

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
PICADAS PRECOCIDAS DE CHÓCOLO EN LA CIUDAD DE
MEDELLÍN**

ADRIANA PATRICIA CARTAGENA ZAPATA

JUAN GUILLERMO CELIS MENDOZA

MARIA LIBIA GUARÍN OCAMPO

SILVIA DEL SOCORRO MORALES RIOS

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
UNIVERSIDAD DEL TOLIMA
MEDELLÍN
2009**

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
PICADAS PRECOCIDAS DE CHÓCOLO EN LA CIUDAD DE
MEDELLÍN**

ADRIANA PATRICIA CARTAGENA ZAPATA

JUAN GUILLERMO CELIS MENDOZA

MARIA LIBIA GUARÍN OCAMPO

SILVIA DEL SOCORRO MORALES RIOS

Trabajo de Grado para optar al título de:
Especialista en Gerencia de Proyectos

Asesor metodológico: Jesús Hernando Zuluaga Aristizabal

Asesor temático: Luis Emilio Morales García

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
UNIVERSIDAD DEL TOLIMA
MEDELLÍN
2009**

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Medellín, 30 de Mayo de 2009

CONTENIDO

Pág.

CONTENIDO.....	4
LISTA DE TABLAS	10
LISTA DE GRÁFICAS.....	11
LISTA DE ANEXOS.....	13
INTRODUCCIÓN.....	14
1 FORMULACIÓN DEL PROYECTO.....	16
1.1 TITULO DEL PROYECTO.....	16
1.2 SELECCIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	16
1.3 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL	17
1.4 FORMULACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVESTIGACIÓN	18
1.5 OBJETIVOS	19
1.5.1 General	19
1.5.2 Específicos	19
1.6 JUSTIFICACIÓN	20
1.7 DELIMITACIÓN.....	22
1.7.1 Temporal.....	22
1.7.2 Espacial	22
1.8 ALCANCE.....	32
1.9 RECURSOS	32
1.9.1 Recursos Humanos.....	32

1.9.2	Recursos técnicos	32
1.9.3	Recursos económicos	33
2	MARCO TEÓRICO	34
2.1	ANTECEDENTES	34
2.2	MARCO CONCEPTUAL	36
2.2.1	Producción de maíz en Colombia	38
2.2.2	Agroindustria tradicional	45
2.2.3	Agroindustria moderna	45
2.3	HIPÓTESIS	46
3	DISEÑO METODOLÓGICO	47
3.1	ESTUDIO DE ACTORES	47
3.1.1	Objetivo.....	47
3.1.2	Método utilizado.....	48
3.1.3	Técnicas y herramientas utilizadas.....	48
3.1.4	Pasos para la formulación de la investigación.....	48
3.2	ESTUDIO LEGAL Y JURÍDICO	48
3.2.1	Objetivo.....	49
3.2.2	Método utilizado.....	49
3.2.3	Técnicas y herramientas utilizadas.....	49
3.2.4	Pasos para la formulación de la investigación.....	49
3.3	ESTUDIO SECTORIAL Y DE LÓGICAS COLECTIVAS.....	49
3.3.1	Objetivo.....	50
3.3.2	Método utilizado.....	50
3.3.3	Técnicas y herramientas utilizadas.....	50
3.3.4	Pasos para la formulación de la investigación.....	50
3.4	ESTUDIO DEL ENTORNO	50

3.4.1	Objetivo.....	51
3.4.2	Método utilizado.....	51
3.4.3	Técnicas y herramientas utilizadas.....	51
3.4.4	Pasos para la formulación de la investigación.....	51
3.5	ESTUDIO DE MERCADO	52
3.5.1	Objetivo.....	52
3.5.2	Método utilizado.....	52
3.5.3	Técnicas y herramientas utilizadas.....	53
3.5.4	Pasos para la formulación de la investigación.....	53
3.6	ESTUDIO TÉCNICO	53
3.6.1	Objetivo.....	54
3.6.2	Método utilizado.....	54
3.6.3	Técnicas y herramientas utilizadas.....	54
3.6.4	Pasos para la formulación de la investigación.....	54
3.7	PRESUPUESTO	55
3.7.1	Objetivo.....	55
3.7.2	Método utilizado.....	55
3.7.3	Técnicas y herramientas utilizadas.....	55
3.7.4	Pasos para la formulación de la investigación.....	55
3.8	ESTUDIO DE IMPACTOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	56
3.8.1	Objetivo.....	56
3.8.2	Método utilizado.....	56
3.8.3	Técnicas y herramientas utilizadas.....	56
3.8.4	Pasos para la formulación de la investigación.....	56
3.9	ESTUDIO GERENCIAL	57
3.9.1	Objetivo.....	57

3.9.2	Método utilizado.....	57
3.9.3	Técnicas y herramientas utilizadas.....	57
3.9.4	Pasos para la formulación de la investigación.....	58
4	HALLAZGOS INVESTIGATIVOS	59
4.1	ESTUDIO DE ACTORES	59
4.1.1	Matriz de actores.....	59
4.1.2	Técnicas aplicadas	59
4.1.3	Matriz de inventario de intereses y recursos de los actores	60
4.1.4	Matriz de actores transacciones	62
4.2	ESTUDIO LEGAL Y JURÍDICO	64
4.2.1	Leyes y Normas que aplican al proyecto	64
4.2.2	Registro ante la Cámara de Comercio de Medellín	67
4.2.3	Registro ante la Superintendencia de Industria y Comercio	68
4.2.4	Registro Sanitario	70
4.2.5	Estudio legal del establecimiento comercial.....	71
4.3	ESTUDIO SECTORIAL Y DE LÓGICAS COLECTIVAS	73
4.3.1	Estudio del CIU	73
4.3.2	El maíz en Colombia	75
4.3.3	Clúster de subproductos del maíz	78
4.4	ESTUDIO DEL ENTORNO	81
4.4.1	Contexto económico global	81
4.4.2	Contexto nacional	82
4.4.3	Análisis de las Megatendencias.....	83
4.5	ESTUDIO DE MERCADO	100
4.5.1	Definición del producto.....	100
4.5.2	Análisis de la demanda.....	102

4.5.3	Análisis de la oferta	117
4.5.4	Análisis DOFA.....	118
4.5.5	Resultado del análisis DOFA	119
4.5.6	Estrategias.....	120
4.5.7	Análisis de precios	121
4.5.8	Comercialización del producto.	122
4.6	ESTUDIO TÉCNICO	124
4.6.1	Localización.....	124
4.6.2	Tamaño del proyecto	125
4.6.3	Descripción del proceso productivo	126
4.6.4	Selección de maquinaria y equipo.....	131
4.6.5	Cálculo de la mano de obra.....	133
4.6.6	Distribución de la planta física.....	134
4.6.7	Organigrama de la microempresa	135
4.6.8	Descripción de perfiles, cargos y funciones	136
4.6.9	Tipo de contratación	139
4.7	ESTUDIO DE PRESUPUESTO	140
4.7.1	Determinación de costos fijos	140
4.7.2	Mano de obra	141
4.7.3	Punto de equilibrio.....	142
4.7.4	Maquinaria y Equipo	143
4.7.5	Presupuesto para la implementación de la microempresa	143
4.7.6	Presupuesto estimado para los próximos 4 años	144
4.8	ESTUDIO DE IMPACTOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	146
4.8.1	Impacto sobre el empleo.....	146
4.8.2	Impacto sobre el ingreso	146

4.8.3	Impacto sobre la cultura	146
4.8.4	Impacto sobre la tecnología.....	147
4.8.5	Impacto sobre el ambiente.....	147
4.9	ESTUDIO GERENCIAL	149
4.9.1	Requisitos básicos para el cargo gerencial y de liderazgo del proyecto	149
4.9.2	Descripción del perfil, cargo y funciones.....	149
4.9.3	Prueba ácida	150
5	CONCLUSIONES	152
6	RECOMENDACIONES	155
	BIBLIOGRAFÍA.....	156

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Matriz de Inventario de intereses y recursos de los actores.....	60
Tabla 2. Síntesis de matriz de actores transacciones	63
Tabla 3. Clasificación Internacional Industrial Uniforme	74
Tabla 4. Área sembrada de maíz en Colombia en 2007 (hectáreas)	77
Tabla 5. Contenido nutricional del maíz	102
Tabla 6. Presentación de 12 unidades	122
Tabla 7. Presentación de 24 unidades	122
Tabla 8. Cantidad Óptima de Producción Diaria.....	126
Tabla 9. Maquinaria y Equipo.....	132
Tabla 10. Cálculo de la mano de obra	133
Tabla 11. Costos fijos de la microempresa	141
Tabla 12. Gastos fiscales y parafiscales	142
Tabla 13. Ventas mínimas para asegurar el punto de equilibrio	143
Tabla 14. Presupuesto para la implementación de la microempresa	143
Tabla 15. Tasas de Inflación Proyectada	144
Tabla 16. Presupuesto estimado para los próximos 4 años	144

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Respuesta pregunta 2 – Encuesta 1	105
Gráfica 2. Respuesta pregunta 4 – Encuesta 1	107
Gráfica 3. Respuesta pregunta 8 – Encuesta 1	109
Gráfica 4. Respuesta pregunta 9 – Encuesta 1	110
Gráfica 5. Respuesta pregunta 10 – Encuesta 1	111
Gráfica 6. Respuesta pregunta 12 – Encuesta 1	112
Gráfica 7. Tabulación respuestas a preguntas 1, 3, 6, 7 y 11 – Encuesta 1	113
Gráfica 8. Respuesta pregunta 4 – Encuesta 2	116
Gráfica 9. Respuesta pregunta 5 – Encuesta 2	117

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Fotografía de Medellín	22
Figura 2. Ubicación geográfica de Antioquia - Medellín.....	26
Figura 3. Ubicación geográfica de las Comunas de Medellín	27
Figura 4. Producción del maíz en Colombia	40
Figura 5. Precios, producción y estacionalidad del maíz.....	42
Figura 6. Clasificación de las agroindustrias	45
Figura 7. Mapa general del Cluster de Maíz.....	79
Figura 8. Clúster de Subprocesos de Maíz, Picadas Precocidas de Chócolo	80
Figura 9. Flujograma de producción.....	127
Figura 10. Cursograma de producción de las picadas precocidas de chócolo ..	128
Figura 11. Organigrama de la microempresa	136
Figura 12. Clasificación y disposición adecuada de los residuos sólidos	148

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Cronograma	163
Anexo 2. Acta de reunión de trabajo	164
Anexo 3. Prueba piloto para verificar la matriz de intereses y recursos de los actores.....	167
Anexo 4. Encuesta 1	168
Anexo 5. Encuesta 2	172
Anexo 6. Establecimientos comerciales	174
Anexo 7. Esquema de Distribución de la planta física	180
Anexo 8. Ventas proyectadas para los próximos 2 años	181

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo, desarrolla un estudio de prefactibilidad para la creación de una microempresa que se dedique a la fabricación de un producto a base de chόcolo que cumpla con las principales caracterfsticas que debe tener un buen alimento para su comercializaci3n y mercadeo en la ciudad de Medelln. Adem3s, se pretende tener una visi3n frente a su base fundamental de transformaci3n como es el maíz, materia prima de primer orden como alimento para la cultura antioqueña.

Para este estudio se enfocaron algunos elementos generales que afectan o favorecen el desarrollo de esta actividad como son: estudio de actores, estudio legal y jurfdico, estudio sectorial y l3gicas colectivas, estudio de mercado, estudio t3cnico, estudio gerencial y estudio del entorno.

La principal motivaci3n para este estudio se bas3 en que en Colombia y el mundo entero se vive en una atm3sfera de cambios tecnol3gicos continuos, los cuales afectan el entorno del ser humano y la vida del planeta. Esto hace necesario que dichos cambios sean parte de un programa de reconversi3n industrial con base en un desarrollo sostenible, es decir, teniendo como prioridad la protecci3n del medio ambiente con base en productos naturales, alimentos de tradici3n en la canasta familiar y con el uso de tecnologfas de producci3n limpias.

Consideramos que el producto que se pretende fabricar gozar3 de aceptaci3n, pues el chόcolo tiene la ventaja de aportar beneficios alimenticios de forma natural, ya que 3l es un vegetal rico en minerales, vitaminas, protefnas, hidratos de carbono, azúcares, almid3n y fibras, es un alimento muy completo y nutritivo, que brinda a nuestro organismo mucha energfa. Adem3s, cumple una excelente funci3n como laxante, diur3tico y ayuda a adelgazar.

Para el proyecto se aplicó lo aprendido durante la especialización, teniendo como valor agregado el contar con un equipo de trabajo conformado por cuatro (4) personas profesionales en diferentes áreas del conocimiento como Química Farmacéutica, Ingeniería de Alimentos, Administración Ambiental y en Salud, lo cual le da integralidad y aplicación de conceptos para un mejor desarrollo.

1 FORMULACIÓN DEL PROYECTO

1.1 TITULO DEL PROYECTO

Estudio de prefactibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de picadas precocidas de chόcolo en la ciudad de Medellín.

1.2 SELECCIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

Con lo aprendido en la Especialización, uniendo capacidades y conocimientos de los diferentes integrantes del equipo y con la expectativa de generar una empresa como alternativa para la obtención de recursos económicos en un futuro; el tema de investigación se basó en el estudio de prefactibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de un producto altamente nutritivo y 100 % natural, aspecto de principal importancia en nuestro medio para una mejor calidad de vida; ya que de acuerdo a las tendencias de la actualidad se propende por una nutrición sana y económica.

La investigación incluyó el desarrollo de los siguientes subtemas: Normatividad, estructura organizacional, conformación de empresa, análisis de precios, tipo de productos a base de maíz ofertados en el mercado, mano de obra y procesos de producción.

Los estudios que se desarrollaron en el proyecto, fueron los siguientes:

- Estudio de actores
- Estudio Legal y jurídico
- Estudio sectorial y de lógicas colectivas
- Estudio del entorno

- Estudio de Mercado
- Estudio Técnico
- Estudio de Presupuesto
- Estudio de impacto económico y social
- Estudio gerencial

1.3 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Colombia en general, es un país altamente diversificado, tanto en especies forestales, fauna y flora como minerales y piedras preciosas. Posee todos los pisos térmicos, la riqueza y condiciones nutritivas de los suelos para producir cultivos de diferente índole tales como: frutas, verduras, cereales, hortalizas, entre otros. Desde la antigüedad, se ha tenido como base fundamental en la nutrición, especialmente en la región Andina, el maíz. Durante siglos Antioquia se ha caracterizado por consumir alimentos a base de este maravilloso producto y como tradición Medellín, permanece fiel a su consumo.

Mirando desde una perspectiva económica, se puede observar que la producción de alimentos ha sido, por su impacto en el desarrollo económico y social, un tema clave para las estrategias de desarrollo nacional sostenible .

El estado nutricional de la población es utilizado como indicador socioeconómico de una población, al reflejar la disponibilidad y el acceso a los alimentos, el aprovechamiento biológico de los mismos, así como la accesibilidad a los servicios de salud. A su vez el estado nutricional se convierte en factor de riesgo y/o protector de las enfermedades más prevalentes tanto por déficit como por el exceso de alimentos. Su medición se hace generalmente desde indicadores antropométricos y en algunos casos son complementados con información relacionada con determinantes socio – económicos.

“Las estadísticas muestran que en Antioquia el 32.7% de los niños y niñas, menores de 5 años padecen desnutrición global, de 24.8% en el Valle de Aburrá y del 42.2% en Medellín. El nivel de desnutrición crónica en Antioquia es del 23.8% y en Medellín del 39.6%, y la desnutrición aguda en Antioquia es del 18.4% y en Medellín del 10.4%”.¹

Si analizamos la oferta de productos alimenticios, nos encontramos con una gran variedad, para todos los gustos y presupuestos, encontramos cada vez más "alimentos" sintéticos, la famosa comida chatarra, que no favorece la economía familiar y no le hace bien al organismo, especialmente al de los niños.

Por todo lo anterior, se evaluará la prefactibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de picadas precocidas de chocolate en la ciudad de Medellín.

1.4 FORMULACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVESTIGACIÓN

Las empresas productoras de alimentos se han enfocado a generar ingresos a cualquier costo, con productos cuya composición puede causar daño fisiológico en la cadena nutricional de sus consumidores. En la prefactibilidad de empresa se pretende no solo la generación de empleo, la oportunidad de poner a la disposición del mercado un alimento nutritivo y de agradable sabor; sino que también, se convierte en una posibilidad para evaluar la viabilidad de una empresa que genere dividendos para sus socios, poniendo en práctica sus conocimientos como oportunidad de mercado.

¹ UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA FACULTAD NACIONAL DE SALUD PÚBLICA “Héctor Abad Gómez” Seguridad alimentaria para el municipio de Angelópolis. Medellín, junio de 2003

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 General

Determinar la prefactibilidad para producir y comercializar un producto a base de ch6coloco 100% natural y nutritivo -picadas precocidas de ch6coloco-.

1.5.2 Espec6ficos

- Identificar los actores claves del proyecto y mediante su estudio determinar la manera como cada uno de ellos interviene en el desarrollo del proyecto de forma favorable o desfavorable.
- Realizar el estudio legal y jur6dico para la viabilidad de constituir una microempresa de producci6n y comercializaci6n de productos de ch6coloco.
- Realizar la consulta sobre el sector para la creaci6n de la nueva empresa (l6gicas colectivas).
- Analizar el entorno para poder determinar qu6 condiciones favorecen o amenazan el desarrollo del proyecto basado en las tendencias de la poblaci6n objetivo.
- Realizar un estudio de mercado que permita conocer los riesgos, la probabilidad de 6xito y la competencia de la futura microempresa.
- Evaluar tama1o y localizaci6n de la planta f6sica y los requerimientos de personal y maquinaria mediante el estudio t6cnico.

- Elaborar un presupuesto que permita conocer la factibilidad económica del proyecto.
- Realizar un análisis del impacto socio-económico en la población alrededor de la zona donde se creará la microempresa.
- Definir la estructura organizacional de la microempresa productora y comercializadora de picadas precocidas de chόcolo segून la gerencia actual.

1.6 JUSTIFICACI3N

El producto que se eligi3 para la prefactibilidad de producci3n y comercializaci3n es a base de maíz, ya que es una materia prima utilizada por los pobladores de la regi3n de Antioquia desde sus ancestros indίgenas, con un alto contenido nutricional y con una amplia aceptaci3n desde la misma cultura por tradici3n. Incluso algunos autores hablan que es un vegetal con poderes medicinales. Sί hacemos una investigaci3n antropogénica de la cultura indίgena y de su comportamiento y desarrollo sostenible, encontramos como varias de sus técnicas alimenticias y desarrollos limpios para cultivos se han venido adoptando como metodologίas actuales y modernas para el sustento humano; un ejemplo de ello es la rotaci3n de cultivos para evitar el agotamiento de los suelos, el aprovechamiento de algunas especies para la protecci3n de otras, y asί mύltiples técnicas.

Esta propuesta nace también de la preocupaci3n por la desnutrici3n a que se ven abocados los infantes de nuestra sociedad, el bajo poder adquisitivo de las familias y poca variedad en los alimentos comúnmente preparados. Si aprendemos de nuestros ancestros y rescatamos el valor del maíz, podremos

obtener un alimento, que combinado con las múltiples posibilidades de sabores modernos, se obtendría un producto nutritivo y con un sabor cautivador.

“Desayuno y bohemia: Por aquí aparecen los buñuelos (allí nació Mi Buñuelo). Por allí, en la tienda La Esquina, las empanadas. En el corredor del frente de una casa de antes, las obleas. En Asados La Casona, el chorizo y los calentados mañaneros. Las notas de Garufa le ponen música a Rosimón, un granero con viejos almanaques de Pierrot y Pielroja y algunos billetes y restos de caja de resonancia de tiples y guitarras. "No coma cuento, consuma cerdo que está a muy buen precio", le dicen en la carnicería El Triunfo Paisa. En una corta escapada por el corazón de Belén usted puede comenzar con un desayuno "como Dios manda", anochecer con poesía saboreada con café y rematar con un toque de "tranquila" bohemia. En Los Iniciados, bajo un toldillo en exteriores o en el interior de una cafetería, sobre la carrera 78, se ha puesto de moda el pandequeso. Allí cae, incluso, gente de otros barrios. Y dicen que lo de iniciado es porque "uno se come uno y queda empezado". Belén, un barrio con sabor a café, comida y música”²

Es por lo anterior, que el haber elegido el proyecto de prefactibilidad de producir y comercializar un producto natural, con un sabor que cautive tanto el paladar de los niños como el de los adultos, elaborado a base de una materia prima de tradición para la población antioqueña, hizo factible el planteamiento del proyecto para el sector de Belén.

Además, la especialización en Gerencia de proyectos nos ha brindado los conocimientos y las bases que nos permiten evaluar el estudio de prefactibilidad para la creación de una microempresa que ofrezca un alimento nutritivo a bajo costo, y que también genere ingresos económicos a sus socios y a otras familias.

² RESTREPO SANTA MARÍA, Margarita Inés, EL COLOMBIANO – Medellín. Los Barrios de Medellín. Disponible desde Internet: www.lopaisa.com/barrios/belen.html. Con acceso el **Mayo 3 de 2008, 8:30 PM.**

1.7 DELIMITACIÓN

1.7.1 Temporal

Para la realización de este proyecto y acorde con los requerimientos de la especialización, se desarrollo en un plazo de 15 meses, al final se entregó un documento que contiene cada uno de los estudios que lo soportan y las conclusiones respectivas. Fue ejecutado por un grupo de cuatro (4) estudiantes, interesados en realizarlo, primero como requisito para optar el título de especialistas en gerencia de proyectos, segundo como una opción para obtener ingresos económicos adicionales y tercero generar empleo. Ver Cronograma de actividades, Anexo 1.

1.7.2 Espacial

El estudio de prefactibilidad se realizó en la ciudad de Medellín en el sector de Belén y la comercialización del producto se enfocó a consumidores del mismo sector.

“Si encuentras un valle rodeado de verdes montañas, un río que lo recorre palmo a palmo, habitantes que sonríen, personas activas, gestoras y el sol bañando con su luz todo su contenido, sabes que llegaste a Medellín.

Figura 1. Fotografía de Medellín



Fuente: MEDELLIN ANTIOQUIA. Colombia LoPaisa.com. Disponible desde Internet: www.lopaisaweb.com. Con acceso el 3 de Mayo de 2008, 7:40 pm

Medellín, ciudad de transformaciones que pasó del miedo a la esperanza invita al disfrute en todos sus rincones, en la que su gente y su infraestructura cambian para convertirse en oportunidades de deleite que se logran con los ojos bien abiertos en esta ciudad que le saluda y acoge. Los sentidos se alertan en la Medellín de las formas, los colores, los olores, los sabores que esperan a que usted los despierte en su recorrido.

Es ciudad donde se suman muchas ciudades, donde se encuentran múltiples experiencias y convergen diversos grupos sociales que conviven con sus sueños, sus logros y el deseo de habitar una ciudad mejor. En Medellín donde propios y extraños se deleitan y ven cómo la ciudad se transforma sin reparo en el pasado, hacia una capital moderna con espacios de integración ciudadana, donde la educación, la cultura y el respeto se evidencian como parte de un escenario nuevo en el que todos y todas se apropian de ella y la hacen la nueva Medellín.

Una ciudad que escucha, que ríe, que lee, que disfruta caminar y atrae a los de aquí y los de allá.

Esta ciudad turística se abre paso en medio de un valle que deja la Cordillera Central de los Andes, que en su amplia extensión va tomando una geografía de diversas formas. En este paisaje es donde los propios evocan el empuje de una raza colonizadora que con perseverancia y tesón lograron abrirse paso entre las montañas y fundar lo que es hoy una urbe industrial y en crecimiento.

Medellín ostenta el título de segunda ciudad más importante de Colombia luego de su capital, Bogotá, y es considerada como epicentro comercial, industrial y de desarrollo tecnológico en el país. Con un denotado liderazgo en las áreas de finanzas, la banca, los servicios, la política, el arte, la cultura, las comunicaciones, la moda y el entretenimiento, logrando un papel destacado en toda Latinoamérica y convirtiéndose en eje de desarrollo, no solo en el continente sino en el mundo.

Es de destacar que es la primera ciudad de Colombia con un sistema de transporte integrado que recorre la ciudad en su área metropolitana.

Por ello es sede de organizaciones, instituciones y empresas de carácter regional, nacional e internacional, y en los últimos años se ha convertido en un referente en Colombia para el turismo de salud, turismo de congresos, eventos y turismo deportivo.

Los paisas, como se les llama a los nacidos en esta ciudad, le han dado a Medellín diversas calificaciones, entre las que se cuentan la Ciudad de la Eterna Primavera, la Tacita de Plata, Capital de la Montaña, Ciudad Botero y Capital de las Flores, apelativos que se pueden confirmar una vez se camine por sus calles o se tenga contacto con su gente, ya que se han ganado la fama de ser emprendedores, visionarios y de gran capacidad negociadora.”³

1.7.1.1 Datos Generales⁴

Departamento: Antioquia

Población: 2.223.660 (Dane 2005)

Clima: oscila entre 18°C y 28°C / 64°F a 82,4°F

Altura: 1.475 MSNM

Moneda: Pesos colombianos

Actividad económica predominante: industrial textil, comercio y de servicios

Extensión: 382 Km²

Latitud: 6° 15' N

Altitud: 75° 36' O

³ MEDELLIN ANTIOQUIA Colombia LoPaisa.com. Disponible desde Internet: www.lopaisaweb.com. Con acceso el 3 Mayo de 2008, 7:40 PM

⁴ MEDELLIN ANTIOQUIA Colombia LoPaisa.com. Disponible desde Internet: www.lopaisaweb.com. Con acceso el 3 Mayo de 2008, 8:15 PM

1.7.1.2 Actividad económica. Medellín ha sido una ciudad por naturaleza dinámica, lo que se registra desde sus primeros habitantes quienes, a pesar de las adversidades geográficas, tuvieron como reto fundar una ciudad que es hoy referente comercial en el país y en Latinoamérica. Actualmente las actividades económicas que mejor apuntalan el progreso son la industria textil, la confección, el comercio, la generación de energía, la construcción y los servicios. También su moderna infraestructura hospitalaria, la investigación científica, los proyectos ecológicos urbanos y la variada oferta de centros universitarios y tecnológicos, la sitúan como una de las más dinámicas del país y una de las más seductoras para visitar.

Es común encontrarse con personas que encuentran en Medellín un centro de negocios importante ya que es sede de diversas empresas, instituciones y organizaciones regionales, nacionales e internacionales, que la convierten en centro de culturas e intercambios. Cuenta además con la empresa modelo de servicios públicos en el continente que es propiedad del Municipio. Empresas Públicas de Medellín, es un gran grupo empresarial que presta sus servicios gracias a ser la dueña de 12 hidroeléctricas y de numerosas empresas que le permiten tener una excelente infraestructura para la distribución de sus redes de gas, energía y telecomunicaciones, con ello ha logrado expandir sus fronteras a otros países de Latinoamérica. Medellín ve como su crecimiento comercial se jalona a través de su industria textil, que genera el 53% del empleo en la región de Antioquia, y es el que la convierte en la Capital de la moda en Latinoamérica.

En la ciudad tienen asiento anualmente dos de las más importantes ferias especializadas a nivel internacional Colombiamoda y Colombiatex, las que invitan a conocedores y promotores del sector a sus exposiciones, conferencias y comisiones comerciales que terminan, en buena medida, siendo un recorrido turístico por nuestra ciudad, sus hoteles, restaurantes, centros comerciales y

calles principales que acogen a los visitantes con una vocación anfitriona ancestral.

Conozca a Medellín, una ciudad de transformaciones para el disfrute del mundo y el suyo.

1.7.1.3 Ubicación geográfica de Medellín 5 y 6 La ubicación de Medellín, entre el centro del país y sus litorales atlántico y pacífico, le proporcionan ventajas competitivas. El cruce de culturas entre los mismos colombianos que buscan a Medellín como punto de encuentro, y el estímulo a la inversión con proyección exportadora, son algunas de ellas.

Figura 2. Ubicación geográfica de Antioquia - Medellín

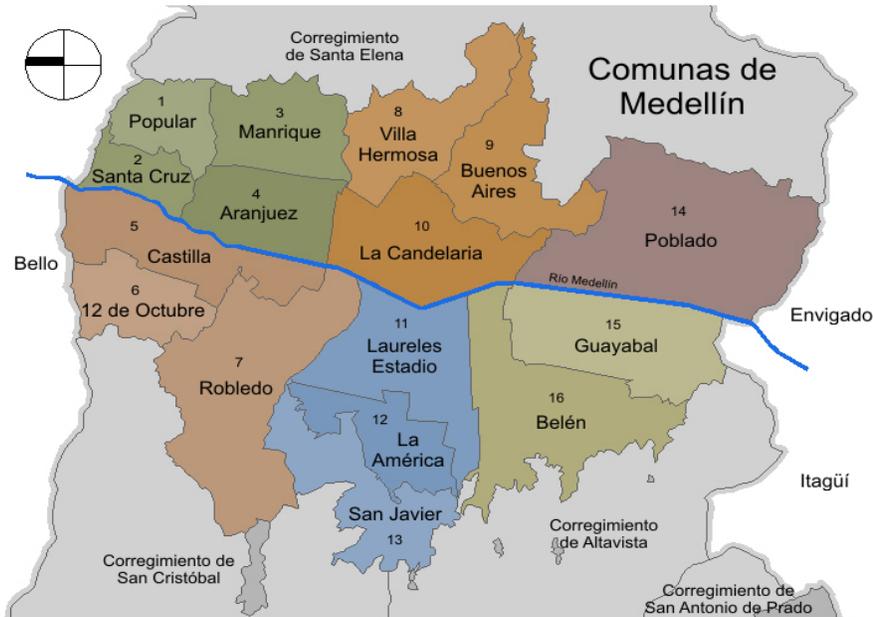


Fuente: ANTOQUIA DIGITAL Carrera 65 No. 8b - 91 Terminal del Sur Of. 411 Teléfono: 361 14 15 / 361 13 14 Medellín / Colombia. Disponible desde Internet: turismo@antioquiadigital.com. Con acceso el 17 de Mayo de 2008, 5:30 pm

⁵ ANTOQUIA DIGITAL Carrera 65 No. 8b - 91 Terminal del Sur Of. 411 Teléfono: 361 14 15 / 361 13 14 Medellín / Colombia. Disponible desde Internet: turismo@antioquiadigital.com. Con acceso el 17 de Mayo de 2008, 5:30 pm.

⁶ WIKIPEDIA, Imagen: Comunas de Medellín.png. Disponible desde Internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/Bel%C3%A9n_\(Medell%C3%ADn\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Bel%C3%A9n_(Medell%C3%ADn)). Con acceso el 17 de Mayo de 2008, 7:30 pm

Figura 3. Ubicación geográfica de las Comunas de Medellín



Fuente: WIKIPEDIA, Imagen: Comunas de Medellín.png. Disponible desde Internet:

[http://es.wikipedia.org/wiki/Bel%C3%A9n_\(Medell%C3%ADn\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Bel%C3%A9n_(Medell%C3%ADn)). Con acceso el 17 de Mayo de 2008, 7:30 pm

Esta ciudad, capital de un departamento activo y en progreso como es Antioquia, cuenta con una ubicación estratégica por estar situada en un valle de la Cordillera Central de Los Andes a 1.475 metros sobre el nivel del mar. Esto la hace una ciudad de clima templado, con temperatura promedio de 24° C, 72,5° F, y con buenas condiciones geográficas para la vivienda, la industria, el comercio, la diversión, el deporte y el turismo.

A la ciudad de Medellín la recorre en toda su extensión el río que lleva su mismo nombre, este es el eje del desarrollo local y convierte a la ciudad en un entramado de puentes y vías que comunican oriente y occidente. En el Valle se destacan dos accidentes geográficos que refrescan el paisaje de verde, ellos son el Cerro El Volador y El Cerro Nutibara que hacen parte de los siete Cerros Tutelares que rodean la ciudad.

El Picacho, Santo Domingo, Pan de Azúcar, La Asomadera y El Salvador, completan la lista de montañas protectoras que se erigen en la ciudad como espacios públicos naturales.

Medellín, en sus 382 km² es una urbe en crecimiento. Presenta una diversa topografía con un gran valle en el centro y sus laderas oriental y occidental que se expanden hacia las montañas circundantes. Medellín se une a lo largo de su extensión con varios municipios cercanos, ellos son al norte: Barbosa, Girardota, Copacabana y Bello, y al sur Envigado, Itagüí, Sabaneta, La Estrella y Caldas. Todos focos de progreso y desarrollo, que impactan a Medellín con intercambios comerciales y culturales, haciendo de esta ciudad una gran Área Metropolitana.

Cercanos también se encuentran Guarne y Rionegro, que limitan al oriente, y al occidente Angelópolis, Ebéjico y Heliconia. Otros son El Retiro, La Ceja, Amagá, San Pedro, Santa Fe de Antioquia, San Jerónimo, La Pintada, Sopetrán y Fredonia, destinos turísticos rurales, con diferentes propuestas de entretenimiento para propios y extranjeros.

1.7.1.4 División administrativa⁷. Artículo principal: Barrios de Medellín. El área urbana de la ciudad se divide en 6 zonas, estas a su vez se dividen en comunas sumando un total de 16. Las zonas en realidad carecen de valor territorial, y solo son utilizadas para agrupar a las comunas según su ubicación dentro de la ciudad.

Y finalmente las comunas se dividen en barrios y en áreas institucionales. La ciudad tiene 249 barrios oficiales y 20 áreas institucionales. Las áreas institucionales son grandes sectores con algunas características de barrio, pero

⁷ CONGRESO DE COLOMBIA (2007). LEY 136 DE 1994 (Principios Generales Sobre la Organización y el Funcionamiento de los Municipios). «NOTA: dicha ley ha sido modificada varias veces, en el 2003 el periodo del Alcalde, del Concejo y las Juntas Administradoras Locales se amplió a cuatro años.»
CONGRESO DE COLOMBIA (2002). ACTO LEGISLATIVO 02 DE 2002 (Por el cual se modifica el período de los gobernadores, diputados, alcaldes, concejales y ediles.). «Decreto por el cual se aumenta el periodo de gobernadores, diputados, alcaldes, concejales y ediles a cuatro años.»
CONCEJO DE MEDELLÍN. Departamento Administrativo de Planeación de Antioquia. Anuario Estadístico de Antioquia 2005. «Entidades Descentralizadas en los Municipios de Antioquia»

su población no es permanente y carece de viviendas, ejemplo los campus universitarios.

La zona rural se divide en 5 corregimientos, estos a su vez se dividen en veredas. Los corregimientos San Antonio de Prado y San Cristóbal, son los corregimientos más poblados de Colombia, con más de treinta mil habitantes cada uno.⁸ Como se ve en el diagrama, Medellín está estructurado siguiendo el caudal del río que lo cruza, el río Medellín, el cual la recorre de sur a norte.

Cada Comuna y Corregimiento cuenta con una Junta Administradora Local -JAL-, integrada por no menos de cinco ni más de nueve miembros, elegidos por votación popular para un período de cuatro años que deberán coincidir con el período del Concejo Municipal.

Una JAL cumplen funciones concernientes con los planes y programas municipales de desarrollo económico y social de obras públicas, vigilancia y control a la prestación de los servicios municipales en su comuna o corregimiento y las inversiones que se realicen con los recursos públicos, además de lo concerniente a la distribución de las partidas globales que les asigne el presupuesto municipal y, en general, velar por el cumplimiento de sus decisiones, recomendar la adopción de determinadas medidas por las autoridades municipales, y promover la participación ciudadana.

Las 6 zonas de Medellín, las comunas que conforman cada zona, y los corregimientos de la ciudad, son:

- Zona Sur oriental: Comuna El Poblado.
- Zona Sur occidental: Comuna Guayabal y Comuna Belén.

⁸ ANUARIO ESTADÍSTICO DE MEDELLÍN. Alcaldía de Medellín (2005).

- Zona Centro occidental: Comuna Laureles - Estadio, Comuna La América, Comuna San Javier.
- Zona Centro oriental: Comuna La Candelaria, Comuna Villa Hermosa, Comuna Buenos Aires.
- Zona Nor occidental: Comuna Castilla, Comuna Doce de Octubre, Comuna Robledo.
- Zona Nor oriental: Comuna Aranjuez, Comuna Manrique, Comuna Popular, Comuna Santa Cruz.
- Corregimientos: Palmitas, San Cristóbal, Altavista, San Antonio de Prado, Santa Elena.

1.7.1.5 Gobierno y administración. La Alpujarra

Medellín, ciudad de grandes transformaciones con una ciudadanía comprometidas, capaz de resolver sus conflictos y asumir grandes retos, cuenta con un gobierno central y por ser la capital del departamento es la sede de los poderes ejecutivo, legislativo y judicial de Antioquia. Su Alcalde, Sergio Fajardo Valderrama, ha impulsado el desarrollo de una Medellín la más educada, slogan que acompaña sus incitativas locales de trabajo e inversión.

Esta administración que recorre las calles de la ciudad para resolver sus problemas, ha sido la más enfática en que el desarrollo de sus habitantes se logra a través de la educación y la cultura. El Alcalde tiene la convicción de que Medellín, gracias al compromiso de toda la ciudadanía, se está transformando con estándares altos de convivencia, gobernabilidad y calidad de vida para sus habitantes, integrándose al mundo en condiciones de equidad y competitividad.

Medellín en toda su extensión está viviendo este proceso de transformación integral, no solo desde su ciudadanía sino también en su infraestructura, con toda una renovación urbana que comienza en la creación de espacios públicos de integración y encuentro, parques lineales, parques biblioteca, calles, sistemas de transporte masivo, la construcción conjunta de desarrollo en cada una de las

comunas a través del programa de Presupuesto Participativo, el Banco de las Oportunidades, el empuje al emprendimiento entendida en los programas de Cultura E y el acondicionamiento de numerosos establecimientos educativos que hacen énfasis en que Medellín va adelante y sin reversa, máxima que el doctor Fajardo repite y persigue en con su administración.

El municipio de Medellín, en su área urbana está organizado por zonas, las que agrupan las 16 comunas con sus más de 249 barrios oficiales. En su zona rural, que equivale al 71% de su territorio, cuenta con 5 corregimientos de alto atractivo turístico, donde la naturaleza y las actividades tradicionales y alternativas, los hacen parajes apetecidos al estar en Medellín.

1.7.1.6 Clima. Medellín ha sido llamada por muchos como la "Ciudad de la eterna primavera", con un clima templado que oscila entre los 18°C y 28°C ó 64°F a 82°F lo que la hace una ciudad atrayente para el turismo, los negocios, la educación, el comercio, los deportes y la cultura.

Esto se da gracias a sus condiciones topográficas, ya que al estar entre cordilleras, su vegetación le proporciona un clima singular durante el año. La ciudad presenta períodos de lluvia y de sequía, que en los últimos tiempos, por el auge de la construcción y el calentamiento global se ha visto alterado. Pero en general es una ciudad en la que el sol disfruta bañando con su luz a todos los rincones. Los meses más fríos son de noviembre a marzo y a pesar de tener un clima húmedo, el período de sequía se presenta desde junio a agosto, tiempo en el que la ciudad aprovecha para ponerse de fiesta y salir a las calles.

Estas condiciones hacen de Medellín una ciudad con un gran valor paisajístico y ecológico, gracias a que diversas especies de flora y fauna tienen asiento en ésta urbe.

1.8 ALCANCE

Este proyecto se planteó para evaluar la prefactibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de picadas precocidas de chόcolo, buscando proporcionar al consumidor bienestar y comodidad con un producto delicioso y nutritivo, de fάcil preparaci3n y a un precio razonable.

1.9 RECURSOS

1.9.1 Recursos Humanos

El proyecto fue conformado por los siguientes profesionales:

- Ingeniera de Alimentos María Libia Guarín, con experiencia en producci3n y comercializaci3n en productos derivados del maíz.
- Química Farmacéutica Silvia Morales Ríos, con experiencia en investigaci3n.
- Administrador en Salud con énfasis en Ambiental Juan Guillermo Celis, con experiencia trámites ambientales.
- Administradora Ambiental Adriana Patricia Cartagena Zapata, con experiencia en administraci3n y manejo ambiental.
- Economista, Especialista en Gesti3n Pública y Especialista en Prospectiva, Jesús Hernando Zuluaga Aristizabal, asesor metodol3gico.
- Administrador de Empresas y Licenciado en Educaci3n, Luis Emilio Morales García, asesor temático

1.9.2 Recursos técnicos

Se emplearon los siguientes recursos para el proyecto:

- Computador y software
- Internet
- Consultas bibliográficas

- Consultas con posibles clientes
- Guías metodológicas

1.9.3 Recursos económicos

Todos los gastos generados para el estudio de este proyecto fueron financiados con recursos propios por cada uno de los integrantes del equipo.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

Se realizaron consultas bibliográficas y cibergráficas, se encontró un artículo “La Industria procesadora de papa, plátano y yuca: el mercado de pasabocas (snacks) y congelados en Colombia” en él se dice: “En el mundo, la ampliación de la demanda por productos procesados se ha visto favorecida por el crecimiento de la población urbana y un aumento en los ingresos per cápita que ha generado cambios en la dieta alimenticia. Así mismo, la presencia más activa de la mujer en el mercado laboral y la disminución en el tiempo destinado para almorzar han presionado la demanda de alimentos de fácil preparación. La rápida expansión de la industria de comidas rápidas, tanto de cadenas locales como extranjeras ha sido también un factor influyente en la demanda de productos procesados. Para el caso de la papa esto ha significado un crecimiento importante del mercado industrial en los últimos años y unas expectativas muy favorables respecto al crecimiento de este subsector de la industria manufacturera en los próximos años.”⁹

La anterior referencia nos sirvió como modelo para evaluar oportunidades; sin embargo, el estudio de prefactibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de picadas precocidas de chócolo en la ciudad de Medellín no tiene antecedentes publicados, por ser este un producto novedoso e innovador en el mercado, pero consideramos algunas empresas que elaboran productos a base de chócolo, especialmente arepas, de ellas no existe mucha

⁹ MARTINEZ COVALEDA, Héctor J. y Otros. La Industria procesadora de papa, plátano y yuca: el mercado de pasabocas (snacks) y congelados en Colombia.
http://www.agrocadenas.gov.co/documentos/agroindustria/agroindustria_papa_yuca_platano.pdf
del Ministerio de Agricultura y desarrollo Rural. Bogotá, noviembre de 2005. Con acceso el 25 de febrero de 2009, 8:15 pm.

información, aunque seguramente la tienen recopilada no de manera pública, algunas de ellas son:

- Arepas Sary
- Arepas El Arriero
- Arepas La Finca
- Arepas La Sonsoneña
- Arepas Andaluz
- Arepas el Antojo
- Arepas la Especial

Aunque estas empresas están bien posicionadas en el mercado, la creación de la microempresa para producción y comercialización de picadas precocidas de chόcolo, serά una competencia fuerte por ser un producto nuevo.

Vale la pena mencionar una empresa que serά motivo de inspiraci3n para sacar adelante este proyecto no solo por su apoyo y colaboraci3n en el mismo sino porque podrά ser nuestro mayor distribuidor. Esta empresa se llama LA CHOCOLERA, actualmente cuenta con tres sucursales que son las siguientes:

LA CHOCOLERA DE MARILI

Cr 76 # 23-03

Colombia - Antioquia, Medellin

Teléfono(s): (57) (4) 3432614

LA CHOCOLERA DE JAGIDI

Cr 81 # 52 DD-26

Colombia – Antioquia, Itagüí

Teléfono: (57) (4) 3615227

LA CHOCOLERA DE BELEN
Cr 78A # 20-14
Colombia - Antioquia, Medellín
Teléfono(s): (57) (4) 238 60 14

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Las variables relevantes en el mercado interno del maíz se asocian en buena medida a la inestabilidad en la tasa de cambio, la recuperación de los precios internacionales asociado al incremento en el precio del petróleo, la incertidumbre por el TLC, el fuerte período invernal y las perspectivas de industrialización bajo los parámetros de los biocombustibles. Así, bajo los pronósticos del acumulado del primer semestre se presenta una reducción en cuanto a producción, área sembrada y rendimiento en el total nacional con respecto a la campaña del primer semestre de 2007¹⁰, tanto para maíz tecnificado como tradicional. En cuanto al precio, se genera un incremento en el nivel del IPP en todos los meses del segundo trimestre con respecto al mismo período de 2007. En comercio exterior, se consolidan las importaciones de maíz provenientes de Estados Unidos y Argentina que consolida un estado comercial deficitario para el rubro de los bienes primarios.

En el contexto internacional, la reducción postulada para la campaña 2006/2007 se atenúa con los pronósticos para 2007/2008 debido a la recuperación en los precios, el decaimiento en el nivel de producción de Argentina y Sudáfrica, la consolidación de China como país importador a gran escala e incremento en su producción de etanol; sin embargo los efectos de la gripe aviar del primer

¹⁰ SECRETARÍA TÉCNICA NACIONAL DE LA CADENA DEL MAÍZ. Observatorio agrocadenas Colombia, segundo informe de coyuntura maíz 2006. Disponible desde Internet: http://www.agrocadenas.gov.co/documentos/coyuntura/Inf_coyuntura_maiz_2.pdf. Con acceso el 7 de junio de 2008, 7:10 pm.

semestre en el consumo de forrajeras, las variaciones climáticas y la reducción en existencias mundiales postulan condiciones inestables para las perspectivas de mercado.

Actualmente no hay ningún país en América Latina que no siembre maíz. En las tierras bajas del trópico se pueden producir varias cosechas al año; en otras regiones se da una, por lo general. El maíz constituye, con los frijoles, el alimento fundamental en el país de México y la América Central. En los E.U.A., en donde se llama corn, el maíz se produce en escala gigantesca. Se estima que si la cosecha anual de dicho país se colocara en camiones de tamaño corriente, formarían una fila o procesión que daría la vuelta a la tierra cinco o seis veces. Las plantaciones de maíz cubren más de la décima parte de las tierras laborales de los E.U.A. La cosecha anual medida es superior a 100 millones de toneladas y su valor, varias veces mayor que el de la producción anual de oro y plata en todo el mundo. Así pues, tanto en valor como en área cultivada, el maíz supera a todas las otras producciones agrícolas de los E.U.A. Aparte de los E.U.A., los principales países productores son: China, la U.R.S.S., Brasil, México, Francia, Yugoslavia, Rumania, Italia, Rep. Sudáfrica y Argentina.

El maíz pertenece a la familia de las gramíneas. La planta alcanza de medio metro a seis metros de alto. Las hojas forman una larga vaina íntimamente arrollada al tallo y un limbo más ancho, alargado y flexuoso. Del tallo nacen dos o tres inflorescencias muy densas o mazorcas envueltas en espátas, en la axila de las hojas muy ceñidas. En cada mazorca se ven las filas de granos, cuyo número puede variar de ocho a treinta. A cada grano le corresponde un largo hilo sedoso que sobresale por el extremo de la mazorca. El tallo de la planta está rematado en el extremo por una gran panoja de pequeñas flores masculinas; cuando el polen ha sido aventado, se vuelven secas y parduscas.

2.2.1 Producción de maíz en Colombia

2.2.1.1 Maíz Tecnificado. Según pronósticos de la BNA del área cultivada, producción y rendimiento de maíz tecnificado, en el primer semestre del 2006 se prevé una caída de 7.780 hectáreas en el área sembrada, lo que es aproximadamente el -7% comparado con el mismo período del año anterior. La caída en la producción será cerca de -10% al pasar de 441.929 a 397.803 toneladas. Por su parte, el rendimiento caerá de 4.0 ton/ha a 3.9 ton/ha probablemente por el exceso de lluvias que se presentaron en el segundo trimestre del 2006.

Los departamentos con mayor superficie con este tipo de cultivo son Córdoba, Valle y Antioquia con 25 mil, 12.7 mil y 12 mil hectáreas respectivamente. Se calcula que el total de hectáreas a nivel nacional asciende a 103.320. En general, todos los departamentos registraron una disminución en sus áreas de siembras con respecto al semestre A de 2006. Las caídas más importantes fueron ubicadas en Córdoba (8.500 Ha), Meta (2.650 Ha), Valle (1.300 Ha) y Antioquia (1.000 Ha). No obstante estas caídas fueron parcialmente compensadas por el importante crecimiento de áreas de siembra en Santander (3250 Ha), Cesar (2.200 Ha), Huila (1.400 Ha) y Guajira (1.000). Las demás regiones en gran medida mantuvieron estables sus áreas.

En el Valle del Cauca y Norte del Cauca el cultivo de maíz ha perdido área frente a la caña debido a los altos precios del azúcar y a las expectativas de los agricultores con respecto a esta situación; después de la buena campaña al iniciar el año 4 En esta zona los rendimientos del maíz difieren significativamente dependiendo de la ubicación geográfica de sus siembras, por ejemplo en la zona plana del Valle la productividad es de 6.2 ton/ha mientras que en la zona cafetera este valor es tan solo de 3.5 ton/ha. Adicionalmente, el maíz que se obtiene del territorio plano es tanto para consumo humano como para utilización en la industria de Balanceados, mientras que de la zona Cafetera todo el maíz tiene

como destino únicamente el mercado de consumo humano. De acuerdo a información sobre la venta de semillas, en el Valle cercano al Río Cauca del total de siembras, el 65% corresponde a maíz amarillo y el 35% a blanco.

Como aspecto relevante de oportunidad en adquisición y precios se tiene que en Santander, el área se incrementó en 3.250 hectáreas gracias al convenio realizado entre la Federación Nacional de Cafeteros y FENALCE para sembrar maíz entre plantaciones de café con una semilla híbrida otorgada por la federación. En el Meta también se pronosticó un descenso del área de maíz tecnificado de 2.650 Ha. En la zona del Ariari el cambio fue de 4.000 Ha en el semestre A de 2005 a 3.500 Ha en el mismo semestre del 2006. Por su parte, en Villavicencio se presentó un incremento de 450 a 800 Ha. Dentro de las razones por las cuales se presentó la disminución general, están los bajos precios internacionales y nacionales del grano, especialmente en el período de siembra; la revaluación del peso; la incertidumbre de la comercialización; los bajos rendimientos obtenidos en las cosechas de períodos anteriores; y los altos costos de producción.

2.2.1.2 Maíz Tradicional. El área sembrada de maíz tradicional, según la BNA, alcanza las 156.900 hectáreas. La producción que se obtendría de dicha área estaría alrededor de 231.604 toneladas, dado un rendimiento de 1.48 ton/ha. Los departamentos con mayor hectárea son Antioquia (23.000 Ha), Bolívar (21.500 Ha) y Córdoba (17.000 Ha); y los de menor área sembrada son Tolima (3.900 Ha), Caldas (1.000 Ha) y Casanare (800 Ha). Por su parte, las regiones con mejores rendimientos son Valle (2.80ton/ha), Meta (2.40 ton/ha) y Sucre (2.30 ton/ha) y los de menor productividad son Cauca, Caquetá y Antioquia con valores de 1.20, 1.15 y 1.11 ton/ha, respectivamente.

Figura 4. Producción del maíz en Colombia

Estimaciones de FENALCE

TABLA 6. ÁREA SEMBRADA DE MAÍZ EN COLOMBIA EN SEMESTRE A
DE 2006
(Hectáreas)

Departamento	Total Tecnificado FENALCE	Total Tecnificado (BNA)	Total Tradicional FENALCE	Total Tradicional (BNA)
Córdoba	30,100	33,500	18,000	18,000
Antioquia	13,392	13,000	29,718	24,600
Valle	13,800	14,000	200	3,400
Meta	9,830	8,450	2,500	3,000
Santander	8,863	6,000	14,500	12,000
Sucre	11,680	9,600	6,330	7,000
Tolima	6,600	6,100	7,200	1,950
Huila	5,500	2,900	11,800	12,000
Cesar	5,584	5,600	16,350	12,000
Nariño	3,560		119	
Norle de Santander	2,300			
Guajira	2,768	800	3,700	2,900
Bolivar	1,800	3,000	15,400	23,000
Cundinamarca	2,000	1,500	6,400	2,000
Atlántico	1,500	450	1,190	2,500
Caldas	1,500	1,900		1,900
Risaralda	1,275			
Boyacá	800		8,500	
Quindío-Risaralda	1,875	1,800		2,000
Cauca	1,100	1,200		3,800
Magdalena	260	300		12,200
Caucaeta	250			14,000
Casanare	250	700		1,000
Arauca		300		2,000
Total	126,587	111,100	141,907	161,250

Fuente: FENALCE. BNA. Cifras preliminares sujetas a modificaciones

Fuente: SECRETARÍA TÉCNICA NACIONAL DE LA CADENA DEL MAÍZ. Observatorio agrocadenas Colombia, segundo informe de coyuntura maíz 2006. Disponible desde Internet: http://www.agrocadenas.gov.co/documentos/coyuntura/Inf_coyuntura_maiz_2.pdf, Con acceso el 7 de Junio de 2008., 7:50 pm. Página 9.

2.2.1.3 Comportamiento del comercio exterior y Consumo Aparente. Las importaciones de maíz amarillo son de 1118076 toneladas, donde Estados Unidos

concentra el 90% del total de volumen importado con 1061888 toneladas y con un crecimiento anual base mayo de 2006 de 24.9%. Por su parte Argentina presenta un crecimiento anual que la ubican en el segundo renglón en las importaciones colombianas de maíz amarillo, al participar con el 9% del volumen total importado, ya que triplica su nivel al pasar en mayo de 2005 de 12625 a 492693 toneladas en el mismo mes de 2006 y que asocia un crecimiento promedio mensual (año corrido Mayo 2006) de 1.3%.

Para el maíz blanco se presentan menores niveles de importación con relación al amarillo, donde Estados Unidos es el principal y por momentos único país con relaciones comercial espera esté bien.

En lo referente a importaciones se desagrega el rubro del bien primario en maíz amarillo y blanco, con un total de 1180076 y 39637 toneladas respectivamente.

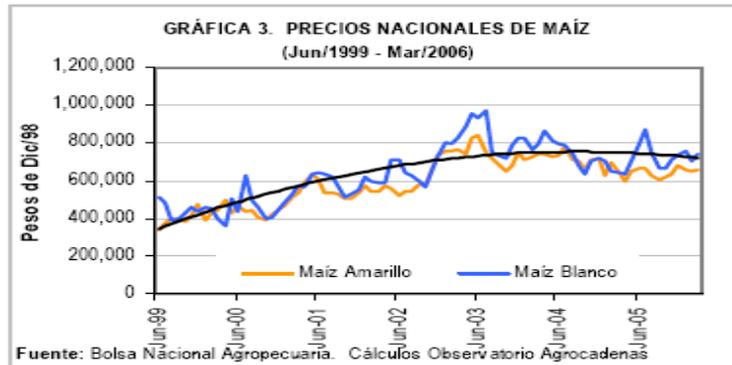
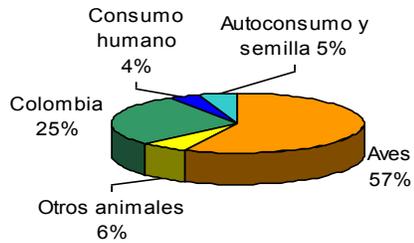
En cuanto al consumo, obsérvese en la gráfica como el consumo humano en Colombia de la producción total tan solo representa el 4%.

2.2.1.4 Precios, Producción y Estacionalidades. Una de las principales características del precio en intervalos mensuales del maíz es su comportamiento estacional. Como ya se sabe, esto está principalmente determinado por la salida de las cosechas que generan períodos en los cuales la oferta es muy alta o muy baja.

Aunque existen políticas dirigidas a estabilizar el precio durante todo el año para crear un escenario más conveniente para el productor en términos de su ingreso, es difícil eliminar totalmente los efectos del mercado sobre los precios.

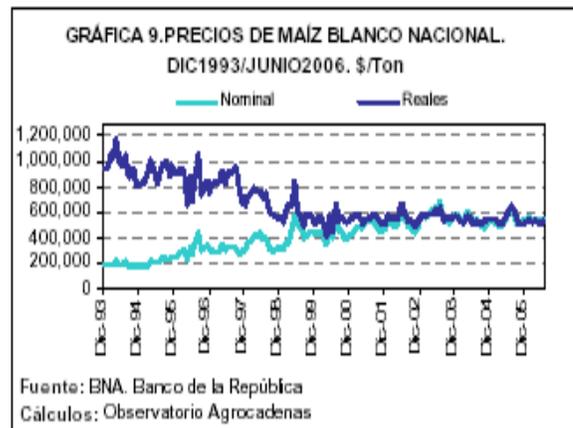
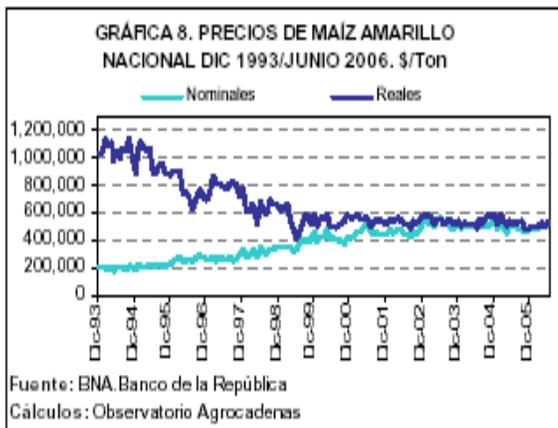
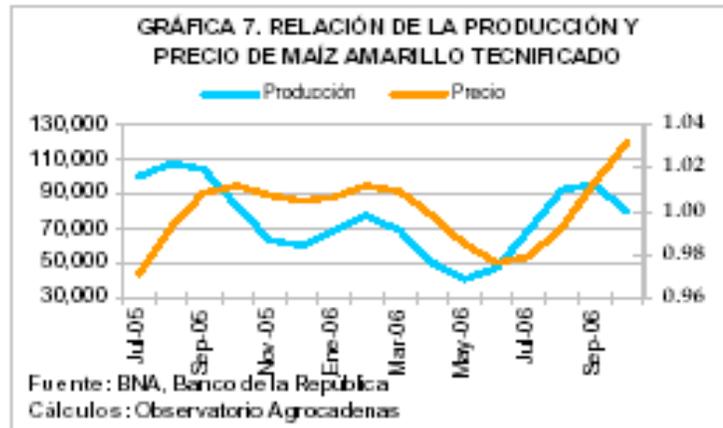
Figura 5. Precios, producción y estacionalidad del maíz

Demanda de la producción nacional de maíz



Fuente: SECRETARÍA TÉCNICA NACIONAL DE LA CADENA DEL MAÍZ. Observatorio agrocadenas Colombia, informe de coyuntura maíz primer trimestre de 2006. Disponible desde Internet: http://www.agrocadenas.gov.co/documentos/coyuntura/Inf_coyuntura_maiz.pdf. Con acceso el 7 de junio de 2008, 8:45 pm, Página 3





Fuente: SECRETARÍA TÉCNICA NACIONAL DE LA CADENA DEL MAÍZ. Observatorio agrocalendas Colombia, segundo informe de coyuntura maíz 2006. Disponible desde Internet: http://www.agrocalendas.gov.co/documentos/coyuntura/Inf_coyuntura_maiz_2.pdf. Con acceso el 7 de junio de 2008, 9:45 pm. Páginas 81-82.

Otra parte importante que determina la producción de maíz en Colombia es la aplicación de política que estimulen a los agricultores a generar más cantidades de su producto, que aumenten su competitividad, y que alrededor del proceso productivo aseguren su ingreso y la manutención de su empresa.

2.2.1.5 Programa de Protección de Precios para Maíz. El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural desde 1993 otorga a los productores y compradores de la cosecha nacional de maíz amarillo tecnificado, sorgo y soya, un incentivo directo

para la compra de instrumentos de cobertura que permitan minimizar las pérdidas económicas que se puedan dar sobre el precio de comercialización por variaciones en la tasa de cambio y precio internacional. El propósito del programa consiste en otorgar un apoyo económico a los productores de estos tres productos para la adquisición de mecanismos de cobertura que disminuyan los riesgos de caída en los precios de mercado de estos productos.

En América Latina y en Colombia el término agroindustria fue asimilado al de AGRIBUSINESS, adoptando la metodología de sistemas que articulaba la industria de alimentos, la actividad de transformación de materias primas y la integración de empresas y firmas diferentes unidas por intereses sectoriales, pero constituidas con capital agrícola e industrial. En Colombia, en 1960 el sector alimentario participaba con el 29% del PIB y la industria de alimentos (excluyendo bebidas), participaba con el 2.3% de la Economía.

En relación con las agroindustrias, se realizaron muchas caracterizaciones y clasificaciones, pero en relación con las etapas de procesamiento y transformación de productos agrícolas, la clasificación más difundida en América Latina y en Colombia, es la de Austin (1960), quien tuvo en cuenta los procesos tecnológicos de capital y los requerimientos administrativos para lograr la eficiencia, a través de la aplicación de diferentes procedimientos.

Para tal efecto, se incluyeron las actividades más conocidas de procesamiento y los productos ilustrativos en los cuales se requieren los procesos descritos, tal y como se muestra a continuación, ver figura 6.

Figura 6. Clasificación de las agroindustrias

TABLA 1. CLASIFICACIÓN DE LAS AGROINDUSTRIAS DE ACUERDO CON LA ACTIVIDAD DE PROCESAMIENTO.

I	II	III	IV
Actividad de Procesamiento			
Limpieza Clasificación	Desmontada Molienda Corte Mezcla	Cocción Pasterización Enlatado Deshidratación Congelación Tejeduría Extracción Montaje	Alternación Química Texturización
Productos Ilustrativos			
Frutas Frescas Vegetales Frescos Huevos	Cereales Carnes Especias Alimentos para Animales Yute Algodón	Productos Lácteos Frutas Vegetales Carnes Salsas Textiles y Vestidos	Alimentos Instantáneos Productos Vegetales Texturizados Llantas

Fuente: LÓPEZ MACÍAS, Francisco Javier y Castrillón Pepe. Evolución y desarrollo de la agroindustria (AI), en Colombia Disponible desde Internet:

<http://www.umanizales.edu.co/programs/economia/publicaciones/12/agroindustriaColombia.pdf>. Con acceso el 7 de agosto de 2008, 7:30 pm. Página 4

2.2.2 Agroindustria tradicional

Para caracterizar la diferenciación y establecer sus relaciones con el desarrollo, se consideran los subsectores o grupos de baja transformación, como la agroindustria tradicional o de desarrollo temprano, debido a la elevada participación de las materias primas de origen agropecuario en el valor de la utilización y por el empleo de una tecnología relativamente simple, y difundida ampliamente en el contexto internacional; y sus productos tienen una baja elasticidad ingreso de la demanda.

2.2.3 Agroindustria moderna

A las actividades que incorporan un alto grado de transformación de la materia prima, se le denomina Agroindustria Moderna, sus productos tienen una elasticidad ingreso de la demanda más alta y surge en una etapa intermedia del

desarrollo industrial; existe una respuesta econométricamente evaluada ante incrementos en el ingreso per cápita y ante fenómenos derivados de la urbanización, la adopción de tecnologías de punta, que generan más valor agregado.

Se inicia, entonces, un proceso de producción interna de bienes de capital, que la Industria, la Agricultura, la Minería y el Transporte, solicitaban urgentemente. El proceso de planificación, respondió a las concepciones de teoría económica, que pretendían producir para abastecer el mercado interno y generar excedentes exportables de carácter permanente.

En Colombia se tiene tradicionalmente que “a partir de la papa, la yuca y el plátano pueden elaborarse diferentes productos de consumo con destino principalmente al sector alimenticio; se producen, féculas, almidones y/o harinas; productos precocidos o prefritos y congelados; al igual que bienes de consumo final conocidos como pasabocas o snacks (papas, yuca y plátanos fritos)”.¹¹

2.3 HIPÓTESIS

Demostrar mediante los estudios desarrollados en este anteproyecto la viabilidad para la creación de la microempresa de producción y comercialización de picadas precocidas de chόcolo en el sector de Belén, como fuente de ingresos para los socios, generación de empleo para los habitantes cercanos al sector y que ofrezca un producto de excelente calidad, muy nutritivo y cumpliendo con todos los requisitos técnicos y legales.

¹¹ MARTINEZ COVALEDA, Héctor J. y Otros. La Industria procesadora de papa, plátano y yuca: el mercado de pasabocas (snacks) y congelados en Colombia. Ministerio de Agricultura y desarrollo Rural. Bogotá, noviembre de 2005
http://www.agrocadenas.gov.co/documentos/agroindustria/agroindustria_papa_yuca_platano.pdf.
Con acceso el 25 de febrero de 2009, 9:00 pm

3 DISEÑO METODOLÓGICO

Este capítulo describe como se orientó la investigación para evaluar la prefactibilidad del proyecto. El tipo de estudio que se definió es de carácter exploratorio, puesto que se realizó una investigación de tipo teórico y práctico, es decir estudio de las distintas teorías administrativas, de mercados y los aspectos legales, entre otros, que permitieron tomar decisiones acertadas y claras respecto al tipo de microempresa que se pretendía constituir. La investigación práctica se basó en encuestas que determinaron las características específicas de los consumidores, en cuanto a su conocimiento acerca de productos a base de chocolate, su hábito en el consumo de productos a base de maíz, su frecuencia y capacidad de compra, entre otras variables importantes que determinaron la viabilidad del proyecto.

3.1 ESTUDIO DE ACTORES

Se presenta un análisis de todos los entes y personas naturales que intervienen, de forma directa o indirecta, de como ellos se relacionan, buscando determinar su participación y cuál es el tipo de aporte que hacen al proyecto. Se realizó una reunión de trabajo con algunos actores relacionados con el proyecto para definir y planificar aspectos importantes para el desarrollo del proyecto. Ver Anexo 2. Acta de reunión de trabajo

3.1.1 Objetivo

Determinar mediante el estudio de actores la manera como cada uno de ellos interviene en el desarrollo del proyecto.

3.1.2 Método utilizado

Se utilizó el mapeo de actores que consiste en tener una visión panorámica de todos los actores que intervinieron o intervendrían en el proyecto y como afectarían favorable o desfavorablemente su viabilidad.

3.1.3 Técnicas y herramientas utilizadas

Las herramientas utilizadas para este estudio de actores fueron:

- Matriz de inventario de intereses y recursos de actores
- Matriz de actores transacciones.

3.1.4 Pasos para la formulación de la investigación

- Se realizó una lista de los actores que intervienen de forma directa e indirecta en el proyecto.
- Se determinaron los objetivos de cada actor en el proyecto.
- Se analizó por cada actor si su influencia era fuerte, media o baja.
- Se analizó el grado de apoyo de cada uno de los actores que participaron en el estudio.
- Se definieron las transacciones a favor del proyecto como la financiación, los suministros, el apoyo político, la aprobación, la asistencia técnica y la promoción.

3.2 ESTUDIO LEGAL Y JURÍDICO

Da claridad de las leyes, decretos o normas que se deben tener en cuenta para el desarrollo del proyecto y así evitar problemas con la justicia y ser completamente legales en la creación de la microempresa.

3.2.1 Objetivo

Conocer las normas legales y jurídicas para la constitución de una microempresa de producción y comercialización de alimentos.

3.2.2 Método utilizado

Análisis de la normatividad que aplica a la creación de una empresa productora y distribuidora de alimentos en Colombia.

3.2.3 Técnicas y herramientas utilizadas

Se utilizó la Pirámide de Kelsen como ordenamiento jurídico para saber cuáles normas o decretos prevalecen sobre otros.

3.2.4 Pasos para la formulación de la investigación

- Consulta de leyes, normas o decretos a nivel nacional y municipal para la constitución de una microempresa productora y distribuidora de alimentos.
- Consulta con asesores de la Cámara de Comercio de Medellín.
- Consulta de los requisitos para la creación de la microempresa y el tipo de sociedad más conveniente.
- Consulta de los requisitos para el registro ante la Superintendencia de Industria y Comercio.
- Consulta de requisitos exigidos por el INVIMA para otorgar la licencia de funcionamiento.

3.3 ESTUDIO SECTORIAL Y DE LÓGICAS COLECTIVAS

Con este estudio se pretendió darle una ubicación al proyecto, dentro del CIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme) de acuerdo con los clúster, cadenas productivas, mini cadenas, encadenamientos productivos y prodes, y un análisis del maíz en Colombia.

3.3.1 Objetivo

Determinar a cuál de los grandes sectores de la economía y a cual clúster pertenece el proyecto.

3.3.2 Método utilizado

El método se basó en la consulta en la página web de la Cámara de Comercio de Medellín sobre el clúster relacionado con alimentos a base de maíz y de buscar en el CIIU el código de la actividad relacionada con este proyecto.

3.3.3 Técnicas y herramientas utilizadas

Como herramienta se utilizó la investigación documental, la consulta en bibliotecas virtuales y motores de búsqueda que son de fácil acceso y se pueden conectar desde cualquier lugar.

3.3.4 Pasos para la formulación de la investigación

- Se seleccionó la información necesaria para el estudio sectorial.
- Se estableció el medio por el cual se desarrolló la investigación. En este caso se realizó a través de la investigación documental, mediante las bibliotecas virtuales y motores de búsqueda.
- Clasificación de la información de acuerdo a su grado de importancia
- Se documentaron las conclusiones de acuerdo a la información analizada.

3.4 ESTUDIO DEL ENTORNO

“La Prospectiva, conocida como “Prospective” en lengua francesa, “Foresight” en lengua inglesa o “Prospecção” en lengua portuguesa, se define así como un proceso de anticipación y exploración de la opinión experta proveniente de redes de personas e instituciones del gobierno, la empresa y las universidades, en forma estructurada, interactiva y participativa, coordinada y sinérgica, para construir

visiones estratégicas de la ciencia y la tecnología y su papel en la competitividad y el desarrollo de un país, territorio, sector económico, empresa o institución pública”¹².

3.4.1 Objetivo

Analizar con base en las Megatendencias, Tendencias Generales y Tendencias Específicas que existen a nivel mundial y local, cuáles aplicarían a la empresa de producción y comercialización de alimentos.

3.4.2 Método utilizado

Análisis del entorno a través de la disciplina prospectiva mirando los cambios y paradigmas que afectarán el futuro, a través del método deductivo, porque se inició con datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular.

3.4.3 Técnicas y herramientas utilizadas

Se utilizó el análisis de uno de los “Factores de Cambio” más reconocidos en los “Estudios de Futuro” y conocido como “Tendencias”, discriminando desde lo general hasta lo particular en megatendencias, tendencias generales y tendencias específicas. Se consultaron Futurólogos como Patricia Aburdene, Ira Matathia y María Salzman y redes de futurólogos como Unmillenium Project.

3.4.4 Pasos para la formulación de la investigación

- Consultas de las teorías de futurólogos como Patricia Aburdene y la Red de Futurólogos de Unmillenium Project de la ONU.
- Consulta de “Observatorios” como el de Novandnext de Ira Matathia y María Salzman.

¹² APLICACIÓN DEL ENFOQUE PROSPECTIVO PARA LA GESTIÓN DEL DESARROLLO LOCAL: ESTUDIO DE CASO Yaima Sarria Pablo Francisco Ángel Becerra Lois Universidad de Cienfuegos, Cuba. **Página 71.**

- Consultas en internet de megatendencias específicas aplicables al proyecto.
- Se analizó cómo y de qué manera las tendencias y megatendencias aplicaban o no al proyecto.

3.5 ESTUDIO DE MERCADO

Mediante este estudio se busca obtener un análisis profundo de mercado de todos aquellos factores que puedan amenazar o frenar el desarrollo de nuestra propuesta, teniendo en cuenta esos factores, podremos determinar si es factible o no desarrollar este proyecto y la puesta en marcha del mismo, así como los costos proyectados y la posible competencia.

Se analiza el mercado objetivo y el potencial, para establecer la prefactibilidad de la producción y distribución de las picadas precocidas de chocolate en la ciudad de Medellín, particularmente en el barrio Belén.

3.5.1 Objetivo

Definir el producto, determinar y cuantificar la oferta y la demanda, realizar el análisis de los precios y el estudio de la comercialización para dar una idea sobre la aceptabilidad o no del producto ofrecido.

3.5.2 Método utilizado

Análisis de la matriz DOFA, mostrando las debilidades, las oportunidades, las fortalezas y las amenazas del mercado, se utilizan metodologías para el análisis DOFA en conjunto con una serie de estrategias como FO, FA, DO y DA.

El método utilizado para el estudio de mercado fue analizado de acuerdo a las pautas recomendadas en el libro “Evaluación de Proyectos” de Gabriel Baca Urbina.

3.5.3 Técnicas y herramientas utilizadas

- Encuestas a potenciales clientes y distribuidores sobre la aceptación de un nuevo producto natural a base de maíz.
- Investigación de oferta, demanda y precios.
- Proyecciones de ventas.

3.5.4 Pasos para la formulación de la investigación

- Se buscaron fuentes de información sobre el tema y se definió como guía para este estudio el libro de Evaluación de Proyectos de Gabriel Baca Urbina.
- Se realizó la documentación del estudio de mercados donde se determinó la oferta, la demanda, los precios y el análisis comercial.
- Se realizó una proyección de ventas a 5 años donde se determinó el punto de equilibrio, haciendo uso de fórmulas de mercadeo suministradas por INTERACTUAR FAMIEMPRESAS (Empresa que acompaña a los pequeños empresarios con asesoría y apoyo económico).
- Se realizó un procesamiento general de los datos para sacar las conclusiones de los resultados obtenidos.

3.6 ESTUDIO TÉCNICO

Describe con mayor detalle la estructura de la microempresa para la producción y comercialización de las picadas precocidas de chόcolo, el proceso, los factores relevantes para la adquisición de maquinaria y equipo, para la localización y para definir el tamaño y la distribución de la planta. Así mismo, determina la

organización del recurso humano y del aspecto jurídico para la correcta operación del proyecto.

3.6.1 Objetivo

Evaluar la factibilidad técnica de producción del producto y analizar tamaño y localización de la planta física y los requerimientos de personal, maquinaria y equipo necesarios para su fabricación.

3.6.2 Método utilizado

Para el desarrollo de este estudio se utilizó el método de escalación de proyectos para determinar el tamaño óptimo de la planta, y el método cualitativo para determinar su lugar de ubicación.

3.6.3 Técnicas y herramientas utilizadas

Se utilizaron técnicas como el diagrama de flujo del proceso y el cursograma de producción y herramientas como el esquema para la correcta distribución de la planta física, el organigrama general de la microempresa y el análisis de cargos.

3.6.4 Pasos para la formulación de la investigación

- Se identificó el tamaño ideal de la planta.
- Se validó si el lugar establecido para la ubicación del local era la correcta.
- Se identificaron los procesos a realizar, así como el recurso humano, maquinarias y equipos necesarios para llevarlos a cabo.
- Se realizó un procesamiento general de los datos para sacar las conclusiones de los resultados obtenidos.

3.7 PRESUPUESTO

Se analizaron los costos y gastos de la microempresa, factor importante para la determinación de la prefactibilidad del proyecto y finalmente se realizó un balance general de esta.

3.7.1 Objetivo

Identificar los costos de producción y comercialización, la utilidad esperada y el punto de equilibrio para finalmente determinar por qué invertir en este negocio.

3.7.2 Método utilizado

El método utilizado fue el análisis de precios unitarios teniendo en cuenta las materias primas, los insumos para el empaque, los equipos, la mano de obra y el transporte, incluyendo también la rentabilidad esperada (% de ganancias).

3.7.3 Técnicas y herramientas utilizadas

Las herramientas utilizadas para realizar estos cálculos fueron Excel básico y lo aprendido en la asignatura de Mercadeo, donde los datos de partida para la realización de las proyecciones están basados principalmente en los resultados de encuestas realizadas a los potenciales clientes y distribuidores, las cuales permitieron la realización de un análisis tanto cualitativo como cuantitativo del futuro esperado.

3.7.4 Pasos para la formulación de la investigación

- Se determinaron los costos fijos del proyecto para el cálculo del punto de equilibrio.
- Se realizó un estimado de ventas mínimas para asegurar el punto de equilibrio y obtener ganancias del 15% para el primer año y del 30% para el segundo.

- Se calcularon los precios para maquinaria y equipos, mano de obra y transporte.
- Se estimó el presupuesto para la implementación de la microempresa y para los próximos 4 años.
- Se tabularon todos los datos para determinar mediante el análisis de resultados del presupuesto la viabilidad del proyecto.

3.8 ESTUDIO DE IMPACTOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

Con el proyecto se busca generar empleo, contribuir al mejoramiento de la nutrición familiar con un producto natural, de buen sabor, altamente nutritivo y económico, y realizar una producción con tecnologías limpias.

3.8.1 Objetivo

Definir los impactos socio-económicos que el proyecto pudiera causar en el empleo, los ingresos, la cultura, la tecnología y el ambiente.

3.8.2 Método utilizado

El estudio de impacto socio económico se basó en el análisis y la recolección de datos sobre el proyecto y consultas con personas relacionadas con la actividad de producción y comercialización de alimentos.

3.8.3 Técnicas y herramientas utilizadas

La técnica utilizada en este trabajo fue la técnica de análisis y recopilación de información y búsquedas en internet.

3.8.4 Pasos para la formulación de la investigación

- Se realizaron consultas con el asesor temático y con María Libia Guarín quien tiene alguna experiencia en este tipo de empresas.

- Se complementó la información con la consulta en los motores de búsqueda.
- Se recolectaron datos del proyecto, se analizaron e interpretaron para sacar conclusiones.

3.9 ESTUDIO GERENCIAL

En este estudio se presenta la viabilidad de la organización y la descripción del perfil del gerente.

3.9.1 Objetivo

Definir el perfil, cargo y funciones del gerente o líder del proyecto para la conformación de la microempresa y determinar los requisitos básicos.

3.9.2 Método utilizado

Para el análisis del estudio gerencial se utilizó el método inductivo mediante un proceso de construcción colectiva de aprendizaje, siendo el docente un guía, tutor y orientador del mismo.

3.9.3 Técnicas y herramientas utilizadas

Para la realización del estudio gerencial del proyecto se revisaron metodologías vistas durante la especialización, así como también, se consultaron requisitos básicos en cuanto a formación y experiencia que debe tener un gerente o un líder con perfil futurista, con competencias y habilidades que le permitan un buen desempeño, desarrollo y cumplimiento del cargo.

3.9.4 Pasos para la formulación de la investigación

- Lecturas previas en diferentes sesiones de trabajo acerca de temas como: el rol de la gestión del talento humano, las políticas del personal, competencias, habilidades, entre otras.
- Definición de los requisitos básicos del cargo del gerente o líder del proyecto.
- Estudio de las principales características que debe poseer la persona que aspire al cargo de gerente o líder del proyecto, para diseñar y analizar sus funciones
- Realizar la “Prueba Ácida” para definir los criterios de selección del gerente o líder del proyecto, del equipo de trabajo y del “alojamiento” del proyecto.

4 HALLAZGOS INVESTIGATIVOS

4.1 ESTUDIO DE ACTORES

El estudio de actores establece cuales son los entes y personas naturales que están involucrados de forma directa o indirecta con el proyecto y mostrar de forma sencilla como se relacionan cada uno de ellos en su desarrollo y viabilidad. También permite identificar como estos actores afectan al proyecto positiva o negativamente, cual es su grado de influencia, apoyo y participación.

4.1.1 Matriz de actores

El Método utilizado fue el Mapeo de actores, a través de este método se buscó identificar los grupos de actores que tendrían que ver con el Proyecto, ellos son, en primer lugar, las autoridades Gubernamentales como son el Ministerio de Salud, a través del INVIMA; en segundo lugar, los clientes potenciales del negocio, que están representados especialmente por minimercados, tiendas, y ocasionalmente, ventas directas a personas en la planta de producción; en tercer lugar se encuentra la competencia, compuesta por las empresas reconocidas productoras de picadas; en cuarto lugar tenemos a los medios de comunicación; seguido de los proveedores; los entes financieros; el sector académico; laboratorios y finalmente las instituciones del orden nacional, departamental y municipal, con las cuales se deberán adelantar algunos trámites menores.

4.1.2 Técnicas aplicadas

En primer lugar se desarrolló la Matriz de “Inventario de intereses y recursos de los Actores”. Y en segundo lugar la Matriz de “Actores Transacciones”.

4.1.3 Matriz de inventario de intereses y recursos de los actores

En la siguiente tabla se listan para cada uno de los actores que intervienen en el proyecto, objetivos, acciones, grado de influencia (Fuerte, media o baja), tipo de apoyo (institucional, privado o público), nivel de recurso económico (Alto, medio o bajo) y otros como el INVIMA y el SENA que pueden impulsar el proyecto.

Tabla 1. Matriz de Inventario de intereses y recursos de los actores.

ACTOR	OBJETIVOS	ACCIONES	INFLUENCIA	TIPO DE APOYO	NIVEL DE RECURSO ECONÓMICO	OTROS
GOBIERNO COLOMBIA	- Generación de empleo.	POSITIVAS Cumple con metas macro y micro económicas	MEDIA	Institucional	BAJO	Ministerio de Salud INVIMA
CLIENTES POTENCIALES	- Preferencias y gustos por comidas rápidas - Fácil y rápida preparación - Alto contenido nutricional - Alta vida útil conservada en frío. - Presentación novedosa de este tipo de Alimento. - Innovación en el mercado de un producto - Hábitos saludables. - Precios accesibles - satisfacción personal	POSITIVAS NEGATIVAS Según el grado de aceptación del producto y del negocio	FUERTE	PRIVADO	MEDIO BAJO ALTO (De acuerdo con el consumo y acogida de los productos)	Fidelización
COMPETENCIA TRADICIONAL	- Venta del producto - Ampliación del mercado. - Estar ubicada en un sitio estratégico	POSITIVAS NEGATIVAS Según intereses en que haya o no competencia	FUERTE	PRIVADO	ALTO	Desarrollado del mercado

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción del producto - Presentación atractiva del producto - Buen manejo y creatividad para la promoción y publicidad - Buen flujo de compradores potenciales - Innovación en el mercado de un producto 	POSITIVAS Llega a todos los públicos	FUERTE	PRIVADO	MEDIO BAJO	Su uso depende Falta realizar prueba piloto como Hernando lo sugiere en el documento escrito de las campañas a adelantar
PROVEEDORES	<ul style="list-style-type: none"> - Proveer las materias primas - Posibilidad de negociar grandes volúmenes de insumos acorde con las necesidades de producción - Tener oportunidad en la selección y escogencia en cuanto a calidad y precio de las materias primas. 	POSITIVAS Según las necesidades de producción	FUERTE	PRIVADO	ALTO	Su uso depende de la oferta
FINANCIEROS	<ul style="list-style-type: none"> - Facilitar capital. - Obtener créditos bancarios - Certificar capacidad económica - Contar con un capital solvente que garantice la sostenibilidad de la microempresa en el tiempo 	POSITIVAS NEGATIVAS Acorde con las políticas monetarias	FUERTE	PRIVADO	ALTO De acuerdo con el capital de trabajo considerado	Desarrollar líneas de créditos a clientes mayoristas
ACADÉMICOS: UNIMINUTO UNITOLIMA	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios de impacto - Contextos locales - Prospectiva 	POSITIVAS Permiten a la microempresas a mantenerse actualizada	BAJA	PUBLICO PRIVADO	BAJO	Convenios como con el SENA, ó ACTUAR para capacitación

LABORATORIOS	<ul style="list-style-type: none"> - Buena selección del laboratorio que ofrezca confiabilidad en los resultados, garantizando calidad y control del producto 	POSITIVAS	MEDIA	PRIVADO	MEDIO BAJO De acuerdo con el consumo y acogida de los productos	Confiabilidad
INSTITUCIONES	<ul style="list-style-type: none"> - Incumplir con las normas y decretos que rigen la producción - Comercializar el producto bajo condiciones regulatorias - Adquirir capacitación en los diferentes escenarios - Financiamiento 	POSITIVAS NEGATIVAS Según las necesidades generadas por la microempresa	BAJA	PRIVADO PUBLICO	BAJO	De uso obligatorio por el tipo de negocio

Fuente: Investigación propia del equipo de Trabajo. Junio de 2008.

Nota: Según la prueba piloto realizada por el equipo de trabajo en la que participaron dos (2) personas (Ver Anexo 3), se concluyó lo siguiente:

En esta matriz de inventario de intereses y recursos de los actores no fue claro lo planteado como **acciones**, sugieren se modifique por **efecto o incidencia**.

4.1.4 Matriz de actores transacciones

Cada actor participa en el proyecto de forma diferente, sea por su tipo de organización, por el presupuesto, por la legislación o por los intereses. Las formas de participación de los actores se describen a continuación.

Tabla 2. Síntesis de matriz de actores transacciones

ACTORES	FINANCIACIÓN	SUMINISTROS	APOYO POLÍTICO	APROBACIÓN	ASISTENCIA TÉCNICA	PROMOCIÓN
GOBIERNO COLOMBIA	●		●	●		
CLIENTES POTENCIALES	●					●
COMPETENCIAS TRADICIONALES				●		●
MEDIOS DE COMUNICAC.						●
PROVEEDORES		●			●	●
FINANCIEROS	●		●	●		
LABORATORIOS				●	●	
INSTITUCIONES			●			●

Fuente: Investigación propia del equipo de Trabajo. Junio de 2008.

Nota: Según la prueba piloto realizada por el equipo de trabajo en la que participaron dos (2) personas (Ver Anexo 3), se concluyó lo siguiente:

En esta matriz actores transacciones, no fueron claras las relaciones entre clientes potenciales – financiación y entre instituciones – apoyo político, proponen relación entre clientes potenciales – aprobación y entre las instituciones – aprobación y asistencia técnica.

Conclusiones

El estudio permitió determinar el grado de incidencia (fuerte, media o baja) de cada uno de los actores involucrados con el proyecto y la manera como ellos se relacionan entre sí.

4.2 ESTUDIO LEGAL Y JURÍDICO

La situación actual del Mercado y la alta competencia interempresarial, hacen necesario contar con un amplio conocimiento y eficaz manejo de los instrumentos legales y jurídicos como son: Derecho de Contratos, Marcas, patentes, nombre, sociedades, defensa de la competencia, nacionalización e internacionalización de empresas, entre otros muchos aspectos jurídicos que son de mucha importancia para todo emprendimiento comercial y nos pueden ayudar a decidir, en muchos casos, la suerte de una empresa.

4.2.1 Leyes y Normas que aplican al proyecto

4.2.1.1 Normas Generales. En el Título XII del Régimen Económico y de la Hacienda Pública, la Constitución política de Colombia para la promoción y creación de empresas:

- Artículo 333, establece la libertad económica y considera la empresa como la base para el desarrollo.
- Artículo 58 la Constitución Política hace referencia a los derechos de propiedad, consagrando la propiedad privada como derecho de los colombianos, sujeto al interés público o social, y dándole importancia a las formas de propiedad asociativa y solidaria.
- Artículo 61 la Constitución declara la propiedad intelectual.

Estos artículos, por lo tanto, hacen explícita la generalidad en cuanto a los derechos de propiedad; parte de su especificidad se encuentra consagrada en el Código de Comercio, Artículos 534 – 538.

4.2.1.2 Ley MYPIME. La ley marco en la que se suscribe la política estatal para la promoción de la creación de empresas en Colombia es la Ley 590 del 10 de julio de 2000. Fue creada principalmente con el objeto de “Inducir el establecimiento de

mejores condiciones del entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas”, como un reconocimiento al papel fundamental de las instituciones en el desarrollo empresarial. Las micro, pequeñas y medianas empresas son definidas de acuerdo con el número de personas empleadas y sus activos totales. La ley establece la inclusión de las políticas y programas de promoción de mipymes en el Plan Nacional de Desarrollo de cada gobierno.

El acceso a los mercados financieros también es tratado por la Ley mipyme, mediante el Artículo 6 de la Ley 35 de 1993, en el cual se fijan las normas para regular la actividad financiera, bursátil y aseguradora. En dicho artículo se faculta al gobierno nacional para determinar temporalmente la cuantía de recursos que el sistema financiero debe prestar o invertir en los diferentes sectores o actividades económicas.

La ley trata explícitamente la creación de empresas y autoriza al Fondo Nacional de Garantías (FNG) a destinar los recursos que el Artículo 51 de la Ley 550 de 1999, o ley de Intervención Económica y Reactivación Empresarial, debe destinar a las pequeñas y medianas empresas. También obliga a los municipios y departamentos a establecer regímenes impositivos especiales con el fin de estimular la creación y fortalecimiento de las mipymes, y la reducción de aportes parafiscales por la creación de mipymes.

4.2.1.3 Ley de Fomento a la cultura del Emprendimiento. La Ley 1014 de 2006, o ley de Fomento a la Cultura del Emprendimiento enfatiza el fomento y creación de vínculos entre el sistema educativo y el productivo por medio de una cátedra de emprendimiento, con el fin de contribuir al crecimiento de la economía del país. A su vez, fomenta la cultura de la cooperación, ahorro y diversas maneras de asociatividad.

El Estado establece sus obligaciones para posibilitar la protección y garantía de esta ley, entre los que se encuentran: buscar la asignación de recursos públicos para el apoyo a redes de emprendimiento debidamente registradas en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Asimismo, promete buscar acuerdos con las entidades financieras para hacer que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de crédito. Su marco institucional está compuesto por las entidades adscritas a la Red Nacional de Emprendimiento entre las cuales se encuentran el Sena, Departamento Nacional de Planeación, Colciencias y Acopi, entre otros importantes establecimientos. Los delegados de la Red deberán ser permanentes. Para garantizar la efectividad de la ley, a nivel región, habrá una Red Regional para el Emprendimiento, entre cuyos delegados se podrán encontrar instituciones como la Gobernación Departamental, el Sena, la Cámara de Comercio y la alcaldía, entre otros.

4.2.1.4 Ley de Ciencia y Tecnología. La Ley 29 de 1990, llamada Ley de Ciencia y Tecnología, es el marco que regula las disposiciones para el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico, y la promoción de empresas basadas en innovación y desarrollo tecnológico. La ley señala el marco dentro del cual el Estado y sus entidades se pueden asociar con particulares en *“actividades científicas y tecnológicas, proyectos de investigación y creación de tecnología”*.

El Decreto 393 dicta las normas sobre asociación; el 591 regula los tipos de contratos que generen las asociaciones; y el 585 crea el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, y señala al Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología como organismo de dirección y coordinación, y como asesor principal del gobierno nacional en lo que respecta al desarrollo de la ciencia y la tecnología.

4.2.1.5 Ley de Racionalización del Gasto Público. La Ley 344 de 1996, por la cual se dictan normas tendientes a la racionalización del gasto público, en su Artículo 16 obliga al Sena a destinar el 20% de sus ingresos al desarrollo de programas de

competitividad y de desarrollo productivo. También constituye un importante mecanismo de promoción de la creación de empresas.

4.2.2 Registro ante la Cámara de Comercio de Medellín

Para la creación de la empresa, el Departamento Administrativo de Seguridad DANE, consciente de la necesidad de simplificar trámites, ha establecido mediante Resolución N° 243 de 2002 , adoptar para todos los fines estadísticos de recolección de información de empresas y establecimientos la “Carátula Única Empresarial” acordada en la mesa interinstitucional constituida por el gobierno dentro del proyecto de gestión anti trámites, para lograr la identificación única de las empresas colombianas a través de un instrumento estándar de recolección de la información.

Para emprender un negocio, lo primero que se debe hacer es la matrícula ante la Cámara de Comercio de la ciudad. Este trámite será llevado a cabo por uno de los socios quien será el representante legal.

Para el proceso se deben cumplir los siguientes pasos:

4.2.2.1 Consulta de nombres. Se hace la consulta de nombres en las 57 Cámaras de Comercio que existen el país, si ya existe, no se permitirá continuar con el trámite, esta consulta es a nivel nacional y se hace desde el año 2005, antes era a nivel departamental.

4.2.2.2 Diligenciar el RUT ante la DIAN. El RUT es el Registro Único Tributario, con él se obtendrá el NIT con el respectivo dígito de verificación, puede obtener una persona jurídica, o una persona natural, el trámite se tiene que hacer con la cédula, y en todo caso personalmente.

4.2.2.3 Diligenciar “La carátula única empresarial”. Se deben llenar todos los espacios, tener presente la siguiente información del negocio que se va a matricular: Nombre comercial, domicilio principal o dirección de la Gerencia General, e-mail o pagina Web si la tiene, tipo de empresa (o sea a como está constituida legalmente según la ley colombiana), fecha de constitución, composición del capital, estado actual de la empresa, actividad mercantil que realiza la empresa (“producto o servicio”, como resultado del proceso que desarrolla, código de la actividad mercantil CIIU (D1521- Elaboración de alimentos compuestos principalmente de frutas, legumbres y hortalizas), fecha de diligenciamiento y nombre del representante legal o del inscrito.

4.2.3 Registro ante la Superintendencia de Industria y Comercio

Si se quiere proteger la marca, se debe hacer la solicitud ante la Superintendencia de Industria y Comercio, cumplido este trámite, se da el uso exclusivo sobre ella a su dueño (s), permitiendo los siguientes beneficios:

- Crear un "Valor de Marca" (Goodwill) un activo intangible para la compañía.
- Diferenciarse de la competencia
- Otorgar licencias, franquicias y obtener regalías.
- Protegerse frente a terceros que estén usando un signo igual o similar, ejerciendo las acciones legales que correspondan.
- Impedir que otros intenten registrar una marca similar o igual a la suya.
- Tener prioridad frente a terceros que quieran registrar su marca, en el país o cualquier país del grupo Andino.
- Sin su registro no podrá obtener la posibilidad de gestionar los trámites necesarios para obtener el registro obligatorio del INVIMA y no podrá sacar sus productos al mercado que así lo requiera la ley.

Para realizar este registro, la Superintendencia exige que los solicitantes cumplan los siguientes requisitos:

4.2.3.1 Conocer las normas vigentes

La Decisión 486 de 2.000 en sus artículos 134, 175, 180 y 201:

El artículo 134 señala de manera no taxativa los tipos de signos que pueden constituirse como marcas, destacándose entre ellos los olores.

El artículo 175 define los lemas comerciales como las palabras, frases o leyendas utilizados como complemento de una marca.

El artículo 180 define como marca colectiva "todo signo que sirva para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o servicios pertenecientes a empresas diferentes y que lo utilice bajo el control de un titular".

El artículo 201, define como denominación de origen, "una indicación geográfica constituida por la denominación de un país, de una región o de un lugar determinado, o constituida por una denominación que sin ser la de un país, una región o un lugar determinado se refiere a una zona geográfica determinada, utilizada para designar un producto originario de ellos y cuya calidad, reputación u otras características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y humanos".

4.2.3.2 Ubicar la marca en el CIIU. El CIIU es la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas; tiene como propósito agrupar las actividades similares por categorías que facilitan el manejo de información para el análisis estadístico y económico del sector empresarial.

4.2.3.3 Verificar si la marca está registrada o en proceso de registro, solicitando el listado de antecedentes marcarios. Enviar una carta con los siguientes datos: Nombre o razón social, cedula o NIT, Dirección, Email, Marca y clase.

4.2.3.4 Solicitar el formulario petitorio. También se puede imprimir desde la página de Internet www.sic.gov.co. Disponer la documentación en una carpeta de color amarillo, tamaño oficio, marcada con los siguientes datos: Nombre y domicilio del solicitante, Marca, Clase del producto o servicio, Nombre del representante legal o apoderado, cada hoja debe ir consecutivamente enumerada.

Cumplido este trámite se tiene la propiedad de la marca durante 10 años, al cabo de los cuales se debe renovar, de lo contrario queda desprotegida y cualquier persona puede registrar su negocio con la misma marca.

4.2.4 Registro Sanitario

El registro sanitario es el documento público expedido por INVIMA, previo el procedimiento tendiente a verificar el cumplimiento de los requisitos técnico-legales, mediante el cual, faculta a una persona natural o jurídica a producir, comercializar, importar, exportar, envasar, procesar y/o expender productos tales como medicamentos, nutracéuticos, alimentos, cosméticos, aseo higiene y limpieza, dispositivos médicos, homeopáticos, licores y reactivos de diagnóstico, requieren registro sanitario.

Con la expedición del decreto 4444 de 2005, se estableció el permiso sanitario especial para la fabricación y venta de alimentos elaborados por microempresarios. Con ello se busca que estos puedan comercializar sus productos, con el aval de las autoridades sanitarias, pagando una tarifa reducida para ello.

La intención es que los microempresarios accedan a los canales de comercialización, sin disminuir el control sanitario sobre los alimentos, función que compete al INVIMA. Por esto se estableció como requisito la visita previa al establecimiento productor, por parte de esta entidad o de la entidad territorial competente.

4.2.5 Estudio legal del establecimiento comercial

Con el fin de desarrollar el proyecto se conformará una sociedad, la cual se registrará bajo los parámetros de la Sociedad Colectiva, con igual aporte de cada uno de los socios y la respectiva inscripción en la Cámara de Comercio correspondiente al lugar de ubicación de la planta productora de las picadas de chόcolo precocidas.

La Sociedad Colectiva, tiene las siguientes ventajas:

- La “Sociedad colectiva”, en esta sociedad donde predominan las cualidades individuales de quienes se asocian y la confianza que se tengan, la responsabilidad es solidaria e ilimitada, es decir, todos responden por las actuaciones que realice la sociedad y los otros socios. La razón social de sociedad colectiva se conforma con el nombre completo o el apellido de alguno de los socios, o con los nombres o los apellidos de todos los socios seguido de las expresiones “& compañía”, “& hermanos”, “e hijos” u otras anόlogas. Se requieren por lo menos dos personas para conformarla y no existe límite máximo. El capital se divide en partes que pueden ser de distinto valor, y cada socio, independientemente de su aporte tiene derecho a un voto en la junta de socios. La representación legal corresponde a todos los socios salvo que la deleguen en un consocio o un tercero.
- En este tipo de persona jurídica, los socios responden sólo con el valor igual al monto de sus aportes. La sociedad va a tener su propio patrimonio diferenciado del de los socios, con lo cual las deudas de la sociedad deben asumirse con bienes de la sociedad, no pudiendo reclamar directamente a los socios dichas deudas, o sea, el negocio no se verá afectado por aquellas contingencias que, en un determinado momento, pueda afrontar alguno de los socios.
- El capital social de la sociedad que estará representado por cuotas de igual valor, el cual será pagado totalmente al integrarse la sociedad. En este

sentido, los socios están en igualdad de condiciones, económicas frente al negocio.

Partiendo de estas consideraciones, los integrantes del grupo de trabajo hemos considerado que la empresa llevará el nombre de “Picadas Chocolera”, razón social que habrá de distinguir nuestro negocio y además facilitar la inscripción en el Código C.I.I.U.

En lo referente al funcionamiento del local comercial, se tramitarán los permisos requeridos por las autoridades municipales relacionadas a continuación:

- Certificado de usos del suelo del local ubicado en el barrio Belén de la ciudad de Medellín, el cual ya se está adecuando con lo necesario para la puesta en marcha de la empresa.
- Constancia de visita del cuerpo de bomberos.
- Matrícula como establecimiento de industria y comercio, registrado ante la Cámara de Comercio de Medellín.
- Constancia de visita de autoridad sanitaria.
- Recibo del Registro Sanitario INVIMA.

Conclusiones

La microempresa que conformaremos en el barrio Belén del municipio de Medellín de acuerdo al Estudio Legal y Jurídico, será como una Sociedad Colectiva, conformada por 4 socios con igual aporte de capital de acuerdo al Estudio de Presupuesto.

Este estudio nos dio la claridad acerca de las leyes, decretos u otras normas que se deben tener en cuenta para el desarrollo del proyecto de prefactibilidad para la

creación de una microempresa de producción y comercialización de un alimento, evitar problemas con la justicia y ser completamente legales en la creación de la misma.

No obstante, de acuerdo a lo consultado, que las normas y leyes en Colombia propenden por la libertad económica y la creación de empresas como base fundamental del desarrollo y que son aplicables al proyecto, al momento de crear la microempresa se deberá profundizar más sobre estas.

4.3 ESTUDIO SECTORIAL Y DE LÓGICAS COLECTIVAS

4.3.1 Estudio del CIU

La CIU “Clasificación Internacional Industrial Uniforme”, tiene por finalidad establecer una clasificación uniforme de las actividades económicas productivas. La CIU es una clasificación por tipos de actividad económica y no una clasificación de bienes y servicios. La actividad realizada por una unidad es el tipo de producción a que se dedica, y ese será el criterio con el cual se agrupará con otras unidades para formar industrias. Una industria se define como el conjunto de todas las unidades de producción que se dedican primordialmente a un mismo tipo o tipos similares de actividades económicas productivas.

La CIU no establece distinciones según el régimen de propiedad, el tipo de estructura jurídica o la modalidad de explotación, porque estos criterios no guardan relación con las características de la propia actividad. Las unidades que se dedican a la misma actividad económica se clasifican en la misma categoría de la CIU, con independencia de que pertenezcan a sociedades anónimas, a propietarios individuales o al Estado, y de que la empresa matriz esté o no integrada por más de un establecimiento.

Las categorías individuales de la CIIU están agregadas en la siguiente tabla:

Tabla 3. Clasificación Internacional Industrial Uniforme

SECCIÓN	DIVISIONES	DESCRIPCIÓN DE SECCIÓN
A	11-Ene	Agricultura, ganadería, caza y silvicultura
B	5	Pesca
C	14-Oct	Explotación de minas y canteras
D	15 - 37	Industrias manufactureras
E	40 - 41	Suministro de electricidad, gas y agua
F	45	Construcción
G	50 - 52	Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores, motocicletas, efectos personales y enseres domésticos.
H	55	Hoteles y restaurantes
I	60 - 64	Transporte, alimentos y comunicaciones
J	65 - 67	Intermediación financiera
K	70 - 74	Actividades inmobiliarias, de alquiler y empresariales
L	75	Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria
M	80	Educación
N	85	Servicios sociales y de salud
O	90 - 93	Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales
P	95 - 97	Actividades de hogares privados como: empleadores y actividades no diferenciadas de hogares privados como productores
Q	99	Organizaciones y órganos extraterritoriales

Fuente: Cámara De Comercio. Clasificación Industrial Internacional Uniforme. Año 2007. Consultado, junio de 2008

La microempresa que ha de crearse para la producción de picadas precocidas de chócolo, en la ciudad de Medellín, en el CIIU, su clasificación es: D 1521

Sección D.

Industrias Manufactureras

Divisiones 15 a 21

Elaboración de alimentos compuestos principalmente de frutas, legumbres y hortalizas.

4.3.2 El maíz en Colombia

Según cifras del Ministerio de Agricultura, el cultivo de maíz ocupa en Colombia una extensión de 614.509 hectáreas con una producción estimada de 1.398.723 millones de toneladas, discriminada entre maíz blanco y maíz amarillo, el primero de los cuales se dedica preferencialmente al consumo humano y el segundo al consumo animal, en forma directa o como insumo para la fabricación de alimentos balanceados.

Sobre la base de la existencia de dos tipos de cultivos, el tradicional y el tecnificado, se habla de que los sembradíos en áreas menores a 5 hectáreas corresponden a explotación tradicional, de la que hace parte, aproximadamente, el 85% de la producción nacional. El sistema de siembra tecnificado se efectúa en superficies mayores a 5 hectáreas, en terrenos planos, bajo métodos mecanizados en materia de preparación de terrenos, siembra, aplicación de insumos y recolección, además del uso de semillas mejoradas.

El cultivo de maíz blanco es el predominante en Colombia y su mayor consumo deviene de la industria de productos para el consumo humano. Ocupa un 65% de la siembra nacional frente a un 35% del maíz amarillo, el cual tiene como principal destino la industria de productos de consumo humano.

El cultivo de maíz tecnificado ha venido registrando un sostenido crecimiento anual desde 1999, al pasar de 100.000 hectáreas a 170 hectáreas, un fenómeno que ha ido en detrimento de la superficie cosechada de maíz tradicional que pasó de 640.000 hectáreas en 1993 a 372.000 hectáreas en 1998. Los departamentos de Colombia con mayores áreas dedicadas al cultivo de maíz son Córdoba, Valle, Sucre, Meta y Antioquia, seguidos de Meta y Tolima.

En materia de producción, Córdoba es, junto a Valle, el departamento que registra la mayor producción, una situación en la que, sin embargo, este último departamento es el que ostenta el mayor rendimiento de maíz por hectárea sembrada.

A través de los años el maíz ha estado presente en la alimentación de los colombianos, especialmente de los antioqueños, son innumerables los beneficios que trae esta planta para la salud, la siguiente tabla nos da una idea de su contenido nutricional, razón por la cual siempre va a estar haciendo parte importante de la alimentación.

Tabla 4. Área sembrada de maíz en Colombia en 2007 (hectáreas)

DEPARTAMENTO	TOTAL TECNIFICADO FENALCE	TOTAL TECNIFICADO (BNA)	TOTAL TRADICIONAL FENALCE	TOTAL TRADICIONAL (BNA)
CÓRDOBA	30.100	33.500	18.000	18.000
ANTIOQUIA	13.392	13.000	29.718	24.600
VALLE	13.800	14.000	200	3.400
META	9.830	8.450	2.500	3.000
SANTANDER	8.863	6.000	14.500	12.000
SUCRE	11.680	9.600	6.330	7.000
TOLIMA	6.600	6.100	7.200	1.950
HUILA	5.500	2.900	11.800	12.000
CÉSAR	5.584	5.600	16.350	12.000
NARIÑO	3.560		119	
NORTE DE SANTANDER	2.300			
GUAJIRA	2.768	800.000	3.700	2.900
BOLÍVAR	1.800	3.000	15.400	23.000
CUNDINAMARCA	2.000	1.500	6.400	2.000
ATLÁNTICO	1.500	450	1.190	2.500
CALDAS	1.500	1.900		1.900
RISARALDA	1.275			
BOYACÁ	800		8.500	
QUINDIO - RISARALDA	1.875	1.800		2.000
CAUCA	1.100	1.200		3.800
MAGDALENA	260	300		12.200
CAQUETÁ	250			14.000
CASANARE	250	700		1.000
ARAUCA		300		2.000
TOTAL	126.587	111.100	141.907	161.250

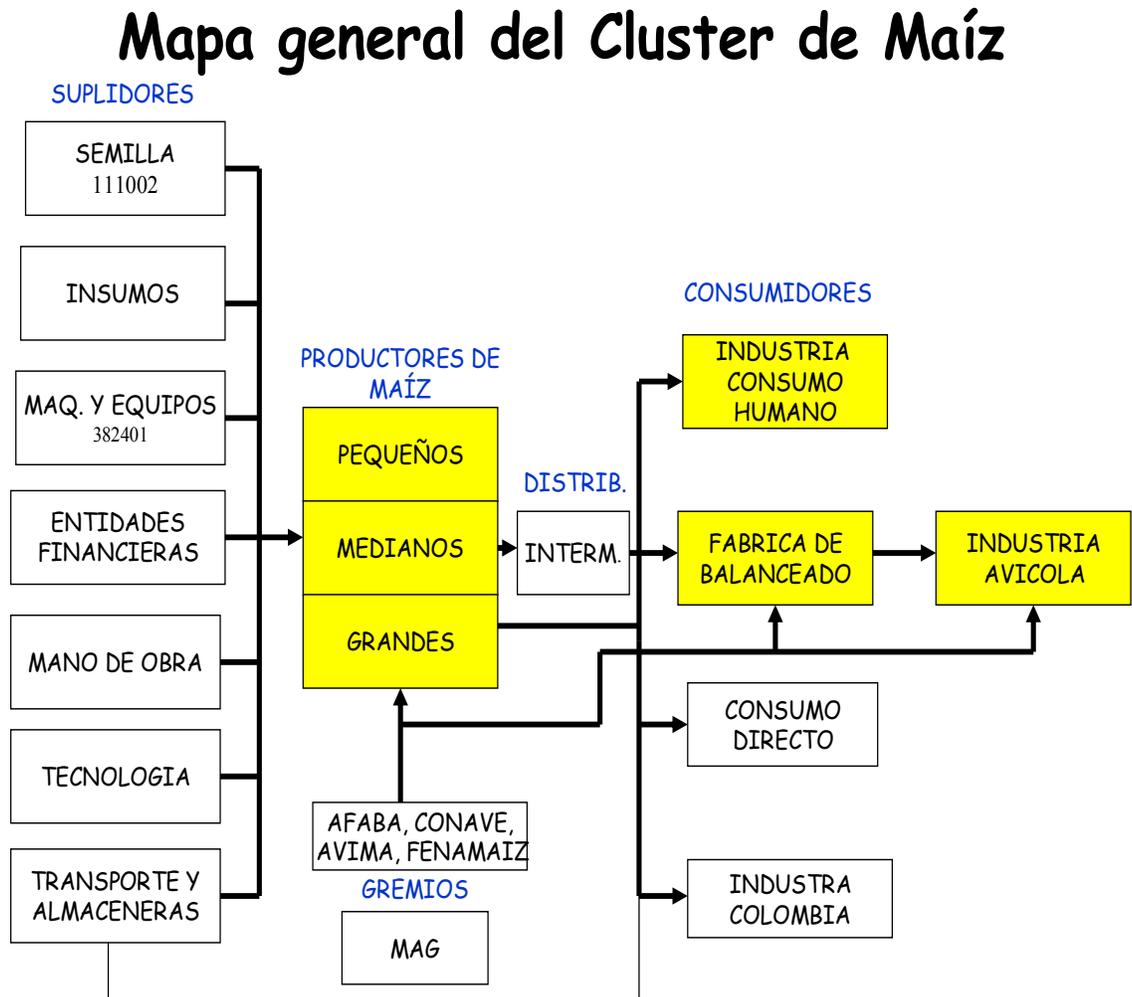
Fuente: SECRETARÍA TÉCNICA NACIONAL DE LA CADENA DEL MAÍZ. Observatorio agrocadenas Colombia, segundo informe de coyuntura maíz 2006. Disponible desde Internet: http://www.agrocadenas.gov.co/documentos/coyuntura/Inf_coyuntura_maiz_2.pdf, Con acceso el 7 de Junio de 2008., 7:50 pm. Página 9.

4.3.3 Clúster de subproductos del maíz

Los clusters son el agrupamiento regional de sectores productivos determinados en torno a alguna ventaja comparativa. El agrupamiento puede partir de la localización geográfica, el costo de mano de obra o de la tecnología y, en algunos casos, la disponibilidad abundante de cierta materia prima. La idea de los clusters, como motivación de política económica y productiva, es distinta al hecho espontáneo de, por ejemplo, una simple ventaja de localización.

Para que exista un cluster tiene que haber alguna motivación particular por parte de sectores productivos afines, además de políticas públicas cuyos objetivos consistan en hacer que las cosas ocurran de una determinada manera, logrando las sinergias y las ventajas de aglomeración que tiene un cluster. Las empresas se integran de manera vertical y horizontal, llevando a cabo una acción conjunta en la búsqueda de eficiencia colectiva. Eso se traduce en un accionar definido en materia de política económica, desde el planeamiento de la inversión pública necesaria en laboratorios, centros de estudios e investigación hasta la promoción de los mercados y búsqueda de las alternativas tecnológicas que pueda proveer el resto del mundo.

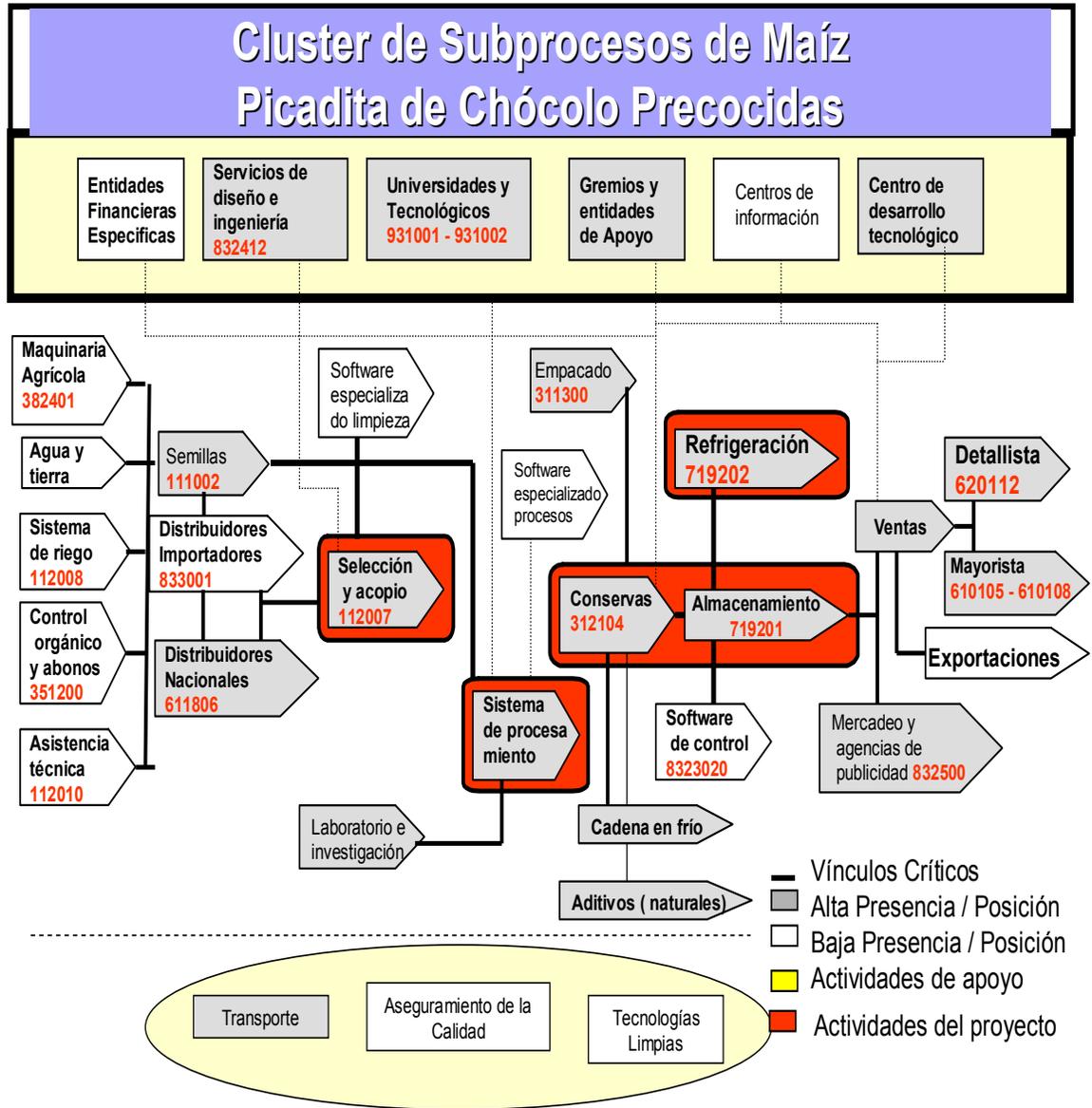
Figura 7. Mapa general del Cluster de Maíz



Fuente: INCAE Centro Latinoamericano para la Competitividad y el Desarrollo sostenible. Estudio de Competitividad del maíz. Disponible desde internet www.sica.gov.ec/cadenas/maiz/docs/maiz.ppt . Con acceso el 7 de junio de 2008, 9:00 pm.

El producto picadas precocidas de chόcolo entra a formar parte del cluster de subproductos del maíz, que se presenta de manera gráfica y detallada a continuación:

Figura 8. Clúster de Subprocesos de Maíz, Picadas Precocidas de Chócolo



Fuente: Desarrollo propio del equipo de trabajo, con base en la presentación: "BETANCUR, Claudia Marcela. Formas de integración productiva y el enfoque de clusterización (Caso Aplicado al sector de Alimentos)- Cámara de comercio de Medellín - 2007" Julio de 2008

Conclusiones

Con este estudio se concluye que el proyecto entra a formar parte del clúster de subproductos del maíz con una clasificación CIIU D1521, de acuerdo con las cadenas productivas, minicadenas, encadenamientos productivos y prodes.

4.4 ESTUDIO DEL ENTORNO

Los colombianos, y en especial, los paisas, son amantes de las tradiciones en especial cuando se trata de la comida, el maíz es tradicional, se ha consumido de generación en generación durante muchos años, y en innumerables presentaciones, y siempre que se tengan nuevas opciones, serán bienvenidas, como es el caso de este nuevo producto, que a la vez que es un alimento nutritivo, es una golosina.

4.4.1 Contexto económico global

Las actuales megatendencias de la economía mundial tienden a consolidarse en el proceso de globalización, perfilando un nuevo esquema de desarrollo económico, el que se diseña tanto en función de las características propias de un país como en función a su inserción en el escenario internacional.

El Estado ya no es el principal promotor del desarrollo económico y los organismos internacionales son superados por otros actores, que intervienen con mayor rapidez y eficiencia, desvinculados de los gobiernos y de los intereses nacionales.

En tal dirección, para la elaboración del presente trabajo interesa conocer, entre otras, las megatendencias que en el futuro inmediato tienen relación con la importación de la producción de alimentos y la nutrición, la internacionalización

del comercio de víveres en general, la incidencia de la competitividad en la modernización de las unidades productivas, la innovación tecnológica y la formación de recursos humanos.

4.4.2 Contexto nacional

Colombia es un país de 46.7¹³ millones de habitantes, de los cuales el 75% está en zonas urbanas, siendo Bogotá la ciudad más poblada con 6.7 millones habitantes, seguida por Medellín con 2.2 millones, de los cuales un 95.6% son consumidores de maíz en alguna de sus presentaciones, Cali, con 2 millones y Barranquilla con 1.1 millones (Datos demográficos)¹⁴

El estudio de las megatendencias indican que en Colombia, la mayor parte de la población la integran los jóvenes, se destaca entre ellos los malos hábitos de salud, los estándares de nutrición son muy pobres, se puede hablar de que alrededor de un 74% de jóvenes son desnutridos, siguiendo las tendencias alimentarias de los países desarrollados, las cuales son muy pobres en nutrientes.

La producción de alimentos nutritivos va ganando importancia, las tendencias indican que se está tomando verdadera conciencia de la salud, cada vez son más los niños que tienen conocimiento de esta realidad a edades tempranas, es por esto que las proyecciones de distribución de las picadas de chócolo precocidas se extienden más allá de la ciudad de Medellín, pasando por las zonas rurales, en futuro no muy lejano los campos van a recibir nuevamente a sus dueños y no tendremos que luchar contra el hacinamiento en las ciudades y sus consecuencias negativas que sobre el medio ambiente produce esta concentración de población, situación que ha llevado a la toma de conciencia de las jóvenes generaciones en el consumo de productos sanos y que aporten a la salud.

¹³ DANE. Disponible desde Internet: <http://www.businesscol.com/economia/poblacion.htm>. Con acceso el 26 Febrero de 2009. 6:25 pm.

¹⁴ DANE, 2005, DANE mayo 2007 (2007). Disponible desde Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Bogot%C3%A1>. <http://es.wikipedia.org/wiki/Colombia>. [Estimaciones de población 2006-2007](#). Con acceso el 26 de octubre de 2008.

4.4.3 Análisis de las Megatendencias

4.4.3.1 Según Patricia Aburdene.

- El Poder de lo espiritual: De lo personal a lo organizacional.

Si Aplica, Tal como lo dice Patricia Aburdene “En tiempos turbulentos volvemos los ojos al interior”, dentro de las fortalezas que buscamos en nuestro proyecto, está la de fomentar la conciencia individual, el deseo del mejoramiento continuo, el regreso al YO con empoderamiento y responsabilidad del buen manejo de nuestro cuerpo mediante una buena nutrición, generando así una visión de futuro que propenda por una mejor y más saludable dieta, porque el cuerpo sano es garantía de mejor calidad de vida.

En cuanto al proyecto de empresa, se pretende hacer una organización con personas comprometidas, que trabajen con entusiasmo, con empoderamiento, con la conciencia de sacar adelante el proyecto, guiados de la mano de los líderes, en este caso los socios inversionistas, que con mucha dedicación pretenden hacer de esta microempresa algo importante para el beneficio de muchas personas.

- El amanecer del capitalismo consciente.

Si Aplica. Con el cambio en la ideología de los empresarios viene el capitalismo consciente, aquel que rechaza la idea: “la responsabilidad social de los negocios es aumentar sus utilidades” las empresas que practican esta filosofía solo están interesadas en producir ganancias sin importar la conciencia social y el daño causado al ambiente y a las personas. Para nuestro proyecto tiene importancia esta tendencia ya que no solo se pretende obtener ganancias económicas, sino también crear conciencia de que la salud está estrechamente ligada a la alimentación, y no se necesita tener mucho dinero para acceder a la buena nutrición. Es por eso que ya desde un ámbito más amplio, la comunidad con consciencia y con una sana interpretación del propio interés por su salud, logrará

cambiar sus hábitos alimenticios, y a la vez la microempresa propenderá por que exista el equilibrio entre la sostenibilidad social y económica.

- Dirigir desde el medio.

“Liderazgo desde abajo en lugar del director ejecutivo superestrella traído desde afuera. Dar prevalencia al liderazgo nacido de la legitimidad en lugar de la mera formalidad”, es lo que plantea Patricia Aburdene.

Si Aplica, pues esta megatendencia nos habla de dos tendencias complementarias en materia de liderazgo: la decadencia y ruina del director ejecutivo célebre, y la aparición de los líderes en los niveles inferiores. Señala las características que presenta el gerente que lo están convirtiendo en la nueva fuerza de poder de cambio en las organizaciones. Para nuestro proyecto un buen líder con valores éticos y espirituales, con consciencia de prestación de servicio, con conocimiento de las afectaciones sufridas por el deterioro de la salud y las necesidades a las que se ve enfrentada su comunidad, podrá actuar con ética para las decisiones que conlleven a una mitigación de los efectos causados por el desequilibrio nutricional. Este será un líder con legitimidad, con conocimiento de causa y no de efecto, como lo sería otro impuesto por formalismos o amiguismo que pondrá en práctica conocimientos de “papel”.

- La espiritualidad en los negocios.

“Entretejer lo sagrado en la vida corporativa. Punto de partida la Planeación Prospectiva Estratégica: ESCENARIOS DE FUTURO, VISIONES, MISIONES y VALORES”, es parte de lo que plantea Patricia Aburdene en su tendencia. Si aplica, en esta megatendencia se representa el deseo que tenemos de aplicar la totalidad de nuestro ser en el trabajo, más allá de lo material, con el convencimiento de que para vencer la ambición, el estrés, las preocupaciones y la zozobra en los negocios, se necesita carácter, fe y liderazgo. Desde la antigüedad los indígenas de las regiones amazónicas planteaban como cuestión de religión la

armonía con la “Madre Tierra”, hoy es un factor de entendimiento de la sostenibilidad del planeta como cuestión de subsistencia, ¿qué será de nuestros hijos sin una base real? ¿Serán hijos virtuales? ¿Tendremos un sustento virtual? Lo espiritual no puede trastocarse con lo espiritual del ser en lo particular. Aplicando esta megatendencia al proyecto, la comunidad podrá imponer un estilo de vida para un sistema social con escenarios de futuro con visión, misión, valores y estrategias, donde propenda el derecho del colectivo y la responsabilidad compartida de nuestros actos para el bien común.

- El consumidor movido por valores.

Si aplica. “Los consumidores huyen del mercado de masas y son atraídos por las marcas que incorporan valores positivos -respeto medio ambiente, contra trabajo infantil, contra violencia de cualquier tipo, hábitos de consumo saludables, etc.-. “Votan con la billetera todos los días del año”.

Los consumidores conscientes están imponiendo en los mercados de la libre empresa sus estilos de ahorro de energía, de defensa de la vida, la salud y el medio ambiente, los valores determinan las compras de estas personas. Mi dinero es una voz en el mundo, quiero que exprese mis valores, quiero coherencia total entre lo que creo y lo que hago con mi dinero. Para nuestro proyecto la mejor estrategia de sostenibilidad sería una comunidad que adquiere conciencia de salud y alimentación, donde se hace un balance de las afectaciones desmedidas por los alcances científicos para el logro de beneficios en particular, y se logra el rechazo de este tipo de empresas que no respetan ni entienden el equilibrio natural.

- La ola de soluciones conscientes.

Se aplican a los negocios “Técnicas como meditación, entrenamiento en el perdón, andar sobre fuego, alineación de los valores personales con los de la compañía, etc.” Plantea Patricia Aburdene en su tendencia.

En nuestro caso si aplica. Esta megatendencia explora la nueva economía de conciencia y búsqueda de ética en los negocios dentro de los confines legales del capitalismo moderno. Para nuestro proyecto es una alternativa creativa, que impacta significativamente en la salud física de los individuos, repercutiendo directa y positivamente en el logro de los objetivos tanto económicos como éticos de nuestro proyecto.

- La bonanza de la inversión socialmente responsable.

Si aplica. Esta megatendencia se refiere a “Invierte en donde está tu corazón”, es decir, comprar empresas o invertir en compañías que tienen los mismos estándares ambientales y sociales o sea en donde los partidarios de la Inversión Social Responsable, buscan ganancia económica sin comprometer sus creencias ni su moral. Un ejemplo de estándares ambientales es la ISO 14000, que plantea Inversión con sentido social (RSE = Responsabilidad Social Empresarial), para obtener empresas solidarias y con desarrollo Sostenible, con personas comprometidas y moralmente responsables, sin que esto afecte las ganancias financieras pero si propenda por el bienestar de sus empleados. En nuestro proyecto el individuo o la comunidad deben optar por la transformación de las empresas hacia fines socialmente responsables.

4.4.3.2 Según Ira Matathia y María Salzman.

- El nacimiento del “Nuevo Consumidor.

Si aplica a nuestro proyecto. Los habitantes del sector donde estará localizada la microempresa hacen las veces de “Nuevos Consumidores”, con valores renovados, se valoran a sí mismos, además saben que el producto, se hace con procesos naturales de siembra y cosecha y su preparación no involucra químicos que causen perjuicio a sí mismos y al medio ambiente - como lo plantea Patricia Aburdene en su megatendencia “El consumidor movido por valores” son personas más educadas, conscientes y dispuestas a consumir productos sanos, nutritivos y

de agradable sabor para el disfrute de todos, a su vez ellos hacen parte de la solución a los problemas ambientales.

- La búsqueda de la fe.

La Espiritualidad es la mayor megatendencia de nuestra era, tal como lo plantea Patricia Aburdene en “El poder de lo espiritual” y “La espiritualidad en los negocios”

Si aplica, se ve claramente como La transformación personal se da cuando un individuo nutre su lado espiritual, provocando un inevitable crecimiento como persona que ve la necesidad de volver a confiar. Los individuos son parte de una comunidad, y es así como con la creación de esta microempresa para brindar la posibilidad de empleo a algunas personas necesitadas, a la vez se ofrecen productos de buena calidad, para retribuir la confianza de los clientes, así se hace más fuerte y aumenta las posibilidades de éxito, para ello se necesita carácter, fe y liderazgo, estas tres características se fomentan con la búsqueda de la fe.

- Respuesta a los “Grupos de Interés”.

Si aplica, los grupos de interés involucrados en este proyecto son: los consumidores, los trabajadores y los socios inversionistas, se deben evaluar periódicamente los procesos, los resultados y plantear posibles soluciones, es nuestro deber contar con estos “grupos de interés” para que participen y pongan en práctica las recomendaciones, lo cual se hace estableciendo diferentes canales de comunicación, que pueden ir desde reuniones individuales, hasta reuniones educativas, recreativas, entre otras, que impliquen participación de los grupos.

- La defensa de la intimidad.

No aplica, no es problema de intimidad, no se trata de interactuar con los trabajadores o los socios inversionistas en su vida personal, su participación se

hace en el lugar de trabajo, y es así como van a aportar a la soluciones de los problemas cuando sea necesario.

- El aumento de los solteros.

Si aplica, los solteros o solteras son un grupo poblacional que va en ascenso, trabajan más, al no tener ninguna estructura familiar para hacerle frente y responder por ella, los alimentos nutritivos y de fácil preparación les son muy llamativos, por lo que resulta muy interesante poder contar con ellos, con una adecuada motivación estarían dispuestos a ser excelentes consumidores, esto redundaría en hacer más ventas y salir adelante con este proyecto.

- La convergencia.

El objetivo de la convergencia es generar estrategias para el oportuno contacto entre las personas que hacen parte de un comercio bien establecido, ya sea de bienes o productos y servicios para optimizar los recursos disponibles y alcanzar los objetivos propuestos. En nuestro proyecto, vemos que si aplica, en la recopilación de datos, los análisis, las investigaciones, el contacto con los grupos de interés, la difusión de los resultados, entre otros, es necesario contar con una combinación de tecnologías y prácticas que ofrezcan soluciones de comunicación entre los actores del proyecto, haciendo reuniones periódicas, manteniendo informados a los actores involucrados para estar atentos a encontrar soluciones a los posibles problemas que se presenten en el futuro.

- El Comercio contextual.

La tecnología informática es muy importante en la actualidad, prácticamente está involucrada en todas partes, en nuestro proyecto si aplica, porque se debe realizar toda una estrategia de publicidad alrededor del proyecto, se van a hacer investigaciones, encuestas, debe haber una comunicación permanente entre los actores para contextualizar sus aportes, se debe emitir un componente educativo,

para que se sientan motivados a colaborar, finalmente se hará una evaluación para conocer la y eficacia y la efectividad del proyecto.

- Glocalización.

Si aplica, nuestro proyecto plantea la producción de un producto en un sector específico, la tendencia es hacer el respectivo diagnóstico y evaluar la posibilidad de extender la distribución a nivel regional y nacional, tratando de superar la problemática que se vaya presentando, y lo más importante, tratando de que nuestros consumidores tomen conciencia de lo que significa una buena nutrición, y el correcto manejo de los residuos que quedan al consumir el producto indudablemente con esta proyección se contribuye, aunque en pequeña escala, hacia una globalización “humanizante”

- Realidad virtual.

Si aplica, para la puesta en marcha de nuestra microempresa se deben realizar una serie de encuestas, estudios de costos, de financiamiento, económicos y analizarlos a través simuladores que recrean la realidad virtual lo que nos permitan visualizar el futuro que le espera a la microempresa.

- Paciente proactivo.

Si aplica, en la medida en que se cree consciencia en las personas de que su salud es lo más importante y que es directamente proporcional al cuidado que se tenga con su cuerpo, mientras menos químicos consuma, menor es el riesgo de enfermedades, mejor va a funcionar su salud, su economía se verá beneficiada porque no tendrán que gastar dinero en medicamentos.

4.4.3.3 Según Ira Matathia y María Salzman – Futuro de los negocios (trabajo, capital humano y educación)

- Capital humano más emprendedor

Si aplica. En todo proyecto, sin importar su objetivo, es fundamental el capital humano, pues el recurso principal con el que debe contar es con personas capaces de tomar iniciativas para enfrentar los retos que propone el cambio constante, en nuestro proyecto no solo es necesario sino imprescindible que las personas sean participativas y conscientes de lo urgente que es cambiar unos hábitos dañinos, por otros de protección a su salud.

- Retorno de los mandos medios.

Si aplica, para llevar a feliz término nuestro proyecto es importante contar con personas comprometidas que se entreguen al trabajo con amor, que vivan la experiencia en la empresa desde el puesto más humilde y al pasar el tiempo, se les dé la oportunidad de ascender porque conocen la problemática y le han cogido amor a la empresa.

- El cuidado de los que se quedan.

Si aplica, para iniciar la microempresa tendríamos que hacer una buena y cuidadosa selección de personal, estos son los que se quedarían, donde se garantice un trabajador que guste de lo que hace, que aprecie lo que posee y propenda por ser un individuo que aporte un valor agregado a la sociedad. Para el cuidado que este personal estableceríamos Políticas que beneficien sus intereses económicos y crecimiento personal, tales como capacitación permanente en aspectos técnicos y de crecimiento personal, pago de salarios justos, no empleando a través de sistemas de Cooperativas, mantener una comunicación directa y permanente con el personal para atender y solucionar dificultades o sugerencias si fuera del caso.

- Educación permanente.

Si aplica. Cómo es de vital importancia mantener actualizados a los clientes sobre los beneficios de la comida natural, y brindarles una permanente ilustración sobre la cantidad de aportes que pueden realizar para mejorar cada día más. Así

también, nuestros empleados requieren actualizaciones permanentes en cuanto a la manipulación de alimentos, avances tecnológicos que aportarían crecimiento en los procesos de la empresa, educación en aspectos de crecimiento personal para hacer de unos seres humanos mejores y que se integren a una sociedad que ofrezca un mejor mañana.

- Aprendizaje corporativo.

Si aplica, porque aunque pequeña, somos una corporación, aplica en el sentido de que se deben fomentar estrategias para compartir experiencias, aciertos y fracasos, esto será una fuente de aprendizaje que nos llevará a un proceso continuo de educación y concientización que redundará en beneficios para alcanzar los objetivos propuestos.

- La economía de los trabajadores autónomos.

Si aplica, se puede crear conciencia de empoderamiento hacia la empresa, por parte de los trabajadores, los socios inversionistas y los mismos clientes, cuidando cada uno lo que le corresponde, con responsabilidad para la toma de decisiones que les permitan darle una solución efectiva a las necesidades que se puedan presentar a cada uno en su ambiente.

- Trabajar en cualquier parte, momento y el nuevo espacio de la oficina.

Si aplica, es importante resaltar que una gran parte de las labores desarrolladas en nuestra microempresa serían mano de obra directa para la elaboración de productos y debemos tener en cuenta que el lugar y el momento del trabajo tanto operativo como administrativo son en la misma empresa. Sin embargo, las nuevas tendencias muestran personas capaces de realizar sus funciones desde sus hogares, esto lo podríamos aplicar especialmente al personal administrativo autosuficiente y preparado, además, creando en los trabajadores de la **parte operativa una responsabilidad y un sentido de pertenencia tal que no requiera supervisión de sus tareas.**

- Los nuevos trabajos del mañana, mamás on-line, consultores educacionales, buscadores on-line.

Si aplica, las madres desde su lugar de trabajo pueden dirigir y controlar los cuidados que se le debe dar a la familia, especialmente si se trata de la alimentación.

4.4.3.4 Red de futurólogos Unmillenium Project

- Búsqueda de un desarrollo sostenible.

Si aplica. La intención que se tiene con este proyecto es tener una alternativa de sostenibilidad económica para los socios inversionistas y crecer cada vez más a través del tiempo, para cumplir con los objetivos propuestos.

- Aceptación creciente uso de perspectivas globales a largo plazo en procesos de elaboración de políticas.

Si aplica. Estableciendo políticas por parte de la administración para el buen manejo de la empresa y para mayor claridad en todo sentido por parte de los actores involucrados en este proyecto, con ello se garantiza la obtención de excelentes resultados y por ende la continuidad en el tiempo.

- Expansión de avances importantes en ciencia y tecnología.

Si aplica. En un mundo donde la ciencia, la tecnología y la innovación juegan un papel tan preponderante, y dado el potencial que tiene Colombia, avanzar en esta política es una tarea inaplazable. La ciencia y la tecnología no se detienen en la investigación de nuevos y mejores procesos, la inteligencia, la conciencia y el pensamiento se encuentran en el nivel superior de las facultades del espíritu humano. A través de ellas, el hombre se constituye como un ser apto para recoger y organizar datos tecnológicos y científicos y ponerlos al servicio de los demás.

- Transición de regímenes autoritarios hacia una democracia.

Si aplica. Por el momento nuestra microempresa está dentro de un ámbito político

democrático, no obstante, si nos viéramos enfrentados a tendencias de cambio desde un sistema de lo autoritario a lo democrático, se podría pensar que sería una oportunidad de ofrecer una alternativa de expansión de nuestro negocio ofreciendo alimentos nutritivos y de fácil preparación a una posible población de quizás un país diferente al nuestro, así nuestro proyecto no tenga fines políticos.

- Promoción de la “Diversidad” y “Valores Éticos Compartidos”

Si aplica. El proyecto a desarrollar, deberá tener en cuenta toda la diversidad poblacional que se encuentre en el sector. Es por esto que se pretenderá obtener un aprendizaje para poner en práctica soluciones éticas para un adecuado manejo de los productos alimenticios. En concordancia con la creciente conciencia social de la importancia que tiene la implementación de acciones acordes con la salud y el ejercicio de prácticas sanas para la mente y el cuerpo.

- Reducción de la Tasa de Crecimiento de la Población.

Si aplica. Esta megatendencia plantea una reducción de la tasa de crecimiento poblacional, en este caso, nuestro proyecto se vería negativamente impactado, ya que las ventas se verán afectadas, y en consecuencia se tendrá que pensar en la implementación de nuevos productos que produzcan rentabilidad, o en última instancia se tendrá que cerrar la microempresa.

- Estrategias emergentes para la paz y la seguridad mundiales.

Si aplica. “La paz empieza en casa” en la medida en que se acaba el alimento nutritivo y saludable, se afecta la salud y la calidad de vida de las personas, se incrementarán las enfermedades y en consecuencia el dinero no alcanzará porque se incrementarán las consultas médicas y la compra de medicinas, vendrán las inconformidades por la escasez de dinero, con lo que se afectará la paz y la seguridad.

- Desarrollo de fuentes alternativas de energía.

Si aplica, el proyecto está encaminado a la producción de alimentos, los cuales requieren de la energía misma. Por lo tanto, un posible desarrollo tecnológico donde se garantice una mejor eficiencia de la energía utilizada, nos garantizaría unos procesos más eficientes y posiblemente a un menor costo de producción, lo que es para los nuevos sistemas de calidad “Valoración de la eficiencia de los Procesos”

- Globalización de la convergencia de tecnologías de información y comunicaciones.

Si aplica. Los nuevos sistemas satelitales, informáticos y tecnológicos, serán herramientas fundamentales para nuestro proyecto, ya que podremos obtener información oportuna de aspectos relevantes como son: nuevos descubrimientos en procesos alimenticios, nuevas tecnologías, datos en línea compartidos para el bien de la sociedad. Con todo lo anterior podremos realizar la evaluación de nuestro proceso y cómo mejorarlo. Además, podremos aportar recomendaciones de acuerdo a las necesidades actuales y futuras para toma oportuna de decisiones e igualmente, se pueden obtener datos que ayuden a predecir y prevenir posibles problemas que se presenten en la microempresa.

- Incrementos de los avances en la biotecnología.

No aplica. Buscamos un producto sano y sin aditivos o modificaciones moleculares en su estructura natural, para ser consumido de manera sana y nutritiva por nuestros clientes.

- Estímulo del desarrollo económico a través de “Economías de mercados éticos”.

Si aplica, nuestro proyecto se basará en políticas que apunten y propongan soluciones de mercados éticos, compromiso con la comunidad, empresas de desarrollo sostenible que usen tecnologías limpias, respeto por el ambiente y los

seres humanos. En la medida en que lograremos un proyecto que utilice como modelo para las empresas “Economía de mercados éticos”, podremos aportar para un futuro recomendaciones que garanticen un sistema balanceado y sin problemas ambientales, económicamente sostenibles tanto para las empresas como para su entorno, obteniendo no solo la sostenibilidad económica, sino también la social y ambiental.

- Creciente autonomía de la mujer y otros grupos poblacionales.

Si aplica. El status de la mujer está cambiando. Las mujeres están luchando por la igualdad a través del espectro cultural, geográfico, racial, de clases, religioso y étnico. Así también, se han abierto espacios para la conformación de grupos poblacionales especiales de acuerdo a su origen, su raza o tendencia religiosa. Es por eso que en nuestro proyecto al realizar una evaluación preliminar de la conformación social de la zona, halláramos alguno de estos grupos, esto nos podrá servir para hacer posibles recomendaciones en cuanto a manejos especiales, como podrían ser: elaboración de planes alimenticios orientados a mejorar el estilo de vida de los pobladores del sector, realizar charlas de sensibilización en temas nutricionales utilizando los líderes de dichas agrupaciones. Igualmente, ofreciendo recomendaciones orientadas a los hábitos o costumbres de dichos grupos, que velen por una mejor calidad de vida con un producto de alto valor nutritivo y bajo costo.

- Promoción de la investigación de Nuevas ideas y a veces contraintuitivas.

Si aplica. En el proyecto se podrán evaluar nuevas ideas, como una posible alternativa para las recomendaciones que se realizarían para garantizar a futuro productos igualmente nutritivos, de fácil preparación y con variadas presentaciones.

- Prosecución de proyectos espaciales promisorios.

No aplica, el proyecto no interviene en tecnologías espaciales e igualmente no

aporta.

- Mejora en las instituciones (y dentro de las cuales se incluyen las relacionadas con la “EDUCACIÓN”).

Si aplica. Nuestro proyecto utilizará las instituciones educativas como instrumento para la evaluación y recomendaciones de posibles soluciones que permitan mejorar las condiciones de vida de los habitantes de la región, mediante un plan educativo para el manejo adecuado de los alimentos, su valor nutritivo y oportunidad ofrecida en el mercado, a bajos costos y de preparación rápida para las sociedades modernas.

4.4.3.5 Según Paul Kennedy - Malthus – Dinámica de las Poblaciones, Tendencias particulares. El siglo XXI será de cambios acelerados. La post-modernidad definirá los rasgos de la “Sociedad del Conocimiento”.

Autores, basados en la Teoría de la Dinámica de las Poblaciones, como Paul Kennedy, realizan estudios estadísticos a nivel mundial para presentarnos los posibles escenarios. Kennedy, utilizando un método muy similar al de Thomas

Malthus -aquél autor inglés del siglo XIX que nos mostraba que los alimentos crecían de forma aritmética mientras que los seres humanos nos reproducimos en forma geométrica-, afirma que de continuar las tendencias actuales y no presentarse cambios significativos en nuestra forma de convivencia hacia el año 2025, el mundo enfrentará agudos problemas, sobre todo por la creciente pobreza, el agotamiento de los recursos naturales y el incremento exagerado de población. La futurología comienza a ser un ejercicio de muchos autores. El estudio de las

megatendencias, nos presenta en general, características críticas hacia el año 2025, ellas son:¹⁵

- Crecimiento rápido de la población mundial en el sur y el envejecimiento en el norte.

Si aplica. Nuestro proyecto está enfocado a un sector perteneciente al sector sur, dónde el crecimiento poblacional va en aumento, cada vez más la demanda de alimento será mayor.

- Creciente diferencia entre países ricos y países pobres.

Si aplica. Colombia es un país en desarrollo, dónde un gran porcentaje de la población vive en la pobreza, requiere adoptar alimentación sana y a bajos costos, de fácil acceso y preparación para la modernidad a la que nos estamos enfrentando, familias donde sus integrantes deben aportar para el sustento del hogar.

- Creciente diferencia entre clases sociales

Si aplica. La inequidad, las brechas marcadas entre las clases pudientes y las desfavorecidas, hacen que la adquisición de productos sanos y nutritivos sea cada vez más inalcanzables por ciertos sectores y estratos sociales. Es así, como nuestro proyecto podría ser una alternativa para las clases menos favorecidas, a precios asequibles, y de gran valor nutritivo.

- Incremento gradual en el agotamiento de los recursos naturales.

Si aplica. No es un mito, ni mucho menos un misterio saber que día a día los recursos naturales están siendo utilizados de manera inadecuada, su agotamiento es evidente y la mano del hombre el artífice de ello. Nuestro producto estaría fabricado con materias primas a base de cultivos que pertenecen a la cultura de

¹⁵ Comunas de Medellín – Belén (Medellín). Disponible desde internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/Bel%C3%A9n_\(Medell%C3%ADn\)#cite_note-1#cite_note-1](http://es.wikipedia.org/wiki/Bel%C3%A9n_(Medell%C3%ADn)#cite_note-1#cite_note-1). Con acceso el 18 de Octubre de 2008. 6:30 pm.

nuestra región, por lo tanto esperamos que su permanencia sea mayor a los desastres venideros.

- Tendencia a la urbanización. (en el año 2010 se espera que más del 60% de la población mundial viva en ciudades intermedias).

Si aplica. Es claro que las dificultades en el campo, cómo se menciona en párrafos anteriores en el contexto nacional, cifras reveladas por el DANE, el 75% de la población vive en las zonas urbanas. Esta sería una gran oportunidad de comercialización y venta de nuestro producto a la población allí dispuesta.

- Grandes flujos de mano de obra de las “economías calientes” del sur a las “economías frías” del norte.

Si aplica. Pensemos cuál es una de las problemáticas de la economía solidaria Colombiana “el desempleo”, lo comillamos porque queremos resaltar que aunque las cifras del DANE muestran en sus estadísticas que está disminuyendo, pero no lo suficientemente significativo para mejorar las condiciones de la población Colombiana. Es cómo nuestro proyecto, aunque sería una pequeña empresa, sería una oportunidad de brindar empleo a sectores menos favorecidos, si todos los que tenemos oportunidad sembramos una pequeña semilla para generar empleo, podríamos pensar en los niños del mañana con más oportunidades.

- Creciente globalización de la economía y transnacionalización de los capitales.

Si aplica. La globalización es un fenómeno inevitable, pero para nuestros países tercermundistas, subdesarrollados y con grandes necesidades, es un fenómeno incierto. Cómo bien pudiéramos aprovechar las oportunidades del mercado para la expansión, igualmente, sería un riesgo de fracaso frente a las multinacionales que por el momento no tendríamos como competir. Es por ello que nuestro producto debe fundamentar un futuro plan de mercadeo en promover que es un producto sano, saludable, de fácil preparación y asequible dentro de la canasta familiar.

Conclusiones

Muchas empresas están encaminadas a procesos productivos, controles estadísticos, la calidad, los procesos eficientes-eficaces, muchos de ellos ya hablan del foco en el cliente como un modo mercantil más.

En el pasado se habló de reingeniería y hoy de inversión en el ser humano, en el crecimiento y rescate de los valores éticos, el ser en su dimensión social.

El futuro hay que construirlo y no padecerlo, si damos una mirada a lo que hoy estamos apostando, a un proyecto no solo emprendedor sino también con conciencia social, podríamos decir, que nuestra mayor identidad estaría claramente establecida con la propuesta visionaria de Patricia Aburdene, y en segunda instancia, las de Ira Matathia y María Salzman; “El poder de lo espiritual”, “el amanecer del capitalismo consciente”, “Liderazgo, dirigir desde el medio”, “consumidor movido por valores”, “inversión socialmente responsable”, “ el nacimiento de un nuevo consumidor”, “respuestas a los grupos de interés” y así muchos más enunciados que ponen en evidencia un proyecto de interés humano-social.

No podemos dejar de por medio cuando otras teorías de megatendencias nos hablan de la sostenibilidad y la permanencia en el mercado, los impactos que presentan los avances tecnológicos, los cambios de pensamiento, los sistemas económicos y políticos del entorno; todo esto en un conjunto de elementos que afectan, ya sea al lado positivo o negativo de la balanza, dándonos una mirada futurista de viabilidad del proyecto. Lo que si debe quedar como base fundamental y consigna es: nuestro proyecto tendría un cambio en el pensamiento colectivo, en cuanto a alimentación que ayuda de una manera integral a la salud humana.

4.5 ESTUDIO DE MERCADO

A través del tiempo se ha visto como las luchas más grandes de la humanidad han sido primero que todo para subsistir y segundo para suplir su necesidad de primer orden como es el alimento, además de conseguir riquezas y darse el lujo de disfrutar de excelentes manjares. Para nadie es un secreto que cuando hay una buena alimentación, los problemas se minimizan, todo se ve con más claridad, no en vano casi todo mundo se sabe el refrán que dice "barriga llena, corazón contento" es por eso que los alimentos siempre han estado y estarán como la prioridad número uno para toda persona. Siempre que se brinde un producto de buen sabor, nutritivo y económico será bien recibido por todos, es el caso del chócolo, este es uno de los vegetales más utilizados en la elaboración de diferentes comidas, es muy sabroso y sencillo de preparar, además de ser muy nutritivo, en general es utilizado en sopas, guisos, empanadas, en la elaboración de aceite, muy sano y sabroso, tanto para condimentar ensaladas, como para frituras, y no pueden faltar las arepas, tan apetecidas por su delicada textura y su delicioso sabor.

4.5.1 Definición del producto

Nombre: Picadas precocidas de chócolo "Picadas Chocolera"

Descripción general: Las picadas precocidas de chócolo se denominan como un bien perecedero, por ser un producto alimenticio que obedece a decisiones de baja o alta consideración, al mismo tiempo que es un producto de comparación puesto que su característica principal es aportar una nutrición sana, sin aumentar el peso corporal, haciendo que el consumidor compare los beneficios del producto con otro u otros por su calidad, también es un producto mejorado ya que en la actualidad existen en el mercado gran variedad de picadas para satisfacer todos

los gustos, pero que de ch3colo, 100% naturales y saludables a3un no, por esto se considera un producto mejorado e innovador porque permite la transformaci3n del ch3colo en una deliciosa picada que consiste en un trozo peque3o de masa de ch3colo en forma de dedito, cuyas medidas son: seis cent3metros de largo por seis cent3metros de di3metro, rellenos de queso mozzarella.

Ingredientes: Ch3colo desgranado, Harina de trigo, az3car, sal, agua, queso mozzarella, con acompa3amiento de lecherita.

Empaque y presentaci3n:

- Paquetes de 12 unidades, contenido neto 500 g representados as3:
- peso / unidad: 40 g m3s una bolsita de lecherita, peso: 20 g
- Paquetes de 24 unidades, contenido neto 1000 g representados as3:
- Peso / unidad: 40 g m3s una bolsita de lecherita, peso: 40 g

Preparaci3n sugerida: Fritar sin descongelar en aceite caliente en una sart3n, preferiblemente de tefl3n hasta un ligero color dorado, tiempo aproximado 2 minutos.

Recomendaciones:

- Cons3rvese congelado.
- Luego de abierto, cons3mase en el menor tiempo posible.

Tabla 5. Contenido nutricional del maíz

CONTENIDO por 100 gr	MAÍZ
Agua %	12
Calorías	362
Proteínas gr	9
Grasas gr	340
Carbohidratos gr	74.5
Almidón, fibra gr	1
Cenizas gr	1.1
Calcio mg	6
Hierro mg	1.8
Fosforo mg	1.78
Tiamina mg	0.3
Rivoflavina mg	0.08
Niacina mg	1.9

Fuente: FENALCE. BNA. 2007. Consultado agosto de 2008

Además el maíz contiene otros minerales tales como: Potasio, Magnesio, Cobre, Sodio, Manganeso y Zinc y vitaminas.

4.5.2 Análisis de la demanda

4.5.2.1 Datos de las fuentes primarias. De acuerdo con las cifras presentadas por el “Anuario Estadístico de Medellín de 2005”¹⁶, Belén cuenta con una población de 159,390 habitantes, de los cuales 71,746 son hombres y 87,644 son mujeres. Como puede observarse en el cuadro, la gran mayoría de la población está por debajo de los 39 años (66.6%) del cual el mayor porcentaje lo aporta la población adulta joven (42.5%) con rango de edad de 15 a 39 años. Sólo un 5.9 %

¹⁶ Comunas de Medellín – Belén (Medellín). Disponible desde internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/Bel%C3%A9n_\(Medell%C3%ADn\)#cite_note-1#cite_note-1](http://es.wikipedia.org/wiki/Bel%C3%A9n_(Medell%C3%ADn)#cite_note-1#cite_note-1). Con acceso el 18 de Octubre de 2008. 6:30 pm.

representa a los habitantes mayores de 65 años es decir la población de la tercera edad.

Según las cifras presentadas por la Encuesta Calidad de Vida 2005 el estrato socioeconómico con mayor porcentaje en Belén es el 3 (medio-bajo), el cual comprende el 36.3 % de las viviendas; seguido por el estrato 4 (medio), que corresponde al 30.6 %; le sigue el estrato 2 (bajo) con el 19.4 %, después esta el estrato 5 (medio-alto) con el 13 % y solo el 0.6 % corresponde al estrato 1 (bajo-bajo). Belén se desarrolla en una extensión de 883,12 hectáreas, con una densidad de 180 habitantes por hectárea.

4.5.2.2 Análisis estadístico para la recolección de información de las fuentes primarias. Para la presente investigación se recopiló información proveniente de fuentes primarias, por medio de acercamiento y conversación directa con los posibles consumidores de un sector de Belén, barrio de la ciudad de Medellín. El sector seleccionado está delimitado por las carreras 70 y 80 y las calles 5 y 30.

La población total del sector seleccionado del barrio Belén en Medellín es de 32.000 habitantes aproximadamente. Para las encuestas realizadas se tomó como base la siguiente fórmula para obtener el tamaño de la muestra que permitiera resultados confiables:

$$n = \frac{4PQN}{e^2 (n - 1) + 4PQ}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

P= Probabilidad que suceda

Q= Probabilidad que no suceda.

N= Población.

e= Error.

Para el estudio se toma un error del 5%, es decir la muestra presenta una confiabilidad del 95% dando como resultado que el tamaño de la muestra es 97 personas.

Nuestro mercado potencial está conformado por mercados, mini mercados, salsamentarias, algunas tiendas, habitantes del sector y por una población flotante que llega a la zona, ya que existe un comercio muy activo.

4.5.2.3 Recolección de la información –Encuestas-. Para la investigación se realizaron 2 encuestas, la primera con una muestra de 100 personas así: 80 personas, habitantes del sector, especialmente amas de casa, y 20 personas como población flotante, para la segunda encuesta el tamaño de la muestra es 45 correspondientes al 100% de establecimientos del tipo salsamentarias, mercados y minimercados, lo que brinda un 100% de confiabilidad. Ver Anexo 6.

La encuesta 1 consta de 12 preguntas las cuales están dirigidas a personas naturales y cuyo objetivo principal es recopilar información básica de los posibles consumidores, a través de preguntas abiertas y cerradas. Ver Anexo 4

La encuesta 2 consta de 5 preguntas dirigidas a los establecimientos comerciales, con el objetivo de recopilar información sobre su intención de compra y distribución del producto. Ver Anexo 5.

- **Resultados de la encuesta 1.**

Pregunta 1. De acuerdo con sus hábitos alimenticios y a sus preferencias sociales. ¿Acostumbra consumir picadas como complemento de sus comidas, en sus reuniones sociales, para la lonchera de sus niños, u otras ocasiones?

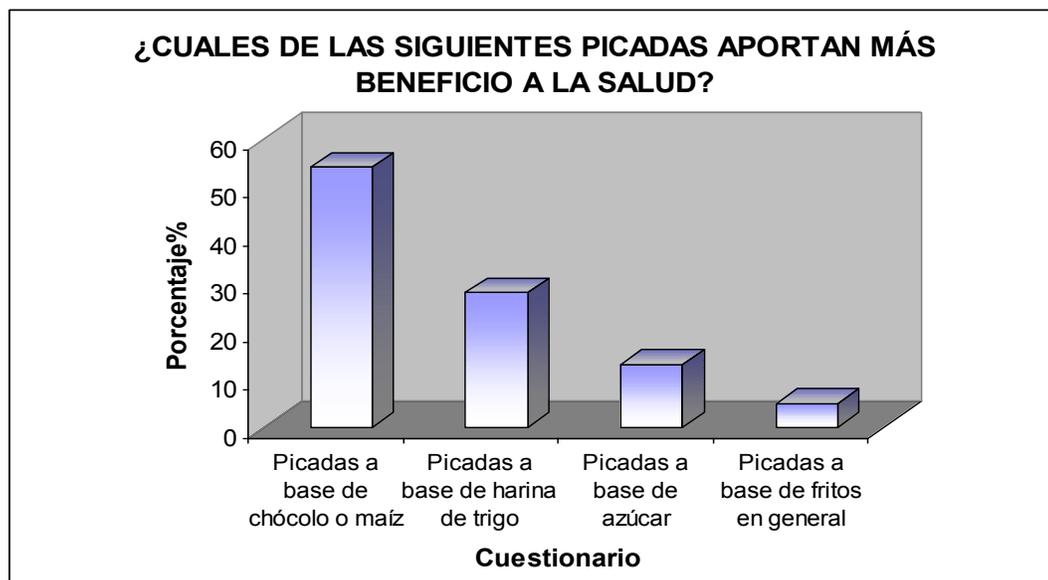
- Si: 89%
- No: 11%

Con esta pregunta se pretende determinar si las personas encuestadas consumen este tipo de productos (picadas), y de esta forma establecer cuál es el porcentaje de la demanda de este producto, para lo cual de 100 personas el 89% respondió que si lo consume en sus comidas o reuniones sociales, frente a un 11% que no lo consume. Ver Gráfica 7.

Pregunta 2. Las tendencias del nuevo milenio se encaminan hacia el consumo de productos alimenticios sanos. ¿Cuál de las siguientes clases de picadas considera que le aporta más beneficio a su salud?

- Picadas a base de chόcolo o maíz: 54%
- Picadas a base de harina de trigo: 28%
- Picadas a base de azúcar: 13%
- Picadas a base de fritos en general: 5%

Gráfica 1. Respuesta pregunta 2 – Encuesta 1



Fuente: Investigación propia del equipo de trabajo. Agosto de 2008

Esta pregunta permitió determinar la opinión de las personas respecto a lo que consideran mejor para su salud y a pesar de que las picadas de chόcolo no existen a煤n en el mercado, el 54% de los encuestados respondi3 a favor de dichas picadas, permitiendo conocer la buena aceptaci3n del producto antes de su lanzamiento al mercado, frente a un 28% que contest3 que las picadas a base de harina de trigo, 13% respondi3 que las picadas a base de az煤car, 5% eligi3 las picadas a base de fritos en general.

Pregunta 3. Siendo el maíz un producto de nuestra cultura. ¿Ha consumido productos de chόcolo?

- SI: 93 %
- NO: 7%

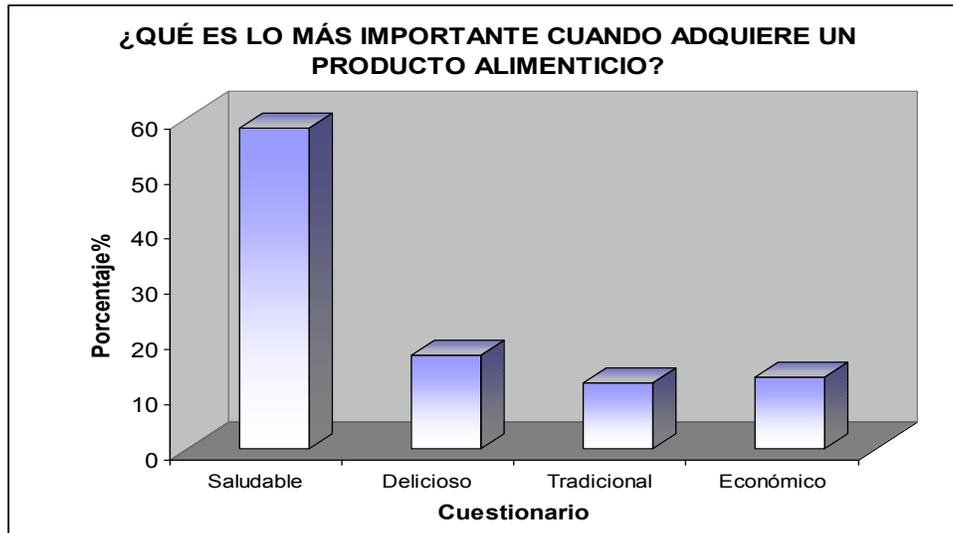
Con esta pregunta se pretende saber si las personas han consumido alguna vez productos a base de chόcolo, de los encuestados 93% respondi3 que si los ha consumido, y se puede sacar como conclusi3n que los productos a base de chόcolo tienen buena demanda en el sector.

Los h4bitos alimenticios son una clara muestra de la cultura de cada regi3n, forma parte del legado espiritual de nuestros ancestros, siendo el chόcolo un alimento tradicional, lo que brinda una gran oportunidad para el proyecto. Ver Gr4fica 7.

Pregunta 4. Cu4ndo va adquirir un producto alimenticio, lo m4s importante es que sea:

- Saludable: 58%
- Delicioso: 17%
- Tradicional: 12%
- Econ3mico:13%

Gráfica 2. Respuesta pregunta 4 – Encuesta 1



Fuente: Investigación propia del equipo de trabajo. Agosto de 2008

Según lo manifiesta en una de sus mega tendencias, Patricia Aburdene, ,desde un ámbito más amplio, las personas son conscientes de su propia salud, esto logrará cambiar sus hábitos alimenticios, consumiendo productos naturales, de elaboración limpia, en paz con la naturaleza por eso es de gran importancia conocer la opinión del consumidor respecto de sus decisiones de compra y aspectos que lo motivan a hacerlo, para así mismo establecer políticas respecto del producto en cuanto a su producción, publicidad y promoción resaltando sus más fuertes características.

El 58% de las personas encuestadas respondió que lo más importante al momento de adquirir un producto es que sea saludable y es por ello que en su elaboración se va a tener como prioridad el que sean 100% saludables.

Pregunta 5. Los productos de chocolate han sido considerados fuente de energía y de agradable sabor, ¿Qué otros beneficios conoce acerca del consumo del chocolate?

Esta pregunta se diseñó con el fin de saber si los consumidores conocen acerca de los diferentes beneficios del chocolate, puesto que es la materia prima del producto y la razón de ser de la microempresa. El 51% de las personas encuestadas respondió que el chocolate es nutritivo y saludable, esto afirma que más de la mitad de los encuestados son conscientes de ello, lo cual es una gran ventaja para el producto.

Pregunta 6. Si le ofrecieran picadas precocidas de chocolate, 100% naturales y saludables, ¿estaría dispuesto a degustarlas?

- SI: 98%
- NO: 2%

Esta pregunta está diseñada con el fin de saber si el consumidor estaría dispuesto a degustar o probar por primera vez un producto nuevo como lo son las picadas precocidas de chocolate, es importante conocer la opinión de las personas frente a una futura degustación. El 98% de las personas encuestadas afirmó que si estaría dispuesto a degustar el producto, resultado muy favorable, puesto que en la actualidad las personas son demasiado escépticas y cuidadosas de probar nuevos productos así sea en lanzamientos. Ver Gráfica 7.

Pregunta 7. Estaría dispuesto a pagar por este producto de excelente calidad: ¿Un costo aproximado de \$2.700 para una presentación de 12 unidades y de \$5.000 para una presentación de 24 unidades?

- SI: 82%
- NO: 18%

Con esta pregunta se pretende conocer hasta dónde están dispuestos los consumidores a pagar por adquirir el producto que se les ofrece basados en un rango de precios que se estableció con base en posibles costos de producción

y la competencia indirecta, para así mismo determinar un precio basado en estimaciones y en las repuestas de los entrevistados.

De los 97 entrevistados, el 82% respondió que Sí estaría dispuesto a pagar aproximadamente \$2.700 por un paquete de 12 unidades y \$5.000 por uno de 24 unidades, frente a un 18% que respondió NO.

La conclusión ayuda a plantear posibles propuestas en cuanto al precio justo de venta y futuras promociones que estimulen la compra del producto. Ver Gráfica 7

Pregunta 8. En el sector existen múltiples establecimientos para comprar su canasta familiar ¿En cuál de estos sitios compraría este producto?

- Mercados, Mini mercados: 73%
- Salsamentarias: 15%
- Otros: 12%

Gráfica 3. Respuesta pregunta 8 – Encuesta 1



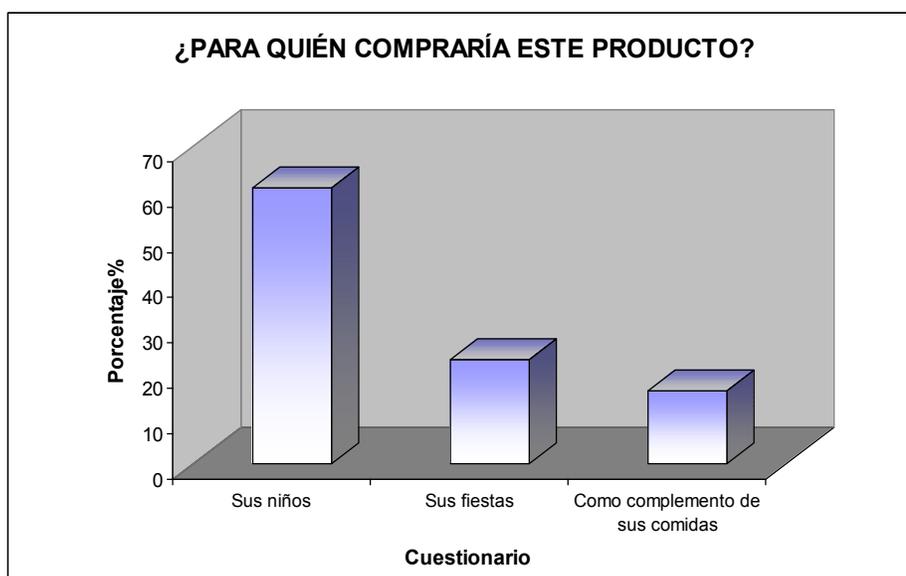
Fuente: Investigación propia del equipo de trabajo. Agosto de 2008

Los consumidores son atraídos por lugares y marcas que incorporan valores positivos -respeto al medio ambiente, Con esta pregunta se pretendía conocer a cerca de los posibles establecimientos distribuidores del producto, el 73% respondió que en los mercados y minimercados, lo que brinda la opción de considerar estos establecimientos como los principales distribuidores del producto, también es muy importante considerar el 27% representado en salsamentarias, tiendas y directamente en la fábrica, para un futuro plan de mercadeo.

Pregunta 9. Conociendo los beneficios en cuanto a su sabor, fácil preparación y valor nutricional. ¿Para quién compraría este producto?

- Sus niños: 61%
- Sus fiestas: 23%
- Como complemento de sus comidas: 16%

Gráfica 4. Respuesta pregunta 9 – Encuesta 1



Fuente: Investigación propia del equipo de trabajo. Agosto de 2008

Según Patricia Aburdene “Los consumidores movidos por valores” son personas más educadas, conscientes y dispuestas a consumir productos

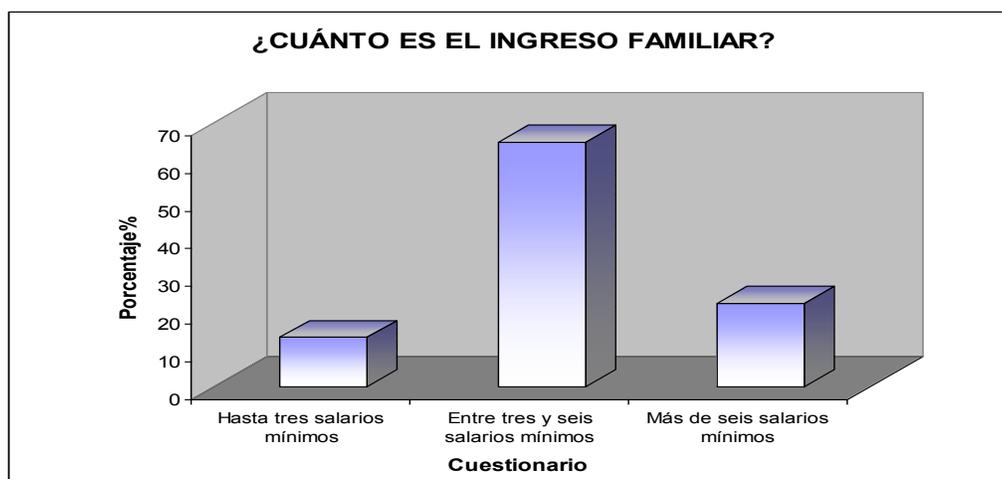
sanos, nutritivos y de agradable sabor para el disfrute de todos, a su vez ellos hacen parte de la solución a los problemas ambientales.

Esta pregunta fue diseñada para saber realmente quien sería el consumidor final, la mayoría de los encuestados respondió que por las características del producto, sería una golosina perfecta para los niños y hasta para los grandes.

Pregunta 10. ¿Cuánto es el ingreso familiar?

- Hasta tres salarios mínimos: 13%
- Entre tres y seis salarios mínimos: 65%
- Más de seis salarios mínimos: 22%

Gráfica 5. Respuesta pregunta 10 – Encuesta 1



Fuente: Investigación propia del equipo de trabajo. Agosto de 2008

Con la respuesta a esta pregunta, se tiene una idea de la capacidad de compra de los posibles consumidores, porque la tendencia es la justicia y la honestidad en las labores desempeñadas, el producto debe ser la representación de las buenas costumbres, y por consiguiente, el precio que se cobre por él debe estar de acuerdo con estos pensamientos.

Pregunta 11. De acuerdo con la descripción que se le hizo, ¿se le ocurre alguna forma de mejorar el producto?

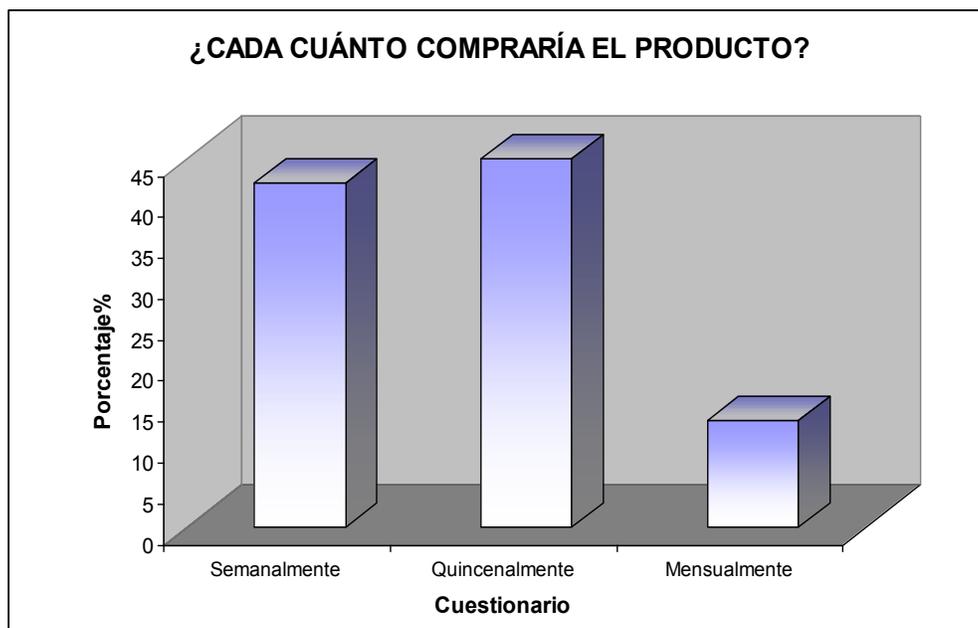
- SI: 3%
- NO: 97%

El 97% de los encuestados respondió que no haría ninguna modificación al producto, el 3% restante sugiere que se piense en una presentación de 2 ó 3 unidades por paquete. Esto se tendrá en cuenta si se detecta la necesidad manifestada en un porcentaje más alto de personas. Ver Gráfica 7.

Pregunta 12. Teniendo como base sus preferencias alimenticias, su capacidad económica y la descripción inicial. ¿Cada cuanto compraría él producto?

- Semanalmente: 42%
- Quincenalmente: 45%
- Mensualmente: 13%

Gráfica 6. Respuesta pregunta 12 – Encuesta 1



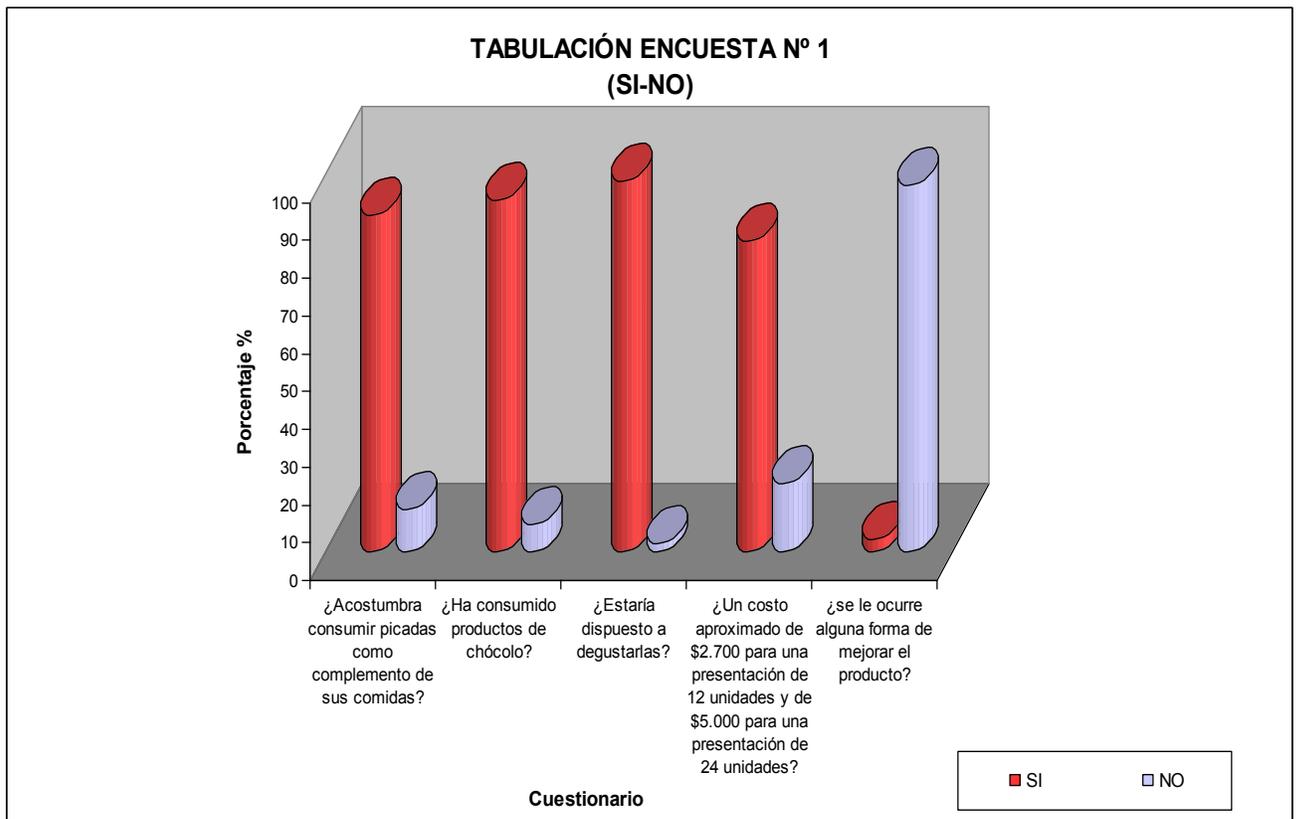
Fuente: Investigación propia del equipo de trabajo. Agosto de 2008

Se debe tener respeto por el pensamiento de los consumidores, mostrándoles un producto de excelente calidad, para que así ellos respondan positivamente adquiriendo el producto con más continuidad y en más cantidad.

Esta respuesta, se analizó teniendo como base la compra de un solo paquete de 12 unidades por persona, así tenemos asegurado el 37.2% de la venta de paquetes diaria que se calculó en 33.4 paquetes, como se puede observar más adelante en el Estudio de presupuesto, “Punto de equilibrio”

A continuación se presenta una gráfica donde se observa una correlación con respecto a las respuestas que favorecen la comercialización del producto, teniendo como base los resultados de las preguntas número 1, 3, 6, 7 y 11.

Gráfica 7. Tabulación respuestas a preguntas 1, 3, 6, 7 y 11 – Encuesta 1



Fuente: Investigación propia del equipo de trabajo. Agosto de 2008

- **Resultados de la encuesta 2.**

Pregunta 1. Por ser el chócolo un producto ampliamente conocido en el sector y de gran aceptación cultural. ¿Vende en su negocio productos a base de chócolo?

- SI: 53%
- NO: 47%

Del 53% que respondieron SI, básicamente venden arepas, de este porcentaje, el %5 además vende tortas dulces.

Diversificando la oferta de productos los establecimientos pueden contar en adelante con más clientes, generando estrategias para el oportuno contacto con ellos, ofreciéndoles los productos que demande, así se hace parte de un comercio bien establecido, ya sea de bienes o productos y servicios para optimizar los recursos disponibles y alcanzar los objetivos propuestos.

Pregunta 2. Conociendo los beneficios en cuanto a su sabor, fácil preparación y valor nutricional. ¿Estaría interesado en vender el producto?

- SI: 86%
- NO: 14%

El 86% que está dispuesto a vender el producto equivale a 38.7 establecimientos. La intención que se tiene con este proyecto es tener una alternativa para aumentar los ingresos y activar la economía no solo para los socios inversionistas sino también para los distribuidores y crecer cada vez más a través del tiempo, para cumplir con los objetivos propuestos con responsabilidad y amor por el trabajo, tal como lo dice Patricia Aburdene: Con el cambio en la ideología de los empresarios viene el capitalismo consciente, lo

que implica que la responsabilidad social de los negocios es aumentar sus utilidades.

Pregunta 3. La inversión social responsable implica comprometerse a vender un producto sano, para esto se pueden implementar algunas alternativas de mercadeo. ¿Estaría dispuesto a degustar y dar degustaciones del producto en su establecimiento?

- SI: 86%
- No: 14%

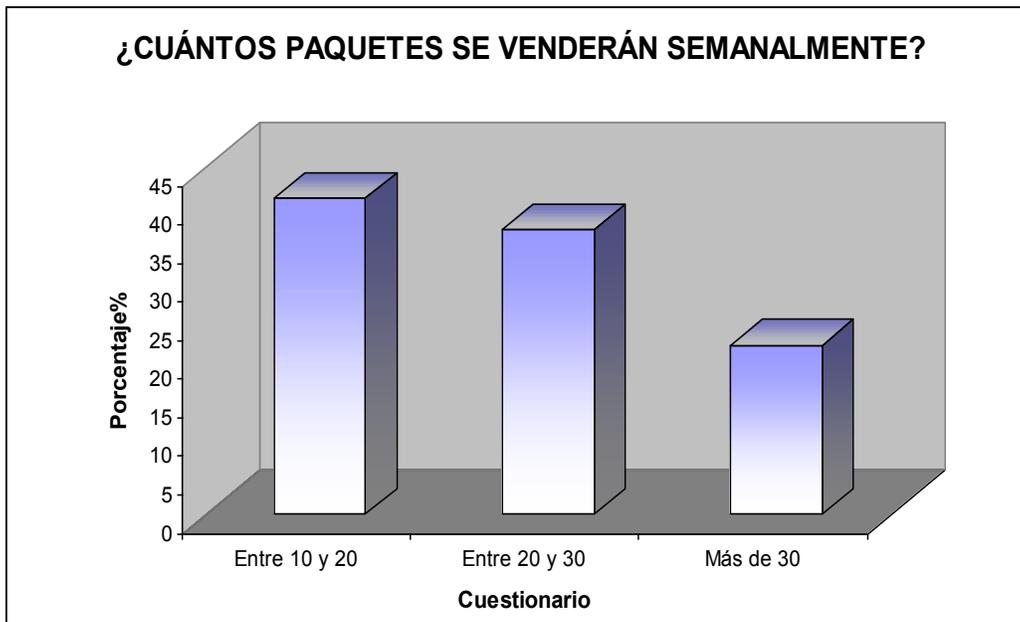
Esta respuesta permite conocer la receptividad que tienen las personas encargadas de los establecimientos y la confianza que han puesto en el producto aún sin conocerlo, lo cual es muy importante, porque se tiene el compromiso de no defraudarlos en ningún momento.

Según Ira Matathia y María Salzman – Futuro de los negocios (trabajo, capital humano y educación), refiriéndose a la Educación permanente, es de vital importancia mantener actualizados a los distribuidores sobre los beneficios de la comida natural, y brindarles una permanente ilustración sobre la cantidad de aportes que pueden realizar para mejorar cada día más, así aumentarán sus ventas de comida natural y sana.

Pregunta 4. Según el conocimiento del cliente. ¿Cuántos paquetes del producto cree que se venderán semanalmente?

- Entre 10 y 20: 41%
- Entre 20 y 30: 37%
- Más de 30: 22%

Gráfica 8. Respuesta pregunta 4 – Encuesta 2



Fuente: Investigación propia del equipo de trabajo. Agosto de 2008

Analizando esta pregunta teniendo en cuenta solamente el mínimo de ventas y con el paquete de 12 unidades, se obtiene el siguiente resultado:

15.87 establecimientos venderían 682.4 paquetes / mes

14.32 establecimientos venderían 1232.52 paquetes / mes

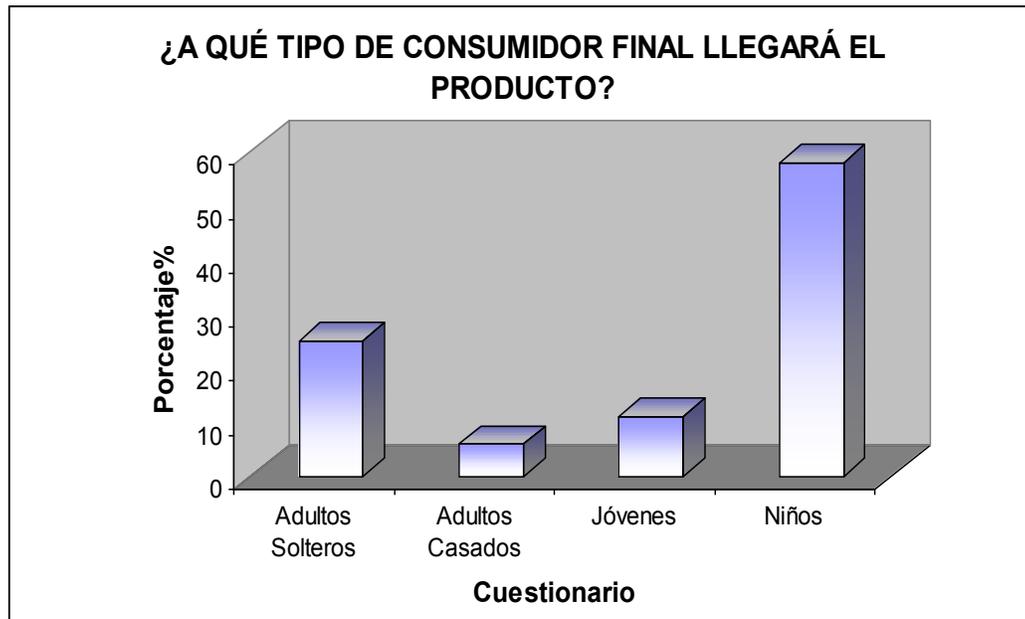
28.51 establecimientos venderían 1097.79 paquetes / mes

Para un total de 3012.71 paquetes / mes ó 100.42 paquetes / día, lo que supera el punto de equilibrio tentativo.

Pregunta 5. ¿A qué tipo de consumidor final cree que llegará el producto?

- Adultos Solteros: 25%
- Adultos Casados: 6%
- Jóvenes: 11%
- Niños: 58%

Gráfica 9. Respuesta pregunta 5 – Encuesta 2



Fuente: Investigación propia del equipo de trabajo. Agosto de 2008

Los solteros o solteras son un grupo poblacional que va en ascenso, trabajan más, al no tener ninguna estructura familiar para hacerle frente y responder por ella, los alimentos nutritivos y de fácil preparación les son muy llamativos, por lo que resulta muy interesante poder contar con ellos, haciendo parte del 25% de consumidores finales, esto sumado al 58% de los niños, se tiene un gran porcentaje del mercado asegurado.

4.5.3 Análisis de la oferta

De acuerdo con el resultado de la encuesta, dirigida a los posibles distribuidores, aunque el 53% vende productos a base de chocolate, como arepas y bolsas de maicitos, ninguno vende este tipo de productos, según la respuesta 2, el 86% está dispuesto a incluirlo en sus artículos de venta de su negocio.

En conclusión, la oferta de este tipo de productos es cero, por lo tanto no existe competencia.

4.5.4 Análisis DOFA

El análisis DOFA, se encarga de detectar las Fortalezas y Debilidades del proyecto a nivel interno y las Amenazas y Oportunidades del mismo a nivel externo, aspectos claves para su diseño.

A continuación definimos la matriz DOFA para este proyecto (Fuente: Elaboración propia del Grupo de Trabajo. Año 2008).

4.5.4.1 Fortalezas

- Producto de fácil y rápida preparación
- La formulación del producto (Altamente nutritivo y de excelente sabor)
- Comercialización del producto bajo condiciones regulatorias
- Vida útil alta si se conserva en frío
- Precios competitivos
- Control de calidad durante todo el proceso de producción
- Personal capacitado en buenas prácticas de manufactura (BMP's)
- Comunicación permanente con el cliente

4.5.4.2 Debilidades

- No existe reconocimiento de la marca
- Baja financiación para publicidad
- Baja capacidad de producción por ser una empresa pequeña

4.5.4.3 Amenazas

- Surgimiento de competidores con prestigio en el mercado
- Mal manejo y almacenamiento del producto
- Incumplimiento en los pagos de los clientes
- Pagos a largo plazo de los clientes
- Baja rotación del producto

- Incumplimiento en la recepción de materias primas
- Alza en los precios de la gasolina
- Fenómenos naturales y ambientales
- Conflictos sociales de cultivadores, de transportadores, de terceros

4.5.4.4 Oportunidades

- Nuevas tendencias de consumo hacia productos naturales a base de chόcolo.
- Mercado de los productos a base de chόcolo en crecimiento.
- La ubicaci3n geogr4fica del sector elegido para el proyecto es altamente visitada y con alta preferencia al consumo de comidas r4pidas.
- Inexistencia de competencia directa.
- Innovaci3n del producto en el mercado.
- Buena disponibilidad de la materia prima pues Antioquia es uno de los principales productores de maíz
- Ubicaci3n estrat4gica del proveedor de materia prima e insumos (Central Mayorista), lo que brinda oportunidad en la selecci3n y escogencia en cuanto a calidad y precio y a la posibilidad de negociar volúmenes variables acorde a las necesidades de producci3n.
- Generaci3n de empleo.

4.5.5 **Resultado del análisis DOFA**

- Al ser un producto que requiere de una salida r4pida al mercado, la comercializaci3n es el principal punto a tener en cuenta para superar en este estudio de prefactibilidad, por lo cual el Plan Estrat4gico se diseńar4 para alcanzar el punto de equilibrio en el menor tiempo posible.
- La concientizaci3n de la importancia que tiene un cambio en los h4bitos alimenticios es una gran fortaleza, por tratarse de un producto natural con alto poder nutritivo y energ4tico.

- Antioquia es uno de los principales productores de maíz en Colombia, es por esto que se facilita la consecución de la materia prima.
- Preferencia por las comidas rápidas y de fácil preparación.

4.5.6 Estrategias

A partir del análisis DOFA se establecen para el proyecto estrategias o planes de acción con el fin de corregir o prevenir posibles eventos negativos en él mismo y de esta forma aprovechar las fortalezas y las oportunidades, disminuyendo debilidades y amenazas.

4.5.6.1 Estrategias FO (Fortalezas con Oportunidades)

- Iniciar un plan de marketing tendiente a captar más clientes.
- Diseñar y desarrollar el producto dándole un valor agregado acorde a necesidades de clientes y no clientes.
- Crear nuevos nichos de mercado.
- Implementación de equipos de alta tecnología con capacidad para cobertura de la demanda.

4.5.6.2 Estrategias FA (Fortalezas para enfrentar las Amenazas)

- Diseñar una imagen del producto atractiva a los clientes y no clientes
- Elaborar un portafolio de productos derivados de chόcolo que permita tener más cobertura por la variedad en el mercado.
- Instruir al cliente sobre el manejo y almacenamiento del producto.
- Establecer políticas para el cobro de la cartera y para los plazos de pago de los clientes.
- Elaborar un programa que permita mantener un stock de materia prima.

4.5.6.3 Estrategias DO (Debilidades vs Oportunidades)

- Realizar campañas y capacitaciones a los empleados para que conozcan y estén alineados con la microempresa y el producto que ofrecen.
- Aprovechar la ubicación geográfica altamente transitada y visitada para hacer campañas publicitarias que no demanden altos costos.
- Diseñar planes de producción que garanticen la demanda del producto.

4.5.6.4 Estrategias DA (Debilidades para resistir a las Amenazas)

- Diseño de estrategias publicitarias que no impliquen una inversión significativa de dinero, como la entrega de volantes quincenal o mensual en las vías principales.
- Fortalecimiento de la imagen hacia los consumidores mediante el diseño de una página web que muestre toda la información necesaria y de interés para el consumidor o para clientes potenciales.

4.5.7 Análisis de precios

4.5.7.1 Línea de productos y precios. Los precios son tentativos, están basados principalmente en averiguaciones realizadas a proveedores de insumos, materias primas y a distribuidores de productos a base de la misma materia prima.

- Paquete de 12 unidades, con un tarrito de lecherita de 20 gramos \$2.700
- Paquete de 24 unidades, con un tarrito de lecherita de 40 gramos \$5.000

4.5.7.2 Costos variables para los productos. Las fórmulas utilizadas para hallar los costos variables fueron proporcionadas por INTERACTUAR FAMIEMPRESAS (Capacitación sobre costeo de productos en el año 2006).

Tabla 6. Presentación de 12 unidades**Precio de venta** **\$ 2,700**

INSUMO	Unidad de compra	Precio Compra	Cantidad	Totales
Picada	Unidad	\$ 65.00	12	\$ 780.00
Bolsa empaque pequeña	Unidad	\$ 1.29	1	\$ 1.29
Lecherita	Gramo	\$ 10.50	10	\$ 105.00
Tarrito – lecherita	Unidad	\$ 29.00	1	\$ 29.00
Mano de obra:	hora	\$ 1,929.00	0.16	\$ 308.64
TOTAL COSTOS VARIABLES				\$ 1,223.93
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN				54.67%

Fuente: Investigación propia del equipo de trabajo, agosto de 2008**Tabla 7.** Presentación de 24 unidades**Precio de venta** **\$ 5,000**

INSUMO	Unidad de compra	Precio Compra	Cantidad	Totales
Picada	Unidad	\$ 65.00	24	\$ 1,560.00
Bolsa empaque grande	Unidad	\$ 1.50	1	\$ 1.50
Lecherita	Gramo	\$ 10.50	20	\$ 210.00
Tarrito – lecherita	Unidad	\$ 29.00	1	\$ 29.00
Mano de obra:	hora	\$ 1,929.00	0.25	\$ 482.25
TOTAL COSTOS VARIABLES				\$ 2,282.75
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN				54.35%

Fuente: Investigación propia del equipo de trabajo, agosto de 2008

4.5.8 Comercialización del producto.

Las estructuras comerciales son todos los eslabones interdependientes del desplazamiento de los productos desde el productor hasta el consumidor final, esta comprende numerosos procesos como el transporte, la adecuación del producto, el almacenaje, entre otros.

Un canal de comercialización está formado por personas y empresas que intervienen en la transferencia del producto a medida que este pasa del productor al consumidor.

Cada producto requiere de un manejo especial por parte del canal de distribución para que llegue en buenas condiciones al consumidor.

Cada empresa tendrá que identificar alternativas para llegar a sus mercados meta, que van desde la venta directa hasta el uso de canales con uno, o varios niveles de intermediarios. Estos niveles los da el número de intermediarios que intervendrán en el transporte de los productos hasta el consumidor.

Las picadas precocidas de chocolate, son un producto de consumo y perecedero, debe pertenecer al llamado canal de Distribución para Productos de Consumo, como la empresa es pequeña, se utilizarán dos tipos de canales:

- Productor – Consumidor: Es el nivel más corto, los artículos se venden directamente del fabricante al consumidor.
- Productor – Detallista – Consumidor: En este nivel hay un intermediario que es el detallista, este compra los productos al fabricante para posteriormente venderlos al consumidor final.

Conclusiones

Este proyecto estará basado en políticas tendientes a proponer soluciones de mercados éticos, lo que implica un gran compromiso con la comunidad, entrará a formar parte de las empresas con desarrollo sostenible que usen tecnologías limpias, respeto por el ambiente y los seres humanos. En la medida en que

logremos un proyecto que utilice como modelo para las empresas “Economía de mercados éticos”, podremos aportar para un futuro, recomendaciones que garanticen un sistema balanceado y sin problemas ambientales, económicamente sostenibles tanto para la empresa como para su entorno, obteniendo no solo la sostenibilidad económica, sino también la social y ambiental.

Si observamos la Gráfica 7, vemos la tendencia a la aceptación del producto con más del 80% de las respuestas que favorecen la viabilidad del proyecto; se puede pronosticar que, la empresa aunque pequeña, tiene futuro en el campo de la producción y comercialización de los alimentos, porque según las tendencias todo indica que se presentará un cambio en el pensamiento colectivo en lo que se refiere al cuidado de la salud.

En cuanto a la economía para la Sociedad Colectiva, se puede predecir que será un negocio con un margen de rentabilidad dentro de lo esperado.

4.6 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico determina el tamaño óptimo para el proyecto, teniendo como referencia el estudio de mercadeo, los costos de adquisición de maquinaria y equipos, materias primas, tamaño, distribución y localización de la planta física, definición y descripción de los procesos de producción y personal necesarios para el funcionamiento y operación de la microempresa.

4.6.1 Localización

Para decidir en qué lugar se va a ubicar la microempresa, se consideraron los siguientes aspectos:

- Localización del mercado objetivo

- Cercanía, a los proveedores y a los consumidores
- Reglamentos y condiciones ambientales y legales
- Costo del lugar
- Existencia de servicios básicos (telecomunicaciones, electricidad, agua, gas)
- Facilidad de acceso y parqueaderos
- Seguridad y potencialidad de crecimiento
- Zona de carga y descarga de materias primas e insumos

Por lo anterior se estableció que se arrendará un local, el cual estará ubicado en el barrio Belén, lugar que tiene fácil acceso y una gran afluencia de personas que conforman el mercado objetivo.

4.6.2 Tamaño del proyecto

El presente proyecto para la creación de la microempresa, se ha definido como un proyecto pequeño, inicialmente se realizará una inversión de \$21'320,902.26 (Veintiún millones trescientos veinte mil novecientos dos pesos con veinte y seis pesos) que se distribuirán en maquinaria y equipo, materia prima, costos fijos, y personal.

El tamaño óptimo para el proyecto, se fijó tomando como prueba un sistema de escalación de proyectos que analiza posibles cantidades a producir diariamente teniendo en cuenta costos de mano de obra, costos directos, costos de mantenimiento de maquinaria, y de infraestructura diarios. A continuación se muestra una tabla que refleja la cantidad óptima de producción diaria de picadas precocidas de chócolo.

Tabla 8. Cantidad Óptima de Producción Diaria

SISTEMA DE ESCALACIÓN DE PROYECTOS					
Alternativas / día	Costo Directo	Costo MOD / día	Mntto.Ma./ día	Costo Infra /día	Total
1000	97.37	92.13	1.333	51.833	242.666
1200	116.85	92.13	1.333	51.833	262.146
<u>1386</u>	<u>134.96</u>	<u>92.13</u>	<u>1.333</u>	<u>51.833</u>	<u>280.256</u>
1566	152.48	92.13	1.333	51.833	297.776
2349	228.73	92.13	1.333	51.833	374.026

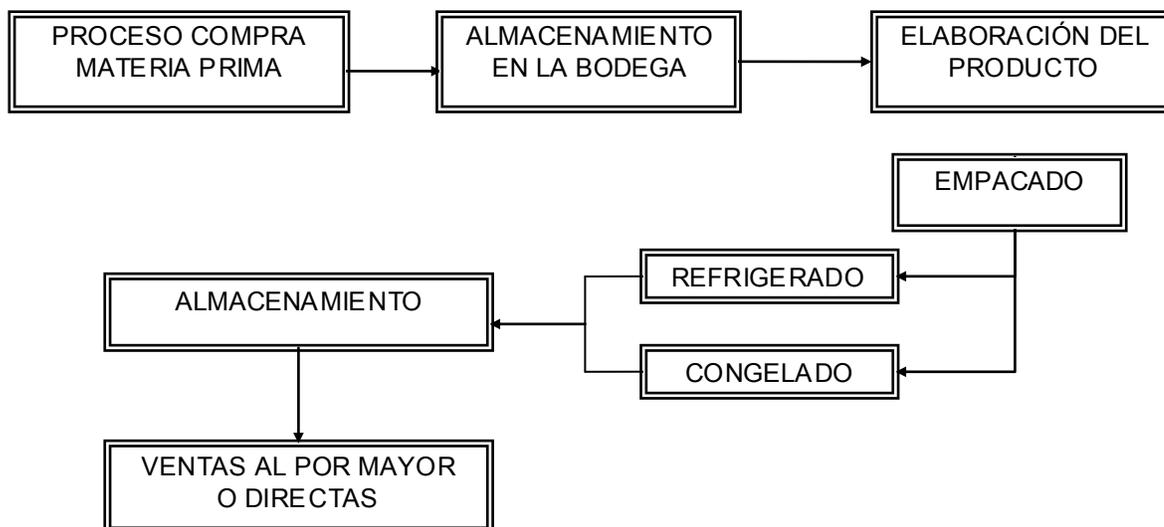
Fuente: Investigación propia del equipo de trabajo, Enero de 2009

En la tabla anterior donde se muestran cinco alternativas de producción, y se esquematiza el sistema de escalación del proyecto, se puede determinar que la opción tres, que se encuentra subrayada, es la más acertada puesto que se encuentra en un nivel medio de producción diaria, que generará unos costos de mantenimiento de maquinaria e infraestructura más constantes, además refleja una cantidad diaria a producir ideal, mientras se introduce el producto al mercado.

4.6.3 Descripción del proceso productivo

4.6.3.1 Flujograma de producción. El proceso productivo, se puede enmarcar en un flujograma donde se visualicen los pasos que sigue el producto desde la consecución de materia prima hasta la distribución.

Figura 9. Flujograma de producción



Fuente: Investigación propia del equipo de trabajo, octubre de 2008

4.6.3.2 Proceso de producción de picadas precocidas de chόcolo. Para la producci3n y comercializaci3n de las picadas precocidas de chόcolo, la microempresa tendr3 como objetivo principal la calidad de los procesos, y consciente de ello velar3 por que los recursos sean utilizados en forma 3ptima, con un adecuado control de las actividades realizadas dentro del 3rea de producci3n, para ello se brindar3 la capacitaci3n necesaria al grupo de operarios y se dispondr3 de una persona que vele por el mejoramiento continuo de los procesos.

Las picadas precocidas de chόcolo son elaboradas principalmente a base de chόcolo, sal, az3car y un poco de harina de trigo para dar consistencia y sabor, y dem3s adiciones como queso mozzarella y lecherita agregados hacia el final del proceso. El proceso se muestra a continuaci3n:

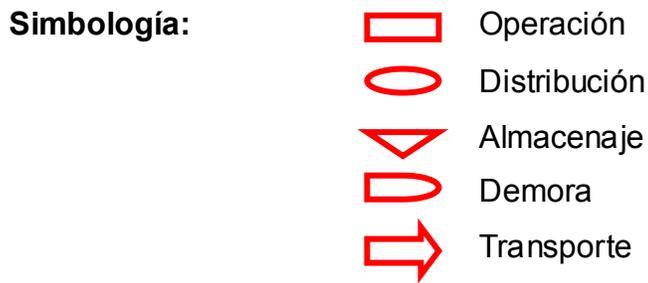
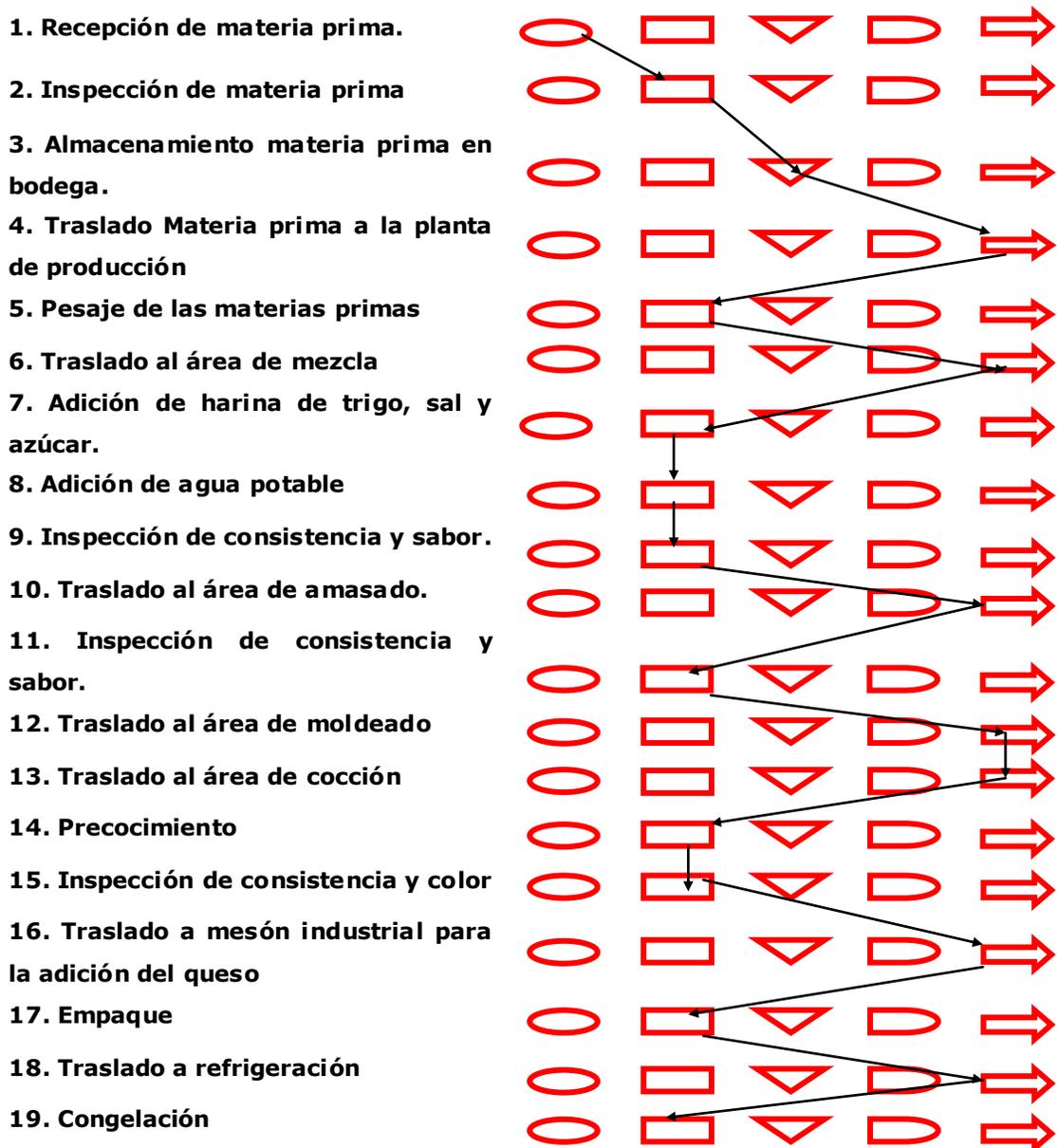


Figura 10. Cursograma de producción de las picadas precocidas de chócolo



Fuente: Investigación propia del equipo de trabajo, octubre de 2008

A continuación se presenta en forma detallada cada uno de los pasos del cursograma:

- Recepción de materia prima. 1

La materia prima se recibe una vez solicitada a los proveedores por personal encargado, estas materias primas son las necesarias para la producción de las picadas precocidas de chócolo las cuales son, chócolo desgranado, harina de trigo, azúcar y sal.

- Inspección de Materia prima. 2

Una vez recibida la materia prima es inspeccionada por el operario 1 para verificar que se encuentre en óptimas condiciones para su procesamiento, como fechas de vencimiento, calidad, cantidad exacta y de aprobar su recepción si estas se encuentran dentro de lo requerido para la producción de las picadas precocidas de chócolo.

- Almacenamiento de materias primas. 3

El operario 2 es el encargado de almacenar las materias primas con mucha cautela, previendo que los contenidos no se derramen y que queden con buena distribución en la bodega para luego ser facilitados a los operarios en producción con previa orden del encargado de las compras.

- Traslado de materia prima a planta de producción. 4

La materia prima (harina de trigo, sal y azúcar) es solicitada por el operario 1 al operario 2 para ser procesada en producción, con un previo control de peso y cantidades para llevar contabilidad.

- Pesado de las materias primas. 5.

Se lleva un control de las materias primas que van a ser procesadas, dependiendo de los requerimientos diarios de producción, este control lo realiza el secretario(a) auxiliar, quien además ha sido capacitado para esta labor.

- Traslado de la materia prima al área de mezcla. 6

Una vez pesadas correctamente cada una de las materias primas se procede a transportarlas a la zona de mezclado en donde son adicionadas a una velocidad programada para que la masa quede con buena consistencia.

- Adición de harina de trigo, sal y azúcar. 7

Se adicionan estas materias primas en las cantidades ya especificadas a un recipiente especial con suficiente capacidad para producción en donde son mezcladas con cierta cantidad de agua.

- Adición de agua potable. 8

Se adiciona agua hasta dar una consistencia cremosa a la masa, la cantidad depende de las características de la materia prima.

- Inspección de consistencia y sabor. 9

Ya mezcladas todas las materias primas en la mezcladora industrial durante 15 minutos, el supervisor de la producción o en su defecto el operario encargado de la producción procede a catar el sabor de la masa, y dar una aprobación para que continúe con el proceso.

- Traslado al área de amasado. 10

Se amasa la mezcla para darle consistencia, buena textura y color aptos para pasar al área de moldeo.

- Inspección de consistencia y color. 11

Ya terminado el proceso de amasado se verifica que la masa se encuentre en perfectas condiciones de consistencia, es decir que la masa no esté muy blanda o muy dura para que tenga una buena cocción.

- Traslado al área de moldeado. 12

La masa, previamente extendida, es transportada en una mesa industrial a la zona de moldeo en donde se moldea conservando unas medidas específicas del tamaño del producto.

- Traslado al área de cocción. 13

Las picadas de chócolo ya moldeadas son trasladadas a los recipientes donde serán sometidas a la precocción.

- Precocimiento. 14

Las picadas son colocadas en el asador industrial con una temperatura preestablecida y tiempo aproximado de 20 minutos, luego se dejan reposar hasta quedar a temperatura ambiente.

- Inspección de consistencia y sabor. 15

Ya terminado el tiempo de precocción de las picadas se procede a inspeccionar su consistencia y sabor mediante una prueba del producto para verificar que están en condiciones óptimas para consumo.

- Traslado al mesón industrial para adición del queso.16

Las picadas son transportadas al mesón industrial en donde una vez a temperatura ambiente, se introduce el queso en su interior.

- Empaque. 17

En el mesón industrial también se realiza el empaqueo en bolsas, de acuerdo a las cantidades preestablecidas se sellan con adhesivo, y son etiquetadas con su respectiva información nutricional, contenidos y fecha de vencimiento.

- Traslado a zona de refrigeración. 18

El producto se lleva a la zona de refrigeración en donde se gradúan los enfriadores a una temperatura adecuada para la conservación del producto previo a su distribución.

- Congelación. 19

Finalmente el producto es congelado, a una temperatura establecida por el supervisor de producción.

4.6.4 Selección de maquinaria y equipo

En la siguiente tabla se menciona el equipo necesario para el proceso y las actividades a realizar para la puesta en marcha del proyecto.

Tabla 9. Maquinaria y Equipo

TIPO	FUNCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Asador Industrial	Máquina que funciona a gas, y da una temperatura óptima, para que las picadas se asen y queden precocidas listas para su empaque.	2	2`500.000	5`000.000
Amasadora	Se utiliza para darle Consistencia a la masa, esta máquina da múltiples vueltas y giros a la masa para que quede en su punto. Capacidad 20 k	1	750	750
Enfriador	Se utiliza para darle temperatura adecuada a las picadas antes de ser empacadas.	1	2`000.000	2`000.000
Mesón industrial	El mesón es utilizado para colocar la masa ya consistente y luego darle forma con el moldeador, también para empacar las picadas.	2	400	800
Mezcladora industrial	Se utiliza para agregar todos los ingredientes que le dan la consistencia y sabor al producto, esta máquina gira por varios minutos hasta que todos quedan debidamente mezclados	2	350	700
Gramera	Herramienta que se emplea para pesar el producto terminado.	2	100	200
Báscula	Sirve para pesar todos los materiales que llegan a la planta	1	150	150
Congelador	Se utiliza para almacenar el producto terminado antes de su distribución	1	2`500.000	2`500.000
Computador	Es una herramienta necesaria e indispensable para las labores administrativas de la microempresa		1`500.000	1`500.000

Fuente: Investigación propia del equipo de trabajo. Enero de 2009

4.6.5 Cálculo de la mano de obra

Para la microempresa es de gran importancia la mano de obra, para todo el proceso de elaboración, almacenamiento y distribución que ya se ha mencionado.

Tabla 10. Cálculo de la mano de obra

Actividad	Descripción	Tiempo de operación	Capacidad del equipo	Frecuencia por día	M de O necesaria	Tiempo total H/día
1	Recepción de MP e insumos	100 K de MP cada 2 días 1 hora, insumos cada 8 días, 1 hora	Báscula de 0.5 ton	1	0.25	1.75
2	Inspección de MP e insumos	Inspección visual, 1 hora	N.N.	1	0.25	1.00
3	Almacenar las MP	Ordenar correctamente y registrar, 45 minutos	N.N.	1	0.30	1.65
4	Trasladar manualmente las MP a la planta de producción	10 minutos	Manual	3	0.14	0.50
5	Pesado de las MP	Pesar las MP para iniciar el proceso, 30 minutos	Báscula de 0.5 ton	3	0.70	2.14
6	Trasladar manualmente las MP al área de mezcla	Mezclar, 20 minutos	Mezcladora, 20 K	3	0.20	1.00
7	Adición de harina de trigo, sal y azúcar	Vaciar 1 K de azúcar, Sal, 2.3 K de harina, 10 minutos	Manual	3	0.20	0.75
8	Adición de agua potable	Adicionar 2 litros de agua, 5 minutos	N.N.	3	0.10	0.75
9, 11 y 15	Inspección de sabor	Degustar para darle el sabor exacto, 5 minutos	N.N.	9	0.40	0.75
10	Trasladar manualmente al área de amasado	Amasador 20 Minutos	20 K	3	0.10	1.40
12	Trasladar manualmente MP al mesón	Moldear las picadas, 20 minutos	Manual	3	1.00	3.00

13	Trasladar manualmente las picadas al asador	Asador Industrial, 10 minutos	Manual	3	0.10	1.00
14	Precocimiento	15 minutos	500 picadas de 6 x 6 cm	3	0.40	1.00
16	Traslado al mesón industrial para adición del queso	Llevar al mesón industrial, 10 minutos	Mesón de acero inoxidable	3	0.10	0.75
17	Empaque	60 minutos	En paquetes de 12 o 24 unidades	3	1.00	3.00
18	Traslado a refrigeración	Llevar al refrigerador, 10 minutos	Manual	3	0.10	0.75
19	Traslado al congelador	60 minutos	Congelador con capacidad para 100 paquetes de 12 unidades y 50 de 24 unidades	3	0.20	2.80

NOTA: (N.N.): No Necesario

Fuente: Investigación propia del equipo de trabajo. Enero de 2009

El total de horas /día suma 23.99, lo que indica tres operarios laborando turnos de 8 horas diarias.

4.6.6 Distribución de la planta física

La microempresa, realizará sus actividades de producción en un local industrial de una planta, con una extensión de 80 m². La distribución de la planta es muy importante pues debe tener en cuenta aspectos como los tiempos y movimientos del personal, no solo los operarios, sino también el personal administrativo para una mejor eficiencia y productividad en los procesos llevados a cabo dentro del área de trabajo.

La microempresa, no tiene como política manejar grandes volúmenes de inventarios de producto terminado, pero si tener cantidades necesarias de materia

prima e insumos para procesar en la bodega y así enfrentar posibles alzas en los precios de estos.

El esquema de la distribución de la planta física se puede observar en el Anexo 7.

4.6.6.1 Bodega 1 Almacenamiento de materias primas e insumos. En ella se llevarán a cabo las labores de almacenamiento de la materia prima, contará con un enfriador, y estanterías para la adecuada conservación de las materias primas y los insumos. Estará organizada según las fechas de vencimiento.

4.6.6.2 Oficina. Este será un pequeño espacio, independiente, dotado con un escritorio, sillas, computador, papelería y demás enseres necesarios para atender los requerimientos tanto externos como internos, además contará con baño independiente.

4.6.6.3 Planta de producción. Es allí donde se llevarán a cabo los procesos para la elaboración de las picadas, y su empaque.

4.6.6.4 Bodega 2 de almacenamiento de producto terminado. En ella se almacenará el producto terminado, listo para su distribución, contará con un congelador adecuado para su conservación a una temperatura de menos de 1 °C.

4.6.6.5 Servicios sanitarios. Tendrá por separado los servicios sanitarios tanto para mujeres como para hombres, cada uno con su vestier.

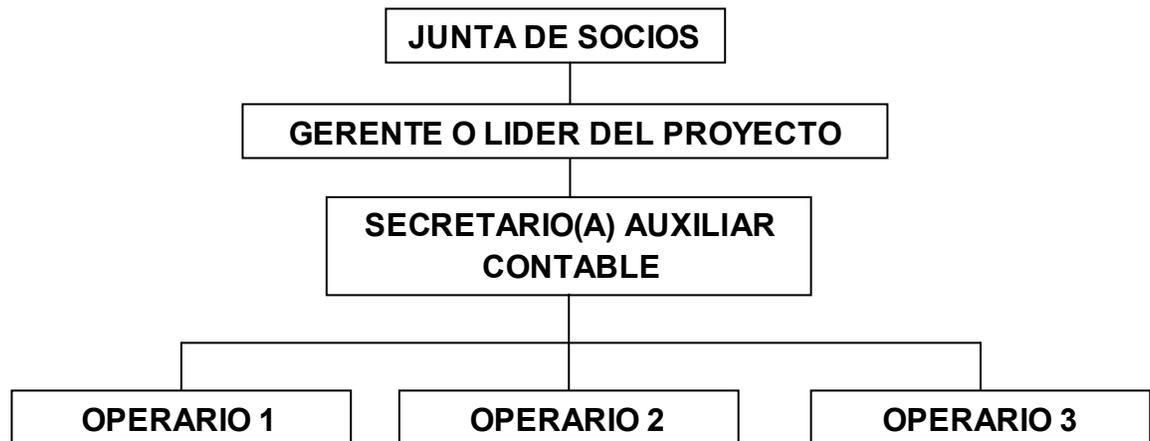
4.6.6.6 Cocineta. Será una pequeña cocineta común, donde todas las personas podrán consumir sus alimentos.

4.6.7 Organigrama de la microempresa

Para el proyecto se propone la siguiente estructura organizacional, buscando que esta contenga los principales procesos de la microempresa y así que cada

persona pueda ser la responsable del proceso mejorándolo y aportando a éste.

Figura 11. Organigrama de la microempresa



Fuente: Investigación propia del equipo de trabajo. Octubre de 2009

4.6.8 Descripción de perfiles, cargos y funciones

Acorde con la planta de personal que se requiere para el normal funcionamiento de la microempresa productora y comercializadora, se hace a continuación una descripción de los perfiles, basado en la estructura organizacional de una empresa que cumpla con los procesos de calidad según la norma ISO 9001.

4.6.8.1 Junta de Socios. La microempresa estará constituida por 4 socios capitalistas, los cuales deben tener al menos uno de estos conocimientos:

- Salud Ocupacional
- Sistemas de calidad
- Mercadeo
- Gestión Ambiental
- Procesos industriales de Alimentos

Funciones:

- Velar porque el capital sea invertido de tal manera que se obtenga la rentabilidad previamente establecida.
- Establecer las políticas, la misión, visión y objetivos
- Participar de las reuniones programadas
- Mantener abiertos los canales de comunicación formal e informal

4.6.8.2 Gerente o líder del proyecto. El cargo de Gerente será ejercido por uno de los socios y rotará cada dos (2) años. En el estudio gerencial se describe el perfil y las funciones.

4.6.8.3 Secretario (a) Auxiliar-Contable. Debe tener estudios de secretariado auxiliar contable, con conocimientos complementarios en: Manejo de herramientas informáticas Excel, Word y Office

Funciones:

- Realizar informes
- Planear y supervisar la producción
- Realizar las compras de insumos y materias primas
- Supervisar personal de Operarios
- Coordinar la inducción del personal a su cargo.
- Mantener inventarios
- Llevar contabilidad básica
- Hacer informes del estado de producción y de ventas
- Tomar pedidos
- Coordinar el despacho del producto terminado
- Elaborar o redactar documentos y comunicados
- Velar porque se cumplan las condiciones ambientales y de salud ocupacional

- Velar por las necesidades básicas de los trabajadores
- Realizar el cobro de cartera
- Mantener contacto permanente con proveedores y clientes

4.6.8.4 Operarios. Los operarios deben ser preferiblemente bachilleres y deben tener como requisito fundamental el certificado de manipulación de alimentos, no se requiere experiencia.

Como función principal, los operarios, deberán cumplir con los requerimientos de productividad y rendimiento, de acuerdo con la programación semanal, asegurando los estándares de calidad exigidos y administrando eficientemente los recursos humanos y materiales según los objetivos de la microempresa. Así mismo, debe colaborar con el mejoramiento continuo de la infraestructura y de los procesos y mantener el orden, higiene y seguridad en el lugar de trabajo.

Las funciones específicas para cada operario serán:

Funciones operario 1:

- Recibir y seleccionar la materia prima y los insumos
- Llevar registros de la recepción de materias primas e insumos
- Realizar labores de molienda
- Realizar labores de aseo a maquinarias, equipos y área de trabajo
- Apoyar las labores de los operarios 2 y 3
- Hacer disposición adecuada de los residuos sólidos
- Participar en reuniones del área de producción.

Funciones operario 2:

- Almacenar las materias primas.
- Recibir y procesar el producto de la molienda

- Realizar labores de control de calidad
- Realizar labores de aseo a maquinarias, equipos y desinfección de su zona de trabajo
- Apoyar las labores de los operarios 1 y 3
- Participar en reuniones del área de producción.

Funciones operario 3:

- Recibir y empacar el producto procesado
- Realizar labores de control de calidad
- Realizar conteo de la producción
- Llevar registros de la producción
- Realizar almacenamiento del producto terminado
- Realizar labores de aseo y desinfección de su zona de trabajo
- Apoyar las labores de los operarios 1 y 2
- Participar en reuniones del área de producción.

4.6.9 Tipo de contratación

La contratación será del tipo:

- Contrato indefinido.
- Salario básico.
- Pago de parafiscales.
- Capacitación y entrenamiento

Conclusiones

Tomando como base el resultado de la prueba de escalación, se proyecta procesar diariamente 50 kilos de chócolo, que equivalen a 1386 picadas, en un

turno de trabajo de ocho horas diarias, con tres operarios, lo que equivale a 18.000 kilos de materia prima procesados al año (360 días).

Es posible incrementar la producción diaria, porque la infraestructura de la planta está diseñada para ello, teniendo en cuenta que es una planta de 80 m² óptimamente distribuidos, y solamente tres operarios, se puede tomar la decisión de contratar otro operario, o de hacer turnos extras.

El lugar de ubicación de la planta física es excelente ya que está localizada en un sitio estratégico de fácil acceso y donde todo queda cerca, distribuidores, proveedores, lo que se presta para economizar en transporte y tiempo.

4.7 ESTUDIO DE PRESUPUESTO

El presupuesto es un estudio encaminado a calcular la cantidad de recursos monetarios necesarios y su respectiva distribución para la correcta puesta en marcha, funcionamiento y desempeño de un proyecto.

4.7.1 Determinación de costos fijos

La determinación de los costos fijos del proyecto se realizó con base en costos de administración y ventas en donde se tuvo en cuenta aspectos de gran importancia como el valor de los fiscales y parafiscales, arrendamiento, servicios públicos, materiales de consumo, entre otros. Ver Tabla 11

Tabla 11. Costos fijos de la microempresa

COSTOS FIJOS MES	VALOR
Arrendamiento	\$ 450,000.00
Servicios	\$ 270,000.00
Industria y Comercio	\$ 25,000.00
Papelería	\$ 10,000.00
Publicidad	\$ 85,000.00
Materiales de consumo	\$ 50,000.00
Fiscales y parafiscales	\$ 3,316,881.83
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 4,206,881.83
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 7,724,902.96
GANANCIA	\$ -0.12

Fuente: Investigación propia del equipo de trabajo, enero de 2009

Como se observa en la tabla anterior los costos fijos para el proyecto son de \$4'206.881.83 y la materia prima está por el orden de \$3'518.021.13 mensuales, lo que equivale a un total de \$7'724.902.13 mensuales.

Las fórmulas para hallar este punto de equilibrio fueron proporcionadas por INTERACTUAR FAMIEMPRESAS, 2008

4.7.2 Mano de obra

Por ser una empresa pequeña, para su funcionamiento se requieren un solo turno diurno con tres operarios de planta, un (a) secretario (a) auxiliar contable, todos ellos cuentan con los fiscales y parafiscales exigidos por la ley.

Las contribuciones fiscales y parafiscales, son aquellas que por condiciones especiales y razones de interés general, son establecidas por ley a un sector

determinado; no hacen parte del presupuesto general de la Nación (Art.29 ley 101 de 1993); son recursos Públicos, que se recaudan con el propósito de beneficiar a través de programas de inversión al mismo sector que los genera, de acuerdo con las normas que la regulan.

Tabla 12. Gastos fiscales y parafiscales

CARGO	SALARIO BASICO	FISCALES							PARAFISCALES			COSTO TOTAL ANUAL
		SUBSIDIO DE TRANSPORTE	CESANTIAS 0.33% anual	VACACIONES 4.615% anual	PRIMA anual	SALUD 0.5%	PENSION 12%	ARP Admon 0.522% Oper. 1.1	Caja de Compensación 4%	ICBF 2%	SENA 3%	
SECRETARIO(A) AUXILIAR CONTABLE	\$ 700,000.00		\$ 700,000.00	\$ 350,000.00	\$ 700,000.00	\$ 59,500.00	\$ 84,000.00	\$ 2,954.00	\$ 28,000.00	\$ 14,000.00	\$ 21,000.00	\$ 12,663,448.00
OPERARIO 1	\$ 461.50	\$ 55,000.00	\$ 461,500.00	\$ 230,750.00	\$ 461,500.00	\$ 39,228.00	\$ 55,380.00	\$ 5,077.00	\$ 18,460.00	\$ 9,230.00	\$ 13,845.00	\$ 9,046,378.00
OPERARIO 2	\$ 461.50	\$ 55,000.00	\$ 461,500.00	\$ 230,750.00	\$ 461,500.00	\$ 39,228.00	\$ 55,380.00	\$ 5,077.00	\$ 18,460.00	\$ 9,230.00	\$ 13,845.00	\$ 9,046,378.00
OPERARIO 3	\$ 461.50	\$ 55,000.00	\$ 461,500.00	\$ 230,750.00	\$ 461,500.00	\$ 39,228.00	\$ 55,380.00	\$ 5,077.00	\$ 18,460.00	\$ 9,230.00	\$ 13,845.00	\$ 9,046,378.00

Fuente: Investigación propia del equipo de trabajo, enero de 2009

4.7.3 Punto de equilibrio

El análisis del punto de equilibrio se encarga de relacionar los costos fijos y de materias primas e insumos de una empresa para quedar en utilidad cero y no generar pérdidas ni ganancias.

Tabla 13. Ventas mínimas para asegurar el punto de equilibrio

REFERENCIA	PRECIO VENTA	VENTA DIARIA (UNIDADES)	PRECIO VENTA DIARIA	VENTA MENSUAL (UNIDADES)	PRECIO VENTA MENSUAL	VENTA ANUAL (UNIDADES)	PRECIO VENTA ANUAL
12 UNIDADES	\$ 2,500.00	33.4	\$ 83,500.00	1003.2342	\$ 2,508,085.50	12038.81	\$ 30,097,025.00
24 UNIDADES	\$ 5,000.00	33.4	\$ 167,000.00	1003.2341	\$ 5,016,170.50	12038.81	\$ 60,194,050.00
TOTALES	\$ 7,500.00	66.8	\$ 250,500.00	2006.4683	\$ 7,724,902.13	24077.62	\$ 92,698,835.52

Fuente: Investigación propia del equipo de trabajo, enero de 2009.

Teniendo como base el punto de equilibrio de la microempresa, se realizó el cálculo de ventas del producto para obtener el 15% y el 30% de ganancias, los resultados se presentan en el Anexo 8.

4.7.4 Maquinaria y Equipo

La maquinaria y equipo que se requieren para poner en marcha la microempresa tiene un valor de \$13'600,000.00, en el estudio técnico se puede apreciar detalladamente y por separado su función y su valor comercial.

4.7.5 Presupuesto para la implementación de la microempresa

En la siguiente tabla se calcula el presupuesto estimado

Tabla 14. Presupuesto para la implementación de la microempresa

DETALLE	VALOR (\$)
COSTOS FIJOS	4'206,881.13
MATERIAS PRIMAS E INSUMOS	3'518,021.13
MAQUINARIA Y EQUIPO	13'600,000.00
TOTAL	21'320,902.26

Fuente: Investigación propia del equipo de trabajo, enero de 2009

4.7.6 Presupuesto estimado para los próximos 4 años

La tasa de inflación mide el porcentaje de variación del nivel de precios de la economía, para calcular la tasa de inflación, usamos un índice de precios, que mide el nivel general de precios con relación a un año base, en cuanto a la determinación de los costos de Producción se tendrá en cuenta la tasa de inflación para las materias primas principales y su proyección a cinco años contados a partir de 2009, cuya información es suministrada por el Banco de la Republica. Ver Tabla 15.

Tabla 15. Tasas de Inflación Proyectada

AÑO	TASA DE INFLACION (%)
2009	3.5
2010	3
2011	3.5
2012	3.5
2013	3

Fuente: Banco de la República. Junio de 2008

Teniendo como base la tasa de inflación, se tiene el presupuesto para los siguientes años:

Tabla 16. Presupuesto estimado para los próximos 4 años

AÑO	PRESUPUESTO ESTIMADO (\$)
2009	92'698,827.12
2010	95'479,791.96
2011	98'821,584.60
2012	102'280,340.00
2013	105'348,750.30

Fuente: Investigación propia del equipo de trabajo, enero de 2009

Conclusiones

Para la implementación del proyecto, que consiste en crear una microempresa dedicada a la producción y comercialización de picadas de chocolate precocidas en el barrio Belén de la ciudad de Medellín, con sus respectivos planes estratégicos en materia administrativa, tributaria, jurídica, ambiental etc., se requiere de un patrimonio de \$21'320,902.26 (Veintiún millones trescientos veinte mil novecientos dos pesos con veinte y seis pesos), para la compra de maquinaria y equipo, equipo de cómputo, inventarios y reservas obligatorias, licencias, códigos, inscripciones tributarias, registros, etc.

Después de hacer un estudio detallado de costos, teniendo en cuenta gastos administrativos, insumos, nómina, fiscales y parafiscales, se determinó que el punto de equilibrio es \$7'724,902.13 para lo cual se hace necesario vender 2.006 unidades mensuales.

Para el primer año se espera obtener una ganancia mensual mínima del 15%, para ello es necesario vender 2.307 unidades, equivalentes al año a 27.689 unidades, para un total de bruto de \$103'833,000.00 y un beneficio de \$16'541,925.00.

Para el segundo año se espera que la rentabilidad mensual se acerque al 30%, para lo que tendríamos que vender 2608 unidades, equivalentes a 31.301 unidades anuales para una venta bruta de \$117'378,000.00 y una ganancia de \$27'086,925.00.

De acuerdo con el presupuesto y las proyecciones de ventas, llegamos a la conclusión de que el proyecto es rentable y se puede continuar con su puesta en marcha.

4.8 ESTUDIO DE IMPACTOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

Este proyecto consideró los impactos económicos y sociales desde el punto de vista del empleo, de los ingresos, de la tecnología, de lo cultural y de lo ambiental.

4.8.1 Impacto sobre el empleo

La conformación de la microempresa contribuye con la generación de cuatro (4) empleos directos, como se puede apreciar en el estudio técnico, se requiere de tres personas que trabajen en la microempresa como operarios y una como secretaria (o) Auxiliar-Contable. Estas personas, tendrán salarios acordes con lo que la normatividad laboral colombiana exige para los empleados del sector privado.

Con lo anteriormente expuesto, contribuimos a solucionar el problema de desempleo de algunas personas y a aumentar así el promedio del nivel de ingresos familiares.

4.8.2 Impacto sobre el ingreso

El ingreso mensual para estas cuatro (4) personas es de \$2'084,500.00, Ver tabla 12, lo que significa que mínimo 4 familias tienen una fuente de ingreso que les permitirá una mejor calidad de vida.

4.8.3 Impacto sobre la cultura

Como se concluyó en el estudio de entorno nuestro proyecto tendrá un cambio en el pensamiento colectivo, en cuanto al consumo de alimentos a base de productos naturales como el chócolo que ayudan de una manera íntegra a la salud humana, por su alto valor nutritivo.

Otro aspecto importante del uso de las picadas es el relacionado con el campo de las relaciones sociales, pues la tradición enseña que en las reuniones familiares y

sociales se emplean las picadas y mientras más variedad exista es mejor.

4.8.4 Impacto sobre la tecnología

En este proyecto el impacto tecnológico no aplica ya que como se observó en el estudio técnico, la maquinaria y equipo para el proyecto es mínima y sencilla y no requiere de alta tecnología. Así mismo la mano de obra no requiere capacitación especializada.

4.8.5 Impacto sobre el ambiente

En lo relacionado con los impactos ambientales, se puede afirmar que el proceso de producción controlado de las picadas precocidas de chocolate no generara desechos orgánicos, ya que la materia prima es utilizada completamente.

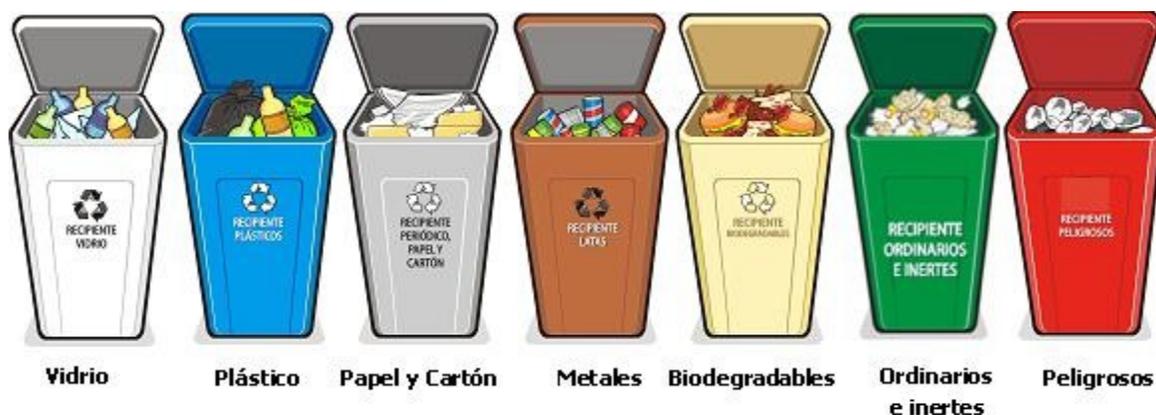
Con el proyecto se pueden generar desechos sólidos como bolsas plásticas y de papel, provenientes de los empaques de las materias primas, las cuales pueden ser vendidas o reutilizadas. Así mismo, las bolsas plásticas en las que se empaquará el producto pueden ser recicladas.

En la actualidad para hacer un buen manejo de los residuos sólidos se debe garantizar, desde la fuente de producción de estos, una buena separación. El Área Metropolitana tiene regulado el adecuado manejo de los residuos sólidos mediante la Resolución 879 de 2007, donde se exige a las empresas y unidades residenciales hacer declaratoria y tener un Plan de Manejo de Residuos Sólidos PMIRS. Para esto la empresa se comprometerá al cumplimiento de la norma y hacer una disposición de los mismos, se espera no tener producción de residuos peligrosos, solo reciclables, ordinarios, inertes y orgánicos. En la siguiente figura se muestra como hacer una adecuada disposición de los residuos desde la fuente y su clasificación en nuestra empresa.

Figura 12. Clasificación y disposición adecuada de los residuos sólidos

Clase		Presentación
Papel	Cartón, Kraft	Cajas de cartón corrugado
	Plegadiza	Cajas de aromáticas, cereales, cartón delgado, cartulina y papel de color oscuro
	Papel Archivo	Papel Archivo, Cartas, facturas, sobres, periódico
Vidrio	Vidrio	Vidrio curvo transparente y ámbar
Plástico	Plástico	Bolsas, botellas plásticas, vasos y pocillos plásticos sucios, bolsas plásticas limpias.
Metal	Metal	Enlatados, latas de gaseosa, papel aluminio, piezas metálicas como tornillos, trozos de tubería o piezas de equipos

Colores en las baterías de canecas



Fuente: Colores de acuerdo a La Guía Técnica 024 ICONTEC, relacionada en la Resolución 526 de 2004 derogada por la 879/2007 del Área metropolitana.

Conclusiones

Consideramos los impactos anteriormente analizados como favorables para el proyecto, pues se genera empleo, se contribuye en parte a solucionar el problema de ingresos familiares, se contribuye a la cultura de “comida sana” y no se generan residuos que contaminen el medio ambiente.

4.9 ESTUDIO GERENCIAL

La globalización y la competencia exigen que las empresas de hoy sean dirigidas, por personas con un conocimiento integral para poder entender el engranaje empresarial y poder establecer metas y planes que se integren con el resto de la organización y de la misma forma que le permita interactuar con todos y tomar mejores decisiones.

4.9.1 Requisitos básicos para el cargo gerencial y de liderazgo del proyecto

- Formación básica: Profesional en el área de la salud o de alimentos
- Postgrado o equivalente: en Gerencia de proyectos o en Gerencia de negocios o en Estrategia empresarial.
- Experiencia laboral: Mínimo un año en actividades relacionadas con el cargo.
- Conocimientos complementarios: En Salud Ocupacional o Sistemas de Calidad o Mercadeo o Gestión Ambiental o en Procesos Industriales de Alimentos. Debe tener conocimiento y manejo en hojas de cálculo electrónicas, procesador de texto, Project y Legislación Tributaria.

4.9.2 Descripción del perfil, cargo y funciones

Nombre del cargo: Gerente o Líder del proyecto, dependerá de los demás socios.

Función principal: Representante legal y Administrador del proyecto empresarial de la microempresa.

Funciones específicas:

- Planear y evaluar el cumplimiento de objetivos
- Comunicar los objetivos de la organización
- Controlar la implementación de la estrategia de ventas
- Asignar los recursos de la empresa

- Atender negocios y desarrollar nuevas oportunidades de negocio
- Velar por la satisfacción del cliente y el bienestar de los trabajadores
- Establecer las condiciones ambientales y de salud ocupacional
- Definir y desarrollar estrategias de promoción y mercadeo
- Realizar labores que le den valor agregado a los productos
- Realizar reuniones informativas con su equipo de trabajo
- Programar capacitación a su equipo de trabajo
- Mantener abiertos los canales de comunicación formal e informal
- Mantener informados a los demás socios.

Debe tener:

- Habilidad técnica: dominio de conocimientos y habilidades gerenciales y destrezas que suponen la aplicación de métodos, procesos y procedimientos.
- Habilidad humana: capacidad para trabajar con individuos, esfuerzo cooperativo, trabajo en equipo, la creación de condiciones donde las personas se sientan protegidas y libres de expresar sus opiniones, capacidad de prender de situaciones en diferentes contextos y aplicar el conocimiento aprendido en el direccionamiento de la empres y del equipo de trabajo.
- Habilidad de conceptualización: capacidad para percibir el panorama general, distinguir los elementos más significativos de una situación y comprender las relaciones entre ellos.
- Habilidad de diseño: capacidad para resolver problemas en beneficio de la empresa.

4.9.3 Prueba ácida

En cuanto a la definición del cargo de gerente o líder del proyecto, a la selección del equipo de trabajo y al “alojamiento” del proyecto, es importante resaltar que las

funciones asignadas y los perfiles previstos (gerenciales, técnicos y de infraestructura y tamaño) corresponde a los requerimientos de un proyecto de alimentos, que para sus expectativas de desarrollo, los socios contarán con el respaldo, desde su selección e implementación, del personal que asuma el proyecto como una alternativa de vida y de permanencia en el mercado de los alimentos innovadores.

5 CONCLUSIONES

1. Debido al gran entusiasmo para crear y desarrollar un producto innovador en el mercado, para beneficio de la comunidad, que se diferencie de otros productos alimenticios existentes en el mercado, por sus contenidos nutricionales, es que nace la idea de producir y distribuir picadas precocidas de ch3colo.
2. A trav3s de todos los estudios llevados a cabo en el proceso investigativo, se observ3 una gran viabilidad para el proyecto, pues los productos a base de ma3z tienen buena aceptaci3n en el mercado por gran parte de la poblaci3n de los niveles socioecon3micos analizados.
3. Frente a la competencia se pudo concluir que el producto picadas precocidas de ch3colo no tiene en la actualidad una competencia directa, es decir, no encontramos particularmente en Medell3n, una empresa que se dedique a la actividad de producir y distribuir este producto. Por el contrario, se identificaron unas empresas, las cuales quedaron caracterizadas como competencia indirecta, pues se dedican a producir arepas de ch3colo, pero el proceso y el producto terminado es totalmente diferente.
4. En cuanto a la competencia indirecta, se pudo observar que en el mercado del sector del barrio Bel3n existen una gran variedad de productos para elaborar picadas, la mayor3a no son muy nutritivos, igualmente sucede en las grandes cadenas de supermercados, los cuales muestran un alto potencial en su consumo. Esto corrobora una ventaja competitiva por ser los 3nicos productores en el mercado y porque permitir3 aumentar la variedad de oferta en 3l.

5. Por tratarse de un proyecto de tamaño pequeño, la inversión inicial será de \$21'000,000.00 aproximadamente, de los cuales el 63% se invertirán en tecnología no muy sofisticada, de fácil adquisición y mantenimiento, la cual será la necesaria para llevar a cabo las actividades de producción y comercialización.
6. La distribución de la planta física es de fácil acceso y cómoda para el buen desempeño de las actividades diarias de producción de los trabajadores, la estrategia es mantener los espacios bien distribuidos y de esta manera tener un aprovechamiento máximo de los tiempos y movimientos tanto en el área de producción y de bodegas, como en el de la oficina.
7. En cuanto a la ubicación y localización de la microempresa, se optó por el sector de Belén de la ciudad de Medellín, sitio estratégico por estar ubicado al occidente de la ciudad y por contar con vías rápidas de transporte hacia el punto de distribución del producto, y la consecución de la materia prima y los insumos.
8. El proceso de producción para las picadas precocidas de chόcolo se harά bajo estrictos controles de calidad, siguiendo normas de higiene y seguridad, para lo cual contarά con personal capacitado y motivado.
9. La cultura organizacional de la microempresa velarά para que los trabajadores se sientan cada dίa mās comprometidos y alineados con su misiόn y visiόn, al mismo tiempo tambiћn se velarά por que la imagen a nivel externo sea el de una empresa organizada y orientada al servicio del cliente.
10. La direcciόn general tendrά la responsabilidad de velar por que todas las estrategias se ejecuten, de que el personal este debidamente capacitado y

alineado para el buen desempeño y lo más importante el compromiso frente a su empresa.

11. Luego de poner el equipo de estudio su conocimiento para evaluar la viabilidad del proyecto de la creación de una microempresa para la producción y comercialización de picadas precocidas de chocolate, concluimos que en él hay una oportunidad de negocio para 4 personas.

12. Todo el equipo de trabajo visualizado en el organigrama para el desarrollo del proyecto es la garantía de que este estudio se lleve a una implementación exitosa.

6 RECOMENDACIONES

1. Seguir buscando nuevas opciones en cuanto a los proveedores, para obtener buenos productos, a mejores precios.
2. Ahondar en el estudio de mercado buscando técnicas y estrategias de mercadeo que permitan encontrar otros nichos donde podamos distribuir nuestros productos y expandir las fronteras de comercialización, y posiblemente a otros países.
3. Estimular y motivar constantemente el equipo de trabajo, diseñando programas de capacitación para su desempeño y desarrollo personal. El personal capacitado y motivado será la garantía para que el proceso de producción de las picadas precocidas de chocado se realice bajo estrictos controles de calidad, siguiendo normas de higiene y seguridad

BIBLIOGRAFÍA

ANUARIO ESTADÍSTICO DE MEDELLÍN. Alcaldía de Medellín (2005).

BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos, Cuarta edición. Editorial Mc GrawHill. México 2001. 283p

BERNAL, D, 1992. Colombia y Venezuela en la historia del maíz. Agricultura Tropical. Vol 29 (2):100-125. Colombia.

BETANCUR, Claudia Marcela. Formas de integración productiva y el enfoque de clusterización (Caso Aplicado al sector de Alimentos)- Cámara de comercio de Medellín – 2007

CONCEJO DE MEDELLÍN. Departamento Administrativo de Planeación de Antioquia. Anuario Estadístico de Antioquia 2005.

CONGRESO DE COLOMBIA (2007). LEY 136 DE 1994 (Principios Generales Sobre la Organización y el Funcionamiento de los Municipios).

CONGRESO DE COLOMBIA (2002). ACTO LEGISLATIVO 02 DE 2002 (Por el cual se modifica el período de los gobernadores, diputados, alcaldes, concejales y ediles).

ENCARTA 1998. Biblioteca de consulta Microsoft. Microsoft Corporation.

FROESCHNER

FENALCE - CIMMYT. 2001. Búsqueda de resistencia genética a la mancha gris del maíz (*Cercospora zeae-maydis*) en maíz tropical en Colombia. Fondo

Parafiscal de Importación de Cereales y Leguminosas. Bogotá: FENALCE. Proyecto No. 58. 13p.

GRAIN, 2003. Una introducción al ALCA. Las negociaciones por un Tratado de Libre Comercio en las Américas y las muchas razones para oponerse a él. Enero de 2003. 20p

HERNANDEZ, Sampieri Roberto. Metodología de la investigación. 4ta Edición. McGraw Hill. 2006

ICONTEC, Normas Colombianas sobre documentación y presentación de tesis de grado. 5ta ed. Actualización. Bogotá, Icontec, 2006. 167p

INSTITUTO COLOMBIANO AGROPECUARIO. Programa de Entomología. Plagas de Maíz. En: Notas y Noticias Entomológicas (Colombia). Bogotá, (Sep. /Oct. 1977) p. 70.

JARAMILLO PELAEZ, MARIO El Cultivo del Maíz (*Zea mays* L.) en Zona Cafetera. Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. 1986. p.27.

LLANOS, M. El Maíz, su cultivo y aprovechamiento. Madrid, 1984. 318 p.

MOLEROEN, Víctor. Publicidad, marketing y comunicación. p 85

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL DE COLOMBIA, 2003. Manejo social del campo 2002-2006. Bogotá, Colombia.

RECAR, 2002. Los maíces criollos: historia y diversidad en la región Caribe colombiana. Cartilla. Colombia.

ROBERTS, L., Grant, U., Ramírez, R., Hatheway W. y Smith, D. 1957. Razas de maíz en Colombia. Boletín Técnico (2). Ministerio de Agricultura de Colombia. Departamento de Investigación agropecuaria. Bogotá, Colombia.

Seguridad alimentaria para el municipio de Angelópolis, UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA FACULTAD NACIONAL DE SALUD PÚBLICA “Héctor Abad Gómez”. Medellín, junio de 2003

TORREGROSA, M., 1957. Razas de maíz en la Costa Atlántica colombiana. Facultad de Agronomía. Universidad Nacional. Medellín. Trabajo de grado.

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA FACULTAD NACIONAL DE SALUD PÚBLICA “Héctor Abad Gómez” Seguridad alimentaria para el municipio de Angelópolis. Medellín, junio de 2003

YAIMA SARRÍA, Pablo Francisco y Ángel Becerra Lois. Aplicación de enfoque prospectivo par la gestión del desarrollo local, estudio de caso Universidad de Cienfuegos, Cuba. Página 71.

ZULUAGA ARISTIZÁBAL, Jesús Hernando. Metodologías para el establecimiento de impactos económicos. Docente. Agosto 2008

ZULUAGA ARISTIZÁBAL, Jesús Hernando. Metodologías para el establecimiento de impactos sociales. Docente. Agosto 2008

ZULUAGA ARISTIZÁBAL, Jesús Hernando. Cómo organizar el equipo del proyecto. “Prueba ácido” de la selección del gerente y equipo de proyecto. Capítulo 6 pág. 61 a 71. Abril de 2008

ZULUAGA ARISTIZÁBAL, Jesús Hernando. Formato de planeación de asignaturas o Módulo Especialización en gerencia de proyectos. Docente. Estructura didáctica 9 p

ZULUAGA ARISTIZÁBAL, Jesús Hernando. Módulo formulación (o diseño) y evaluación de proyectos. Docente. Abril de 2008

Entomológicas (Colombia). Bogotá, (Jul. / Ago., 1983) p. 59

Programa de Entomología. De nuevo en Maíz. Notas y Noticias

CIBERGRAFÍA

L.i en BOGOTA D.C. 1p. EN: ENCICLOPEDIA ENCARTA 2007

L.i en DECRETO N° 002106 DE 1983.8p. EN: www.minsalud.gov.co. Octubre de 2008.

L.i en LEY 222 DE 95. 2p. EN: www.notaria24.com. Marzo de 2008.

L.i en LEY 9 DE 93. 3p. EN: www.miniambiente.gov.co, Octubre de 2008.

15 PERSPECTIVAS ALIMENTARIAS: ANÁLISIS DEL MERCADO MUNDIAL. N° 1, Junio 2006. FAO. <http://www.fao.org/docrep/009/j7927s/j7927s11.htm>. Mayo de 2008

ANTIOQUIA DIGITAL Medellín / Colombia. turismo@antioquiadigital.com. Mayo de 2008

CLASIFICACION DE LA AGROINDUSTRIA EN COLOMBIA.

<http://www.agrocadenas.gov.co>: Noviembre de 2008

COMUNAS DE MEDELLÍN – Belén (Medellín).

[http://es.wikipedia.org/wiki/Bel%C3%A9n_\(Medell%C3%ADn\)#cite_note-1#cite_note-1](http://es.wikipedia.org/wiki/Bel%C3%A9n_(Medell%C3%ADn)#cite_note-1#cite_note-1). Octubre de 2008.

DANE. <http://www.businesscol.com/economia/poblacion.htm>. Febrero de 2009.

DANE, 2005, DANE mayo 2007 (2007) Estimaciones de población 2006-2007.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Bogot%C3%A1>. <http://es.wikipedia.org/wiki/Colombia>.

Octubre de 2008.

DEMANDA DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL DE MAIZ.

www.minagricultura.gov.co. Octubre de 2008

ESTIMACIONES DE POBLACION. <http://es.wikipedia.org/wiki/Colombia>. Febrero de 2009

IMPUESTOS DE INDUSTRIA Y COMERCIO. EN: www.dian.gov.co. Noviembre de 2008

INCAE Centro Latinoamericano para la Competitividad y el Desarrollo sostenible.

Estudio de Competitividad del maíz. www.sica.gov.ec/cadenas/maiz/docs/maiz.ppt

Junio de 2008.

La Ley 1014 de 2006: www.camaradecomercio.com. Noviembre de 2008

LÓPEZ MACÍAS, Francisco Javier y Castrillón Pepe. Evolución y desarrollo de la agroindustria (AI), en Colombia. 26 p.
[http://www.umanizales.edu.co/programs/economia/publicaciones/12/agroindustria Colombia.pdf](http://www.umanizales.edu.co/programs/economia/publicaciones/12/agroindustria%20Colombia.pdf). Agosto de 2008

MAIZ TECNIFICADO Y TRADICIONAL EN COLOMBIA.
<http://es.wikipedia.org/wiki/Colombia>. Febrero de 2009

MARTINEZ COVALEDA, Héctor J. y Otros. La Industria procesadora de papa, plátano y yuca: el mercado de pasabocas (snacks) y congelados en Colombia. Ministerio de Agricultura y desarrollo Rural, Observatorio Agrocadenas Colombia, documento de trabajo No. 86. Bogotá, noviembre de 2005.
[http://www.agrocadenas.gov.co/documentos/agroindustria/agroindustria_papa yuca_platano.pdf](http://www.agrocadenas.gov.co/documentos/agroindustria/agroindustria_papa_yuca_platano.pdf). Febrero de 2009.

MEDELLIN ANTIOQUIA. Colombia LoPaisa.com. www.lopaisaweb.com. Mayo de 2008

MEGATENDENCIAS MUNDIALES DEL SIGLO XXI.
www.conocimientosweb.net/portal/article748.html. Marzo de 2009

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – ICCA. Observatorio de Competitividad Agrocadenas Colombia. Documentos de información pública sobre las cadenas agroproductivas del país, su entorno y las noticias
<http://www.agrocadenas.gov.co/home.htm>. Agosto de 2008 y abril de 2009

RESTREPO SANTA MARÍA, Margarita Inés, EL COLOMBIANO – Medellín. Los Barrios de Medellín. www.lopaisa.com/barrios/belen.html. Mayo de 2008

SECRETARÍA TÉCNICA NACIONAL DE LA CADENA DEL MAÍZ. Observatorio agrocadenas Colombia, segundo informe de coyuntura maíz 2006. http://www.agrocadenas.gov.co/documentos/coyuntura/Inf_coyuntura_maiz_2.pdf.

Junio de 2008

SECRETARÍA TÉCNICA NACIONAL DE LA CADENA DEL MAÍZ. Observatorio agrocadenas Colombia, informe de coyuntura maíz primer trimestre de 2006. http://www.agrocadenas.gov.co/documentos/coyuntura/Inf_coyuntura_maiz.pdf.

Junio de 2008

WIKIPEDIA, Imagen: Comunas de Medellín. png. [http://es.wikipedia.org/wiki/Bel%C3%A9n_\(Medell%C3%ADn\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Bel%C3%A9n_(Medell%C3%ADn)). Mayo de 2008.

http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/21/politica_publica_creacion_empresas.pdf. Febrero 2009

<http://www.gerenteweb.com/documentos/direccion/dd1005051.php>. Abril de 2009

Anexo 1. Cronograma

Anexo 1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DESARROLLADO - PROYECTO																		
ESTRATEGIAS / ACCIONES		RECURSO ASOCIADO A LA ACCIÓN	2008										2009					
			P: Planeado E: Ejecutado	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septbre	Octubre	Novbre	Dicbre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
1	Revisión bibliográfica	Informático, internet, Bibliotecas	P E															
2	Estudio de actores	Humano, reuniones, internet	P E															
3	Estudio de entorno	Informático, internet, Bibliotecas	P E															
4	Estudio sectorial y lógicas colectivas	Informático, internet, Bibliotecas	P E															
5	Estudio legal y Jurídico	Informático, internet, Bibliotecas	P E															
6	Estudio de mercado	Humano, encuestas, transporte	P E															
7	Avances del proyecto	Informático	P E															
8	Estudio técnico	Informático, internet, Bibliotecas	P E															
9	Estudio Presupuesto	Informático, internet, Bibliotecas	P E															
10	Estudio de Impacto Socioeconómico	Informático, internet, Bibliotecas	P E															
11	Estudio Gerencial	Informático, internet, Bibliotecas	P E															
12	Entrega de borrador para revisión	Informático	P E															
13	Ajustes al borrador y asesorías	Informático, internet, Bibliotecas	P E															
14	Entrega de trabajo final	Informático	P E															

Anexo 2. Acta de reunión de trabajo

ACTA DE REUNIÓN	
Grupo: Futuros Socios de una microempresa de Picadas precocidas de chόcolo, Personas naturales que trabajan con el chόcolo	Acta No 01
Citada por: Los futuros Socios	Fecha: Octubre 10 de 2008
Coordinadora: Adriana Patricia Cartagena	Hora: inicio: 8:30am Fin: 10:30am
Secretaria: Silvia del Socorro Morales	Lugar: Casa de María Libia Guarín

PARTICIPANTES			
No	Nombre	Entidad	Teléfono
1	Carlos Alberto Valderrama	Administrador de Comidas Rápidas y Restaurante "La Chocolera"	238 60 14
2	Jairo Giraldo Díaz	Propietario de la empresa "La Chocolera"	342 43 84
3	Fanny Castaño	Productora de arepas blancas y de chόcolo	275 10 14
4	Jorge Jaramillo	Distribuidor de chόcolo, Las Malvinas, Plaza Mayorista	302 01 51
5	Ángela María Cifuentes	Representante legal de Mercados La 68	342 17 81
6	María Libia Guarín	Futura socia de la microempresa "Picadas Chocolera"	278 07 56
7	Adriana Patricia Cartagena	Futura socia de la microempresa "Picadas Chocolera"	380 73 85
8	Silvia del Socorro Morales	Futura socia de la microempresa "Picadas Chocolera"	380 73 19
9	Juan Guillermo Celis	Futuro socio de la microempresa "Picadas Chocolera"	406 01 81

OBJETIVOS / PUNTOS DE DISCUSIÓN	
1	Posibles proveedores de materias primas e insumos.
2	Posibles distribuidores del producto.
3	Consideraciones sobre el producto, según las personas que trabajan con el chόcolo.
4	Aspectos a tener en cuenta sobre los precios de introducción al mercado.
5	Personas recomendadas para ser los trabajadores de la microempresa.
6	Reflexión sobre la introducción de nuevos productos al mercado.

DESARROLLO DE LA REUNIÓN
Inicialmente se da la bienvenida a los asistentes
1. Posibles proveedores de materia prima e insumos. Interviene el señor Jorge Jaramillo, dice que él puede vender el chόcolo a muy buen precio, con la condición, de que se le compre una cantidad mínima de 100 kilos por viaje realizado. Se sugiere hacer un pedido cada dos días, además se le pidió la garantía de mantener disponibilidad del chόcolo.
2. Posibles distribuidores del producto

DESARROLLO DE LA REUNIÓN

En este punto se tienen varias intervenciones, los señores Jairo Giraldo y Carlos Alberto Valderrama, como dueño y administrador de la empresa “La Chocolera” están muy interesados en distribuir el producto en sus tres sedes, una en Itagüí y dos en Belén, manifiestan tenerlo un buen posicionamiento en el mercado.

La señora Ángela María Cifuentes, estuvo de acuerdo en empezar la distribución del producto en su establecimiento y a promover su venta.

La señora Fanny Castaño, aunque tiene un pequeño negocio de arepas, mostró mucho interés en la venta de las picadas al menudeo o preparadas, en su pequeño negocio.

3. Consideraciones sobre el producto, de las personas que trabajan con el chόcolo.

El señor Jorge Jaramillo, a pesar de que lleva trabajando 17 años en la distribución de chόcolo, manifiesta que los productos de chόcolo siempre le han parecido muy buenos y alimenticios, y manifiesta, que el producto que se está planteando, va a quedar muy bueno por lo del queso y la lecherita; las señoras Fanny Castaño y Ángela María Cifuentes, dicen que según su clientela, a las mamás les va a gustar mucho para sus niños. Los señores Jairo Giraldo y Carlos Alberto Valderrama, dicen estar seguros que con este producto van a tener un incremento en sus ventas, porque lo consideran muy llamativo y novedoso.

4. Aspectos a tener en cuenta sobre los precios de introducción al mercado.

En este punto se presentaron varias discusiones, porque el precio depende de varios factores, y aún no se puede definir, por lo que queda pendiente para más adelante.

5. Personas recomendadas para ser los trabajadores de la microempresa.

Los señores Jairo Giraldo, Carlos Valderrama y Fanny Castaño, nos recomendaron que para contratar personal para desarrollar labores en la producción para la microempresa, pueden ser bachilleres sin experiencia y que tengan como requisito el certificado de manipulación de alimentos. Ellos nos recomiendan algunas personas.

6. Reflexión sobre la introducción de nuevos productos al mercado.

Cada persona opinó sobre este tema, y por unanimidad están de acuerdo en que hay que variar calidad y presentación para incrementar las ventas.

CONCLUSIONES

No	Tarea	Respuesta	Cumple	Observaciones.
1	Posibles proveedores de materia prima e insumos.	Envió como mínimo de 100 kilos por viaje. Se sugiere hacer envió cada dos días.	En Evaluación, se tendrá en cuenta para el estudio técnico.	Se solicita garantía de existencia de materia prima. El precio del chόcolo, variará de acuerdo con la oferta que depende en buena parte del clima.
2	Posibles distribuidores del producto	Las señoras Ángela María Cifuentes y Fanny Castaño y los señores Jairo Giraldo y Carlos Valderrama, se	Si, se convierte en una ventaja para la oportunidad del proyecto	Algunos de los posibles distribuidores se comprometen a ensayar durante un mes el producto.

		mostraron interesados en comercializar el producto tienen el compromiso de		
3	Consideraciones sobre el producto, de las personas que trabajan con el chόcolo	Los productos de chόcolo tienen buena aceptaci3n por su sabor y su alto valor nutricional. La forma de presentaci3n del producto fue considerada novedosa y atractiva.	Si, se convierte en una ventaja para la oportunidad del proyecto.	Los potenciales clientes ser3n las madres para las poncheras de los niњos.
4	Los precios de introducci3n al mercado	No se determina un precio.	En evaluaci3n, se realizar3 en el estudio de mercado	Posterior al estudio de mercado, se recomienda hacer sondeo para evaluar si el consumidor estar3 dispuesto a pagar dicho valor.
5	Personas recomendadas para ser los trabajadores de la microempresa.	La mano de obra pueden ser bachilleres sin experiencia	Se revisar3 en el estudio t3cnico.	Se recomienda solicitar certificado de manipulaci3n de alimentos Los seњores Jorge Jaramillo, Carlos Alberto Valderrama y las seњoras 3ngela Mar3a Cifuentes y Fanny Castaњo En un plazo m3ximo de un mes, pueden recomendar personal.
6	Reflexi3n sobre la introducci3n de nuevos productos al mercado	Se recomienda variar calidad y presentaci3n.	No aplica, es un nuevo producto.	

Anexo 3. Prueba piloto para verificar la matriz de intereses y recursos de los actores

PERSONAS CONSULTADAS:

MÓNICA MARÍA SIERRA, INGENIERA QUÍMICA, TEL. 380 73 85

GUSTAVO QUIRAMA, QUÍMICO LABORATORISTA, TEL. 380 73 72

Para la prueba se les presentaron las dos matrices, para que las leyeran y analizaran lo que entendían de acuerdo con lo expuesto, finalmente llegaron a algunas conclusiones e inquietudes, muy interesantes que aportan al proyecto.

Anexo 4. Encuesta 1

Esta encuesta está encaminada a conocer sus opiniones acerca de un nuevo producto, próximo a salir al mercado, son unas deliciosas picadas precocidas de chócolo 100% naturales, nutritivas y saludables; sin conservantes ni preservantes, bajo producción limpia. Su presentación será en paquetes de 12 o 24 unidades, congeladas, rellenas de queso mozzarella, acompañadas con lecherita, listas para freír, lo que las hace crujientes, ideales para la lonchera de los niños, como picadas en sus reuniones sociales o como complemento de sus comidas.

A continuación les presentaremos una serie de preguntas que estarán asociadas a sus hábitos o un posible cambio de estilo alimenticio. Señale con una X sobre la margen izquierda la respuesta que considere pertinente o complemente:

1. De acuerdo a sus hábitos alimenticios y sus preferencias sociales. ¿Acostumbra a consumir picadas como complemento de sus comidas, en sus reuniones sociales, para la ponchera de sus niños, u otras ocasiones?

- SI
- NO

2. Las tendencias del nuevo milenio se encaminan hacia el consumo de productos alimenticios sanos. ¿Cuál de las siguientes clases de picadas considera que le aporta más beneficio a su salud?

- Picadas a base de chócolo o maíz
- Picadas a base de harina de trigo
- Picadas a base de azúcar
- Picadas a base de fritos en general

3. Siendo el maíz un producto de nuestra cultura. ¿Ha consumido productos de chόcolo?

SI

NO

4. Cuando va adquirir un producto alimenticio, lo más importante es que sea:

Saludable

Delicioso

Tradicional

Económico

5. Los productos de chόcolo son de tradición ancestral en nuestra región y rescata los valores culturales. ¿Qué beneficios conoce acerca del consumo del chόcolo?

6. Si le ofrecieran picadas precocidas de chόcolo, 100% naturales y saludables, ¿estara dispuesto a degustarlas?

SI

NO

7. Estara dispuesto a pagar por este producto de excelente calidad: ¿Un costo aproximado de \$2.700 para una presentación de 12 unidades y de \$5.000 para una presentación de 24 unidades?

- SI
- NO

8. En el sector usted tiene múltiples oportunidades para comprar su canasta familiar ¿En cuál de estos sitios compraría este producto?

- Mercados, Minimercados
- Salsamentarias
- Otros ¿Cuáles?

9. Conociendo los beneficios en cuanto a su sabor, fácil preparación y valor nutricional. Compraría este producto para:

- Sus niños
- Sus fiestas
- Como complemento de sus comidas

10. ¿Cuál es el ingreso familiar total?

- Hasta tres salarios mínimos
- Entre tres y seis salarios mínimos
- Más de seis salarios mínimos

11. De acuerdo con la descripción que se le hizo, ¿se le ocurre alguna forma de mejorar el producto?

- SI

NO

Otra ¿Cuál?

12. Teniendo como base sus preferencias alimenticias, su capacidad económica y la descripción inicial del producto. ¿Cada cuanto lo compraría?

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

Anexo 5. Encuesta 2

Esta encuesta está encaminada a conocer su interés de vender un nuevo producto, próximo a salir al mercado que dejaría un buen margen de rentabilidad para su negocio; son unas deliciosas picadas precocidas de chόcolo 100% naturales, nutritivas y saludables, sin conservantes ni preservantes, bajo producci3n limpia. Su presentaci3n ser4 en paquetes de 12 o 24 unidades, congeladas, rellenas de queso mozzarella, acompa1adas con lecherita, listas para freír, lo que las hace crujientes, ideales para la lonchera de los ni1os, como picadas en reuniones sociales o como complemento de comidas.

A continuaci3n les presentaremos una serie de preguntas que estar4n asociadas a su mercado, ya sea habitual o potencial. Se1ale con una X sobre la margen izquierda la respuesta que considere pertinente o complemento:

1. Por ser el chόcolo un producto ampliamente conocido en el sector y de gran aceptaci3n cultural. ¿Vende en su negocio productos a base de chόcolo?

SI

NO

2. Conociendo los beneficios en cuanto a su sabor, f4cil preparaci3n y valor nutricional. ¿Estaría interesado en vender el producto?

SI

NO

3. La inversi3n social responsable implica comprometerse a vender un producto sano, para esto se pueden implementar algunas alternativas de mercadeo.

¿Estaría usted dispuesto a degustar y dar degustaciones del producto en su establecimiento?

SI

NO

4. Según el conocimiento del cliente. ¿Cuántos paquetes del producto cree que se venderán semanalmente?

Entre 10 y 20

Entre 20 y 30

Más de 30

5. ¿A qué tipo de consumidor final cree que llegará el producto?

Adultos Solteros

Adultos Casados

Jóvenes

Niños

Anexo 6. Establecimientos comerciales

SUPERMERCADOS, SALSAMENTARIAS, MERCADOS, MINIMERCADOS Y

1. MERCADOS EL PAISITA

Cr 78A # 29-49
Colombia - Antioquia, Medellín
Teléfono(s): (57) (4) 2386767

2. MERCADOS LA CAPILLA DE BELÉN

Cl 6Sur # 80Ac-57
Colombia - Antioquia, Medellín
Teléfono(s): (57) (4) 2384481

3. MERCADOS POLOLO

Cr 84 # 32-15
Colombia - Antioquia, Medellín
Teléfono(s): (57) (4) 3423195

4. MERCADOS RED EXPRESS

Cr 80 # 32EE-73
Colombia - Antioquia, Medellín
Teléfono(s): (57) (4) 4118740

5. MERCADO VICUÑA

Cl 30A # 82C-03
Colombia - Antioquia, Medellín
Teléfono(s): (57) (4) 2387740

6. MERCALE

Cl 32B # 78B-27
Colombia - Antioquia, Medellín
Teléfono(s): (57) (4) 2565498

7. MERCALÍDER

Cr 73 # 19-22
Colombia - Antioquia, Medellín
Teléfono(s): (57) (4) 3433114

8. MERCATODO

Cl 30 # 78A-33
Colombia - Antioquia, Medellín
Teléfono(s): (57) (4) 2386727

9. ABARROTES EL OSCAR

CI 20A # 81-34
Colombia - Antioquia, Medellín
Teléfono(s): (57) (4) 2381592

10. EL BARATÓN

Cr 76 # 30-04
Colombia - Antioquia, Medellín
Teléfono(s): (57) (4) 2383220

11. EL HORMIGUERO

Cr 80 # 33AA-10
Colombia - Antioquia, Medellín
Teléfono(s): (57) (4) 2509679

12. LOS BERNAL MINI MERCADO

Cr 84A # 15A-33
Colombia - Antioquia, Medellín
Teléfono(s): (57) (4) 3421014

13. MERCADOS CELIPÁN

Cr 72 # 10A-04
Colombia - Antioquia, Medellín
Teléfono(s): (57) (4) 3433189

14. MERCADOS DON PACHO

CI 32C # 80A-53 Manz B L- 170
Colombia - Antioquia, Medellín
Teléfono(s): (57) (4) 2508357

15. MERCADOS POLOLO

Cr 84 # 32-15
Colombia - Antioquia, Medellín
Teléfono(s): (57) (4) 3423195

16. MERCATODO

CI 30 # 78A-33
Colombia - Antioquia, Medellín
Teléfono(s): (57) (4) 2386727

17. SUPERMERCADO EL PUNTAZO

CI 30 # 78A-01
Colombia - Antioquia, Medellín
Teléfono(s): (57) (4) 2387440

18. MINIMERCADO

Cl 33 # 80-47
Colombia - Antioquia, Medellín
Teléfono(s): (57) (4) 4118238

19. MINIMERCADO JUANJO

Cr 72 # 26-20
Colombia - Antioquia, Medellín
Teléfono(s): (57) (4) 3438941

20. MINIMERCADO LA MOTA

Tr 5 # 75D-124 Int 117
Colombia - Antioquia, Medellín
Teléfono(s): (57) (4) 2565387

21. MINIMERCADO MERK MÁS

Dg 79A # 5-299 B- 12
Colombia - Antioquia, Medellín
Teléfono(s): (57) (4) 3422251

22. MINIMERCADO MARÍA ISABEL

Cr 81 # 19-78
Colombia - Antioquia, Medellín
Teléfono(s): (57) (4) 2380049

23. LOS BERNAL MINI MERCADO

Cr 84A # 15A-33
Colombia - Antioquia, Medellín
Teléfono(s): (57) (4) 3421014

24. LA VAQUITA DE BELÉN

Cr 75 # 21-00
Colombia - Antioquia, Medellín
Conmutador: (57) (4) 2564590

25. MERCADOS LA CAPILLA DE BELÉN

Cl 6Sur # 80Ac-57
Colombia - Antioquia, Medellín
Teléfono(s): (57) (4) 2384481

26. DELICIAS LA 76

Cr 76 # 18A-05
Colombia - Antioquia, Medellín
Teléfono(s): (57) (4) 3431427

27. SALSAMENTARIA ALBO

CI 29 # 82C-04
Colombia - Antioquia, Medellín
Teléfono(s): (57) (4) 3420726

28. SALSAMENTARIA BIBE

CI 20A # 80A-29
Colombia - Antioquia, Medellín
Teléfono(s): (57) (4) 3421176

29. SALSAMENTARIA BRISAS DE LA 80

Cr 80 # 20A-21
Colombia - Antioquia, Medellín
Teléfono(s): (57) (4) 2381078

30. SALSAMENTARIA KALAMARÍ

Dg 75B # 1-289 L- 106
Colombia - Antioquia, Medellín
Teléfono(s): (57) (4) 3413003

31. SALSAMENTARIA KOMANDAY

Cr 78 # 30A-16
Colombia - Antioquia, Medellín
Teléfono(s): (57) (4) 3423810

32. SALSAMENTARIA LA MEJOR

Cr 70 # 27-83
Colombia - Antioquia, Medellín
Teléfono(s): (57) (4) 3421898

33. SALSAMENTARIA MEGA

Cr 83 # 32A-16
Colombia - Antioquia, Medellín
Teléfono(s): (57) (4) 2389515

34. SALSAMENTARIA PATUCA

Cr 75 # 31-09
Colombia - Antioquia, Medellín
Teléfono(s): (57) (4) 2385573

35. SALSAMENTARÍA TC

Cr 76 # 31-11
Colombia - Antioquia, Medellín
Teléfono(s): (57) (4) 2380293

36. SALSAMENTARIA TERRANOVA

CI 33 # 80B-50
Colombia - Antioquia, Medellín
Teléfono(s): (57) (4) 2508834

37. SALSAMENTARIA Y PANADERÍA PANTIER

CI 20A # 82A-15
Colombia - Antioquia, Medellín
Teléfono(s): (57) (4) 2388705

38. AREPAS DE CHOCOLO LA 80

Cr 80 # 19A-27
Colombia - Antioquia, Medellín
Teléfono(s): (57) (4) 2380677

39. LA CHOCOLERA DE MARILI

Cr 76 # 23-03
Colombia - Antioquia, Medellín
Teléfono(s): (57) (4) 3432614

40. LA CHOCOLERA DE BELEN

Cr 78A # 20-14
Colombia - Antioquia, Medellín
Teléfono(s): (57) (4) 238 60 14

41. RAPIDELICIAS BELÉN

CI 30 # 77-36
Colombia - Antioquia, Medellín
Teléfono(s): (57) (4) 3415642

42. RESTAURANTE LA POSADA DE BELÉN

CI 31 # 75-31
Colombia - Antioquia, Medellín
Teléfono(s): (57) (4) 2567884

43. RAPIDELICIAS BELÉN

CI 30 # 77-36
Colombia - Antioquia, Medellín
Teléfono(s): (57) (4) 3415642

44. PANADERIA Y REPOSTERIA BELEN

CI 30A # 77-13
Colombia - Antioquia, Medellín
Teléfono(s): (57) (4) 3424940

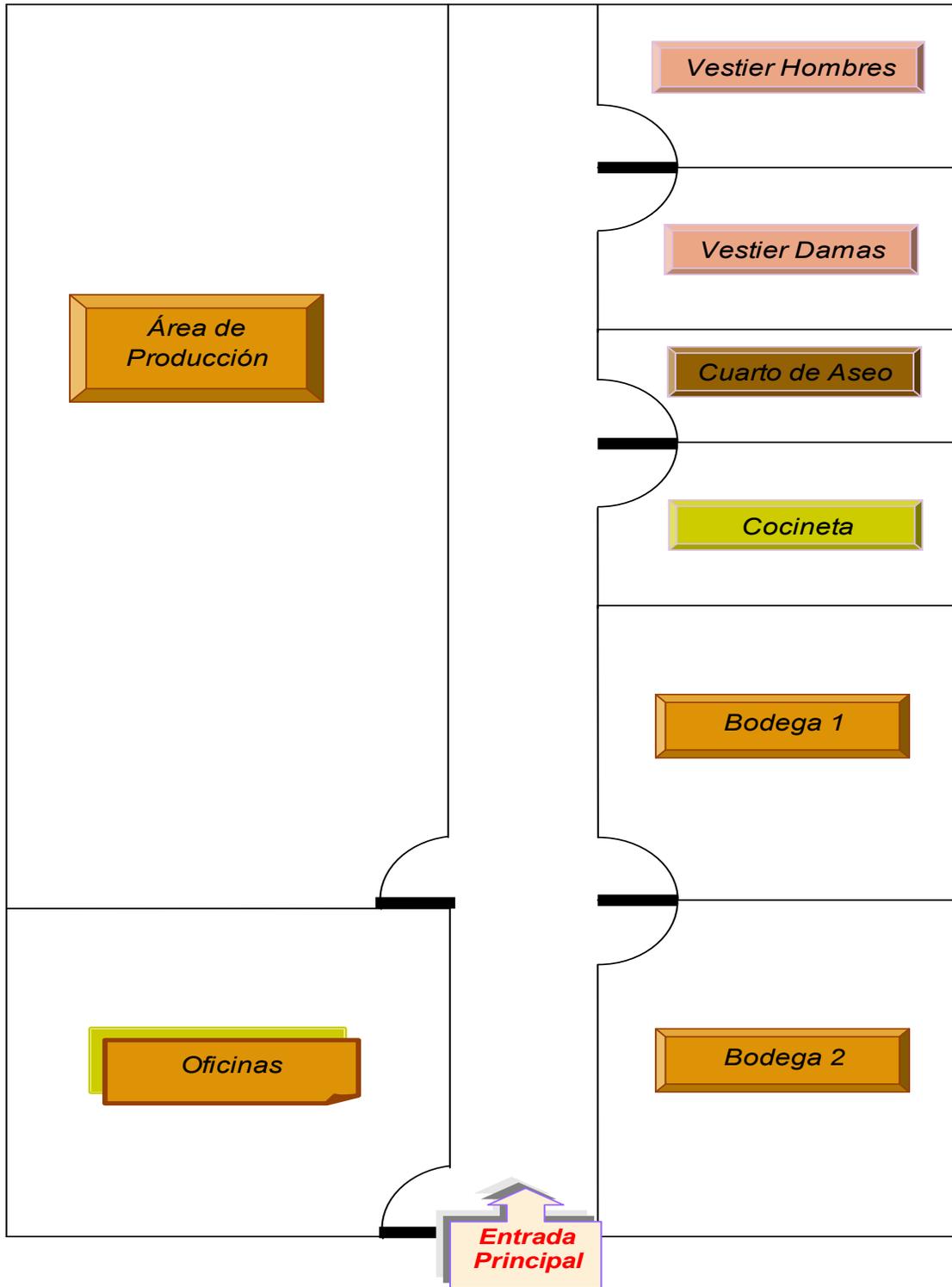
45. EL TAMAL DE BELÉN

Cr 72A# 32B-04

Colombia - Antioquia, Medellín

Teléfono(s): (57) (4) 2359262

Anexo 7. Esquema de Distribución de la planta física



Fuente: Investigación propia del equipo de trabajo. Septiembre de 2008

Anexo 8. Ventas proyectadas para los próximos 2 años

VENTAS PARA UNA GANANCIA DEL 15%

	PRECIO VENTA	VENTA DIARIA	\$ VENTA DIARIA	VENTA MENSUAL	\$ VENTA MENSUAL	VENTA ANUAL
12 UNIDADES	\$ 2,500.00	38.5	\$ 96,250.00	1153.7	\$ 2,884,250.00	13844.4
24 UNIDADES	\$ 5,000.00	38.5	\$ 192,500.00	1153.7	\$ 5,768,500.00	13844.4
TOTALES	\$ 7,500.00	77	\$ 288,750.00	2307.4	\$ 8,652,750.00	27688.8

Fuente: Investigación propia del equipo de trabajo. Septiembre de 2008

VENTAS PARA UNA GANANCIA DEL 30%

	PRECIO VENTA	VENTA DIARIA	\$ VENTA DIARIA	VENTA MENSUAL	\$ VENTA MENSUAL	VENTA ANUAL	\$ VENTA ANUAL
12 UNIDADES	\$ 2,500.00	43.5	\$ 108,750.00	1304.2	\$ 3,260,500.00	15650.4	\$ 39,126,000.00
24 UNIDADES	\$ 5,000.00	43.5	\$ 217,500.00	1304.2	\$ 6,521,000.00	15650.4	\$ 78,252,000.00
TOTALES	\$ 7,500.00	87	\$ 326,250.00	2608.4	\$ 9,781,500.00	31300.8	\$ 117,378,000.00

Fuente: Investigación propia del equipo de trabajo. Septiembre de 2008