



**Desarrollo de un plan de negocios para la creación de una microempresa de elaboración y comercialización de mermelada de Higo en Iza Boyacá.**

Diana Paola Machuca Rojas y Diana Paola García Ruano

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Universidad Antonio Nariño

Dirección Nacional Udcii

Unidad para el Desarrollo de la Ciencia, la Investigación y la Innovación

Asesor: Edgar Misael Niño Cordero

24 de mayo de 2021



AGRADECIMIENTOS .....	viii
DEDICATORIA .....	ix
RESUMEN EJECUTIVO DE LA PROPUESTA.....	x
ABSTRACT .....	xi
INTRODUCCIÓN .....	2
2. JUSTIFICACIÓN.....	5
2.1 Línea de investigación.....	6
3. ANTECEDENTES.....	7
3.1 Planteamiento del problema.....	9
3.1.1 Pregunta de investigación.....	10
4. OBJETIVOS Y ESPECIFICOS .....	11
4.1 Objetivo General .....	11
4.2 Objetivos Específicos.....	11
5. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	12
5.1 Diseño organizacional – Estructura organizacional .....	12
5.1.1 Principios.....	12



5.1.2 Valores.....	13
5.1.3 Misión.....	14
5.1.4 Visión .....	14
5.1.5 Organigrama .....	14
5.1.6 Constitución legal.....	17
5.1.7 Documentación necesaria para la obtención del certificado de inspección sanitaria – Invima.....	18
<b>6. ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA .....</b>	<b>20</b>
6.1 Metodología .....	20
6.1.1 Población y muestra.....	20
6.1.2 Técnica de recolección de datos .....	21
6.1.3 Propuesta de valor .....	23
6.1.4 Análisis y características del cliente.....	24
6.1.5 Análisis de la oferta .....	25
6.1.6 Análisis de la Demanda .....	26
6.2 Estrategia de Marketing (4Ps).....	27
6.2.1 Producto .....	27



6.2.2 Precio.....	27
6.2.3 Plaza o distribución .....	28
6.2.4 Promoción .....	28
6.2.5 Servicio.....	29
6.3 Análisis de competencia.....	29
7. PLAN DE OPERACIÓN .....	32
7.1 Localización .....	32
7.1.1 Macro localización .....	32
7.1.2 Micro localización .....	32
7.2 Tamaño del Proyecto.....	32
7.3 Ingeniería del proyecto.....	34
7.3.1 Distribución en planta.....	34
7.4 Proceso de elaboración de mermelada de Higo .....	35
7.4.1 Mermelada.....	35
7.4.2 Materias primas .....	36
7.4.3 Descripción del proceso de elaboración de mermelada de higo.....	37
7.4.4 Diagrama de Procesos .....	40



7.5 Requerimiento de maquinaria y equipo .....	41
7.6 Aspecto organizacional y legal .....	41
8. PLAN FINANCIERO .....	45
8.1 Presupuesto Ingresos .....	45
8.2 Presupuesto Egresos .....	46
8.3 Inversiones .....	49
8.4 Flujo de Fondos.....	54
8.5 Estados Financieros.....	57
8.6 Punto de Equilibrio.....	59
CONCLUSIONES Y LOGROS .....	64
RESULTADOS .....	67
BIBLIOGRAFÍA CITADA.....	94

#### Lista de Tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Productos para solicitud de certificado INVIMA</i> .....	19
<b>Tabla 2</b> <i>Matriz de perfil competitivo</i> .....	30
<b>Tabla 3</b> <i>Capacidad máxima de producción del plan de negocio</i> .....	33



<b>Tabla 4</b> <i>Supuestos planteados</i> .....	33
<b>Tabla 5</b> <i>Descripción del proceso de elaboración de mermelada de higo</i> .....	37
<b>Tabla 6</b> <i>Presupuesto Ingresos</i> .....	45
<b>Tabla 7</b> <i>Presupuesto Egresos</i> .....	47
<b>Tabla 8</b> <i>Inversiones</i> .....	49
<b>Tabla 9</b> <i>Flujo de Caja</i> .....	54
<b>Tabla 10</b> <i>Inicadores</i> .....	55
<b>Tabla 11</b> <i>Flujo de caja</i> .....	55
<b>Tabla 12</b> <i>Balance General 2022</i> .....	57
<b>Tabla 13</b> <i>Estado de Resultados 2022</i> .....	58
<b>Tabla 14</b> <i>Punto de Equilibrio</i> .....	59
<b>Tabla 15</b> <i>Efectivo y equivalentes al efectivo</i> .....	60
<b>Tabla 16</b> <i>Activo corriente</i> .....	60
<b>Tabla 17</b> <i>Pasivo</i> .....	61
<b>Tabla 18</b> <i>Patrimonio</i> .....	61
<b>Tabla 19</b> <i>Ingresos</i> .....	62
<b>Tabla 20</b> <i>Gastos y costo</i> .....	63
<b>Tabla 21</b> <i>Utilidad operacional</i> .....	63



## Lista de figuras

<b>Figura 1</b>	<i>Ubicación geográfica del municipio de Iza Boyacá Colombia</i> .....	8
<b>Figura 2</b>	<i>Diagrama de flujo para constituir una SAS</i> .....	18
<b>Figura 3</b>	<i>Distribucion en planta (prototipo)</i> .....	34
<b>Figura 4</b>	<i>Datos sociodemográficos</i> .....	67
<b>Figura 5</b>	<i>Rango de edad</i> .....	68
<b>Figura 6</b>	<i>Nivel de escolaridad</i> .....	69
<b>Figura 7</b>	<i>Cargo en la empresa</i> .....	70
<b>Figura 8</b>	<i>Lugar de procedencia</i> .....	71
<b>Figura 9</b>	<i>La fruta de higo</i> .....	72
<b>Figura 10</b>	<i>Consumiría fruta de higo</i> .....	73
<b>Figura 11</b>	<i>Consumo fruto de higo</i> .....	74
<b>Figura 12</b>	<i>Presentación producto de higo para el consumo</i> .....	74
<b>Figura 13</b>	<i>Razon para consumir el fruto de higo</i> .....	75
<b>Figura 14</b>	<i>Frecuencia en el consumo de fruto de higo</i> .....	77
<b>Figura 15</b>	<i>Lugar para adquirir el producto de higo</i> .....	77
<b>Figura 16</b>	<i>Razones para aquirer este prdcuto en este lugar</i> .....	78
<b>Figura 17</b>	<i>Consumo de mermelada de higo</i> .....	79
<b>Figura 18</b>	<i>Que clase mermelada tiene en su casa últimamente</i> .....	80



<b>Figura 19</b> <i>Quiénes son los principales consumidores de mermelada en su casa</i> .....	81
<b>Figura 20</b> <i>Cuanto es el consumo de mermelada en su familia</i> .....	82
<b>Figura 21</b> <i>Tamaño adecuado del frasco de mermelada</i> .....	83
<b>Figura 22</b> <i>Textura de la mermelada</i> .....	84
<b>Figura 23</b> <i>Compraría un nuevo producto de higo</i> .....	85
<b>Figura 24</b> <i>Frecuencia en la compra de mermelada</i> .....	86
<b>Figura 25</b> <i>Disposición para el consumo de mermelada de higo</i> .....	87
<b>Figura 26</b> <i>Probabilidad para el consumo de mermelada de higo</i> .....	88
<b>Figura 27</b> <i>La mermelada de higo es saludable</i> .....	89
<b>Figura 28</b> <i>El precio que pagaría por la mermelada de higo</i> .....	90
<b>Figura 29</b> <i>En su municipio le gustaría encontrar productos de mermelada de higo? ...</i>	91
<b>Figura 30</b> <i>El medio para publicitar la mermelada de higo</i> .....	92

Lista de Anexos

<b>Anexo A</b> <i>Instrumento encuesta de Mercado</i> .....	96
---	----



## **AGRADECIMIENTOS**

*Agradezco a todo el cuerpo docente de la facultad de CIENCIAS ECONÓMICAS de la Universidad Antonio Nariño, por sus orientaciones y enseñanzas, ya que con su paciencia y dedicación nos guiaron por el mejor camino. Los incluyo a todos, porque de alguna forma fueron cada uno de los docentes los que aportaron a que hoy lográramos la meta de ser profesionales en Administración de Empresas.*

*Dina Paola Machuca Rojas y Diana Paola García Ruano*



## **DEDICATORIA**

*El presente trabajo de grado, primero lo dedicamos a Dios quien, al darnos la oportunidad de vivir y estudiar la carrera de Administración de Empresas, nos permite crecer como profesionales y como personas, haciéndonos capaces de cumplir una de nuestras muchas metas que nos esperan. Igualmente agradecemos a nuestras familias, quien son el motor de nuestras vidas, gracias a ellos siempre encontraremos un aliciente para seguir en la lucha de vivir y crecer como profesionales, por último y no menos importante queremos agradecer a nuestras amigas por el apoyo y cariño brindado en este camino. Gracias a todos.*

*Diana Paola Machuca Rojas y Diana Paola García Ruano*



## RESUMEN EJECUTIVO DE LA PROPUESTA

El presente documento contiene la propuesta para la creación de una microempresa de elaboración y comercialización de productos de alto valor agregado como mermelada de higo o tuna, producto que se comercializara a nivel local, regional y nacional. El estudio busco establecer la viabilidad económica y financiera del desarrollo de la mermelada como producto derivado de la tuna en el municipio de Iza Boyacá y así brindar una alternativa de negocio para los agricultores de la zona.

Para la conformación de la microempresa fue necesario desarrollar un estudio de mercado con el fin de establecer nuestro mercado objetivo y posibles clientes potenciales, además de generar estrategias comerciales anticipadas para dar a conocer nuestra mermelada de tuna, además de establecer las técnicas y tecnologías necesarias para el procesamiento de la pulpa de tuna, posteriormente se establecieron los canales de distribución y estrategias de mercadeo para posicionar este tipo de producto, finalmente se realizó un estudio económico y financiero donde se determinó la viabilidad de nuestro plan de negocio .

*Palabras claves:* Tuna, mermelada, derivados, elaboración, plan de negocio, estrategias, clientes, producto, comercialización, estudio de mercado, negocio, microempresa.



## **ABSTRACT**

This document contains the proposal for the creation of a microenterprise for the processing and transformation of prickly pear (fig) to obtain products with high added value such as jam and syrup, products for commercialization at the regional and national levels. The study seeks to establish the economic and financial viability of the development of products from traditional fruits of the municipality of Iza Boyacá and thus provide a business alternative for farmers in the area.

For the formation of the microenterprise it is necessary to develop a prior market study for the derived products, in addition to establishing the techniques and technologies necessary for the processing of prickly pear pulp, subsequently, distribution channels and marketing strategies must be established to position this type of product, finally the economic and financial study of the business model will be carried out.

Key words: Prickly pear, syrup, jam, derivatives, processing, business plan.



## INTRODUCCIÓN

Generalmente el nombre científico del nopal, procede de Opunte, una antigua ciudad griega en cuyas tierras crecían extensas cantidades de higueras dulces entonces utilizadas para coagular la leche. Por su parecido con los frutos del nopal o “tunas” de tal manera que por su parecido fueron relacionaos con los higos. En Europa, les llaman chumberas y a sus frutos higos, a pesar de que nadie los consumía comer tunas o higos más bien es una tradición mexicana (Hernández, et al., 2020).

La higuera fue traída a América por los españoles en 1520, y cultivada en tierras con climas de templado a frío. En Venezuela tiene una gran demanda por parte de los procesadores de frutas, pero cultiva poco. Su nombre genérico es ficus, antiguo nombre latino del higo y el específico carica en el Asia Menor, de donde llegaban los mejores higos. Hoy en día las principales plantaciones se encuentran en las zonas aledañas a California (Estados Unidos); y México (Villalobos, 2017).

Se les encuentra en mercados, supermercados, mercados ambulantes (tianguis), en donde, en la mayoría de los casos el vendedor limpia el nopal de las espinas. Se les encuentra también enlatados o en botellas, y pueden venderse secos con chile o con dulce. (Feria, 2020, p. 6)

En Colombia, el cultivo de higo se hace en zonas áridas y semiáridas con el fin de asegurar el mercado externo e interno, más sin embargo durante el tiempo de cultivo y pos cosecha sufre daños y pérdidas importantes en el fruto, por lo tanto, se hace necesario por parte



del cultivador, que busque alternativas de solución para el origen del daño y así evitar pérdidas económicas. Considerables del fruto, por lo que se hace necesario que el cultivador busque alternativas para el aprovechamiento de los frutos (Chaparro, et al., 2015)

Boyacá es el departamento que cuenta con recursos naturales propios, energéticos y que en la actualidad está haciendo inversión en infraestructura vial lo que le genera ventajas competitivas.

El futuro de la Provincia de sugamuxi debe enfrentarse en la actividad empresarial para fortalecer la actividad, como la base del crecimiento de su economía, es por esta razón que es de vital importancia para los estudiantes de Ciencias Económicas y Administrativas de la UAN por aportar su conocimiento para la generación de empresas productoras y transformadoras en la región con propuestas efectivas

Debido a la poca demanda de empresas que se dedique transformación y comercialización de mermelada de Higo, esta idea de negocios propone, ante los entes universitarios y gubernamentales, la creación de una microempresa para la elaboración de este producto y el proceso para la comercialización, regional y nacional.

Por las razones expuestas anteriormente, esta idea de negocio es crear una microempresa que surta la demanda y de solución a esta problemática. Así mismo que sea viable y especialmente amable con el medio ambiente, que genere ingresos y empleo, convirtiendo este producto, mermelada de higo en un producto exquisito de alta demanda, pues el higo una vez tratado y procesado sirva como materia prima para un negocio potencialmente viable y accesible



en el mercado interno y externo: Se pretende desarrollar este productos para que sea de alta calidad y que cumplan las normas de instituciones como el INVIMA, ICONTEC y demás entes reguladores de alimentos.



## 2. JUSTIFICACIÓN

Esta idea de negocio busca contribuir a la resolución de la problemática generada, por la baja demanda en el consumo de productos elaborados y comercialización, en base de frutos exóticos y en especial en la elaboración y comercialización de mermelada de higo en el departamento de Boyacá en específico en el municipio de Iza y municipio aledaños; así proponer una opción de negocios con las medidas necesarias que haya que tomar por parte de la empresa pública y privada para así satisfacer la demanda de este producto.

La problemática con la elaboración de este producto es el desconocimiento de la demanda, la oferta, el estudio de mercado y la competencia. Por lo tanto, la propuesta de este estudio es desarrollar un plan de negocio para la creación de una microempresa de elaboración y comercialización de mermelada de Higo.

El motivo de esta idea de negocio es buscar que el departamento de Boyacá y en la Provincia de Sugamuxi no permanezca ajena a los adelantos tecnológicos, por los cuales está atravesando el departamento en cuanto a la elaboración e industrialización y comercialización de dulces y mermeladas de higo. De ahí que sea de vital importancia encontrar oportunidades de negocio de este tipo, que le permitan crecer económicamente en aras de mejorar la calidad de vida de muchos de sus habitantes.

Este estudio es relevante si se tiene en cuenta que el fruto del higo es exótico, de excelente valor nutricional y aún no se ha explotado lo suficiente.



## 2.1 Línea de investigación

La línea de Investigación tiene la posibilidad de mejorar las condiciones de productividad, aumento en la eficiencia y eficacia de los procesos productivos de las empresas. Esta consiste en hacer las actividades con excelente calidad usando la mínima cantidad de recursos, así se tendrá un desarrollo sostenible. Teniendo en cuenta el nivel de competencia en los mercados es cada vez más alto, las empresas necesitan reducir los tiempos empleados en el diseño y manufactura de sus productos, en sus procesos y en la entrega. Por todo lo anterior, es necesario establecer para esta investigación la línea de investigación “**Gestión de las organizaciones**” desde donde se generarán proyectos de investigación, adaptación, y **Gestión del conocimiento**, en el ámbito de sistemas de producción; articulando la actividad académica y la extensión con los requerimientos del entorno social, el desarrollo investigativo; generando soluciones a las necesidades de la comunidad y fortaleciendo la cultura investigativa al interior del Programa de Administración de Empresas.



### 3. ANTECEDENTES

En Colombia, el principal productor de esta fruta es el municipio de Sansón en el departamento de Antioquia, con una producción anual cercana a 1030 toneladas, de las cuales 400 toneladas son manejadas por la Cooperativa Multiactiva de Productores de Higo, COOPROHIGO, la cual procura incrementar su cultivo, difundirlo y comercializar los productos en óptimas condiciones, con asistencia y capacitación a sus afiliados. Hace pocos años, los cultivadores de esta fruta empezaron a exportarla a países europeos por medio de comercializadores internacionales, pero por problemas en su distribución se redujo de manera drástica el mercado externo.

En el departamento de Boyacá el pionero es el municipio de Pesca donde está promoviendo la plantación tecnificada del fruto higo o tuna, aunque no existen antecedentes de elaboración de proyectos relacionados con este fruto exótico en el municipio, es de resaltar que gracias al aporte del SENA mediante la capacitación de algunos grupos de personas se está dando inicio a la creación de postres de diferentes frutos, actividades que se vienen realizando hace cinco años aproximadamente, en base a la recolección de información en la alcaldía municipal se sabe que en el municipio existe la creación de cooperativas para productos como papa, lana y queso. Es de aclarar que en la provincia del Sugamuxi en el municipio de Nobsa existe una empresa procesadora de este fruto exótico llamada XUE la cual adquiere el fruto en el mercado informal o directamente a los cultivadores de la provincia ya que ellos no cuentan con cultivos de su propiedad.





Nota. Ubicación geográfica del municipio de Iza Boyacá

*Fuente.* Elaboración propia tomada de (Municipio de Iza, 2021)

Por lo anteriormente descrito, muchos productores buscan alternativas para obtener derivados que tengan un mercado más amplio y competitivo, donde sea posible obtener productos con mayor valor agregado y que se puedan preservar por más tiempo.

### **3.1 Planteamiento del problema**

El problema más contundente sobre la producción y comercialización de los productos derivados del higo o tuna es la baja producción y demanda local como consecuencia de la apertura económica, los tratados de libre comercio, los problemas de mercado como uno de los factores principales de la caída de la producción. Su caída coincide con la transformación del paradigma económico para atender la alteración estructural de la demandada por la globalización económica y en particular la agroalimentaria, lo que trajo consigo el desplazamiento de la producción agrícola de pequeña escala a nivel regional y local (gallego y Hernández, 2021)

Colombia en los últimos años ha tratado de dar mayor énfasis en exportar diferentes frutas no tradicionales con la finalidad de lograr una expansión en el mercado nacional e internacional.

El higo es un fruto que se cultiva en la región interandina a en suelos áridos y semiáridos, como los de Boyacá y en particular el municipio de Iza. Se ha puesto en marcha la exportación de frutas no tradicionales; como el higo dándole un valor agregado por lo que se ha visto una



oportunidad de negocio. La idea del proyecto es comercializar desde el municipio de Iza la mermelada de higo, introduciendo al mercado un producto de alto valor nutricional, porque aporta excelentes beneficios para la salud, ya que el higo (Ficu Carica), contiene increíbles propiedades y se destacan en la acción digestiva y antiinflamatoria, por tener un alto contenido de fibra, potasio, magnesio, calcio y vitamina A, B,C, haciéndolo indispensable en la dieta de los consumidores, ya que el fruto está compuesto por 80% de agua y un 12% de azúcar

Partiendo del contexto anterior este proyecto innovador busca plasmar un plan de acción donde se lleve a cabo la elaboración y comercialización de la mermelada de higo.

Para implementar este proyecto en Iza Boyacá, es necesario un previo estudio de la factibilidad del mercado teniendo en cuenta sus elementos competentes para identificar las características y requerimientos para su montaje y funcionamiento.

### ***3.1.1 Pregunta de investigación***

¿Es viable la creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de mermelada de higo o tuna en la provincia de Sugamuxi, municipio de Iza Boyacá??



## **4. OBJETIVOS Y ESPECIFICOS**

### **4.1 Objetivo General**

Diseñar un plan de negocios para la elaboración y comercialización de mermelada de higo o tuna en la provincia del Sugamuxi, municipio de Iza Boyacá.

### **4.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un estudio de mercado que permita identificar las principales cualidades de la demanda, competencia, consumidor y determinar estrategias comerciales para la comercialización de mermelada de higo o tuna.
- Establecer un estudio operativo para la elaboración de mermelada de higo o tuna.
- Determinar la viabilidad de este plan de negocio, mediante un estudio económico y financiero para la comercialización de mermelada de higo o tuna.



## **5. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

### **5.1 Diseño organizacional – Estructura organizacional**

#### **5.1.1 Principios**

##### **Innovación:**

Mantener los procesos actualizados, para garantizar productos innovadores que satisfagan las necesidades del cliente.

##### **Calidad:**

Perfeccionar nuestros procesos a través de una mejora continua con el fin de lograr eficiencia y eficacia en los procesos productivos logrando así la excelencia en pro de beneficios y satisfacción de nuestro personal y de los clientes.

##### **Orientación al cliente:**

Reconocer las necesidades y gustos de nuestros clientes, para desarrollar productos acordes con estas necesidades y el entorno, donde prime la satisfacción y la experiencia del cliente.

##### **Compromiso social:**

Comprometerse como organización en la elaboración de procesos y productos los cuales estén en armonía con el entorno medio ambiental, social y económicamente inmediato, contribuyendo de esta manera con mejoramiento del mismo.

##### **Bienestar del recurso humano**



Garantizar una adecuada calidad de vida de nuestros colaboradores, velando por su seguridad física, social y económica; promoviendo su crecimiento a través de capacitaciones y desarrollo profesional.

### **5.1.2 Valores**

#### **Transparencia:**

Nuestra empresa busca siempre brindar información clara, honesta, abierta y disponible para generar la confianza y seguridad de nuestros productos a los consumidores.

#### **Trabajo en equipo:**

Modalidad para la realización de las actividades empresariales con el fin de agilizar y optimizar los procesos por medio de la colaboración mutua, el ambiente de trabajo y logros afines entre los trabajadores.

#### **Compromiso:**

La organización tiene como pilar fundamental, cumplir con cada uno de los lineamientos, requerimientos y responsabilidades adquiridas con cada uno de nuestros proveedores, clientes, consumidores finales.

#### **Perseverancia:**

Capacidad para hacer frente a cualquier adversidad que impida la consecución de los objetivos planteados por la organización.



### **5.1.3 Misión**

Somos una microempresa diseñada para satisfacer la necesidad de nuestros consumidores por medio de la elaboración y comercialización de mermelada de higo o tuna, aportando su valor nutricional y alta calidad para el bienestar de nuestra comunidad boyacense.

### **5.1.4 Visión**

Ser una empresa líder en la producción y comercialización de mermelada de higo (tuna) destinadas al consumo de los hogares y familias a nivel municipal, departamental, nacional e internacional.

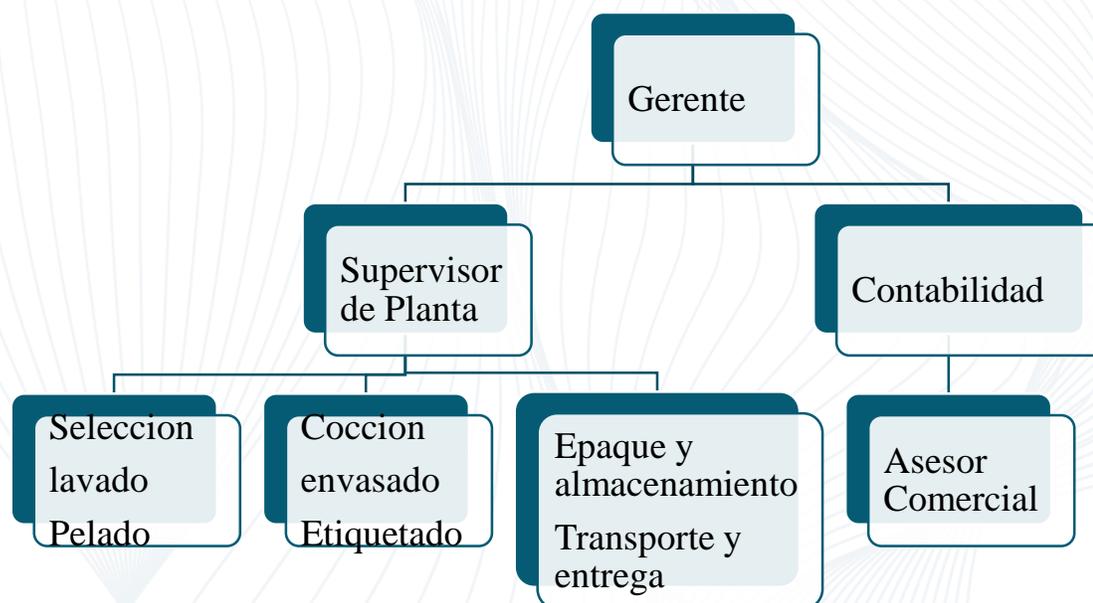
Buscamos satisfacer las necesidades de nuestros clientes y consumidores para lograr constituirnos como la marca elegida en los hogares colombianos.

### **5.1.5 Organigrama**

La estructura organizacional se encuentra compuesta por, un gerente general que será remplazado inicialmente por un supervisor de planta, un Contador y asesor comercial, y proceso operativo que o unidad de apoyo que se encuentra compuesto por 3 secciones así. Selección, lavado y pelado; cocción, envasado, etiquetado; empaque, almacenamiento, transporte y entrega.

**Figura 2**

*Organigrama propuestos*



*Fuente:* Elaboración propia

Teniendo en cuenta la figura anterior es importante definir los perfiles para los cargos establecidos, inicialmente se contará con 5 colaboradores los cuales son presentados a continuación:

**Cargo: Gerente general, Director de Ventas y Recursos Humanos**

Perfil profesional: para este cargo es necesario una persona profesional en áreas administrativas y económicas, con experiencia en producción de algún tipo de alimentos, con



capacidad de liderazgo y manejo de conflictos, capaz de trabajar bajo presión, realizando procesos de supervisión dentro del proceso de producción de la mermelada.

Salario: \$2.000.000 básicos más prestaciones.

Tipo de contrato: Término indefinido

Funciones: Manejo de recursos, generación de estrategias comerciales y planes de

**Cargo: Contador y Asesor comercial**

Perfil profesional: Contador, profesional en ingeniería, Administrador de empresas o afines, talento para manejo del servicio al cliente, se es necesario experiencia en pago de nóminas, facturación, pago a proveedores y temas contables que se requieran.

Salario: \$1.500.000 smmlv + prestaciones.

Tipo de contrato: fijo

**Cargo: Supervisor de planta**

Perfil profesional: para este cargo se busca profesional en ingeniería industrial, ingeniería de alimentos, técnico o tecnólogo en producción. Con capacidad de mejorar procesos y productividad en los demás colaboradores, desarrollando una optimización de los recursos.

Salario: \$1.200.000 básicos más prestaciones.

Tipo de contrato: fijo

**Cargo: Operario (2 vacantes)**

Jefe inmediato: Supervisor de planta



Perfil: Bachiller o técnico con sentido de responsabilidad y cumplimiento del deber, con experiencia en procesamiento de alimentos, saber trabajar en equipo, trabajar bajo presión siguiendo los lineamientos de la microempresa.

Salario: 1 SMMLV + prestaciones

Tipo de contrato: Obra labor

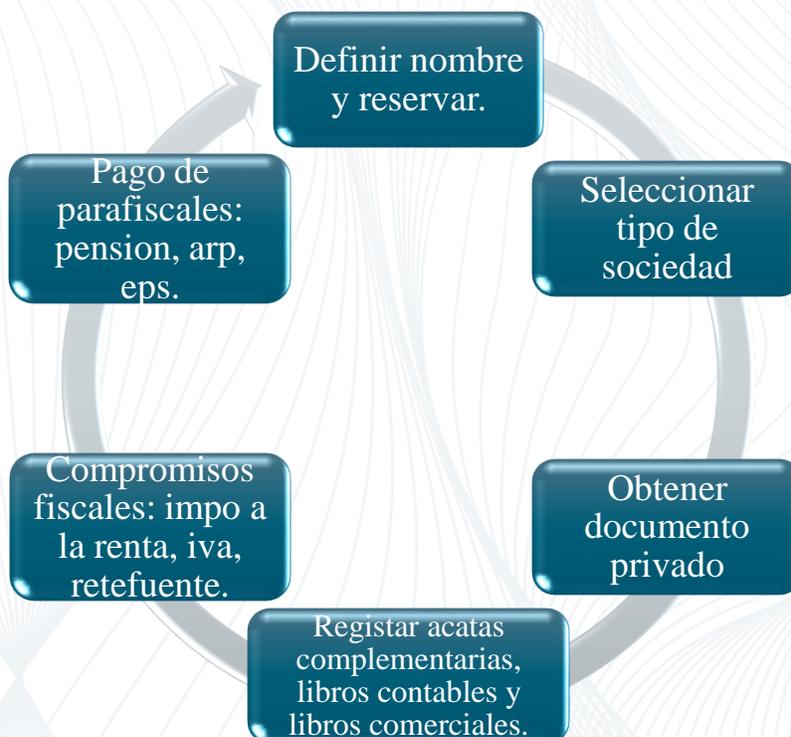
### ***5.1.6 Constitución legal***

Para desarrollar nuestro plan de negocios se creará una sociedad por acciones simplificada.

Nosotros escogimos esta sociedad teniendo en cuenta que es una modalidad asociativa cuya característica principal es la integración de socios, para toma de decisiones, cambios organizacionales y comerciales que influya en el futuro de la misma. De acuerdo a las características de esta sociedad se prohíbe que los bienes y demás valores se negocien en plataformas de inversión.

**Figura 2**

*Diagrama de flujo para constituir una SAS*



Fuente: Elaboración propia

**5.1.7 Documentación necesaria para la obtención del certificado de inspección sanitaria – Invima.**

Para producción y comercialización de nuestra mermelada de higo (tuna) es necesario obtener el registro o certificado de inspección sanitaria de acuerdo al decreto 3075 de 1997 emitido por el ministerio de salud y protección social, en el cual expide la autorización sanitaria para que los alimentos o materia primas sean aptas para el consumo humano.

**Tabla 1**

*Productos para solicitud de certificado INVIMA*

<b>Producto</b>	<b>Descripción</b>
Mermelada de higo	Conserva de fruta troceada y cocida en azúcar
Almíbar de higo	Higos conservados

*Nota.* Descripción de productos derivados de la mermelada de higo

*Fuente.* Elaboración propia



## **6. ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA**

### **6.1 Metodología**

Tomando en cuenta lo comentado, el enfoque de esta investigación es cualitativo, el tipo de estudio es descriptivo por lo que permite identificar cada una de las variables para poder interpretarlas, así mismo esta investigación presenta un alcance tipo de investigación correlacional, utilizada para estudiar un problema de integración de variables, por las que se llevan cabo para comprenderlo mejor, para proporcionar resultados concluyentes.

Este estudio podrá ser utilizado para dirigir una formulación más precisa del problema sobre el plan de negocios de investigación luego de que las conclusiones ofrecidas por él permitan tener un conocimiento más preciso acerca del tema tratado.

#### **6.1.1 Población y muestra**

Nuestra población objetivo inicialmente son los habitantes y turistas del municipio de Iza Boyacá ya que este municipio es el mayor productor de higos (tuna) de la provincia de Sugamuxi, aprovechando sus atractivos turísticos lo que hará que nuestro producto sea reconocido por propios y visitantes de la zona.

El muestreo llevado a cabo fue no probabilístico por conveniencia ya que ya que a través de él se seleccionó una muestra aleatoria de población y de fácil acceso. Esto quiere decir que la población muestra no fue seleccionada por criterio estadístico, sino por la disponibilidad de cada persona. Teniendo en cuenta lo anterior para el tamaño de la muestra se encuestaron 40 personas,



entre comerciantes, trabajadores, habitantes y turistas del municipio que tuvieron la disponibilidad e interés por responder la encuesta.

### **6.1.2 Técnica de recolección de datos**

Se aplicaron a los encuestados, en medio físico. 40 encuestas debidamente avaladas. Esta encuesta consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de secciones o juicios ante los cuales se les solicita a los encuestados, la reacción frente a cada afirmación. Así mismo se les pide a los encuestados, que marquen con una X, la respuesta de su preferencia según su percepción sobre la acción cuestionada.

Para calificar los ítems de este instrumento, se utiliza diferentes adjetivos y calificativos, si, no y otras respuestas mixtas, según las características de la cuestión, para luego lograr por medio de la tabulación, su interpretación

El cuestionario cuenta con un encabezado, donde se ilustra con el nombre de la institución y el nombre del autor. Posteriormente, tiene el nombre del proyecto, seguido de la información sobre su diligenciamiento. En el primer párrafo se informa al encuestado sobre la confiabilidad y discreción de la información suministrada por él. A continuación, se encuentra la información y el propósito de la convocatoria y se le advierte al encuestado que su diligenciamiento es voluntario. Seguidamente, se encuentra la información, a quien está dirigida y cuál es el objetivo de la investigación



### **6.1.2.1 Recolección y análisis de datos**

La técnica de recolección de datos que se utilizara para el presente trabajo es la encuesta tipo pregunta cerrada, el cual es un instrumento que nos permite medir las variables intervinientes en la recolección de datos.

A los encuestados que participaron en el diligenciamiento del instrumento se les hace saber que la información suministrada es confidencial y se mantendría en reserva por parte del investigador y para la universidad (UAN) Los resultados encontrados serán entregados y socializados en la institución una vez terminado el proceso. Además, esta información será puesta a disposición de la UAN, con el propósito de apoyar la mejora de los procesos de emprendimiento y de opción de negocios de la coordinación de Administración de Empresas, y estará a discrecionalidad de la universidad, por lo tanto, los encuestados que manifiestan participar de forma voluntaria deberán firmar el consentimiento informado para garantizar la reserva y confidencialidad de las respuestas, las cuales pueden consultarse en el (anexo A).

### **6.1.2.2 Técnicas de procesamiento de Datos**

La técnica de recolección de datos que se utiliza para el presente trabajo es el instrumento tipo encuesta de medición y recolección de datos. En este, se recopila una serie de información, agrupada en afirmaciones y en secciones, así:

Sociodemográficos.



Para evaluar los conceptos de comercialización y elaboración de la mermelada de higo y sus derivados, se construyó un instrumento tipo encuesta con afirmaciones abiertas calificables en varios términos

El cuestionario en mención, está compuesto de cuatro secciones o dimensiones: La primera sección está relacionada aspectos sociodemográficos, la segunda sección tiene que ver con la actividad principal de los encuestados, la tercera sección tiene que ver con procedencia de riesgos y la cuarta sección, con el estudio de mercado. En consecuencia, permite clasificar las respuestas para su interpretación. Las preguntas del instrumento están numeradas en 23 Ítems, que permiten diagnosticarlas en 66 respuestas.

### ***6.1.3 Propuesta de valor***

Como propuesta de valor de nuestro producto la mermelada de higo o tuna, buscamos como primera medida la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes, que buscan incluir en su vida una alimentación sana. Haciendo énfasis en la elaboración de mermelada con ingredientes naturales y sin conservantes contribuyendo de esta manera a mejorar la salud de nuestros consumidores.

Como factor diferenciador de otras mermeladas artesanales, nuestro producto entraría mercado con un sabor exótico y poco conocido por la población, de igual manera desconocen las propiedades y beneficios nutricionales que este fruto aporta, por lo tanto, lo vemos como una oportunidad de crecimiento a corto plazo.

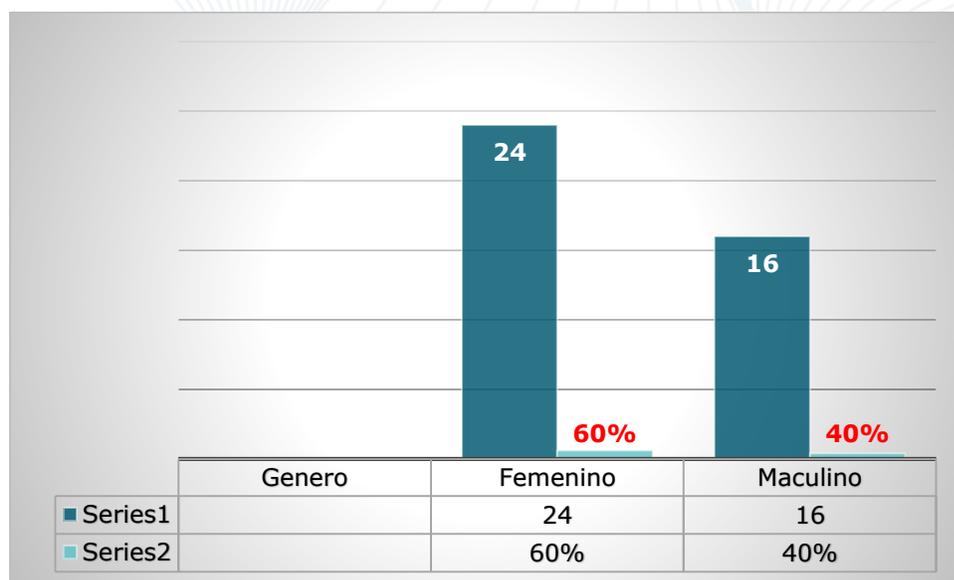
### 6.1.4 Análisis y características del cliente

Nuestros clientes van a ser principalmente, personas del común con edades en promedio de 18 a 30 años sin dejar a un lado personas mayores que quieran cuidar su salud física, que estén dispuestos a innovar en su alimentación con productos saludables y atractivos para su paladar.

Así mismo consideramos como posibles clientes establecimientos que entre su oferta incluyan productos alimenticios sanos y también cadenas de supermercados hasta pequeñas tiendas.

**Figura 4**

*Porcentaje de participación por genero*





### **6.1.5 Análisis de la oferta**

De acuerdo a la información recolectada en el estudio de campo realizado en el municipio de Iza Boyacá y en los diferentes almacenes de cadena, se pudo determinar las siguientes variables:

#### **Precio:**

Se evidencia que el precio que existe para una mermelada oscila en un rango de \$2.500 y \$ 14.500, teniendo en cuenta que este precio depende de la marca, el tipo de empaque la calidad del producto el contenido, con frecuencia las mermeladas o conservas que se venden en los almacenes de grandes superficies como lo son: Éxito, *Makro* y Jumbo y otras tantas en almacenes de cadena de mediano reconocimiento, en estos establecimientos se encuentran precios más bajos y presentaciones comunes como el Doy pack, es de aclarar que las mermeladas importadas o artesanales son las que cuentan con un precio más elevado y vienen en empaques de vidrio.

#### **Marcas posicionadas:**

En la actualidad existen diferentes organizaciones dedicadas a la producción y comercialización de este producto entre las cuales encontramos: Colombina, Unilever y Nestlé entre otras marcas poco reconocidas.

#### **Tipo de empaque:**



Se determinó que existen empaques flexibles como el *doy pack*, empaques rígidos como envases de vidrio y plástico.

#### **Diversidad de sabores:**

Realizando la observación preliminar a varios establecimientos del municipio de Iza Boyacá y almacenes de cadena de la provincia se determinó que existen gran variedad de sabores como mermelada de fresa, mora, durazno, piña entre otros.

#### **6.1.6 Análisis de la Demanda**

La mermelada es una de las industrias que mueve millonarias ventas y en la que compiten grandes organizaciones empresariales con el fin de ganar más terreno en mercado. Un estudio realizado por la firma de mercados *Raddar*, determinó que en el año 2013 los hogares colombianos destinaron \$ 156.000 millones para compra de mermelada de diferentes marcas. En cuanto a Latinoamérica las ventas se ubicaron en US1.280 millones según el estudio de Euromonitor internacional.

Por otro lado, grandes empresas como Colombina, con La Constancia, y Unilever, que comercializa la marca Fruco, lideran el negocio con una participación de 19,3% y 16,7%, respectivamente, porcentajes que les permiten acumular cerca de 40% del mercado. Euromonitor ubica en el tercer lugar a Levapan, con San Jorge, seguida de Nestlé con California y la quinta marca más vendida es Comapán, de la empresa que lleva su nombre. (Dinero, 2014)



## **6.2 Estrategia de Marketing (4Ps)**

Para determinar las estrategias de marketing, se fue necesario tener en cuenta los objetivos establecidos inicialmente como: los recursos disponibles, capacidad de producción y público objetivo. Por esta razón se plantearon las siguientes estrategias que nos permitirán satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

### **6.2.1 Producto**

Estrategia:

Dar a conocer un producto garantizando su sabor natural, elaborando empaques llamativos y resaltando principalmente que es un producto netamente Boyacense.

Método:

Realizar un proceso productivo estandarizado.

Garantizar materia prima de calidad, con proveedores de la región especialmente campesinos del municipio de Iza.

Diseño de etiqueta llamativo.

### **6.2.2 Precio**

Estrategia:

Se plantea estrategia de penetración con la cual se busca salir al mercado con un valor promedio competitivo, generando expectativa en los futuros clientes y lanzando campañas de descuentos o promociones.

Método:



Mejorar procesos productivos, con los que se reduciría reduciendo los costos de operación.

Mantener un monitoreo constante del mercado para la revisión de precios.

### **6.2.3 Plaza o distribución**

Estrategia:

Para la distribución se elegirán canales cortos y directos; en el corto se procederá a llevar los productos a supermercados y centros comerciales para que allí se vendan y se promocionen. También se dará la opción de llegar directamente al consumidor final.

Método:

Diseñar un programa de despacho a través de un software de inventario y almacenamiento de información de los clientes, estableciendo de igual manera un seguimiento de pedidos sin dejar a un lado los días de abastecimiento.

### **6.2.4 Promoción**

Estrategia:

Se realizará contenido digital en la página web y redes sociales, dando a conocer las características y beneficios que se derivan del producto, logrando así conseguir el mayor número de clientes y potenciar la marca.

Reforzar la campaña publicitaria en los puntos de venta y entrega de degustaciones.

Método:



Contar con la información clara y necesaria, para generar contenido constante digital e impreso.

El empaque del producto debe tener información que direcciona al cliente a los medios digitales para envíos directos al cliente final.

### **6.2.5 Servicio**

Estrategia:

Diseñar una plataforma digital donde se mida el servicio antes, durante y después de la venta, llevando también un sistema de recepción de PQR, logrando con esto hacer sentir al cliente importante para nuestra microempresa.

Método:

Se contará con sistema en el cual él cliente pueda definir las inconformidades en cuanto al producto, generando satisfacción.

### **6.3 Análisis de competencia**

Para la realización del análisis de la competencia se tomaron datos de referencia de la página de la Gobernación de Boyacá (Soy Boyacá), donde se encontraron 3 empresas a nivel departamental productoras y comercializadoras de mermelada artesanal:

Agroindustrias las Margaritas empresa que cuenta con más de 34 años en el mercado boyacense, se encuentra ubicada en el municipio de Tibasosa.



El Robledal productos naturales es una empresa que cuenta con más de 25 años de experiencia procesando mermeladas y encurtidos en el departamento, está ubicada en el municipio de Tinjacá.

Frutos de mi Tierra es una empresa artesanal que cuenta con 9 años de experiencia en el mercado departamental, ubicada en el municipio de Nobsa.

Como se muestra en la tabla N° 2, y teniendo en cuenta lo anterior se elaboró una matriz de perfil competitivo.

**Tabla 2**

*Matriz de perfil competitivo*

Ítem clave	VALOR RELATIVO	Agro. Margarita		El Robledal		Frutos de mi Tierra	
		Puntuación	Valor ponderado	Puntuación	Valor ponderado	Puntuación	Valor ponderado
Capacidad competitiva	0,20	4	0,80	3	0,60	2	0,40
Competitividad de Precios	0,20	1	0,20	1	0,20	1	0,20
Calidad del producto	0,40	4	1,60	3	1,20	3	1,20
Fidelidad del cliente	0,10	1	0,10	1	0,10	1	0,10



---

Posicionamiento							
de marca	0,10	2	0,20	2	0,20	2	0,20
Resultado del							
diagnostico	<b>1,00</b>		<b>2,9</b>		<b>2,3</b>		<b>2,1</b>

---

*Fuente.* Elaboración propia.

Teniendo en cuenta la tabla anterior, se analizó que los competidores existentes son fuertes en el mercado teniendo en cuenta el tiempo en el mismo y la calidad del producto, por lo tanto, vemos como ventaja competitiva que nuestra microempresa trae al mercado una mermelada con un sabor y fruto exótico poco conocido por la población y con el que no cuenta nuestra competencia.



## **7. PLAN DE OPERACIÓN**

### **7.1 Localización**

#### ***7.1.1 Macro localización***

La empresa se ubicará en el departamento de Boyacá, provincia de Sugamuxi y en la cabecera municipal de Iza Boyacá, teniendo en cuenta que es un punto estratégico dentro de la provincia por su gran afluencia de personas propias y visitantes. Además de esto se evidencio que en este municipio no hay empresas constituidas para la elaboración y comercialización de mermeladas, teniendo en cuenta que este municipio es reconocido regional y nacionalmente como nido verde de Boyacá y por gran variedad de postres, lo que hace que este sea una gran ventaja para nuestra organización. Adicional a esto las vías de acceso están pavimentadas y en buen estado lo que nos facilita el transporte y operación de nuestro producto.

#### ***7.1.2 Micro localización***

Siguiendo nuestro plan de operación nuestra planta de producción, procesamiento y venta estará ubicada en la zona centro del municipio de Iza Boyacá donde por su localización estaríamos cerca del comercio, los sitios de interés más visitados.

### **7.2 Tamaño del Proyecto**

Al interpretarse los datos de la tabla N° 3 de acuerdo a las proyecciones realizadas, estaríamos en la capacidad de producir máximo las siguientes unidades de mermeladas por hora, día, mes y año:

**Tabla 3**

*Capacidad máxima de producción del plan de negocio*

<b>Capacidad máxima</b>	<b>Unidad</b>
Por día	120 unidades
Por mes	2880 unidades
Por año	34560 unidades

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en la tabla No 4 para el cálculo de las unidades máximas de producción se realizaron los siguientes supuestos con base a la investigación realizada:

**Tabla 4**

*Supuestos planteados*

<b>Datos</b>	<b>Valor</b>
Horas laborales al día	8 horas
Días laborales al mes	24 días
Meses laborales al año	12 meses

Fuente. Elaboración propia





Fuente: Layout de planta

#### **7.4 Proceso de elaboración de mermelada de Higo**

Para nuestro plan de negocios de la comercialización y venta de mermelada de higo, iniciaremos y definiremos nuestras materias primas, procesos, horarios y tecnologías, las cuales conllevaran a tener un producto (mermelada de higo) de excelente calidad para satisfacer la demanda de nuestros futuros clientes. Así mismo veremos el comportamiento de nuestra materia prima desde su proceso de selección hasta su disposición con el consumidor final; comprenderemos y definiremos procesos como la recolección, selección, lavado, cocción, enfriamiento y empaquetado; los cuales son necesarios para tener un producto de alta calidad y que cumpla con todos los estándares establecidos por la normatividad colombiana de alimentos.

Productos

##### **7.4.1 Mermelada.**

Es una conserva a base de higos mezclados con azúcar, este producto resalta las cualidades y sabor exquisito, este método de conservación proviene de tradiciones ancestrales para la conservación de los alimentos, en nuestros tiempos modernos este tipo de conserva se industrializo y goza de mantener todos sus valores nutricionales y cumplir con las normas de calidad y de salud pública impuestas por el gobernó nacional. (Figura tres)



#### **7.4.2 Materias primas**

Los principales ingredientes para la elaboración de mermeladas son:

Fruta:

Lo primero a considerar es que la fruta debe estar fresca para que conserve todo su aroma y sabor, para que así pueda aportar el jugo necesario obteniendo un producto con una coagulación adecuada. En la mayoría de los casos se ha utilizado la combinación de fruta madura con fruta fresca y los resultados han sido satisfactorios.

Pectina:

Este es un producto esencial para la elaboración de la mermelada, se encuentra principalmente en las semillas de las frutas. Se caracteriza por ser soluble en agua, y aportar un poder gelificante a las mermeladas o conservas, la cantidad de este producto varía según la fruta a utilizar.

Ácido cítrico:

Este insumo es necesario ya que el ácido ayuda a extraer la pectina de los tejidos celulares y unifica la glucosa que estos tienen con la sacarosa que se adiciona a la mezcla, además de clarificar el producto y darle un mejor sabor. Este ácido se puede obtener agregando jugo de limón o una disolución de ácido cítrico.



Azúcar:

Este insumo es esencial para la coagulación y conservación de la mermelada cuando entra en una proporción de 60% por cada 100 partes de pulpa. Al agregar cantidades superiores, del peso de la pulpa, puede generarse cristalización.

#### **7.4.3 Descripción del proceso de elaboración de mermelada de higo**

Los procesos que se realizan para la elaboración de la mermelada de Higo o tuna son los siguientes:

**Tabla 5** Descripción del proceso de elaboración de mermelada de higo

<b>Proceso</b>	<b>Descripción</b>
<b>Selección</b>	En este paso se procede a elegir la fruta fresca y desechar la fruta madura o que tenga contextura diferente ya que de esto dependerá la mermelada.
<b>Pesado</b>	Esta sección se realiza con el fin de establecer el peso promedio de cada fruta y poder determinar y calcular la cantidad de los demás ingredientes.
<b>Lavado</b>	Tiene como fin eliminar las partículas extrañas de la fruta, de igual manera se realiza el proceso de desinfección posterior al lavado con la sustancia de hipoclorito 0,05%

---

<b>Pelado</b>	<p>Se realiza este proceso retirando la cascara y el corazón empleando un cuchillo, para realizarlo manual o se puede también de manera mecánica empleando una máquina.</p>
<b>Pulpeado</b>	<p>Esta sección se realiza con el fin de obtener la pulpa libre de cascara y semillas usando una licuadora, se hace la recomendación que se lleve a cabo el pesado de la pulpa para calcular el resto de insumos</p>
<b>Pre-cocción de la fruta</b>	<p>Se realiza una cocción a fuego lento de la fruta con el fin de romper las membranas celulares y extraer la pectina que contiene la cascara en su mayor cantidad posible, se añade agua para no quemar la fruta.</p>
<b>Cocción</b>	<p>El tiempo de cocción debe ser corto y de gran importancia para conservar los colores, sabor y nutrientes del fruto con una temperatura entre 60 y 70 C°.</p>
<b>Añadir azúcar y Ácido cítrico</b>	<p>En esta sección se procede añadir el azúcar y ácido cítrico siempre y cuando la cocción y el volumen de la fruta se haya reducido a la mitad, esto se hace teniendo en cuenta la cantidad de pulpa.</p>
<b>Calculo del Ácido Cítrico</b>	<p>Para el cálculo de la acidez es de aclarar que toda fruta cuenta con cierto porcentaje de acidez por lo que debe ser regulada, por esta razón es necesario tener un elemento llamado pH-metro o cinta de medición de ácido.</p>

---

---

<b>Refractómetro</b>	<p>Es de vital importancia este paso ya que una mermelada debe llegar a un pH 3,5 para que se garantice la conservación del producto.</p>
<b>Punto de Gelificación</b>	<p>En este punto se realiza la adición de la pectina mezclándola con el azúcar, evitando la formación de grumos. Durante esta fase se debe ser removida lo menos posible para alcanzar el punto de gelificación.</p>
<b>Prueba del Termómetro</b>	<p>En esta fase es necesario utilizar un termómetro para así conocer que el porcentaje de azúcar es correcto cuando la mermelada alcanza una temperatura de 104.5C°, considerando de igual manera que contenga la proporción correcta de ácido y pectina.</p>
<b>Trasvase</b>	<p>Una vez terminado el tiempo de cocción se retira el recipiente de la fuente de calor, luego se pasa por un colador para quitar la espuma formada en la superficie y se trasvasa a un recipiente nuevo para evitar la sobrecocion. De esta manera se deja reposar la mermelada por un periodo corto y en el cual va tomando la consistencia exacta.</p>
<b>Envase</b>	<p>Se procede a envasar inmediatamente para aprovechar la fluidez que Finalmente se coloca la tapa y se voltea durante tres minutos para esterilizar la misma.</p>
<b>Enfriado</b>	<p>En esta fase se procede a enfriar los envases para lograr la conservación del producto y su calidad, este proceso se puede realizar con chorros de agua.</p>

---

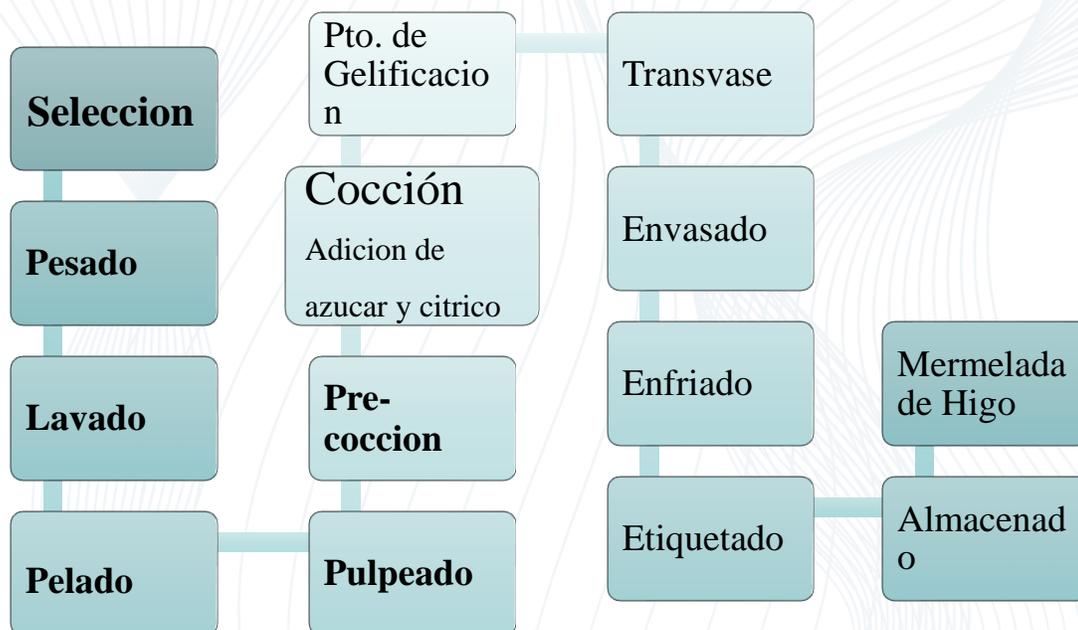
**Almacenado** Por último, pero no menos importante se debe almacenar el producto terminado en lugares frescos, limpios y secos para garantizar la conservación del producto.

Fuente: Elaboración propia

#### 7.4.4 Diagrama de Procesos

**Figura 6**

Diagrama de procesos



Fuente: Elaboración propia



### **7.5 Requerimiento de maquinaria y equipo**

Se proyecta la Inversión de una maquinaria y equipo necesaria para una pequeña fábrica de mermelada semiindustrial, la cual contara con el equipo necesario para el procesamiento de un número promedio de 80 a 100 frascos de dos tipos de presentación. (Se relaciona anexo de la maquinaria y equipo dentro del plan financiero)

### **7.6 Aspecto organizacional y legal**

Es muy importante tener en cuenta y aclarar a los posibles inversionistas, a la hora de ejecutar proyectos o planes de negocios sobre la elaboración y comercialización de productos como mermeladas, que deben tener claro que antes de dar inicio a la ejecución del proyecto se deba tener en cuenta que el INVIMA es el ente encargado de generar el registro sanitario de la calidad de dicho producto.

La Resolución 719 de 2015, prevé la identificación de la categoría del riesgo para el producto, para este caso, corresponde a riesgo bajo, al encontrarse en la categoría denominada “Otras frutas procesadas” y en la subcategoría “confituras, frutas confitadas, jaleas y mermeladas y demás productos para untar a base de frutas, se incluyen las salsas de frutas y los jarabes de frutas...” (Ministerio de Salud y Protección Social, 2015). Por lo anterior, su trámite es expedito y la viabilidad del registro es más ágil. Posteriormente debe tramitarse una Notificación Sanitaria – NSA- a partir de la cual se diligencia el formulario



denominado “Formato único de Alimentos registros Sanitarios o Permiso Sanitario o Notificación Sanitaria y trámites asociados”.

Luego se verifica la tarifa a cancelar para el trámite que para el año 2018 corresponde a \$1.091.023. Dicho trámite debe realizarse una única vez para el producto, en tanto el proyecto está previsto para ejecutarse durante cinco años. (Condori, et al, 2018, p. 48)

## 8. PLAN FINANCIERO

### 8.1 Presupuesto Ingresos

A continuación, se presenta la Tabla n° 6 Presupuesto de ingresos, donde se muestran los ingresos que tendrá la empresa de acuerdo a las ventas de las dos presentaciones de mermeladas tipo A y tipo B, se hace la proyección de producción y ventas diarias, mensuales y anuales.

**Tabla 6**

*Presupuesto Ingresos*

PRESUPUESTO GENERAL - INGRESOS							FECHA:	
PROYECTO: Desarrollo de un plan de negocio para la creación de una microempresa de elaboración y comercialización de mermelada de Higo en Iza, Boyacá.							AÑO BASE DE PRECIOS: 2021 AÑO INICIAL PRESUPUESTAL: 2022	
PRESENTACIÓN PRODUCTO	VALOR COMERCIAL \$	PRODUCCIÓN UNIDAD POR DÍA (8 Horas)	PRODUCCIÓN \$ DIARIO	PRODUCCIÓN \$ MENSUAL (24 días)	PRODUCCIÓN \$ ANUAL	PRODUCCIÓN ANUAL CANTIDAD	PRODUCCIÓN MENSUAL CANTIDAD	
Mermelada 250 gr	\$ 5.000	60	\$ 300.000	\$ 7.200.000	\$ 86.400.000	17280	1440	
Mermelada 350 gr	\$ 8.000	60	\$ 480.000	\$ 11.520.000	\$ 138.240.000	17280	1440	



**PRESUPUESTO GENERAL - INGRESOS**

**FECHA:**

**TOTAL, PROYECCIÓN VENTAS PRIMER AÑO**

**\$  
224.640.000**

**PROYECCIÓN INGRESOS POR VENTAS A CINCO AÑOS**

<b>VENTAS</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Mermelada 250 gr	\$ 86.400.000	\$ 89.856.000	\$ 93.450.240	\$ 97.188.250	\$ 101.075.780
Mermelada 350 gr	\$ 138.240.000	\$ 143.769.600	\$ 149.520.384	\$ 155.501.199	\$ 161.721.247
<b>TOTAL, INGRESOS</b>	<b>224.640.000</b>	<b>233.625.600</b>	<b>242.970.624</b>	<b>252.689.449</b>	<b>262.797.027</b>

Nota: Se estima un porcentaje de aumento de ventas anuales del 4%  
Fuente: *Elaboración propia*

Fuente: *Elaboración propia*

Dentro del presupuesto general de ingresos se evidencia el total de ventas anuales con una proyección a 5 años.

**8.2 Presupuesto Egresos**

A continuación, en la Tabla n° 7 se presenta el presupuesto de egresos, donde se muestran los egresos que tendrá la empresa, proyectados a cinco años, teniendo en cuenta gastos y costos de producción y funcionamiento.



**Tabla 7**

*Presupuesto Egresos*

PRESUPUESTO GENERAL - ACTIVIDADES DE MANTENIMIENTO/FUNCIONAMIENTO (Construcción y adquisición de bienes y/o servicios)							FECHA:
PROYECTO: Desarrollo de un plan de negocio para la creación de una microempresa de elaboración y comercialización de mermelada de Higo en Iza, Boyacá.							AÑO BASE DE PRECIOS: 2021
							AÑO INICIAL PRESUPUESTAL: 2022
<b>1,0</b>	<b>GASTOS DE MANTENIMIENTO</b>	<b>VIGENCIA</b>					<b>TOTAL</b>
		<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	
1,1	Mantenimiento de la planta de producción	13.200.000	13.200.000	13.200.000	13.200.000	13.200.000	66.000.000
1,2	Insumos para aseo	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	10.000.000
	<b>TOTAL, GASTOS DE MANTENIMIENTO</b>	<b>15.200.000</b>	<b>15.200.000</b>	<b>15.200.000</b>	<b>15.200.000</b>	<b>15.200.000</b>	<b>76.000.000</b>
<b>2,0</b>	<b>COSTOS DE OPERACIÓN/FUNCIONAMIENTO</b>	<b>VIGENCIA</b>					<b>TOTAL</b>
		<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	
2,1	Gerente	24.000.000	25.200.000	26.460.000	27.783.000	29.172.150	132.615.150
2,2	Contador	18.000.000	18.900.000	19.845.000	20.837.250	21.879.113	99.461.362
2,3	Asesor Comercial	18.000.000	18.900.000	19.845.000	20.837.250	21.879.113	99.461.362
2,4	Operario 1	15.876.000	16.669.800	17.503.290	18.378.455	19.297.377	87.724.921
2,5	Operario 2	15.876.001	16.669.801	17.503.291	18.378.456	19.297.378	87.724.927

2,6	Operario 3	15.876.002	16.669.802	17.503.292	18.378.457	19.297.380	87.724.932
2,7	Arriendo	18.000.000	18.360.000	18.727.200	19.101.744	19.483.779	93.672.722
2,8	Servicios Públicos	3.000.000	3.060.000	3.121.200	3.183.624	3.247.296	15.612.120
2,9	Suministros papelería	1.000.000	1.050.000	1.102.500	1.157.625	1.215.506	5.525.631
2,10	Gastos por depreciación	1.798.500	1.798.500	1.798.500	1.798.500	1.798.500	8.992.500
2,11	Gastos por tributación	820.800	849.528	879.261	910.804	942.682	4.403.075
2,12	Gastos por Publicidad	3.200.000	3.300.000	3.400.000	3.500.000	3.600.000	17.000.000
2,13	Gastos de producción	58.800.000	59.976.000	61.175.520	62.399.030	63.647.011	305.997.561
<b>TOTAL, COSTOS DE OPERACIÓN/FUNCIONAMIENTO</b>		<b>194.247.303</b>	<b>201.403.431</b>	<b>208.864.054</b>	<b>216.644.194</b>	<b>224.757.285</b>	<b>1.045.916.268</b>
		149.826.503					
<b>GASTOS DE MANTENIMIENTO</b>		15.200.000	15.200.000	15.200.000	15.200.000	15.200.000	76.000.000,0
<b>COSTOS DE OPERACIÓN/FUNCIONAMIENTO</b>		194.247.303	201.403.431	208.864.054	216.644.194	224.757.285	1.045.916.267,8
<b>TOTAL, OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO</b>		<b>209.447.303</b>	<b>216.603.431</b>	<b>224.064.054</b>	<b>231.844.194</b>	<b>239.957.285</b>	<b>1.121.916.267,8</b>

Fuente: Elaboración propia

### 8.3 Inversiones

A continuación, en la Tabla 8 , se muestran las inversiones que se realizarán para que la empresa pueda entrar en funcionamiento, se tiene en cuenta la compra de maquinaria y equipo inicial para colocar en funcionamiento la planta de producción de la mermelada.

**Tabla 8**

*Inversiones*

PROY.	DESCRIPCIÓN	FUENTE	UNIDAD	CANT	DIST.	VR UNITARIO	VR TOTAL	AÑO BASE DE LOS PRECIOS	2.021
								1er AÑO DE LOS RECURSOS	2.022
VIGILADA MINEDUCACIÓN	Desarrollo de un plan de negocio para la creación de una microempresa de elaboración y comercialización de mermelada de Higo en Iza, Boyacá.								
<b>1,00</b>	<b>OBRAS FÍSICAS</b>					<b>TIPO</b>	<b>ADECUACIÓN PLANTA</b>		
1,01	Adecuación áreas de producción y almacenamiento	Precios Ref.	Metro Cuadrado	15		\$ 200.000,00	3.000.000,00		7,3%
1,02	Adecuación área administrativa	Precios Ref.	Metro Cuadrado	5		\$ 100.000,00	500.000,00		1,2%
		<b>19,00%</b>	<b>665.000,00</b>			<b>COSTO DIRECTO GRUPO</b>	<b>3.500.000,00</b>		<b>8,5%</b>



PROY.: <b>Desarrollo de un plan de negocio para la creación de una microempresa de elaboración y comercialización de mermelada de Higo en Iza, Boyacá.</b>							<b>AÑO BASE DE LOS PRECIOS</b>	<b>2.021</b>
							<b>1er AÑO DE LOS RECURSOS</b>	<b>2.022</b>
<b>2,00</b>	<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>				<b>TIPO</b>	<b>BIENES</b>		
2,01	Licuada industrial	Cotización	Unidad	2	\$ 1.800.000,00	3.600.000,00	8,7%	
2,02	Estufa industrial en acero inoxidable	Cotización	Unidad	1	\$ 2.000.000,00	2.000.000,00	4,8%	
2,03	Refractómetro	Cotización	Unidad	1	\$ 800.000,00	800.000,00	1,9%	
2,04	PH - metro indicador de acidez	Cotización	Unidad	2	\$ 375.000,00	750.000,00	1,8%	
2,05	Báscula industrial	Cotización	Unidad	1	\$ 400.000,00	400.000,00	1,0%	
2,06	Despulpadora	Cotización	Unidad	1	\$ 1.400.000,00	1.400.000,00	3,4%	
2,07	Tanque de acero inoxidable 500 litros	Cotización	Unidad	1	\$ 375.000,00	375.000,00	0,9%	
2,08	Homogeneizador	Cotización	Unidad	1	\$ 1.500.000,00	1.500.000,00	3,6%	
2,09	Tanque de acero inoxidable 500 litros	Cotización	Unidad	1	\$ 950.000,00	950.000,00	2,3%	
2,10	Mesa de acero inoxidable	Cotización	Unidad	1	\$ 1.400.000,00	1.400.000,00	3,4%	
2,11	Filtro malla	Cotización	Unidad	2	\$ 300.000,00	600.000,00	1,5%	
2,12	Envasadora	Cotización	Unidad	2	\$ 200.000,00	400.000,00	1,0%	
2,13	Selladora	Cotización	Unidad	1	\$ 750.000,00	750.000,00	1,8%	

PROY.: Desarrollo de un plan de negocio para la creación de una microempresa de elaboración y comercialización de mermelada de Higo en Iza, Boyacá.						AÑO BASE DE LOS PRECIOS	2.021
						1er AÑO DE LOS RECURSOS	2.022
2,14	Espumadera	Cotización	Unidad	2	\$ 30.000,00	60.000,00	0,1%
2,15	Nevecon industrial	Cotización	Unidad	3	\$ 1.000.000,00	3.000.000,00	7,3%
		<b>IVA para el grupo</b>	<b>19,00%</b>	<b>3.417.150,00</b>	<b>COSTO DIRECTO GRUPO</b>	<b>17.985.000,00</b>	<b>43,5%</b>
<b>3,00</b>	<b>HERRAMIENTAS - UTENSILIOS</b>				<b>TIPO</b>	<b>BIENES</b>	
3,01	Juego de cuchillos industriales	Cotización	Número	2	\$ 280.000,00	560.000,00	1,4%
3,02	Juego de ollas de acero inoxidable x 4	Cotización	Número	2	\$ 1.500.000,00	3.000.000,00	7,3%
3,03	Juego de Cucharas de medida x 6	Cotización	Número	2	\$ 282.000,00	564.000,00	1,4%
3,04	Tablas de picar	Cotización	Número	10	\$ 35.000,00	350.000,00	0,8%
		<b>IVA para el grupo</b>	<b>19,00%</b>	<b>850.060,00</b>	<b>COSTO DIRECTO GRUPO</b>	<b>4.474.000,00</b>	<b>10,8%</b>
<b>4,00</b>	<b>ADMINISTRACIÓN - MOBILIARIO</b>				<b>TIPO</b>	<b>BIENES</b>	

						AÑO BASE DE LOS PRECIOS	2.021
PROY.: Desarrollo de un plan de negocio para la creación de una microempresa de elaboración y comercialización de mermelada de Higo en Iza, Boyacá.						1er AÑO DE LOS RECURSOS	2.022
4,01	Escritorio básico de oficina	Cotización	Unidad	3	\$ 300.000,00	900.000,00	2,2%
4,02	Sillas de oficina	Cotización	Unidad	6	\$ 150.000,00	900.000,00	2,2%
4,03	Computadores de escritorio	Cotización	Unidad	3	\$ 1.000.000,00	3.000.000,00	7,3%
4,04	Impresora	Cotización	Unidad	1	\$ 600.000,00	600.000,00	1,5%
4,05	Archivador sencillo	Cotización	Unidad	1	\$ 200.000,00	200.000,00	0,5%
		<b>19,00%</b>		<b>1.064.000,00</b>	<b>SUBTOTAL GRUPO</b>	<b>5.600.000,00</b>	<b>13,5%</b>
<b>5,00</b>	<b>CONSTITUCIÓN LEGAL EMPRESA</b>						
					TIPO	<b>SERVICIOS</b>	
5,01	Cámara de comercio	Precios Ref.	Número	1	\$ 430.000,00	430.000,00	1,0%
5,02	Licencia y permiso manipulación de alimentos	Precios Ref.	Número	1	\$ 370.000,00	370.000,00	0,9%
5,03	Capacitación personal manipulación de alimentos	Precios Ref.	Número	1	\$ 450.000,00	450.000,00	1,1%
		<b>IVA para el grupo</b>	<b>19,00%</b>	<b>237.500,00</b>	<b>SUBTOTAL GRUPO</b>	<b>1.250.000,00</b>	<b>3,0%</b>

VIGILADA MINEDUCACIÓN



							AÑO BASE DE LOS PRECIOS	2.021
PROY.: Desarrollo de un plan de negocio para la creación de una microempresa de elaboración y comercialización de mermelada de Higo en Iza, Boyacá.							1er AÑO DE LOS RECURSOS	2.022
<b>6,00</b>	<b>PUBLICIDAD - MARKETING INICIAL</b>					<b>TIPO</b>	<b>SERVICIOS</b>	
6,01	Estrategia marketing	Precios Ref.	Número	1	\$	1.600.000,00	3,9%	
6,02	Aviso	Precios Ref.	Número	1	\$	500.000,00	1,2%	
	<b>IVA para el grupo</b>	<b>19,00%</b>		<b>399.000,00</b>		<b>SUBTOTAL GRUPO</b>	<b>2.100.000,00</b>	<b>5,1%</b>
<b>7,00</b>	<b>INVENTARIO INICIAL</b>					<b>TIPO</b>	<b>BIENES</b>	
7,01	Materia prima kg	Precios Ref.	Unidad	150	\$	4.500.000,00	10,9%	
7,02	Empaque	Precios Ref.	Unidad	2.000	\$	400.000,00	1,0%	
	<b>IVA para el grupo</b>	<b>19,00%</b>		<b>931.000,00</b>		<b>SUBTOTAL GRUPO</b>	<b>4.900.000,00</b>	<b>11,8%</b>
<b>TOTAL, PRESUPUESTO</b>							<b>41.357.710,00</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



## 8.4 Flujo de Fondos

En la Tabla 9 Flujo de fondos del proyecto, podemos ver el flujo de caja que tendrá la empresa, proyectado a 5 años. En el cual se puede observar que el proyecto es viable desde el año uno arrojando un flujo de fondos positivo.

**Tabla 9**

*Flujo de Caja*

<b>FLUJO DE FONDOS NETO - ANUAL</b>							
<b>AÑO</b>	<b>0</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	
<b>INGRESOS</b>	\$ -	\$ 224.640.000	\$ 233.625.600	\$ 242.970.624	\$ 252.689.449	\$ 262.797.027	
<b>COSTOS -</b>	\$ -	\$ 206.828.003	\$ 213.955.403	\$ 221.386.293	\$ 229.134.890	\$ 237.216.103	
<b>DEPRECIACIÓN -</b>	\$ -	\$ 1.798.500	\$ 1.798.500	\$ 1.798.500	\$ 1.798.500	\$ 1.798.500	
<b>GANANCIA GRAVABLE</b>	\$ -	\$ 16.013.497	\$ 17.871.697	\$ 19.785.831	\$ 21.756.059	\$ 23.782.424	
<b>=</b>	\$ -	\$ 16.013.497	\$ 17.871.697	\$ 19.785.831	\$ 21.756.059	\$ 23.782.424	
<b>IMPUESTOS -</b>	\$ -	\$ 820.800	\$ 849.528	\$ 879.261	\$ 910.804	\$ 942.682	
<b>GANANCIA CONTABLE</b>	\$ -	\$ 15.192.697	\$ 17.022.169	\$ 18.906.570	\$ 20.845.255	\$ 22.839.742	
<b>=</b>	\$ -	\$ 15.192.697	\$ 17.022.169	\$ 18.906.570	\$ 20.845.255	\$ 22.839.742	
<b>DEPRECIACIÓN +</b>	\$ -	\$ 1.798.500	\$ 1.798.500	\$ 1.798.500	\$ 1.798.500	\$ 1.798.500	
<b>COSTOS DE INVERSIÓN -</b>	41.357.710	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
<b>FLUJO DE FONDOS NETO</b>	41.357.710	16.991.197	18.820.669	20.705.070	22.643.755	24.638.242	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 10**

*Indicadores*

INDICADORES	
<b>TIO</b>	<b>15%</b>
<b>VPN</b>	<b>\$77.988.634,35</b>
<b>TIR</b>	<b>38%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 11**

*Flujo de caja*

VIGILANCIA MINECACIÓN

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN			
AÑO	FLUJO ANUAL		FLUJO ACUMULADO
1	\$	16.991.197	\$ 41.357.710
2	\$	<b>18.820.669</b>	\$ <b>60.178.379</b>
3	\$	20.705.070	\$ 80.883.449
4	\$	22.643.755	\$ 103.527.203
5	\$	24.638.242	\$ 128.165.445

Fuente: Elaboración propia

Los Indicadores nos demuestran que el Valor presente neto de la inversión equivale a \$ 77.988.634 millones de pesos con una tasa de Retorno de la inversión de un 38%, al realizar el flujo de fondos se evidencia que en el segundo año se tendría la recuperación de la inversión inicial.

## 8.5 Estados Financieros

**Tabla 12**

*Balance General 2022*

Balance General a 31 de diciembre 2022			
ACTIVO	NOTA		SALDOS
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>			
efectivos y equivalentes a efectivos	4	\$	2.000.000
cuentas por cobrar	4	\$	-
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	4	\$	<b>2.000.000</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>			
Propiedad planta y equipo	5	\$	17.985.000
Edificaciones	5	\$	-
Terrenos	5	\$	-
<b>TOTAL, ACTIVO NO CORRIENTE</b>	5	\$	<b>17.985.000</b>
<b>TOTAL, ACTIVOS</b>		\$	<b>19.985.000</b>
<b>PASIVOS</b>			
Obligaciones financieras	6	\$	-
impuestos por pagar	6	\$	820.800
<b>TOTAL PASIVOS</b>		\$	<b>820.800</b>
<b>PATRIMONIO</b>			
Capital	7	\$	224.640.000

utilidades del ejercicio	7	\$	15.193.200
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		\$	<b>239.833.200</b>
<b>TOTAL, PASIVO MAS PATRIMONIO</b>		\$	<b>240.654.000</b>

Fuente:  
Elaboración

propia

### Tabla 13

Estado de Resultados 2022

PYG / Estado de Resultados de 1 enero de 2022 a 31 de diciembre de 2022			
	INGRESOS	NOTAS	SALDOS
Actividad Comercial		9	\$ 224.640.000
<b>TOTAL INGRESOS</b>			\$ 224.640.000
<b>GASTOS Y COSTOS</b>			
Costos de la actividad		10	\$ 58.800.000
gastos generales			\$ 149.826.000
<b>TOTAL, GASTOS Y COSTOS</b>			\$ <b>208.626.000</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>11</b>	\$ <b>16.014.000</b>
Impuesto de renta y complementarios		11	\$ 820.800
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>11</b>	\$ <b>15.193.200</b>

Fuente: Elaboración propia

## 8.6 Punto de Equilibrio

En la tabla 11 punto de equilibrio se realiza la operación de la división de los costos fijos totales, sobre el precio por unidad menos el costo variable arrojándonos como resultado la cantidad de mermeladas que se deben producir al año.

**Tabla 14**

*Punto de Equilibrio*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO UNID PRODUCIDAS</b>	
<b>PERIODO</b>	<b>MENSUAL</b>
Costos fijos	\$ 16.187.275
Costos variables	\$ 3.403
Precio de venta	\$ 8.000
<b>P. E</b>	<b>3521</b>

*Fuente:* Elaboración propia

Se anexan notas correspondientes al Balance general y al estado de pérdidas y ganancias



## NOTAS DE CARÁCTER ESPECÍFICO

**Tabla 15**

*Efectivo y equivalentes al efectivo*

ACTIVO	NOTA	SALDOS
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		
efectivos y equivalentes a efectivos	4 \$	2.000.000
cuentas por cobrar	4 \$	-
<b>TOTAL, ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>4 \$</b>	<b>2.000.000</b>

El saldo correspondiente al dinero en efectivo poseído a 31 de diciembre de 2022, el valor de las cuentas por cobrar corresponde a aquellas pendientes a los clientes para el primer año la empresa no contara con cuentas por cobrar hasta no lograr el retorno de la inversión.

Nota 5: Propiedad, Planta y Equipo e inventarios

El detalle de la propiedad, planta y equipo corresponde a la maquinaria y equipo semiindustrial realizado en la inversión para la planta de procesamiento de la mermelada, no se cuenta con compra de activos fijos como terrenos y edificaciones.

**Tabla 16**

*Activo corriente*

ACTIVO NO CORRIENTE			
Propiedad planta y equipo	5	\$	17.985.000
Edificaciones	5	\$	-
Terrenos	5	\$	-



TOTAL, ACTIVO NO CORRIENTE	5	\$	17.985.000
----------------------------	---	----	------------

*Fuente:* Elaboración propia

#### Nota 6: Pasivo

Hace referencia al cálculo de impuesto de renta presuntivo por pagar, al igual que la deuda adquirida durante la vigencia en el año 1 la empresa no cuenta con pasivos financieros ni a terceros.

#### Tabla 17

##### *Pasivo*

PASIVOS			
Obligaciones financieras	6	\$	-
impuestos por pagar	6	\$	820.800
<b>TOTAL, PASIVOS</b>		<b>\$</b>	<b>820.800</b>

*Fuente:* Elaboración propia

#### PATRIMONIO

#### Nota 7: Patrimonio

En capital hace referencia al capital obtenido en el año uno, por ingresos obtenidos por la empresa y el valor inicial de la inversión, Las utilidades del ejercicio corresponden a la utilidad resultante de la actividad económica.

#### Tabla 18

##### *Patrimonio*

PATRIMONIO	
------------	--



Capital	7	\$	224.640.000
utilidades del ejercicio	7	\$	15.193.200
<b>TOTAL, PATRIMONIO</b>		<b>\$</b>	<b>239.833.200</b>
<b>TOTAL, PASIVO MAS PATRIMONIO</b>		<b>\$</b>	<b>240.654.000</b>

*Nota 8:* Estado de resultados:

*Fuente:* Elaboración propia

El estado de resultados corresponde a las cuentas de ingreso, gastos y costos resultantes de la actividad económica.

*Nota 9:* Ingresos:

La actividad económica corresponde a sus ingresos por ventas en el año uno, de la mermelada en sus dos presentaciones según proyección de unidades producidas y rango de ventas.

## **Tabla 19**

### *Ingresos*

<b>INGRESOS</b>	<b>NOTAS</b>	<b>SALDOS</b>
Actividad Comercial	9	\$ 224.640.000
<b>TOTAL, INGRESOS</b>		<b>\$ 224.640.000</b>

*Fuente:* Elaboración propia

*Nota 10:* Costos y gastos:

Corresponde a los costos de producción necesarios para la realización de la actividad, los gastos generales corresponden a los necesarios para el funcionamiento de la planta de producción y comercialización de la mermelada.



**Tabla 20**

*Gastos y costo*

<b>GASTOS Y COSTOS</b>		
Costos de la actividad	10	\$ 58.800.000
gastos generales		\$ 149.826.000
<b>TOTAL, GASTOS Y COSTOS</b>		<b>\$ 208.626.000</b>

*Fuente:* Elaboración propia

Nota 11: Utilidad, provisión para impuesto de renta.

La utilidad neta corresponde al resultado de la actividad económica después de descontar la provisión de renta.

**Tabla 21**

*Utilidad operacional*

UTILIDAD OPERACIONAL ANTES DE IMPUESTOS	11	\$	16.014.000
Impuesto de renta y complementarios	11	\$	820.800
<b>UTILIDAD NETA</b>	11	\$	<b>15.193.200</b>

*Fuente:* Elaboración propia



## CONCLUSIONES Y LOGROS

En cuanto al diseño de un plan de negocio para la elaboración y comercialización de mermelada de higo o tuna en la provincia del Sugamuxi en el municipio de Iza Boyacá se puede concluir que:

- Se realizó el estudio de mercado que nos permitió identificar y establecer las cualidades de la demanda, competencia, consumidor y determinar las estrategias comerciales para nuestra mermelada. Con respecto a la sección demográfica se determinó que la mayoría de participantes son de género femenino, que la edad esta entre los 18 y 30 años, que el nivel de estudio más elevado es la básica secundaria y que el mayor cargo en es el operativo, por lo que podemos concluir que nuestro mercado objetivo está conformado en un 60% por mujeres y el 40% restante por hombres.
- Se determina que el proyecto de inversión se categoriza como pequeña empresa por dos condiciones básicas como lo son que no se supera la planta de personal a más de 10 empleados, y los activos fijos son inferiores a 501 SMLV.
- Se estableció mediante el estudio operativo que la microempresa estará ubicada en el departamento de Boyacá, provincia de Sugamuxi y en la cabecera municipal de Iza Boyacá, donde se realizará la producción y comercialización de nuestra mermelada de higo o tuna, siendo un punto estratégico dentro de la provincia que



nos garantizará que la logística de distribución y obtención de materia prima e insumos sean eficientes y podamos cumplir con los estándares de calidad y servicio.

- Se determinó la viabilidad de el plan de negocio mediante un estudio económico y financiero que nos permitió evidenciar el costo inicial de la inversión para una planta de procesamiento semiindustrial de mermeladas, basando nuestros ingresos por venta de dos presentaciones Tipo A 250gr, Tipo B de 350 gr, con precio promedio entre 5000 y 8000 pesos según el análisis de la oferta y la demanda antes evaluado, de igual manera se hace el análisis completo de los costos y gastos iniciales y durante el funcionamiento de la planta, realizando un flujo de caja con una proyección a cinco años, en base a una tasa de oportunidad promedio del 15% lo cual nos arrojó que la inversión es viable y que se tendría un retorno de la inversión al segundo año de poner en marcha el proyecto productivo.
- El presente trabajo según las especificaciones de la parte financiera es rentable, como se muestra en el análisis financiero, pues se cuenta con los recursos para ponerlo en marcha y lograr el punto de equilibrio en su primer año de ejecución, lo que demuestra que el proyecto es de factible y viable en el mercado.
- Determinamos que nuestro plan de negocio cumple con las necesidades y requerimientos del cliente actual, ya que son personas dispuestos a explorar nuevos sabores y que buscan llevar una dieta balanceada con productos más



naturales o artesanales, sin tantos aditivos ni conservantes, teniendo en cuenta que en la actualidad el mercado es más exigente y competitivo por lo que debemos estar en constante innovación y ofrecer productos de alta calidad.

## RESULTADOS

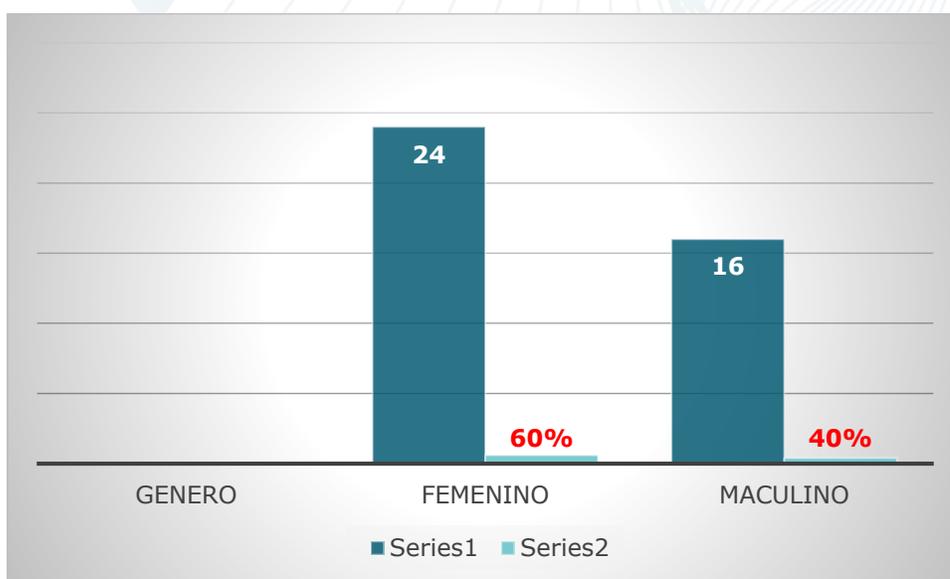
### Sección 1 Datos sociodemográficos

Como se observa en la figura 3 de 40 encuestados, el 60% son de género femenino y 40% corresponde al género masculino, lo que puede concluirse que la participación en la demanda del producto es mayoritariamente femenina.

Como muestra la figura 3 sobre la participación de género en la investigación, podemos observar que el 60% pertenecen a l género femenino y el 40% son del género masculino, lo que indica que la participación del género femenino influye a la hora de comercializar el producto de mermelada de higo

### Figura 4

*Datos sociodemográficos*



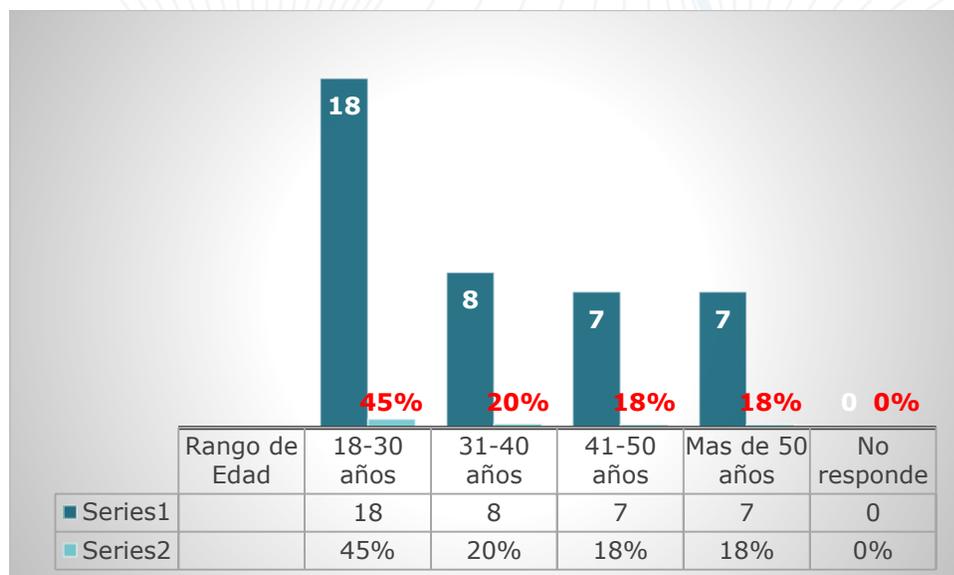
*Nota.* Datos sociodemográficos

*Fuente.* Elaboración propia tomado de los resultados de las encuestas

Como muestra la figura 4 sobre la participación de la edad en la investigación, podemos interpretar que el 45% están en un rango entre 18 a 30 años y el 7% están en un rango de 40 a 60 años, lo que muestra es que la participación de los jóvenes serían los mejores clientes a la hora de comercializar el producto de mermelada de higo, aquí se recomienda incrementar la estrategia de venta entre ellos, pues aunque e alto su participación no alcanza a la media en las ventas.

**Figura 5**

*Rango de edad*



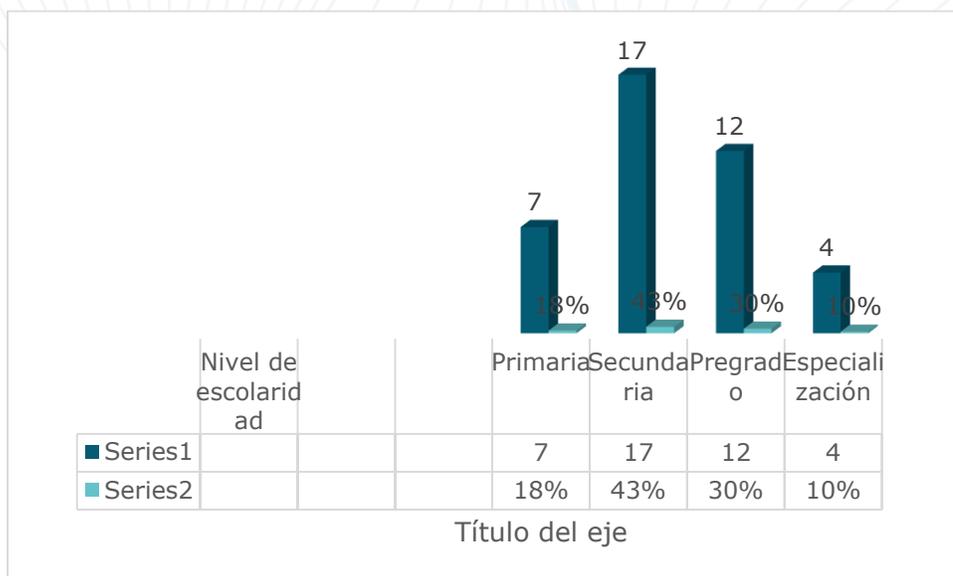
*Nota.* Rango de edad para la compra y consumo de mermelada de higo.

*Fuente.* Elaboración propia tomada de los datos del instrumento encuesta

Como se indica la figura 4 sobre la participación del nivel de escolaridad en los encuestado de la investigación, podemos interpretar que el 17% es el nivel más alto y tienen el nivel de básica secundaria y el 4 % tienen especialización, por lo que se puede decir que en promedio tienen un nivel alto de escolaridad por lo tanto puede influir positivamente en la demanda y comercializar el producto de mermelada de higo

**Figura 6**

*Nivel de escolaridad*



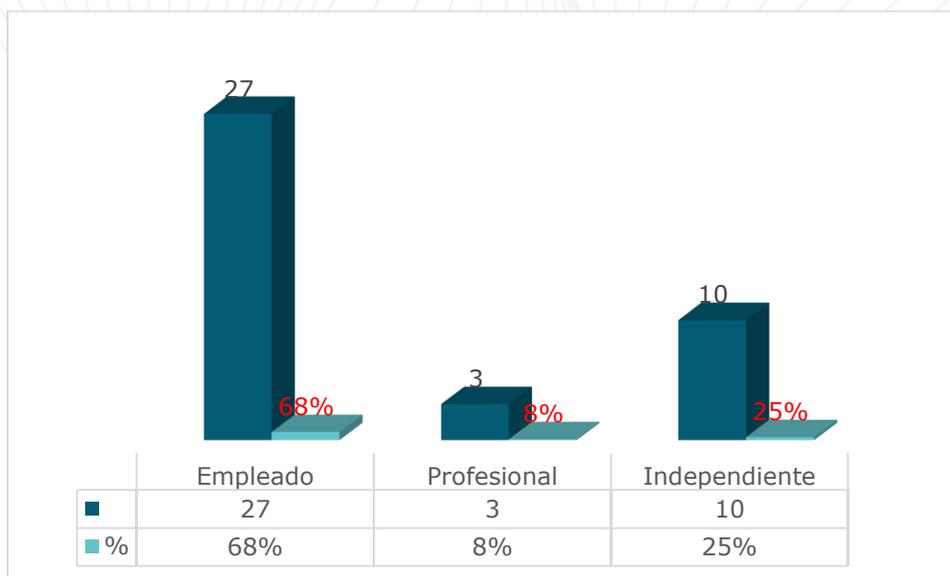
*Nota.* Datos nivel de escolaridad

*Fuente.* Elaboración propia tomado de los resultados de las encuestas

De acuerdo a la figura 6 sobre el cargo en la empresa, podemos observar que el 68% son empleados sin profesión y tan solo el 8% son trabajadores profesionales, lo que quiere decir que la participación de los trabajadores sin profesión no es relevante a la hora de comercializar el producto de mermelada de higo.

### Figura 7

*Cargo en la empresa*



*Nota.* Datos por cargo en la empresa

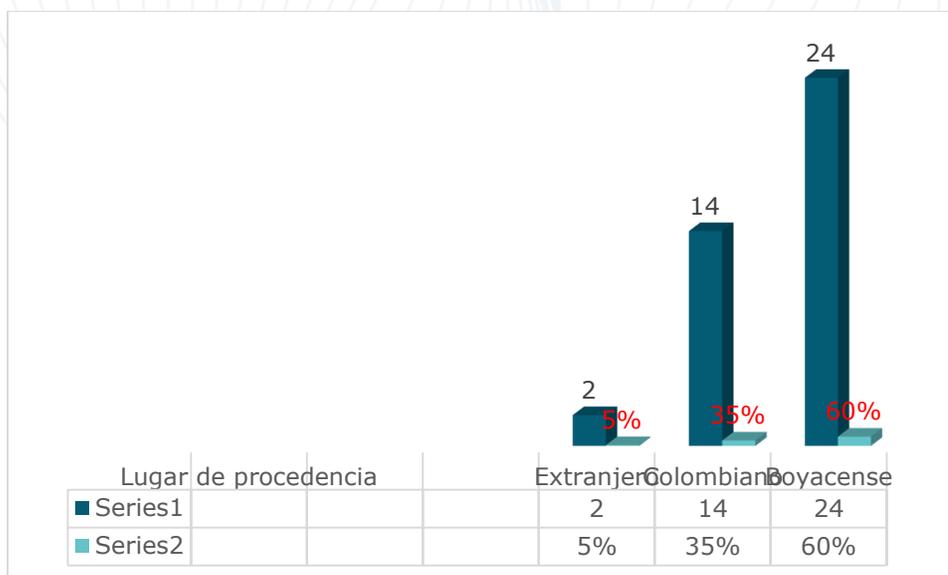
*Fuente.* Elaboración propia tomada de los datos del instrumento encuesta

Como Indica la figura 7 sobre el lugar de procedencia de los participantes, podemos decir que el 60% son del departamento de Boyacá y el 5% son extranjeros y resto 35% son de otras partes nacionales, lo que indica que la participación de los Boyacense son los máximos compradores que influye a la hora de comercializar el producto de mermelada de higo

Sección tres. Lugar de procedencia

**Figura 8**

*Lugar de procedencia*



*Nota.* Datos lugar de procedencia

*Fuente.* Elaboración propia tomado de los resultados de las encuestas

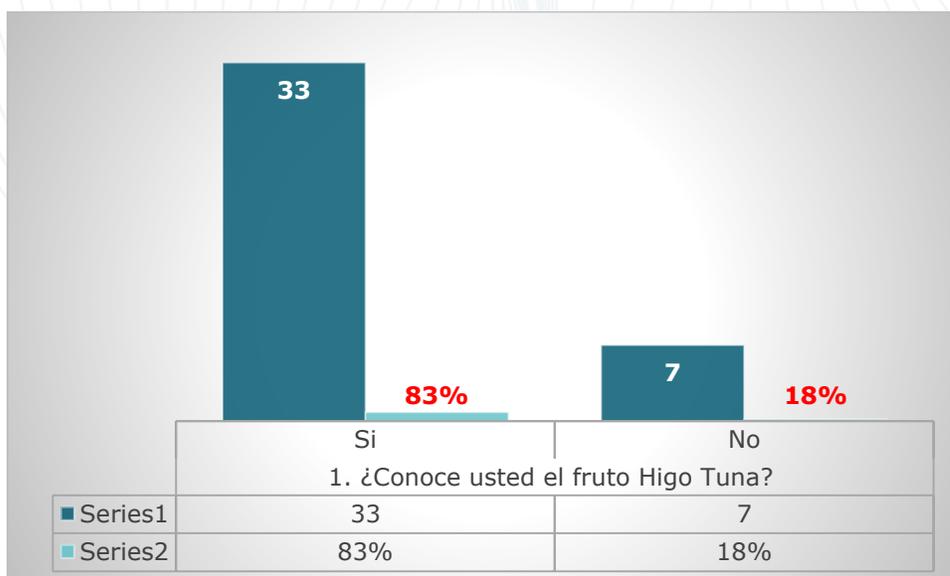
Como pregunta la figura 8 sobre el conocimiento no del fruto de higo, podemos decir que el 83% dijeron que, si y el 18% manifestaron que no, lo que indica que la participación en el

conocimiento del fruto de higo influye a la hora de comercializar el producto de mermelada de higo

Sección 4 Estudio de mercado

**Figura 9**

*La fruta de higo*



*Nota.* Conocimiento sobre el fruto de higo

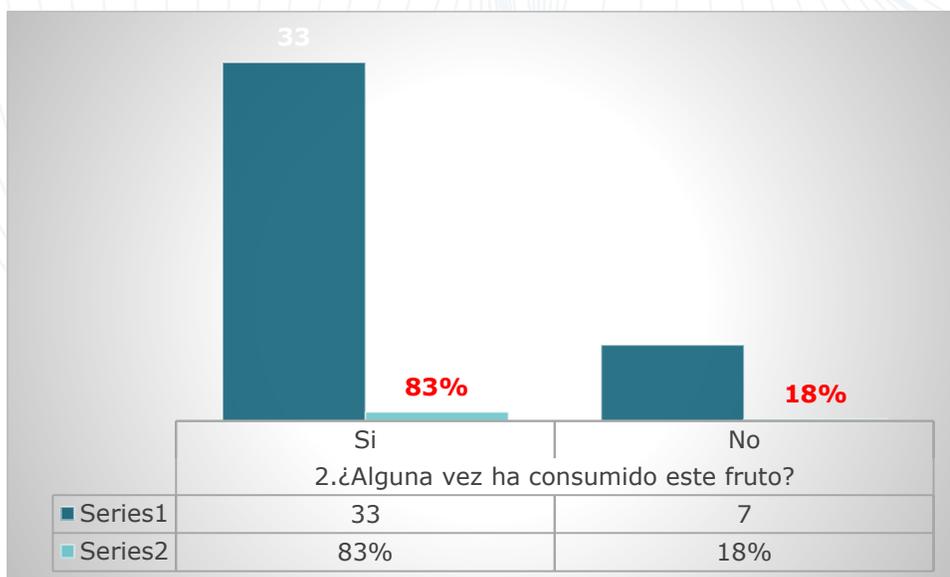
*Fuente.* Elaboración propia tomada de los datos del instrumento encuesta

Como muestra la figura 9 sobre el consumo de fruto de higo, podemos leer que el 83% consumiría el producto mermelada de higo y el 18% contestó que no lo consumiría, lo

que quiere decir que la participación del consumo es alto, por lo tanto el producto tiene aceptabilidad den el mercado e influye a la hora de comercializar de mermelada de higo.

**Figura 10**

*Consumiría fruta de higo*



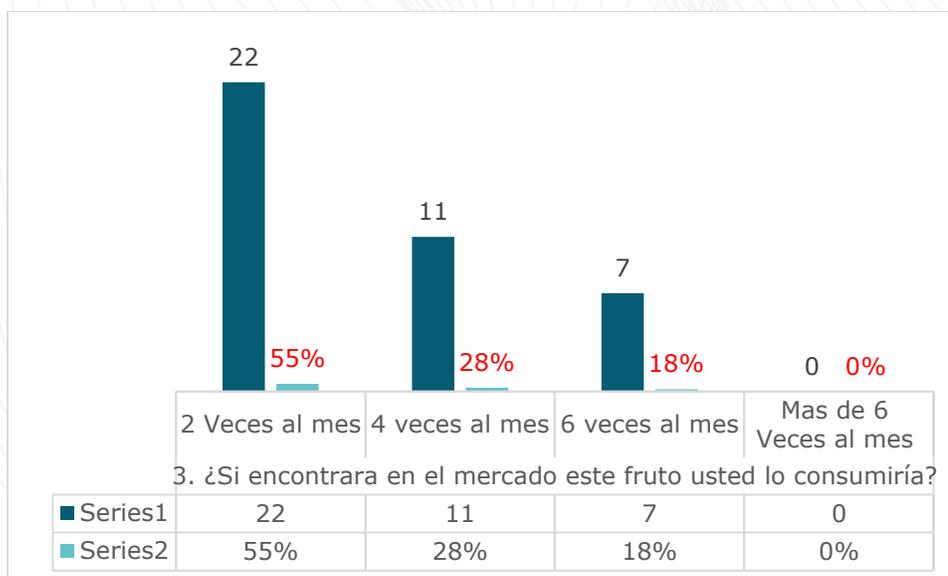
*Nota.* Consumo de fruto de higo

*Fuente.* Elaboración propia tomada de los datos del instrumento encuesta

Como indica la figura 10 sobre el consumo de fruto de higo, podemos interpretar que el 83% consumiría el fruto de higo dos veces al mes y el 18% lo consumiría 6 veces al mes, lo que daría que como resultado una demanda alta por mes del producto, por lo tanto influye a la hora de comercializar el producto de mermelada de higo

**Figura 11**

*Consumo fruto de higo*



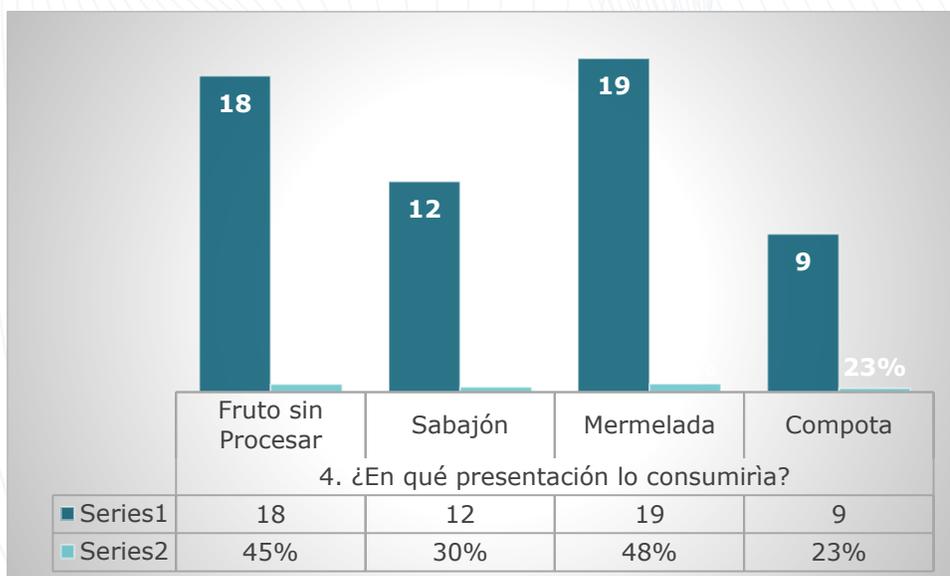
*Nota.* Datos consumo fruto de higo

*Fuente.* Elaboración propia tomado de los resultados de las encuestas

Al observar la figura 11 sobre la presentación del producto de higo, podemos decir que el 19% de los participantes consumiría en mermelada y el 18% en fruta sin procesar el 12% en sobajan, lo que permite hacer acciones publicitarias para incrementar la presentación del producto en forma de mermelada, para incrementar su demanda, pues las demás presentaciones están muy cerca de las preferencias del consumidor.

**Figura 12**

*Presentación producto de higo para el consumo*



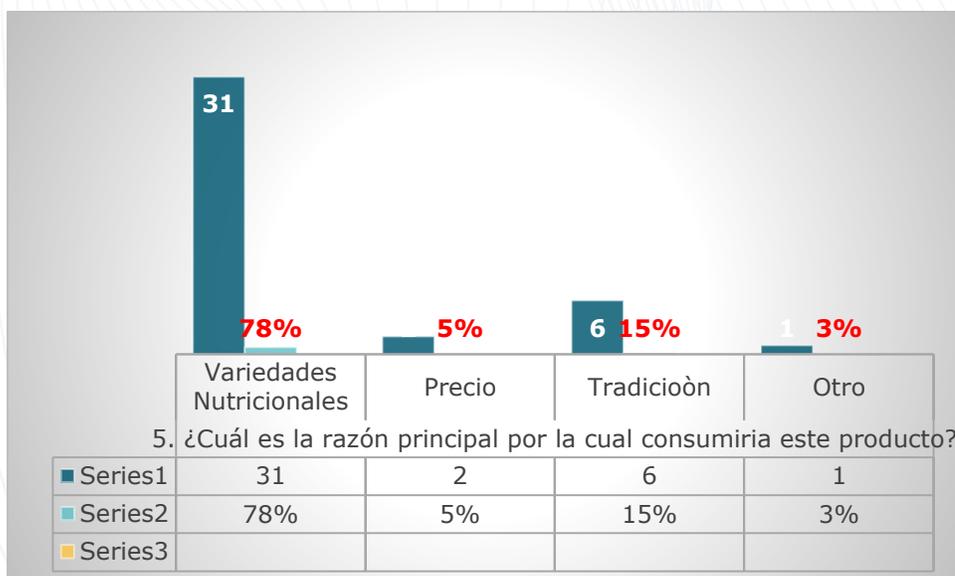
*Nota.* Datos presentación del producto

*Fuente.* Elaboración propia tomado de los resultados de las encuestas

Como muestra la figura 12 sobre las razones principales para consumir el producto de fruto de higo podemos indicar que el 78% la consumiría por razones de variedad nutricional y el 15% la consumiría por tradición y el 5% la consumiría por el precio, lo que queda demostrado según la encuesta es que el cliente consumiría este producto ampliamente por variedades nutricionales

### **Figura 13**

*Razon para consumir el fruto de higo*



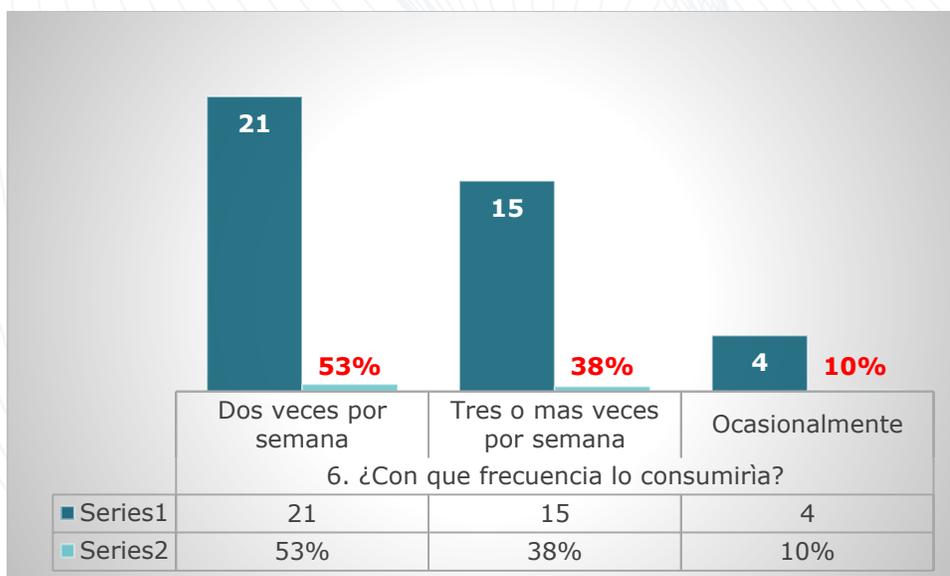
*Nota.* Datos consumo del producto

*Fuente.* Elaboración propia tomado de los resultados de las encuetas

Al interpretar la figura 13 sobre la frecuencia en el consumo del producto de higo, podemos analizar que el 53% lo consumiría dos veces por semana y el 38% Como indica la figura 10 sobre el consumo de fruto de higo, podemos interpretar que el 55% consumiría el fruto de higo dos veces al mes y el 18% lo consumiría 6 veces al mes, lo que daría que como resultado una demanda alta por mes del producto, por lo tanto influye a la hora de comercializar el producto de mermelada de higo lo consumiría tres o más veces por semana y el 10% lo consumiría ocasionalmente.

**Figura 14**

*Frecuencia en el consumo de fruto de higo*



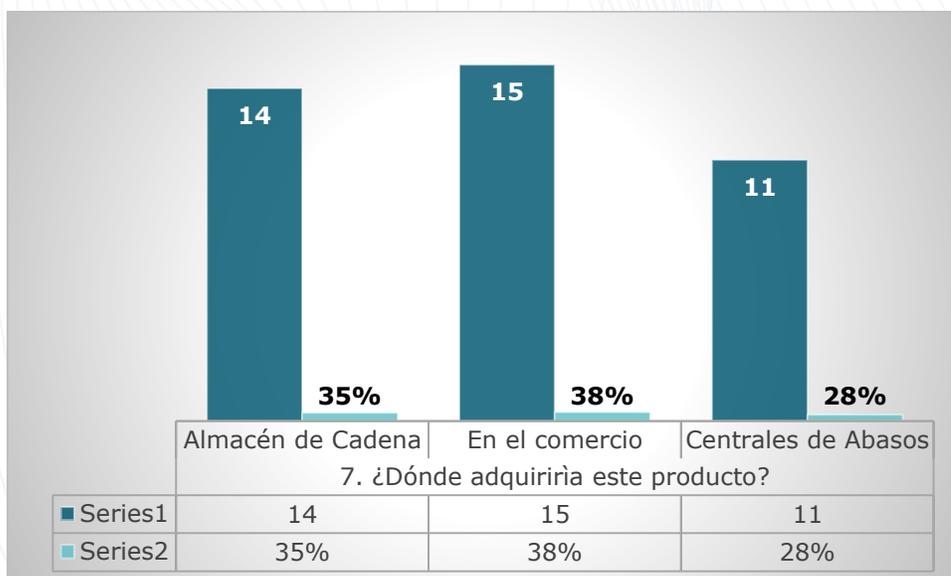
*Nota.* Datos frecuencia de consumo del producto

*Fuente.* Elaboración propia tomado de los resultados de las encuestas

Como muestra la figura 14 el lugar para adquirir el producto, podemos decir que el 38% lo adquiriría en el comercio, el 35% en almacenas de cadena, y el 28% en las centrales de abastos, lo que indica que se debe hacer más publicidad y promoción en estos tres nicho de mercado, pues está muy pareja la demanda del producto de higo

**Figura 15**

*Lugar para adquirir el producto de higo*



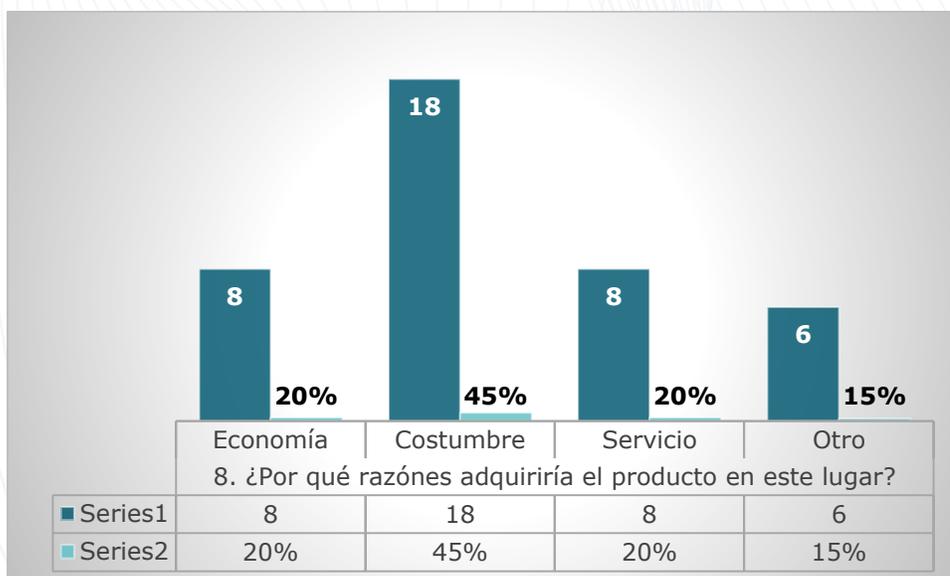
*Nota.* Datos lugar para adquirir el producto

*Fuente.* Elaboración propia tomado de los resultados de las encuestas

Como se ve en la figura 15 sobre las razones para adquirir el producto en ese lugar, podemos interpretar que el 45% lo adquiere por costumbre y el 20% lo adquiere por servicio y economía por lo tanto habría que fortalecer el servicio y los costos del producto para que pueda influir a la hora de comercializar el producto de mermelada de higo

### Figura 16

*Razones para adquirir este producto en este lugar*



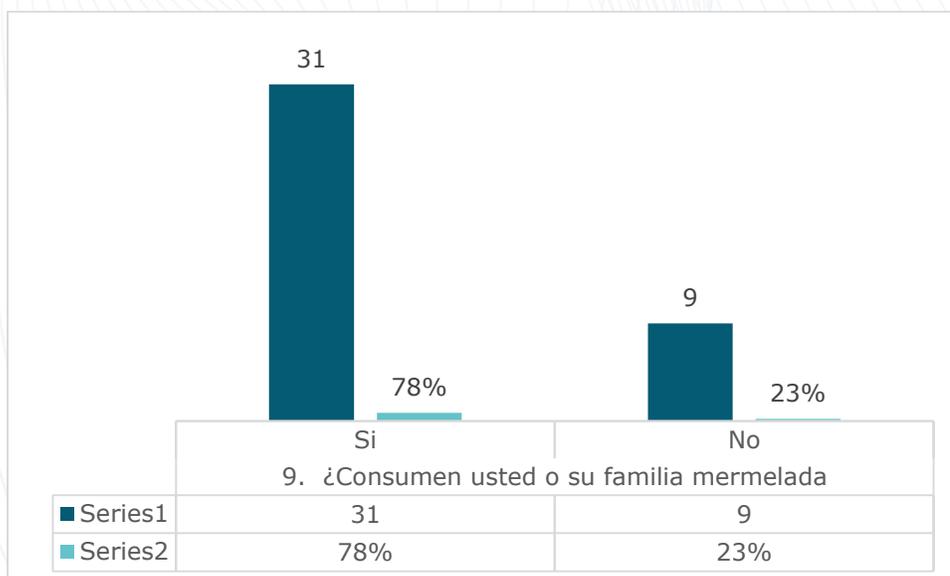
*Nota.* Datos razones para adquirir el producto

*Fuente.* Elaboración propia tomado de los resultados de las encuestas

Como muestra la figura 16 consumo individual y de familia de la mermelada de higo, podemos interpretar que el 78% consumen en familia la mermelada y el 23% no lo hacen, lo que indica que la participación individual y en familia en el consumo es importante a la hora de comercializar el producto de mermelada de higo

### **Figura 17**

*Consumo de mermelada de higo*



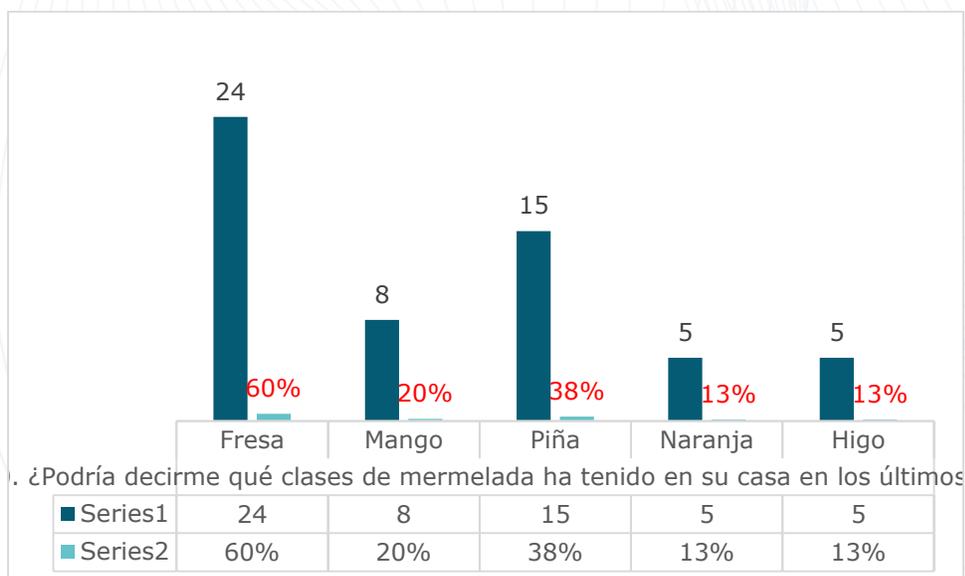
*Nota.* Datos sobre el consumo

*Fuente.* Elaboración propia tomado de los resultados de las encuestas

Como muestra la figura 17 sobre la clase mermelada de utiliza en su casa, podemos interpretar que el 60 % consumen la mermelada de fresa y el 38 % consume mermelada de piña y tan solo el 13% consumiría mermelada de higo, lo que obligaría a los interesados de este proyecto a reforzar las estrategias de venta u oferta de este producto, por ser el interés que persigue este estudio.

### **Figura 18**

*Que clase mermelada tiene en su casa últimamente*



¿Podría decirme qué clases de mermelada ha tenido en su casa en los últimos

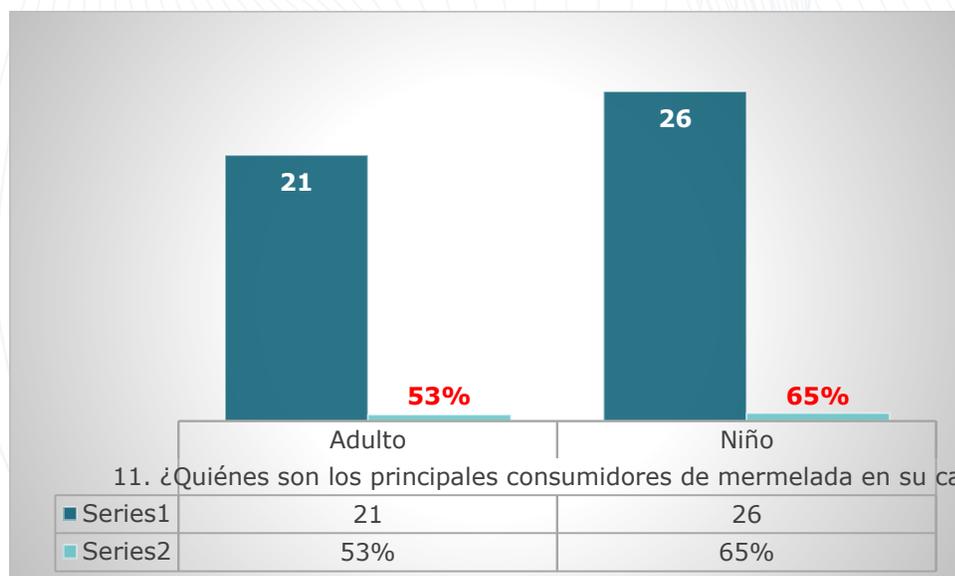
*Nota.* Datos sobre clases de mermelada

*Fuente.* Elaboración propia tomado de los resultados de las encuestas

Como muestra la figura 18 sobre los principales consumidores de mermelada, podemos interpretar que el 65% de los encuestados contestaron que son los niños los mejores consumidores de mermelada y el 53% manifiesta que son los adultos los mayores consumidores de mermelada quiere decir por consiguiente, el mayor mercado para la venta de la mermelada de higo esta en los niños.

### Figura 19

*Quiénes son los principales consumidores de mermelada en su casa*



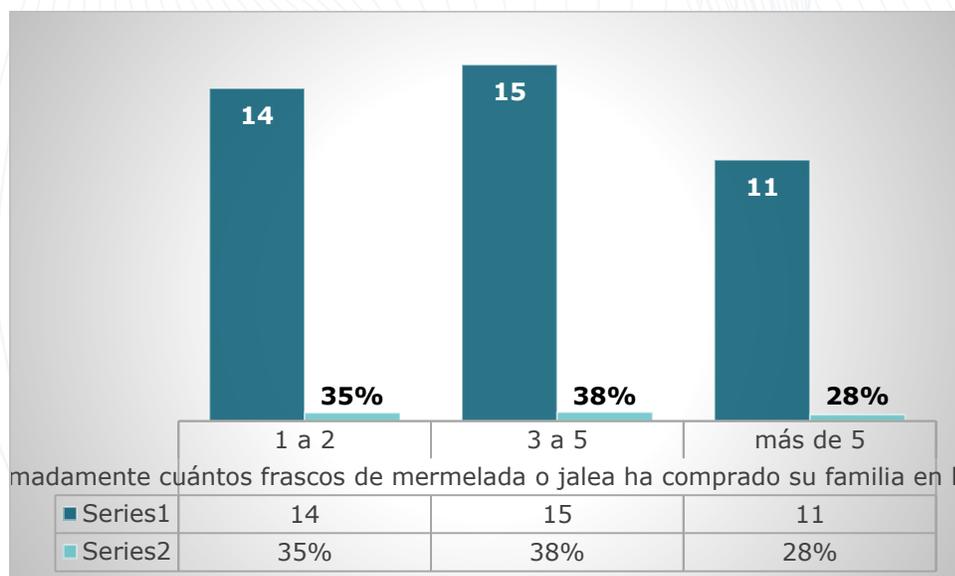
*Nota.* Datos Principales consumidores

*Fuente.* Elaboración propia tomado de los resultados de las encuestas

Como se observa en la figura 19 sobre la compra de mermelada en su familia, podemos decir que el 38% compra de 3 a 5 frascos de mermelada compran en familia y el 35% compraría de 1 a 2 y el 28%, compraría más de 5 frascos de manera pues que se deberá fortalecer al cliente que compra más de 5 frascos, pues se puede inferir que así la compra se incrementaría notablemente.

### **Figura 20**

*Cuanto es el consumo de mermelada en su familia*



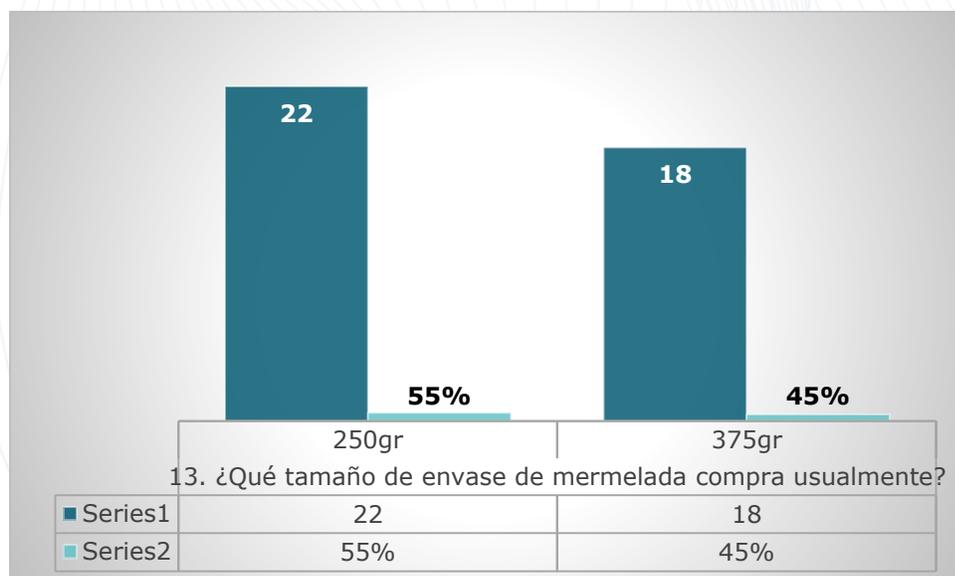
*Nota.* Datos consumo en familia

*Fuente.* Elaboración propia tomado de los resultados de las encuestas

Como se ve en la figura 20 sobre el tamaño adecuado del frasco de mermelada, podemos decir que el 55% lo prefiere de 250gr y el 45% lo prefiere de 750gr, lo que demuestra que el tamaño adecuado es el de 250gr. El consumidor prefiere el consumidor a la hora de consumir o comercializar el producto de mermelada de higo.

### **Figura 21**

*Tamaño adecuado del frasco de mermelada*



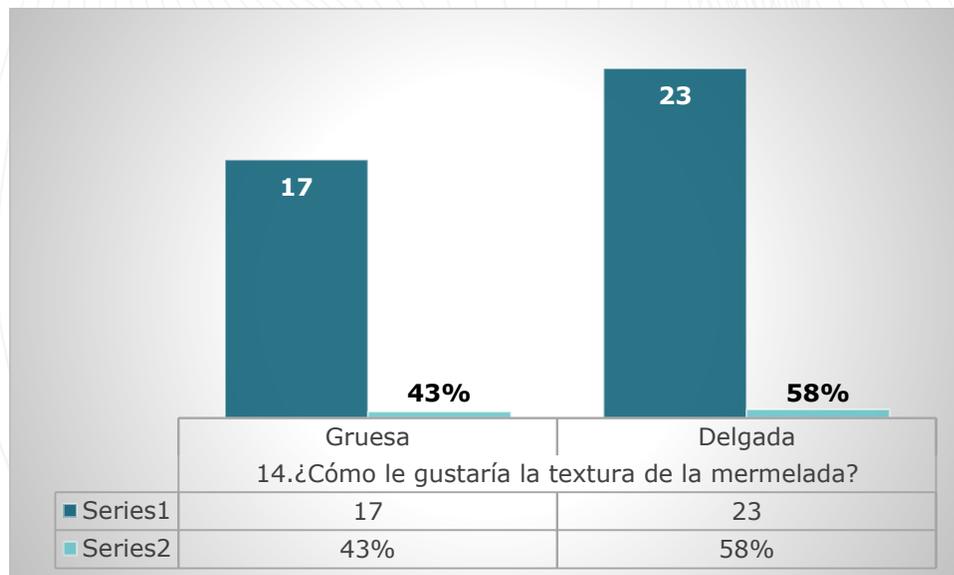
*Nota.* Datos tamaño del frasco

*Fuente.* Elaboración propia tomado de los resultados de las encuestas

Al observar la figura 21 sobre la textura de la mermelada, podemos decir que el 58% prefiere una textura delgada y el 43% prefiere una textura gruesa, a la hora de comercializar el producto de mermelada de higo

## Figura 22

*Textura de la mermelada*



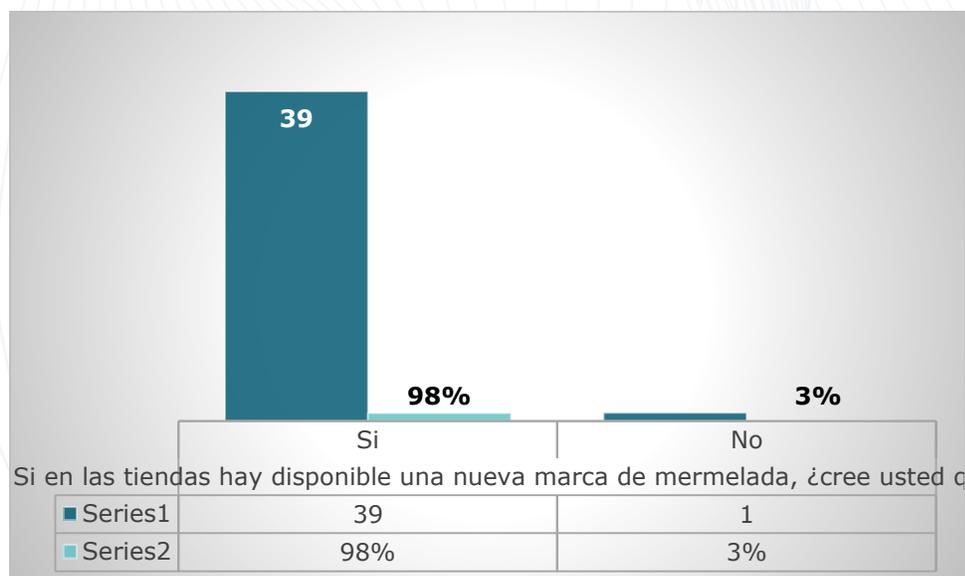
*Nota.* Datos textura del producto

*Fuente.* Elaboración propia tomado de los resultados de las encuestas

Como muestra la figura 22 sobre compraría un nuevo producto de higo, podemos asegurar r que el 98% lo compraría y que tan solo el 3% no lo compraría, lo que indica que la participación en la compra es superior por lo tanto el trabajo de opción de negocios de negocios de la mermelada es viable a la hora de comercializar el producto de mermelada de higo

### **Figura 23**

*Compraría un nuevo producto de higo*



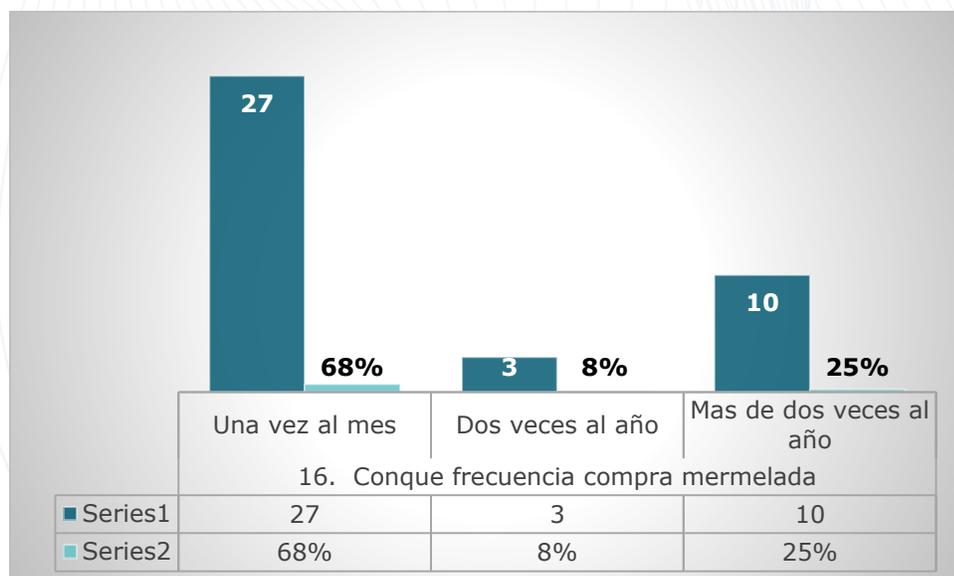
*Nota.* Datos producto de higo

*Fuente.* Elaboración propia tomado de los resultados de las encuestas

Como muestra la figura 23 sobre la frecuencia en la compra de mermelada de higo, podemos observar que el 68% la compraría una vez por mes y el 25% lo haría más de 2 veces al año lo que indica que el 68% en la frecuencia de compra y comercialización del producto de mermelada de higo

### **Figura 24**

*Frecuencia en la compra de mermelada*



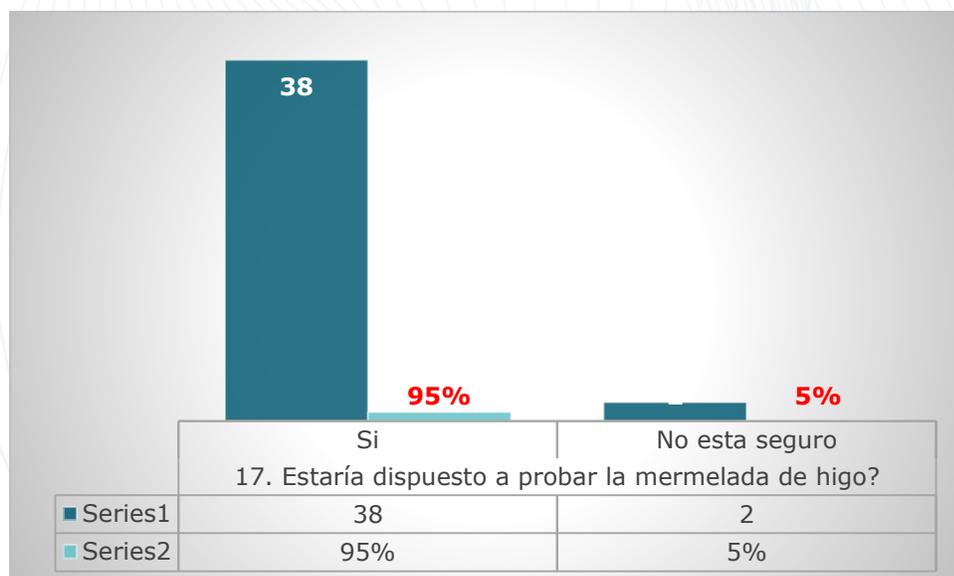
*Nota.* Datos frecuencia de compra

*Fuente.* Elaboración propia tomado de los resultados de las encuestas

Como muestra la figura 24 sobre la disposición para consumir la mermelada de higo, podemos observar que el 95% manifiesta que sí y el 5% manifiesta no estar dispuesto, lo que indica que la disposición para de consumo a la hora de comercializar el producto de mermelada de higo es muy importante.

### **Figura 25**

*Disposición para el consumo de mermelada de higo*



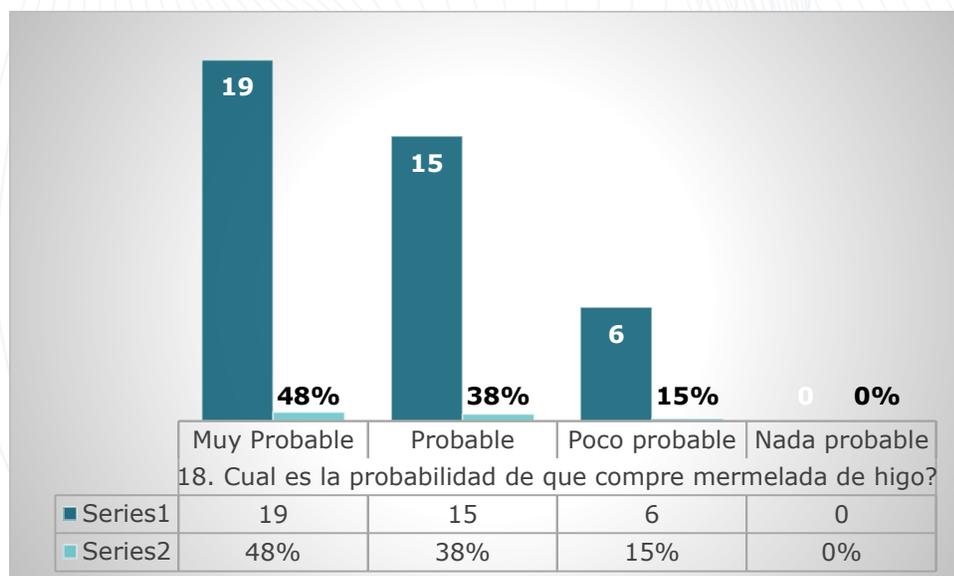
*Nota.* Datos degustación del producto

*Fuente.* Elaboración propia tomado de los resultados de las encuestas

Como muestra la figura 25 sobre la probabilidad para el consumo de mermelada de higo, podemos interpretar r que el 48% es muy probablemente la consumiría y el 38% es probable que lo haría lo cual quiere decir que la posibilidad de que el encuestado lo consumiría es alto pero habrá que buscar estrategias para mejorar su consumo a la hora de comercializar el producto de mermelada de higo

### **Figura 26**

*Probabilidad para el consumo de mermelada de higo*



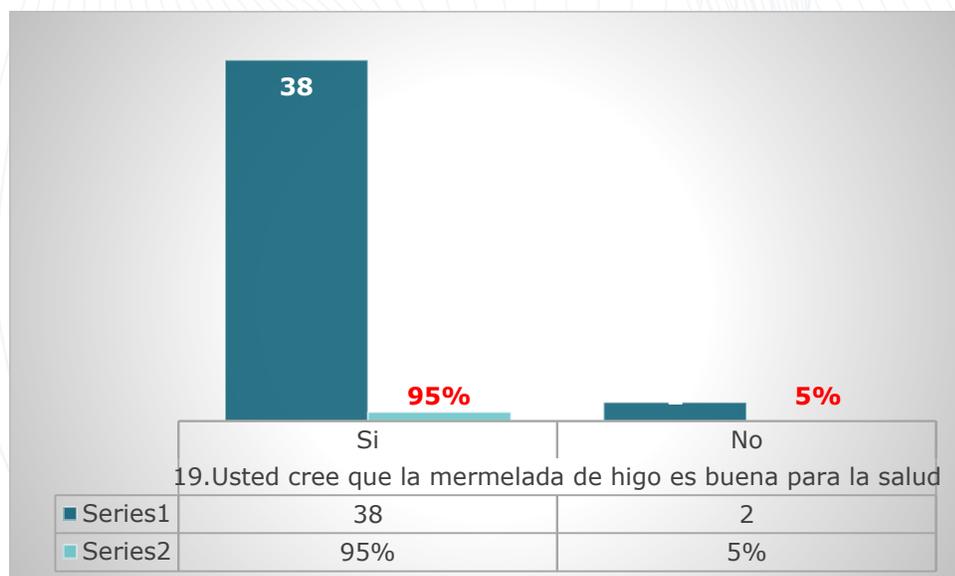
*Nota.* Datos sobre el consumo

*Fuente.* Elaboración propia tomado de los resultados de las encuestas

Como muestra la figura 26 sobre la salubridad de la mermelada de higo, podemos interpretar que el 95% de los encuestados dicen que si es buena saludable y el 5% manifiesta que no lo es.

### **Figura 27**

*La memelada de higo es saludable*



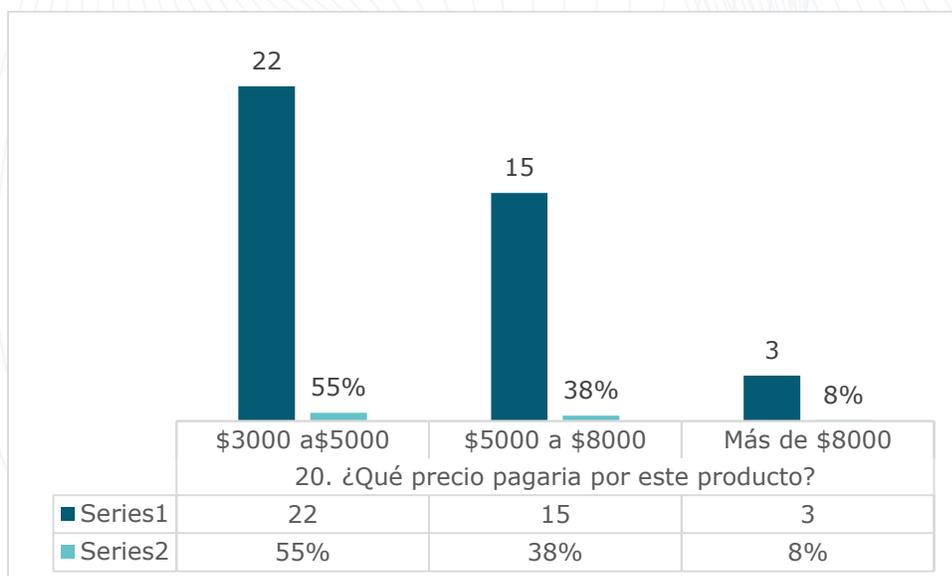
*Nota.* Datos sobre salud

*Fuente.* Elaboración propia tomado de los resultados de las encuestas

Como muestra la figura 27 sobre el precio que pagaría por la mermelada de higo se puede ver que el 55% pagaría entre \$3000 y \$5000 y el 38% pagaría entre \$5000 y \$8000 por el producto.

### **Figura 28**

*El precio que pagaría por la mermelada de higo*



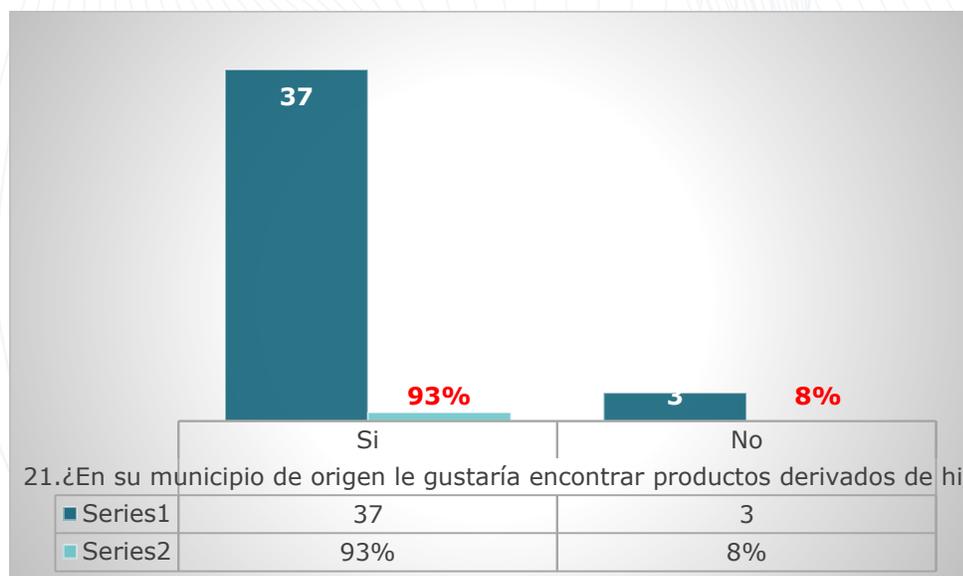
*Nota.* Datos el precio por el producto

*Fuente.* Elaboración propia tomado de los resultados de las encuestas

Como muestra la figura 28 sobre si en su municipio dele gustaría encontrar mermelada de higo el 93% de los encuestados manifestó que si y el 8% manifiesta que no.

### **Figura 29**

*En su municipio le gustaria encontrar productos de mermelada de higo?*



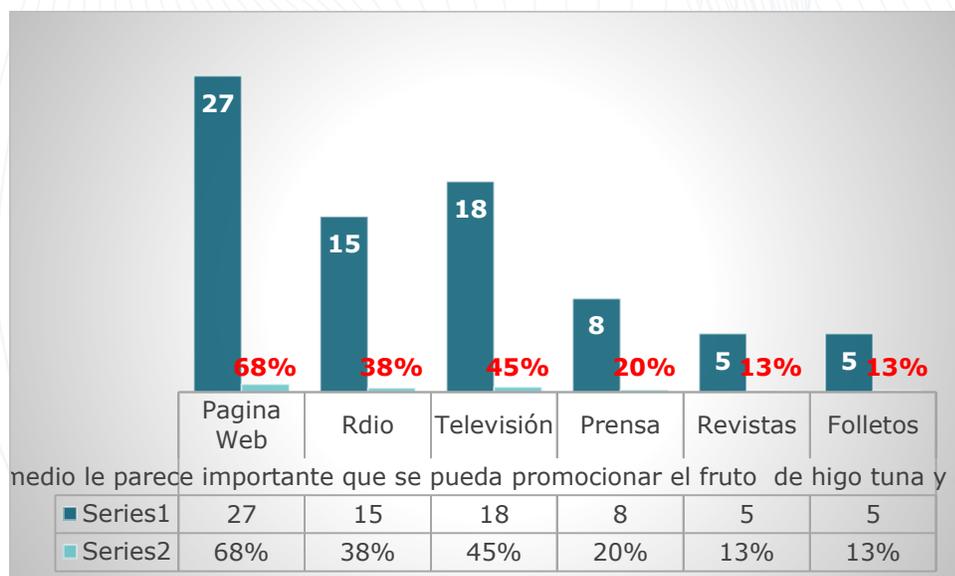
*Nota.* Datos productos en su municipio

*Fuente.* Elaboración propia tomado de los resultados de las encuestas

Como muestra la figura 29 sobre el medio de publicitar el producto, podemos decir que el 68% prefiere las páginas web, el 45% prefiere por televisión, el 38% por la radio lo que influye a la hora de comercializar el producto de mermelada de higo es la publicidad de por medio las páginas web.

### **Figura 30**

*El medio para publicitar la mermelada de higo*



medio le parece importante que se pueda promocionar el fruto de higo tuna y a

*Nota.* Datos medios publicitarios para el producto

*Fuente.* Elaboración propia tomado de los resultados de las encuestas



## BIBLIOGRAFÍA CITADA

### Referencias

- Chaparro, s., Marquez, R., Sánchez, Y., Vargas, M., & Gil, J. (2015). Extraction of pectin from prickly pear opuntia ficus indica and its application in the development of a pineapple sweet. *U.D.C.A Actualidad & Divulgación Científica*, 18(2), 435-443. Obtenido de [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q)
- Feria, T. (2020). ¿Cómo nos une el nopal a los hispanos que vivimos en el Valle del Río Grande de Texas? *A Journal of the Borderlands*, 24, 1-18. Obtenido de <https://scholar.google.es/scholar?hl>
- Gallego, C., & Hernández, M. (2021). Contemporary Agri-Food Scenario: Challenges and opportunities of artisanal food production in Magdalena, Sonora. *Región y sociedad*(33), 1-30. Obtenido de <https://doi.org/10.22198/rys2021/33/1382> región
- Hernández, B., Ruiz, A., Ramirez, V., Sandoval, S., & Dávila, M. (2020). Economic analysis of nopal production and marketing in Teotihuacan Valley. *Revista Iberoamericana de Contaduría, economía y Adminisración*, 9(17), 1-37. Obtenido de <https://doi.org/10.23913/ricea.v9i17.147> Artículos
- Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (INCOTEC). (2007). *Frutas procesadas mermeladas y jaleas de frutas*. Bogotá: Icontec.
- Mas de MX. (18 de septiembre de 2016). *Mermeladas de tuna*. Obtenido de [Blog Web]: <https://masdemx.com/2016/09/mermelada-de-tuna-recetas-exoticas/>



Morales, C., & Díaz, F. (2012). Diseño de un plan estrategico organizacional para la comercialización de higo tuna en la provicia del Sugamuxi. *Tesis*. Uiniversidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, Sogamoso. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/1059>

Municipio de Iza. (20 de abril de 2021). *Dapboyaca. gov.co*. Obtenido de [Bolg Web]: <https://www.google.com/search?q=mapa%20de%20iza%20boyaca&tbm>

Reyes, N. (21 de junio de 2013). *Receta de mermelada de tuna*. Obtenido de [Blog Web]: <https://www.cocinasana.com/mermelada-de-tuna/>

Villalobos, S. (2017). Estudio de factibilidad para la exportación y comercialización del dulce de higo con estevia para la ciudad de Berlin Alemania. *Tesis*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/17283/1/Tesis%20Dulce%20de%20Higo%20Villalobos.pdf>



## ANEXOS

### **Anexo A**

#### *Instrumento encuesta de Mercado*



Universidad Antonio Nariño **UAN**  
 Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas  
 Diana Paola García Ruano y Diana Paola Machuca Rojas  
**Plan de negocio para la creación de una empresa de transformación y comercialización de mermelada de Higo en Iza Boyacá**  
 Encuesta

La información suministrada por el encuestado será tratada con máxima confiabilidad y discreción por parte del autor por respeto a su privacidad.

Esta investigación está en ejecución y su fecha de cierre será en junio de 2021 con fines investigativos

Este estudio convoca la participación voluntaria de comerciantes y agricultores de nopal fruto de higo en diferentes lugares, a diligenciar este instrumento cuyo objetivo general es Diseñar de un plan de negocio para la comercialización de mermelada de higo o tuna en el municipio de Iza Boyacá

Para validar este proyecto de **Creación de una empresa de transformación y comercialización de mermelada de higo**, por favor colocar una **X** en la respuesta que usted estime es la adecuada.

**Sección 1. Datos Sociodemográficos**, por favor señale con **X** los siguientes conceptos con el fin de clasificar las respuestas.

<b>Género</b>		<b>Rango de edad</b>	
Masculino		18-30 años	
Femenino		31-40 años	
		41-50 años	
		Mas de 50 años	
		No responde	
<b>Nivel de escolaridad</b>		<b>Cargo en la empresa</b>	
Primaria		Operario	
Secundaria		Administrativo	
Pregrado		Directivo	
Especialización			

**Sección 2 Actividad personal principal**

Empleado	
Profesional	
Independiente	

**Sección 3 lugar de procedencia**

Extranjero	
Colombiano	
Boyacense	

**Sección 4 Estudio de mercado**

1. ¿Conoce usted el fruto Higo Tuna?	1. Si	
	2. No	
2. ¿Alguna vez ha consumido este fruto?	3. Si	
	4. No	
3. ¿Si encontrara en el mercado este fruto usted lo consumiría?	5. 2 veces al mes	
	6. 4 veces al mes	
	7. 6 veces al mes	
	8. Más de 6 veces al mes.	



20. Usted cree que la mermelada de higo es buena para la salud	55. No	
21. ¿Qué precio pagaría por este producto?	56. \$3000 a \$5000	
	57. \$5000 a \$8000	
	58. Más de \$8000	
22. ¿En su municipio de origen le gustaría encontrar productos derivados de higo o tuna?	59. Si	
	60. No	
23. ¿Por qué medio le parece importante que se pueda promocionar el fruto de higo tuna y algunos de sus derivados?	61. Pagina web	
	62. Radio	
	63. Television	
	64. Prensa	
	65. Revistas	
	66. Folletos	

Agradezco su participación por el diligenciamiento de este instrumento, es muy importante pues ayudará a **Realizar** un diagnóstico situacional actual del fruto higo tuna en la provincia del Sugamuxí en el municipio de Iza Boyacá

Elaboro: Diana Paola García Ruano y Diana Paola Machuca Rojas Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas de la UAN.



4. ¿En qué presentación lo consumiría	9. Fruto sin procesar	
	10. Sabajon	
	11. Mermelada	
	12. Compota	
5. ¿Cuál es la razón principal por la cual consumiría este producto?	13. Propiedades nutricionales	
	14. Precios	
	15. Tradición	
	16. Otro	
6. ¿Con que frecuencia lo consumiría	17. Una o dos veces por semana	
	18. Tres o mas veces por semana	
7.	19. Ocasionalmete	
8. ¿Dónde adquiriría este producto?	20. Almacén de cadena	
	21. En el comercio	
	22. Centrales de abastos	
9. ¿Por qué razones adquiriría el producto en este lugar?	23. Economía	
	24. Costumbre	
	25. Servicio	
	26. Otro	
10. ¿Consumen usted o su familia mermelada?	27. Si	
	28. No	
11. ¿Podría decirme qué clases de mermelada ha tenido en su casa en los últimos doce meses?	29. Fresa	
	30. Mango	
	31. Piña	
	32. Naranja	
	33. Higo	
12. ¿Quiénes son los principales consumidores de mermelada en su casa?	34. Adultos	
	35. Niños	
13. ¿Aproximadamente cuántos frascos de mermelada o jalea ha comprado su familia en los últimos doce meses?	36. 1 a 2	
	37. 3 a 5	
	38. Mas de 5	
14. ¿Qué tamaño de envase de mermelada compra usualmente?	39. 250gr	
	40. 375gr	
15. ¿Cómo le gustaría la textura de la mermelada?	41. Gruesa	
	42. Delgada	
16. Si en las tiendas hay disponible una nueva marca de mermelada, ¿cree usted que la probaría?	43. Si	
	44. No	
17. Conque frecuencia compra mermelada	45. Una vez al mes	
	46. Dos veces al año	
	47. Mas de dos veces por año	
18. Estaría dispuesto a probar la mermelada de higo	48. Si	
	49. No esta seguro	
19. Cual es la probabilidad de que compre mermelada de higo	50. Muy probable	
	51. Probable	
	52. Poco probable	
	53. Nada probable	
	54. Si	



4. ¿En qué presentación lo consumiría	9. Fruto sin procesar	
	10. Sabajon	
	11. Mermelada	
	12. Compota	
5. ¿Cuál es la razón principal por la cual consumiría este producto?	13. Propiedades nutricionales	
	14. Precios	
	15. Tradición	
	16. Otro	
6. ¿Con qué frecuencia lo consumiría	17. Una o dos veces por semana	
	18. Tres o mas veces por semana	
7.	19. Ocasionalmete	
8. ¿Dónde adquiriría este producto?	20. Almacen de cadena	
	21. En el comercio	
	22. Centrales de abastos	
	23. Economía	
9. ¿Por qué razones adquiriría el producto en este lugar?	24. Costumbre	
	25. Servicio	
	26. Otro	
	27. Si	
10. ¿Consumen usted o su familia mermelada?	28. No	
	29. Fresa	
	30. Mango	
	31. Piña	
11. ¿Podría decirme qué clases de mermelada ha tenido en su casa en los últimos doce meses?	32. Naranja	
	33. Higo	
	34. Adultos	
	35. Niños	
12. ¿Quiénes son los principales consumidores de mermelada en su casa?	36. 1 a 2	
	37. 3 a 5	
	38. Mas de 5	
13. ¿Aproximadamente cuántos frascos de mermelada o jalea ha comprado su familia en los últimos doce meses?	39. 250gr	
	40. 375gr	
14. ¿Qué tamaño de envase de mermelada compra usualmente?	41. Gruesa	
	42. Delgada	
15. ¿Cómo le gustaría la textura de la mermelada?	43. Si	
	44. No	
16. Si en las tiendas hay disponible una nueva marca de mermelada, ¿cree usted que la probaría?	45. Una vez al mes	
	46. Dos veces al año	
	47. Mas de dos veces por año	
17. Conque frecuencia compra mermelada	48. Si	
	49. No esta seguro	
18. Estaría dispuesto a probar la mermelada de higo	50. Muy probable	
	51. Probable	
19. Cual es la probabilidad de que compre mermelada de higo	52. Poco probable	
	53. Nada probable	
	54. Si	