

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN ENDULZANTE
ARTESANAL ELABORADO A BASE DE FRUCTUOSA Y SACAROSA EN LA
CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI

JOHANNA CAROLINA GUERRERO

NELSON DANIEL OCAMPO

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2016

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN ENDULZANTE
ARTESANAL ELABORADO A BASE DE FRUCTUOSA Y SACAROSA EN LA
CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI

JOHANNA CAROLINA GUERRERO

NELSON DANIEL OCAMPO

Proyecto presentado para optar al título de Administrador de Empresas.

Director de trabajo de grado:

Steven Bedoya Yustres

Ingeniero Industrial

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2016

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del jurado

Firma del jurado

Cali, 31 de Octubre de 2016

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado únicamente a Dios que es la guía e inspiración en todo momento, modelo y ejemplo de amor en el mundo. Por darnos las fuerzas para superar todos los obstáculos y dificultades que se presentaron durante estos últimos años.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos de todo corazón a Dios por darnos la fuerza de emprender este largo camino en el que teníamos tanta incertidumbre, por la oportunidad que nos brindó de encontrarnos y volvernos amigos a lo largo de la carrera universitaria, por permitirnos culminar esta etapa tecnológica y dejamos en sus manos la etapa profesional que apenas comienza.

Agradecemos a los profesores por entregarnos sus conocimientos, sus orientaciones, su motivación y paciencia pero ante todo por la vocación de enseñar.

Agradecemos a las familias, que en todo momento han sido un apoyo, por sus consejos y palabras de aliento.

Agradecemos los compañeros y a todos los que apoyaron esta idea, por sus aportes y su ayuda para que todo saliera bien.

CONTENIDO

	Pág.
1	CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO 19
1.1	TITULO DEL PROYECTO..... 19
1.2	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN 19
1.3	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 19
1.4	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN 20
1.5	JUSTIFICACIÓN 21
1.6	MARCO DE REFERENCIA 23
1.7	ASPECTOS METODOLÓGICOS 30
2	ESTUDIO DE MERCADO 34
2.1	ANÁLISIS DEL SECTOR 34
2.2	ESTRUCTURA DE MERCADO 36
2.3	CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO 37
2.4	PLAN DE MERCADEO 55
2.5	POLÍTICAS DEL SERVICIO 58
2.6	TÁCTICAS DE VENTA..... 59

3	ESTUDIO TÉCNICO OPERATIVO.....	60
3.1	INGENIERÍA DEL PRODUCTO	60
3.2	PRODUCTO.....	61
3.3	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	90
3.4	TAMAÑO DEL PROYECTO	99
4	ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....	100
4.1	DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	100
4.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	102
4.3	MODELO DE RECLUTAMIENTO	112
4.4	PROCESO DE SELECCIÓN DE PERSONAL.....	113
4.5	PROCESO DE CONTRATACIÓN.....	115
4.6	PROCESO DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL 118	
4.7	PROGRAMA DE INCENTIVOS.....	129
5	ASPECTOS LEGALES EN EL PROYECTO	131
5.1	ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	131
5.2	INVERSIÓN INICIAL	131

5.3	DEPRECIACIÓN.....	134
5.4	BALANCE INICIAL.....	135
5.5	PARÁMETROS BÁSICOS	137
5.6	DEMANDA	141
5.7	COSTOS DE LA ELABORACIÓN DEL PRODUCTO	143
5.8	PROYECCIÓN DE GASTOS	146
5.9	PROYECCIÓN DE NOMINA	146
5.10	PROYECCIÓN DE VENTAS Y COSTOS EN PESOS.....	146
5.11	ESTADOS FINANCIEROS.....	150
6	CONCLUSIONES.....	156
7	BIBLIOGRAFÍA	¡Error! Marcador no definido.

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Tabla comparativa frente a la competencia.....	42
Tabla 2. Relación de la encuesta cuadro 1	54
Tabla 3. Relación de la encuesta cuadro 2	55
Tabla 4. Composición frutal de productos.....	62
Tabla 5. Selección de Activos.....	85
Tabla 6. Lista de precios por producto	86
Tabla 7. Portafolio de productos	86
Tabla 8. Receta estándar kiwi.....	87
Tabla 9. Receta estándar sabor cítrico	87
Tabla 10. Receta estándar sabor mora.....	87
Tabla 11. Receta estándar sabor frutos rojos	88
Tabla 12. Receta estándar sabor fruto de la pasión.....	88
Tabla 13. Gastos administrativos.....	89
Tabla 14. Insumos aseo y desinfección	89
Tabla 15. Tamaño del proyecto	99
Tabla 16. Inversión cuadro 1	132
Tabla 17. Inversión cuadro 2	133
Tabla 18. Inversión cuadro 3	134
Tabla 19. Depreciación.....	135
Tabla 20. Balance inicial	136
Tabla 21. Parámetros económicos	137
Tabla 22. Parámetros laborales.....	138
Tabla 23. Cargos y salarios	139
Tabla 24. Recaudo y pagos	140
Tabla 25. Gastos administrativos.....	140
Tabla 26. Gastos de ventas	141

Tabla 27. Demanda cuadro 1	141
Tabla 28. Demanda cuadro 2	142
Tabla 29. Margen bruto	142
Tabla 30. Costos por producto.....	143
Tabla 31. Gastos en pesos	145
Tabla 32. Nomina	147
Tabla 33. Costos y ventas en pesos	148
Tabla 34. Costos y ventas 2	149
Tabla 35. Recaudos en pesos	151
Tabla 36. Estados de resultados.....	151
Tabla 37. Flujos de caja.....	153
Tabla 38. Balance General	154

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Tabla libro plan de negocios	27
Figura 2. Ficha técnica envase	76
Figura 3. Plano cocinas	80
Figura 4. Diagrama de procesos.....	83
Figura 5. Plano general de instalaciones	84
Figura 6. Productividad y competitividad de los trabajadores.....	102
Figura 7. Organigrama.....	103
Figura 8. Proceso de selección.....	115
Figura 9. Entrenamientos.....	122
Figura 10. Proceso de evaluación de resultados	129

LISTA DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen 1. Sector azucarero colombiano.....	35
Imagen 2. Presentación de recipientes de vidrio.....	38
Imagen 3. Presentación tipo industrial	39
Imagen 4. Logo y eslogan.....	40
Imagen 5. Comunas 3,4 y 5 mercado objetivo	41
Imagen 6. Ubicación geográfica BESWEET	58
Imagen 7. Ficha técnica marmita de alta eficiencia.....	65
Imagen 8. Características marmita de alta eficiencia	66
Imagen 9. Ficha técnica estufa	67
Imagen 10. Ficha técnica ultra congelador	68
Imagen 11. Ficha técnica licuadora industrial	69
Imagen 12. Características licuadora industrial.....	69
Imagen 13. Ficha técnica refrigerador y congelador	70
Imagen 14. Ficha técnica set modular para oficina	74
Imagen 17. Ubicación del proyecto, primer plano	92
Imagen 18. Diseño punto de ventas	95
Imagen 19. Pirámide del aprendizaje.....	128
Imagen 20. Incentivos.....	130

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Diseño encuesta	44
Cuadro 2. Ficha técnica del producto	63
Cuadro 3. Consolidado de maquinaria y equipos.....	71
Cuadro 4. Características, costos, cantidad muebles y enseres	75
Cuadro 5. Ficha técnica cucharones.....	76
Cuadro 6. Ficha técnica colador chino	77
Cuadro 7. Ficha técnica tablas de corte.....	78
Cuadro 8. Características, costo y cantidad de herramientas	79
Cuadro 9. Características, costo y cantidad de herramientas	103
Cuadro 10. Perfil del cargo director de producción	106
Cuadro 11. Perfil del cargo director de logística.....	108
Cuadro 12. Perfil del cargo director de mercadeo	110
Cuadro 13. Análisis de determinación formativa	123
Cuadro 14. Necesidad de capacitación.....	124
Cuadro 15. Protocolo de entrenamiento	126

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Grafico 1. Tipo de clientes	46
Grafico 2. Tipo de endulzantes que consumen los clientes.....	46
Grafico 3. Nombre donde compra endulzantes	47
Grafico 4. Le gustaria ahorrar dinero cambiando su endulzante tradicional	47
Grafico 5. Le gustaría reemplazar su endulzante tradicional por un liquido	48
Grafico 6. Le gustaria que su endulzante tenga algun sabor frutal.....	48
Grafico 7. Que sabor le gustaria encontrar en un endulzante liquido	49
Grafico 8. Cuanto gasta en endulzantes en la canasta familiar.....	50
Grafico 9. Prefiere azucar refinada o en liquido	50
Grafico 10. Conoce acerca de Besweet.....	51
Grafico 11. Cuantas veces a probado Besweet	52
Grafico 12. Tipos de sabores de Besweet	52

RESUMEN

El presente proyecto se quiere desarrollar la viabilidad para el desarrollo de un plan de negocio de un endulzante artesanal elaborado a base de fructuosa y sacarosa en la ciudad de Santiago de Cali, buscando que los consumidores potenciales logren encontrar una facilidad al momento de endulzar cada uno de sus productos, usados en el ámbito gastronómico de la sección hotelera y de restaurantes.

Brindando siempre como estrategia de mercado un producto natural y artesanal elaborado a base de fructuosa y un porcentaje menor de azúcar.

Es un producto innovador que desea llegar a la practicidad y dar multifuncionalidad en las tareas de cocinas industriales para la agilidad en tiempos y movimientos de unas líneas de producción de alta demanda.

De acuerdo al proyecto planteado se realiza un análisis administrativo y estratégico para el desarrollo de una contextualización del problema de investigación, un estudio de mercado, la localización del proyecto, su estructura teórica y legal y la viabilidad del plan de negocios tanto económica como financiera para BESWEET.

ABSTRACT

This project is to develop the feasibility of developing a business plan for a craft sweetener made from fructose and sucrose in the city of Santiago de Cali, looking for our potential consumers manage to find a facility when sweeten each of its products used in the culinary field of hotel and restaurant section. Always offering as market strategy a natural and artisan product made of fructose and a lower percentage of sugar.

It is an innovative product that you want to reach practicality and give multifunctionality in industrial kitchens tasks for agility in times and movements of production lines of high demand.

According to the proposed project administrative and strategic analysis for the development of a contextualization of the research problem, market research, project location, its theoretical and legal structure and viability of the business plan both economically and financially, to be performed BESWEET.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años la creación de endulzantes naturales ha experimentado unos momentos claves en la sociedad dando solución a problemas requeridos por la demanda de consumidores de azúcares o Stevia. En los últimos 10 años se ha iniciado con el desarrollo de organizaciones donde abarcan gracias a su tecnología de punta todo el mercado local y nacional. Más allá de todos estos factores determinantes la investigación liderada por cuatro jóvenes estudiantes de la facultad de ciencias empresariales, pretende introducir al mercado local un endulzante elaborado artesanalmente y natural, logrando aparecer en el sector gastronómico para influir en nuevos clientes que no solo busquen marcas nombradas sino que busquen unos productos más prácticos, factibles, innovadores y de fácil manejo para el comensal; el producto será elaborado de sabores frutales típicos de la región, no obstante en la actualidad el mercado presenta diversas alternativas saludables para endulzar las recetas en especial los clientes se identifican con aquellos endulzantes que aporten más propiedades benéficas para su salud que sabor.

Para la alimentación saludable y sana de los colombianos es de suma importancia tener endulzantes naturales; principalmente eso fue uno de los aspectos llamativos de la investigación y producción.

Es por ello que la creación de la empresa BESWEET dedicada a la elaboración de innovadores endulzantes naturales, busca el desarrollo de productos distintivos especiales. Es una organización con composición social el cual realiza sus aportes a los grupos de campesinos adquiriendo la gran cantidad de frutas de sus regiones, lo cual ayudara con el fomento al trabajo, la siembra y la economía sostenible. Segundo la fruta adquirida siendo de fuentes confiables estará acompañada de un gran balance vitamínico para el consumo diario no sea un impedimento al momento de adquirirlo. Y por último garantizar cultivos saludables y orgánicos en donde los proveedores intenten conservar al máximo las propiedades de las frutas marcando la diferencia en sabores, texturas, colores y olores.

Con el fin de estudiar la aceptación por parte del mercado a abarcar se realizó un muestreo para realizar y conocer la percepción de consumidores de productos sustitutos.

De esta forma desarrollar con mayor propiedad la viabilidad de la idea negocio sobre la elaboración de endulzantes naturales, realizando un informe y un conteo porcentual de la base de datos registrada de los encuestados.

También se realizó un estudio de mercado con el objetivo de analizar datos como cantidad de oferentes y productos o servicios, cantidad de demandantes, niveles de precio y calidad, canales de distribución, entre otros; así mismo de elaborar un estudio técnico operacional para determinar cómo producir el endulzante, en qué lugar y en cuanto, a su vez ayudar a responder interrogantes como, cuando, y donde producirá la empresa.

Para concluir cabe resaltar que todos los estudios realizados en esta investigación deben determinar la viabilidad del proyecto así, un buen estudio técnico operativo que garantice el éxito en el mercado, análisis de mercado , localización , tamaño , disponibilidad , costo de suministro , identificación de procesos y definición de estructura jurídica , administrativa y orgánica”.

1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO

1.1 TITULO DEL PROYECTO

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN ENDULZANTE ARTESANAL ELABORADO A BASE DE FRUCTUOSA Y SACAROSA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI

1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Emprendimiento

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Los endulzantes en el mundo hacen parte fundamental de la dieta ya que al no ser procesados son saludables, no causan efectos adversos y no tiene muchas calorías lo que determinan el potencial en deportista y adultos mayores. Al mismo tiempo logramos cautivar a los niños ofreciéndoles un endulzante saludable y con la capacidad de enriquecer su dieta diaria. Así mismo se busca la practicidad al momento de endulzar una bebida, un postre, una proteína animal, etc. Logrando disminuir los tiempos en los procesos industriales y de producción usando el endulzante natural BESWEET.

Es un producto nuevo en el mercado, logrando ser pioneros en la industrialización de endulzantes a base de fructuosa y una pequeña parte de sacarosa en el área gastronómica y de producciones masivas a nivel de restaurantes y hoteles. Este endulzante se diferencia de los productos de mermeladas y jaleas.

1.3.1 Formulación del problema.

- ¿Cómo desarrollar un estudio de viabilidad para la creación de un endulzante artesanal elaborado a base de fructuosa y sacarosa en la ciudad de Santiago de Cali?

1.3.2 Sistematización del problema.

- ¿Cómo desarrollar un estudio de mercado para conocer la posibilidad de crear un endulzante artesanal elaborado a base de fructuosa y sacarosa en la ciudad de Santiago de Cali?
- ¿Cómo realizar un estudio técnico para la creación de un endulzante artesanal elaborado a base de fructuosa y sacarosa?
- ¿Cómo establecer una estructura organizacional para la empresa BESWEET?
- ¿Cómo realizar un análisis económico y financiero que nos ayude a identificar si el proyecto es viable?

1.4 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general. Desarrollar un estudio de Viabilidad para la creación de un endulzante artesanal elaborado a base de fructuosa y sacarosa en la ciudad de Santiago de Cali.

1.4.2 Objetivos específicos.

- Desarrollar un estudio de mercado para conocer la posibilidad de crear un endulzante artesanal elaborado a base de fructuosa y sacarosa en la ciudad de Santiago de Cali.

- Realizar un estudio técnico para la creación de un endulzante artesanal elaborado a base de fructuosa y sacarosa.
- Establecer una estructura organizacional para la empresa BESWEET.
- Realizar un análisis económico y financiero que nos ayude a identificar si el proyecto es viable.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Con esta Indagación se busca aplicar de manera práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la formación en Administración de Empresas involucrando todas las asignaturas transversales y las principales; aplicando los modelos metodológicos, aspectos de mercado, modelos financieros, manejo de costos, procesos industriales en líneas de producción, manejo del recurso humano, control de las materias primas y así compenetrar cada aspecto y fortalecer el emprendimiento de la Organización BESWEET llevándola al mercado, penetrando el mercado gastronómico y obtener un lugar junto con los competidores o productos sustitutos en la ciudad de Cali.

Se busca satisfacer las necesidades del mercado brindando un producto innovador, de fácil manejo y funcional. Elaborado natural y artesanalmente con productos de excelente calidad y con unos procesos calificados, buscando de igual forma el establecer un excelente plan de negocios para dar cumplimiento a los objetivos y obtener una rentabilidad del proyecto o proceso a realizar.

1.5.1 Justificación teórica.

El emprendimiento en estos tiempos ha permitido desarrollar nuevas ideas, nuevas innovaciones, nuevas tendencias puesto que este permite al ser humano mejorar competencias no solo de nivel individual sino a nivel colectivo, este concepto ha tomado importancia dado que en las últimas décadas el ser humano le ha correspondido realizar procesos novedosos para

superar crisis económicas, financieras, políticas, etc. El creador del triángulo inverso Andy Freireen la teoría de emprendimiento cita que *“todo proceso emprendedor combina tres componentes indispensables: el emprendedor, la idea de negocios con viabilidad de mercado y el capital. Si llega a faltar o fallar uno de los tres componentes se considera un proyecto no viable, ya que alguna gestión no se elaboró correctamente. Siempre se logran generar ingresos y posicionamiento en el mercado, se puede afirmar que la base del emprendimiento es el sujeto o el equipo que conjuga su energía y capacidad de gestión”*(Freire, 2004, párr. 4)

1.5.2 Justificación metodológica. Debido a la competencia del mercado en el sector gastronómico y al aumento exponencial de consumidores de endulzantes naturales, se tiene la necesidad de desarrollar un producto innovador que revolucione el sector gastronómico, el sector deportivo y el sector infantil en su dieta calórica.

Implementado estrategias para la elaboración de un producto único , practico , que sea multiusos (base repostería, endulzante bebidas , saborizante ensaladas) en este orden de ideas para elaborar un producto de calidad, se piensa desarrollar un endulzante que brinde practicidad ,que cumpla con los estándares nutricionales y abarque todas las características de los principales competidores ,este proyecto apuesta a la innovación de texturas y sabores lo que pretende tener una amplia acogida en el mercado gastronómico.

1.5.3 Justificación práctica. Se hace necesario realizar este trabajo para indagar sobre la viabilidad de crear un plan de negocios para elaborar un endulzante natural y artesanal, en donde se recopilen datos por medio de una encuesta arrojando toda la información, para la viabilidad del proyecto. De esta manera se identifican limitaciones, restricciones, supuestos, detección de oportunidades, análisis de funcionamiento del proyecto minimizando el índice de

riesgo, centrarse en los objetivos, contar con información veraz y definir los lineamientos organizacionales.

1.6 MARCO DE REFERENCIA

1.6.1 Referente histórico. El objetivo de este documento es dar cuenta a un endulzante natural de elaboración artesanal que brinde practicidad y múltiples usos en el sector gastronómico haciendo referencia en la actualidad. Se debe mirar un poco la historia del azúcar y su importancia en la nutrición de la dieta humana.

La historia del azúcar según PROCAÑA *“se remonta de Nueva Guinea en donde se desarrolló y comenzó a explotar para ser enviado casi a todo el mundo siendo los árabes y los indios los encargados de la globalización de este producto”* (Asociación Colombiana de Productores y Proveedores de Caña de Azúcar [PROCAÑA], 2016, párr. 1)

En Colombia la historia relata que *“el azúcar se plantó por primera vez en Santa María del Darién en 1510 y en sus próximos años aparecen personaje históricos representativos Pedro Heredia introdujo el azúcar a Cartagena, Sebastián de Belalcázar la introdujo en el Valle del Cauca”* (Asociación Colombiana de Productores y Proveedores de Caña de Azúcar [PROCAÑA], 2016, párr. 7)

Poco a poco el Valle se volvió protagonista según el informe sobre este producto *“comenzaron sus primeros cultivos a las orillas del Río Amaine gracias a los conquistadores españoles. Entre ellos muy reconocido Alexander Humboldt quien es el responsable de orientar a los cañeros de la época al cultivo de la caña tipo Haití; así se desarrolla el concepto de trapiches existiendo en la actualidad más de 33 en funcionamiento”* (Asociación Colombiana de Productores y Proveedores de Caña de Azúcar [PROCAÑA], 2016, párr. 9)

Hoy por hoy existen referentes como los *“Ingenios Manuelita, Mayagüez, y Río Paila entre otros, que son generadores masivos del producto, culpables de generar más de 188 mil empleos en 47 municipios correspondientes a 5 departamentos del Valle del Cauca”* (Asociación Colombiana de Productores y Proveedores de Caña de Azúcar [PROCAÑA], 2016, párr. 12)

José Luis Murcia García Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense, Codirector del Curso de Información Gastronómica y Nutricional en dicha Universidad y periodista especializado en Agroalimentación, Gastronomía y Vinos, sugiere que los sentidos son los culpables del descubrimiento de sabores , texturas , colores y sensaciones; así desde los primates quienes buscaron el azúcar de la frutas , de las hiervas y de algunas flores fueron determinantes de combinar el sabor dulce para lograr ingerir alimentos amargos e inclusive dar energías a enfermos.

La historia del azúcar está ligada de forma directa a la gastronomía puesto que en el periodo del renacimiento los Europeos practicaron profesionalmente la repostería elaborando dulces de calidades exorbitantes así como los Árabes realizan los turronec cuyo principal insumo era la miel que paso a ser reemplazado por el azúcar. El azúcar para la gastronomía fue una revolución total ya que paso a ser un conservante para confituras y más adelante paso a ser la materia prima principal en Europa para el concepto como tal de repostería especializada .Esta evolución cambio las fiestas sociales donde se realizaban pasa bocas, pasteles y toda clase de dulces. Este recorrido gastronómico llega igualmente a invadir los sectores como las panaderías que comenzaron a elaborar galletas, panes, bizcochos y hojaldres lo que dinamizo la economía en esa época y mostraba una etapa diferente en cuanto a la gastronomía.

Continuando con el desarrollo gracias a los franceses se encontró el estatus que hoy en día se le da a la repostería llevándolo a productos como tartas, glaseados decoraciones comestibles, e incluso el caramelo dieron base para que el azúcar se

posicionara como el rey principal en cuanto a materia prima del sector gastronómico, también los franceses influyeron en el desarrollo industrial de la caña de azúcar dándole un valor comercial elevado en el sector gastronómico.

1.6.2 Referente teórico.

Con el objetivo de ver la viabilidad de la creación de empresa y llevarla al funcionamiento y producción del endulzante artesanal se desea primero conocer y reconocer la historia referenciada en uno de los productos primordiales para la elaboración del producto. Las investigaciones han marcado la búsqueda del conocimiento de los humanos permitiendo desarrollar su aplicación para resolver preguntas de múltiples índoles, en este orden de ideas gran número de datos recolectados por investigadores en la historia especialmente botánicos , geólogos y agricultores han demostrado que ya hace más de 200 años , los seres humanos tuvieron contacto con sustancias azucaradas provenientes del néctar de las flores, y algo que llamo la atención fueron las colmenas de abejas, cabe resaltar la cultura Egipcia como los primeros en desarrollar la apicultura endulzando los alimentos.

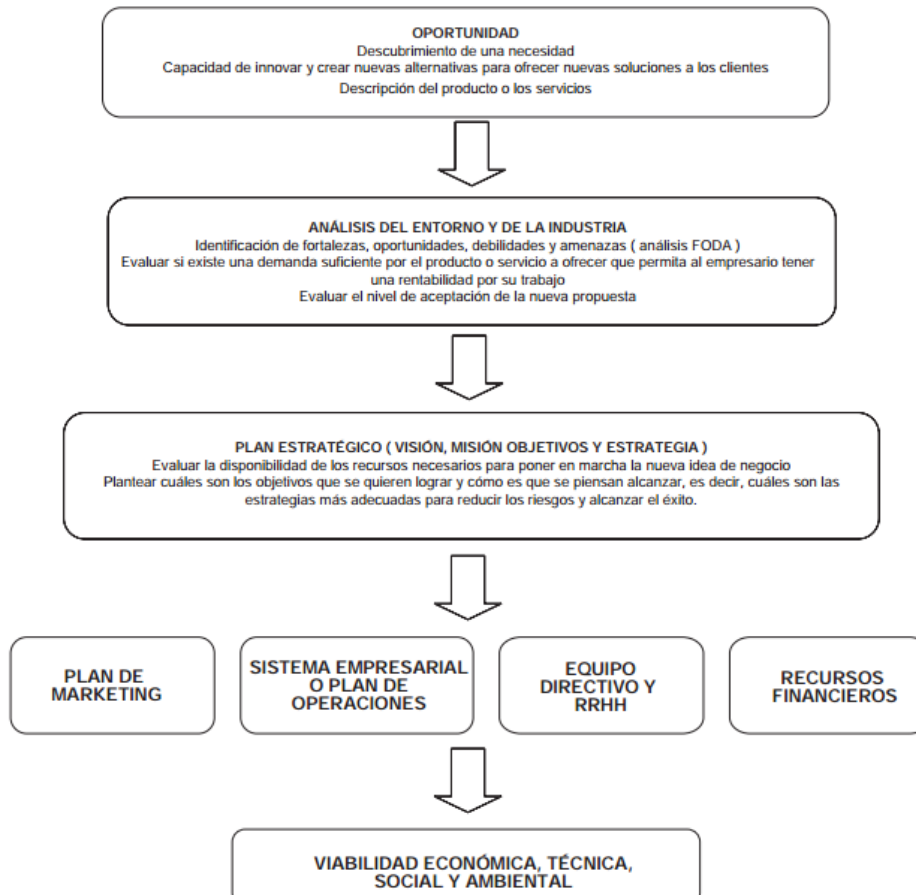
El azúcar en la historia ha marcado el sector gastronómico, muchos autores realizaron sus estudios y expusieron grandes ideas, pues bien los investigadores presentan una disyuntiva de donde se conoce el primer cultivo de caña. La caña de azúcar nace en Nueva Guinea, los exploradores navegantes la llevaron a la India, donde migro a China y a otras regiones del Oriente. Esto sucedió alrededor del año 4,500 a. c en donde se dice que en China se mandaban a sus mujeres a la elaboración del azúcar.

La cultura Árabe fue pionera en la fabricación de azúcar , la historia data que fueron los primeros en tener una productora de azúcar más o menos en el año 1000 ac , desarrollaron ampliamente sus habilidades comerciales inundando el mercado y generando grandes capitales económicos además aportaron al descubrimiento del caramelo , consiguieron darle la textura , sabor y olor. Los árabes fueron los culpables de la migración de la fiebre del azúcar a España y de ahí se desplazó a

todo Europa impactando de forma directa la gastronomía de la época tomado el control de la nobleza Europea siendo seducidos por el sabor de la maravillosa caña de azúcar. La fiebre del azúcar provoco fiestas , banquetes , obsequios y glamour a la gastronomía de la época la cual evoluciono con la fabricación de galletas , bases de repostería , adornos comestibles y pasa bocas que incluso solo eran consumidos por la reina por sus altos costos, con el paso del tiempo se masifico el consume de confites por todo el continente .

Después de narrar un poco de antecedentes e historia se debe de igual forma incluir en el referente teórico las técnicas de administración, enfocándolas principalmente al desarrollo de un plan de negocios según William Sahlman *“El plan debe de ser simple, claro, conciso e informativo, debe de identificar los riesgos y obstáculos para llevarlo a cabo exitosamente, especificando las variables que pudieran tener mayor impacto en los resultados que se buscan”*. (Sahlman, 1997, p. 1) Se debe conocer un esquema de plan de negocios para seguir e involucrar todos los puntos en el proyecto. (Ver figura 1).

Figura 1. Tabla libro plan de negocios



Fuente: (Weingerber Villaran, 2009, p. 5)

1.6.3 Referente legal. La empresa BE SWEET será constituida de manera legal con toda la documentación respectiva dictada por la constitución de Colombia que rige en territorio nacional, el primer paso será inscribirse en la Dian, para obtener el registro único tributario, el representante legal debe presentarse con documentación en la cámara y comercio, para su registro respectivo y así seguir con los protocolos dictado por la cámara de comercio

El tipo de sociedad es Sociedad por acción simplificada S.A.S su Constitución, transformación, y disolución será establecida Por medio de un documento privado inscrito en el registro mercantil de cámara y comercio del lugar que la sociedad

establezca su domicilio principal, siempre que no ingresen aportes sujetos a escritura pública según la ley 1258 del 2008 se debe escritura pública ante notario. El Número de accionistas 2 (DOS), su Capital social se divide en acciones libremente negociables, existen restricciones por medio de estatutos 5 o 10 años para su negociación.

La Formación del capital contiene principalmente 3 fases:

1. Autorización: cuantía fija que determina el tope máximo de capitalización de la sociedad.
2. Suscrito: la parte del capital de los accionistas acordado a un plazo máximo de 2 años, según el artículo 9 de la ley 1258 del 2008 en el momento de construir la sociedad no es obligatorio pagar de manera inmediata.
3. Pagado: la parte del suscrito los accionistas han pagado efectivamente ingresando a la sociedad.

En caso de que la SAS sea utilizada para prejuicios a tercero, falsificaciones, lavado de activos; a su vez para los accionistas o terceros que participen, faciliten o interfieran en un caso defraudatorio la ley sanciona a toda la sociedad partiendo de la figura de esta empresa en donde todos los pertenecientes tienen la misma responsabilidad legal en cualquiera de los actos de igual manera se reitera que las obligaciones son responsabilidad de sus integrantes y puede ir más allá del monto de sus aportes.

La ley 19 de 2012 reglamenta el artículo 126 en donde determina la norma claramente que *“Para la fabricación, envase o importe de endulzantes artesanales, para su comercialización en el territorio nacional se requerirá notificación sanitaria, registro sanitario, según el riesgo del endulzante en salud pública valorado por el ministerio de salud y protección social”* (El congreso de la república de Colombia, 2012, p. 61). En este orden de ideas el producto a fabricar requiere cumplir los requisitos y condiciones que se exige el instituto nacional de vigilancia de

medicamentos y alimentos denominado INVIMA como autoridad sanitaria a nivel del territorio nacional colombiano de tal forma expedirá a la organización los documentos legales.

Es clave para la organización el manejo de los alimentos a manipular por los empleados, los alimentos adulterados son aquellos que han sido modificados por agentes físico, químicos o biológicos en este sentido en el proyecto el azúcar como principal materia prima es de sumo cuidado que no esté contaminado, identificar la sacarosa como un alimento de alto riesgo puesto que su exposición prolifera rápidamente la presencia de plagas lo anterior citado según la ley 19 de 2012.

En cuanto el producto no sea fraudulento, no tenga un expedido falso, este claramente su marca en esta empresa BE SWEET, la empresa presenta las fechas verificables de vida útil del producto, los vencimientos y toda la marcación diligenciada así como el gramaje, el peso neto, las instrucciones de uso, la forma de almacenamiento e incluso los valores nutricionales especificados en la dieta.

La creación de la empresa legalmente exige buenas prácticas de manufacturas que son los principios básicos, prácticos y generales que engloban la higiene de manipulación, preparación, envasado, almacenamiento, transporte y distribución del endulzante a elaborar como producto final.

La organización debe tener unas especificaciones generales debe contar con localización y accesos adecuados, el local a comprar por parte de los accionistas debe ser lejos de focos infecciosos, sus alrededores deben ser limpios, debe existir pavimento para evitar polvo, debe tener superficies no porosas que no acumule bacterias, las superficies deben estar recubiertas con superficies lisas fácil limpieza y acceso, su diseño y construcción es vital la empresa debe tener un diseño cerrado que proteja el área de producción; debe ser cerrada para evitar ambientes contaminantes del exterior .

La edificación de BE SWEET debe tener espacios adecuados para el manejo de temperatura, debe permitir el control de plagas, la limpieza de todo el lugar, los protocolos de desinfección de manera sistemática.

Para la organización el abastecimiento de agua es importante debe ser de calidad potable y pasar por los estándares del ministerio de salud y protección social, el establecimiento debe tener un lugar que permita almacenamiento de agua de mínimo un día de actividad, el piso debe cumplir con las normas debe ser de materiales no tóxicos además de no tener porosidades.

Para la empresa BESWEET es prioridad el manejo de residuos líquidos y sólidos la empresa estará dotada con un sistema de recolección de residuos que impida el acceso a animales, bacterias para evitar proliferación de malos olores, enfermedades y cualquier situación que en su defecto afecte a la comunidad. Sus instalaciones sanitarias deben estar separadas de hombre y mujer, el baño jamás debe estar fuera de servicio debe mantener limpio con el respectivo control de desinfección.

1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.7.1 Tipo de estudio. El tipo de estudio que se realizara en este proyecto de emprendimiento es mixto, tanto cualitativo como cuantitativo; ya que se realiza un enfoque cuantitativo al realizar la recolección de datos, establecer una medición numérica, realizar un análisis estadístico. Cabe resaltar que este tipo de investigación analiza diversos elementos que pueden ser cuantificados que la información se obtiene de una muestra de población y sus resultados son extrapolables. Mientras que la investigación cualitativa también pueden ser recolectados datos sin medición numérica, básicamente se indaga ¿Cómo? , ¿Dónde? y ¿Por qué?, igualmente de la toma de decisiones que a su vez permite descubrir nuevas preguntas de investigación. En este orden de ideas el estudio cualitativo va de la mano con el estudio cuantitativo puesto que se combinan para

brindar apoyo al proyecto, mejores estadísticas y resultados de acuerdo a las personas encuestadas o evaluadas con referencia a las preferencias individuales de cada uno de los consumidores.

1.7.2 Método de investigación. El tipo de Investigación es de tipo exploratorio - descriptivo.

Al referirse de tipo exploratorio es porque se va a realizar la creación de un endulzante artesanal, multiusos y practico que va a impactar el sector gastronómico, es vanguardista en sabores y texturas, innovador al mercado por sus múltiples usos como repostería, base ensaladas y endulzante de toda clase de bebidas; además se pretende indagar la mayor cantidad de fuentes posibles para poder realizar una investigación con información veraz y actual. Por otro lado con ayuda de la Universidad Católica Lumen Gentium se desarrolla una idea de negocio explorando en distintos campos de administración abriendo camino para el producto con los estudios de mercado.

De igual forma la investigación es descriptiva puesto que se realizara por medio de otras herramientas, que presentaran información como tendencias del producto factores y variables que afecten su consumo. El estudio de viabilidad describirá que tan factible es el proyecto midiendo el beneficio obtenido en una organización gracias al desarrollo de sistemas de información; a su vez el análisis de viabilidad nos determinara si es rentable, si hay límites de recursos y si los tiempos se pueden cumplir, este estudio será económico y pretende dar pautas para la toma de decisiones en la creación de la empresa.

1.7.3 Método de recolección de datos.

1.7.3.1 Encuesta. La recolección de información debe utilizarse en procesos planeados paso a paso para obtener resultados que contribuyan al

cumplimiento de objetivos trazados, la información obtenida en la investigación, ha sido organizada sistemáticamente para que los datos muestren validez y confiabilidad en todo el proceso, la búsqueda de información se realizó con base en la necesidad del sector gastronómico de un endulzante artesanal multiusos.

Se elaboró un cuestionario que permitió obtener información de la competencia en el mercado, de los consumidores, preferencias, y gustos. Esta técnica de medición por medio de preguntas relevantes y claves determino Información para definir la aceptación de los consumidores frente a la creación del endulzante artesanal, esta encuesta se dirigió a los principales consumidores de endulzante artesanal del sector gastronómico en Santiago de Cali.

1.7.3.2 Observación. Este método representa una de las formas más sistemáticas y lógicas para el registro visual – lógica de lo que se pretende conocer, se basa en los sentidos que describe y analiza una perspectiva científica valida y confiable de un hecho o fenómeno, en este proyecto esta técnica se utilizó a través de la observación en los principales almacenes de cadena con el fin de analizar preferencias, comportamientos, y gustos de los consumidores.

1.7.3.3 Deductivo. Esta técnica fue aplicada a la investigación para ayudar a generar mayor conocimiento en temas contable de datos y financieros lo cual dio bases para elaborar un estudio de mercado, técnico y organizacional con el fin de que la información que se obtuvo despeja dudas de suposiciones o del pensamiento lógico.

1.7.4 Fuentes de información. Se denomina fuente de información a diferentes clases de documentos que contienen datos útiles para satisfacer la demanda de conocimiento. En esta investigación se utilizan fuentes de información de acuerdo con el nivel informativo o de contenido, las cuales se dividen en

primarias y secundarias. La recolección de información se realizó por medio de técnicas como la encuesta, la observación y la deducción.

1.7.4.1 Fuentes primarias. En esta investigación las fuentes primaria utilizadas se desarrollaron mediante la recolección de datos aplicados a el instrumento denominado encuesta , los datos y resultados obtenidos de este arrojaron información aplicada a la muestra seleccionada , además del uso de las técnicas de observación y deducción. La investigación se fundamentó con apoyo en libros, análisis de resultados de estudios de viabilidad, documentos oficiales de instituciones públicas o privadas y normas técnico legales.

1.7.4.2 Fuentes Secundarias. En el estudio fueron utilizadas fuentes secundarias como la Tesis de El Plan Estratégico de la Universidad Javeriana, Facultad Ingeniería, Tesis de Maestrías. De igual manera utilizamos las fuentes digitales, que generan una base para el desarrollo del proyecto.

1.7.5 Tratamiento de la información. El proyecto propuesto se realizó mediante un programa denominado Microsoft Office el cual contiene los programas de EXCEL y WORD. Estos programas se utilizaron para realizar las bases de datos, procesar textos y gráficos.

Excel proporcionó una amplia gama herramientas para el tratamiento de la información ya que este programa permite que cada usuario lo configure a su necesidad, permitiendo un manejo de la información eficaz y eficiente brindando practicidad al equipo de trabajo a la hora de realizar operaciones y análisis de datos.

En este orden de ideas esta hoja de cálculo permite generar nuevos datos a partir de unos inicialmente ya existentes, mediante fórmulas que relacionen los datos obtenidos.

2 ESTUDIO DE MERCADO

2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

El sector está enfocado en el tema de alimentación por esta razón el mercado abarca todo el sector gastronómico como: panaderías, pastelerías, heladerías, restaurantes, hoteles, bares, almacenes de cadena y hogares donde se encuentren habitantes entre 5 y 25 años, y entre 35 y 50 años, donde ninguno de estos consumidores puede padecer de ninguna enfermedad de alteraciones en azúcar (diabetes); es un producto de fácil elaboración donde el mercado se verá beneficiado por dos partes: la primera sería de fácil uso y rápido desenvolvimiento en el ámbito culinario ya que los consumidores verían la cocina de una manera innovadora, son recetas tan difíciles como hacer una base para una crema pastelera, un endulzante para un tipo de proteína como un caramelo para la base de un pavo o un perrito de cerdo en una celebración tan importante como es la navidad y san silvestre, será tan fácil y esto hará que la motivación de los clientes crezca.

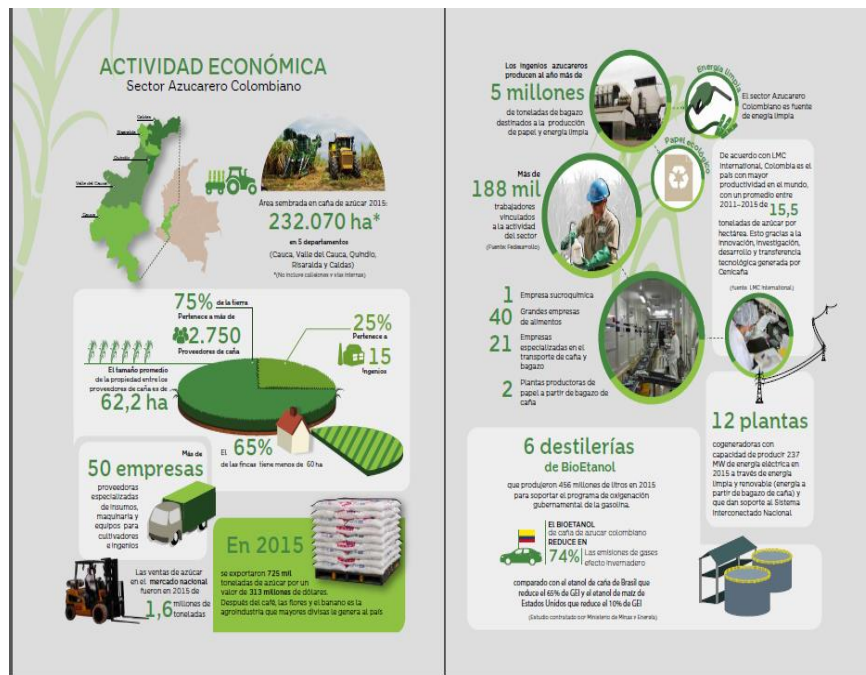
La ciudad de Cali según el informe emitido por ASOCAÑA, *“ha tenido un gran crecimiento comercial donde cada mes según datos de la cámara de comercio, se abren aproximadamente 80 empresas al mes, de las cuales al menos 154 son restaurantes, bares, panaderías y demás que son el mercado objetivo, esto nos da una seguridad de que trabajando duro y visitando el sector económico se puede lograr los objetivos trazados. El sector gastronómico es uno de los de mayor crecimiento, por esa razón se evidencia que los alimentos son de diario consumo y por ello tienen mucha salida”* (Asociación de Cultivadores de Caña de Colombia [ASOCAÑA], 2016, p. 14)

Hasta el momento el producto es innovador ya que en el mercado no existe, este tipo de endulzantes, por eso las amenazas es que un ingenio del valle desarrolle

este tipo de producto o que las personas deseen consumir en vez de este tipo de endulzante, Stevia.

Es un producto económico como los endulzantes tradicionales pero con mayores beneficios y utilidades, los clientes podrán contar con los sabores frutales tradicionales y exóticos, también existe la posibilidad de negociar las formas de pago que más nos convengan, entre ellas, si cancelan anticipado contarán con un porcentaje de descuento adicional, o si la negociación es a largo plazo también se cuenta con un plan de incentivos. Los canales de distribución a usarse serán por vía electrónica, telefónica u orden de compra, se tomarán los pedidos requeridos de acuerdo a las negociaciones y se hará llegar el producto transportado en furgón de alimentos debidamente sellado para cumplir con las normas de higiene que requiera el producto para su utilización.

Imagen 1. Sector azucarero colombiano



Fuente: (Asociación de Cultivadores de Caña de Colombia [ASOCAÑA], 2016, p. 14)

2.2 ESTRUCTURA DE MERCADO

2.2.1 Análisis de la demanda. El azúcar es un endulzante natural que se obtiene de la caña de azúcar o de la remolacha azucarera. Es una fuente de calorías, pero estas no contienen ni vitaminas ni minerales. Por ello no tiene valor nutricional.

Actualmente existen otros azúcares, glucosa, fructosa, que proceden de la planta del maíz, con una asimilación más lenta por el organismo.

El azúcar Moreno, también se obtiene de la caña de azúcar, pero no se refina. Su color se debe a la película de melaza que envuelve cada uno de sus cristales.

El azúcar se encuentra en multitud de alimentos y bebidas, lo que sumado a las calorías que nos aporta, 4 por cada gramo, hace que su consumo deba ser extremadamente moderado, ya que diferentes estudios demuestran que un consumo excesivo, puede favorecer el desarrollo de diferentes enfermedades.

La organización mundial de la salud recomienda consumir 25 gramos de azúcar máximo al día.

De acuerdo a lo anterior se toma como referente un ejemplo de un restaurante en Cali, se consumen en promedio 30 kilos de azúcar a diario, destinado sólo al endulzar bebidas y para repostería, esto en gran parte en los estratos socioeconómicos 3, 4 y 5.

Es por esto que se va a revolucionar el mercado gastronómico con un producto a base de frutas y azúcar que al reducirlo no necesita la cantidad de gramos y calorías que tiene normalmente una cucharada de azúcar, la gente quiere productos más funcionales o artesanales.

Las personas constantemente buscan un cambio en sus hábitos de vida y los nuevos sabores no son la excepción, por eso se identifica que este producto va a gustar mucho porque no existe en el mercado local y nacional.

La utilización de frutas, hace que la preparación otros productos con la combinación de BE SWEET sea un atractivo gastronómico, porque se puede utilizar en bebidas, carnes, cocteles helados con objetivo, acompañar momentos únicos.

2.2.2 Análisis de la oferta. De acuerdo a la investigación realizada por las fuentes (ASOCAÑA, OMS y Revista ALIMENTOS), el consumo de endulzantes como el azúcar, Stevia, aspartame o sucralosa, tiene un alto crecimiento en el país, y esto debido a los 13 ingenios que tiene la región, más el azúcar importada y los endulzantes sustitutos, para el caso del azúcar son los más grandes productores y sus cifras se obtienen de ASOCAÑA.

Debido al Boom de la salud, hoy en día, en los restaurantes de categoría media y alta, ofrecen diferentes tipos de endulzantes sustitutos del azúcar, pero no uno artesanal como BESWEET.

Estos productos sustitutos llevan relativamente poco tiempo de haber penetrado el mercado nacional, pero sigue siendo muy alto el consumo de azúcar, por esta razón los ingenios son líderes nacionales.

2.3 CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO

BESWEET es un endulzante natural líquido realizado de forma artesanal, está elaborado a partir de azúcar, agua mineral y extracto de frutas (fructosa) que se usa como base del producto, logrando dar las texturas, colores y sabores a jugos naturales, malteadas, cocteles, café, postres etc. Cumpliendo con los más altos estándares de calidad.

En el momento del proceso de empaque y distribución del producto se tiene en cuenta el tipo de mercado y así mismo el empaque adecuado para su distribución, dependiendo si es de tipo personal o industrial.

Otro valor agregado en el momento de la adquisición de BESWEET es entregar junto al producto un folleto donde encontraran recetas de uso y aplicación en los diferentes usos.

Para las presentaciones de tipo personal se entrega un dosificador incluido en la tapa del producto BESWEET, para poder ser utilizado con la medida exacta dependiendo del producto a elaborar.

2.3.1 Presentación del producto.

Imagen 2. Presentación de recipientes de vidrio



Fuente: los autores

Imagen 3. Presentación tipo industrial



Fuente: los autores

2.3.2 Concepto propio. Es identificar como se puede llegar al segmento de mercado, dándole el plus a la marca.

Se ha encontrado el nombre de acuerdo a la preparación del producto ya que este está elaborado con diferente tipos de frutas tropicales, dulces, cítricas y aromáticas; nos parece que se puede llegar a ese mercado meta con el nombre de FRUIT SWEET, y dándonos a conocer como BESWEET (ser dulce o endúlzate) e intentar entrar en la mente de todos los consumidores vendiéndoles la marca y un tipo de eslogan que es ENDULSANAMENTE.

Imagen 4. Logo y eslogan



Fuente: los autores

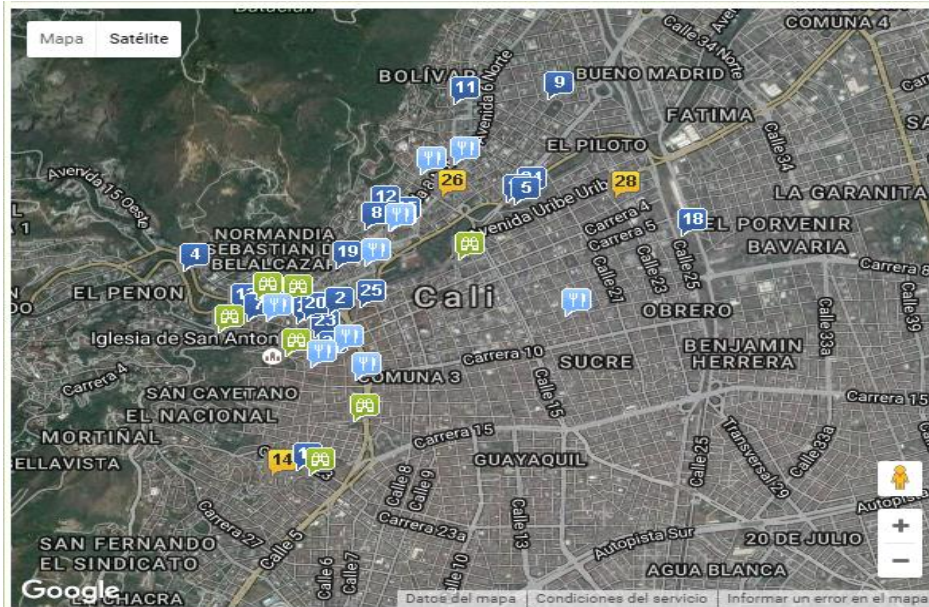
2.3.3 Clientes. El tipo de clientes al que será dirigido este producto es a los géneros masculino y femenino entre las edades de 5 a 55 años, económicamente activos o jubilados; teniendo en cuenta que los menores de edad dependerán de la decisión del comprador. Dentro de estos clientes se tienen unos potenciales siendo estos los clientes estrella y a los que más se recomienda enfocar como sector gastronómico.

Los clientes entre 5 y 15 años juegan el rol de iniciador buscando que sus acompañantes sean convencidos para la adquisición del producto. Hay que tener en cuenta que el producto es considerado artesanal, natural pero no saludable, ya que su contenido de azúcar es elevado siendo un endulzante que contiene fructuosa y sacarosa.

Los clientes potenciales o estrellas son los hoteles y restaurantes teniendo que realizar una gran estrategia promocional y de mercadeo para llegar al momento que el producto sea un bien sustituto, mientras se da a conocer y así poder entrar en sus preparaciones diarias.

Se muestra la ubicación del sector o comuna donde se realizarán las preparaciones.

Imagen 5. Comunas 3,4 y 5 mercado objetivo



Fuente: (Google Maps, 2016, p. 6)

2.3.3 Competencia.

Nuestros principales competidores son las organizaciones que elaboran productos llamados “dilufácil” o endulzantes en donde se encuentran las siguientes empresas con sus productos:

Ingenio Manuelita: productores de tipos de azúcar y endulzantes para personas que padecen de diabetes.

Palestina y Gualanday: productores de panela y panela rallada.

El Edén: productores de miel de abeja.

Aunt Jemima: fabricantes de siropes o miel de maple.

Rio Paila, Mayagüez e Incauca: productores también de todos los productos derivados del azúcar en diferentes presentaciones.

Debemos de tener en cuenta que con las importaciones hay muchos productos americanos que entran cada vez más a nuestro mercado, pero en Colombia los endulzantes líquidos no son tan utilizados como en otros países.

Tabla 1. Tabla comparativa frente a la competencia



¿Qué venden?	Endulzantes líquidos en diferentes presentaciones y sabores	Endulzantes líquidos en diferentes presentaciones y sabores
¿Cuáles son sus precios?	Envase de plástico con tapa dosificadora x 350 ml. \$4.000	Envase de plástico con tapa dosificadora x 350 ml. \$4.200
¿En dónde o como venden?	Almacenes de cadena, tiendas y distribuidoras de alimentos (proveedores)	Almacenes de cadena, tiendas y distribuidoras de alimentos (proveedores)
¿Cómo informan lo que venden?	Cuñas radiales, comerciales de televisión, pautas en prensa local y nacional y publicidad en puntos de venta.	Publicidad en puntos de venta.

Fuentes: los autores

2.3.5 Tipo de información.

2.3.5.1 Información secundaria. De acuerdo a las investigaciones encontradas sobre la invención y los procesos realizados en base al azúcar y la elaboración de productos derivados de la caña, nos ha dado bases para la creación del producto estrella.

Es así como BESWEET quiere entrar a los diferentes tipos de mercado con la elaboración de un endulzante líquido y a partir de este, darle sabores exóticos frutales y diferenciados dependiendo del tipo de envase y distribución.

Se tendrá en cuenta las competencias que están en el mismo mercado y hacia el mismo target, así, creando estrategias innovadoras de mercado y publicidad explosivas, para poder llegar a ser recordados por los consumidores.

2.3.6 Encuesta.

2.3.6.1 Objetivos.

- Hallar una solución a la causa del problema.
- Hallar oportunidad de mejoras. Esta encuesta busca recopilar información real que proporcione una base de datos veraces, claros y coherentes. Nos permita hallar una serie de soluciones, las causas del problema como lo son el costo, el tiempo y el almacenamiento.
- Esta información dará las herramientas para cubrir las exigencias del mercado meta o target.

Google Forms

ENCUESTA DE PRODUCTO

BESWEET ENDULSANAMENTE

Género

- Masculino
- Femenino

Normalmente usted con que endulza sus alimentos?

- Azúcar Blanca
- Azúcar Morena
- Miel
- Splenda

Normalmente dónde compra sus endulzantes?

- Supermercados
- Minimarket
- Tiendas de Barrio

Le gustaría ahorrar dinero cambiando su endulzante tradicional?

- Si
- No

Le gustaría reemplazar su endulzante tradicional por uno líquido?

- Sí
- No
- Tal vez

Le gustaría que su endulzante tenga algún sabor frutal?

- Sí
- No
- Tal vez

Que sabores le gustaría encontrar en un endulzante liquido?

- Piña
- Mora
- Naranja
- Fresa
- Lulo
- Mango
- Mandarina

Cuánto gasta en endulzantes en la canasta familiar?

- \$0
- Hasta \$5.000
- de \$5.000 a \$10.000
- Hasta \$20.000

Cree usted que endulzar con azúcar refinada le consume más tiempo que un endulzante líquido?

- Sí
- No
- Tal vez

Ha consumido alguna vez Besweet?

- Sí
- No
- Tal vez

Cuántas veces ha consumido Besweet?

- 1 vez
- 2 veces
- 3 veces
- más de 4 veces

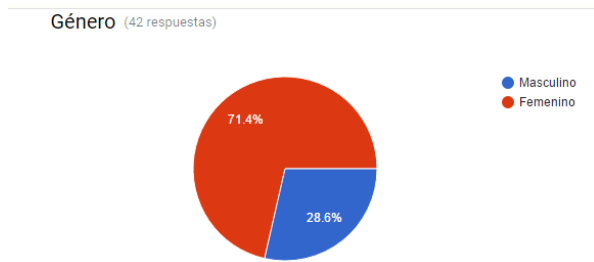
Que sabor de Besweet es el que más le gusta?

- mora
- frutos rojos
- kiwi
- fresa

Fuente: los autores

2.3.6.2 Análisis de la encuesta. Se realizaron 50 encuestas a hombres y mujeres aleatoriamente elegidos ubicados en estratos socioeconómicos 3, 4 y 5 de la ciudad de Cali y se obtuvieron las siguientes respuestas:

Grafico 1. Tipo de clientes



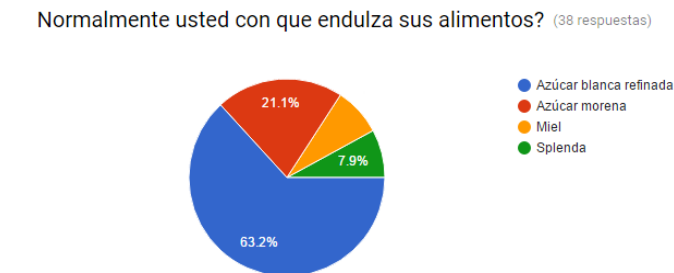
Fuente: los autores

Pregunta 1

Es importante determinar el tipo de cliente al que está enfocado el proyecto, ya que esta direccionado a qué tipo de persona y estrato socioeconómico va a estar dirigido el producto y su impacto. Se realizaron 50 Encuestas de 42 respuestas a esta primera pregunta, 30 personas contestaron ser de género Femenino y 12 respondieron ser de género Masculino, 8 personas no respondieron a esta pregunta.

Hombres-mujeres entre 18 y 40 años.

Grafico 2. Tipo de endulzantes que consumen los clientes



Fuente: los autores

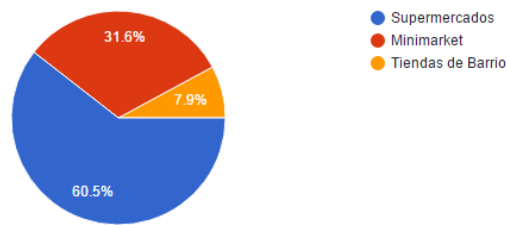
Pregunta 2

Brinda información y estadísticas sobre el endulzante que consumen los clientes y así se determina que la mayoría de los encuestados consumen azúcar blanca

refinada, fueron 24 personas que son el 63.2% de las 38 respuestas a esta pregunta, 8 personas consumen azúcar morena, 3 personas consumen miel y 3 personas consumen Splenda.

Grafico 3. Nombre donde compra endulzantes

Normalmente dónde compra sus endulzantes? (38 respuestas)



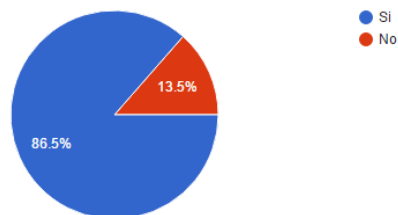
Fuente: los autores

Pregunta 3

Ayuda a determinar en qué plaza se debe posicionar el producto. Lo compran principalmente en los supermercados. De 38 personas que respondieron la pregunta, 23 personas respondieron supermercados, 12 personas respondieron Minimarkets y 3 personas tiendas de barrio.

Grafico 4. Le gustaría ahorrar dinero cambiando su endulzante tradicional

Le gustaría ahorrar dinero cambiando su endulzante tradicional? (37 respuestas)



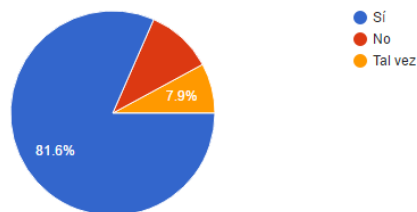
Fuente: los autores

Pregunta 4

Se refiere al ahorro y/o economía de los clientes, que dice que de 37 personas que respondieron la pregunta 32 personas respondieron que si les gustaría o se encuentra interesado en cambiar su endulzante y 5 personas respondieron que no.

Grafico 5. Le gustaría reemplazar su endulzante tradicional por un líquido

Le gustaría reemplazar su endulzante tradicional por uno líquido? (38 respuestas)



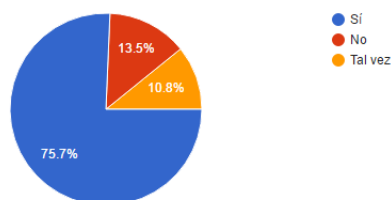
Fuente: los autores

Pregunta 5

Propone al cliente realizar un cambio puntual en su endulzante, se pretende indagar al cliente identificando si las personas se encuentran interesadas en cambiar los granos de azúcar por endulzante líquido. De 38 personas que respondieron la pregunta, 31 personas respondieron que si reemplazarían su endulzante tradicional por líquido, 4 personas respondieron que no y 3 personas que tal vez.

Grafico 6. Le gustaría que su endulzante tenga algún sabor frutal

Le gustaría que su endulzante tenga algún sabor frutal? (37 respuestas)



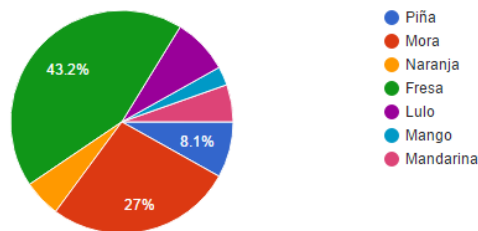
Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 6

Se refiere a la preferencia del cliente por explorar nuevas experiencias en sabores y texturas en su endulzante. Nos brinda información sobre gustos y preferencias. De 37 respuestas a esta pregunta, 28 personas respondieron que estarían interesadas en conocer un endulzante con sabor a frutas, 5 personas respondieron que no y 4 personas que tal vez.

Grafico 7. Que sabor le gustaría encontrar en un endulzante líquido

Que sabor le gustaría encontrar en un endulzante líquido? (37 respuestas)



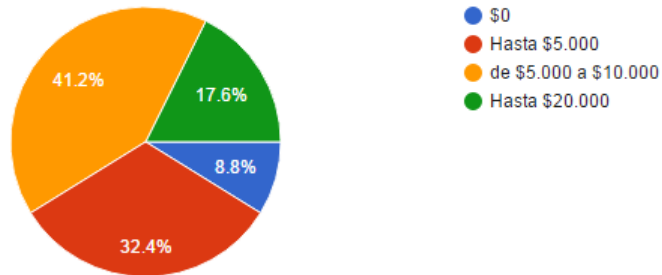
Fuente: los autores

Pregunta 7

Hace referencia a la variedad de sabores, nos brinda información sobre gustos y preferencias en una población específica. De 37 respuestas a esta pregunta. 16 personas prefieren el sabor a fresa, 10 personas mora, éstos son los dos sabores de mayor preferencia.

Grafico 8. Cuánto gasta en endulzantes en la canasta familiar

Cuánto gasta en endulzantes en la canasta familiar? (34 respuestas)



Fuente: los autores

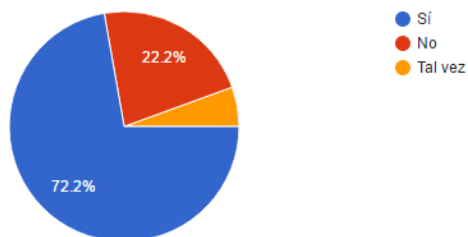
Pregunta 8

Se refiere a los costos de los endulzantes en la canasta familiar, de 34 personas que respondieron a esta pregunta, 14 personas gastan entre 5.000 y 10.000 pesos promedio en los endulzantes de la canasta familiar lo cual corresponde al 41.2%.

Grafico 9. Prefiere azúcar refinada o en líquido

Cree usted que endulzar con azúcar refinada le consume mas tiempo que un endulzante líquido?

(36 respuestas)



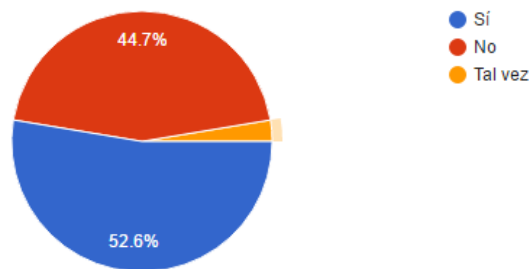
Fuente: los autores

Pregunta 9

Proporciona información de tiempo a la hora de endulzar sus alimentos y bebidas, La gran mayoría aciertan en que la azúcar refinada se demora más en disolverse que el endulzante líquido. De 36 personas que respondieron esta pregunta, 26 personas respondieron si, 8 personas respondieron no y 2 personas respondieron tal vez lo que indica que no se fijan en el tiempo de endulzar.

Grafico 10. Conoce acerca de Besweet

Ha consumido alguna vez Besweet? (38 respuestas)



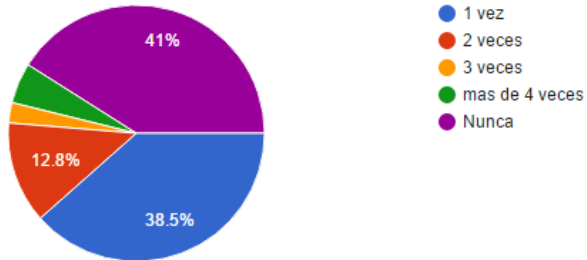
Fuente: los autores

Pregunta 10

Esta pregunta permite identificar que tan posicionado se encuentra en este momento la marca dentro de la comunidad universitaria. De 38 personas que respondieron a esta pregunta 20 personas contestaron haber consumido alguna vez BESWEET, 17 personas no han probado y 1 tal vez lo consumió.

Grafico 11. Cuantas veces ha probado Besweet

Cuántas veces ha consumido Besweet? (39 respuestas)



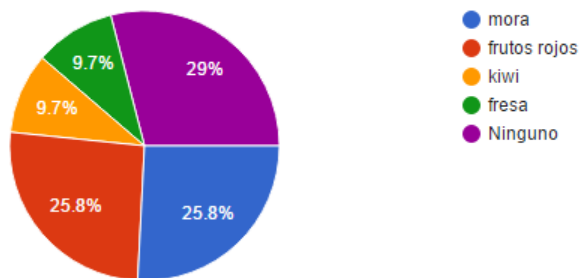
Fuente: los autores

Pregunta 11

Esta pregunta permite identificar si el producto está teniendo acogida en la misma persona. Si una persona consume en una o varias ocasiones el producto, esto nos da indicios de que el producto va por buen camino ya que está generando al consumidor una preferencia. De 39 personas que respondieron a esta pregunta, el 41% nunca ha probado BESWEET pero el 59% de lo ha probado de 1 a más veces. Esto quiere decir que 23 personas ya pueden ser posibles clientes de BESWEET.

Grafico 12. Tipos de sabores de Besweet

Que sabor de Besweet es el que mas le gusta? (31 respuestas)



Fuente: los autores

Pregunta 12

En esta pregunta permite identificar cuáles son los sabores preferidos por los consumidores, para identificar un posible producto estrella de la compañía o también estimar una demanda en sabores del endulzante. De 31 personas que respondieron a esta pregunta, sólo 9 personas respondieron que no tienen un sabor favorito. Se puede identificar en la estadística que los dos sabores que más les gustan a los consumidores son mora y frutos rojos en una misma proporcionalidad.

Relación de respuestas de la encuesta.

Tabla 2. Relación de la encuesta cuadro 1

Género	Normalmente usted con que endulza sus alimentos?	Normalmente dónde compra sus endulzantes?	Le gustaría ahorrar dinero cambiando su endulzante tradicional?	Le gustaría reemplazar su endulzante tradicional por uno líquido?
Femenino	Azúcar blanca refinada	Minimarket	Si	Sí
Masculino	Azúcar blanca refinada	Minimarket	Si	Tal vez
Femenino	Azúcar morena	Tiendas de Barrio	Si	No
Femenino	Splenda	Supermercados	Si	Sí
Femenino	Miel	Minimarket	Si	Tal vez
Femenino	Azúcar blanca refinada	Supermercados	Si	Sí
Masculino	Azúcar morena	Minimarket	Si	Sí
Masculino	Azúcar blanca refinada	Supermercados	No	Sí
Femenino	Splenda	Supermercados	Si	No
Masculino	Azúcar blanca refinada	Supermercados	Si	Sí
Masculino	Azúcar blanca refinada	Supermercados	Si	Sí
Femenino	Azúcar blanca refinada	Supermercados	Si	Sí
Femenino	Azúcar blanca refinada	Supermercados	Si	Sí
Femenino	Azúcar blanca refinada	Minimarket	Si	Sí
Femenino	Azúcar blanca refinada	Supermercados	Si	Sí
Masculino	Azúcar morena	Minimarket	No	Tal vez
Masculino	Azúcar blanca refinada	Supermercados	Si	Sí
Femenino	Azúcar blanca refinada	Tiendas de Barrio	Si	Sí
Femenino	Miel	Supermercados	No	Sí
Masculino	Azúcar blanca refinada	Supermercados	Si	Sí
Masculino	Azúcar morena	Supermercados	Si	Sí
Femenino	Azúcar blanca refinada	Minimarket	No	
Femenino	Azúcar blanca refinada	Supermercados	Si	Sí
Masculino				Sí
Femenino				
Femenino				
Masculino				
Femenino				
Masculino				
Femenino				
	Azúcar morena	Minimarket	No	No
Femenino	Azúcar blanca refinada	Supermercados	Si	Sí
	Azúcar blanca refinada	Tiendas de Barrio		Sí
	Azúcar morena	Supermercados	Si	Sí
Femenino	Azúcar blanca refinada	Supermercados	Si	Sí

Fuente: los autores

Tabla 3. Relación de la encuesta cuadro 2

Le gustaría que su endulzante tenga algún sabor frutal?	Que sabor le gustaría encontrar en un endulzante líquido?	Cuánto gasta en endulzantes en la canasta familiar?	Cree usted que endulzar con azúcar refinada le consume mas tiempo que un endulzante líquido?	Ha consumido alguna vez Besweet?	Cuántas veces ha consumido Besweet?
					mas de 4 veces
					1 vez
Sí	Fresa	Hasta \$5.000	Sí	No	
Tal vez	Mora	de \$5.000 a \$10.000	No	Sí	1 vez
No	Mora	de \$5.000 a \$10.000	Sí	No	Nunca
Sí	Fresa	Hasta \$20.000	No	Sí	1 vez
Sí	Naranja	de \$5.000 a \$10.000	No	No	Nunca
Tal vez	Mandarina	Hasta \$5.000	Sí	No	Nunca
Sí	Fresa	Hasta \$5.000	Sí	Sí	2 veces
Tal vez	Lulo	Hasta \$5.000	Sí	No	Nunca
No		Hasta \$20.000	No	Sí	2 veces
Sí	Mora	de \$5.000 a \$10.000	No	Sí	1 vez
Sí	Piña	de \$5.000 a \$10.000	Sí	No	Nunca
Sí	Fresa	Hasta \$5.000	Sí	Sí	1 vez
Sí	Mora		Sí	Sí	1 vez
Sí	Fresa	Hasta \$5.000	Sí	No	Nunca
Sí	Lulo	Hasta \$5.000	No	No	Nunca
Tal vez	Fresa	de \$5.000 a \$10.000	No	Sí	1 vez
Sí	Mandarina		\$0 Sí	No	Nunca
Sí	Mora	Hasta \$5.000	Sí	Sí	3 veces
Sí	Lulo	Hasta \$20.000	Sí	Sí	1 vez
Sí	Piña	de \$5.000 a \$10.000		No	Nunca
Sí	Mora		\$0 Sí	Sí	1 vez
No	Fresa	de \$5.000 a \$10.000	Sí	No	Nunca
Sí	Piña	Hasta \$20.000	Sí	No	Nunca
	Fresa		Sí		2 veces
No		Hasta \$20.000		No	Nunca
Sí	Fresa		\$0 Sí	Sí	1 vez
Sí	Mango	Hasta \$20.000	Sí	Sí	1 vez
Sí	Fresa	de \$5.000 a \$10.000	Sí	Sí	1 vez
Sí	Mora		Sí	Sí	1 vez

Fuente: los autores

2.4 PLAN DE MERCADEO

2.4.1 Estrategia de precios. Los precios iniciales para el mercado gastronómico serán bastante competitivos referente a las marcas líderes por dos

motivos; primero la cantidad de endulzante es más baja con respecto a la competencia y este se diluye con facilidad en los líquidos fríos o calientes. Segundo por ser pioneros en la elaboración de endulzantes frutales.

Siguiendo los lineamientos del estudio de mercado se analiza que al tener estas dos características se lograra un elemento diferenciador e innovador importante, permitiendo el éxito en la competitividad y la sostenibilidad del producto en el mercado gastronómico

PRESENTACIÓN FRASCO 435 ML

PRECIO PUBLICO PROMEDIO: \$8.500

Se le plantea a los clientes la política empresarial de pago de contado para evitar inicialmente sobrecostos de manera que el precio del producto este por debajo de la competencia. La cantidad de unidades a fabricar será de 1.000 al mes que están por encima de las unidades a la que se debe llegar para alcanzar el punto de equilibrio.

2.4.2 Estrategia de ventas.

La empresa BESWEET desea ofrecer a sus clientes un producto de alta calidad, brindando un servicio amable y oportuno, para hacer conocer la marca entre todos sus consumidores. Se tendrá un convenio con empresas que elaboran bebidas, dulces y postres. Entre las más representativas están las franquicias de batidos y jugos Cosechas, en el mercado de repostería se está realizando con la organización El Gordo para la elaboración de bases y sabores frutales de los biscochos.

De igual forma se establece tener un grupo de impulsores en las grandes superficies de almacenes de cadena buscando incentivar a los usuarios a probar un producto innovador y creativo jamás visto en el mercado.

También se tendrá una publicidad para dar a conocer el producto través de la radio, carro valla con perifoneo y canal de Facebook o YouTube con videos explicando la utilización de BESWEET a los futuros clientes.

2.4.3 Estrategias promocionales. El lanzamiento de BESWEET se realizara en un salón social donde se contará con la presencia de diferentes empresarios dueños y gerentes del sector gastronómico, donde se degustara los diferentes sabores y texturas de la marca; obsequiando unas anchetas con los productos de BESWEET.

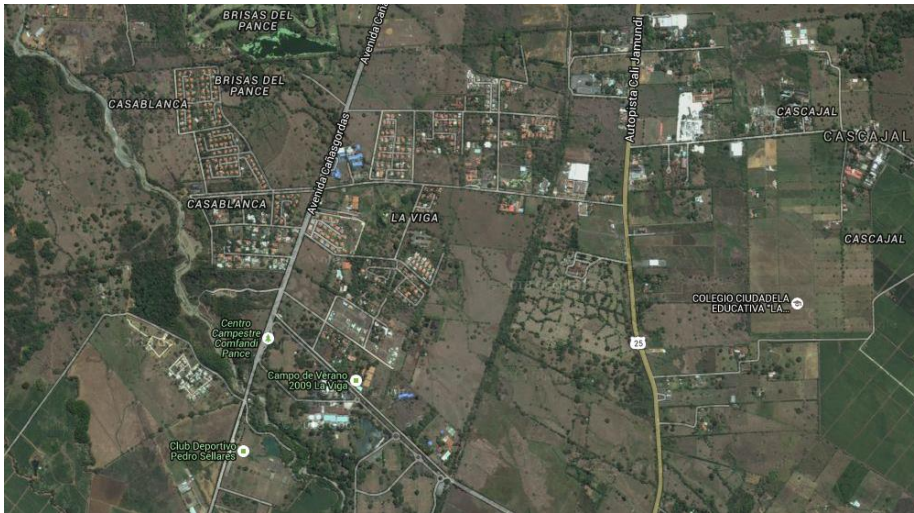
Se tendrá la ayuda de emisoras, redes sociales e impulsores de marca en los sitios estratégicos. Para cada uno de los eventos gastronómicos de la ciudad se tendrá un Dummie para fortalecer la marca, generar aceptación de marca y posicionarnos en el mercado.

Se promocionara un segundo evento en las entidades universitarias que tengan un vínculo directo con el área gastronómica.

2.4.4 Estrategias de distribución. Los canales de distribución que se realizara será puerta a puerta en las organizaciones o franquicias de las empresas antes nombradas con las que se tendrá un vínculo comercial,

Lo primero que se tuvo en cuenta para establecer la ubicación de BESWEET, fue encontrar un terreno estratégicamente ubicado sobre la carrera 146 el callejón La Viga en la vía Cali- Jamundí, lo cual es una zona poco transitable cuenta con excelentes vías de acceso lo cual permite la correcta distribución de los productos a la ciudad de Cali, en la misma zona se encuentran cuatro colegios, un convento y varios condominios.

Imagen 6. Ubicación geográfica BESWEET



Fuente: (Google Maps, 2016, p. 5)

2.5 POLÍTICAS DEL SERVICIO

- Sostener Altos niveles de calidad en la elaboración de BESWEET.
- Estar legalmente constituidos y cumplir con los requisitos exigidos por los clientes para ser sus proveedores.
- Estandarizar los procesos de mejoramiento de la calidad de los productos.
- Evitar daños ambientales en la producción.
- Tener personal capacitado y entrenado para atender y negociar con los clientes, atendiendo todas sus inquietudes.
- Llevar un control de calidad y caducidad de la materia prima para poder brindar un producto de alta calidad.
- Tener una línea digital para nuestros consumidores donde puedan manifestar sus experiencias o inconformidades.

2.6 TÁCTICAS DE VENTA

Anteriormente se mencionó que el lanzamiento de los productos se realizaría en el hotel Intercontinental de Cali, invitando a los dueños de los restaurantes más reconocidos de la ciudad, para hacer degustaciones, con comidas y cocteles preparados con BESWEET y allí se hará una rueda de negocios con los empresarios para darles beneficios por sus órdenes de compra.

Antes del evento se visitaran los clientes potenciales haciéndoles llegar la invitación y hablándoles de las bondades que BESWEET tiene y sus diferentes usos.

Posterior al evento se visitaran nuevamente los clientes más interesados para llegar a negociaciones en tiempos de año o semestral que es a lo que debe la empresa apuntar para sostener el flujo de caja y colchón de clientes activos.

Los encargados del área de mercadeo y el área comercial atenderán directamente a los clientes para generar un canal de inmediatez, así los pedidos no tardaran y se podrá hacer seguimiento oportuno a las salidas o ventas.

La empresa solicitará a la cámara de comercio un listado de clientes con el potencial indicado para hacer las gestiones que el área comercial requiera, esto para generar una base de datos siendo muy importante para el desarrollo comercial.

Siempre se debe ofrecer el producto a los directamente interesados aclarando que son los dueños o jefes de compras de los restaurantes, pastelerías, gerentes de hoteles o a la administración de tiendas de cadena.

3 ESTUDIO TÉCNICO OPERATIVO

3.1 INGENIERÍA DEL PRODUCTO

BESWEET tiene sus primeros peldaños con el inicio del sueño de cuatro jóvenes universitarios de segundo semestre de Administración de empresas con las ganas de sacar un proyecto adelante, un grupo inexperto con ideas innovadoras que los impulsó a apostar por un endulzante natural líquido, capaz de renovar el mercado gastronómico para desarrollar nuevas ideas en este sector, generando nuevas propuestas y mostrando nuevas tendencias. El producto nació de la inspiración inicial de un néctar frutal, se inició creando un producto especial, novedoso y rico en vitaminas y minerales, aterrizándolo a un almíbar multifrutal que da paso a un delicioso endulzante capaz de dar vida a postres, bebidas, platos fuertes dejándolo conocer como BESWEET.

La idea primordial es el consumidor tenga el placer de sentir y ver por medio de sus sentidos, las características organolépticas del producto, sus diferentes texturas, colores y sabores. Que las sensaciones que el producto genera en los consumidores haga que resalten sus necesidades específicas. Utilizar el producto BESWEET hará que los clientes puedan apreciar la funcionalidad, mejora de procesos y tiempos en las preparaciones con dicho producto, como por ejemplo: bebidas, postres, panes, salsas, etc.

Así se fue desarrollando tan fabulosa idea que lo que busca es ahorrarle al consumidor lo más preciado que tiene: el tiempo. Motivados por solucionar el grave problema que más absorbe a la sociedad. En la actualidad las personas buscan practicidad y es esa la función principal que cumple BESWEET.

3.2 PRODUCTO

BESWEET es un endulzante natural líquido realizado de forma artesanal, está elaborado a partir de azúcar, agua mineral y extracto de frutas (fructosa) que se usa como base del producto, logrando dar texturas, colores y sabores a jugos naturales, malteadas, cocteles, café, postres, etc. Cumpliendo con los más altos estándares de calidad.

Es un producto de fácil elaboración donde el mercado se verá beneficiado por varias razones: la primera será de fácil uso y rápido desenvolvimiento en el ámbito culinario. La segunda es que hará que los consumidores vean la cocina como un ambiente innovador, de más fácil manejo y que las recetas un poco complejas como hacer una base para una crema pastelera, un endulzante para un tipo de proteína, un caramelo para la base de un pavo o un perrito de cerdo para una celebración importante como lo es la navidad y san silvestre, será más fácil y hará que la motivación de los clientes crezca a medida del uso de BESWEET.

El cliente nos preferirá por ser un endulzante natural con múltiples usos ya que puede ser utilizado en el sector gastronómico de una forma versátil puesto que se utiliza en bebidas, sorbetes, malteadas, aderezo para ensaladas, salsas, dulces para carnes y todo el campo de la pastelería y panadería.

- Es un producto multivitamínico al contener las propiedades de las frutas que lo componen
- Es económico ya que puede ser adquirido por cualquier cliente
- Es de fácil manejo por la variedad de presentaciones que ofrece
- No deja residuos acumulados
- Se preserva en ambas temperaturas, ambiente y refrigerado.

3.2.1 Descomposición del producto.




- **Insumos Primarios:** Azúcar refinada, Agua mineral, Frutas dulces y cítricas
- **Insumos Secundarios:** Estufa a gas, ollas en acero inoxidable de 8 y 10 litros, cucharones y cucharas en acero inoxidable, recipientes en acero y acrílico, tablas en acrílico verde, desinfectante, cuchillos de 8 y 12 pulgadas, báscula, etiquetas, envase de vidrio con tapa de rosca metálica anti oxidable con capacidad de 235 ml. y 435 ml., envase doypack con capacidad de 4.500 ml.

Tabla 4. Composición frutal de productos

Composicion frutal de los productos				
Cítrico (C1)	Frutos Rojos (F2)	Mora (M3)	Kiwi (K4)	Base (B5)
Agua	Agua	Agua	Agua	Agua
Azucar	Azucar	Azucar	Azucar	Azucar
Fruta 1	Mandarina	Mora	Mora	Kiwi
Fruta 2	Naranja	Fresa		
Fruta 3	Uchuva	Uva isabelina		
Fruta 4	Maracuya			
Fruta 5	Limon			

Fuente: los autores

Cuadro 2. Ficha técnica del producto

FICHA TECNICA "PRODUCTO BESWEET"				
NOMBRE	Endulzante BESWEET			
CARACTERISTICAS Y PROPIEDADES	Es un producto líquido, homogéneo, colorido, transparente, soluble fácilmente, a base de saborizante natural (fructuosa)			
INGREDIENTES O COMPONENTES	Sus principales componentes, son el agua o jugo de la fruta y el azúcar, teniendo en cuenta que dependiendo de la variación de sabor a si mismo será la proporción de fruto o zumo que se adiciona			
VIDA UTIL O FECHA DE VENCIMIENTO	Siendo un producto elaborado artesanalmente no contiene una fecha de vencimiento, sino una vida útil en refrigeración dura 3 semanas y en congelador 6 meses.			
MODO DE USO	Este producto se utiliza como endulzante de jugos, batidos, tortas, carnes e infusiones; su cantidad es menor a la del uso de una azúcar por su gran concentración de azúcares y fructuosa			
	No apta para público diabético o con sobrepeso. Se debe mantener en un sitio cálido antes de su apertura y bien cerrado. Fuera del alcance de los niños.			
EMPAQUE Y PRESENTACION		Envase de vidrio en dos presentaciones es 235 gramos y de 450 gramos de endulzante		Envase industrializado, para venta por mayor, el tamaño es de 5 kg
CONDICIONES DE CONSERVACION	Es un producto elaborado 100% con azúcar natural refinada, teniendo en cuenta que este componente inhibe el crecimiento microbiano reduciendo todo tipo de humedades y disminuyendo agentes patógenos logrando tener una mayor vida útil.			
CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN	En bodegas libres de humedad y su distribución en paquetes de 35, 50 y 100 frascos por entrega, teniendo en cuenta que menos de 35 unidades de cualquiera de los dos tamaños no se realizara la venta.			
REGISTRO	INVIMA, DECRETO 3075 DEL 1997 BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA, SELLO DE CALIDAD			
GARANTÍAS (SERVICIO POST VENTA)	El tiempo estipulado para garantías y sabor de producto es de 1 mes después de adquirido el producto.			

Fuente: los autores

3.2.2 Metodología para el estudio de la ingeniería del proyecto.

El

sector está enfocado en el tema de alimentación por esta razón el mercado objetivo es el sector gastronómico que integra las panaderías, pastelerías, heladerías, restaurantes, hoteles, bares, hogares y para un futuro, almacenes de cadena, enfocados en una población de habitantes entre 5 y 25 años, los 35 y 55 años,

donde ninguno de estos consumidores sufra de ninguna enfermedad de tipo diabética.

Es así como el mercado puntual son las áreas que ya tienen como potencia principal el ámbito gastronómico y de ahí lo antes mencionado.

Este campo está en un crecimiento continuo ya que a diario aumentan los empresarios y las organizaciones que tienen como objetivo los medios de gastronomía, ya que es un área de tendencia e innovación que hace que los gerentes de restaurantes y hoteles siempre estén en continuas capacitaciones para mantener a la vanguardia a la organización.

Se tiene claro que una ayuda muy importante es la herramienta de encuesta al mercado meta, ya que de esta manera es más sencillo llegar a los consumidores de la manera adecuada, con las estrategias de mercadeo y logística necesarios y ante todo pensando siempre en la renta de los clientes, para así tener fidelización de estos.

3.2.3 Maquinaria y equipos. Para la elaboración de los productos hay unos equipos necesarios para el desarrollo y estos son:

Marmita Industrial, Estufas Industriales, Ultra congelador, Licuadora Industrial y refrigerador. Con estos equipos se podrá garantizar la calidad y buen manejo de las prácticas de manufactura para los procesos industriales como este.

De acuerdo a lo anterior las fichas técnicas de los equipos son:

Imagen 7. Ficha técnica marmita de alta eficiencia

Marmita de Alta Eficiencia SCM-100

**EQUIPOS Y SERVICIOS
DE CALIDAD**

Para plantas que manejen altos volúmenes de producción.

Marca: CITALSA

Referencia: SCM-100

Procedencia: Colombia

Construcción: Estructura 100% Inox. (Piezas comerciales o accesorios de ensamble del equipo, que no están en contacto directo con el alimento, pueden ser en materiales diferentes).

Acabado: Acero pulido.

Función: La marmita SCM-100 es usada en procesos de cocción de alimentos en medio acuoso, tales como: Sopas, carnes, cremas, ajjaco etc.

El equipo posibilita realizar procesos de cocción al vapor mediante la implementación de un accesorio opcional que permita ubicar.

Descripción: La marmita SCM-100 es un equipo diseñado especialmente para plantas que manejen altos volúmenes de producción.

El equipo cuenta con un tanque de proceso con capacidad para 100 litros.

El tanque cuenta con una chaqueta de aceite térmico que cubre aproximadamente $\frac{3}{4}$ del área en contacto con el alimento.

Un sistema de quemadores ubicado en la parte inferior, calienta el aceite el que a su vez transfiere temperatura al producto que está en el interior.

El encendido del equipo se efectúa mediante un sistema eléctrico comandado desde una válvula de seguridad para gas.



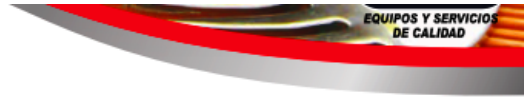
○ Marmita de Alta Eficiencia SCM-100 CI TALSA

Línea Gastronomía

Fuente:(Citalsa, 2016, p. 1)

Imagen 8. Características marmita de alta eficiencia

Marmita de Alta Eficiencia SCM-100



La marmita permite regular la potencia térmica mediante un termostato que regula la temperatura del aceite al interior de la chaqueta permitiendo de esta forma obtener mayor potencia térmica en los procesos que requieran cortos tiempos de cocción.

Características: Construido en acero inoxidable AISI 304 calidad alimenticia.

Diseño estructural de alta resistencia para trabajo pesado.

Implementación de piloto para encendido de quemadores.

Válvula de seguridad marca SIT Italiana que evita intoxicaciones al cortar el paso de gas en caso de apagarse los quemadores.

Potencia térmica superior a equipos similares:
Elaboración de 350 sopas de 280 gr en 2.5 horas (datos tomados para sopa de arveja o similares).

Los tiempos también dependen de la formulación de cada cliente).

Implementación de grifo para llenado de tanque de cocción.

Válvula de descarga para lavado tipo mariposa en acero inoxidable AISI 304.

Sistema de torsión en tapa de que facilita su levantamiento.

- Ventajas:**
- Fácil acceso a partes para mantenimiento.
 - Facilidad a la hora de realizar los procesos de limpieza en el interior del equipo.
 - Encendido eléctrico.
 - Eficiencia térmica superior a equipos similares.
 - Modulación de potencia térmica.

Dimensiones: 940 x 940 x 1010 mm (A x L x H).

Requerimientos: Suministro de gas 27-30 mbar para GLP y 18-23 para GN.

Utilice una manguera de 1/2" para gas con racores macho de 3/4" x 1/2" NPT.

Utilice regulador de segunda etapa.

Instalación de llave de paso de agua independiente para el equipo.

NOTA: Es necesario la instalación del regulador de segunda etapa para que el equipo trabaje en condiciones óptimas. Si el equipo no cuenta con regulador de segunda etapa no será posible otorgar la garantía en caso de ser necesario.

Consumo: GN: 1.5 m3/h.
GLP: 0.6 m3/h.

Nota: Las especificaciones de este equipo pueden variar sin previo aviso.

Línea Gastronomía

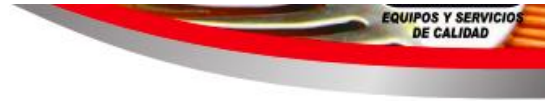
Fuente: (Citala, 2016, p. 2)

Imagen 9. Ficha técnica estufa

Estufa SCE 85-6

Alta eficiencia en quemadores y posibilidad para regular potencia de los mismos.

Marca:	CITALSA
Referencia:	SCE85-6
Procedencia:	Colombia
Construcción:	Estructura 100% Inox. (Piezas comerciales o accesorios de ensamble del equipo, que no están en contacto directo con el alimento, pueden ser en materiales diferentes).
Acabado:	Acero pulido.
Función:	La estufa SCE85-6 es un equipo diseñado para el trabajo a nivel industrial. Utilizada en procesos de cocción y fritura de alimentos que requieran de un alto grado de eficiencia térmica para el trabajo en continuo durante largas jornadas.
Descripción:	Estufa de 6 puestos con quemadores independientes de alta potencia, posee parrillas porcelanizadas que resisten ollas de hasta 50 litros cada una.
Características:	Construido en acero inoxidable AISI 304 calidad alimenticia. ○ Diseño estructural de alta resistencia para trabajo pesado. ○



Ventajas: Facilidad para efectuar labores de limpieza y mantenimiento.

Alta eficiencia en quemadores y posibilidad para regular potencia de los mismos.

Dimensiones: 1279 x 1110 x 880 mm (A x L x H).

Requerimientos: Suministro de gas 27-30 mbar para GLP y 18-23 para GN.

Utilice una manguera de 3/4" para gas con racor hembra de 3/4" NPT.

Consumo: **GN:** 4.86 m3/h.
GLP: 1.83 m3/h.



○ Estufa SCE 85-6 CITALSA

Línea Gastronomía

Fuente: (Citalisa, 2016, p. 4)

Imagen 10. Ficha técnica ultra congelador

ULTRACONGELADOR TECOMAC T-40 R



MARCA:
TECNOMAC

PROCEDENCIA:
ITALIA

FUNCIÓN:
Abatimiento Positivo: Los alimentos cocinados se enfrían en muy poco tiempo, (aproximadamente 90 minutos), a una temperatura aproximada de 10°C, lo que inhibe la proliferación de bacterias y evita que la vianda se deshidrate por evaporación.

De esta manera la comida se puede conservar de 5 a 7 días sin perder sus cualidades originales.

Abatimiento negativo o Ultra congelación:
Permite llevar el producto a una temperatura de -18°C, en el centro de este en menos de 4 horas.

La rapidez del proceso evita que se formen macrocristales, condición esencial para que en el momento del uso del alimento descongelado tenga la consistencia y la calidad originarias.

"MANTENIMIENTO PREVENTIVO" 

Conservación automática: al final de cada ciclo (abatimiento o ultracongelación), la máquina dispone automáticamente en la temperatura de mantenimiento programada.

CAPACIDAD:
1 Carro GN 2/1 o 1 Carro 800x1000mm

CAPACIDAD DE ENFRIAMIENTO:
Abatimiento Positivo: +95°C-3°C hasta 150kilos.

Ultra congelación: +95°C-3°C hasta 135Kilos.

DESCARCHE:
Automático

SONDA DE AGUA:
Optimiza los tiempos de congelación y enfriamiento, determinando el momento en que se alcanza la temperatura deseada en el centro del producto.

REFRIGERANTE:
R404a

DIMENSIONES INTERNAS:
900 x 1090 x 2000 mm

DIMENSIONES EXTERNAS:
1550 x 1370 x 2274 mm (A x L x H)

ALIMENTACIÓN DE LA CAMARA:
220V monofásica

ESPECIFICACIONES DE LA UNIDAD REMOTA

ALIMENTACIÓN:
Eléctrica trifásica

VOLTAJE:
220V

Fuente: (Citalsa, 2016, p. 5)

Imagen 11. Ficha técnica licuadora industrial

Licuadora Industrial LI30



Fuente: (Citalsa, 2016, p. 6)

Imagen 12. Características licuadora industrial

Licuadora Industrial LI30

Ventajas:

- Fácil acceso a partes para mantenimiento de partes.
- Facilidad a la hora de realizar los procesos de limpieza en el interior del equipo.
- Motor de 2 HP/3600 RPM.

¡IMPORTANTE! Evite operar el equipo en vacío, quemaría el sello mecánico y tendría filtraciones hacia el motor.

Temperatura máxima de trabajo: 50°C

Requerimientos: Suministro eléctrico a 220V trifásico. Piso nivelado.

Consumo: 6 amperios.

Dimensiones: 533 x 681 x 1170 mm (A x L x H).

Peso: 50 kg.

Opcional: Kit de alta temperatura para procesos de licuado a temperaturas cercanas a ebullición (por encima de 90° C).

Preparación de Salsas

Preparación de Salmueras

Toda Clase de Pulpas

Mixtura de Alimentos

Equipos y Servicios DE CALIDAD

Nota: Las especificaciones de este equipo pueden variar sin previo aviso.

Línea Agroindustrial

Fuente: (Citalsa, 2016, p. 6)

Imagen 13. Ficha técnica refrigerador y congelador

REFRIGERADOR Y CONGELADOR LRF 1382 PC



MARCA:
LASSELE

PROCEDENCIA:
Korea

MODELOS:
LRF -1382 PC MIXTO.

CONSTRUCCIÓN:
Acero inoxidable

CAPACIDAD:
35 PIES.

DIMENSIONES:
800 x 1260 x 1830 mm (A x L x H)

RANGO TEMPERATURA:
Congelación: -3 grados C a -24 grados C
Refrigeración: 7 grados C a 3 grados C

REFRIGERANTE:
R 134 A.

PESO:
180 Kg.

CARACTERÍSTICAS:
Fabricado totalmente en acero inoxidable, interior y exteriormente.

"MANTENIMIENTO PREVENTIVO"

"Sus equipos requieren mantenimiento preventivo para óptimo funcionamiento y mayor vida útil, en el manual de su equipo lo encontrará. Recuerde que C.I. TALSA le ofrece estos servicios y un rápido soporte técnico."

mantenimientopreventivo@citalsa.com

Monitor de alta tecnología.

La temperatura es controlada por el programa de Micom, que reduce al mínimo la pérdida de la electricidad manteniendo la temperatura óptima, y guardando la frescura del alimento.

El diseño de ahorro de energía es estupendo, la instalación del compresor y del condensador muy eficiente, el tiempo de funcionamiento es reducido el 30%, que hace que su vida útil sea mayor.

El sistema de enfriamiento se diseña para mantener su eficacia incluso en altas temperaturas, las piezas de la máquina conservan la temperatura óptima.

El diseño sanitario del equipo hará que los clientes tengan una mayor confianza en nuestros productos.

Temperatura controlada por termostato.

Sistema de descongelación automático.

Cierre automático.
Incluye sistema de ruedas

CONEXIÓN:
115 V / 60 HZ.

POTENCIA:
728w.

NOTA: Los parámetros están sujetos a cambios sin previo aviso.

**ESTE EQUIPO CUENTA CON UN KIT DE
REPUESTOS SUGERIDO PARA GARANTIZAR SU
ÓPTIMO FUNCIONAMIENTO. CUENTE CON
NUESTRA ASESORIA**

info@citalsa.com

Fuente: (Citalsa, 2016, p. 7)

Cuadro 3. Consolidado de maquinaria y equipos

MAQUINARIA Y EQUIPO	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD EN PRODUCCIÓN
Ultracongelador	Conservación de los alimentos después del momento de la preparación. La máquina dispone automáticamente en la temperatura de mantenimiento programada	Este equipo solo se utiliza para darle un choque térmico, entre el producto caliente para poder empaquetar el endulzante en su respectivo envase o bolsa tetrapak.
Marmita		La cantidad o capacidad de este equipo es de 100 litros. De acuerdo a esta capacidad y a nuestros gramajes de empaquetadura, las cantidades que se pueden

		<p>llagar a elaborar son los siguientes: en los frascos de 235 gramos logramos producir 425 unidades o frascos de cualquier de nuestros sabores. En una producción de los mismos 100 litros pero empacado en lo frascos de 435 gr tenemos una producción de 230 frascos de cualquier tipo de endulzante. Industrialmente tendremos el empaque bag in box que nos dará una producción de 22 paquetes por cada uno.</p>
--	--	---


Estufa Industrial	<p>Para procesos de cocción y tritura de alimentos que requieran un alto grado de temperatura para trabajos continuos durante jornadas largas. Es una estufa de 6 puestos con quemadores independientes, con parrillas porcelanizadas con resistencia a ollas que contengan más de 50 litros.</p>	<p>Este equipo será utilizado para elaboración en menor cantidad de producción, ya que debemos tener en cuenta que en la elaboración de uno de los sabores de los endulzantes que se harán dependiendo del faltante en el inventario. De esta manera se prepararan los stocks requeridos y no todo el volumen de los 100 litros que se elaboran con las mamitas.</p>
	<p>Es un motor de alta tecnología de acero inoxidable, reduce la perdida de la electricidad manteniendo una temperatura</p>	<p>Este refrigerador congelador necesitaríamos uno, ya que dependiendo de nuestra</p>

<p>Refrigerador y Congelador</p>	<p>adecuada, teniendo y manteniendo siempre las propiedades de las aptas para la elaboración de nuestro endulzante. Contamos con el refrigerante que lo utilizaremos para mantener nuestras frutas frescas antes del proceso y con el congelador el cual almacenaremos los productos ya terminados.</p>	<p>producción, así mismo requeriríamos más de estos equipos, teniendo en cuenta que este tiene una capacidad de 35 pies.</p>
---	---	--

Fuente: los autores

3.2.4 Muebles y enseres.

Imagen 14. Ficha técnica set modular para oficina

<p>Especificaciones Técnicas:</p> <p>Escritorios en MDP, terminación en melamínico</p> <p>Color o madera</p> <p>Dimensiones: 100 x 75 x 72.5 (h) 125 x 75 x 72.5 (h) 155 x 75 x 72.5 (h) 180 x 75 x 72.5 (h)</p> <p>Cajoneras rodantes:</p> <p>Dimensiones: 47 x 57 x 59 (h). De tres cajones en MDP, terminación melamínico color o madera de 18mm con cerradura en el cajón superior. Gabinete en MDP, terminación melamínico color o madera de 18mm. Frente de cajones y tapa superior en MDP terminación color o madera en 18mm.</p> <p>Armario Alto:</p> <p>Dimensiones: 90 x 45 x 135(h). En MDP, terminación de 18mm color o madera. Gabinete y estantes interiores en MDP, terminación melamínico color o madera. Puertas y tapa superior color o madera. Incluye cerradura.</p> <p>Armario Bajo</p> <p>En MDP, terminación color o madera de 18mm. Gabinete y estante interior en color o madera. Puertas y tapa superior en color o madera. Incluye cerradura</p> <p>Conexión para escritorios. Dimensiones: 155 x 75 x 72.5 (h). En MDP, terminación semicircular en melamínico color o madera de 25mm con pata metálica.</p>	
--	--

Fuente: (HOMECENTER, 2016, p. 4)

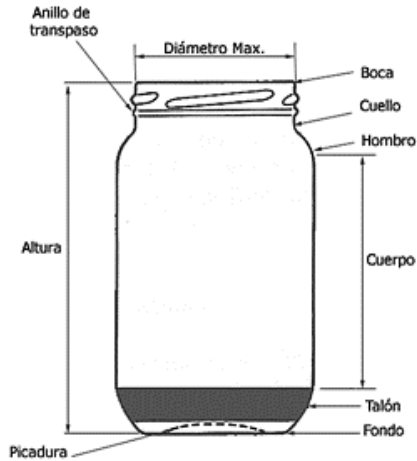
Cuadro 4. Características, costos, cantidad muebles y enseres

Muebles y Enseres	Características	Cant	Valor unitario	Valor Total
Escritorio	Mueble modular que sirve como mesa y apoyo en el manejo de documentación y equipos de cómputo.	3	2.000.000	6.000.000
Cajonera	Mueble auxiliar, con tres cajones que permiten archivar bajo llave documentos y artefactos importantes de fácil acceso.	3	600.000	1.800.000
Archivador	Mueble que sirve para archivar la documentación histórica, mediante carpetas y a-z, debe tener un orden alfanumérico	3	3.000.000	9.000.000
Silla ejecutiva	Silla especializada para largas horas de trabajo, con mangos ergonómicos para descansar los brazos. Permite regular la altura de los pies.	3	200.000	600.000
Silla	Silla auxiliar para interlocutores en reuniones.	6	120.000	720.000

Fuente: los autores

3.2.5 Herramientas.

Figura 2. Ficha técnica envase



En una ficha técnica debe de constar:

- **Diámetro de interior y exterior de la boca (mm)**
- **Tipo de boca o cierre.**
- **Altura máxima (mm)**
- **Capacidad (ml)**
- **Peso (gramos)**

Fuente: los autores

Cuadro 5. Ficha técnica cucharones

Nombre del Utensilio	Cucharones
Descripción general del equipo o utensilio de cocina	El cucharon es el utensilio necesario para servir sopas, caldos, cremas e incluso ponches vinagretas (bebida) los cucharones se pueden encontrar entre 1 hasta 12 onzas
Tamaño, tipo o referencia	
Características físicas	Tiene forma de una cuchara grande

Función o uso	El uso del cucharón es doble; por un lado, con su cazuela se puede extraer de la olla una porción; por otra parte, permite remover los contenidos de un recipiente cuando estos se están elaborados de metal (existen versiones de plástico de muy baja calidad)
Material	Inoxidables o antiadherentes

Fuente: los autores

Cuadro 6. Ficha técnica colador chino

Nombre del Utensilio	Colador Chino
Descripción general del equipo o utensilio de cocina	Es un colador que tiene forma cónica (parecido a un embudo) construido generalmente en acero inoxidable y que es empleado para filtrar la fase sólida de la líquida en un alimento en la cocina.
Tamaño, tipo o referencia	
Características físicas	Con mangos ABS, con mangos de polipropileno
Función o uso	Se suele emplear para filtrar salsa y caldos de las partes sólidas que puedan tener en suspensión. El origen de este nombre puede deberse a la forma que tiene: muy similar a la de un sombrero chino
Material	Estañados, de grafito, inoxidables

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 7. Ficha técnica tablas de corte



FICHA TECNICA	
ATRIBUTO	DETALLE
Tipo	Cuchillos-set y tablas de cocina
Características	Utensilio de cocina, tabla de picar, con manija para colgar, resiste temperaturas entre 30 hasta 90 grados centígrados, para todo tipo de usos, no es tóxico ni altera la calidad de los alimentos.
Material	Polietileno
Uso	Doméstico - Empresarial
Color	Rojo

Fuente: los autores

Cuadro 8. Características, costo y cantidad de herramientas

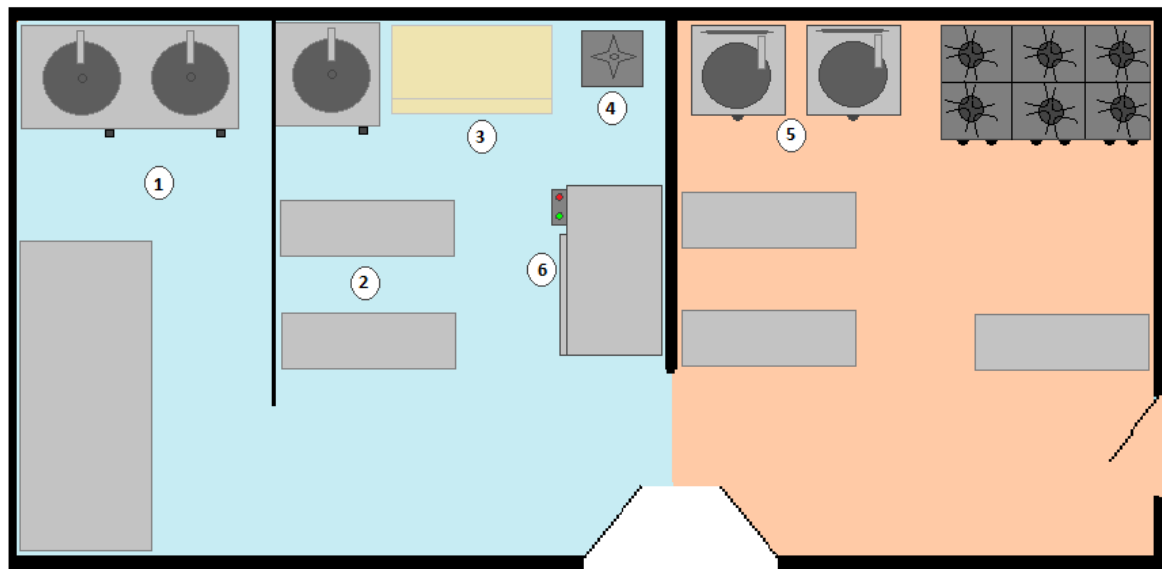
Herramientas	Características	Cant.	Valor unitario	Valor Total
Frascos de vidrio x 235 ml	Frascos industriales, constituyen uno de los tipos de envases de uso, más común en la industria alimentaria. Las partes principales de un envase de vidrio son la boca, el cuello, el hombro, el cuerpo, el talón, el fondo y la picadura para determinar y el tamaño de nuestro producto. Contiene tapa rosca en acero inoxidable.	1	Procedimiento que será realizado por un tercero.	Procedimiento que será realizado por un tercero.
Frasco de vidrio x 435 ml	Envase con capacidad de 435 ml con tapa rosca en acero inoxidable	1		
Empaque bag in box (BIB) x 4.500 ml	Empaque que permite prolongar la vida de los alimentos semilíquidos, ayuda a evitar la contaminación con el aire exterior y el desperdicio.	1		
Colador chino	Colador en acero inoxidable, se usa para filtrar los sólidos que se encuentran dentro de los líquidos.	4	35.000	140.000
Cucharones	Cucharas grandes en acero inoxidable, necesario para servir líquidos, con capacidad 12 onzas	4	18.000	72.000
Tabla para picar verde	Base lisa en polipropileno, color verde que está indicado por el uso de frutas y verduras. Alta resistencia al impacto y a los cortes	4	50.000	200.000
Guantes de silicona	Producto elaborado 100% en silicona de cali de calidad alimentaria, con certificado FDA, asegurando su calidad para contacto con alimentos sin llegar a contaminarlos no tiene sabor, no es	10	25.000	250.000

	corrosivo, y conserva el medio ambiente			
--	---	--	--	--

Fuente: los autores

3.2.6 Diagrama y planes de desarrollo

Figura 3. Plano cocinas



Fuente: los autores

- Plano Específico
- Lavado y desinfección de frutas
- Pelado y picado de frutas Cocina Fría
- Refrigeración de pulpas Cocina Fría
- Licuar o procesar los alimentos
- Llevar a la cocina caliente (marmitas) las pulpas y azúcar a cocción.
- Sacar el producto ya cocido y llevar a ultra congelación.

Se muestra en el grafico el proceso de producción y almacenamiento del producto.

De acuerdo a las variables del proceso de producción las características son las siguientes:

1. Maquinaria: en el proceso de producción del producto innovador se necesita la utilización en altos volúmenes la marmita (olla grande a vapor), ultra congelador (cambio de temperatura), licuadora industrial y un baño maría (esterilización de las envases y el producto).

2. Mano de obra: esta debe de ser calificada en cocina, como técnicos, tecnólogos o profesionales; igualmente un ingeniero de alimentos el cual está al tanto de la producción y todo lo que tiene que ver con conservación de los productos, un administrador o asistente administrativo el cual llevara tanto la contabilidad como la gestión empresarial, teniendo en cuenta que este ultima mano de obra no es directa.

3. Métodos: los procesos en una cocina y más cuando se trata de alimentos deben estar estandarizados y para esto se elaboraron instructivos tanto del manejo de la maquinaria y su mantenimiento, como los manuales de procesos de cada una de las preparaciones de los endulzantes dependiendo de su sabor.

4. Medición: los indicadores de acuerdo a la cantidad de producción está elaborada sobre pedidos teniendo en cuenta que lo mínimo que puede lograrse son 100 envases de 250 ml cada uno. Sobre las tareas repetitivas deben de ser cero, ya que es un producto de fácil manejo y las personas encargadas están bien calificadas. Los controles de calidad deben de hacerse cada tres meses para verificar la inocuidad de los alimentos y las buenas prácticas de manufactura hacia los alimentos de parte de los trabajadores.

5. Materias Primas: deben de ser de la mejor calidad, teniendo en cuenta que para la elaboración de los productos el punto de madurez debe de ser el adecuado, esta recomendación se le dirá al proveedor respectivo. Se debe tener en cuenta el lavado y manipulación por esa razón se utilizaran desinfectantes para las frutas. El azúcar

debe de ser refinada y el agua potable. Por ultimo tener en cuenta los envases ya que estos serán la cara hacia el cliente.

6. Medio Ambiente: la cooperación se realiza a partir de la separación de basuras y reciclaje de las cajas donde vienen los envases. Para decir verdad la materia prima que se desechara serviría de abono a tierras fértiles. Tener lo menos posible desperdicio de agua y energía, ya que la producción estará siendo llevada a cabo por pedidos previos, y que el producto es nuevo y no se va a manejar por ahora stock.

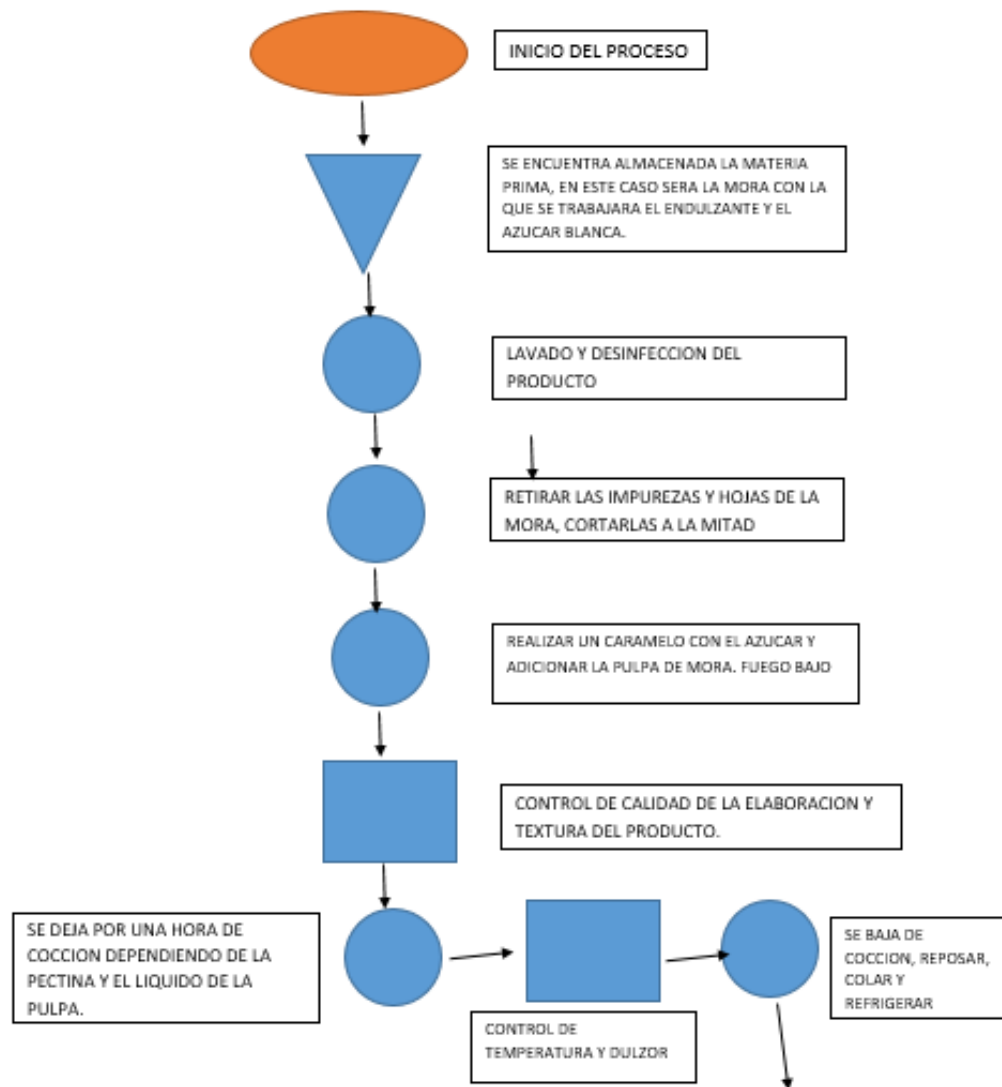
En el medio ambiente interno se debe mantener una buena atmosfera laboral, ya que de esta labor vendrán más retos y cuando algo está empezando es más motivador tener en cuenta todas las estrategias y movimientos que sugieran los demás, ya que el personal siempre será escuchado.

7. Managment: Esta labor va de la mano de la persona gestora ya que ella direccionara que la producción y su gestor de talento humana siendo estas de la línea staff, sea el mejor, también se realizaran incentivos dependiendo de las ventas del primer trimestre para que de este modo el personal se encuentre motivado e incentivado y de la mano con un sueño que apenas está en marcha. Debe de comunicarse igualmente con la parte logística y realizar una buena apertura de la marca y establecernos directamente en el target escogido.

8. Mantenimiento: Esta área es muy importante para la producción ya que de ellos se depende al momento que alguna de las maquinas nos molesten, por esta razón están elaborados los manuales de manejo de maquinaria, se tendrá un control cada mes para verificar que los productos estén funcionando bien realizando mantenimiento preventivo en cada una de ellas. Depende que los trabajadores también aprecien el factor técnico y sea cuidado.

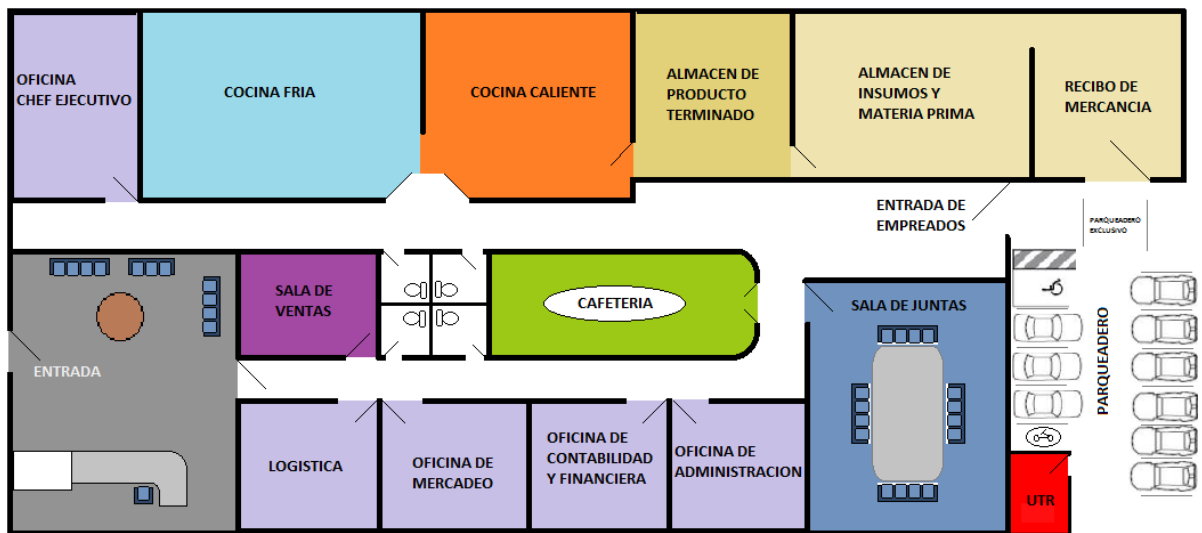
Diagrama de Procesos

Figura 4. Diagrama de procesos



Fuente: los autores

Figura 5. Plano general de instalaciones



Fuente: los autores

3.2.7 Tecnología. La tecnología es un factor bastante relevante en un proceso productivo y más cuando se trata de una producción de alimentos, entre más innovación se tenga a nivel de cocina mayor calidad en el producto final; gracias a la tecnología se logra estandarizar los procesos con menor probabilidad de error.

En el caso de la producción y el desarrollo de las actividades se debe tener equipos de alta tecnología como lo son el ultra congelador, la marmita u olla de vapor, refrigerador. Para el caso del área administrativa y financiera se necesitara un sistema de computación y un software para el área de ventas; que servirá para el manejo de proveedores, la entrada y salida de mercancía y las cuentas de los inventarios de materias primas y productos terminados.

3.2.8 Selección del equipo. Para la producción del endulzante BESWEET se necesitaran unos implementos o utensilios de tipo industrial para la producción en línea, manejando los mejores estándares de calidad y procurando

siempre administrativamente tener una minimización de costos y una maximización de beneficios y utilidades. De acuerdo al tamaño con el que se iniciara la organización se deben de tener unas cantidades estipuladas de utensilios y maquinaria teniendo en cuenta las cantidades que se producirán del endulzante. A continuación se verán nombrados los productos, junto con las cantidades y sus valores comerciales.

Tabla 5. Selección de Activos

INVERSION DEL PROYECTO EN PESOS			
MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
ESCRITORIO EN L INVAL COLOR WENGUE 0803	2	599.900	1.199.800
ARCHIVADOR DUO WENGUE ALW 1273	1	239.900	239.900
SILLA PRESIDENTE SALLY	2	349.900	699.800
SILLA FIJA MICA VISITANTE ISO MALLA	2	149.900	299.800
AIRE ACONDICIONADO	1	800.000	800.000
BIBLIOTECA DE MADERA	1	250.000	250.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			3.489.300
EQUIPOS DE CÓMPUTO Y COMUNICACIONES	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
LENOVO LAP TOP CON CI3 4 GB Y 500 GB DISCO DURO. SIN SOFTWARE LICENCIADO	2	650.000	1.300.000
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL EPSON L575	1	499.900	499.900
CAJA REGISTRADORA	1	520.000	520.000
TV SAMSUNG 28" LT28E310LT/ZL	1	699.900	699.900
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES			3.019.800
MAQUINARIA Y EQUIPO	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
MARMITA DE ALTA EFICIENCIA DE SEGUNDA	1	6.000.000	6.000.000
LICUADORA INDUSTRIAL	1	1.000.000	1.000.000
ULTRACONGELADOR LRF 1382 PC	1	2.500.000	2.500.000
REFRIGERADOR INDUSTRIAL	1	1.500.000	1.500.000
RECIPIENTES EN ACERO Y ACRILICO	2	100.000	200.000
MESON DE ACERO	2	250.000	500.000
BALANZA ACS 560 6Z DD 22301016	1	200.000	200.000
LAVAMANOS DE ACERO	1	350.000	350.000
BASCULA	1	100.000	100.000
FILTRO PARA AGUA MINERAL	1	250.000	250.000
OLLAS EN ACERO INOXIDABLE 20 LITROS	3	125.000	375.000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			12.975.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS			19.484.100

Fuente: los autores

3.2.9 Calculo de cantidades de materia prima e insumos. En las siguientes tablas se encontraran las cantidades necesarias para cada uno de los productos a elaborar, especificando las cantidades, los costos de acuerdo a la actualización del mes de Octubre por Corabastos. Pero se debe de tener en cuenta

que dentro de las recetas estándar no se incluyan los costos fijos como lo son los gastos de servicios públicos, gas, y distribución de la mercancía.

Tabla 6. Lista de precios por producto

COSTOS					
ITEM	COSTO SIN IVA	COSTO CON IVA	MARGEN	PRODUCCION DE VENTA SIN IVA	PRODUCCION DE VENTA CON IVA
ENDULSANTE KIWI	4.131	4.916	88,09%	7.770	9.246
ENDULSANTE CITRICO	3.094	3.682	102%	6.263	7.452
ENDULSANTE MORA	2.511	2.988	178%	6.971	8.296
ENDULSANTE FRUTOS ROJOS	3.741	4.452	58%	5.897	7.017
ENDULSANTE FRUTO DE LA PASION	3.378	4.020	123%	7.546	8.979
				PRECIO PROMEDIO DE VENTA	8198
				PRECIO DE VENTA REAL	8500

Fuente: los autores

Tabla 7. Portafolio de productos

MÁRGENES BRUTOS			
ÍTEM	COSTO SIN IVA	MARGEN	PRECIO VENTA SIN IVA
ENDULZANTE KIWI	4.131	88%	7.770
ENDULZANTE CÍTRICO	3.094	102%	6.263
ENDULZANTE MORA	2.511	178%	6.971
ENDULZANTE FRUTOS ROJOS	3.741	58%	5.897
ENDULZANTE FRUTO DE LA PASIÓN	3.378	123%	7.546
PROMEDIO DEL COSTO O PRECIO	3.371		6.889
DISMINUCIÓN % MARGEN		0%	

Fuente: los autores

Tabla 8. Receta estándar kiwi

ENDULSANTE KIWI					
INGREDIENTES	UNI DE MEDIDA	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	V/R UNIDAD DE PRESENTACIÓN	CANTIDAD REQUERIDA PARA LA PREPARACION	VALOR
Kiwi	KG	15	65.000	0,250	1.083
Azucar Blanca	KG	25	50.000	0,150	300
Limon Tahiti	KG	72	149.976	0,200	417
COSTO UNIT DE MP X ENDULZANTE DE 450GR					2.370
CIF					1.119
MANO OBRA					642
COSTO UNITARIO TOTAL					4.131,07

Fuente: los autores

Tabla 9. Receta estándar sabor cítrico

ENDULSANTE CITRICO					
INGREDIENTES	UNI DE MEDIDA	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	V/R UNIDAD DE PRESENTACIÓN	CANTIDAD REQUERIDA PARA LA PREPARACION	VALOR
Mandarina Arrayana	KG	20	30.000	0,250	375
Naranja Valencia	KG	50	50.000	0,250	250
Limon Común	KG	72	149.976	0,100	208
Azucar Blanca	KG	25	50.000	0,250	500
COSTO UNIT DE MP X ENDULZANTE DE 450GR					1.333
CIF					1.119
MANO OBRA					642
COSTO UNITARIO TOTAL					3.094

Fuente: los autores

Tabla 10. Receta estándar sabor mora

ENDULSANTE DE MORA					
INGREDIENTES	UNI DE MEDIDA	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	V/R UNIDAD DE PRESENTACIÓN	CANTIDAD REQUERIDA PARA LA PREPARACION	VALOR
Mora de Castilla	KG	7	10.500	0,300	450
Azucar Blanca	KG	25	50.000	0,150	300
COSTO UNIT DE MP X ENDULZANTE DE 450GR					750
CIF					1.119
MANO OBRA					642
COSTO UNITARIO TOTAL					2.511

Fuente: los autores

Tabla 11. Receta estándar sabor frutos rojos

ENDULSANTE FRUTOS ROJOS					
INGREDIENTES	UNI DE MEDIDA	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	V/R UNIDAD DE PRESENTACIÓN	CANTIDAD REQUERIDA PARA LA PREPARACION	VALOR
Mora de Castilla	KG	7	10.500	0,300	450
Uva Isabellina	KG	12,5	30.000	0,250	600
Fresa Común	KG	1	4.200	0,150	630
Azucar Blanca	KG	25	50.000	0,150	300
COSTO UNIT DE MP X ENDULZANTE DE 450GR					1.980
CIF					1.119
MANO OBRA					642
COSTO UNITARIO TOTAL					3.741

Fuente: los autores

Tabla 12. Receta estándar sabor fruto de la pasión

ENDULSANTE FRUTO DE LA PASION					
INGREDIENTES	UNI DE MEDIDA	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	V/R UNIDAD DE PRESENTACIÓN	CANTIDAD REQUERIDA PARA LA PREPARACION	VALOR
Maracuya entera	KG	10	20.000	0,350	700
Limon Tahiti	KG	72	149.976	0,200	417
Azucar Blanca	KG	25	50.000	0,250	500
COSTO UNIT DE MP X ENDULZANTE DE 450GR					1.617
CIF					1.119
MANO OBRA					642
COSTO UNITARIO TOTAL					3.378

Fuente: los autores

3.2.10 Gastos administrativos y de aseo. Los siguientes gastos encabezan la labor realizada por el gerente de procesos administrativos y el personal de mercadeo. Los insumos de aseo y desinfección son utilizados en el área de producción igualmente que en la organización ya que al manejar alimentos se debe mantener total salubridad y buenas prácticas de manufactura dentro de la organización.

Tabla 13. Gastos administrativos

PARAMETROS DE GASTOS			
ITEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ADMINISTRACIÓN			
Arriendo	1	800.000	836.960
Servicios Publicos (energía, acueducto y alcantarillado)	1	250.000	261.550
Servicios de Gas	1	150.000	156.930
Mantenimiento de Equipos de Producción	1	200.000	209.240
Servicio Telefonico	1	45.000	47.079
Servicio Celular	2	45.000	94.158
Servicio de Vigilancia	1	50.000	52.310

Fuente: los autores

Tabla 14. Insumos aseo y desinfección

IMPLEMENTOS DE ASEO Y CAFETERIA			
Café (por libras)	1	4.500	4.708
Azucar (por libras)	3	2.500	7.847
Vasos desechables (paq *20)	2	1.800	3.766
Palillos para café (paq+50uni)	1	3.200	3.348
Desinfectante para pisos	1	5.800	6.068
Desinfectante para mesones	1	4.500	4.708
Jabon para manos	1	3.400	3.557
Jabon para loza	1	5.000	5.231
Limpiones	2	1.200	2.511
Trapero	2	8.000	16.739
Escoba	1	5.400	5.649
Recogedor	1	8.900	9.311
Aromatizante para Pisos	1	3.500	3.662
TOTAL DE IMPLEMENTOS DE CAFETERIA Y ASEO			77.105

Fuente: los autores

3.3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

3.3.1 Macro localización. La organización estará ubicada en la ciudad de Cali, siendo la capital del Valle del Cauca ; Cali siendo el epicentro del suroccidente Colombiano de cara a la cuenca del Pacífico y región que abarca varios departamentos es una capital fuerte para la creación e innovación de MI PYMES.

Según el informe emitido en el plan de ordenamiento territorial de Santiago de Cali, *“Cali está íntimamente relacionada con el desarrollo del puerto de Buenaventura y con el crecimiento de la industria azucarera moderna en el Valle del Cauca. El sector servicios se ha venido extendiendo rápidamente en la ciudad y algunos subsectores se han convertido en piezas estratégicas de la economía local: el sector financiero, el educativo, especialmente en el área de educación superior, la salud, el servicio de carga y de transporte de pasajeros por vía aérea y terrestre y los servicios públicos domiciliarios, incluidas las telecomunicaciones y el gas. Esta infraestructura ha contribuido al mejoramiento de la plataforma urbana y regional y puede ser la base, con algunos complementos, para augurar un futuro crecimiento económico de la ciudad”*(Alcaldía de Santiago de Cali, 2017, p. 16)

Dentro de la base productiva de la ciudad y sus municipios conforman un espacio articulado por las relaciones complementarias de generación de mercado de trabajo metropolitano y circulación de Bienes y Servicios. En la región predomina el sector de la Industria y los Servicios, con un alto grado de concentración en las actividades de comercio, servicio, finanzas, telecomunicaciones y transporte.

La ciudad día tras día ha obtenido una gran fortaleza en aspectos gastronómicos. Hoteleros y de servicios obteniendo una riqueza y patrimonio gigantesco, logrando cumplir con la demanda ofrecida por la ciudad, siendo esta una de las razones claras para la implementación y creación de BESWEET en una de las comunas de la ciudad. Se debe aprovechar estas buenas actividades que se están liderando por el sistema económico, político y financiero de la ciudad.

3.3.2 Legalidad de la organización. El tamaño de la empresa clasificada según su actividad económica siendo industrializada y su tamaño según la ley 905 de 2004, corrientemente denominada ley Mi Pyme, se siguen los siguientes parámetros para determinar el tamaño de una empresa. *“En caso de combinación de parámetros, el determinante será el de activos totales: Microempresa (incluidas las fami empresas): Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores, Activos totales excluida la vivienda por valor inferior quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes”*(El congreso de la república de Colombia, 2004, p. 1)

Se realizara una sociedad colectiva donde se formalizara en el marco de la ley de una empresa, incrementando sus gastos administrativos en el inmediato plazo; ésta crea la posibilidad de obtener un mayor volumen de oportunidades comerciales en el mediano y largo plazo. La comunidad de formalizados acepta a los formalizados y trabaja con ellos.

Entre los beneficios que genera la legalización se citan los siguientes:

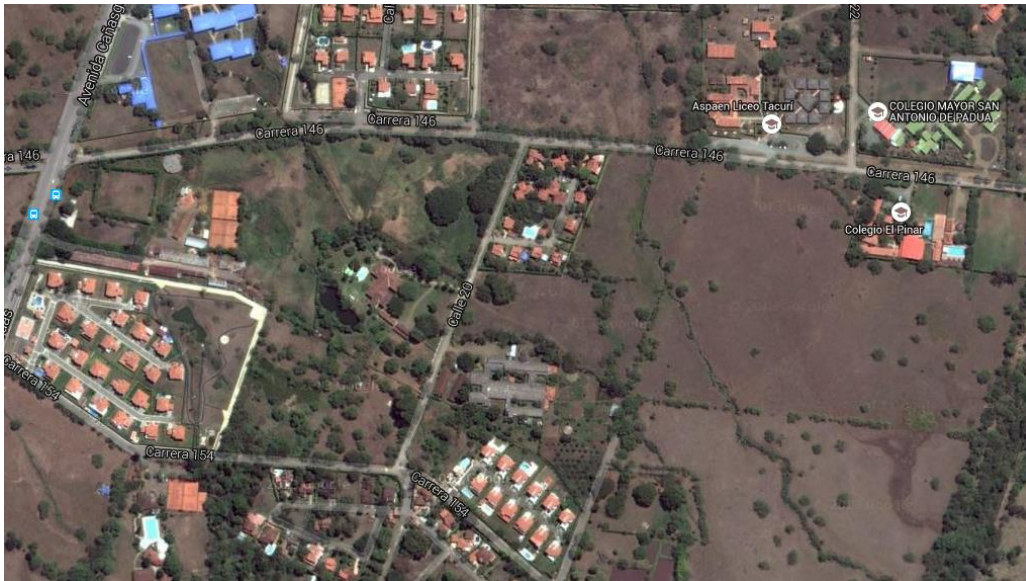
Sociales: Garantía de la Libertad; Calidad de Vida; Prosperidad general; Paz y Convivencia. Individuales: Identidad; Reconocimiento Social; Seguridad; Tranquilidad; Estabilidad.

Empresarial: Credibilidad hacia los proveedores y clientes; Facilidad para acceder a créditos financieros; Participar en ruedas de negocios o actividades que le permite un crecimiento comercial para su empresa; Llegar a mercados Internacionales; Apoyo de instituciones.

3.3.3 Seguridad. Lo primero que se tuvo en cuenta para establecer la ubicación de BESWEET, fue encontrar un terreno estratégicamente ubicado sobre la carrera 146 el callejón La Viga en la vía Cali- Jamundí, lo cual es una zona muy transitable ya que cuenta con excelentes vías de acceso lo cual permite la correcta

distribución de los productos a la ciudad de Cali, en la misma zona se encuentran cuatro colegios, un convento y varios condominios.

Imagen 15. Ubicación del proyecto, primer plano



Fuente: (Google Maps, 2016, p. 2)

3.3.3.1 Social/cultural. Al ser Colombia uno de los siete países con mayor producción de azúcares y dulces en el mundo, y el valle prácticamente con el mayor índice de producción, esto permite identificar que Cali tiene cultura de consumo de endulzantes como BESWEET el cual trae una experiencia diferente a las ya conocidas, es un producto innovador que puede ser muy bien aceptado por los consumidores Caleños, la gastronomía del valle está directamente relacionada con los endulzantes.

3.3.3.2 Vías. La Empresa limita principalmente con la Avenida Cañas gordas y la Autopista Cali- Jamundí, las cuales son vías principales con tránsito

regular, el ingreso principal sería por la Autopista, ya que ésta tiene menos posibilidad de trancones a la altura de la Viga.

3.3.3.3 Servicios públicos. La localidad cuenta con todos los servicios públicos, cuenta con tubería de Gas, acueducto, alcantarillado y energía eléctrica.

3.3.3.4 Empleo. El entorno en el que se encuentra la empresa cuenta todo el personal necesario para la selección de los recursos humanos de la organización, pues éstos son sencillos de conseguir ya que podrían incluirse personas no sólo de Cali, sino también del municipio de Jamundí y localidades aledañas.

3.3.3.5 Medio ambiente. La empresa genera humo que no es perjudicial para la salud, ya que son por la temperatura que generan los altos grados de los alimentos en las marmitas, se pueden generar ruidos los cuales son tolerables al ser humano ya que son de máquinas sencillas como la licuadora industrial; los desechos que se generan son las cascara de las frutas las cuales se ubican el recipiente de color verde, los desechos sanitarios y corto punzantes se almacenan en recipientes rojos y los desechos de papeles y cartones se almacenan en los recipientes de color gris los cuales son reciclables, habrán recipientes en cada una de las oficinas y en la recepción de la empresa.

3.3.3.6 Clima. El Valle del Cauca tiene características climáticas variadas, siendo los 25 grados centígrados la temperatura promedio.

3.3.3.7 Distancias. Distancia al Cliente Por ser un espacio poco transitable, pero con gran cantidad de organizaciones de carácter Industrial alrededor del espacio en donde estará ubicada la empresa BESWEET es de fácil

acceso, aunque la carretera no está en las mejores condiciones por ser una vía no pavimentada. El enfoque de los clientes potenciales será el de realizar la entrega de cada uno de los productos en sus organizaciones dependiendo de los requerimientos diarios, semanales o mensuales. Se debe resaltar que si de igual forma los clientes desean ir a la planta lo podrán hacer dirigiéndose por la vía Cali Jamundí a 5 kilómetros de la ciudad.

Distancia de los proveedores Dentro de la Vía la Viga Cali-Jamundí se encuentra la posibilidad de llegar en corto tiempo al destino para la entrega de insumos y materia prima especializada para la elaboración de los productos. Se garantiza que es un sitio con movilidad y tránsito fluido, aclarando que dentro del contrato involucrado con los proveedores, se enmarcarán los horarios de entrega; teniendo en cuenta que al momento de manejar productos tan sensible como lo son las frutas se debe tener un registro de refrigeración y manejo de temperaturas que se realizarán siempre en horas de la mañana las entregas, horario también disponible de la persona del almacén encargado del recibo y despacho de productos.

Distancia para los trabajadores Como cualquier otra organización está ubicada en la mitad de dos ciudades muy transitables y con buen fluido de transporte público para los trabajadores. Se debe aclarar que al principio de la iniciación los trabajadores están más enfocados en los accionistas de la organización y por esta razón es más sencillo el llegar al punto donde estará la empresa, pero no se debe descartar la posibilidad de obtener un plan de acción teniendo en cuenta que como cualquier empresario se busca un resultado positivo y de gran ampliación en corto tiempo.

3.3.3.8 Instalaciones. En el anterior plano de instalaciones, (ver imagen 18), Se muestra en la distribución de líneas de producción que estará en la planta destinada para la producción de BESWEET, equipada con los utensilios y maquinarias previstos en puntos anteriores. Cumpliendo con las especificaciones sanitarias y de calidad según la norma que cobija a las empresas procesadoras de

alimentos garantizando los beneficios de la producción y el producto final como el del talento humano con el que cuenta la organización.

Se tendrá en la entrada un punto de ventas donde se encontrara un catálogo de servicios, para ese momento en donde los clientes quieran conocer más de los productos.

3.3.3.9 Distribución de la organización. En la imagen 19 se encuentra el plano de cómo estará la distribución interna de la organización intentando que la producción y las áreas administrativas estén bien ubicadas de acuerdo a sus procesos internos. Se realizara una breve explicación del papel que cumplirá cada una de las áreas según la ubicación de ellas.

3.3.3.10 Sala de ventas. Punto de venta para los interesados en menores cantidades del producto dosificado en empaques de 435 gr y 253 gr del portafolio de sabores.

Imagen 16. Diseño punto de ventas



Fuente: los autores

3.3.3.11 Cocina. Esta es el área de producción se encuentran todos los equipos necesarios para realizar el producto, teniendo en cuenta los mayores

niveles de calidad e inocuidad para los alimentos, contiene una área de lavado y desinfección de los procesos, área de pelado y despulpado de la fruta, área de la cocina caliente donde se realizan las preparaciones de los endulzantes dependiendo del tipo de sabor pedido en la orden de compra, área de enfriamiento del producto para ser entregado al área de almacenamiento.

3.3.3.12 Almacén del producto terminado. Es esta área se organiza con el área de cocina el almacenamiento del producto terminado en los cambros o recipientes acrílicos de 20 litros el producto que será entregado a la empresa tercerista de empaque y etiquetamiento de los productos para ser distribuido.

3.3.3.13 Almacén de insumos y materia prima. Esta área está enfocada en el almacenamiento de las materias primas necesarias para la elaboración de los productos, aquí se encuentran refrigeradores y espacio necesario para poner según la vida útil o rotulación de las productos que vienen ya elaborados, teniendo en cuenta que según la norma **PEPS** (Método de primeras en entrar primeras en salir) *“Este método consiste básicamente en darle salida del inventario a aquellos productos que se adquirieron primero, por lo que en los inventarios quedarán aquellos productos comprados más recientemente”*(Pedraza, 2012, párr. 2) Siendo este el método indicado para el manejo de alimentos dándole salida siempre del inventario a los productos que se adquirieron primero y así quedaran solo los adquiridos recientemente.

3.3.3.14 Recibo de mercancía. Área encargada de recibir todo tipo de mercancía e insumos, que necesita la empresa para su producción y trabajos administrativos. En esta área la persona encargada debe de tener conocimiento básicos en manejo de alimentos, de acuerdo a su frescura y características organolépticas para que al momento de llegar al área de producción este de acuerdo

a la directriz trazada por el jefe de cocina. Cada área deberá realizar un requerimiento con mínimo dos días de anticipación para realizar el pedido al jefe de almacén y este poder realizar los pedidos a los diferentes tipos de proveedores. Excluyendo obviamente si se ha realizado una orden de compra de carácter urgente desde uno de los clientes, se deberán saltar los protocolos del área.

3.3.3.15 Baños. Están ubicados estratégicamente para el personal directo de la empresa, pero es claro que el personal de limpieza deberá de tener siempre los baños en óptimas condiciones por si este debe de ser usado por una visitante.

3.3.3.16 Cafetería. Área alterna, ubicada en la zona abierta de la empresa, dispuesta para los visitantes y donde se realizara la comida del personal interno de la empresa, hace parte de la empresa, pero sus tareas son realizadas por un cocinero externo al de la planta de producción de BESWEET, siendo su jefe directo el Chef Ejecutivo y no el jefe de cocina.

3.3.3.17 Logística. Área encargada de gestionar los lanzamientos de los productos garantizando siempre la satisfacción del cliente. Teniendo en cuenta siempre los bienes y servicios prestados, en el lugar indicado, en el momento preciso y en las mejores condiciones. Debe optimizar los procesos de transporte tanto al llegar el producto como al momento de la entrega a los clientes y el mayor aporte es la responsabilidad de la satisfacción de la demanda en condiciones de costo y calidad de producto.

3.3.3.18 Oficina de mercadeo. En esta oficina es la imagen corporativa de la empresa. Área encargada de decirle al área de producción, cuanto producir, de qué forma producir, que producir, indica las exigencias del cliente; también se encarga de avisarle al área financiera cuanto se va a vender y a qué

precio fue realizada la venta, si fue vendido a plazos o financiado de acuerdo al tamaño de la venta. Es el área encargada de encontrar las competencias directas y que empresas contienen los productos sustitutos del endulzante natural, y encontrar las posibles soluciones para contrarrestar la competencia haciendo lanzamientos junto con la aprobación del área financiera y gerencial de nuevos formatos de Mercadeo que nos impulsen con mayor potencia en el mercado.

3.3.3.19 Oficina de contabilidad y financiera. Área encargada del tema financiero y contable de la organización, donde se manejan los pagos a proveedores, pago de mano de obra, costos fijos y costos indirectos de la misión como empresa. Se realizan también los presupuestos semestrales para el alcance de metas y objetivos organizacionales, para poder ser una organización sólida.

3.3.3.20 Oficina administrativa (Gerente). Área principal administrativa de la empresa, donde se verifican y aprueban todas las decisiones, uno de los accionistas será el encargado de manejar este cargo, direccionando todas las decisiones a la junta de accionistas donde se desarrollaran todas las ideas, serán evaluadas y consideradas siempre para el bien de la organización.

3.3.3.21 Sala de juntas. Espacio adecuado para realizar las reuniones de accionistas y donde se cerraran la mayoría de contratos externos.

3.3.3.22 Parqueadero. Espacio diseñado para el estacionamiento y entrada de los proveedores para descargar las materias primas e insumos.

También dispuesto para el parqueo de los visitantes, accionistas o empleados de la empresa.

3.4 TAMAÑO DEL PROYECTO

Para iniciar el proyecto se necesita una inversión en capital de \$92.597.322 pesos colombianos, será una proyección para la compra y adquisición de los insumos, equipos y utensilios, equipos administrativos como los son, los muebles y enseres, equipos de cómputo siendo todas unas inversiones de carácter fijos para la producción del producto en el primer año.

Tabla 15. Tamaño del proyecto

CAPITAL DE TRABAJO	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
Gastos Administración	1	661.094	661.094
Nominas	1	3.134.102	3.134.102
Gastos de Venta	1	95.000	95.000
Inventarios		0	0
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			3.890.195
TOTAL INVERSION			26.337.995
% DE INVERSIÓN A FINANCIAR			30%
VALOR A FINANCIAR			7.901.399
MESES			12
VALOR A DIFERIR MENSUAL			246.975

Fuente: los autores

4 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

4.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

4.1.1 Misión. Entregar a los consumidores un endulzante de tipo natural, artesanal, innovador y vanguardista; elaborado con altos estándares de calidad. Logrando siempre un retorno de las inversiones desarrolladas en el sector gastronómico satisfaciendo las necesidades e impactando en el mercado local y nacional.

Las actividades estarán siempre enfocadas y comprometidas en el desarrollo sostenible, garantizando el mejor talento humano y teniendo un comportamiento organizacional ejemplar.

4.1.2 Visión. Ser una empresa líder en el mercado de endulzantes artesanales y naturales en la ciudad de Cali, enfocados en los primeros 5 años en el sector gastronómico local y con objetivos de expansión nacional.

Generando un impacto según las exigencias de la sociedad en innovación y competencia para así lograr alcanzar los objetivos organizacionales. Proporcionando calidad de vida a los consumidores con productos de calidad, bienestar y satisfacción.

4.1.3 Valores corporativos.

- Responsabilidad: Obrar con seriedad, cumpliendo con los deberes y derechos como organización.
- Honestidad: Se realizan todos los procesos con una alta transparencia y rectitud.
- Lealtad: ser fieles a los consumidores y a la organización buscando siempre el desarrollo y la permanencia de la misma en el tiempo.

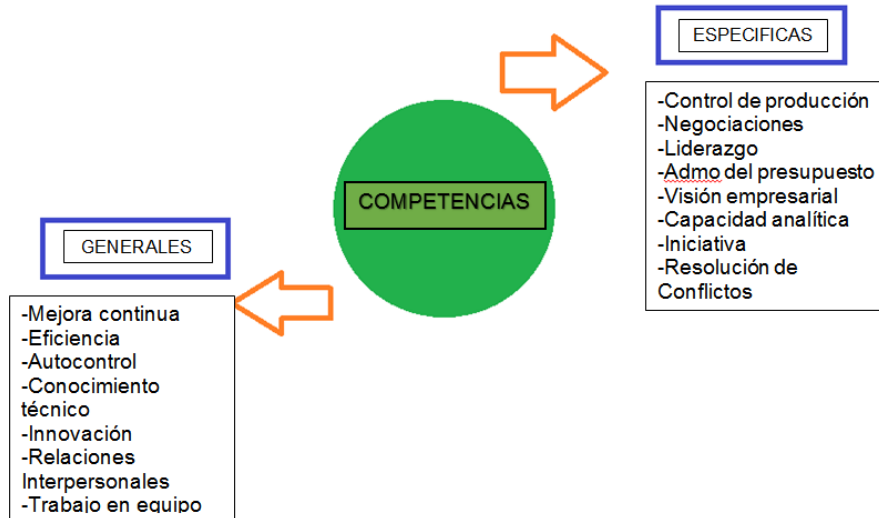
- Trabajo en Equipo: Con el aporte de todos los que intervienen en el proceso, se busca alcanzar las metas y logros organizacionales.
- Respeto: Se escucha, entiende y valora a cada uno de los miembros, buscando siempre una mejor convivencia y armonía en las labores, personales, interpersonales y comerciales.
- Excelencia: Se busca siempre tener un mejoramiento continuo en la línea de tiempo.
- Confianza: Se cumple con lo prometido a los consumidores y trabajadores obteniendo los mejores resultados productivos, precios justos y razonables.
- Liderazgo: se resalta la importancia de cada uno de los trabajadores y accionistas haciendo que se sientan seguros, siendo líderes en el mercado y maximizando el potencial individual y colectivo de la organización.

4.1.4 Filosofía del trabajo. La empresa está encaminada y comprometida con brindar innovación, calidad y sabor para los consumidores. Enfocados en trabajar a diario por ser una empresa competitiva de crecimiento constante a largo plazo. BESWEET aportando a la sociedad un valor agregado en el ámbito gastronómico, a su vez mejora sus propias prácticas empresariales originando valor a la empresa. Estando dispuestos en aprovechar todo el potencial, liderazgo, compromiso y calidad humana para dar cumplimiento a los objetivos propuestos.

4.1.5 Competencias organizacionales. Dentro de la organización se tienen dos tipos de competencias dividido en: las generales y las específicas; logrando evaluar a cada uno de los trabajadores por su desempeño, área de trabajo o cargo a realizar. Lo que permite identificar las necesidades de capacitación dentro de la organización obteniendo los perfiles deseados, aportando de esta manera a la productividad y competitividad de los trabajadores.

Figura 6. Productividad y competitividad de los trabajadores

productividad y competitividad de los trabajadores.



Fuente: los autores

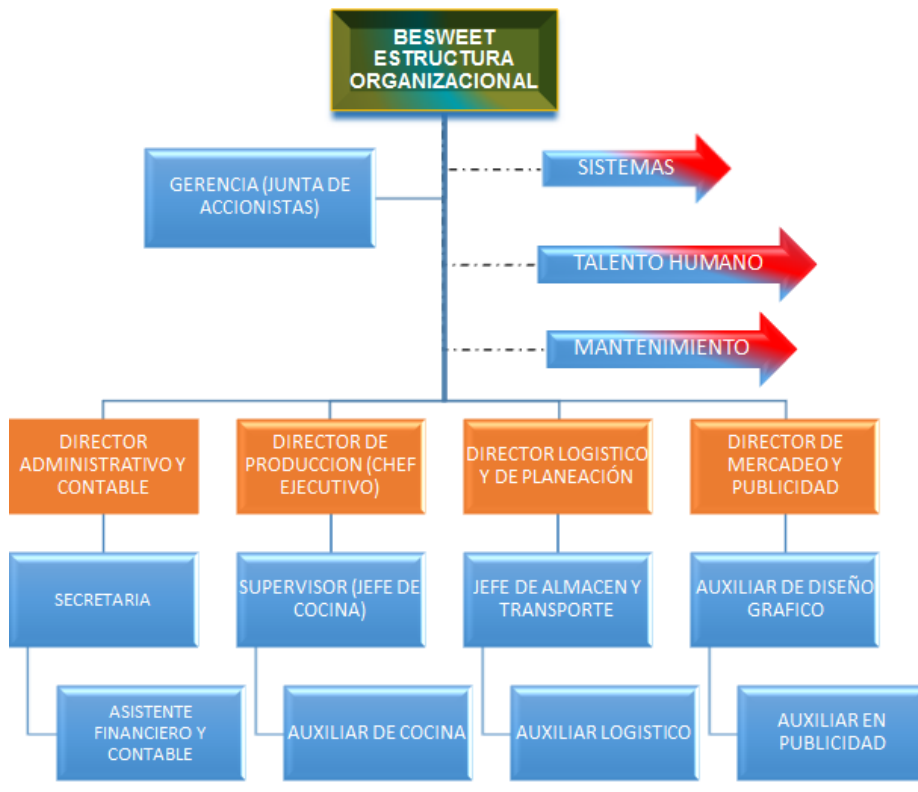
4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional es de carácter mixta, ya que de manera lineal se manejan los departamentos a los que se agregan unos tipos de asesores especializados estando a orden de los jefes de cada área. Gracias a esta estructura se obtienen ventajas significativas al momento de desarrollar las actividades propuestas como lo son: eficiencia de los recursos, adaptación a los cambios del entorno, desarrollo de capacidades.

Se tendrá el asesoramiento en la línea de staff a las áreas como: mantenimiento, sistemas y talento humano. Los accionistas o la junta de accionista tendrá un valor equitativo de participación a nivel monetario, pero a nivel organizacional cada uno de acuerdo a sus habilidades y estudios realizará un cargo o jefe de área. Es decir, existirán 4 áreas que son: área administrativa y financiera, área de producción, área de logística, planeación, área de mercadeo y publicidad.

El organigrama o estructura organizacional de BESWEET es la siguiente.

Figura 7. Organigrama



Fuente: los autores

4.2.1 Perfiles de cargos.

Cuadro 9. Características, costo y cantidad de herramientas

BESWEET S.A.S - DISEÑO DE PUESTOS DE TRABAJO	
DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
Nombre del puesto	Director Administrativo y Contable
División o/o departamento a la que pertenece	Departamento Administrativo
BREVE DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	

Es el encargado de liderar el área administrativa, controlar, ejecutar, manejar, analizar, comunicar, planificar, negociar y tomar decisiones a partir de las actividades realizadas dentro de la empresa.	
FUNCIONES DEL PUESTO	
Principales tareas a realizar	
Sus principales funciones son las de planear, organizar, direccionar y controlar las actividades tanto administrativas como contables y financieras de la empresa.	
Conocimientos requeridos por el personal	Habilidades y destrezas requeridas
Profesional administrativo, con conocimientos básicos en el área contable y financiera. Manejo de recursos económicos, debe mostrar resultados positivos en su toma de decisiones a la junta de accionistas	Tener habilidad de liderazgo, capacidad para trabajar en equipo, manejo de las tics, manejo e software contables, manejo del talento humano, manejo de las comunicaciones formales y manejo de relaciones externas. Habilidad técnica, humana, conceptual y política.
COMPETENCIAS	
Comunicación Efectiva	Habilidad para sintetizar y transmitir sus ideas de manera asertiva tanto de manera escrita como oral.
Colaboración y Trabajo en Equipo	Capacidad para trabajar de manera efectiva y positiva con las demás personas involucradas en la organización y aceptando los puntos de vistas opuestos.
Creatividad e Innovación	Capacidad de no ver lo tangible y hacer que nuevas ideas salgan a flote y sean realizadas con un buen resultado.
Pensamiento Crítico y solución de Problemas	Habilidad y capacidad de tomar buenas decisiones, resolver problemas o conflictos internos o externos a la empresa y tomar las medidas adecuadas.
REQUISITOS	
Educación	
Superior	Profesional en Gestión Empresarial o Administrador de Empresas

Postgrado	No es impositivo		
Experiencia requerida	2 años		
Capacitación complementaria			
Costos y presupuestos, Tecnología de la Información y la Comunicación			
cursos mínimo de dos idiomas (inglés y francés)			
Tecnología de la Información y la Comunicación			
Cursos Tecnológicos de Negocios Internacionales			
Actualización de la normativa que rige a las empresas productoras de Alimentos			
RESPONSABILIDADES			
Responsabilidad sobre todas las áreas o divisiones dentro de la empresa	X		
Manejo de información confidencial	X		
Responsabilidad en el talento humano, manejo de presupuesto, manejo de nomina	X		
MEDIOS			
Computador, fax, teléfonos, internet, software, escáner, caja fuerte.			
ESFUERZO			
ESFUERZO MENTAL		ESFUERZO FÍSICO	
El trabajo requiere más esfuerzo físico que mental		Posición del cuerpo	Tipo de trabajo
El trabajo requiere esfuerzo mental promedio		Sentado	Administrativo
El trabajo requiere más esfuerzo mental que físico	X		
			Porcentaje del día
			100%

TIEMPO	
Horario	Lunes a Viernes de 8 am a 6 pm
CONDICIONES DE TRABAJO	
Ambiente físico	Porcentaje
Oficinas	100%

Fuente: los autores

Cuadro 10. Perfil del cargo director de producción

BESWEET S.A.S - DISEÑO DE PUESTOS DE TRABAJO	
DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
Nombre del puesto	Director de Producción (Chef Ejecutivo)
División o/o departamento a la que pertenece	Departamento de producción
BREVE DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Es el encargado de planear las cantidades de producción diarias según las ventas, dirigir el personal a cargo y controlar que los estándares de producción se cumplan.	
FUNCIONES DEL PUESTO	
Principales tareas a realizar	
Producir según los estándares de calidad y la demanda del mercado según el presupuesto aprobado por la alta gerencia.	
Conocimientos requeridos por el personal	Habilidades y destrezas requeridas
Profesional en área de gastronomía, que tenga conocimientos administrativos específicos del área, de las normatividad ambiental, de calidad y las buenas prácticas de manufactura (BPM)	Debe ser ágil en los movimientos. Tener habilidad de liderazgo, capacidad para trabajar en equipo, habilidad para el manejo de tiempos y movimientos en el área, habilidad de realizar informes requeridos cuando sean requeridos, manejo de ofimática. Debe ser creativo.
COMPETENCIAS	
Trabajo en equipo	Tener la capacidad de trabajar en conjunto y de manera competitiva con otras personas. Apoyar el desempeño de los trabajadores brindándole incentivos para maximizar la producción.

Liderazgo	Tener la capacidad de dirigir al equipo de trabajo, tener la capacidad de guiar, crear un clima organizacional apto para el área de producción, mantener siempre una visión y un compromiso con tu equipo de trabajo.			
Creatividad	Tener la capacidad de crear e innovar en los productos o endulzantes de la organización ya que el mercado debe ser rotativo, continuó y cambiante.			
REQUISITOS				
Educación				
Superior	Profesional en Gastronomía y administración de empresas			
Postgrado				
Experiencia requerida				3 años
Capacitación complementaria				
Costos y presupuestos, Tecnología de la Información y la Comunicación				
cursos de idiomas (inglés)				
Tecnología de la Información y la Comunicación				
Curso de Manipulación de alimentos anual.				
Actualización de normatividad ambiental, calidad y BPMs				
RESPONSABILIDADES				
Responsabilidad sobre equipos y utensilios	X			
Manejo de información confidencial	X			
Responsabilidad en producción y producto final	X			
MEDIOS				
Computador, fax, teléfonos, internet, software.				
ESFUERZO				
ESFUERZO MENTAL		ESFUERZO FÍSICO		
El trabajo requiere más esfuerzo físico que mental	X	Posición del cuerpo	Tipo de trabajo	Porcentaje del día
El trabajo requiere esfuerzo mental promedio		Sentado	Administrativo	50%
El trabajo requiere más esfuerzo mental que físico	X	De pie	Operativo	50%
TIEMPO				

Horario	Lunes a Sábados de 7 am a 5 pm
CONDICIONES DE TRABAJO	
Ambiente físico	Porcentaje
Oficinas	50%
Cocina, almacén y archivo	50%
Intemperie	0%

Fuente: los autores

Cuadro 11. Perfil del cargo director de logística

BESWEET S.A.S - DISEÑO DE PUESTOS DE TRABAJO	
DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
Nombre del puesto	Director de Logística y Planeación
División o/o departamento a la que pertenece	Departamento de Logística
BREVE DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Es la persona encargada y responsable del correcto funcionamiento, coordinación y organización del área de logística de la empresa tanto a nivel de productos como a nivel de gestión de personal, con el objetivo de la distribución de la mercancía en tiempo y forma.	
FUNCIONES DEL PUESTO	
Principales tareas a realizar	
Coordinar las áreas del almacén como entradas, reposiciones, despacho, recibo. Optimizar la distribución de los productos a nivel local. Optimizar procesos de trabajo junto con su equipo ejecutor, gestionándolo y supervisándolo.	
Conocimientos requeridos por el personal	Habilidades y destrezas requeridas
Debe tener conocimientos administrativos específicos del área, manejo de personal. Preparación de pedidos en el área gastronómica, manejo de las Tics, manejo de inventarios.	Debe ser ágil en los movimientos. Tener habilidad de liderazgo, capacidad para trabajar en equipo, habilidad para el manejo de tiempos y movimientos en el área, asertividad, organizar procesos, resolución de problemas y toma de decisiones.
COMPETENCIAS	
Trabajo en equipo	Tener la capacidad de trabajar en conjunto y de manera competitiva con otras personas.

	Apoyar el desempeño de los trabajadores brindándole incentivos para maximizar la producción dentro de su área.
Pensamiento Sistemático	Debe tener la capacidad de comprender las conexiones e interdependencias a través de las adquisiciones, logística, manufactura y marketing. Deben absorber la complejidad de las interfaces con proveedores y clientes externos de la empresa.
Liderazgo	Debe tener la capacidad de fomentar estrechas relaciones interpersonales que generen credibilidad para ellos y para la función de la cadena de suministro en toda la organización. Tener la capacidad de construir y gestionar equipos de personas y de comunicar su mensaje de manera convincente a las múltiples partes interesadas.
Técnica Inteligente	Debe lidiar con los desafíos de la selección de tecnología, ejecución y aplicación, y estar atentos a la próxima generación de herramientas en tecnología, al tiempo que deben ser muy sabios en la aplicación de desafíos inherentes a la complejidad de las soluciones actuales del suministro de software dentro de la organización.
REQUISITOS	
Educación	
Superior	Profesional en Administración de Empresas o en Logística
Postgrado	
Experiencia requerida	2 años
Capacitación complementaria	
Costos y presupuestos, Tecnología de la Información y la Comunicación	
Cursos de idiomas (inglés)	
Curso de Manejo de Inventarios y planificación de la producción	
Cursos en transporte o líneas de transporte	
RESPONSABILIDADES	
Responsabilidad sobre equipos y utensilios	X
Manejo de información confidencial	X
Responsabilidad en producción y producto final	X
MEDIOS	

Computador, fax, teléfonos, internet, software.				
ESFUERZO				
ESFUERZO MENTAL		ESFUERZO FÍSICO		
El trabajo requiere más esfuerzo físico que mental	X	Posición del cuerpo	Tipo de trabajo	Porcentaje del día
El trabajo requiere esfuerzo mental promedio		Sentado	Administrativo	50%
El trabajo requiere más esfuerzo mental que físico	X	De pie	Operativo	50%
TIEMPO				
Horario		Lunes a Sábados de 7 am a 5 pm		
CONDICIONES DE TRABAJO				
Ambiente físico		Porcentaje		
Oficinas		50%		
Cocina, almacén y archivo		50%		
Intemperie		0%		

Fuente: los autores

Cuadro 12. Perfil del cargo director de mercadeo

BESWEET S.A.S - DISEÑO DE PUESTOS DE TRABAJO	
DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
Nombre del puesto	Director de Mercadeo y Publicidad
División o/o departamento a la que pertenece	Departamento de Mercadeo y Publicidad
BREVE DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Creación, desarrollo y puesta en marcha de estrategias y procesos creativos, necesarios para poner los bienes y servicios a disposición de los consumidores, de manera óptima.	
FUNCIONES DEL PUESTO	
Principales tareas a realizar	
Dirigir, supervisar y controlar los proyectos de mercadeo. Mantener excelentes relaciones en el medio. Manejar las negociaciones, gestión de alquiler o sitios para los lanzamientos de productos y la logística de los eventos.	
Conocimientos requeridos por el personal	Habilidades y destrezas requeridas

Debe tener conocimientos administrativos específicos del área, manejo de personal. Sus conocimientos específicos están ligados a liderar estrategias publicitarias y planes de mercadeo basado en las características socioculturales que se presentan. Debe conocer y manejar las áreas de publicidad, marketing, investigación, producción gráfica y audiovisual.	Debe ser ágil en los movimientos. Tener habilidad de liderazgo, capacidad para trabajar en equipo. Comprender y analizar la fuerza del mercado, tenga iniciativa de comunicación y búsqueda de clientes, liderar los equipos de ventas, uso intensivo de las TICS.
COMPETENCIAS	
Trabajar bajo presión	Tener la capacidad de trabajar bajo presión ya que dentro de las tareas de esta área esta, recibir muchos emails, asistir a muchas juntas, realizar análisis de mercado, y tareas de publicidad.
Gestión de los recursos	Debe tener la capacidad de gestionar el conocimiento de una organización empresarial. Gestionar las competencias necesarias para hacer un buen trabajo en equipo.
Capacidad de Comunicación	Tener la Capacidad de manejar los diferentes estilos de comunicación siendo siempre asertivos, ya que el dialogo de parte de esta área debe de ser clara y concisa. Para poder tener los resultados esperados dentro de la competencia.
Diseñar	Tener la capacidad de diseñar soluciones para el mercado, con base en el conocimiento de la gestión comercial. Desarrollar soluciones basadas en la información del mercado y apoyar los procesos de creación de valor para los clientes.
REQUISITOS	
Educación	
Superior	Profesional en Administración de Empresas o Profesional en Mercadeo
Postgrado	
Experiencia requerida	2 años
Capacitación complementaria	
Tecnología de la Información y la Comunicación	
Cursos de idiomas, mínimo 2 (inglés)	
Formación en cursos de economía y administración	

Cursos de Merchandising				
Curso en la normatividad existentes para las empresas y el derecho comercial				
RESPONSABILIDADES				
Responsabilidad sobre equipos y utensilios		X		
Manejo de información confidencial		X		
Responsabilidad en producción y producto final		X		
MEDIOS				
Computador, fax, teléfonos, internet, software.				
ESFUERZO				
ESFUERZO MENTAL		ESFUERZO FÍSICO		
El trabajo requiere más esfuerzo físico que mental	X	Posición del cuerpo	Tipo de trabajo	Porcentaje del día
El trabajo requiere esfuerzo mental promedio		Sentado	Administrativo	50%
El trabajo requiere más esfuerzo mental que físico	X	De pie	Operativo	50%
TIEMPO				
Horario		Lunes a Sábados de 7 am a 5 pm, a veces domingos (depende de los eventos o nuevas estrategias)		
CONDICIONES DE TRABAJO				
Ambiente físico		Porcentaje		
Oficinas		30%		
Intemperie		70%		

Fuente: los autores

4.3 MODELO DE RECLUTAMIENTO

Según el desarrollo organizacional y estructura, iniciando la empresa BESWEET Existirá el proceso de reclutamiento direccionado a una de las líneas Staff asociadas a la organización, siendo la de Talento humano; pero se aclara que si se tienen políticas y necesidades técnicas al momento de reclutar a algún personal que

trabajara para nosotros, es por eso que se envían los perfiles elaborados en BESWEET para que así mismo sea elaborado y reclutado el proceso.

Los modelos usados para reclutar serán los siguientes:

1. Contacto directo con la empresa tercerista prestadora de los servicios temporales, siendo esta empresa quien se enfocara y realizara la búsqueda en los siguientes departamentos o entidades:
2. Universidades con centro de empleos.
3. Centros de capacitaciones Técnicos y Tecnológicos
4. Centro o bolsas de empleo, como la del Sena
5. Anuncios en periódicos o en las redes sociales.

Se debe tener en cuenta también siendo una empresa de producción de alimentos en este caso endulzante natural, quien labora según órdenes de compra si llega haber una demanda mayor a la capacidad humana, se debe de llevar a cabo el modelo de reclutamiento basado en la demanda estimada del producto; requiriendo más personal para elaborar y satisfacer las necesidades del cliente.

4.4 PROCESO DE SELECCIÓN DE PERSONAL

Después de realizar el proceso de reclutamiento usando diferente tipos de modelos, se inicia el proceso de selección de personal denotados por unos pasos a seguir, basados en siendo los siguientes:

Hoja de Vida (enviada desde la empresa temporal de acuerdo a la descripción de puestos enviada). Es un punto bastante arduo de realizar ya que lo pactado con la empresa tercerista es que las hojas de vida llegan a donde ellos, pero es la empresa quien realiza las entrevistas de los posibles candidatos, dependiendo del puesto o cargo a ocupar y es desde la organización que se escoge la persona que deberá ir a presentar la documentación y registro requeridos para la contratación.

- **Investigación o Filtros para el personal**

Es una importante etapa ya que en esta etapa se pueden evitar futuras perdidas realizando los filtros necesarios para tomar a un empleado en el puesto indicado. También se realiza la confirmación de los datos suministrados en la hoja de vida por parte del empleado.

- **Entrevista o Prueba de selección**

Se aplican diferentes estrategias de acuerdo al área donde se necesite el personal. En el caso las entrevistas son individuales realizando pruebas psicotécnicas y psicológicas a todo el personal involucrado en la empresa. Si el puesto es para un área técnica se deben realizar pruebas de conocimiento que se verifique la experiencia registrada es su prueba, midiendo su grado de conocimiento y destreza frente a un proceso.

- **Verificación**

Esta parte del proceso se trata en dejar como mínimo dos candidatos para la verificación de todos los procesos y que la junta de accionistas sea el que decida cuál es la persona más idónea para cumplir con ese puesto, así ninguno tendrá la culpabilidad de haber escogido a una persona poco capacitada.

- **Examen Físico u Ocupacional**

Es la última etapa del proceso, siendo esta muy relevante e importante para la selección se debe tener en cuenta que aunque el candidato tenga todo avalado y registrado positivamente, se corre el riesgo de que esta prueba llegara a salir no apta todo el proceso tendrá que reversarse y el tiempo y los recursos usados estarían perdidos. En esta prueba se determina si el postulado o candidato tiene la capacidad física para desempeñar las actividades del cargo.

Figura 8. Proceso de selección



Fuente: los autores

4.5 PROCESO DE CONTRATACIÓN

En este proyecto es sumamente importante el proceso de contratación ya que después de realizado el proceso de selección, se elaborara un documento legal llamado contrato de trabajo, mediante el cual se establece una relación jurídica entre el empleador y el empresario, en este orden de ideas ambas partes generan compromisos en donde se estipula que el nuevo personal prestara servicio intelectuales y manuales , a su vez el empleador tendrá obligaciones como retribuirle económicamente por medio de un salario o remuneración y además el cumplimiento de las prestaciones sociales exigidas por el gobierno nacional , este documento contara también con las condiciones laborales que celebra el nuevo empleado y el representante legal de la empresa desarrollado mediante el marco

legal de leyes laborales en Colombia de tal forma existiendo derechos y deberes para ambas partes.

En el proceso de contratación laboral se realiza el acto legal y administrativo que va a crear un vínculo de compromiso entre la organización y el candidato seleccionado, en el cumplimiento de la ley laboral tanto en sus derechos como en sus deberes.

Las modalidades de contratación laboral en Colombia son múltiples y se clasifican según la manera que sea suscrito el mismo o el tiempo de duración que tenga la prestación de servicio.

En Colombia el contrato de trabajo es consensual, lo que determina que solo es necesario un acuerdo entre varias partes y para que sea válido no se necesita hacerse de una sola forma en especial también es de carácter relevante; que es considerado vínculo laboral si ahí prestación de servicio, subordinación y remuneración .

En esta investigación el tipo de contrato que se celebrara es de prestación de servicios este se realiza de carácter bilateral entre la empresa y una persona sea jurídica o natural especializada en alguna labor en específico, para el pago se realiza un acuerdo entre ambas partes el cual no genera una relación o vínculo laboral siendo determinante para no pagar prestaciones sociales, este tipo de contrato se ejecutara de acuerdo con la ley y se formalizara en un expediente laboral como se exige para garantizar tanto derechos como deberes del empleador la duración del contrato es a término indefinido, en este orden de ideas el representante legal de BESWEET firma el contrato en presencia del jefe directo y el empleador.

En Colombia el tema de contratación es apoyado por la organización nacional de trabajo, en esta investigación se realiza una breve descripción de los principales puntos en cuanto a materia salarial y prestacional:

Riesgos profesionales: son llamados ARL se clasifican según su tipo de riesgo laboral y cargo desempeñado. Sus costos los paga el empresario de acuerdo al riesgo laboral respecto a su integridad en el trabajo.

Cesantías: el pago correspondiente a 30 días de salario por año que cancela el empresario al empleado, es de carácter legal pagar los intereses que corresponden al 12 % del valor de las cesantías, el empresario lo debe realizar el primer mes del año.

Horas extras: son las horas laboradas por fuera del horario que determina el gobierno, que son de 8 horas después de dicho tiempo el empresario debe pagar al empleador unos recargos, esto puede ser pagado quincenal o mensual, al trabajador se le debe pagar el 25 % sobre el valor ordinario de la hora.

Vacaciones: el empresario responde por quince días de vacaciones remunerados.

4.5.1 Inducción del personal. El proceso de inducción del personal en la organización es de carácter determinante ya que logra la integración de un nuevo elemento para la compañía, este proceso busca proporcionar a los empleados información acerca de su área, puesto específico, valores y antecedentes de la empresa para poder cumplir con el equipo de trabajo los objetivos trazados, este proceso va ligado directamente a un buen reclutamiento y selección del personal para así brindar mayores garantías a la empresa contando que el equipo de trabajo contratado sea idóneo para desarrollar todas las actividades .

Existen dos clases de inducción la general que consiste en mostrar al trabajador información relevante acerca de la organización, historia, panorama actual de la empresa, visión, misión, objetivos, posicionamiento, políticas, razón social, lineamientos, código de conductas y procesos operativos que rigen a la empresa por otra parte se encuentra la inducción específica que brinda al nuevo personal información más puntual sobre el cargo que va a desempeñar , objetivos específicos del cargo , área o departamento , presentación con el equipo de trabajo,

muestra de las instalaciones de la empresa y material de trabajo según las funciones del cargo.

En esta investigación por falta de recursos económicos no se cuenta con ayuda de consultores especializados para realizar los procesos de inducción, por lo tanto después de encontrar un candidato positivo que cumpla con el perfil profesional requerido se procederá a capacitar y orientar además se dará la información del producto BESWEET y la empresa. Esta inducción será realizada por el gerente de BESWEET.

4.6 PROCESO DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL

4.6.1 Capacitación. Los procesos de capacitación marcan pautas importantes en las nuevas organizaciones proporciona claves para el desarrollo empresarial, cada día se requiera personal con conocimientos más frescos, innovadores y de vanguardia en los aspectos relacionados con las actividades cotidianas en empresas en crecimiento como BESWEET. Capacitación se puede definir como un conjunto de actividades didácticas orientadas a suplir las necesidades de la empresa para determinar que el nuevo empleado sea más eficiente permitiendo una ampliación en sus conocimientos, habilidades y aptitudes.

En síntesis el proceso de capacitación en BESWEET tiene como principal objetivo proporcionar conocimientos y habilidades al trabajador además de fomentar el adiestramiento para permitir a la organización ser más eficaz y eficiente.

Dentro de los métodos de capacitación utilizados se encuentran:

- Capacitación en puesto de trabajo: se le explicará a la persona contratada por medio de un manual de funciones lo que debe realizar, se le brindará proceso de orientación de las funciones del cargo, qué objetivos se tienen, expectativas, y recomendaciones del puesto además de toda la ayuda en ese proceso de adaptación al nuevo ambiente empresarial.

- Seminarios, talleres y conferencias: según las características particulares de cada puesto y de acuerdo a las necesidades presentadas por la empresa se procederá realizar capacitaciones por medio de seminarios, talleres y conferencias a través de universidades , institutos y ayudas del gobierno como la que ofrece la cámara de comercio en Cali donde nos brinda orientación a nuevos empresarios con programas especializados del más alto nivel que permitirá a la organización mantenerse actualizado en temas de impacto para el fortalecimiento, desarrollo de herramientas para los colaboradores en finanzas, contabilidad, gerencia, gestión humana de BESWEET.

4.6.2 Entrenamiento del personal. Es un proceso educativo a corto plazo aplicado de manera sistemática por medio del cual las personas de la organización aprenden conocimientos, habilidades y actitudes de la actividad que van a desarrollar. Pues bien cabe resaltar el concepto de “HOOVER” considera el entrenamiento una inversión empresarial destinada a capacitar un equipo de trabajo para reducir y eliminar la diferencia entre el desempeño actual y los objetivos y las realizaciones propuestas, en este orden de ideas lo que busca la organización BESWEET es el entrenamiento dirigido hacia el equipo de trabajo con la finalidad de que el mismo alcance los objetivos de la empresa de la manera más económica posible en este camino la capacitación no es un gasto es una inversión que genera mayor productividad a este proyecto.

El contenido del entrenamiento tiene cuatro tipos:

- Trasmisión de la información: el elemento clave es el contenido se basa en cuerpo de trabajo que van a proporcionar información continua dentro de la empresa BESWEET, se maneja el vos a vos, el tipo de información será genérica y referente al trabajo. La información brindada abarcara las políticas, reglamentos, información del producto y servicios etc.

- Desarrollo de habilidades: orientación dedicada a funciones específicas del cargo para desarrollar las habilidades que potencialicen el colaborador, el empleado de BESWEET será escogido por el gerente para que realice este tipo de capacitaciones.
- Desarrollo de modificación o actitudes: se basa en el cambio de actitudes negativas por positivas va estar encaminado a talleres de psicología con el equipo de trabajo de BESWEET, es útil para el aumento de motivación, desarrollo de actividades de sensibilidad del personal de gerencia y supervisión, adquisición de nuevas actitudes antes clientes como en el caso de los colaboradores vendedores y promotores de BESWEET en especial para mejorar las técnicas de ventas.
- Desarrollo de conceptos: orientación desarrollada principalmente para la gerencia de BESWEET que tiene como objetivo ampliar el conocimiento en términos globales y amplios en temas de la práctica administrativos para el entrenamiento enfocado en aumentar el nivel de abstracción, y conceptualización de ideas innovadoras y de vanguardia.

Estos cuatro tipos de entrenamiento pueden utilizarse por separado o en conjunto. Por ejemplo en BESWEET se combinara en el programa de vendedores donde se incluye la trasmisión de la información (productos, clientes, mercado), desarrollo de habilidades (cubrimiento de pedidos, cálculo de precios) y el desarrollo de actitudes (como tratar al cliente, como comportarse, como llevar la venta, afrontar las negativas del cliente).

En BESWEET el entrenamiento se realizara principalmente por el gerente, puesto que al ser una empresa en proceso de creación no cuenta con la asignación de recursos suficientes para desarrollar procesos con consultores , expertos o personal de staff que realice estos procedimientos con todo el profesionalismo al 100 por ciento por ende el gerente de la empresa será el encargado de esta responsabilidad administrativa ya sea en la demostración de un procedimientos fase a fase o en la

explicación de un proceso tradicional debe explicar ,enseñar, acompañar y comunicar .

4.6.3 Ciclo del entrenamiento. El entrenamiento tiene una secuencia programada de eventos que pueden expresarse como un proceso continuo cuyo ciclo mantiene en renovación y se repite una y otra vez.

En la organización BESWEET el proceso de entrenamiento parece un sistema abierto:

- Entradas: personal entrenamiento, recursos empresariales, información de habilidades etc.
- Procesamiento y Operación: proceso de aprendizaje individual, programa de entrenamiento etc.
- Salida: personal habilitado, éxito y eficacia organizacional
- Retroalimentación: evaluación procedimientos, resultado de entrenamientos a través de medios informales o investigaciones sistemáticas.

Figura 9. Entrenamientos

PROCESO DE ENTRENAMIENTO

Necesidades a satisfacer	Diseño del entrenamiento	Conducción del entrenamiento	Evaluación de Los resultados
Diagnostico de La situación	Decisión sobre La estrategia	Implementación o acción	Evaluación y control
<ul style="list-style-type: none"> •Objetivos de la organización. •Competencias necesarias. •Problemas De producción. •De personal. •Resultados de La evaluación Del desempeño 	Programación del entrenamiento <ul style="list-style-type: none"> •¿ A quien entrenar? •¿Cómo entrenar? •¿Qué aspectos Entrenar? •¿Cuándo entrenar? 	<ul style="list-style-type: none"> •Conducción y aplicación del programa de de entrenamiento a través de: •Gerente de línea •Asesoría de RH •Ambos •Terceros 	<ul style="list-style-type: none"> •Monitoreo del proceso • Evaluación y Medición de resultados •Comparación de la situación actual con a situación anterior

Fuente: los autores

En la organización BESWEET el entrenamiento cuenta con un proceso de 4 etapas:

1. Inventario necesidades de Entrenamiento :
 - Análisis organizacional
 - Análisis de recursos humanos sistema de entrenamiento
 - Análisis operaciones y tareas sistema de adquisición de habilidades

2. Sistema Organizacional:

Su principal objetivo es determinar en donde debe hacerse el análisis del entrenamiento en la organización BESWEET , el éxito de este programa depende de la capacidad de encontrar la necesidad que se va a satisfacer, los objetivos de la organización deben estar ligados a las necesidades de la

empresa además al ser un sistema abierto el sistema de entrenamiento mantiene relacionado con el contexto organizacional lo que determina interacción continua con la cultura organizacional.

Cuadro 13. Análisis de determinación formativa

Nivel de Análisis	Sistema Incluido	Información Básica
Análisis organizacional	Sistema Organizacional	Objetivos organizacionales y filosofía de capacitación.
Análisis de los Recursos Humanos	Sistema de Capacitación	Análisis de la fuerza de trabajo (análisis de las personas)
Análisis de Operaciones y Tareas	Sistema de Adquisición de Habilidades	Análisis de habilidades, capacidades, actitudes, comportamientos y características personales exigidas por los cargos (análisis de los cargos)

Fuente: los autores

3. Sistema de Entrenamiento y Análisis de Recursos Humanos como Inventario de Necesidades de Entrenamiento:

Se realiza el análisis de los recursos humanos, verifica si los recursos humanos son suficientes, cuantitativamente y cualitativamente para desarrollar las actividades futuras de la empresa. En BESWEET se analiza la fuerza laboral, el funcionamiento organizacional supone que los empleados tienen habilidades, conocimientos, y actitudes deseados por la organización.

4. Análisis de Operaciones y Tareas:

Se efectúa el análisis de cargo teniendo en cuenta los requisitos del cargo que exige su ocupante, este análisis sirve para determinar los tipos de habilidades,

conocimientos, actitudes, comportamientos, y las características de personalidad que se exigen para el desempeño del cargo.

Este análisis cuenta con la exigencia de información veraz de un conjunto de tareas:

1. Patrones de desempeño tarea o cargo
2. Identificación de tareas que componen el cargo
3. Como se desempeñará cada tarea para cumplir con los patrones de desempeño
4. Habilidades, actitudes y conocimientos básicos para el desempeño de cada tarea

Cuadro 14. Necesidad de capacitación



Fuente: los autores

En la empresa BESWEET se utilizaran los siguientes medios para efectuar el inventario de necesidades:

1. Evaluación de desempeño: se verifica los resultados en las tareas ejecutadas por los empleados.

2. Observación: se verifica donde hay evidencia de trabajo ineficiente por ejemplo errores en el cronograma, pérdida excesiva de materia prima.
3. Cuestionarios: mediante cuestionarios y listas de chequeo.
4. Solicitud de supervisores y gerentes: cuando la necesidad del nivel de entrenamiento es muy alto el gerente exige capacitación del personal.
5. Entrevista con supervisores o gerentes
6. Reuniones Interdepartamentales
7. Examen de Empleados: resultado de exámenes de selección del empleado
8. Modificación de Trabajo: cuando se introduzcan cambios en la rutina de trabajo se debe entrenar el personal.
- 9 Entrevistas de Salida: conocer las razones por las cuales se va el empleado de la organización para identificar falencias en la empresa.
10. Análisis de Cargo: cuadró de tareas que debe cumplir el ocupante.
11. Informes de la Empresa Periódicos.

4.6.4 Programa de entrenamiento. Una vez se haya inventariado y determinado las necesidades del entrenamiento se procede a la programación del entrenamiento, sistematizada y fundamentada en los siguientes aspectos que deben analizarse durante el inventario:

1. ¿Qué es la necesidad?
2. ¿Dónde fue señalada por primera vez?
3. ¿Ocurre en otra área o en otro sector?
4. ¿Cuál es la causa?

5. ¿es parte de una necesidad mayor?
6. ¿Cómo satisfacerla por separado o en conjunto?
7. ¿Se necesita alguna indicación inicial antes de satisfacerla?
8. ¿Si la necesidad es inmediata, cual es la prioridad respecto a las demás?
9. ¿La necesidad es permanente o temporal?
10. ¿A cuántas personas y cuantos servicios alcanzara?
11. ¿Cuál es tiempo disponible para el entrenamiento?
12. ¿Cuál es el costo probable del entrenamiento?
13. ¿Quién va impartir e entrenamiento?

4.6.5 Planeación del entrenamiento. El programa de entrenamiento en la organización BESWEET tiene un protocolo para realizar o desarrollar el programa de planeación de entrenamiento, este se debe realizar siguiendo los siguientes aspectos:

Cuadro 15. Protocolo de entrenamiento

1. Enfocar la actividad específica.
2. Definición clara objetivo del entrenamiento.
3. División del trabajo para desarrollar por ciclos.
4. Determinación contenido del entrenamiento.
5. Elección de método del entrenamiento.
6. Definición de recursos, entrenador, maquinas, equipos y herramientas necesarias.
7. Definición población objetivo: número de personas, disponibilidad de tiempo, grado de habilidad, conocimientos y tipo de actitudes.
8. Lugar donde se efectuara el entrenamiento.
9. Periodicidad del entrenamiento.
10. Calculo relación costo benefició del programa.
11. Control y evaluación de resultados, ajustes o modificaciones para fomentar la eficacia en la organización.

Fuente: los autores

4.6.6 Tecnología del entrenamiento. En este paso se realizan o se eligen las técnicas que van a ser utilizadas en el programa de entrenamiento con el fin de optimizar el aprendizaje, BESWEET tiene como objetivo alcanzar el mayor volumen de aprendizaje con la menor inversión tanto en tiempo como en esfuerzo y dinero.

La técnica de entrenamiento utilizada en la empresa será orientada al contenido, diseñado para la trasmisión del conocimiento, o información, como técnicas de lectura, recursos audiovisuales, instrucciones programadas e instrucciones asistidas por computador.

4.6.7 Ejecución del entrenamiento. Esta etapa se representa el binomio entre un instructor y aprendiz, es decir el proceso de interacción entre un experto que brinda sus conocimientos a un estudiante , practicante o aprendiz en donde existirá una retroalimentación , tanto en cargos como el de los auxiliares , jefes o gerentes pueden ser aprendices y así mismo pueden ser instructores .

Para la organización BESWEET se establecerán los entrenamientos aplicando técnicas fuera del servicio, tales como:

- Aulas de exposición
- Películas diapositivas y videos.
- Método de casos.
- Discusión entre grupos, puntos de vistas o debates.
- Dramatización.
- Simulación o juegos.

Se muestra en cono del aprendizaje para que sea más fácil de entender las técnicas de entrenamiento. *“El cono es útil para asimilar las ideas importantes sobre la comunicación y el desarrollo del aprendizaje y se debe tener presente en no caer en su simplificación por no tratarse de un ranking exacto de los procesos de aprendizaje”*(Gilmorente, 2015, párr. 3)

Imagen 17. Pirámide del aprendizaje

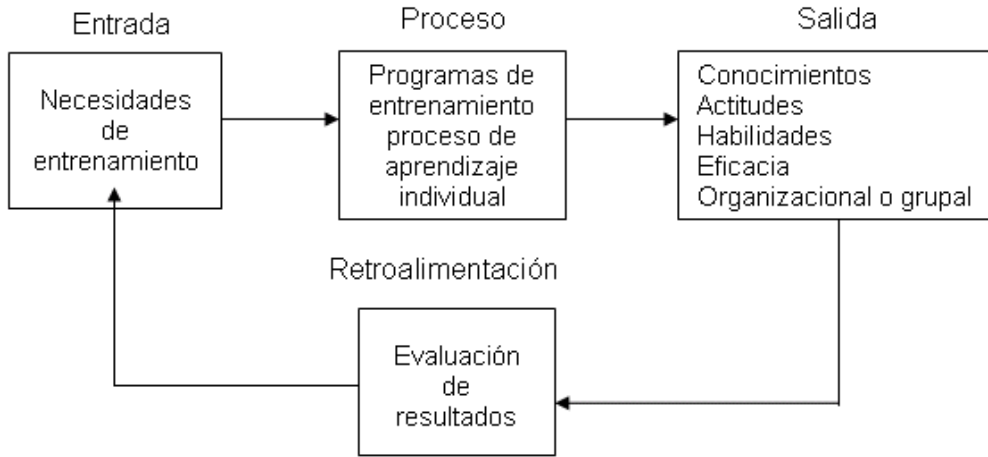


Fuente: (Gilmorente, 2015, párr. 8)

4.6.8 Evaluación de resultados.

Es la etapa final del proceso en donde se evalúan los resultados obtenidos, la empresa BESWEET escogerá línea organizacional para verificar resultados tales como aumento en la eficacia organizacional, mejoramiento imagen de la empresa, mejoramiento clima organizacional, y facilidad en cambios e innovación.

Figura 10. Proceso de evaluación de resultados



Fuente: los autores

4.7 PROGRAMA DE INCENTIVOS

El programa de incentivos marca un proceso definitivo para la empresa, los incentivos laborales se utilizarán como premios adicionales para motivar y maximizar la producción de los empleados de BESWEET por medio de recompensas otorgadas al momento de cumplir con los objetivos propuestos.

Los incentivos laborales que propone la organización son de dos tipos a través de premios fijos por objetivo cumplido, que el empleado ganaría un premio predeterminado y el segundo tipo es por acumulación de puntos en donde se motivara al trabajador a reservar la gran cantidad de puntos de carácter anual para lograr obtener un premio más valioso.

La organización BESWEET pretende entrar en un ambiente competitivo para mejorar la calidad de servicio y producto, a su vez disminuir costos de operación y producción con el aprovechamiento máximo de la fuerza laboral, por ende la aplicación de este programa de incentivos fomentara al colaborador de BESWEET

a aumentar la productividad, mejorar el ambiente de trabajo, promover la sana competencia entre empleados, y a disminuir el stress, los principales objetivos del programa son motivación, desempeño productividad, bienestar, desarrollo y talento.

Para desarrollar el programa se definieron cuatro pasos definir el presupuesto, elegir el tipo de incentivo, redactar plan de incentivos y comunicar el plan a los empleados.

Imagen 18. Incentivos



Fuente:(Ministerio de Educacion Nacional, 2011, p. 5)

5 ASPECTOS LEGALES EN EL PROYECTO

5.1 ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

En el siguiente capítulo financiero se presenta el estudio de la viabilidad para el desarrollo de un plan de negocios elaborando un endulzante a base de fructuosa y sacarosa en la ciudad de Cali, llamado BESWEET, de acuerdo al desarrollo financiero de la empresa se realizó la proyección y el análisis correspondientes para evidenciar las cifras estimadas.

El equipo de trabajo ha tomado la decisión de financiar el proyecto con recursos propios e iniciar la producción inmediata de BESWEET de acuerdo a las órdenes de compra y realizando todo un barrido positivo gracias a las investigaciones y cotizaciones.

La finalidad es determinar y detallar los recursos financieros teniendo en cuenta todos los valores de muebles y enseres, equipos y utensilios, maquinaria, así como los gastos de constitución y nómina.

De igual forma se busca determinar y aclarar cómo se depreciaran los activos y como su valor productivo a través del tiempo disminuye.

Por último se ven reflejados los costes de producción, el incremento o crecimiento de las ventas, los gastos y por último se evalúan las variables económicas y el costo de oportunidad dando una claridad de que tan benéfico puede llegar a ser este proyecto para los accionistas.

5.2 INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial para los activos fijos, enseres, muebles, equipos y maquinaria de trabajo de \$26.337.995 Con este saldo se pueden empezar a realizar las actividades de producción de BESWEET y manteniéndonos por el primer año,

donde las ventas deben cumplir con la demanda estimada para dar cumplimiento a las necesidades diarias de la empresa.

De acuerdo a los análisis económicos y financieros se puede encontrar en los siguientes cuadros la información.

Tabla 16. Inversión cuadro 1

INVERSION DEL PROYECTO EN PESOS			
MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
ESCRITORIO EN L INVAL COLOR WENGUE 0803	2	599.900	1.199.800
ARCHIVADOR DUO WENGUE ALW 1273	1	239.900	239.900
SILLA PRESIDENTE SALLY	2	349.900	699.800
SILLA FIJA MICA VISITANTE ISO MALLA	2	149.900	299.800
AIRE ACONDICIONADO	1	800.000	800.000
BIBLIOTECA DE MADERA	1	250.000	250.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			3.489.300
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
LENOVO LAP TOP CON C3 4 GB Y 500 GB DICO DURO. SIN SOFTWARE LICENCIADO	2	650.000	1.300.000
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL EPSON L575	1	499.900	499.900
CAJA REGISTRADORA	1	520.000	520.000
TV SAMSUNG 28" LT28E310LT/ZL	1	699.900	699.900
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES			3.019.800
MAQUINARIA Y EQUIPO	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
MARMITA DE ALTA EFICIENCIA DE SEGUNDA	1	6.000.000	6.000.000
LICUADORA INDUSTRIAL	1	1.000.000	1.000.000
ULTRACONGELADOR LRF 1382 PC	1	2.500.000	2.500.000
REFRIGERADOR INDUSTRIAL	1	1.500.000	1.500.000
RECIPIENTES EN ACERO Y ACRILICO	2	100.000	200.000
MESON DE ACERO	2	250.000	500.000
BALANZA ACS 560 6Z DD 22301016	1	200.000	200.000
LAVAMANOS DE ACERO	1	350.000	350.000
BASCULA	1	100.000	100.000
FILTRO PARA AGUA MINERAL	1	250.000	250.000
OLLAS EN ACERO INOXIDABLE 20 LITROS	3	125.000	375.000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			12.975.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS			19.484.100

ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
Autenticación Notarial 2 Socios	2		0
Registro Mercantil de Camara y Comercio	1		0
Formulario de registro	1		0
Uso de Suelos	1		0
Concepto Sanitario	1		0
Saycao Acimpro	1		0
Bomberos	1		0
TOTAL DE GASTOS DE CONSTITUCIÓN			0
ACTIVOS NO DEPRECIABLES			
PAPELERA DE OFICINA PEDAL ACERO 5 LT	2	39.900	79.800
PAPELERA DE OFICINA PEDAL ACERO 40 LT	1	63.900	63.900
TELEFONO OFICINA	1	29.900	29.900
TABLAS EN ACRILICO VERDE	5	38.000	190.000
CUCHILLOS PROFESIONALES	5	25.000	125.000
GRAMERA DIGITAL	1	34.900	34.900
BOWL DE ACERO	5	15.000	75.000
COLADOR DE MALLA	4	13.000	52.000
ESPATULAS DE SILICONA	4	6.800	27.200
OLLAS EN ACERO INOXIDABLE 5 LITROS	2	45.000	90.000
OLLAS EN ACERO INOXIDABLE 10 LITROS	2	78.000	156.000
CAMBROS ACRILICOS	5	58.000	290.000
GUANTES PARA RESISTENCIA DE CALOR	4	23.000	92.000
CUCHARONES EN ACERO INOXIDABLE	2	75.000	150.000
TOTAL ACTIVOS NO DEPRECIABLES			1.455.700
ACTIVOS INTANGIBLES			
Dominio y Hosting Página Web	3	148.000	444.000
Licencia de Office Professional 2010	2	225.000	450.000
Licencia de Office XP Professional	2	30.000	60.000
Licencia de Antivirus Mcafee Livesafe Licencia Multidispositivos	2	29.500	59.000
TOTAL DE ACTIVOS INTANGIBLES			1.013.000
PUBLICIDAD PREOPERATIVA			
TRASMISION EN VIVO	1		250.000
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	200	1.000	200.000
VOLANTES	100	450	45.000
TOTAL PUBLICIDAD OPERATIVA			495.000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			2.963.700
CAPITAL DE TRABAJO	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
Gastos Administración	1	661.094	661.094
Nominas	1	3.134.102	3.134.102
Gastos de Venta	1	95.000	95.000
Inventarios			0
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			3.890.195
TOTAL INVERSION			26.337.995
% DE INVERSIÓN A FINANCIAR			30%
VALOR A FINANCIAR			7.901.399
MESES			12
VALOR A DIFERIR MENSUAL			246.975

Fuente: los autores

Tabla 17. Inversión cuadro 2

CAPITAL DE TRABAJO	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
Gastos Administración	1	661.094	661.094
Nominas	1	3.134.102	3.134.102
Gastos de Venta	1	95.000	95.000
Inventarios			0
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			3.890.195
TOTAL INVERSION			26.337.995
% DE INVERSIÓN A FINANCIAR			30%
VALOR A FINANCIAR			7.901.399
MESES			12
VALOR A DIFERIR MENSUAL			246.975

Fuente: los autores

Tabla 18. Inversión cuadro 3

ACTIVOS NO DEPRECIABLES			
PAPELERA DE OFICINA PEDAL ACERO 5 LT	2	39.900	79.800
PAPELERA DE OFICINA PEDAL ACERO 40 LT	1	63.900	63.900
TELEFONO OFICINA	1	29.900	29.900
TABLAS EN ACRILICO VERDE	5	38.000	190.000
CUCHILLOS PROFESIONALES	5	25.000	125.000
GRAMERA DIGITAL	1	34.900	34.900
BOWL DE ACERO	5	15.000	75.000
COLADOR DE MALLA	4	13.000	52.000
ESPATULAS DE SILICONA	4	6.800	27.200
OLLAS EN ACERO INOXIDABLE 5 LITROS	2	45.000	90.000
OLLAS EN ACERO INOXIDABLE 10 LITROS	2	78.000	156.000
CAMBROS ACRILICOS	5	58.000	290.000
GUANTES PARA RESISTENCIA DE CALOR	4	23.000	92.000
CUCHARONES EN ACERO INOXIDABLE	2	75.000	150.000
TOTAL ACTIVOS NO DEPRECIABLES			1.455.700
ACTIVOS INTANGIBLES			
Dominio y Hosting Página Web	3	148.000	444.000
Licencia de Office Professional 2010	2	225.000	450.000
Licencia de Office XP Professional	2	30.000	60.000
Licencia de Antivirus McAfee Livesafe Licencia Multidispositivos	2	29.500	59.000
TOTAL DE ACTIVOS INTANGIBLES			1.013.000
PUBLICIDAD PREOPERATIVA			
TRASMISION EN VIVO	1		250.000
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	200	1.000	200.000
VOLANTES	100	450	45.000
TOTAL PUBLICIDAD OPERATIVA			495.000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			2.963.700

Fuente: los autores

5.3 DEPRECIACIÓN

De acuerdo a la siguiente tabla se mostrara la depreciación o desgaste de los activos o maquinarias, enseres, utensilios, etc; que se utilizaran para dar producción a el endulzante siendo estos valores acumulados y deben unirse al gasto anual ya que dando utilidad al máximo de cada uno de estos equipos ellos logran llegar al final de su vida útil y es ahí donde se debe tener el capital dispuesto para la adquisición de nuevos insumos, materiales y equipos para dar bienestar y calidad a los consumidores. En este caso se evaluará la depreciación a 1 año, adicionando que algunos de estos equipos evaluados su vida es mayor como lo son los instrumentos utilizados en cocina y menor para los equipos administrativos.

Tabla 19. Depreciación

BESWEET							
Depreciación en Pesos							
ÍTEMS	AÑOS	DEPRECIACIÓN MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUEBLES Y ENSERES	3	96.925	1.163.100	1.163.100	1.163.100		
EQUIPOS DE CÓMPUTO Y COMUNICACIONES	3	83.883	1.006.600	1.006.600	1.006.600		
MAQUINARIA Y EQUIPO	5	216.250	2.595.000	2.595.000	2.595.000	2.595.000	2.595.000
TOTAL		397.058	4.764.700	4.764.700	4.764.700	2.595.000	2.595.000
MESES DEL AÑO	12						
							19.484.100

Fuente: los autores

5.4 BALANCE INICIAL

Se muestra en la siguiente grafica el balance inicial sin financiación aclarando nuevamente que la organización no tendrá financiación ya que por parte de los accionistas se brindara el capital en partes iguales para dar comienzo a este gran proyecto.

Tabla 20. Balance inicial

BE SWEET S.A.S	
Balance Inicial SIN FINANCIACIÓN EN PESOS	
ACTIVOS	
Activo Corriente	
Caja	3.890.195
Cuentas por cobrar	
Inventarios	
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	3.890.195
Activos No Corriente	
Activos Fijos	
MUEBLES Y ENSERES	3.489.300
EQUIPOS DE CÓMPUTO Y COMUNICACIONES	3.019.800
MAQUINARIA Y EQUIPO	12.975.000
(-) Depreciación Acumulada	-
TOTAL ACTIVOS FIJOS	19.484.100
Activos Diferidos	
Diferidos	2.963.700
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	2.963.700
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	22.447.800
TOTAL ACTIVOS	26.337.995
PASIVOS	
Pasivos Corrientes	
Pasivos Corrientes	-
Cuentas por Pagar	-
Cesantías por Pagar	-
Intereses a las Cesantías	-
Impuesto de Renta por Pagar	-
IVA / INC por Pagar	-
ICA por Pagar	-
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	-
PASIVOS NO CORRIENTES	
Obligaciones Financieras	-
Leasing Financiero	-
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	-
TOTAL PASIVOS	-
PATRIMONIO	
Capital Social	26.337.995
Utilidad Acumulada	-
Reserva Legal Acumulada	-
TOTAL PATRIMONIO	26.337.995
PASIVO + PATRIMONIO = ACTIVOS	26.337.995

Fuente: los autores

5.5 PARÁMETROS BÁSICOS

5.5.1 Parámetros económicos.

En la siguiente tabla se encuentran

los parámetros económicos se tendrán en cuenta para las proyecciones anuales de las variables del incremento en ventas, en costos, teniendo en cuenta también los indicadores como el IPC, el impuesto de renta.

Lo que permite observar la situación de la empresa a futuro, logrando estimar datos proyectados a los anteriores.

Tabla 21. Parámetros económicos

PARAMETROS ECONOMICOS					
ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
IPC(%)	4,62%	3,38%	3,38%	3,38%	3,38%
TRM(%)	3.045,55	3.073,33	3.073,33	3.073,33	3.073,33
VARIACION TRM (%)	1,47%	0,91%	0,00%	0,00%	0,00%
INCREMENTO % EN PESOS	4,62%	3,38%	3,38%	3,38%	3,38%
INCREMENTO % EN COSTOS	4,62%	3,38%	3,38%	3,38%	3,38%
INCREMENTO % EN UNIDADES	2,11%	2,11%	2,11%	2,11%	2,11%
IMPUESTOS DE RENTA (%)	33,00%	33,00%	33,00%	33,00%	33,00%
IVA (%)	19,00%	19,00%	19,00%	19,00%	19,00%
INC (%)	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%
RESERVA LEGAL (%)	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
ICA X MIL	0,0033	0,0033	0,0033	0,0033	0,0033
TRM AÑO 2016 (%)	3000,71				
DESCUENTOS	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%

Fuente: los autores

5.5.2 Parámetros laborales. En el siguiente cuadro se encuentran las maneras legalmente realizadas de cómo debe liquidarse los salarios teniendo como referente el Ministerio del Trabajo.

Tabla 22. Parámetros laborales

PARAMETROS LABORALES	
SALARIO MINIMO LEGAL VIGENTE	737.717
AUXILIO DE TRASNPORTE	86.981
CESANTIAS	8,33%
INTERES CESANTIAS	1,00%
PRIMAS	8,33%
VACACIONES	4,17%
SALUD	0,00%
PENSIONES	12,00%
ARL	0,5220%
ARL PRODUCCION	1,0440%
CAJA DE COMPENSACIÓN	4,00%
ICBF(%)	0,00%
SENA (%)	0,00%

Fuente: los autores

5.5.3 Cargos y salarios. Se relacionan en la siguiente tabla el listado de cargos y salarios que se tendrán al iniciar con la organización, teniendo claro que dependiendo de la demanda así mismo será el incremento en la nómina.

Tabla 23. Cargos y salarios

CARGOS 1	SALARIO MENSUAL
ADMINISTRADOR	1.260.817
TOTAL CARGOS 1	2.469.324
AUXILIO DE TRANSPORTE	1
CARGOS OPERATIVOS	SALARIO MENSUAL
CHEF Y ADMINISTRADORA	1.208.507
Auxiliar de cocina	771.800
TOTAL DE CARGOS OPERATIVOS	771.800
AUXILIO DE TRANSPORTE	2

Fuente: los autores

5.5.4 Parámetros de recaudo y de pagos. Según la normatividad de BESWEET se determinan los pagos y recaudos al 100%, ya que cuenta con un soporte financiero óptimo para lograr cubrir el primer año el manejo de los pagos, de igual forma se entiende que dependiendo del crecimiento de la demanda, el portafolio y la organización se debe tener en cuenta poder abrir una línea de crédito teniendo como base un soporte empresarial grande por parte del consumidor poniendo un plazo de 30 a 60 días.

Tabla 24. Recaudo y pagos

	RECAUDOS			PAGOS
CONTADO	80%		CONTADO	80%
CREDITO	20%		CREDITO	20%
PLAZO (DÍAS)	30			30

Fuente: los autores

5.5.5 Parámetros de gastos administrativos. En el siguiente gráfico se relacionan los gastos administrativos, de acuerdo a lo producido mensualmente por BESWEET tomando referencia de sus valores por el año 2015 y el porcentaje de participación de cada uno de los descriptivos como los servicios públicos, telefonía, alquiler papelería e insumos.

Tabla 25. Gastos administrativos

PARAMETROS DE GASTOS			
ITEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ADMINISTRACIÓN			
Arriendo	1	800.000	836.960
Servicios Publicos (energía, acueducto y alcantarillado)	1	250.000	261.550
Servicios de Gas	1	150.000	156.930
Mantenimiento de Equipos de Producción	1	200.000	209.240
Servicio Telefonico	1	45.000	47.079
Servicio Celular	2	45.000	94.158
Servicio de Vigilancia	1	50.000	52.310

Fuente: los autores

5.5.6 Gastos de ventas. Esta tabla se refiere a los gastos causados por concepto del área comercial, mercadeo y logístico para dar a conocer el producto en el mercado gastronómico.

Tabla 26. Gastos de ventas

VENTAS			
Tarjeta de presentación	200	1.000	200.000
Emision Radio	1	250.000	250.000
Volantes	100	450	45.000
Pancartas	1	50.000	50.000
TOTAL DE GASTOS DE VENTA			545.000

Fuente: los autores

5.6 DEMANDA

En esta grafica se muestra la demanda de acuerdo a la investigación realizada en el punto dos enfocada a toda la parte de mercadeo donde se obtiene el porcentaje de los productos de acuerdo a su penetración en el mercado gastronómico de la ciudad de Cali, en los estratos 3, 4 y 5. Se encuentra en la tabla unidades diarias de acuerdo a la demanda de restaurantes y panaderías en el año 2017 y las unidades mensuales que se venderían de cada uno de los sabores producidos.

Tabla 27. Demanda cuadro 1

MERCADO POTENCIAL (RESTAURATES)	685
%INTERESADOS	70%
MERCADO OBJETIVO	480
FRECUENCIA DE COMPRA MENSUAL	4
CANTIDAD COMPRADA POR MES	15
POTENCIAL DE COMPRA	28770
PARTICIPACION (%)	2,24%
MERCADO A ATENDER MENSUAL	2000

UBICACIÓN	TOTAL DE RESTAURANTES
San Antonio	100
Ciudad Jardín	150
Barrio Granada	120
Parque del Perro	45
Oeste	120
Av 3, 4, 5, 6, 6a norte	150
TOTAL	685

Fuente: los autores

Tabla 28. Demanda cuadro 2

SABOR	% Participación de acuerdo a la encuesta
ENDULSANTE KIWI	18%
ENDULSANTE CITRICO	25%
ENDULSANTE MORA	35%
ENDULSANTE FRUTOS ROJOS	10%
ENDULSANTE FRUTO DE LA PASION	12%
	100%

Fuente: los autores

Tabla 29. Margen bruto

MARGENES BRUTOS			
ITEM	COSTO SIN IVA	MARGEN	PRECIO VENTA SIN IVA
ENDULZANTE KIWI	4.131	88%	7.770
ENDULZANTE CITRICO	3.094	102%	6.263
ENDULZANTE MORA	2.511	178%	6.971
ENDULZANTE FRUTOS ROJOS	3.741	58%	5.897
ENDULZANTE FRUTO DE LA PASION	3.378	123%	7.546
PROMEDIO DEL COSTO O PRECIO	3.371		6.889
DISMINUCIÓN % MARGEN		0%	

Fuente: los autores

Estos son los márgenes con los que se calcula de acuerdo a cada uno de las recetas estándar de las preparaciones antes nombradas, el costo unitario, el precio de venta

y el margen que nos arroja de hallar la diferencia entre el precio de venta el costo unitario dividido el mismo costo unitario para hallar el Margen Bruto o beneficio libre de impuestos.

5.7 COSTOS DE LA ELABORACIÓN DEL PRODUCTO

En las siguientes tablas se podrán encontrar los costos de cada una de las preparaciones dependiendo del sabor elegido, teniendo en cuenta que no todas las preparaciones llevan los mismos gramajes ni los mismos productos. La producción debe ser medida con mayor exactitud por litros, siendo estos productos de base liquida. Por tal razón los datos a continuación están realizados por un litro cada una. Incluyendo el empaque y su respectiva etiqueta.

Tabla 30. Costos por producto

ENDULSANTE KIWI					
INGREDIENTES	UNI DE MEDIDA	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	V/R UNIDAD DE PRESENTACIÓN	CANTIDAD REQUERIDA PARA LA PREPARACION	VALOR
Kiwi	KG	15	65.000	0,250	1.083
Azucar Blanca	KG	25	50.000	0,150	300
Limon Tahiti	KG	72	149.976	0,200	417
COSTO UNIT DE MP X ENDULZANTE DE 450GR					2.370
CIF					1.119
MANO OBRA					642
COSTO UNITARIO TOTAL					4.131,07

ENDULSANTE CITRICO					
INGREDIENTES	UNI DE MEDIDA	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	V/R UNIDAD DE PRESENTACIÓN	CANTIDAD REQUERIDA PARA LA PREPARACION	VALOR
Mandarina Arrayana	KG	20	30.000	0,250	375
Naranja Valencia	KG	50	50.000	0,250	250
Limon Común	KG	72	149.976	0,100	208
Azucar Blanca	KG	25	50.000	0,250	500
COSTO UNIT DE MP X ENDULZANTE DE 450GR					1.333
CIF					1.119
MANO OBRA					642
COSTO UNITARIO TOTAL					3.094

ENDULSANTE DE MORA					
INGREDIENTES	UNI DE MEDIDA	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	V/R UNIDAD DE PRESENTACIÓN	CANTIDAD REQUERIDA PARA LA PREPARACION	VALOR
Mora de Castilla	KG	7	10.500	0,300	450
Azucar Blanca	KG	25	50.000	0,150	300
COSTO UNIT DE MP X ENDULZANTE DE 450GR					750
CIF					1.119
MANO OBRA					642
COSTO UNITARIO TOTAL					2.511

ENDULSANTE FRUTOS ROJOS					
INGREDIENTES	UNI DE MEDIDA	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	V/R UNIDAD DE PRESENTACIÓN	CANTIDAD REQUERIDA PARA LA PREPARACION	VALOR
Mora de Castilla	KG	7	10.500	0,300	450
Uva Isabellina	KG	12,5	30.000	0,250	600
Fresa Común	KG	1	4.200	0,150	630
Azucar Blanca	KG	25	50.000	0,150	300
COSTO UNIT DE MP X ENDULZANTE DE 450GR					1.980
CIF					1.119
MANO OBRA					642
COSTO UNITARIO TOTAL					3.741

ENDULSANTE FRUTO DE LA PASION					
INGREDIENTES	UNI DE MEDIDA	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	V/R UNIDAD DE PRESENTACIÓN	CANTIDAD REQUERIDA PARA LA PREPARACION	VALOR
Maracuya entera	KG	10	20.000	0,350	700
Limon Tahiti	KG	72	149.976	0,200	417
Azucar Blanca	KG	25	50.000	0,250	500
COSTO UNIT DE MP X ENDULZANTE DE 450GR					1.617
CIF					1.119
MANO OBRA					642
COSTO UNITARIO TOTAL					3.378

COSTOS INDIRECTOS POR ENDULZANTE					
Envase de Vidrio con tapa	UNI	1	450	1,000	450
Etiqueta	UNI	100	12.000	1,000	120
				TOTAL	570

Fuente: los autores

Tabla 31. Gastos en pesos

GASTOS EN PESOS																	
	ENE	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ADMINISTRACIÓN																	
Arriendo	209.240	209.240	209.240	209.240	209.240	209.240	209.240	209.240	209.240	209.240	209.240	209.240	2.510.880	2.595.748	2.683.484	2.774.186	2.867.953
Servicios Públicos (energía, acueducto y alcantarillado)	65.388	65.388	65.388	65.388	65.388	65.388	65.388	65.388	65.388	65.388	65.388	65.388	784.650	811.171	838.589	866.933	896.235
Servicios de Gas	39.233	39.233	39.233	39.233	39.233	39.233	39.233	39.233	39.233	39.233	39.233	39.233	470.790	486.703	503.153	520.160	537.741
Servicio Telefonico	47.079	47.079	47.079	47.079	47.079	47.079	47.079	47.079	47.079	47.079	47.079	47.079	564.948	584.043	603.784	624.192	645.289
Servicio Celular	94.158	94.158	94.158	94.158	94.158	94.158	94.158	94.158	94.158	94.158	94.158	94.158	1.129.896	1.168.086	1.207.568	1.248.384	1.290.579
Servicio de Vigilancia	52.310	52.310	52.310	52.310	52.310	52.310	52.310	52.310	52.310	52.310	52.310	52.310	627.720	648.937	670.871	693.546	716.988
IMPLEMENTOS DE ASEO Y CAFETERIA	77.105		77.105		77.105		77.105		77.105		77.105		462.630	478.267	494.432	511.144	528.420
UTILES DE OFICINA Y PAPELERIA	76.582				76.582				76.582				229.746	237.511	245.539	253.838	262.418
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	661.094	507.407	584.512	507.407	661.094	507.407	584.512	507.407	661.094	507.407	584.512	507.407	6.781.259	7.010.466	7.247.419	7.492.382	7.745.625
VENTAS																	
Tarjeta de presentación	200.000	0	0	0	0	200.000	0	0	0	0	0	0	200.000	600.000	620.280	641.245	685.326
Emision Radio	250.000		250.000		250.000		250.000		250.000		250.000		250.000	1.750.000	1.809.150	1.870.299	1.933.515
Volantes	45.000	0	0	0	0	45.000	0	0	0	0	0	0	45.000	135.000	139.563	144.280	149.157
Pancartas	50.000						50.000						50.000	150.000	155.070	160.311	165.730
TOTAL GASTOS VENTAS	95.000	0	0	0	0	45.000	50.000	0	0	0	0	0	95.000	285.000	294.633	304.592	314.887
GASTOS DE PRECIACION	397.058	397.058	397.058	397.058	397.058	397.058	397.058	397.058	397.058	397.058	397.058	397.058	4.764.700	4.764.700	4.764.700	2.595.000	2.595.000
GASTOS DIFERIDOS	246.975	246.975	246.975	246.975	246.975	246.975	246.975	246.975	246.975	246.975	246.975	246.975	2.963.700				
GASTOS AL ESTADO DE RESULTADOS	1.400.127	1.151.440	1.228.545	1.151.440	1.305.127	1.196.440	1.278.545	1.151.440	1.305.127	1.151.440	1.228.545	1.246.440	14.794.659	12.069.799	12.316.711	10.402.269	10.666.155
GASTOS AL FLUJO DE CAJA	756.094	507.407	584.512	507.407	661.094	552.407	634.512	507.407	661.094	507.407	584.512	602.407	7.066.259	7.305.099	7.552.011	7.807.269	8.071.155

Fuente: los autores

5.8 PROYECCIÓN DE GASTOS

En el anterior cuadro registrado se muestra claramente los gastos incurridos mes a mes y con una visión de 1 año, refiriéndonos a los gastos administrativos, las depreciaciones de los equipos y los gastos diferidos. Estos gastos principalmente abarcan los gastos que se originan de la dirección siendo vinculado directamente con la producción.

5.9 PROYECCIÓN DE NOMINA

En las siguientes proyecciones ajustadas al cuadro de nómina se observaran los datos de los cargos, también se deprecian mes a mes en el primer año proyectado. Desarrollando como resultado final el promedio por empleado en costo y gasto de pago.

Para inicios de la producción los cargos que estarán en nómina son 3 administrativos y uno de producción, dando cambio a esto de acuerdo a las órdenes de compra.

5.10 PROYECCIÓN DE VENTAS Y COSTOS EN PESOS

En el siguiente cuadro se ven reflejadas las unidades proyectadas para el primer año mes a mes, los precios de venta de acuerdo a las unidades vendidas siendo este el referente y condición para calcular las ventas y costos unitarios. Resaltando que el impuesto de renta quedo bastante alto pero lo contrarresta la rentabilidad del producción.

Tabla 32. Nomina

NOMINA EN ADMINISTRACIÓN EN PESOS																	
	ENE	FEB	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CARGOS																	
ADMINISTRADOR	1.260.817	1.260.817	1.260.817	1.260.817	1.260.817	1.260.817	1.260.817	1.260.817	1.260.817	1.260.817	1.260.817	1.260.817	15.129.804	15.641.191	16.169.864	16.716.405	17.281.420
TOTAL	1.260.817	1.260.817	1.260.817	1.260.817	1.260.817	1.260.817	1.260.817	1.260.817	1.260.817	1.260.817	1.260.817	1.260.817	15.129.804	15.641.191	16.169.864	16.716.405	17.281.420
DATOS AL ESTADO DE RESULTADOS																	
PERSONAS CON AUXILIO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
SALARIO MINIMO LEGAL VIGENTE	1.260.817	1.260.817	1.260.817	1.260.817	1.260.817	1.260.817	1.260.817	1.260.817	1.260.817	1.260.817	1.260.817	1.260.817	15.129.804	15.641.191	16.169.864	16.716.405	17.281.420
AUXILIO DE TRASNPORTE	86.981	86.981	86.981	86.981	86.981	86.981	86.981	86.981	86.981	86.981	86.981	86.981	1.043.773	1.079.052	1.115.524	1.153.229	1.192.208
CESANTIAS	112.317	112.317	112.317	112.317	112.317	112.317	112.317	112.317	112.317	112.317	112.317	112.317	1.347.798	1.393.354	1.440.449	1.489.136	1.538.469
INTERES CESANTIAS	13.478	13.478	13.478	13.478	13.478	13.478	13.478	13.478	13.478	13.478	13.478	13.478	161.736	167.202	172.854	178.696	184.736
PRIMAS	112.272	112.272	112.272	112.272	112.272	112.272	112.272	112.272	112.272	112.272	112.272	112.272	1.347.259	1.392.796	1.439.873	1.488.541	1.538.853
VACACIONES	66.158	66.158	66.158	66.158	66.158	66.158	66.158	66.158	66.158	66.158	66.158	66.158	673.899	696.677	720.224	744.568	769.734
SALUD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PENSIONES	151.298	151.298	151.298	151.298	151.298	151.298	151.298	151.298	151.298	151.298	151.298	151.298	1.815.576	1.876.943	1.940.384	2.005.969	2.073.770
ARL	6.581	6.581	6.581	6.581	6.581	6.581	6.581	6.581	6.581	6.581	6.581	6.581	78.978	81.647	84.407	87.260	90.209
CAJA DE COMPENSACIÓN	50.433	50.433	50.433	50.433	50.433	50.433	50.433	50.433	50.433	50.433	50.433	50.433	605.192	625.648	646.795	668.656	691.257
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	1.850.335	1.850.335	1.850.335	1.850.335	1.850.335	1.850.335	1.850.335	1.850.335	1.850.335	1.850.335	1.850.335	1.850.335	22.204.015	22.954.511	23.730.373	24.532.460	25.361.657
DATOS AL FLUJO DE CAJA																	
SALARIO MINIMO LEGAL VIGENTE	1.260.817	1.260.817	1.260.817	1.260.817	1.260.817	1.260.817	1.260.817	1.260.817	1.260.817	1.260.817	1.260.817	1.260.817	15.129.804	15.641.191	16.169.864	16.716.405	17.281.420
AUXILIO DE TRASNPORTE	86.981	86.981	86.981	86.981	86.981	86.981	86.981	86.981	86.981	86.981	86.981	86.981	1.043.773	1.079.052	1.115.524	1.153.229	1.192.208
CESANTIAS													0	1.347.798	1.393.354	1.440.449	1.489.136
INTERES CESANTIAS													0	161.736	167.202	172.854	178.696
PRIMAS						673.629							673.629	1.347.259	1.392.796	1.439.873	1.488.541
VACACIONES													673.899	696.677	720.224	744.568	769.734
SALUD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PENSIONES	151.298	151.298	151.298	151.298	151.298	151.298	151.298	151.298	151.298	151.298	151.298	151.298	1.815.576	1.876.943	1.940.384	2.005.969	2.073.770
ARL	6.581	6.581	6.581	6.581	6.581	6.581	6.581	6.581	6.581	6.581	6.581	6.581	78.978	81.647	84.407	87.260	90.209
CAJA DE COMPENSACIÓN	50.433	50.433	50.433	50.433	50.433	50.433	50.433	50.433	50.433	50.433	50.433	50.433	605.192	625.648	646.795	668.656	691.257
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	1.556.110	1.556.110	1.556.110	1.556.110	1.556.110	2.229.740	1.556.110	1.556.110	1.556.110	1.556.110	1.556.110	1.556.110	20.694.481	22.903.488	23.677.626	24.477.930	25.305.284

Fuente: los autores

Tabla 33. Costos y ventas en pesos

VENTAS Y COSTOS EN PESOS																	
UNIDADES																	
	ENE	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENDULZANTE KIWI	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	4.320	4.411	4.504	4.598	4.696
ENDULZANTE CITRICO	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000	6.127	6.256	6.388	6.523
ENDULZANTE MORA	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	8.400	8.577	8.758	8.943	9.132
ENDULZANTE FRUTOS ROJOS	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400	2.451	2.502	2.555	2.609
ENDULZANTE FRUTO DE LA PASION	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	2.880	2.941	3.003	3.066	3.131
TOTAL	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	24000	24506	25023	25551	26090
PRECIO DE VENTA																	
ENDULZANTE KIWI	7.770	7.770	7.770	7.770	7.770	7.770	7.770	7.770	7.770	7.770	7.770	7.770	7.770	8.033	8.033	8.304	8.304
ENDULZANTE CITRICO	6.263	6.263	6.263	6.263	6.263	6.263	6.263	6.263	6.263	6.263	6.263	6.263	6.263	6.474	6.474	6.693	6.693
ENDULZANTE MORA	6.971	6.971	6.971	6.971	6.971	6.971	6.971	6.971	6.971	6.971	6.971	6.971	6.971	7.207	7.207	7.451	7.451
ENDULZANTE FRUTOS ROJOS	5.897	5.897	5.897	5.897	5.897	5.897	5.897	5.897	5.897	5.897	5.897	5.897	5.897	6.096	6.096	6.302	6.302
ENDULZANTE FRUTO DE LA PASION	7.546	7.546	7.546	7.546	7.546	7.546	7.546	7.546	7.546	7.546	7.546	7.546	7.546	7.801	7.801	8.064	8.064
COSTO UNITARIO																	
ENDULZANTE KIWI	4.131	4.131	4.131	4.131	4.131	4.131	4.131	4.131	4.131	4.131	4.131	4.131	4.131	4.271	4.415	4.564	4.719
ENDULZANTE CITRICO	3.094	3.094	3.094	3.094	3.094	3.094	3.094	3.094	3.094	3.094	3.094	3.094	3.094	3.199	3.307	3.419	3.534
ENDULZANTE MORA	2.511	2.511	2.511	2.511	2.511	2.511	2.511	2.511	2.511	2.511	2.511	2.511	2.511	2.596	2.684	2.774	2.868
ENDULZANTE FRUTOS ROJOS	3.741	3.741	3.741	3.741	3.741	3.741	3.741	3.741	3.741	3.741	3.741	3.741	3.741	3.868	3.998	4.133	4.273
ENDULZANTE FRUTO DE LA PASION	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.492	3.610	3.732	3.858

Fuente: los autores

Tabla 34. Costos y ventas 2

VENTAS TOTALES																			
ENDULZANTE KIWI	2.797.242	2.797.242	2.797.242	2.797.242	2.797.242	2.797.242	2.797.242	2.797.242	2.797.242	2.797.242	2.797.242	2.797.242	2.797.242	2.797.242	33.566.898	35.433.501	36.180.986	38.192.954	38.998.650
ENDULZANTE CITRICO	3.131.277	3.131.277	3.131.277	3.131.277	3.131.277	3.131.277	3.131.277	3.131.277	3.131.277	3.131.277	3.131.277	3.131.277	3.131.277	3.131.277	37.575.324	39.664.830	40.501.576	42.753.805	43.655.715
ENDULZANTE MORA	4.880.013	4.880.013	4.880.013	4.880.013	4.880.013	4.880.013	4.880.013	4.880.013	4.880.013	4.880.013	4.880.013	4.880.013	4.880.013	4.880.013	58.560.154	61.816.593	63.120.640	66.630.681	68.036.283
ENDULZANTE FRUTOS ROJOS	1.179.384	1.179.384	1.179.384	1.179.384	1.179.384	1.179.384	1.179.384	1.179.384	1.179.384	1.179.384	1.179.384	1.179.384	1.179.384	1.179.384	14.152.604	14.939.608	15.254.765	16.103.059	16.442.760
ENDULZANTE FRUTO DE LA PASION	1.810.959	1.810.959	1.810.959	1.810.959	1.810.959	1.810.959	1.810.959	1.810.959	1.810.959	1.810.959	1.810.959	1.810.959	1.810.959	1.810.959	21.731.506	22.939.961	23.423.889	24.726.455	25.248.070
TOTAL	13.798.874	13.798.874	13.798.874	13.798.874	13.798.874	13.798.874	13.798.874	13.798.874	13.798.874	13.798.874	13.798.874	13.798.874	13.798.874	13.798.874	165.586.486	174.794.493	178.481.855	188.406.954	192.381.477
COSTOS TOTALES																			
ENDULZANTE KIWI	1.487.186	1.487.186	1.487.186	1.487.186	1.487.186	1.487.186	1.487.186	1.487.186	1.487.186	1.487.186	1.487.186	1.487.186	1.487.186	1.487.186	17.846.230	18.838.631	19.886.218	20.992.060	22.159.396
ENDULZANTE CITRICO	1.547.219	1.547.219	1.547.219	1.547.219	1.547.219	1.547.219	1.547.219	1.547.219	1.547.219	1.547.219	1.547.219	1.547.219	1.547.219	1.547.219	18.566.631	19.599.092	20.688.967	21.839.449	23.053.906
ENDULZANTE MORA	1.757.797	1.757.797	1.757.797	1.757.797	1.757.797	1.757.797	1.757.797	1.757.797	1.757.797	1.757.797	1.757.797	1.757.797	1.757.797	1.757.797	21.093.563	22.266.543	23.504.751	24.811.814	26.191.560
ENDULZANTE FRUTOS ROJOS	748.228	748.228	748.228	748.228	748.228	748.228	748.228	748.228	748.228	748.228	748.228	748.228	748.228	748.228	8.978.732	9.478.026	10.005.084	10.561.451	11.148.757
ENDULZANTE FRUTO DE LA PASION	810.657	810.657	810.657	810.657	810.657	810.657	810.657	810.657	810.657	810.657	810.657	810.657	810.657	810.657	9.727.887	10.268.839	10.839.874	11.442.662	12.078.971
TOTAL	6.351.087	6.351.087	6.351.087	6.351.087	6.351.087	6.351.087	6.351.087	6.351.087	6.351.087	6.351.087	6.351.087	6.351.087	6.351.087	6.351.087	76.213.043	80.451.132	84.924.894	89.647.435	94.632.590
COSTO UNITARIO SIN MD Y SIN CIF																			
ENDULZANTE KIWI	2.370	2.370	2.370	2.370	2.370	2.370	2.370	2.370	2.370	2.370	2.370	2.370	2.370	2.370	2.450	2.533	2.618	2.707	2.707
ENDULZANTE CITRICO	1.333	1.333	1.333	1.333	1.333	1.333	1.333	1.333	1.333	1.333	1.333	1.333	1.333	1.333	1.378	1.425	1.473	1.523	1.523
ENDULZANTE MORA	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	775	802	829	857	857
ENDULZANTE FRUTOS ROJOS	1.980	1.980	1.980	1.980	1.980	1.980	1.980	1.980	1.980	1.980	1.980	1.980	1.980	1.980	2.047	2.116	2.188	2.262	2.262
ENDULZANTE FRUTO DE LA PASION	1.617	1.617	1.617	1.617	1.617	1.617	1.617	1.617	1.617	1.617	1.617	1.617	1.617	1.617	1.671	1.728	1.786	1.846	1.846
COSTOS TOTALES SIN MD Y SIN CIF																			
ENDULZANTE KIWI	853.176	853.176	853.176	853.176	853.176	853.176	853.176	853.176	853.176	853.176	853.176	853.176	853.176	853.176	10.238.112	10.807.437	11.408.422	12.042.827	12.712.510
ENDULZANTE CITRICO	666.650	666.650	666.650	666.650	666.650	666.650	666.650	666.650	666.650	666.650	666.650	666.650	666.650	666.650	7.999.800	8.444.656	8.914.251	9.409.958	9.933.231
ENDULZANTE MORA	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000	6.300.000	6.650.333	7.020.148	7.410.527	7.822.615
ENDULZANTE FRUTOS ROJOS	396.000	396.000	396.000	396.000	396.000	396.000	396.000	396.000	396.000	396.000	396.000	396.000	396.000	396.000	4.752.000	5.016.251	5.295.197	5.589.655	5.900.487
ENDULZANTE FRUTO DE LA PASION	387.984	387.984	387.984	387.984	387.984	387.984	387.984	387.984	387.984	387.984	387.984	387.984	387.984	387.984	4.655.808	4.914.710	5.188.010	5.476.507	5.781.047
TOTAL	2.828.810	2.828.810	2.828.810	2.828.810	2.828.810	2.828.810	2.828.810	2.828.810	2.828.810	2.828.810	2.828.810	2.828.810	2.828.810	2.828.810	33.945.720	35.833.389	37.826.028	39.929.474	42.149.890
PROMEDIO PROMEDIO	6.899,44	6.899,44	6.899,44	6.899,44	6.899,44	6.899,44	6.899,44	6.899,44	6.899,44	6.899,44	6.899,44	6.899,44	6.899,44	6.899,44	6.899,44	7.132,64	7.132,64	7.373,72	7.373,72
COSTO PROMEDIO	3.175,54	3.175,54	3.175,54	3.175,54	3.175,54	3.175,54	3.175,54	3.175,54	3.175,54	3.175,54	3.175,54	3.175,54	3.175,54	3.175,54	3.175,54	3.282,88	3.393,84	3.508,55	3.627,14

Fuente: los autores

5.11 ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros reflejan los ingresos generados en ventas, gastos operacionales y financieros, logrando tener un alcance positivo o negativo si la organización BESWEET obtuvo ganancias o pérdidas en los periodos antes nombrados.

5.11.1 Recaudos en ventas. La organización en tema de recaudos no tendrá inconvenientes ya que este será inmediato en el inicio ya que no se cuenta en las primeras producciones con créditos intentando alcanzar el punto de equilibrio; después se revisara como antes se mencionó de acuerdo a la demanda la posibilidad de brindar créditos máximo a 30 y 60 días.

5.11.2 Estado de resultados. En el cuadro de estado de resultados se muestran los estados financieros de la empresa BESWEET, trabajando con el capital inicial sin acudir a préstamos, los ingresos y utilidades son positivas teniendo en cuenta que los alimentos como mínimo siempre nos arrojaran una ganancia de más del 50% y se aprecia un aumento año a año de los datos obtenidos. Se muestra también la utilidad operacional después de tomar la utilidad bruta menos el total de egresos arrojando un valor positivo y en crecimiento. Y al final se muestra la utilidad total obtenida del ejercicio donde nos arroja un valor después de cumplir con las obligaciones legales.

Tabla 35. Recaudos en pesos

RECAUDOS EN PESOS																	
	ENE	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONTADO	11.039.099	11.039.099	11.039.099	11.039.099	11.039.099	11.039.099	11.039.099	11.039.099	11.039.099	11.039.099	11.039.099	11.039.099	132.469.189	171.881.251	175.507.158	185.266.838	189.175.119
CREDITO		2.759.775	2.759.775	2.759.775	2.759.775	2.759.775	2.759.775	2.759.775	2.759.775	2.759.775	2.759.775	2.759.775	30.357.522	2.759.775	2.913.242	2.974.698	3.140.116
TOTAL DE RECAUDOS	11.039.099	13.798.874	13.798.874	13.798.874	13.798.874	13.798.874	13.798.874	13.798.874	13.798.874	13.798.874	13.798.874	13.798.874	162.826.711	174.641.026	178.420.399	188.241.535	192.315.235
MESES AÑO	12																
MESES RECAUDADOS	11																

Fuente: los autores

Tabla 36. Estados de resultados

ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACIÓN EN PESOS																	
	ENE	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS																	
Ventas	13.798.874	13.798.874	13.798.874	13.798.874	13.798.874	13.798.874	13.798.874	13.798.874	13.798.874	13.798.874	13.798.874	13.798.874	165.586.486	174.794.493	178.481.855	188.406.954	192.381.477
Descuentos	137.989	137.989	137.989	137.989	137.989	137.989	137.989	137.989	137.989	137.989	137.989	137.989	1.655.865	1.747.945	1.784.819	1.884.070	1.923.815
Devoluciones																	
VENTAS NETAS	13.660.885	13.660.885	13.660.885	13.660.885	13.660.885	13.660.885	13.660.885	13.660.885	13.660.885	13.660.885	13.660.885	13.660.885	163.930.621	173.046.548	176.697.037	186.522.884	190.457.662
CMV	6.351.087	6.351.087	6.351.087	6.351.087	6.351.087	6.351.087	6.351.087	6.351.087	6.351.087	6.351.087	6.351.087	6.351.087	76.213.043	80.451.132	84.924.894	89.647.435	94.632.590
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	7.309.798	7.309.798	7.309.798	7.309.798	7.309.798	7.309.798	7.309.798	7.309.798	7.309.798	7.309.798	7.309.798	7.309.798	87.717.578	92.595.416	91.772.143	96.875.449	95.825.073
EGRESOS																	
Nomina	1.850.335	1.850.335	1.850.335	1.850.335	1.850.335	1.850.335	1.850.335	1.850.335	1.850.335	1.850.335	1.850.335	1.850.335	22.204.015	22.954.511	23.730.373	24.532.460	25.361.657
Gastos de Administración	661.094	507.407	584.512	507.407	661.094	507.407	584.512	507.407	661.094	507.407	584.512	507.407	6.781.259	7.010.466	7.247.419	7.492.382	7.745.625
Gastos de Ventas	95.000	0	0	0	0	45.000	50.000	0	0	0	0	95.000	285.000	294.633	304.592	314.887	325.530
Gastos Depreciación	397.058	397.058	397.058	397.058	397.058	397.058	397.058	397.058	397.058	397.058	397.058	397.058	4.764.700	4.764.700	4.764.700	2.595.000	2.595.000
Gastos Diferidos	246.975	246.975	246.975	246.975	246.975	246.975	246.975	246.975	246.975	246.975	246.975	246.975	2.963.700	0	0	0	0
ICA	24.122	24.122	24.122	24.122	24.122	24.122	24.122	24.122	24.122	24.122	24.122	24.122	289.468	305.565	302.848	319.689	316.223
TOTAL EGRESOS	3.274.584	3.025.897	3.103.002	3.025.897	3.179.584	3.070.897	3.153.002	3.025.897	3.179.584	3.025.897	3.103.002	3.120.897	37.288.142	35.329.874	36.349.932	35.254.418	36.344.034
UTILIDAD OPERACIONAL	4.035.214	4.283.901	4.206.796	4.283.901	4.130.214	4.238.901	4.156.796	4.283.901	4.130.214	4.283.901	4.206.796	4.188.901	50.429.436	57.265.541	55.422.211	61.621.031	59.481.038
OTROS INGRESOS Y EGRESOS																	
Gastos Financieros Prestamo													0				
Gastos Financieros Leasing													0				
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	4.035.214	4.283.901	4.206.796	4.283.901	4.130.214	4.238.901	4.156.796	4.283.901	4.130.214	4.283.901	4.206.796	4.188.901	50.429.436	57.265.541	55.422.211	61.621.031	59.481.038
IMPUESTO DE RENTA	1.331.621	1.413.687	1.388.243	1.413.687	1.362.971	1.398.837	1.371.743	1.413.687	1.362.971	1.413.687	1.388.243	1.382.337	16.641.714	18.897.629	18.289.329	20.334.940	19.628.743
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS	2.703.593	2.870.214	2.818.553	2.870.214	2.767.243	2.840.064	2.785.053	2.870.214	2.767.243	2.870.214	2.818.553	2.806.564	33.787.722	38.367.913	37.132.881	41.286.091	39.852.296
RESERVA LEGAL	270.359	287.021	281.855	287.021	276.724	284.006	278.505	287.021	276.724	287.021	281.855	280.656	3.378.772	3.836.791	3.713.288	4.128.609	3.985.230
UTILIDAD DEL EJERCICIO	2.433.234	2.583.192	2.536.698	2.583.192	2.490.519	2.556.057	2.506.548	2.583.192	2.490.519	2.583.192	2.536.698	2.525.907	30.408.950	34.531.121	33.419.593	37.157.482	35.867.066
UTILIDAD ACUMULADO													30.408.950	64.940.071	98.359.664	135.517.146	171.384.212
RESERVA LEGAL ACUMULADA													3.378.772	7.215.563	10.928.852	15.057.461	19.042.690

Fuente: los autores

5.11.3 Flujo de caja. Este formato nos muestra las entradas y salidas de efectivo en un periodo de 1 año, indicándonos una variable importante de liquidez, esta se establece para determinar la cantidad de efectivo necesario para tener y hacer que la organización produzca. Teniendo en cuenta que el primer mes está considerado como positivo, y el resto del año se amortiza esa baja gracias a que hay como respaldar los egresos por las obligaciones cumplidas según la el resultado de lo producido.

5.11.4 Balance general. En este cuadro se refleja el estado financiero en cada uno de los años valorados y presupuestados. Se encuentran valorados los activos corrientes y no corrientes, el total de los activos pasivos, el valor de patrimonio y al final los activos, hay que recordad que esta empresa no contara con financiación y está proyectado su balance para 1 año, obteniendo en el primer año un aumento considerable en el patrimonio y presentando un crecimiento constante.

Tabla 37. Flujos de caja

FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACIÓN EN PESOS																	
INGRESOS	ENE	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Recaudos	11.039.099	13.798.874	13.798.874	13.798.874	13.798.874	13.798.874	13.798.874	13.798.874	13.798.874	13.798.874	13.798.874	13.798.874	162.826.711	174.641.026	178.420.399	188.241.535	192.315.235
Iva Cobrado	2.621.786	2.621.786	2.621.786	2.621.786	2.621.786	2.621.786	2.621.786	2.621.786	2.621.786	2.621.786	2.621.786	2.621.786	31.461.432	33.210.954	33.911.553	35.797.321	36.552.481
TORTAL INGRESOS	13.660.885	16.420.660	16.420.660	16.420.660	16.420.660	16.420.660	16.420.660	16.420.660	16.420.660	16.420.660	16.420.660	16.420.660	194.288.143	207.851.979	212.331.952	224.038.856	228.867.716
EGRESOS																	
Nomina	1.556.110	1.556.110	1.556.110	1.556.110	1.556.110	2.229.740	1.556.110	1.556.110	1.556.110	1.556.110	1.556.110	2.903.639	20.694.481	22.903.488	23.677.626	24.477.930	25.305.284
Gastos de Administración	661.094	507.407	584.512	507.407	661.094	507.407	584.512	507.407	661.094	507.407	584.512	507.407	6.781.259	7.010.466	7.247.419	7.492.382	7.745.625
Gastos de Venta	95.000	0	0	0	0	45.000	50.000	0	0	0	0	95.000	285.000	294.633	304.592	314.887	325.530
IVA PAGADO	537.474	537.474	537.474	537.474	537.474	537.474	537.474	537.474	537.474	537.474	537.474	537.474	6.449.687	6.808.344	7.186.945	7.586.600	8.008.479
IVA TOTAL AL FLUJO DE CAJA	0	0	0	0	8.337.249	0	0	0	8.337.249	0	0	0	16.674.497	25.938.988	26.617.275	27.715.350	28.432.908
Impuesto de Renta													0	16.641.714	18.897.629	18.289.329	20.334.940
ICA													0	289.468	305.565	302.848	319.689
Pagos	5.785.325	6.351.087	6.351.087	6.351.087	6.351.087	6.351.087	6.351.087	6.351.087	6.351.087	6.351.087	6.351.087	6.351.087	75.647.281	80.419.671	84.891.684	89.612.378	94.595.583
Descuentos	137.989	137.989	137.989	137.989	137.989	137.989	137.989	137.989	137.989	137.989	137.989	137.989	1.655.865	1.747.945	1.784.819	1.884.070	1.923.815
TOTAL EGRESOS	8.772.992	9.090.067	9.167.172	9.090.067	17.581.002	9.808.696	9.217.172	9.090.067	17.581.002	9.090.067	9.167.172	10.532.595	128.188.070	162.054.717	170.913.553	177.675.774	186.991.853
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	4.887.893	7.330.593	7.253.488	7.330.593	-1.160.342	6.611.964	7.203.488	7.330.593	-1.160.342	7.330.593	7.253.488	5.888.065	66.100.073	45.797.263	41.418.399	46.363.083	41.875.863
FLUJO DE CAJA FINANCIERO																	
Gastos Financieros Préstamo													0				
Amortización Préstamo													0				
Gastos Financieros Leasing													0				
Amortización Leasing													0				
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA NETO	4.887.893	7.330.593	7.253.488	7.330.593	-1.160.342	6.611.964	7.203.488	7.330.593	-1.160.342	7.330.593	7.253.488	5.888.065	66.100.073	45.797.263	41.418.399	46.363.083	41.875.863
Saldo Inicial de Caja	3.890.195	8.778.089	16.108.682	23.362.170	30.692.763	29.532.421	36.144.384	43.347.872	50.678.465	49.518.123	56.848.716	64.102.204	3.890.195	69.990.268	115.787.531	157.205.930	203.569.013
SALDO FINAL DE CAJA	8.778.089	16.108.682	23.362.170	30.692.763	29.532.421	36.144.384	43.347.872	50.678.465	49.518.123	56.848.716	64.102.204	69.990.268	69.990.268	115.787.531	157.205.930	203.569.013	245.444.875

Fuente: los autores

Tabla 38. Balance General

BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACIÓN EN PESOS						
	BALANCE INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
Activo Corriente						
Caja	3.890.195	69.990.268	115.787.531	157.205.930	203.569.013	245.444.875
Cuentas por cobrar	0	2.759.775	2.913.242	2.974.698	3.140.116	3.206.358
Inventarios	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	3.890.195	72.750.043	118.700.773	160.180.628	206.709.128	248.651.233
Activos No Corriente						
Activos Fijos						
MUEBLES Y ENSERES	3.489.300	3.489.300	3.489.300	3.489.300	3.489.300	3.489.300
EQUIPOS DE CÓMPUTO Y COMUNICACIONES	3.019.800	3.019.800	3.019.800	3.019.800	3.019.800	3.019.800
MAQUINARIA Y EQUIPO	12.975.000	12.975.000	12.975.000	12.975.000	12.975.000	12.975.000
(-) Depreciación Acumulada	0	4.764.700	9.529.400	14.294.100	16.889.100	19.484.100
TOTAL ACTIVOS FIJOS	19.484.100	14.719.400	9.954.700	5.190.000	2.595.000	0
Activos Diferidos						
Diferidos	2.963.700	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	2.963.700	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	22.447.800	14.719.400	9.954.700	5.190.000	2.595.000	0
TOTAL ACTIVOS	26.337.995	87.469.443	128.655.473	165.370.628	209.304.128	248.651.233
PASIVOS						
Pasivos Corrientes						
Cuentas por Pagar	0	565.762	597.223	630.434	665.491	702.498
Cesantías por Pagar	0	1.347.798	1.393.354	1.440.449	1.489.136	1.539.469
Intereses a las Cesantías	0	161.736	167.202	172.854	178.696	184.736
Impuesto de Renta por Pagar	0	16.641.714	18.897.629	18.289.329	20.334.940	19.628.743
IVA / INC por Pagar	0	8.337.249	8.800.870	8.908.202	9.403.574	9.514.667
ICA por Pagar	0	289.468	305.565	302.848	319.689	316.223
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	27.343.726	30.161.843	29.744.117	32.391.527	31.886.336
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones Financieras	0					
Leasing Financiero	0					
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS	0	27.343.726	30.161.843	29.744.117	32.391.527	31.886.336
PATRIMONIO						
Capital Social	26.337.995	26.337.995	26.337.995	26.337.995	26.337.995	26.337.995
Utilidad Acumulada	0	30.408.950	64.940.071	98.359.664	135.517.146	171.384.212
Reserva Legal Acumulada	0	3.378.772	7.215.563	10.928.852	15.057.461	19.042.690
TOTAL PATRIMONIO	26.337.995	60.125.717	98.493.630	135.626.511	176.912.602	216.764.897
PASIVO + PATRIMONIO = ACTIVOS	26.337.995	87.469.443	128.655.473	165.370.628	209.304.128	248.651.233

Fuente: los autores

6 CONCLUSIONES

BESWEET es una empresa dedicada a la elaboración y producción de endulzantes naturales a base de fructosa y azúcar, siendo asequible al estrato socioeconómico a partir del 3, brindándoles un excelente producto de alta calidad y de elaboración artesanal.

Este proyecto evidencia una increíble oportunidad de negocio para un emprendedor que tenga el espíritu de crecer y pretenda tener nuevas opciones de inversión para el desarrollo productivo en el sector gastronómico. Somos una organización que se desarrolla gracias a uno de los productos primarios del Valle del Cauca que es la producción de Caña de azúcar, donde establece que seremos una empresa con mucha visión al futuro, de largo alcance y productivo en el tiempo.

Este proceso de emprendimiento genera empleo y capacitación a nuevos miembros del sector laboral para el mejoramiento en sus actividades, adaptación y creación de nuevos procesos operacionales.

BESWEET es un producto que aporta energía a pacientes con dietas hipercalóricas tales como: infantes y deportistas de alto rendimiento; gracias a la fructosa que aporta gran cantidad de nutrientes en las personas que realizan una dieta saludable y ayuda al aumento del apetito, se debe de reiterar que no es un producto para pacientes que padecen de ácido úrico y diabetes.

Es un producto de fácil manejo para todas las edades partiendo de nuestro estudio de mercado, permitiendo así alcanzar las metas de sostenibilidad y crecimiento a grande escala por la aceptación en todo el sector gastronómico, tiendas de cadena y familias colombianas.

El proyecto establece todos los recursos financieros necesarios para poner en marcha el proyecto, teniendo en cuenta que cumplimos con todos los lineamientos legales y normativos para formación de empresa en Colombia. En las cifras

financieras contamos con todos los recursos y rentabilidad necesaria a largo de los 5 años proyectados en los estados de resultados, balance general y flujo de caja.

Dando como conclusión que el proyecto es Viable tanto para el sector al que se va a entrar como para la comunidad del Valle del Cauca.

7 REFERENCIAS

Alcaldía de Santiago de Cali. (2017). *Cali en Cifras*. Recuperado a partir de

http://www.cali.gov.co/publicaciones/107143/cali_en_cifras_planeacion/

Asociación Colombiana de Productores y Proveedores de Caña de Azúcar

[PROCAÑA]. (2016). *Historia de la Caña*. Recuperado a partir de

<http://www.procana.org/new/index.php>

Asociación de Cultivadores de Caña de Colombia [ASOCAÑA]. (2016). *Aspectos*

generales del sector azucarero colombiano. Recuperado a partir de

<http://www.asocana.org//documentos/2942016-24037160->

[00FF00,000A000,878787,C3C3C3,0F0F0F,B4B4B4,FF00FF,FFFFFF,2D2D](http://www.asocana.org//documentos/2942016-24037160-00FF00,000A000,878787,C3C3C3,0F0F0F,B4B4B4,FF00FF,FFFFFF,2D2D)

[2D,A3C4B5,D2D2D2.pdf](http://www.asocana.org//documentos/2942016-24037160-00FF00,000A000,878787,C3C3C3,0F0F0F,B4B4B4,FF00FF,FFFFFF,2D2D)

Citalisa. (2016). *Estufa SCE 85-6*. Recuperado a partir de

http://www.citalisa.com/files/estufa_ci_talsa_sce85-6_09401229.pdf

Citalisa. (2016). *Licuada Industrial Citalisa LI30*. Recuperado a partir de

http://www.citalisa.com/files/licuadora_industrial_ci_talsa_li30_23701003.pdf

Citalisa. (2016). *Licuada Industrial Citalisa LI30*. Recuperado 19 de enero de

2017, a partir de

http://www.citalisa.com/files/licuadora_industrial_ci_talsa_li30_23701003.pdf

Citalisa. (2016). *Marmita de Alta Eficiencia SCM-100*. Recuperado a partir de

http://www.citalisa.com/files/MARMITA_DE_ALTA_EFICIENCIA_SCM-

[100_23701013.pdf](http://www.citalisa.com/files/MARMITA_DE_ALTA_EFICIENCIA_SCM-100_23701013.pdf)

Citalisa. (2016). *Refrigerador y Congelador Mixto LRF 1382 PC*. Recuperado a

partir de

http://www.citalisa.com/files/refrigerador_y_congelador_mixto_LRF_1382_PC_lassele_01401023.pdf

Citalisa. (2016). *Ultracongelador Tecnomac T-40 R*. Recuperado a partir de

http://www.citalisa.com/files/ultracongelador_tecnomac_t-40_R_03501012.pdf

El congreso de la república de Colombia. *Por medio de la cual se modifica la Ley*

590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y

mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones, Pub. L. No.

905, 14 (2004). Recuperado a partir de

http://www.comunidadcontable.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/ley_905_de_2004.pdf

El congreso de la república de Colombia. *Por el cual se dictan normas para*

suprimir o reformar regulaciones, procedimientos y trámites innecesarios

existentes en la Administración Pública, Pub. L. No. 019 (2012).

Recuperado a partir de

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=45322>

Freire, A. (2004). *La base del emprendimiento: el mismo emprendedor*.

Recuperado a partir de [http://www.dinero.com/edicion-impres/ especial-](http://www.dinero.com/edicion-impres/ especial-comercial/articulo/la-base-del-emprendimiento-mismo-emprendedor/21912)

[comercial/articulo/la-base-del-emprendimiento-mismo-emprendedor/21912](http://www.dinero.com/edicion-impres/ especial-comercial/articulo/la-base-del-emprendimiento-mismo-emprendedor/21912)

Gilmorente. (2015). *La farsa sobre la pirámide del aprendizaje*. Recuperado a partir de <http://gilmorente.blogspot.com.co/2015/12/la-farsa-sobre-la-piramide-del.html>

Google Maps. (2016). *Callejón la viga*. Recuperado a partir de <https://www.google.es/maps/place/Cra.+146,+Cali,+Valle+del+Cauca/@3.3158008,-76.5353046,421m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x8e309f452df52075:0x4a94c6b3b044b591!8m2!3d3.3157954!4d-76.5331159>

Google Maps. (2016). *Callejón la viga*. Recuperado 15 de diciembre de 2016, a partir de <https://www.google.es/maps/place/Cra.+146,+Cali,+Valle+del+Cauca,+Colombia/@3.3158008,-76.5353046,421m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x8e309f452df52075:0x4a94c6b3b044b591!8m2!3d3.3157954!4d-76.5331159>

HOMECENTER. (2016). *Maderkit Centro de Trabajo en L Artis 3 Cajones*. Recuperado a partir de <http://www.homecenter.com.co//homecenter-co//product/299757/Centro-de-Trabajo-en-L-Artis-3-Cajones-73.3x170x150-cm-Caramelo/299757>

HOMECENTER. (2016). *Set modular para oficina*. Recuperado a partir de <http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/>

Ministerio de Educación Nacional. (2011). Plan de incentivos. Recuperado a partir de http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-289604_archivo_pdf_manualplan.pdf

Pedraza, G. (2012). *Características de la teoría neoclásica*. Recuperado 7 de septiembre de 2017, a partir de

<http://teoadministrativas1.blogspot.com/2012/04/teoria-neoclasica.html>

Sahlman, W. (1997). *PLAN DE NEGOCIOS COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA DEL CAMPAMENTO TOMACOCO*. Recuperado a partir de

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/armida_r_a/capitulo2.pdf

Weingerber Villaran, K. (2009). *Libro plan de negocios*. Recuperado a partir de

<https://es.slideshare.net/Darkmart/libro-plan-denegocios-13940684>