desplazado a algunas otras bebidas que se expendían en el restaurante como las limonadas, mandarinazos y gaseosas.

## **7.2 UBICACIÓN**

El primer punto fijo que tendrá la empresa se ubicará en el Centro Comercial Guatapurí Plaza, en un local en forma de isla.

Los 5 puntos móviles (carritos) se ubicarán así:

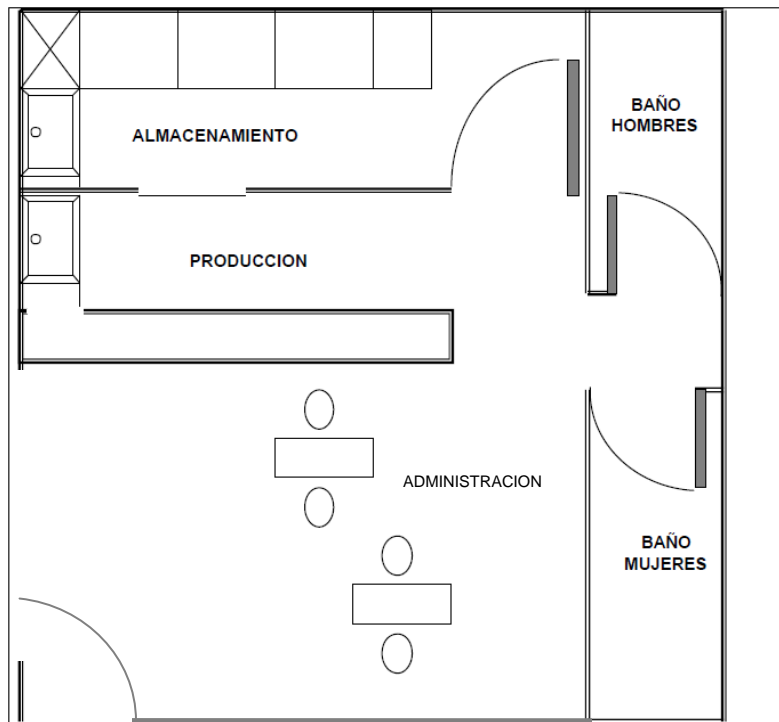
Tres semi-estacionarios en los puntos: Cra 17 con cl. 8 Esquina, Cra 11<sup>a</sup> con cl. 16 frente al Colegio Loperena y Cra. 19 (avenida Simón Bolívar con cl. 14 Frente a la Clínica Laura Daniela.

Dos ambulantes que recorrerán varios sectores de la ciudad buscando siempre cubrir lugares de alto tráfico, cercanías de colegios, universidades, encuentros deportivos y eventos (coliseo cubierto, estadio municipal, patinódromo). Como también serán asignados a eventos y fiestas infantiles.

La meta es ir aumentando la cantidad de puntos a medida que se vayan obteniendo utilidades, las cuales se van a ir reinvertiendo. Otros puntos de interés inmediato son las cafeterías de colegios, universidades, grandes empresas, particulares.

En cuanto al local para la producción del jugo y la administración, este deberá estar ubicado preferiblemente en una zona equidistante al área de cubrimiento de los puntos de venta, la ubicación no es necesariamente comercial, a menos que se pretenda a futuro instalar un punto de venta. El plano de la distribución de la planta debe ser el siguiente:

**Figura 4. Plano del área de producción y administración**



**Fuente: Los autores**

### **7.3 ESCALA DE PRODUCCION**

Para la poder cumplir las ventas diarias proyectadas que son 100 vasos por punto, es decir 600 diarios, es necesario elaborar 177 litros de jugo diarios para lo cual se requieren 45 kilos de corozo, es decir 1350 kilos mensuales y 16,2 toneladas año.

El proceso mediante el cual se obtiene el jugo de corozo es la cocción de sus frutos en agua por un período de tiempo suficiente para que sean extraídas sus partes solubles en agua, luego de reposado se licua para desprender la pulpa de la cáscara y semilla, las cuales, después de colarse, se desechan. Finalmente se le agrega el azúcar necesaria y se refrigera.

Según este cálculo y teniendo en cuenta la cantidad de líquido que se evapora durante la cocción, la cual es el aproximadamente el 12.5%, es necesaria la cocción de 44, 25 kilos de corozo en 202 litros de agua, para finalmente obtener 177 litros del líquido.

El material necesario para la elaboración y conservar el jugo es el siguiente:

**Cuadro 25. Equipos y material para la elaboración del jugo de corozo**

Descripción	Cantidad
Báscula electrónica 30 Kilos	1
Estufa industrial 2 puestos 24.000 BTU	1
Olla industrial 120 Litros	2
Licuadaora industrial LAR 25 LTS	1
Cucharon 16 onzas en acero inoxidable LOP 160	1
Espumadera 18 cm SSK-55	1
Colador en acero SSF8	1
Jarra medidora de aluminio 1L AMEA 10	1
Refrigerador Electrolux Capacidad 310 Litros	1
Termos 22 litros	6

**Fuente: Los autores**

En cuanto al equipo necesario para poder realizar la venta del granizado, tenemos los siguientes:

**Cuadro 26. Equipos y material para la venta del granizado**

Descripción	Cantidad
Granizadora capacidad 2 tanques de 12lts. c/u. Referencia: FROSTY DREAM	6
Carros de acero inoxidable con carpa	5
Remolque en fibra de vidrio	1
Generador Eléctrico BAVER MP6-2700 2,5 KW 110/220 60H	2
Jarras plásticas medidoras	6

**Fuente: Los autores**

De acuerdo al comportamiento de las ventas se elaborará la cantidad adicional de jugo requerida para reabastecer durante el día a los puntos de venta a los cuales se les agote el producto, para ellos se tendrá un inventario de mínimo de 3 días, el cual podrá aumentar en época de baja producción de corozo.

Parte del jugo elaborado se mantendrá refrigerado en el área de procesamiento y otra parte se distribuirá en termos herméticos a los puntos de ventas, con el fin de abastecer las granizadoras.

De acuerdo a pruebas realizadas al jugo en condiciones óptimas de refrigeración, protección y manipulación conserva sus características organolépticas durante 3 días sin sufrir cambios relevantes. Después de este tiempo el jugo entra en un proceso de fermentación propio de la elaboración del vino de corozo, el cual también es un producto exquisito, susceptible de ser producido a nivel industrial.

En cuando a la capacidad instalada, esta es suficiente para la demanda inicial proyectada (3 años). En caso de que esta sea mayor se pueden adquirir fácilmente los equipos necesarios que serían básicamente: estufas, ollas y refrigeradores para la conservación de la materia prima y el jugo, también se podría optar por adaptar un cuarto de frío.

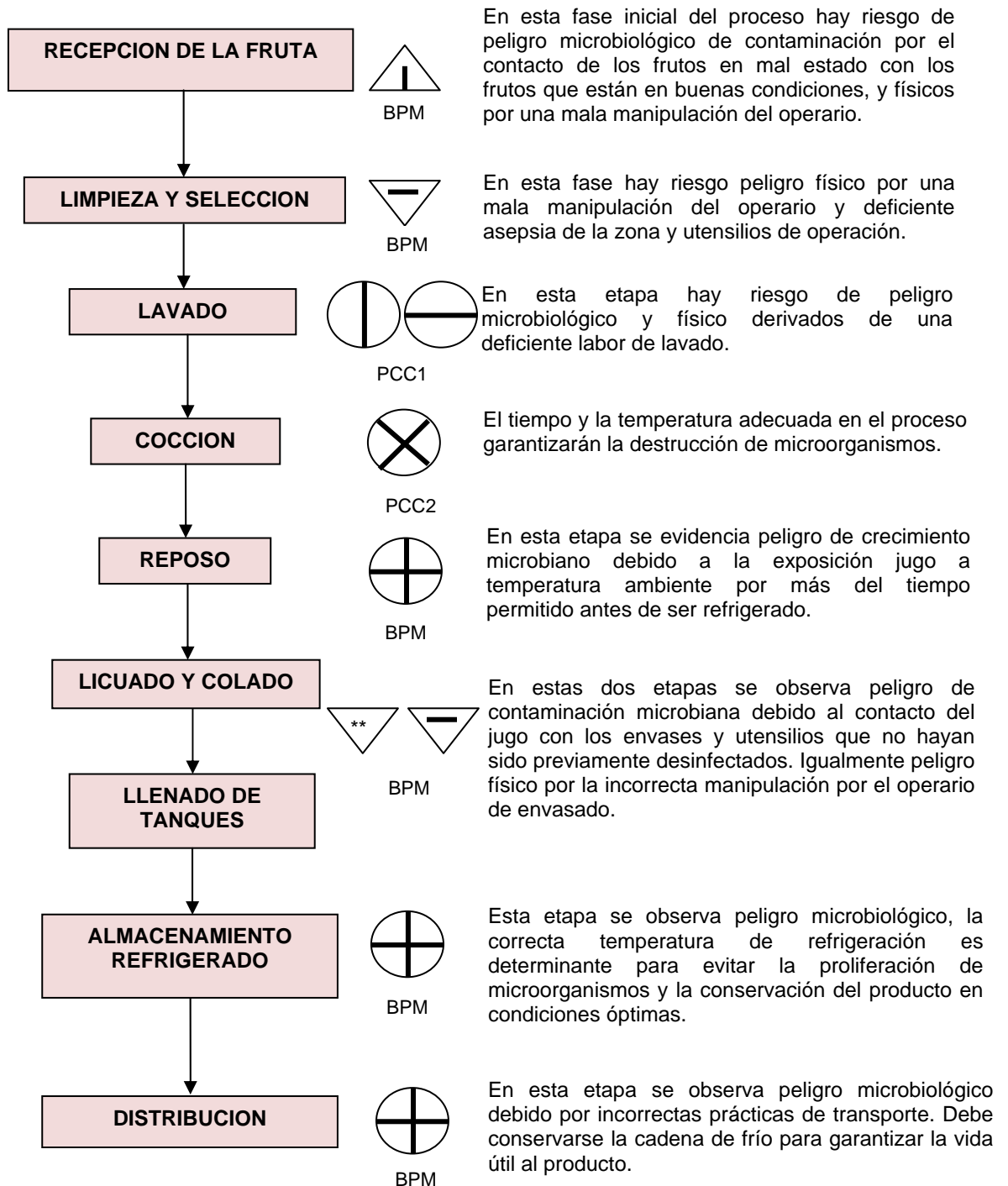
**7.3.1 Proceso de elaboración del jugo de Corozo.** El proceso de elaboración del jugo, es relativamente sencillo, puede estar a cargo de una sola persona, quien una vez realizada la recepción, limpieza, selección y lavado de la fruta, puede supervisar varias unidades de cocción simultáneamente, mientras realiza otras labores como la recepción y limpieza de más frutos o la limpieza del área de producción. Finalmente el jugo una vez listo y reposado, es colado para ser almacenado en termos herméticos.

Durante todo el proceso de producción se seguirán las normas de higiene, conservación y protección de alimentos. La aplicación de las Buenas Prácticas de Manufactura y la implementación de un sencillo sistema de HACCP, permitirá identificar los puntos críticos de control, tomar medidas correctivas para eliminar o reducir los riesgos de contaminación por agentes microbiológicos, físicos y químicos y así garantizar la inocuidad del jugo. De esta manera se da cumplimiento a las disposiciones del Decreto 3075 DE 1997 que reglamenta la LEY 9 DE 1979 “Por la cual se dictan medidas sanitarias” en el territorio Colombiano.

El diagrama de elaboración del jugo es el siguiente:



**Figura 5. Proceso de elaboración del Jugo, análisis de riesgos y determinación de los puntos críticos de control. (Véase el anexo A)**



Fuente: Los autores

### 7.3.2 Descripción del proceso:

- **Recepción de la fruta.** Se recibe la fruta, la cual viene en sacos de 40 a 60 kilos y se verifica su peso. Duración 10 minutos.
- **Limpieza y selección.** La fruta debe ser despojada de restos de hojas, tallos, otras impurezas físicas y se separan los frutos no aptos para el proceso, sobre madurados, verdes, magullados o seco. Debe pesarse nuevamente para establecer el peso neto de la fruta adquirida. Duración 60 minutos.
- **Lavado.** Posteriormente se procede al lavado por inmersión procurando retirar toda la suciedad que pueda estar impregnada en los frutos. Este proceso debe repetirse varias veces y por último debe aplicarse lavado a presión. Duración 30 minutos.
- **Cocción.** En los recipientes adecuados y con la cantidad de agua necesaria deben cocerse los frutos hasta el punto de ebullición y dejarse hervir el tiempo y necesario para garantizar la destrucción de microorganismos y la correcta extracción del jugo. Duración 2 horas.
- **Reposo.** Luego de la cocción el jugo debe dejarse enfriar a temperatura ambiente correctamente tapado sin superar las dos horas, tiempo en el cual comienza nuevamente el crecimiento microbiano. Duración: Máximo 2 horas.
- **Licuada y colado.** Una vez reposado el jugo, deben licuarse sus frutos para ser despulpados y aprovecharse su pulpa al 100%. Se luego se estruja en un colador, desechándose las cáscaras y semillas. Por último se adiciona la cantidad de azúcar establecida de acuerdo a los cálculos previos. Duración 30 minutos.
- **Llenado de tanques.** Posteriormente se llenan los tanques o termos, los cuales pasan a ser almacenados. Duración: 20 minutos.
- **Almacenamiento refrigerado.** El jugo se almacena refrigerado hasta el momento de su distribución hasta los puntos de venta.
- **Distribución.** El jugo se distribuye hasta los puntos de venta móviles o fijos conservando la cadena de frío. Duración: 10 minutos.

**7.3.3 Implementación de un sistema HACCP.** Una vez analizado el proceso de elaboración y sus Puntos Críticos de control se procede a implementar un sencillo sistema de BMP y HACCP para eliminar o reducir los riesgos de contaminación del jugo.

**Cuadro 27. Análisis de PCC del proceso y medidas correctivas**

Fase del proceso	Descripción del peligro	Medidas de control	Control	Límites críticos	Procedimientos de vigilancia/monitoreo	Medidas correctivas	Registros
1 Recepción de la fruta	Contaminación Física y microbiológica (fruta en mal estado, magulladas, rajadas, descompuestas, etc.)	Inspeccionar las frutas y rechazar las de calidad inferior con más de un 10% en mal estado.	BPM	<10% de fruta visiblemente dañada maltratada y sucia.	Observación visual de muestras y comprobación de la calidad de una muestra representativa	Rechazar el lote	Registro del proceso
2 Limpieza y Clasificación	Contaminación física y microbiológica	Retirar las frutas en mal estado. Utilizar guantes, gorros tapabocas.	BPM POES	<1% de fruta visiblemente dañada maltratada y sucia.	Observación visual de muestras	Desechar o volver a seleccionar Ajustar el procedimiento de inspección	Registro por el operario de la proporción de fruta rechazada
3 Lavado y desinfección	Contaminación física y microbiológica (suciedad)	Separación de los dos procesos. 1ro: Lavar las frutas para eliminar la suciedad. Aumentar el tiempo de exposición y presión de lavado. No reutilizar el agua. 2do: Desinfectar, cambiar de la solución constantemente y variación del desinfectante. Utilizar guantes, gorros tapabocas.	PCC1	Tiempo. La duración del remojo y la presión del sistema de lavado son límites críticos. Valor aceptable de muestras microbiológicas	Duración de la fase de remojo; comprobación periódica de la presión del agua.	Repetición de la fase de lavado y desinfección.	Registro del proceso

**Continuación. Cuadro 27. Análisis de PCC del proceso y medidas correctivas**

6 Cocción	Destrucción microbiológica	Destrucción de microorganismos. Control de la temperatura y tiempo. Reducción al mínimo de la duración del proceso de exposición a temperatura ambiente. Utilizar guantes, gorros tapabocas.	PCC2	Tiempo/temperatura adecuada	Lectura del termómetro y reloj.	¿Volver a cocer?	Registro del proceso
5 Reposo	Crecimiento microbiano	Control de la temperatura tiempo y reducción al mínimo el tiempo de exposición.	BPM POES	Relación tiempo/temperatura	Observación visual de procedimientos	Inspeccionar el proceso	Registro del proceso
6 Licuado y colado	Contaminación física y microbiológica	Limpieza de equipos. Aplicar Buenas Prácticas de Manufactura, Higiene y manipulación de alimentos. Utilizar guantes, gorros tapabocas.	BPM POES	Valor aceptable de muestras microbiológicas	Observación visual de procedimientos	Inspeccionar el proceso	Registro del proceso
7 Llenado de tanques	Contaminación física y microbiológica	Desinfección previa de envases. Aplicar Buenas Prácticas de Manufactura, Higiene y manipulación de alimentos. Utilizar guantes, gorros tapabocas.	BPM POES	Valor aceptable de muestras microbiológicas	Observación visual de procedimientos	Inspeccionar el proceso	Registro del proceso
10 Almacenamiento Refrigerado	Crecimiento microbiano	Control de la temperatura para minimizar riesgos de proliferación micro bacteriana.	BPM POES	Tiempo/temperatura adecuada	Lectura del termómetro Duración del almacenamiento. Registro automático.	Inspeccionar el proceso	Registro del proceso

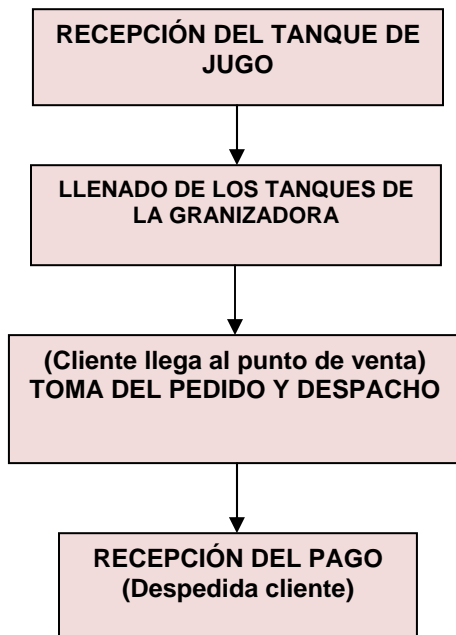
**Continuación. Cuadro 27. Análisis de PCC del proceso y medidas correctivas**

11 Distribución	Contaminación microbiológica	Mantener la cadena de frío en vehículos de transporte del jugo. Control de temperatura para minimizar riesgos de proliferación micro bacteriana y reducción al mínimo de la duración del proceso de exposición.	BPM POES	Tiempo/temperatura adecuada	Lectura del termómetro Duración del almacenamiento. Registro automático.	Inspeccionar el proceso	Registro del proceso
--------------------	---------------------------------	---	-------------	-----------------------------	--	-------------------------	----------------------

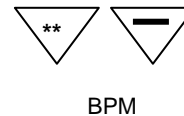
**Fuente: Los autores**

**7.3.4 Proceso de venta del granizado de corozo.** El proceso de venta también es susceptible del diseño de un proceso y la aplicación de las BPM.

**Figura 6. Proceso de venta y diagnóstico de riesgos. (Véase el anexo A)**



En estas etapas se observa peligro de contaminación microbiana debido al contacto del jugo con los envases y utensilios que no hayan sido previamente desinfectados. Igualmente peligro físico por la incorrecta manipulación por el operario que realiza el abastecimiento, el despacho del producto y el cobro al cliente.



**Fuente:** Los autores

### 7.3.5 Descripción del proceso:

- **Recepción del tanque de jugo.** Se recibe el tanque o termo para abastecer o reabastecer la granizadora. 2 minutos.
- **Llenado de los tanques de la granizadora.** El jugo recibido es vertido en los tanques de la granizadora para abastecerla o reabastecerla durante el día. Este último proceso debe hacerse periódicamente al ir bajando el nivel de jugo en la granizadora (cada 8 a 10 cms.). Nunca debe dejarse agotar el jugo del tanque durante el proceso de granizado, ya que éste tardaría mucho más tiempo en granizarse nuevamente. Duración: Periódica (12 minutos).

- **Toma de pedido y despacho.** Una vez llega el cliente al punto, se toma el pedido y se procede al despacho. Duración: máximo 1 minuto.
- **Recepción del pago.** Se recibe el pago de parte del cliente. Duración máximo: 1 minuto.

**Cuadro 28. Análisis de riesgos del proceso de venta y medidas correctivas.**

Proceso	Descripción del peligro	Medidas de control	Control	Límites críticos	Procedimientos de vigilancia/monitoreo	Medidas correctoras	Registros
Proceso de Venta	Contaminación física y microbiológica	Aplicar Buenas Prácticas de Manufactura, Higiene y manipulación de alimentos. Desinfección previa de tanques, jarras y utensilios. Utilizar guantes, gorros tapabocas. Lavado constante de manos.	BPM POES	Valor aceptable de muestras microbiológicas	Observación visual de muestras y comprobación de la calidad de una muestra representativa	Inspeccionar el proceso	Registro del proceso

**Fuente: Los autores**



**Cuadro 29. Estimación del tiempo requerido para la elaboración del jugo de corozo**

<b>Proceso: Elaboración 177 lts jugo de Corozo</b>	<b>Tiempo (minutos)</b>	<b>Porcentaje</b>
Recepción de la fruta	10	2%
Limpieza y selección	60	13%
Lavado desinfección	30	6%
Cocción	120	25%
Reposo	90	19%
Licuada y Colado	30	6%
Llenado de tanques	20	4%
Total tiempo empleado	360	
Total horas de trabajo	480	
Porcentaje ocupación	75%	
*Porcentaje desocupación	25%	

\*Este tiempo es utilizado para el lavado de tanques, termos y aseo área de producción.

**Fuente: Los autores**

**Cuadro 30. Estimación del tiempo de venta de un granizado de corozo**

<b>Proceso: venta de jugo de Corozo (100 vasos)</b>	<b>Tiempo (minutos)</b>	<b>Porcentaje</b>
Toma de pedido y despacho	100	20.83%
Recepción del pago	100	20.83%
Llenado periódico de tanques (promedio 12 veces)	12	2.50%
Total tiempo empleado	212	
Total horas de trabajo	480	
Porcentaje ocupación	44%	
*Porcentaje desocupación	55.83%	

\* Este tiempo es utilizado para aseo del punto de venta

**Fuente: Los autores**

## **7.4 PROYECTOS COMPLEMENTARIOS**

Un proyecto podrían desarrollarse paralelamente al es la inclusión de pasa bocas como croissants, deditos de queso, empanaditas, entre otros, en los puntos de venta, para lo cual se podría optar por conseguir un proveedor de estos productos o el procesamiento de los mismos, sumándolos a la escala de producción.

También tenemos como proceso complementario el aprovechamiento de las cáscaras y semillas del corozo, los cuales son utilizados para la alimentación de animales como el cerdo.

## **7.5 TECNOLOGIA**

Para el proceso actual la tecnología requerida es mínima, ya que es un proceso relativamente manual. Los equipos más sofisticados son la granizadoras, cuyas características y requerimientos ya fueron evaluadas con los proveedores. Igualmente los generadores necesarios para operarlas y los carros para poder trasladarlas.

Acorde al crecimiento de la demanda y a la evolución del negocio, se podría pensar en un futuro proyecto de automatización de la línea de procesamiento que incluiría desde la fase de lavado hasta el envasado del producto con el propósito de distribuirlo a domicilio, a tiendas y grandes superficies, conservando eso sí, sus características naturales, las cuales son la promesa básica del producto.

## **7.6 MATERIA PRIMA**

El cultivo de corozo se encuentra expandido en toda la Costa Atlántica y en especial en el centro del Departamento del Cesar en municipios como Chimichagua, El Paso, Curumaní y Chiriguaná. En el municipio de Chiriguaná existe gran cantidad de plantas de corozo, de las cuales se obtienen una 160 toneladas/año que no son aprovechadas de la forma más apropiada, perdiéndose aproximadamente un 10% por técnicas de cosecha, lo que ocasiona el desprendimiento del corozo del racimo, siendo casi imposible su recolección del suelo por la espigas densas y agudas de la planta que no permite llegar hasta el fruto<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> DAZA OVALLE, Dairo Quiroz Fernando. Proyecto de grado de la UPC, Estudio Físicoquímico e industrialización de la pulpa de Corozo

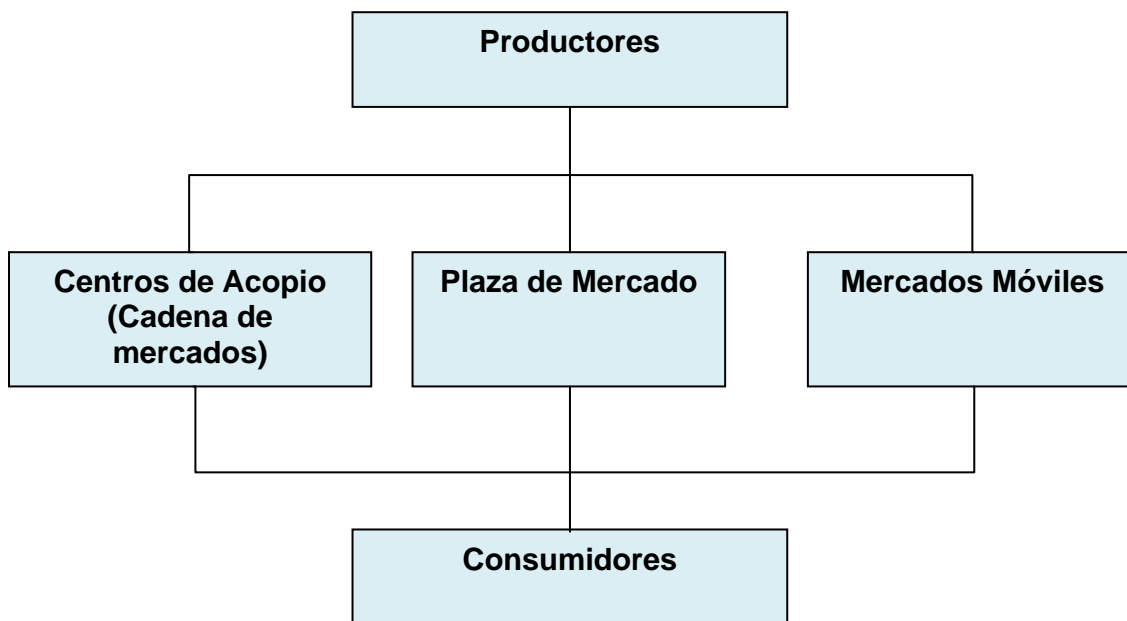
Pese a que el cultivo regional de corozo tiene una producción de 800Kg por hectárea, se aprecia una subutilización de la fruta al no existir sistemas de compensación que permita suplir las pérdidas por el producto que no se alcanza a colocar en el mercado.

La estacionalidad de la cosecha que se da dos veces al año, una en los meses de enero, febrero y marzo, y la otra en julio, agosto y septiembre, y la falta de técnicas de aprovechamiento del mismo trae como consecuencia un desabastecimiento entre una cosecha y otra.

En el municipio de Chiriguaná se encuentran aproximadamente 200 hectáreas de corozo. Los productores no ofrecen valor agregado al producto.

A continuación se detallan a los canales de comercialización, las cantidades comercializadas y los proveedores de la materia prima en Valledupar.

**Figura 7. Canales de Comercialización**



**Fuente:** Fuente: Daza Ovalle Dairo, Quiroz Fernando. Proyecto de grado de la UPC. Estudio Físicoquímico e industrialización de la pulpa de Corozo

**Cuadro 31. Toneladas Comercializadas de Corozo al año**

<b>MERCADOS</b>	<b>TONELADAS COMERCIALIZADAS/AÑO</b>	<b>%</b>
Móviles (Carretas)	32	20
Valledupar, Bucaramanga, Barranquilla, Codazzi, la jagua de Ibirico y Bosconia.	112	70
Pérdida por manejo de cosecha	<b>16</b>	<b>10</b>
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>90</b>

**Fuente: Daza Ovalle Dairo, Quiroz Fernando. Proyecto de grado de la UPC.  
Estudio Físicoquímico e industrialización de la pulpa de Corozo**

**Cuadro 32. Proveedores de corozo en Valledupar**

<b>PROVEEDOR</b>	<b>TIPO DE EMPAQUE</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>VALORA AGREGADO</b>
Supermercado Mi Futuro	Maya x lb.	\$ 1000 lb	Ninguno
Olímpica	Maya x lb.	\$ 2.000 lb	Ninguno
Almacenes Éxito	Maya x lb.	\$ 2.000 lb	Ninguno
Superpunto	Maya x lb.	\$ 2.000 lb	Ninguno
Carrefour	Maya x lb.	\$ 2.000 lb	Ninguno
Centro de Abasto (plaza de mercado)	Sacos 40 a 60 kilos y Maya x lb.	\$ 500 x lb. en saco / \$1.000 x lb. en maya	Ninguno
Mercados Móviles	Sacos 40 a 60 kilos y Maya x lb.	\$ 500 x lb. en saco / \$1.000 x lb. en maya	Ninguno

**Fuente: Daza Ovalle Dairo, Quiroz Fernando. Proyecto de grado de la UPC.  
Estudio Físicoquímico e industrialización de la pulpa de Corozo**

De acuerdo a los datos de producción el proyecto requiere 16,2 toneladas al año, para lo cual, según conversaciones sostenidas con proveedores en la plaza de mercado de Valledupar, lo ideal es establecer alianzas con que garanticen el abastecimiento del producto para el proyecto y la mejora conjunta de las técnicas de cosecha y pos cosecha.

Al mismo tiempo se debe desarrollar un plan de contingencia almacenando el fruto para tener disponibilidad en las épocas de escasez, las cuales no son más de dos meses en el año.

## 8. FACTIBILIDAD ECONOMICA

De acuerdo a los resultados de los estados financieros, el proyecto se presenta atractivo, con un margen de utilidad interesante y un punto de equilibrio alcanzable a corto plazo.

A continuación se detallan los aspectos más importantes:

### 8.1 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS (FIJOS Y VARIABLES)

El presupuesto de costos y gastos fijos mensuales asciende a \$13.565.545, mientras que el variable es de \$ 11.468.050 detallado en los siguientes rubros:

#### Cuadro 33. Costos variables de producción

Costos variables de producción			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Corozo (Saco X 45 kilos)	30	\$ 45,000	\$ 1,350,000
Azúcar (Paquete de 2,5 kilos)	339.84	\$ 4,890	\$ 1,661,818
Agua	6.09	\$ 512	\$ 3,118
Leche condensada x 450 gramos	200	\$ 3,550	\$ 710,000
Cerezas	18000	\$ 63	\$ 1,134,000
Pitillos	18000	\$ 11	\$ 198,000
Tapas para vasos	18000	\$ 48	\$ 833,400
Gas			\$ 50,000
Energía	1	\$ 100,000	\$ 100,000
Vasos (paquete x 25)	18000		\$ 1,278,900
<b>Total</b>			<b>\$ 7,319,235.68</b>

Correspondiendo a un 29% del total de los costos y gastos

**Fuente: Los autores**

### Cuadro 34. Costos fijos de producción

Costos fijos de producción			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Mano de obra	1	\$ 782,227	\$ 782,227
Guantes de vinilo (caja x 50)	30	\$ 270	\$ 8,100
Tapabocas (caja x 50)	30	\$ 240	\$ 7,200
Depreciación acumulada			\$ 33,717
Arriendo local producción			\$ 200,000
Dotación			\$ 310,000
<b>Total</b>			<b>\$ 1,341,243.96</b>

Correspondiendo a un 5% del total de los costos y gastos

Fuente: Los autores

### Cuadro 35. Gastos variables de administración

Gastos variables de administración			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Nómina Administrativa (Comisiones de venta gerente)			\$ 1,406,377.73
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1,406,377.73</b>

Correspondiendo a un 6% del total de los costos y gastos

Fuente: Los autores

### Cuadro 36. Gastos fijos de administración

Gastos fijos de administración			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Arriendo local oficina			\$ 200,000
Útiles de aseo y papelería			\$ 108,700
Servicios públicos administrativos			\$ 150,000
Nómina administrativa			\$ 2,643,990
Depreciación acumulada			\$ 38,292
Honorarios de asesorías contables			\$ 600,000
Otros gastos			\$ 100,000
Dotación			\$ 310,000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4,150,981.79</b>

Correspondiendo a un 17% del total de los costos y gastos

Fuente: Los autores

### Cuadro 37. Gastos variables de venta

Gastos variables de venta			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Nómina de ventas (comisiones)	5	\$ 850,986	\$ 2,742,437

Correspondiendo a un 11% del total de los costos y gastos

Fuente: Los autores

### Cuadro 38. Gastos fijos de venta

Gastos fijos de venta			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Arriendo centro comercial	1	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000
Nómina de ventas	1		\$ 1,950,927
Energía granizadoras	3	\$ 60,000	\$ 180,000
Comustible granizadoras			\$ 24,000
Guantes de vinilo (caja x 50)	150	\$ 270.00	\$ 40,500
Tapabocas (caja x 50)	150	\$ 240.00	\$ 36,000
Servilletas	2000	\$ 5.00	\$ 10,000
Dotación ventas			\$ 1,860,000
Otros gastos (financieros)			\$ 624,290
Depreciación acumulada			\$ 492,261
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 6,717,977</b>

Correspondiendo a un 27% del total de los costos y gastos

Fuente: Los autores

### Cuadro 39. Gastos en publicidad

Gastos en publicidad			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Pagina WEB		\$ 12,500	\$ 12,500
Volantes promocionales		\$ 125,000	\$ 125,000
Promoción pega y gana con corozin		\$ 137,500	\$ 137,500
Tarjetas de presentación		\$ 10,000	\$ 10,000
Degustaciones		\$ 570,342	\$ 570,342
Participación en eventos		\$ 500,000	\$ 500,000
<b>Total</b>	-		<b>\$ 1,355,342.00</b>

Correspondiendo a un 5% del total de los costos y gastos

Fuente: Los autores



#### Cuadro 40. Total costos y gastos

Composición de costos y gastos			
Costos y gastos fijos		54%	\$ 13,565,545.18
Costos y gastos variables		46%	\$ 11,468,049.97
<b>Total costos y gastos</b>		<b>100%</b>	<b>\$ 25,033,595.15</b>

**Fuente: Los autores**

### 8.2 RESULTADOS PROYECTADOS (a tres años)

**8.2.1 Punto de Equilibrio.** La empresa muestra un margen de contribución de 66.17%. El punto de equilibrio se logra cuando las ventas alcancen los \$246.009.097,33 con un promedio mensual de 20.500.758,11. Como se puede apreciar las ventas presupuestadas son \$406.800.000 anuales, con un promedio mensual de \$33.900.000. Con la proyección actual de ventas, el punto de equilibrio se alcanzaría a los 7,2 meses.

**Cuadro 41. Punto de Equilibrio (expresado en cantidades mensual y anual)**

Producto	Proyección de venta periodo (1)	Precio de venta (2)	Costo variable (3)	Margen de contribución 2-3=(4)	Ventas esperadas 1X2=(5)	Porcentaje de participación e ventas X 100=(6)	% de margen de contribución X 100 =(7)	Margen de contribución promedio ponderado 6X7/100
Frescorozo 9 Onz PM	11,250	1,500	576	924	16,875,000	49.78%	61.58%	30.65%
Frescorozo 12 Onz PM	3,000	2,500	768	1,732	7,500,000	22.12%	69.26%	15.32%
Frescorozo 16 Onz PM	750	3,500	1,025	2,475	2,625,000	7.74%	70.73%	5.48%
Frescorozo 9 Onz PF	2,250	2,000	576	1,424	4,500,000	13.27%	71.19%	9.45%
Frescorozo 12 Onz PF	600	3,000	768	2,232	1,800,000	5.31%	74.39%	3.95%
Frescorozo 16 Onz PF	150	4,000	1,025	2,975	600,000	1.77%	74.39%	1.32%
	18,000							
$\Sigma$ Total ventas					33,900,000	100.00%		66.17%

PE=  $\frac{\text{Costos y gastos fijos periodo}}{\text{Margende contribución promedio ponderado empresa}} = \frac{13,565,545.18}{0.6617} = 20,500,758.11$

Continuación. Cuadro 41. Punto de Equilibrio (expresado en cantidades mensual y anual)

Producto	Proyección de venta periodo (1)	Precio de venta (2)	Costo variable (3)	Margen de contribución 2-3=(4)	Ventas esperadas 1X2=(5)	Porcentaje de participación e ventas $5/\Sigma \times 100=(6)$	% de margen de contribución $4/2 \times 100=(7)$	Margen de contribución promedio ponderado $6 \times 7/100$
Frescorozo 9 Onz PM	135,000	1,500	576	924	202,500,000	49.78%	61.58%	30.65%
Frescorozo 12 Onz PM	36,000	2,500	768	1,732	90,000,000	22.12%	69.26%	15.32%
Frescorozo 16 Onz PM	9,000	3,500	1,025	2,475	31,500,000	7.74%	70.73%	5.48%
Frescorozo 9 Onz PF	27,000	2,000	576	1,424	54,000,000	13.27%	71.19%	9.45%
Frescorozo 12 Onz PF	7,200	3,000	768	2,232	21,600,000	5.31%	74.39%	3.95%
Frescorozo 16 Onz PF	1,800	4,000	1,025	2,975	7,200,000	1.77%	74.39%	1.32%
	216,000							
<b>Σ Total ventas</b>					<b>406,800,000</b>	<b>100.00%</b>		<b>66.17%</b>

PE=  $\frac{\text{Costos y gastos fijos periodo}}{\text{Margende contribución promedio ponderado empresa}} = \frac{162,786,542.11}{0.6617} = 246,009,097.33$  % Margen de contribución promedio pond. Empresa

Fuente: Los autores

**8.2.2 Estado de Resultados.** El estado de resultados arroja al primer año una utilidad del 21% sobre las ventas. Se logra obtener un 211% de rentabilidad sobre la inversión de los accionistas y sobre la inversión total, lo cual es un rendimiento excelente.

**Cuadro 42. Estado de resultados proyectado**

Estado de Resultados Proyectado			
	Año 1	Año 2	Año 2
Ingresos Operaciones	\$ 406,800,000	\$ 464,087,610	\$ 529,442,748
- Costos de Ventas	\$ 100,515,768	\$ 105,541,556	\$ 110,818,634
Utilidad bruta en Ventas	\$ 306,284,232	\$ 358,546,054	\$ 418,624,114
- Gastos de administración	\$ 63,278,314	\$ 66,442,230	\$ 69,764,341
- Gastos de Ventas y publicidad	\$ 95,563,833	\$ 100,342,025	\$ 105,359,126
Utilidad Operacional	\$ 139,950,608	\$ 185,473,005	\$ 238,632,893
- Gastos Financieros	\$ 7,491,477	\$ 6,288,794	\$ 4,867,753
- Impuesto	\$ 46,183,701	\$ 61,206,092	\$ 78,748,855
Utilidad Neta	\$ 93,766,908	\$ 124,266,914	\$ 159,884,039
- Reserva Legal (10%)	\$ 9,376,691	\$ 12,426,691	\$ 15,988,404
Utilidad del ejercicio	\$ 84,390,217	\$ 111,840,222	\$ 143,895,635

Inflación proyectada: 5%

**Fuente: Los autores**

**8.2.3 Presupuesto de caja o efectivo.** El presupuesto de caja muestra un flujo efectivo positivo durante los tres primeros años de operaciones. Se pueden tomar decisiones como la reinversión de capital para el crecimiento y desarrollo de la compañía, tanto en número de puntos de venta, como en línea de productos.

A continuación se presenta en detalle del presupuesto de caja.

### Cuadro 43. Presupuesto de efectivo (flujo de caja) proyectado

<b>PRESUPUESTO DE EFECTIVO</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
<b>ENTRADAS DE EFECTIVO</b>				
Aporte de socios	\$ 40,000,000			
Ventas de contado		\$ 406,800,000.0	\$ 464,087,610.0	\$ 529,442,747.7
<b>TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO</b>	\$ 40,000,000	\$ 406,800,000	\$ 464,087,610	\$ 529,442,748
<b>SALIDAS DE EFECTIVO</b>				
Corozo (Saco X 45 kilos)		\$ 16,200,000.00	\$ 17,010,000.00	\$ 17,860,500.00
Azúcar (Paquete de 2,5 kilos)		\$ 19,941,811.20	\$ 20,938,901.76	\$ 21,985,846.85
Agua		\$ 37,416.96	\$ 39,287.81	\$ 41,252.20
Leche condensada x 450 gramos		\$ 8,520,000.00	\$ 8,946,000.00	\$ 9,393,300.00
Cerezas		\$ 13,608,000.00	\$ 14,288,400.00	\$ 15,002,820.00
Pitillos		\$ 2,376,000.00	\$ 2,494,800.00	\$ 2,619,540.00
Tapas para vasos		\$ 10,000,800.00	\$ 10,500,840.00	\$ 11,025,882.00
Gas		\$ 600,000.00	\$ 630,000.00	\$ 661,500.00
Energía		\$ 1,200,000.00	\$ 1,260,000.00	\$ 1,323,000.00
Vasos (paquete x 25)		\$ 15,346,800.00	\$ 16,114,140.00	\$ 16,919,847.00
Mano de Obra directa		\$ 9,386,727.50	\$ 9,856,063.87	\$ 10,348,867.07
Guantes		\$ 97,200.00	\$ 102,060.00	\$ 107,163.00
Tapabocas		\$ 86,400.00	\$ 90,720.00	\$ 95,256.00
Arriendo local producción		\$ 2,400,000.00	\$ 2,520,000.00	\$ 2,646,000.00
Arriendo local oficina		\$ 2,400,000.00	\$ 2,520,000.00	\$ 2,646,000.00
útiles de aseo y papelería		\$ 1,304,400.00	\$ 1,369,620.00	\$ 1,438,101.00
Servicios públicos administrativos		\$ 1,800,000.00	\$ 1,890,000.00	\$ 1,984,500.00
Nómina administrativa		\$ 48,604,414.23	\$ 51,034,634.94	\$ 53,586,366.69
Honorarios asesorías contables		\$ 7,200,000.00	\$ 7,560,000.00	\$ 7,938,000.00
Otros gastos		\$ 1,200,000.00	\$ 1,260,000.00	\$ 1,323,000.00
Arriendo Isla Centro Comercial		\$ 18,000,000.00	\$ 18,900,000.00	\$ 19,845,000.00
Nómina de ventas		\$ 56,320,364.99	\$ 59,136,383.24	\$ 62,093,202.40
Energía granizadoras		\$ 2,160,000.00	\$ 2,268,000.00	\$ 2,381,400.00
Combustible		\$ 288,000.00	\$ 302,400.00	\$ 317,520.00
Guantes		\$ 486,000.00	\$ 510,300.00	\$ 535,815.00
Tapabocas		\$ 432,000.00	\$ 453,600.00	\$ 476,280.00
Servilletas		\$ 120,000.00	\$ 126,000.00	\$ 132,300.00
Depreciación acumulada		\$ 6,771,226.00	\$ 6,771,226.00	\$ 6,771,226.00
Página web		\$ 150,000.00	\$ 157,500.00	\$ 165,375.00
Volantes promocionales		\$ 1,500,000.00	\$ 1,575,000.00	\$ 1,653,750.00
Promoción Pega y gana con Corozín		\$ 1,650,000.00	\$ 1,732,500.00	\$ 1,819,125.00
Tarjetas de presentación		\$ 120,000.00	\$ 126,000.00	\$ 132,300.00
Degustaciones		\$ 570,342.00	\$ 598,859.10	\$ 628,802.06
Participación en eventos		\$ 6,000,000.00	\$ 6,300,000.00	\$ 6,615,000.00
Capital Leasing		\$ 6,624,193.74	\$ 7,826,876.58	\$ 9,247,917.47
Interés leasing		\$ 7,491,476.92	\$ 6,288,794.07	\$ 4,867,753.18
Impuestos			\$ 46,183,700.71	\$ 61,206,091.75
Dotación	\$ 1,240,000.00	\$ 1,240,000.00	\$ 2,542,000.00	\$ 2,669,100.00
Cesantías pagadas			\$ 6,773,400.00	\$ 7,112,070.00
Intereses de cesantías pagadas			\$ 812,808.00	\$ 853,448.40
Vacaciones pagadas			\$ 3,089,150.00	\$ 3,243,607.50
Inversión inicial maquinaria y equipo	\$ 21,049,055.00	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión inicial publicidad	\$ 7,137,893.61	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos legales	\$ 600,000.00			
Gastos de instalación	\$ 300,000.00			
Gastos de capacitación	\$ 180,000.00			
Inventario establecido (1 semana)		\$ 1,791,529.40	\$ 1,881,105.87	\$ 1,975,161.16
<b>TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO</b>	\$ 30,506,948.61	\$ 274,025,102.92	\$ 344,781,071.95	\$ 373,688,986.72
<b>FLUJO NETO DEL PERIODO</b>	\$ 9,493,051.39	\$ 132,774,897.08	\$ 119,306,538.05	\$ 155,753,760.96
<b>(+) EFECTIVO INICIAL</b>	\$ -	\$ 5,841,172.20	\$ 138,616,069.28	\$ 257,922,607.33
<b>(-) EFECTIVO MINIMO</b>	\$ 3,651,879.19			
<b>EFECTIVO DISPONIBLE</b>	\$ 5,841,172.20	\$ 138,616,069.28	\$ 257,922,607.33	\$ 413,676,368.29

Fuente: Los autores

**8.2.4 Balance general proyectado.** Como se puede apreciar, la empresa presenta liquidez en sus activos. El nivel de endeudamiento crece en razón a los impuestos. Su pasivo a largo plazo va disminuyendo. En cuanto al patrimonio, este crece 3 veces respecto a la inversión inicial en el primer año.

**Cuadro 44. Balance general proyectado**

	AÑO 0	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3
<b>ACTIVOS</b>				
Bancos	\$ 40,000,000	\$ 138,616,069	\$ 257,922,607	\$ 413,676,368
Caja		\$ 3,651,879	\$ 3,651,879	\$ 3,651,879
Inventario	0	\$ 1,791,529	\$ 1,881,106	\$ 1,975,161
Anticipo de Impuestos		\$ 25,664,466	\$ 45,035,773	\$ 64,698,523
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	\$ 40,000,000	\$ 169,723,944	\$ 308,491,365	\$ 484,001,932
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		\$ 21,049,055	\$ 19,031,509	\$ 17,013,963
Depreciación		\$ 2,017,546	\$ 2,017,546	\$ 2,017,546
Acivos Intangible (Granizadoras)		\$ 47,536,800	\$ 42,783,120	\$ 38,029,440
Depreciación		\$ 4,753,680	\$ 4,753,680	\$ 4,753,680
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>		\$ 61,814,629	\$ 55,043,403	\$ 48,272,177
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	\$ 40,000,000	\$ 231,538,573	\$ 363,534,768	\$ 532,274,109
<b>PASIVOS</b>				
Impuesto por pagar		\$ 46,183,701	\$ 61,206,092	\$ 78,748,855
Cesantías por pagar		\$ 6,773,400	\$ 7,112,070	\$ 7,467,674
Intereses de cesantías por pagar		\$ 812,808	\$ 853,448	\$ 896,121
Vacaciones por pagar		\$ 3,089,150	\$ 3,243,607.50	\$ 3,405,787.88
Pasivo a largo plazo		\$ 40,912,606	\$ 33,085,730	\$ 23,837,812
<b>TOTAL PASIVOS</b>		\$ 97,771,665	\$ 105,500,947	\$ 114,356,249
Aporte de socios	40000000	\$ 40,000,000	\$ 40,000,000	\$ 40,000,000
Reserva Legal		\$ 9,376,691	\$ 21,803,382	\$ 37,791,786
Utilidad del ejercicio		\$ 84,390,217	\$ 111,840,222	\$ 143,895,635
Utilidad de ejercicios anteriores			\$ 84,390,217	\$ 196,230,439
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	40000000	\$ 133,766,908	\$ 258,033,821	\$ 417,917,860
<b>PASIVO+PATRIMONIO</b>		\$ 231,538,572	\$ 363,534,768	\$ 532,274,109

**Fuente: Los autores**

### 8.3 VAN (VALOR ACTUAL NETO) Y TIR (TASA INTERNA DE RENTABILIDAD)

**Cuadro 45. Flujo neto de inversión**

Flujo neto de inversión				
Concepto	Años			
	0	1	2	3
Inversión fija	-\$ 78,643,748.61			
Capital de trabajo	-\$ 5,841,172.20	-\$ 278,151.06	-\$ 278,151.06	
Valor residual				\$ 45,398,582
<b>Flujo neto de inversión</b>	<b>-\$ 84,484,920.81</b>	<b>-\$ 278,151.06</b>	<b>-\$ 278,151.06</b>	<b>\$ 45,398,582.00</b>

Fuente: Los autores

**Cuadro 46. Flujo neto de operación**

Flujo neto de operación			
Concepto	Años		
	1	2	3
Total Ingresos	\$ 406,800,000.0	\$ 464,087,610.0	\$ 529,442,747.7
Total Costos Operacionales	\$ 266,849,391.79	\$ 278,614,604.69	\$ 290,809,854.32
Total Utilidad Operacional	\$ 139,950,608	\$ 185,473,005	\$ 238,632,893
Menos Impuestos	\$ 46,183,701	\$ 61,206,092	\$ 78,748,855
Utilidad Neta	\$ 93,766,908	\$ 124,266,914	\$ 159,884,039
Más depreciación	\$ 6,771,226	\$ 6,771,226	\$ 6,771,226
<b>Flujo neto de operación</b>	<b>\$ 100,538,134</b>	<b>\$ 131,038,140</b>	<b>\$ 166,655,265</b>

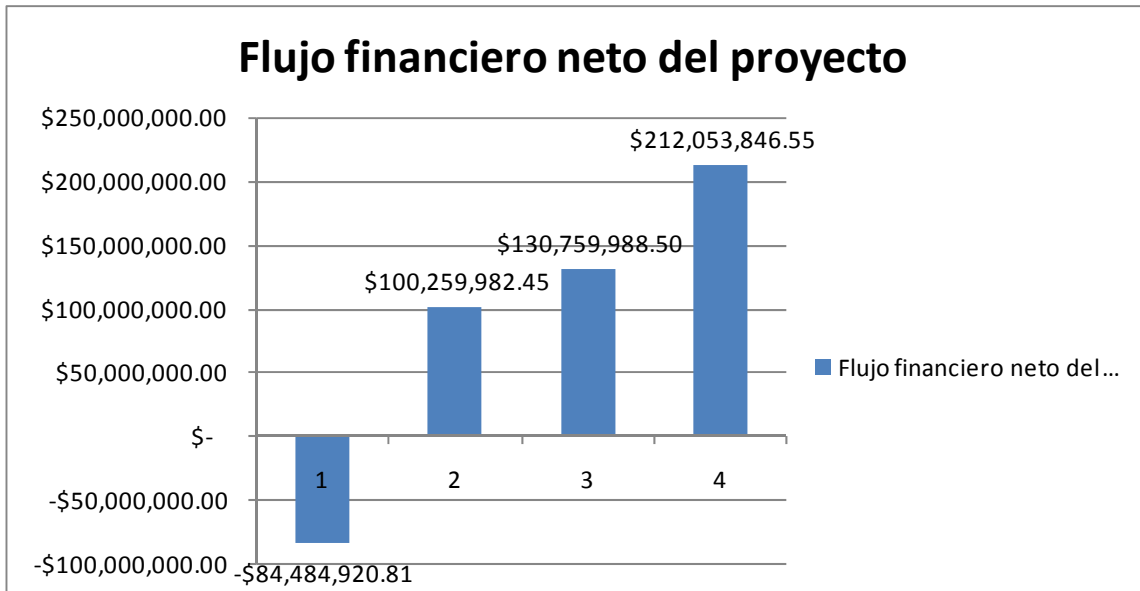
Fuente: Los autores

**Cuadro 47. Flujo financiero neto del proyecto**

Flujo financiero neto del proyecto				
Concepto	Años			
	0	1	2	3
Flujo neto de inversión	-\$ 84,484,920.81	-\$ 278,151.06	-\$ 278,151.06	\$ 45,398,582.00
Flujo neto de operación		\$ 100,538,134	\$ 131,038,140	\$ 166,655,265
<b>Flujo financiero neto del proyecto</b>	<b>-\$ 84,484,920.81</b>	<b>\$ 100,259,982.45</b>	<b>\$ 130,759,988.50</b>	<b>\$ 212,053,846.55</b>

Fuente: Los autores

**Gráfico 29. Flujo financiero Neto del proyecto, VAN y TIR**



**Fuente: Los autores**

**Tasa de oportunidad: 30%**

**VAN del Proyecto: \$ 128.100.497,50**

**TIR del proyecto: 132%**

Los valores obtenidos de VPN y TIR muestran que el proyecto es económicamente viable, ya que la tasa interna de retorno supera la tasa de oportunidad establecida para la evaluación del proyecto.



## 8.4 PRINCIPALES RAZONES FINANCIERAS (INDICADORES)

**Cuadro 48. Principales razones financieras**

Razones Financieras	
<b>Indices de solvencia:</b>	
Indice de solvencia: Activo Circulante/Pasivo circulante=	2.53
Capital de Trabajo Neto: Activo circulante-Pasivo circulante=	\$ 87,200,419
Prueba acida= Activo circulante-inventario/pasivo circulante=	\$ 2.50
Rotación de inventario= Costo de lo vendido/inventarios=	56 veces
Plazo promedio de inventarios= 360/rotación de inventario=	6 días
No hay razones relacionadas con cartera ni proveedores	
<b>Indices de endeudamiento:</b>	
Razón de endeudamiento= pasivo total/activo total=	42%
Razón pasivo - capital= Pasivo alargp plazo/capital contable=	31%
<b>Razones de rentabilidad:</b>	
Margen bruto de utilidad= Venta-Costo de ventas / ventas =	75%
Margen de Utilidades en operación= Utilidad operativa/ventas=	34%
Margen neto de utilidades= utilidad después de impuestos/ventas=	23%
Rotación total del activo= Ventas anuales/ Activos totales=	1.8 veces
Rendimiento de la inversión0 utilidades netas despues de Imp/activos=	40%
<b>Razones de cobertura</b>	
Veces que se han ganado los intereses= Utilidad antes de Int e Imp/ Gasto	18.7 veces

**Fuente: Los autores**

## 9. PLAN DE INVERSIONES Y FINANCIACION

### 9.1 PLAN DE INVERSIONES

En plan de inversiones está compuesto por todas las maquinarias, equipo, muebles, enseres, gastos de constitución, de instalación, capacitación y publicidad necesarios para poner en marcha el negocio. Gracias al flujo de efectivo positivo inmediato, el negocio podrá autofinanciarse en corto plazo. El rubro más alto corresponde a las granizadoras, por valor de \$ 47.536.800, las cuales serán adquiridas mediante un leasing financiero a 60 meses con opción de compra al 1%. El canon de arrendamiento será de \$1.200.000. El resto de la inversión será cubierto por los aportes de los socios en su totalidad.

#### Cuadro 49. Plan de Inversión

Plan de Inversión			
Descripción	Cantidad	Costo	Total
Granizadora capacidad 2 tanques de 12lts. c/u. Referencia: FROSTY DREAM	6	\$ 7,922,800	\$ 47,536,800
Carros de acero inoxidable	5	\$ 980,000	\$ 4,900,000
Carpa para carros	5	\$ 60,000	\$ 300,000
Remolque en fibra de vidrio	1	\$ 2,552,000	\$ 2,552,000
Isla en madera para centro comercial con aviso	1	\$ 1,180,000	\$ 1,180,000
Caja registradora SHARP XEA203	1	\$ 350,000	\$ 350,000
Escritorio de madera con silla ergonómica	1	\$ 300,000	\$ 300,000
Telefax Panasonic Kx-F1981	1	\$ 295,000	\$ 295,001
Computador con impresora, fotocopia y scanner	1	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000
Generador Eléctrico BAVER MP6-2700 2,5 KW 110/220 60H	2	\$ 1,276,230	\$ 2,552,460
Refrigerador Electrolux Capacidad 310 Litros	2	\$ 1,316,000	\$ 2,632,000
Licuada industrial LAR 25 LTS	1	\$ 1,980,000	\$ 1,980,000
Colador en acero SSF8	1	\$ 28,884	\$ 28,884
Tazón para lavado	1	\$ 38,000	\$ 38,000
Estufa industrial 2 puestos 24.000 BTU	1	\$ 750,000	\$ 750,000
Báscula electrónica 30 Kilos	1	\$ 95,000	\$ 95,000
Olla industrial 120 Litros	2	\$ 160,000	\$ 320,000
Termos 22 litros	6	\$ 90,000	\$ 540,000
Cucharón 16 onzas en acero inoxidable LOP 160	1	\$ 27,608	\$ 27,608
Espumadera 18 cm SSK-55	1	\$ 18,328	\$ 18,328
Jarra medidora de aluminio 1L AMEA 10	1	\$ 33,524	\$ 33,524
Jarras plásticas medidoras	6	\$ 3,000	\$ 18,000
Recipiente plástico para azúcar 20 Litros	1	\$ 23,200	\$ 23,200
Basureras medianas	5	\$ 6,000	\$ 30,000
Basureras grandes	2	\$ 12,000	\$ 24,000
Recipiente spray	7	\$ 3,150	\$ 22,050
Salseras grandes	6	\$ 2,000	\$ 12,000
Churrusco de lavar	2	\$ 1,500	\$ 3,000
Balde plástico	1	\$ 3,500	\$ 3,500
Recogedor plástico	1	\$ 3,500	\$ 3,500
Escoba	1	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
Trapeador	1	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00
Set de cocina (coge ollas, toallas)	1	\$ 5,000	\$ 5,000
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 68,585,855</b>

Fuente: Los autores

Continuación Cuadro 49. Plan de Inversión

<b>Activos Intangibles</b>			
Gastos de instalación	1	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00
Capacitación	1	\$ 180,000.00	\$ 180,000.00
Constitución empresa			\$ 600,000.00
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 1,080,000.00</b>
<b>Dotación inicial</b>			
Uniformes	16	\$ 60,000.00	\$ 960,000.00
Zapatos	8	\$ 35,000.00	\$ 280,000.00
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 1,240,000.00</b>
<b>Inversión inicial de publicidad</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor total</b>
Aviso en acrilico con adhesivo ( Isla )	1	\$ 115,000	\$ 115,000
Aviso en adhesivo ( carros )	1	\$ 225,000	\$ 225,000
Pagina WEB	1	\$ 1,400,000	\$ 1,400,000
Volantes promocionales	1	\$ 750,000	\$ 750,000
Pendón	1	\$ 380,000	\$ 380,000
Promoción pega y gana con corozin	1		\$ -
Tarjetas de presentación	1	\$ 10,000	\$ 10,000
Degustaciones	1	\$ 2,192,539	\$ 2,192,539
Promoción 2x1	1	\$ 1,565,355	\$ 1,565,355
Participación en eventos	1	\$ 500,000	\$ 500,000
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 7,137,894</b>
<b>Subtotal General</b>			<b>\$ 78,643,749</b>
<b>Capital de trabajo</b>			<b>\$ 5,841,172</b>
<b>Total Inversión</b>			<b>\$ 84,484,921</b>

Fuente: Los autores

## 10. CONCLUSIONES

El análisis de factibilidad evidencia una gran oportunidad de negocio, ya que es una idea innovadora sobre un producto que no existe formalmente en el mercado, con una gran aceptación, grandes probabilidades de éxito y rápido crecimiento.

Como en todo negocio existen los riesgos, estos están relacionados con temas como: la alta competencia en el mercado de las bebidas dominado por los grandes grupos económicos del país, los cuales pueden copiar la idea fácilmente. También hay riesgos relacionados con la obtención permanente y oportuna de la materia prima y por otra parte están las limitaciones legales sobre el espacio público.

No obstante, todo esto puede ser contrarrestado implementando las estrategias adecuadas, posicionando y diferenciando al producto, poniendo barreras a la competencia, manteniendo alianzas con los proveedores y dando un correcto manejo al tema de los permisos con la autoridad pertinente.

El negocio presenta muchos puntos fuertes, como lo son las crecientes tendencias del mercado al consumo de productos naturales y funcionales. La percepción de higiene y asepsia también es definitiva para ganar la confianza del consumidor. El profesionalismo y la experiencia de sus emprendedores en el desarrollo de estrategias de marketing, es también una gran fortaleza para el proyecto.

El clima cálido de la ciudad igualmente se constituye en un punto favorable para el establecimiento de este tipo de negocios.

En cuanto a la rentabilidad, la TIR es del 132%, superando el 30% que se definió como la tasa mínima de retorno. El Valor actual neto para esta tasa es de \$ 128.100.497,50.

Toda lo anterior permite afirmar que la inversión en el proyecto es segura, ya que se cuenta con los recursos para implementarse, las condiciones para ejecutarse y altas posibilidades de alcanzar las proyecciones y resultados previstos.

## BILIOGRAFIA

CONTRERAS BUTRAGO, Marco Elías. Formulación y Evaluación de Proyectos. UNAD. Bogotá. Unisur, 1999, 592 p.

DAZA OVALLE, Dairo. QUIROZ PEREZ, Fernando Alberto. Estudio Físicoquímico e industrialización de la pulpa de corozo. Trabajo de grado. Valledupar. Universidad Popular del Cesar. Facultad de Ingeniería Agroindustrial. 2006, 117 p.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS Y CERTIFICACION. Trabajos escritos: presentación y referencias bibliográficas. Sexta actualización. Bogotá. INCONTEC, 2008, 110 p.

REYES VILLAMIZAR, Francisco. SAS La Sociedad Por acciones Simplificadas. Bogotá. Legis. 2009, 199 p.

SINISTERRA V. Gonzalo. POLANCO Luis E. Contabilidad Gerencial Información para la toma de decisiones. Bogotá. Ecoe 1994, 269 p.

Boletín SIM. Perfil del producto No. 14 octubre-Diciembre del 2001. [http://www.agronet.gov.co/www/docs\\_agronet/200512993433\\_PerfilPr14Bebidas.pdf](http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/200512993433_PerfilPr14Bebidas.pdf), 2009.

Coca-Cola Y Postobón Regresaron Al Mercado De Jugos Del País Con Una Inversión De \$40.000 Millones. Artículo [http://www.tormo.com.co/resumen/5650/%20Coca\\_Cola\\_Y\\_Postobon\\_Regresaron\\_Al\\_Mercado\\_De\\_Jugos\\_Del\\_Pais\\_Con\\_Una\\_I.html](http://www.tormo.com.co/resumen/5650/%20Coca_Cola_Y_Postobon_Regresaron_Al_Mercado_De_Jugos_Del_Pais_Con_Una_I.html), 2009.

DANE Proyecciones municipales 2005 – 2011 sexo y grupos de edad. Valledupar. <http://www.dane.gov.co/>, 2009.

Diccionario de Gastronomía Cocina y Alimentación. [http://www.euroresidentes.com/Alimentos/diccionario\\_gastronomico/granizado.htm](http://www.euroresidentes.com/Alimentos/diccionario_gastronomico/granizado.htm), 2009.

GOMEZ OROZCO, Andrés. Artículo Bebidas Refrescantes. <http://www.revistaalimentos.com.co/news/302/443/Bebidas-Refrescantes.htm>, 2009.

HENAO CASATAÑO, María Leona. El corozo de teta o corozo. (Bactris minor). <http://www.unalmed.edu.co/~crsequed/COROZO.htm>, 2009.

Artículo <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4138633>

Hogares colombianos destinan el 30 por ciento de lo que gastan a comprar comida. Patente Granizadora dispensadora. [http://www.espatentes.com/pdf/1016425\\_u.pdf](http://www.espatentes.com/pdf/1016425_u.pdf), 2009.

Procesamiento y conservación de frutas. <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2006228/teoria/obpulpfru/p2.htm#3>, 2009.

Revocar orden de venta de la marca Tutti Frutti pidió Postobón a la Superintendencia de Industria y Comercio. Artículo [http://www.portafolio.com.co/negocios/empresas/2008-07-24/ARTICULO-WEB-NOTA\\_INTERIOR\\_PORTA-4392982.html](http://www.portafolio.com.co/negocios/empresas/2008-07-24/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-4392982.html), 2009.

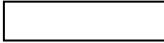











Se agita el mercado de jugos. Artículo <http://www.elespectador.com/impreso/articulo-impreso-se-agita-el-mercado-de-jugos>, 2009.

Se 'resfresca' el mercado de los jugos. Artículo [http://www.dinero.com/wf\\_ImprimirArticulo.aspx?IdRef=50822&IdTab=1](http://www.dinero.com/wf_ImprimirArticulo.aspx?IdRef=50822&IdTab=1), 2009.

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA. Curso de protección y conservación de alimentos. [www.senavirtual.edo.co](http://www.senavirtual.edo.co), 2009.

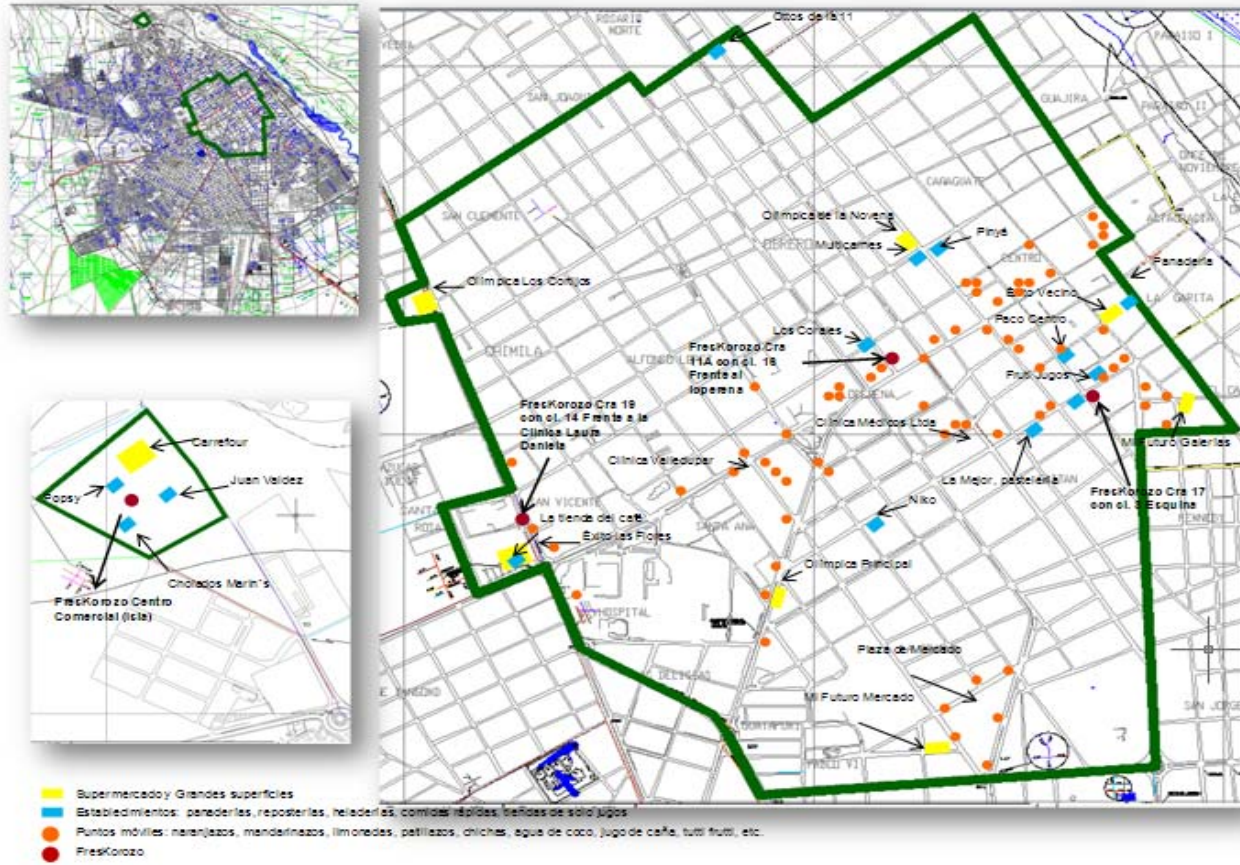
## **ANEXOS**

## Anexo A. Símbolos HACCP

SIMBOLOS HACCP	
	Etapa del Proceso
	Etapa no siempre efectuada
	Dirección del Flujo
	Posible contaminación de materias primas
	Posible contaminación por equipos o utensilios
	Posible contaminación por personas
	Posible contaminación ambiental
	Supervivencia posible
	Multiplicación poco probable
	Probable multiplicación de Microorganismos
	Destrucción Térmica
	Destrucción por agentes desinfectantes
<b>P C C</b>	Punto Crítico de Control



## Anexo B. Plano de Valledupar, ubicación de punto fijo y móvil



**Anexo C. Registro fotográfico**

**Foto 1. Ventas ambulantes de bebidas centro Valledupar – Cesar (A)**



**Foto 2. Ventas ambulantes de bebidas centro Valledupar – Cesar (B)**



**Foto 3. Ventas ambulantes de bebidas centro Valledupar – Cesar (C)**



**Foto 4. Ventas ambulantes de bebidas centro Valledupar – Cesar (D)**



## Anexo D. Análisis microbiológico Jugo de Corozo



**UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR**  
Un compromiso nuevo para construir academia  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD**  
**PROGRAMA DE MICROBIOLOGIA**  
**COORDINACION DE LABORATORIOS**

### LABORATORIOS DE MICROBIOLOGIA

EMPRESA	MADELEINES GOMEZ – MILAGROS PATRON	PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	Muestra suministrada por el cliente
SOLICITANTE	MADELEINES GOMEZ – MILAGROS PATRON	FECHA DE MUESTREO	2009 – 08 - 06
NIT/CC	PENDIENTE	RECEPCION DE LA MUESTRA	2009 – 08 – 06
DIRECCION	MZ A CASA N° 4 CALLEJAS	FECHA DE ANALISIS	2009 – 08 - 06
MUNICIPIO, DEPARTAMENTO	VALLEDUPAR - CESAR	FECHA DE INFORME	2009 – 08 - 11
TELEFONO	316743971	LOTE	NA
TIPO DE MUESTRA	Jugo	FECHA DE FABRICACION	NA
CARACTERISTICAS	Jugo de corozo	REFERENCIA O IDENTIFICACION	060801: Jugo de corozo
NUMERO DE MUESTRAS	1	EMISION INFORME	PEDRO FRAGOSO

### RESULTADOS

PARÁMETROS	060801	VALOR PERMISIBLE DECRETO 7992/91
<i>Aerobios mesofilos (ml)</i>	600	1000 – 3000
<i>Coliformes totales (ml)</i>	0	≤3
<i>Coliformes fecales (ml)</i>	0	≤3
<i>Esporas de Clostridium sulfito reductores (m l)</i>	≤10	≤10
<i>Mohos y levaduras (g)</i>	80	100 - 200

**OBSERVACIONES:** LA MUESTRA CUMPLE CON LOS LIMITES MICROBIOLÓGICOS PERMISIBLES ESTABLECIDOS PARA ESTE TIPO DE PRODUCTOS

**Notas:**

Los laboratorios de Microbiología informan que el presente informe es válido solo para las muestras sometidas a análisis. La utilización de los resultados es de uso exclusivo del cliente y No debe hacerse reproducción parcial del presente informe.

*Pedro J. Fragozo*  
BACTERIÓLOGO

**PEDRO JOSE FRAGOSO C.**

*Bacteriólogo con énfasis en Microbiología Industrial de Alimentos y Biotecnología*  
**COORDINADOR LABORATORIO DE MICROBIOLOGIA**

Anexo E. Decreto No. 000134 que regula el espacio publico en la Ciudad de Valledupar



DECRETO No: 000134

16 NOV 2002

**"POR MEDIO DE LA CUAL SE MODIFICA EL DECRETO 000052 DEL 26 DE MARZO DE 1999 Y SE OTORGA FACULTADES A LA SECRETARIA DE GOBIERNO"**

El Alcalde del Municipio de Valledupar, en uso de sus atribuciones Constitucionales y legales, en especial las conferidas por el artículo 315 Numeral 2 de la Constitución Nacional, el artículo 91 de la ley 136 de 1974, el Decreto 1355 de 1970, el Decreto 522 de 1971 y el Decreto 00004 de 1988, artículos 172 y S.S.

**CONSIDERANDO:**

1. Que la ley 9 de 1989 artículo 5 establece que "el Espacio Público es el Conjunto de inmuebles públicos y los elementos arquitectónicos y naturales de los inmuebles privados destinado por su naturaleza, por su uso o afectación, a la satisfacción de necesidades urbanas, colectivos que trasciende por tanto los límites de los intereses individuales de los habitantes." Así constituye el espacio público de la ciudad las áreas requeridas para la circulación.
2. Que la ley 388 de 1997 en el artículo 117: Hace mención que "el espacio Público es el resultado de los procesos de urbanización y construcción de áreas publicas como son: Andenes, Antejardín, Áreas de Circulación Peatonal y Vehicular que se encuentran destinados por su naturaleza al uso común y satisfacción de necesidad urbana colectivas"
3. Que el ejercicio al Derecho al trabajo debe ser con sujeción a la Constitución Nacional y a las leyes, por esto, los Vendedores ambulantes requieren permisos o autorizaciones escritas, por la Secretaría de Gobierno Municipal conforme a las disposiciones legales vigentes.
4. El Alcalde como Primera Autoridad del Municipio tiene el deber de ordenar la vigilancia y protección de los bienes de uso público, en defensa de los intereses de la comunidad, en general, y por lo tanto, constituye en atribución de resolver la acción de Restitución de Bienes de uso público tales como: Vías públicas, Urbanas o Rurales, según lo dispuesto en el artículo 132 del Decreto 1355 de 1970.

Por lo antes expuesto.

**DECRETA:**

**ARTÍCULO PRIMERO:** Quién sea sorprendido ejerciendo la actividad de vendedor ambulante o estacionario en andenes, vías y demás áreas de circulación, será retirado del lugar por las autoridades competentes, a solicitud de la Secretaría de Gobierno Municipal.

Los elementos utilizados tales como carreta, ciclas, cajas, motos, mesas, para el depósito y transporte de las mercancías, mercaderías o alimentos, se pondrán a disposición de la Inspección Móvil de Policía, quién los retendrá y sólo ordenará su devolución previa cancelación de la multa que se hubiere hecho acreedor el infractor, la cual será cancelada en la Tesorería Municipal.

**PARAGRAFO:** En el caso de alimentos o productos perecederos se dispondrá su entrega inmediata, mediante la correspondiente acta, teniendo sólo los elementos utilizados para el transporte de los mismos tales como carreta, motos, carretas, ciclas etc. y en caso de negarse a recibirlos, se entregarán bajo el beneficio de inventario a una entidad de beneficencia.

700134

100  
SOLICITUD

NOV 2008

**ARTICULO SEGUNDO:** La Secretaría de Gobierno Municipal, a través de los Inspectores Municipales de Policía, y frente a la infracción a las normas contenidas en el presente Decreto, establecerá medidas correctivas como comparendos educativos, llamados de atención y Multas sancionatorias

Por el mismo acto de infracción podrán imponerse una o más sanciones que deberán establecerse por Escrito y atendiendo la gravedad de la falta.

**ARTICULO TERCERO:** Los vendedores ambulantes estacionarios autorizados por la Secretaría de Gobierno Municipal, deberán tener el lado de su sitio ocupado y autorizado un recipiente para la basura y deben conservar sus alrededores limpios.

El no cumplimiento de lo aquí expresado será sancionado conforme a las previsiones del artículo anterior → Segundo

**ARTICULO CUARTO:** Los permisos o autorizaciones que sean otorgados o concedidos por la Secretaría de Gobierno Municipal no podrán ser con carácter permanente y la Administración Municipal podrá ~~revoarlos en cualquier momento~~.

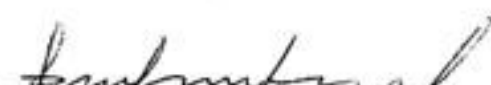
**ARTICULO QUINTO:** Queda prohibido a los dueños o administradores de almacenes, graneros, bodegas o cualquier otro establecimiento comercial, sacar artículos como escombros, basuras, sillas, ciclas, motos, mercancías etc., en la vía, andenes, zonas de antejardín, áreas de circulación peatonal, muros o paredes para su expendio o exhibición.

**ARTICULO SEXTO:** La infracción de multa prevista en el artículo Segundo del presente Decreto oscilará entre uno(1) y treinta(30) salarios mínimos legales diarios, teniendo en cuenta las condiciones económicas del vendedor y las características de la mercancías o artículos.

**PARAGRAFO:** Cuando el infractor fuere menor de edad la multa será a través de los padres o representante del menor.

**ARTICULO SEPTIMO:** Este Decreto rige a partir de su expedición y deroga las normas que sean contraria.

**PUBLÍQUESE Y CUMPLASE:**

  
**ELIAS GUILLERMO OCHOA DAZA**  
Alcalde Municipio de Valledupar

Proyecto/ Daylin G. Jose Antonio O.  
