

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CONSTITUCION DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GOLOSINAS CON VITAMINA C  
PARA NIÑOS DE 1 A 10 AÑOS EN LA CIUDAD  
DE BARRANQUILLA**

VIVIANA BARRIOS  
ISLENE BROCHERO  
NEDER DE LUQUE  
KARINA OROZCO  
ANGELA TAPIA  
KAREN VALLE

**CORPORACIÓN EDUCATIVA MAYOR DEL DESARROLLO SIMON BOLIVAR  
FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADO  
DECIMO SEMESTRE  
BARRANQUILLA  
2005**



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CONSTITUCION DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GOLOSINAS CON VITAMINA C  
PARA NIÑOS DE 1 A 10 AÑOS EN LA CIUDAD  
DE BARRANQUILLA**

VIVIANA BARRIOS  
ISLENE BROCHERO  
NEDER DE LUQUE  
KARINA OROZCO  
ANGELA TAPIA  
KAREN VALLE

Proyecto presentado a los profesores

MARIA ALTAMAR  
EDELBERTO ALFARO  
En la Asignatura de:  
PROYECTO DE INVESTIGACION

**CORPORACIÓN EDUCATIVA MAYOR DEL DESARROLLO SIMON BOLIVAR  
FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADO  
DECIMO SEMESTRE  
BARRANQUILLA  
2005**

**NOTA DE ACEPTACION**

---

---

---

---

**Presidente del Jurado**

---

**Jurado**

---

**Jurado**

**PERSONAL DIRECTIVO DE LA CORPORACIÓN EDUCATIVA  
MAYOR DEL DESARROLLO SIMON BOLIVAR**

**RECTOR**

**Dr. JOSE CONSUEGRA**

**VICERECTOR**

**Dr. EUGENIO BOLIVAR**

**SECRETARIO GENERAL**

**Dr. RAFAEL BOLAÑO**

**DECANO DE LA FACULTAD  
DE INGENIERIA DE MERCADO:**

**Dr. RICARDO SIMANCA**

**BARRANQUILLA**

**2005**

## **DEDICATORIA**

- ✚ Damos gracias a Dios por darnos sabiduría y fortaleza para alcanzar las metas trazadas.
- ✚ A nuestros padres por servirnos de guía ejemplo de superación, paciencia y darnos aliento en los momentos más duros de este proyecto.
- ✚ A todas aquellas personas que en algún momento nos brindaron su apoyo desinteresado en pos de vernos realizados como profesionales.

**VIVIANA BARRIOS  
ISLENE BROCHERO  
NEDER DE LUQUE  
KARINA OROZCO  
ANGELA TAPIA  
KAREN VALLE**

## **AGRADECIMIENTOS**

Los autores expresan sus agradecimientos a:

La Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar, por darnos la oportunidad de recibirnos y hacer de nosotros grandes profesionales.

María Altamar, por su excelente orientación y apoyo, estos componentes fueron la base para lograr sacar adelante esta investigación.

Edelberto Alfaro, por su valiosa asesoría la cual nos llevo a culminar exitosamente este proyecto.

## TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
<b>INTRODUCCION</b>	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. DESCRIPCION DE PROBLEMA	1
2. FORMULACION	4
2.1. SISTEMATIZACION	4
3. JUSTIFICACIÓN	5
4. OBJETIVOS	7
4.1. OBJETIVO GENERAL	7
4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	7
5. MARCO DE REFERENCIA	8
5.1. ANTECEDENTES	8
5.2. MARCO TEORICO	9
5.2.1. Creatividad e innovación.	9
5.2.2. El plan de negocio	11
5.3. Marco conceptual	12
5.4. Marco geográfico	16
6. HIPÓTESIS DESCRIPTIVA	17
7. VARIABLES	18
7.1. OPERACIONALIZACION DE LA EMPRESA	18
8. DISEÑO METODOLOGICO	24
8.1. Tipo de Estudio	24
8.2. Método de Investigación	24



8.3. Universo, población y muestra	25
8.4. Técnicas y fuentes de información	27
8.5. Procesamiento de la información	28
9. PLAN DE TRABAJO	29
10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	30
11. PRESUPUESTO FINANCIERO	31
12. ANÁLISIS DEL PANORA GENERAL DE LA EMPRESA	32
12.1. MISIÓN	33
12.2. VISIÓN	33
12.3. OBJETIVOS	33
12.4. TIPO DE EMPRESA	34
12.5. ANTECEDENTES	35
12.6. FORMA DE ORGANIZACIÓN	35
12.7. NOMBRE Y UBICACIÓN DE LA EMPRESA	36
12.8. PRINCIPAL PRODUCTO SERVICIO DEL NEGOCIO	36
12.9. ESTADO DE INICIO	36
13. ANÁLISIS DE MERCADO	37
13.1. OBJETIVO GENERAL	39
13.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	39
13.3. METOLOGIA DEL ESTUDIO DE MERCADO	40
13.4. FORMATO DE ENCUESTA	41
13.5. INTERPRETACIÓN DE DATOS	43
13.5.1. ESTRATO 1	43
13.5.2. ESTRATO 2	53
13.5.3. ESTRATO 3	63
13.5.4. ESTRATO 4	73
13.5.5. ESTRATO 5	82

13.5.6. ESTRATO 6	92
13.6. INTERPRETACIÓN GLOBAL DE LOS RESULTADOS	102
13.7. ANÁLISIS GENERAL DE LOS RESULTADOS	112
13.8. DESCRIPCION DE LOS MERCADO DEL PROYECTO	114
13.8.1. MERCADO PROVEEDOR	114
13.8.2. MERCADO COMPETIDOR	115
13.8.3. MERCADO DISTRIBUIDOR	115
13.8.4. MERCADO CONSUMIDOR	116
13.9. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	116
13.10. ANÁLISIS DE LA OFERTA	117
13.11. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	118
13.11.1. ETAPA INICIAL O DE INTRODUCCIÓN	118
13.11.2. ETAPA DE DESARROLLO	118
13.11.3. ETAPA DE CRECIMIENTO	118
13.11.4. ETAPA DE DECLIVE	119
13.12. COMERCIALIZACIÓN, PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	119
CONCLUSIONES	121
14. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	124
14.1. OBJETIVO GENERAL	124
14.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	124
14.3. NATURALEZA DE LA EMPRESA	125
14.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL PROYECTO	125
14.5. ANÁLISIS DOFA	139
14.6. MANULA DE PROCEDIMIENTOS	142
14.7. REGLAMENTO DE TRABAJO	143
14.8. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO	195
14.9. DESCRIPCIÓN FISICA DE LA EMPRESA	195

14.9.1. NOMBRE COMERCIAL O RAZÓN SOCIAL	195
14.9.2. NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	195
14.9.3. LOGOTIPO	196
14.9.4. LOGO SÍMBOLO	197
14.9.5. SLOGAN	197
14.9.6. IMAGEN CORPORATIVA DE REPRESENTACIONES VIKKAN LTDA	198
14.10. NORMATIVIDAD APLICABLE A EMPRESAS RELACIONADAS CON PRODUCTOS ALIMENTICIOS	198
14.11. TRAMITES Y SERVICIOS	200
15. ANÁLISIS DEL ESTUDIO TÉCNICO	203
15.1. OBJETIVO GENERAL	206
15.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	206
15.3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	207
15.4. INSUMOS	209
15.5. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	211
15.5.1. Recepción y almacenamiento de materias primas y productos auxiliares	211
15.5.2. Elaboración de la golosina – chupeta con vitamina C	212
15.5.3. Envase y almacenamiento	213
15.6. DIAGRAMA DE PROCESO	218
15.7. INVERSIONES REQUERIDAS PARA EL PROYECTO	219
15.7.1. MAQUINAS - características y especificaciones	219
15.7.2. Equipos auxiliares – características y especificaciones	221
15.8. Equipo de computo/laboratorio	221
15.9. MOVILIARIO/OFICINA	222
15.10. DISTRIBUCION DE LA PLANTA	222

15.10.1. LOCALIZACION	222
15.10.2. PLANO DE LA PLANTA	224
15.10.3. CAPACIDAD INSTALADA	225
15.10.4. INVERSIONES EN OBRAS FÍSICAS Y ADECUACIONES	226
15.10.5. PROGRAMA DE REEMPLAZO DE MAQUINARIA Y EQUIPO	226
15.11. ANÁLISIS DE FACTORES	227
15.11.1. FACTOR MATERIAL	227
15.11.2. FACTOR MAQUINARIA	228
15.11.3. FACTOR HUMANO	229
15.11.4. FACTOR INFRAESTRUCTURA (edificios e instalaciones)	232
15.11.5. FACTOR MOVIMIENTO	234
15.12. AMBIENTE DE TRABAJO	234
15.12.1. Seguridad e higiene en la planta productora de golosinas – chupeta con vitamina C	234
CONCLUSIONES DEL ESTUDIO TÉCNICO	237
16. ANÁLISIS DEL ESTUDIO FINANCIERO	239
16.1. OBJETIVO GENERAL	240
16.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	240
16.3. RESUMEN DE LA INVERSIÓN INICIAL	241
16.4. COMPOSICION DE LA INVERSIÓN INICIAL	241
16.5. CONDICIONES DEL CREDITO	241
16.6. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO FINANCIERO	242
17. ANÁLISIS DEL ESTUDIO SOCIAL Y DE RIESGO	244

17.1. OBJETIVO GENERAL	245
17.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	245
17.3. ANÁLISIS SOCIAL	245
17.3.1. CONTRIBUCION DIRECTA E INDIRECTA DEL NEGOCIO A LA SOCIEDAD	246
17.3.2. RIESGOS	247
17.4. RIESGOS EXTERNOS DE LA EMPRESA	249
17.4.1. CONDICIONES DEMOGRÁFICAS	250
17.4.2. CONDICIONES ECONOMICAS	250
17.5. REGULACIONES LEGALES O GUBERNAMENTALES	252
CONCLUSIONES DEL ESTUDIO SOCIAL Y DE RIESGOS	252
ANEXOS	
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	



## INTRODUCCIÓN

En un mundo caracterizado por la competitividad y la globalización, se da la necesidad de crear empresas innovadoras que ayuden al mejoramiento continuo de la vida de todos los seres humanos, lo cual es fundamental para poder subsistir ante las exigencias del mundo actual.

En la ciudad de Barranquilla se hace necesario estudiar el diseño de un plan de negocios para elaborar un producto que sea atractivo para los niños y al mismo tiempo le sirva para prevenir enfermedades virales, como es la innovación de una golosina con vitamina C, ya que según investigaciones hechas por el método de observación, la población infante le es desagradable tomar medicamentos en jarabes, pastillas y gotas, las cuales son hasta el momento las presentaciones en que viene la vitamina C.

Con la innovación de esta golosina con vitamina C, y la probabilidad del plan de negocios, darán los parámetros necesarios para convertir esta idea empresarial en una oportunidad de negocio.

# **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

## **1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

El mercado actual se encuentra en constante cambio ya que la globalización de la economía ha transformado radicalmente las formas y maneras de producir y comercializar los productos, bienes y servicios, y por otra parte ha creado consigo cliente más exigentes y ansiosos de experimentar cosas nuevas.

Actualmente existe una gran variedad de productos y/o servicios destinados a satisfacer necesidades y deseos de las personas, no obstante como es de esperarse aun hay necesidades insatisfechas por lo cual el desarrollo e innovación permanente de los productos y/o servicios es posible.

Estas tendencias precisamente se ven reflejadas fuertemente en el mercado de los dulces y golosinas en nuestro país, que a pesar de ser competitivo con empresa como Nacional De chocolates S.A. (Jef, topsi, gol, choco loco), Colombina S.A. (bom bom bum, yogueta, mentas), Quala S.A. ( chupi plum), las cuales tienen un crecimiento sostenible con sus productos “algunos innovadores y con un gran empaque”, todavía no han podido contrarrestar la idiosincrasia por parte de los adultos – padres de ser producto “chatarras” sin valor nutricional y el

causante de muchas enfermedades (caries, procreación de parásitos) en los niños y por otro lado el encargado “engordar “ a los adultos.

Y efectivamente la nueva generación de consumidores y la misma ley exigen alimento saludables y nutricionales existe en la actualidad una mayor preocupación, por la salud; Y este producto (dulces y golosinas) no son relacionados en esta categoría siendo fuertemente juzgados por no aportarles ningún valor nutricional al organismo de sus hijos.

En este contexto, existe una deficiencia en el desarrollo e innovación de productos de este segmento de mercado y por consiguiente una necesidad insatisfecha. Por esta razón, aprovechando que las empresas que se encuentran en este nicho de mercado, con sus marcas todavía no han podido adaptarse a las exigencias del entorno, con respecto a obtener la imagen de alimentos saludables y nutritivos sería de gran utilidad la necesidad de estudiar el diseño de un plan de negocio para la constitución de una empresa productora y comercializador de golosinas con vitamina C, para niños de 1 a 10 años en la ciudad de Barranquilla. Resaltando que la adicción de la vitamina C en la golosina sería el punto clave o diferenciador, si tomamos como base que esta vitamina influye beneficiosamente en la nutrición y actividad del organismo y la formación del tejido conjuntivo (que mantiene unidas las estructuras del organismo), contribuye a la absorción de hierro y la recuperación de que maduras y heridas.<sup>1</sup> sin dejar a un lado, su aporte a la nutrición de las mucosas del aparato digestivo, confiriendo al organismo una mayor resistencia para las enfermedades infecciosas como la gripe o influenza a otros virus.

---

<sup>1</sup> [www.saludhoy.com](http://www.saludhoy.com)

En este orden de ideas, la implantación al mercado de estas golosinas con vitamina C supliría también la necesidad de suministrarle esta a los niños por medio de jarabes o pastillas (que en muchas ocasiones son algo desagradables para ellos); y por otro lado se haría la constitución de un producto innovador que se identifique más con los consumidores y sus padres, de este modo se adaptaría a sus necesidades cambiantes y a las tendencias del mercado.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, surge el siguiente interrogante.

¿ CÓMO CONSTRUIR UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GOLOSINAS CON VITAMINA C, PARA NIÑOS DE 1 A 10 AÑOS EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA?

## 2. FORMULACIÓN

¿Cómo construir un plan de negocios para la constitución de una empresa productora y comercializadora de golosinas con vitamina C, para niños de 1 a 10 años en la ciudad de Barranquilla?

### 2.1 SISTEMATIZACIÓN

- ⊕ ¿Cuál sería la misión, la visión, y la forma organizacional del negocio?
- ⊕ ¿Cuáles son las características intrínsecas y extrínsecas del negocio?
- ⊕ ¿Cómo deberá estar constituido el plan de mercadotecnia para la producción y comercialización de golosinas con vitamina C?
- ⊕ ¿Cuáles serán los requerimientos y metodologías básicas para el procesamiento del producto?
- ⊕ ¿Cómo deberá estar constituido el equipo operativo y administrativo?
- ⊕ ¿Qué proveedores estarían en condiciones de suministrar la materia prima para la elaboración de golosina y que acuerdos se tendrán con ellos?
- ⊕ ¿Cuáles serán las necesidades financieras y las consecuentes fuentes de financiación para la producción y comercialización de golosinas con vitamina C?
- ⊕ ¿Cómo determinar los ingresos, costos, utilidades, estados financieros proyectados, estado de resultado y demás especificaciones necesarias para definir un plan financiero?



### 3. JUSTIFICACION

El mercado de los dulces y golosinas en el país se ha convertido en uno de los de mayor inversión y posee un crecimiento considerable, siendo uno de los segmentos más competitivos. Sin embargo, a pesar que la empresa que se encuentre en este nicho posee productos llamativos y algunos innovadores, aún no se ha contrarrestado con la idiosincrasia de los padres (principalmente) hacia esta clase de productos, los cuales son vistos como pocos saludables para los niños y los causantes de enfermedades tales como caries y parásitos.

Por esta razón y además por que el mercado amerita y exige la creación de productos saludables que se cataloguen como nutritivos, nace la inquietud de estudiar la creación de un plan de negocio hacia la constitución de una empresa productora y comercializadora de golosina con vitamina C, para niños de 1 a 10 años en la ciudad de Barranquilla.

Así mismo, es importante incentivar y realizar nuevas ideas que mejoren la imagen que tienen los consumidores en la ciudad de Barranquilla con respecto a la inversión de capital que conlleve al impulso y adelanto de procesos productivos que contribuyan al mejoramiento de la economía de la ciudad, ya que con esto existirá una mayor oferta de productos innovadores que motivarían al consumidor a mirar nuevas opciones y buscar el que mejor se

adapte a sus necesidades. Sin dejar a un lado, la generación de empleos directos e indirectos para la ciudad, creando mejores condiciones de vida para los Barranquilleros.

La importancia de este estudio se justifica en el hecho de explotar las necesidades cambiantes del mercado para aprovechar su potencial, tomando como base la necesidad relevante de promover el desarrollo integral de las microempresas para el crecimiento regional y así seguir con la fomentación permanente de la ejecución y evaluación de estrategias y políticas favorables para la competitividad de las MIPYMES (micro, pequeña y mediana empresa). Sin dejar de omitir, los beneficios directos (población infantil) e indirectos (padres de familia, el mismo mercado) en los cuales repercutiría la investigación.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan de negocio para la constitución de una empresa productora y comercializadora de golosinas con vitamina C, para niños de 1 a 10 años en la ciudad de Barranquilla.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- ✗ Investigar la aceptabilidad de una golosina con vitamina C dirigido al segmento infantil en la ciudad de Barranquilla.
- ✗ Describir el producto a elaborar definiendo sus características, bondades y beneficios como una innovación que marca la diferencia en el segmento infantil.
- ✗ Establecer quienes podrían ser los encargados de suministrar la materia prima para la elaboración del producto y que tipos de contacto se efectuara con ellos.
- ✗ Especificar los costos que incurrirían en la fabricación de la golosina con vitamina C y que tipo de maquinaria se utilizará.
- ✗ Determinar cuales son los requisitos sanitarios y legales que se exigen para la elaboración de esta clase de productos de consumo masivo.
- ✗ Establecer los indicadores financieros requeridos para la viabilidad de la puesta en marche del plan de negocios.

## 5. MARCO DE REFERENCIA

### 5.1 ANTECEDENTES

Analizando a las empresas dedicadas a la elaboración, de productos antigripales para niños se ha detectado que estos normalmente rechacen los jarabes por su sabor poco agradable, por lo anterior nuestra investigación se enmarca en busca de una nueva alternativa en este tipo de productos que sea aceptado sin objeción por los niños.

En los últimos años, ha aumentado la producción y comercialización de productos con vitamina C en la ciudad de Barranquilla, tales como: Cebión efervescente, Redoxón efervescente, Cebión masticable, Redoxón masticable, Cebión gotas, Redoxón gotas, estos pertenecientes a una línea comercial. La Santé masticable, Genfar masticable, MK masticable, MK efervescente, la Santé gotas, Genfar gotas, MK gotas pertenecientes a una línea genérica; elaborados por empresas como: Tecnoquimicas(MK), Roche (Redoxón) Laboratorios la Santé (La Sante) y Merck (Cebión) entre otras, las cuales han ido ampliando su portafolio de productos y han sido aceptados por los consumidores, logrando con esto, que su porcentaje de participación (Cebión 42.5%, Redoxón 25.9%, MK 13.6%, Genfar 7.5% y La Santé 9.8%) en el mercado aumente cada vez más.

El comportamiento del mercado actual de los consumidores de vitamina C es el siguiente:



## COMPORTAMIENTO DEL MERCADO ACTUAL (Nov 2003)

VITAMINA C	CEBION	REDOXON	MK	GENFAR	LA SANTÉ
Unidades	732,2	1103,4	344,5	67,6	57,4
Ventas	\$ 9081,50	\$ 5534,80	\$ 2900,40	\$ 1603,30	\$ 1024,70
% +/-	1	4	0	21	78
Evolución	95	98	95	114	168

Las unidades estas representadas en miles de unidades, las ventas en miles de millones, el porcentaje +/- es el crecimiento que ha tenido la empresa en el mercado y la evolución es el índice de crecimiento de cada marca frente al total de la categoría. Si se evoluciona al 100, sé esta yendo a la par que la categoría, si <100, se esta decreciendo.

Para llevar a cabo esta investigación se ha tomado como referencia diferentes fuentes de recolección de información<sup>2</sup> relacionados con el objeto de estudio donde se confirma que niños y niñas a quienes les encanta los dulces disfrutan de estos, tratando de esta manera incrementar el consumo de vitamina C, a través de sabores y presentaciones atractivas para ellos.

## 5.2 MARCO TEÓRICO

### 5.2.1. CREATIVIDAD E INNOVACIÓN.

Todos los humanos somos creativos en alguna medida y en alguna actividad, pero hay personas que manifiestan una mejor capacidad

---

<sup>2</sup> Revista institucional de Roche.

creativa-innovadora que otras y son estas las que tienen una mayor posibilidad de éxito en el mundo empresarial.

El desempeño socioeconómico de un país o de una organización esta directamente relacionado con la capacidad que tienen sus miembros en identificar oportunidades, problemas y necesidades en hallar soluciones viables desde todos los puntos de vista (técnico, comercial, económico, financiero, administrativa, social etc.) y en llevar acabo con eficiencia las soluciones a los proyectos más eficaces.<sup>3</sup>

La innovación y la creatividad han fascinado al hombre desde el comienzo de la historia. La innovación consiste en aportar algo nuevo y aun desconocido, es la transformación de una idea en un producto nuevo que consiste en fabricarlo y comercializarlo (Innovación Radical) o productos ya existentes mejorados (Innovación Gradual)

Existen diferencias importantes entre creatividad, invención e innovación que es conveniente esclarecer con definiciones básicas:

- Creatividad: Es la generación de una idea novedosa y útil.
- Invención: Es la capacidad de hacer una realidad física de una idea<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> VARELA; Villegas Rodrigo, Innovación Empresarial P 128

<sup>4</sup> Ibid, 132

- Innovación: Es el proceso mediante el cual dicha invención llega al mercado y es adquirida por los clientes.

### 5.2.2 EL PLAN DE NEGOCIO.

El genio empresarial está más en implantar ideas convirtiéndolas en oportunidades reales de negocios o lo que se denomina Plan de Negocios, el cual busca dar respuestas adecuadas en un momento específico a las cinco grandes preguntas que todo empresario y todo inversionista desea resolver<sup>5</sup>:

- ✚ ¿Qué es y en qué consiste el Negocio?
- ✚ ¿Quién dirigirá el Negocio?
- ✚ ¿Cuáles son las causas y razones de éxito?
- ✚ ¿Cuáles son los mecanismos a utilizar para lograr éxitos previstos?
- ✚ ¿Qué recursos se requieren para llevar a cabo el Negocio?

En este sentido el Plan de Negocios es un proceso de darle al negocio una identidad y una vida propia. Es un procedimiento para enunciar en forma clara y precisa todos los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados y en resumen es la visión del empresario sobre el proyecto a través de una estructura compuesta de la siguiente forma: una portada, contenido, resumen ejecutivo, misión y visión, panorama general de la empresa, plan de producto o servicios, plan de mercadotecnia, plan de administración, plan de operaciones, plan financiero y por último los anexos. En

---

<sup>5</sup> Manual del SENA



síntesis el plan de negocio es un mecanismo de proyectar el negocio en el futuro, de prever dificultades y de identificar posibles soluciones a las coyunturas que se pudiesen presentar.

### 5.3 MARCO CONCEPTUAL

- **ACTITUD:** tendencia aprendida para responder coherentemente hacia un objeto dado, como una marca.
- **ADMINISTRACIÓN DE CALIDAD TOTAL (ACT):** coordinación de los esfuerzos en toda la empresa para ofrecer sus productos, procesos y servicios de alta calidad, con el fin de asegurar la satisfacción del consumidor.
- **ALCANCE:** número de consumidores metas expuestas a un comercial por lo menos durante un periodo específico, por lo general de cuatro semanas.
- **ALIANZA ESTRATEGICA:** (asociación estratégica) son fusiones con el fin de conseguir recursos para una operación.
- **CAMPAÑA PUBLICITARIA:** serie de anuncios relacionados entre si que se enfocan en su lema, slogan y conjuntos de Mensajes publicitarios comunes.
- **CANAL DE DISTRIBUCIÓN:** estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de vista de origen del producto hacia el consumidor.
- **CALIDAD:** se refiere al nivel de valor creado de los productos para el cliente sobre el costo de producirlo.

- **CREATIVIDAD:** actitud de producir algo de la nada, iniciar una actividad, institución, empresa etc.
- **COMERCIALIZACIÓN:** realizar un conjunto de actos tendientes a hallar compradores intermedios (al por mayor) o finales (al por menor) y concretar las ventas de una producción.
- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:** forma en que los consumidores toman decisiones de compra y como usan y desechan los bienes y servicios comprados.
- **CHUPETA:** golosina masticable, aludida a un conjunto de productos de dulce de forma y sabores diversos que se comen a cualquier ora del día y se pone en la boca de los niños para distraerlos.
- **DEMANDA:** cantidad de producto que se venderá en el mercado a diversos precios en un periodo específico.
- **DULCES DURO:** golosina consistente.
- **ETIQUETADO INFORMATIVO:** diseñado para ayudar a los consumidores a tomar decisiones adecuadas de un producto y reducir su disonancia cognoscitiva después de la compra.
- **GOLOSINA:** son básicamente azúcar y aditivos, una tentación poco resistente por sus atractivos colores, formas y sabores que cautivan a niños y adultos para deleitar su paladar aportando grandes cantidades de calorías.
- **INNOVACIÓN:** acción o efecto de innovar, introducir novedades o sucesos recientes o que ocurren de forma distinta a la habitual.

- **INVERSIÓN:** acción y efecto de empleo de capital en la adquisición de valores monetarios, créditos o parte de capital de una empresa o sociedad para obtener una renta.
- **MERCADO:** gente u organización con necesidades o deseos y la capacidad y voluntad de compra.
- **MERCADO META:** grupo de finido que se considera comprar el producto de una empresa con mayor posibilidad.
- **MERCADOTECNIA:** proceso de planear y ejecutar la concepción, determinación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios a fin de crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.
- **NECESIDAD:** falta o carencia de las cosas indispensables para la conservación de la vida.
- **OFERTA:** cantidad total de un servicio o producto, ofrecidos para la venta en un mercado y en un momento determinado.
- **PERECIBILIDAD:** vida útil de un bien
- **PLAN DE NEGOCIO:** Implantar ideas convirtiéndolas en oportunidades reales de negocio.
- **PRODUCTO:** todos aquellos, tanto favorables como desfavorables, que una persona recibe en un intercambio.
- **PRODUCTIVIDAD:** capacidad o grado de producción por unidad de trabajo.
- **PRODUCCIÓN:** elaborar productos en serie, acción de producir algo.

■ **VITAMINA:** compuesto orgánico esencial en pequeñas cantidades, para el normal funcionamiento fisiológico y metabólico del organismo.

■ **VITAMINA C (ácido ascórbico):** vitamina hidrosoluble cristalina y blanca, esencial para la formación de colágeno y tejido fibroso, imprescindible para el desarrollo de la matriz o sustancia intercelular de dientes y huesos. La vitamina c esta compuesta por: Carbono 40.9 %, Hidrógeno 4.5% y Oxigeno 54.5%

La vitamina c actúa como transportador de hidrógeno de los sistemas celulares de oxido-reducción, los cuales son esenciales para el metabolismo intermedio y la respiración celular, también intervienen en la formación de colágeno y sustancias intercelulares de los tejidos de origen mesodérmico, por lo tanto es indispensable par el desarrollo normal del cartílago, huesos, dientes y de los procesos de cicatrización.

Las necesidades de vitamina c se incrementan durante el desarrollo de embrazo y lactancia, también a consecuencia de cambios de clima, dietas estrictas, estados febriles y de agotamiento y como resultado de esfuerzo físico.

■ **VIABILIDAD:** se aplica a los casos que por sus circunstancias tienen probabilidad de ser realizados.

## 5.4 MARCO GEOGRAFICO

El proyecto propuesto esta formulado con la intención de ayudar a la prevención y cura de enfermedades virales de la región, su centro de operación será la ciudad de Barranquilla departamento del Atlántico. Este departamento de la Republica de Colombia, limita al norte con la costa caribe Colombiana.

Por su ubicación geográfica el departamento del Atlántico permite la llegada a otros mercados externos de centro y norte América. Al oriente limita con el departamento del Magdalena y al occidente limita con Bolívar, uno de los departamentos con mayor extensión geográfica e historia del país. Al sur limita igualmente con el departamento de Bolívar.

En cuanto a la población, podemos decir, que según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) Barranquilla esta constituido por una mezcla de raza blanca, negra, mestiza, su población proyectada es de 1'359.700 habitantes.

En la ciudad de Barranquilla se encuentran los mejores prospectos de clientes el cual se puede comercializar a través de: las cadenas de supermercados, distribuidores mayoristas, droguerías, detallistas que contribuirán a una mejor penetración en el mercado.



## **6. HIPÓTESIS DESCRIPTIVA.**

Para la constitución de un plan de negocio para la producción y comercialización de golosina con vitamina C para niños de 1 a 10 años en la ciudad de Barranquilla conlleva el reconocimiento del panorama general de la empresa, la realización del plan de productos, el plan de mercadotecnia, el plan de administración, el plan de operaciones y el plan financiero.

## 7. VARIABLES

### 7.1 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES
PANORAMA DE LA EMPRESA		Misión
		Visión
	FORMA DE ORGANIZACIÓN	Objetivos
		Tipo de empresa
		Antecedentes
		Propiedad Industria, sociedad y corporación
		Nombre y ubicación de la empresa
		Principal producto o servicio del negocio
		Estados de inicio

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES
<b>ANÁLISIS DEL MERCADO</b>	Análisis de la demanda	Medición y pronóstico de la demanda a nivel:
		Geográfico (región, clima). Psicográfico (clase social, estilo de vida, personalidad). Demográfico (edad, sexo, ingresos, ocupación, religión, raza). De conducta (clientes leales, ocasionales y buscadores de beneficio). Posicionamiento.
	Competencia	Puede ser directa o indirecta: Directa (ejerce productos iguales) Indirecta (productos similares que cumplen la misma función)
	Investigación de mercado	Definición del problema. Definición fuentes información. Obtención de la información. Análisis información. Presentación de resultados

<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>ANÁLISIS ADMINISTRATIVO</b>	Clase de negocio y ventajas competitivas	
	Proceso administrativo	Planear. Organizar. Dirigir. Coordinar. Controlar.
	Estructura organizacional	Especificar las actividades de cada división. Señalar las jerarquías y autoridades de la organización. Define las relaciones entre dependencias.
	Marco legal de la organización	Definir que tipo de sociedad. Actividad a desarrollar. Numero de socios. Necesidades económicas de la empresa. La responsabilidad. Tributación.
	Gestión del talento humano	Proceso de incorporación. Proceso de capacitación. Reintegración y evaluación desempeño

<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>ANÁLISIS TÉCNICO</b>	Proceso productivo	Requerimientos de personal. Requerimientos de materia prima. Proveedores. Maquinaria y equipos. Diagrama de flujo del proceso productivo. Necesidades de área de trabajo.
	Distribución en planta	Integración del personal. Distancias mínimas para movimiento. Secuencias apropiadas de materiales. Espacios necesarios (verticales u horizontales) Seguridad y satisfacción del trabajador. Permitir flexibilidad para el proceso productivo.
	Inventarios	
	Mejoramiento continuo	Aplicar controles desde el proveedor hasta en consumidor final.

VARIABLE	DIMENSIÓN
<b>ANÁLISIS FINANCIERO</b>	<p>Principales supuestos.</p> <p>Sistemas de financiamiento: capital de trabajo que se requiere para montar el negocio.</p> <p>Flujo de caja y estados financieros.</p> <p>Evaluación del proyecto.</p> <p>Otros indicadores financieros (endeudamiento, capital de trabajo, rotación cartera, pasivo financiero, gastos financieros).</p> <p>Análisis de riesgo.</p> <p>Análisis de sensibilidad y plan de contingencia.</p>

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES
<b>ANÁLISIS SOCIAL Y DE RIESGO</b>	Análisis social	Impacto en el medio ambiente.
		Contribución del negocio a la sociedad de manera directa e indirecta.
	Riesgo	Variables al sufrir modificaciones que afectan el resultado de la empresa.
	Riesgo externo de la empresa	Estado del tiempo. Condiciones económicas prevaletientes. Regulaciones legales o gubernamentales

## 8. DISEÑO METODOLOGICO.

### 8.1 TIPO DE ESTUDIO

El proyecto requiere un grupo de datos e información con el propósito de establecer la puesta en marcha de una investigación. De tipo descriptivo, con el objetivo de desarrollar cada uno de los aspectos del plan de negocios y de esta manera introducir al mercado un producto innovador que ayudaría a que los niños dejen de sentir apatía hacia el ácido ascórbico (vitamina C) en presentación pediátrica que hace que los niños la rechacen por la sensación de quemazón y agriera que esta produce al ser suministrada.

### 8.2 METODO DE INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta el objeto de estudio de este proyecto presenta un método deductivo partiendo de una problemática general, en este caso, el comportamiento del mercado (rechazo que muestran los niños de 1 a 10 años por el ácido ascórbico); llegando a una conclusión particular (la aceptación por parte de los niños de la presentación y sabor de la golosina con vitamina C), producto innovador que les hará ver esta como distracción y no como un medicamento.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Sondeo informal del grupo investigador entre los niños.



### 8.3 UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA

Para llevar a cabo el proceso de recolección de información se definirá el universo, luego la población y posteriormente la muestra que será tomada para la puesta en marcha del proyecto. El universo esta constituido por los niños de 1 a 10 años del área metropolitana de Barranquilla en el periodo de estudio (2004), cuya población proyectada según datos del DANE en el último año es de 1.359.700 personas. Finalmente se empleará el modelo probabilístico por el método aleatorio estratificado para determinar el tamaño de la muestra a la cual se le realizará a la encuesta. (La encuesta para conocer los ingresos familiares y gustos de los niños.)

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra es la siguiente:<sup>7</sup>

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \cdot p \cdot q}{\epsilon^2}$$

donde:  $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$

$$n = 384.16 \approx 385$$

n= Muestra poblacional.

$Z_{\alpha/2}$ = Nivel de confianza.

$\epsilon$ = Tolerancia (margen de error).

p= probabilidad de que ocurra.

q= probabilidad de que no ocurra.

---

<sup>7</sup> OROZCO, Arturo. Inv de mercado. Editorial Norma.

Esta fórmula es la más adecuada para emplear en el proyecto investigativo, ya que:

1. No existen datos históricos sobre el número de niños que consumen vitamina C.
2. El producto es nuevo lo que justifica fijar una probabilidad de éxito  $p=0.5$  (50%) y una probabilidad de fracaso  $q=0.5$  (50%).

Donde el grupo investigador asigno un margen de error del 5% (0.05) por que en el proceso investigativo se puede desviar la información, los encuestados pueden dar datos no veraces y por todas estas causas se establece una tolerancia aceptable. El nivel de confianza es del 95% donde en la tabla normal equivale al 1.96 ya que se quiere alcanzar un alto nivel de aceptación en el mercado.

El área metropolitana de Barranquilla según datos del DANE tiene la siguiente población por estratos:

Estrato 1= Población Proyectada (2004) 352.277 habitantes.

Estrato 2= Población Proyectada (2004) 195.459 habitantes.

Estrato 3= Población Proyectada (2004) 335.313 habitantes.

Estrato 4= Población Proyectada (2004) 117.801 habitantes.

Estrato 5= Población Proyectada (2004) 63.030 habitantes.

Estrato 6= Población Proyectada (2004) 310.884 habitantes.<sup>8</sup>

La siguiente tabla muestra el número de encuestas que se deben realizar, por estratos en la ciudad de Barranquilla:

---

<sup>8</sup> DATOS SUMINISTRADOS POR EL DANE

Esto nos arroja el número de encuestas a realizar en cada estrato del área metropolitana de Barranquilla.

<b>ESTRATO</b>	<b>OPERACIÓN</b>	<b>PESO</b>	<b>NUMERO DE ENCUESTAS</b>
1	352,277/1,359,700	25%	96
2	195,459/1,359,700	15%	58
3	335,313/1,359,700	23,6%	91
4	117,801/1,359,700	8,6%	33
5	63,030/1,359,700	4,6%	18
6	310,884/1,359,700	24%	89
<b>TOTAL</b>			<b>385 encuestas</b>

El número de encuestas se determina multiplicando los 385 habitantes que arrojó la muestra, por el peso de cada estrato y esto arroja el resultado de encuestas que se deben realizar en cada estrato, cumpliéndose así el **muestreo aleatorio estratificado**

#### **8.4 TÉCNICAS Y FUENTES DE INFORMACIÓN**

Con el fin de obtener los datos requeridos dentro de este proceso investigativo se recurrió a fuentes de información primaria y secundaria.

- Fuente: investigadores, especialistas.
- Técnicas de información primaria: entrevistas, encuesta y observación.

- Fuente de información secundaria: Bibliotecas, librerías, Internet, hemerotecas y empresa u organismos estatales que proporcionen información relacionada con el objeto de estudio.
- Técnica de información: consulta bibliográfica.

Medios de recolección de datos de las fuentes primarias: encuestas y entrevistas, dirigidas a los consumidores potenciales, herramientas que proporcionaran mayor información, en el desarrollo de esta investigación.

Medios de recolección de datos de la fuente secundaria: en este tipo de fuente, los instrumentos a utilizar son las revistas especializadas, libros, Internet, artículos de prensa en memoria de grado relacionados con el objeto de estudio.

## **8.5 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Para efectuar este proceso se deben transcribir los datos con el objetivo de revisar y corregir la información recopilada para que sea exacta, completa, objetiva, veraz y oportuna, para realizar la tabulación.

Luego se deben codificar los datos, tabularlos y mostrarlos por medio de graficas, la información obtenida, posteriormente se presentara un informe a través, de tablas, con cifras y porcentajes que muestren los resultados obtenidos.

## **9. PLAN DE TRABAJO**

1. Análisis sector industrial de la empresa y el producto.
2. Análisis de mercado.
3. Análisis administrativo.
4. Análisis técnico
5. Análisis financiero.
6. Análisis social y riesgo.
7. Marco legal.

## 10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividad	Tiempo (meses)										
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Ajuste del proyecto											
Contacto con los profesores											
Elaboración del informe											
Recopilación de información											
Presentación del proyecto											
Estudio de mercado											
Estudio técnico											
Presentación del proyecto											
Estudio legal y organizacional											
Estudio financiero											
Presentación del proyecto											
Sustentación											



**ACTIVIDADES AÑO 2.004**



**ACTIVIDADES AÑO 2.005**

## 11. PRESUPUESTO FINANCIERO

CONCEPTO	VALOR
Transporte	\$ 100.000
Refrigerios	\$ 30.000
Fotocopias	\$ 30.000
Trascripción e impresión	\$ 200.000
Internet	\$ 30.000
Compra disquete	\$ 10.000
Almuerzos	\$ 60,000
Labor de campo	\$200.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$660.000</b>



# **PANORAMA DE LA EMPRESA**

## **12. ANALISIS DEL PANORAMA GENERAL DE LA EMPRESA**

12.1 MISION

12.2 VISION

12.3 OBJETIVOS

12.4 TIPO DE EMPRESA

12.5 ANTECEDENTES

12.6 FORMA DE ORGANIZACIÓN

\* PROPIEDAD INDUSTRIAL

\* SOCIEDAD

\* CORPORACION

12.7 NOMBRE Y UBICACIÓN DE LA EMPRESA

12.8 PRINCIPAL PRODUCTO O SERVICIO DEL NEGOCIO

12.9 ESTADO DE INICIO

## **12. PANORAMA GENERAL DE LA EMPRESA**

### **12.1 MISION**

Somos una compañía dedicada a la producción de golosinas que contienen un complemento vitamínico y que brinda a la comunidad infantil, alternativas y variedad de productos de tipo dulce ofreciendo y garantizando altos estándares de calidad y cómodos precios.

### **12.2 VISION**

Para el año 2010, seremos una de las primeras tres compañías con mayor producción y penetración en el mercado local, integrando nuestros procesos con políticas enfocadas hacia la calidad, seguridad personal y cuidado del medio ambiente.

### **12.3 OBJETIVOS**

\* Para el primer año de labores, posicionar el producto estrella “chupeta chupi C” como una de las mejores y más demandadas golosinas en el mercado local.

\* Garantizar, para nuestros accionistas y socios la rentabilidad esperada por estos para la finalización del tercer año de ejecución del proyecto.

- \* Diseñar, elaborar, implantar, cumplir y hacer cumplir políticas relacionadas con la calidad del producto así, como la seguridad del personal y cuidado del medio ambiente.
- \* Disponer el personal de los equipos y herramientas indispensables para la ejecución de los procesos operativos.
- \* Brindar al personal los elementos de protección personal necesarios para la prevención de lesiones y accidentes.
- \* Cumplir con el marco legal que cobija a las empresas productoras de alimentos.

#### **12.4 TIPO DE EMPRESA**

Empresa dedicada a la fabricación de golosinas, con la característica adicional de ser beneficiosa para la salud de los niños.

Empresa conformada en gran porcentaje de capital privado, organizado bajo un esquema de aporte de recursos por parte de sus socios (dueños).

El resto del porcentaje de conformación, lo constituyen el préstamo a entidades financieras.

La firma representaciones VIKKAN tiene las características de una Sociedad Limitada, por cuanto tiene un número reducido de socios.

## **12.5 ANTECEDENTES**

¿Cómo construir un plan de negocios para la constitución de una empresa productora y comercializadora de golosinas con vitamina C, para niños de 1 a 10 años en la ciudad de Barranquilla?

### **SISTEMATIZACIÓN**

- ⊕ ¿Cuál sería la misión, la visión, y la forma organizacional del negocio?
- ⊕ ¿Cuáles son las características intrínsecas y extrínsecas del negocio?
- ⊕ ¿Cómo deberá estar constituido el plan de mercadotecnia para la producción y comercialización de golosinas con vitamina C?
- ⊕ ¿Cuáles serán los requerimientos y metodologías básicas para el procesamiento del producto?
- ⊕ ¿Cómo deberá estar constituido el equipo operativo y administrativo?
- ⊕ ¿Qué proveedores estarían en condiciones de suministrar la materia prima para la elaboración de golosina y que acuerdos se tendrán con ellos?
- ⊕ ¿Cuáles serán las necesidades financieras y las consecuentes fuentes de financiación para la producción y comercialización de golosinas con vitamina C?
- ⊕ ¿Cómo determinar los ingresos, costos, utilidades, estados financieros proyectados, estado de resultado y demás especificaciones necesarias para definir un plan financiero?

## **12.6 FORMA DE ORGANIZACIÓN**

Sociedad Limitada, por tener 6 socios

## **12.7 NOMBRE Y UBICACIÓN DE LA EMPRESA**

“Representaciones VIKKAN LTDA “  
Dirección : Calle 47 C No. 27-55

## **12.8 PRINCIPAL PRODUCTO O SERVICIO DEL NEGOCIO**

Fabricación de golosinas con vitamina C

## **12.9 ESTADO DE INICIO**

A Enero de 2005 – Formulación del proyecto

A Mayo de 2005 – Evaluado y aceptado la viabilidad del proyecto

A Dic. de 2005 – Inicio planificación para la puesta en marcha operativa

A Jun de 2005 – Puesta en marcha

# **ANÁLISIS DEL MERCADO**

## **13 ANÁLISIS DE MERCADO**

### **13 ANÁLISIS DE MERCADO**

#### **13.1 OBJETIVO GENERAL**

#### **13.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

#### **13.3 METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE MERCADO**

#### **13.4 FORMATO DE ENCUESTA**

#### **13.5 INTERPRETACIÓN DE DATOS**

##### **13.5.1 ESTRATO 1**

##### **13.5.2 ESTRATO 2**

##### **13.5.3 ESTRATO 3**

##### **13.5.4 ESTRATO 4**

##### **13.5.5 ESTRATO 5**

##### **13.5.6 ESTRATO 6**

#### **13.6 INTERPRETACIÓN GLOBAL DE LOS RESULTADOS**

#### **13.7 ANÁLISIS GENERAL DE LOS RESULTADOS**

#### **13.8 DESCRIPCIÓN DE LOS MERCADOS DEL PROYECTO**

##### **13.8.1 MERCADO PROVEEDOR**

##### **13.8.2 MERCADO COMPETIDOR**

##### **13.8.3 MERCADO DISTRIBUIDOR**

##### **13.8.4 MERCADO CONSUMIDOR**



**13.9 ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

**13.10 ANÁLISIS DE LA OFERTA**

**13.11 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

**13.11.1 ETAPA INICIAL O DE INTRODUCCIÓN**

**13.11.2 ETAPA DE DESARROLLO**

**13.11.3 ETAPA DE CRECIMIENTO**

**13.11.4 ETAPA DE DECLIVE**

**13.12 COMERCIALIZACIÓN, PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

**CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO**

## **13. ESTUDIO DE MERCADO**

### **13.1 OBJETIVO GENERAL**

A través de este estudio se busca establecer y definir la aceptación y viabilidad comercial que tiene el producto propuesto - chupetas con vitamina C, dentro de un mercado sometido a investigación.

### **13.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Diseñar, planificar y llevar a cabo un estudio de mercado a través de una encuesta para determinar la aceptación del producto propuesto.

Describir y analizar los mercados del proyecto estableciendo competidores, consumidores, proveedores y distribuidores del mismo, con el fin de conocer estas variables para en el futuro establecer las estrategias y políticas de la empresa.

Analizar la demanda y oferta actual del producto propuesto de manera que suministre información vital para la realización y análisis de los estudios Técnicos, administrativos y financieros.

Establecer las diferentes etapas del ciclo de vida del producto.

### **13.3 METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado se realizó en la ciudad de Barranquilla, abarcando los seis estratos de la ciudad, para determinar la aceptación del la golosina con vitamina C y el impacto que el producto pueda tener en el mercado.

Se escogieron aleatoriamente núcleos familiares en cada uno de los estratos para determinar la viabilidad de la puesta en marcha de esta investigación y se les aplicó la encuesta.

Lo cual arrojó resultados positivos que van a establecer las pautas que se deben tener en cuenta para poner en marcha este proyecto.

Se observa que hay oportunidad para satisfacer la demanda ya que es un producto innovador y que puede tener mucha aceptación dentro del grupo objetivo (los niños de 1 a 10 años).

El establecimiento del tipo de estudio, el método de investigación, universo, población y muestra utilizada está consignado en el numeral 8 del Anteproyecto, en la etapa de formulación del problema.

### 13.4 FORMATO DE ENCUESTA

#### CORPORACION UNIVERSITARIA SIMON BOLIVAR IX SEMESTRE INGENIERIA DE MERCADOS

NOMBRE: \_\_\_\_\_ OCUPACION: \_\_\_\_\_

DIRECCION: \_\_\_\_\_ TELEFONO: \_\_\_\_\_

ESTRATO \_\_\_\_\_

#### ENCUESTA

1. ¿Qué edad promedio tienen los niños en su núcleo familiar?  
1 - 3 años ( )  
4 - 6 años ( )  
7 - 10 años ( )
2. ¿Considera necesario incluir en la canasta familiar la compra de la vitamina C?  
Si ( ) No ( )
3. ¿Estaría dispuesto(a) a proporcionarle a sus niños una golosina enriquecida con vitamina C?  
Si ( ) No ( )
4. ¿Qué sabores le gustaría que tuviese la chupeta?  
Naranja ( ) Surtidos ( )

Cereza ( )                      Otros ( ) ¿Cuál? \_\_\_\_\_  
Fresa ( )

5. ¿Qué forma le gustaría que tuviese la chupeta?

Corazón ( )              Carita feliz ( )  
Redonda ( )              Otros              ¿Cuál? \_\_\_\_\_

6. ¿Si usted tuviera disponible este producto en el mercado que cantidades compraría?

Por unidad ( )    Paquetes de 3 – 6 Uds. ( )    Paquetes de 7 -12 Uds. ( )

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el paquete de este producto?

Entre \$ 500 y \$ 1000 ( )  
Entre \$ 1100 y \$ 1500 ( )  
Entre \$ 1600 y \$ 2000 ( )

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**\*\* MUCHAS GRACIAS \*\***

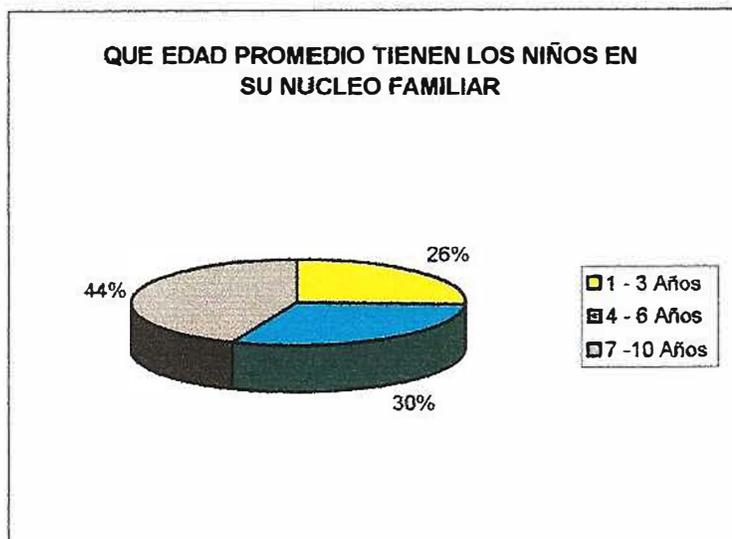
## 13.5 INTERPRETACIÓN DE DATOS

### 13.5.1 ESTRATO 1

La siguiente pregunta tiene como objetivo conocer la edad promedio de los niños que habitan en los hogares encuestados del estrato 1.

1. ¿Qué edad promedio tiene los niños en su núcleo familiar?

<b>1. QUE EDAD PROMEDIO TIENEN LOS NIÑOS EN SU NUCLEO FAMILIAR</b>		
<b>1 - 3 Años</b>	<b>25</b>	<b>26%</b>
<b>4 - 6 Años</b>	<b>29</b>	<b>30%</b>
<b>7 -10 Años</b>	<b>42</b>	<b>44%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>



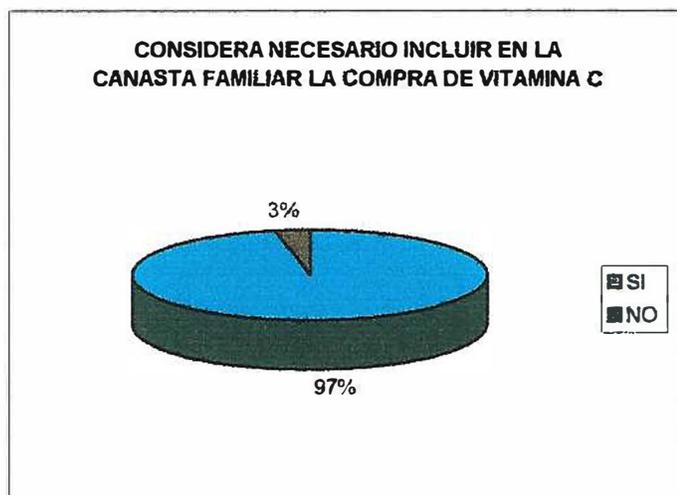
<b>1 - 3 años</b>	<b>26%</b>
<b>4 - 6 años</b>	<b>30%</b>
<b>7 - 10 años</b>	<b>44%</b>

En esta pregunta el 100% de los encuestados manifestaron tener niños entre 1 y 10 años en su grupo familiar lo que marco una investigación aplicada al elemento deseado. Demostrando que el 44% del tamaño de la muestra esta marcado por niños de 7 - 10 años, mientras que el 30% por niños de 4 - 6 años, sin dejar a un lado el 26% que corresponde a los niños de 1 - 3 años. Estos resultados dan soporte para confirmar que hay una demanda potencial por explotar, lo que hace interesante la puesta en marcha de este proyecto.

El objetivo de la siguiente pregunta es conocer si es necesario incluir la compra de vitamina C en la canasta familiar del personal encuestados en este estrato.

2. ¿Considera necesario incluir en la canasta familiar la compra de vitamina C?

2. CONSIDERA NECESARIO INCLUIR EN LA CANASTA FAMILIAR LA COMPRA DE LA VITAMINA C		
SI	93	97%
NO	3	3%
TOTAL	96	100%



Si	97%
No	3%

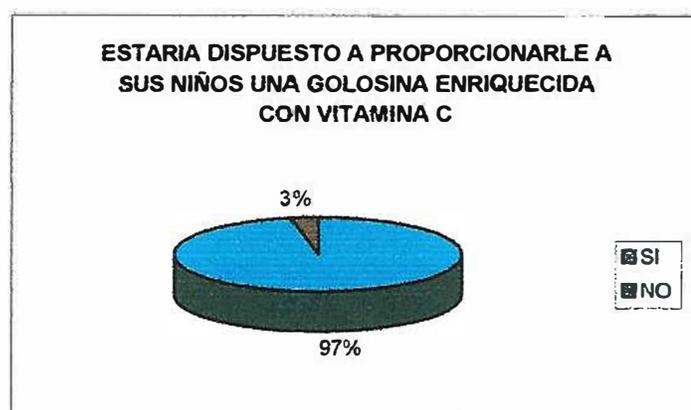
Se obtuvo como respuesta que el 97% de los encuestados ve necesario incluir en la canasta familiar la compra de vitamina C y el 3% no lo considera necesario.

Demostrándose así que los padres de familia sienten la necesidad de incluir en la canasta familiar productos que le ayuden a prevenir enfermedades virales.

Lo que se quiere buscar con esta pregunta es comprobar el nivel de aceptación de los padres de familias en proporcionarles a sus hijos una golosina enriquecida con Vitamina C.

**3. ¿Estaría dispuesto(a) proporcionarles a sus niños una golosina enriquecida con vitamina C?**

<b>3. ESTARIA DISPUESTO ( A ) A PROPORCIONARLE A SUS NIÑOS UNA GOLOSINA ENRIQUECIDA CON VITAMINA C</b>		
<b>SI</b>	<b>93</b>	<b>97%</b>
<b>NO</b>	<b>3</b>	<b>3%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>



**Si 97%**  
**No 3%**

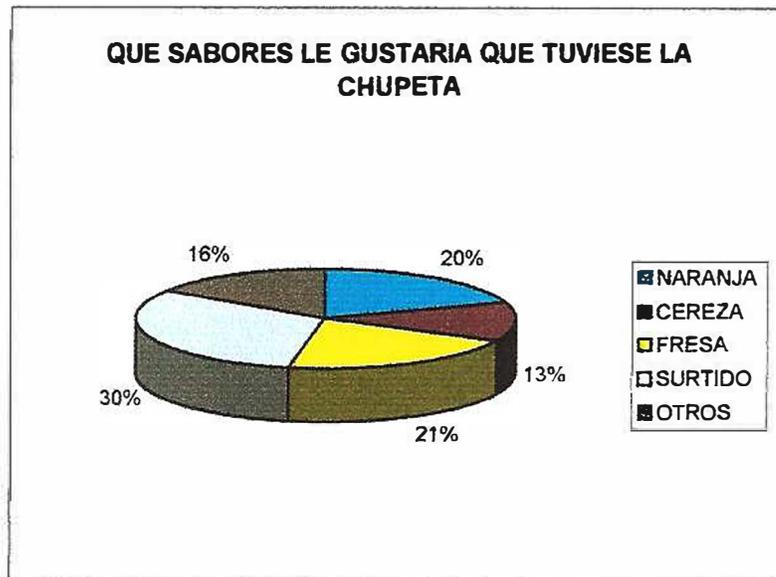
El 97% de los encuestados les agrada la idea proyectada, lo que indica que es viable su consecución, mientras que el 3% no lo cree conveniente.

De esta manera se demuestra que las golosinas gozan de una buena aceptación por parte de los padres de familias y a los consumidores que se quiere llegar (los niños de 1 a 10 años).

Con esta pregunta se quiere determinar cuales serian los sabores que le gustaría que tuviese la chupeta.

#### **4. ¿Qué sabores le gustaría que tuviese la chupeta?**

<b>4. QUE SABORES LE GUSTARIA QUE TUVIESE LA CHUPETA</b>		
<b>NARANJA</b>	<b>19</b>	<b>20%</b>
<b>CEREZA</b>	<b>12</b>	<b>13%</b>
<b>FRESA</b>	<b>20</b>	<b>21%</b>
<b>SURTIDO</b>	<b>30</b>	<b>30%</b>
<b>OTROS</b>	<b>15</b>	<b>16%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>



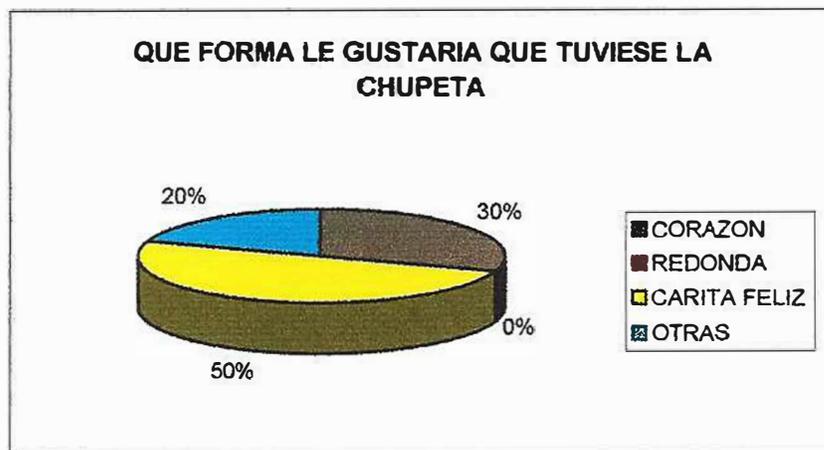
<b>Naranja</b>	<b>20%</b>
<b>Cereza</b>	<b>13%</b>
<b>Fresa</b>	<b>21%</b>
<b>Surtidos</b>	<b>30%</b>
<b>Otros</b>	<b>16%</b>

Se obtuvo como respuesta que el 30% prefieren los sabores surtidos siendo este el de mayor aceptación, como segunda opción el sabor a fresa con un 21% de aceptación, seguido por naranja con un 21%, cereza con un 13% y otros con un 16%. Las respuestas variaron según la preferencias de los encuestados dándonos bases para apuntar hacia los diferentes sabores que se pueden utilizar para la elaboración de este producto, el análisis de los resultados en cuanto a los sabores fue muy parejo y demuestra que se pueden fabricar en variedad de sabores con una sola presentación y así se estaría cautivando al público objetivo que son los niños de 1-10 años.

El objetivo de esta pregunta es saber que formas priman para el gusto de los consumidores al momento de elegir una chupeta.

5. ¿Qué forma le gustaría que tuviese la chupeta?

5. QUE FORMA LE GUSTARIA QUE TUVIESE LA CHUPETA		
CORAZÓN	29	30%
REDONDA	0	0%
CARITA FELIZ	48	50%
OTRAS	19	20%
TOTAL	96	100%



Corazón	30%
Redonda	0%
Carita Feliz	50%
Otras	20%



La proyección es un 50% para la forma de "Carita Feliz", el 30% corazón y otras formas el 20%, lo que demuestra que la forma de carita feliz tiene una aceptación significativa por parte de los consumidores.

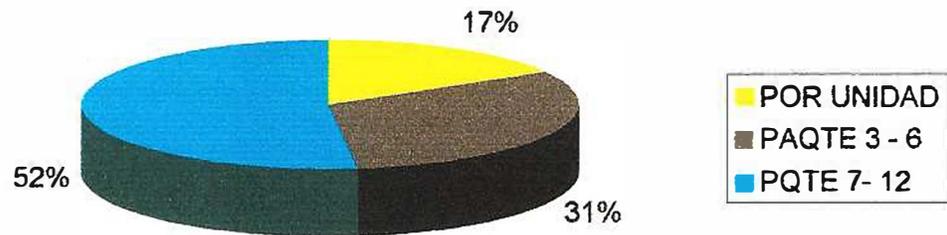
Con estos datos podemos concluir que es de vital importancia saber escoger los personajes para la presentación de los productos y que al mismo tiempo que estos tengan un gran posicionamiento en la mente del consumidor. La forma redonda no tuvo aceptación ya que los niños están cansados de las golosinas con esta presentación quieren cosas nuevas e innovadoras, esto surge como una necesidad a las exigencias del mercado.

El objetivo de esta pregunta es saber que cantidades comprarían los consumidores del producto sugerido.

**6. ¿Si usted tuviera disponible este producto en le mercado que cantidades compraría?**

<b>6. SI USTED TUVIERA DISPONIBLE ESTE PRODUCTO EN EL MERCADO QUE CANTIDADES COMPRARIA</b>		
<b>POR UNIDAD</b>	<b>16</b>	<b>17%</b>
<b>PAQTE 3 – 6</b>	<b>30</b>	<b>31%</b>
<b>PQTE 7- 12</b>	<b>50</b>	<b>52%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**SI USTED TUVIERA DISPONIBLE ESTE PRODUCTO  
EN EL MERCADO QUE CANTIDADES COMPRARIA**

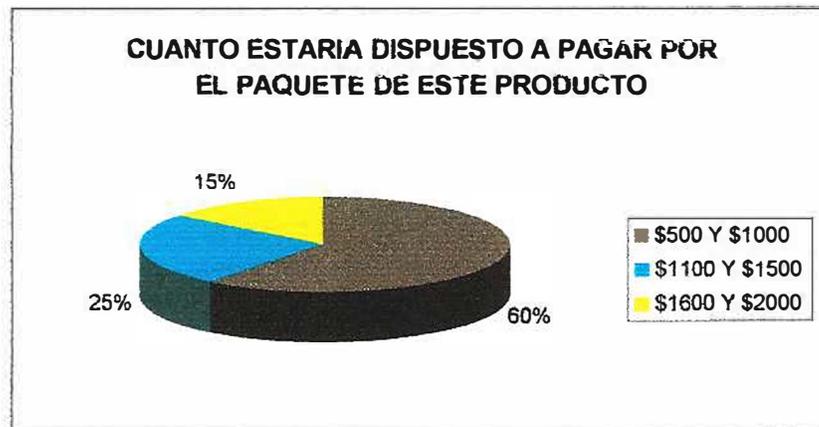


Esta pregunta arrojó como resultado que el 52% compraría paquetes de 7-12 unidades, mientras que el 31% paquetes de 3-6 unidades y el 17% por unidad. Evidenciando de esta manera que los compradores de este estrato prefieren presentaciones más grandes de este producto para el consumo y que le sean de mayor beneficio en una sola compra.

El objetivo de esta pregunta es determinar el poder adquisitivo de los consumidores en este estrato.

**7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el paquete de este producto?**

<b>7. CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR EL PAQUETE DE ESTE PRODUCTO</b>		
<b>\$500 Y \$1000</b>	<b>58</b>	<b>60%</b>
<b>\$1100 Y \$1500</b>	<b>24</b>	<b>25%</b>
<b>\$1600 Y \$2000</b>	<b>14</b>	<b>15%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>



<b>\$ 500 a \$1000</b>	<b>60%</b>
<b>\$1110 a \$1500</b>	<b>25%</b>
<b>\$1600 a \$ 2000</b>	<b>15%</b>

De acuerdo al resultado arrojado se ha detectado que el 60% de las personas encuestadas en este estrato prefieren los paquetes de \$500 -

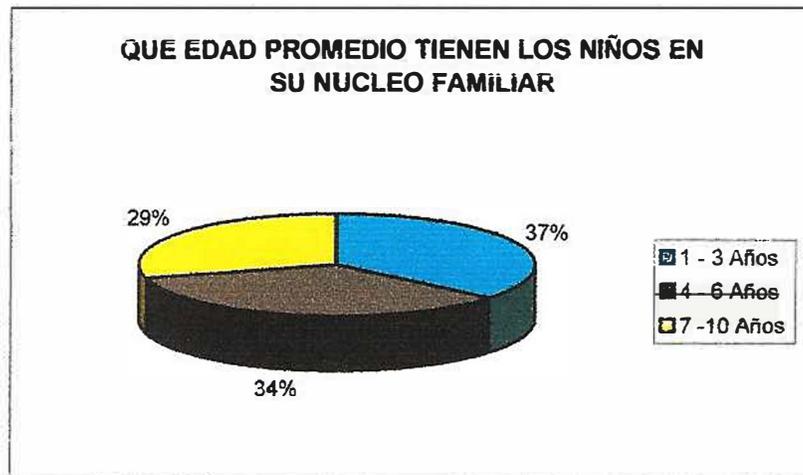
\$1.000, el 25% pagarían entre \$1.100 a \$1.500 y solo el 15% entre \$1.600 a \$2.000. Esto se ve directamente reflejado en la capacidad de compra ya que es el estrato más bajo y sus ingresos no le permiten tener acceso a una presentación más costosa.

### 13.5.2 ESTRATO 2

En la primera pregunta se trata de determinar las edades a las cuales estaría dirigido el producto.

#### 1. ¿Qué edad promedio tienen los niños en su núcleo familiar?

1. EDAD PROMEDIO TIENEN LOS NIÑOS EN SU NUCLEO FAMILIAR		
1 - 3 Años	21	37%
4 - 6 Años	20	34%
7 -10 Años	17	29%
TOTAL	58	100%



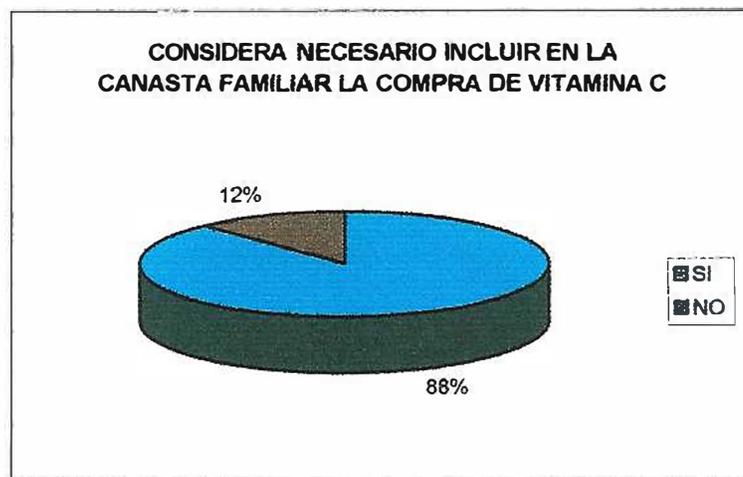
<b>1-3 años</b>	<b>37%</b>
<b>4-6 años</b>	<b>34%</b>
<b>7-10 años</b>	<b>29%</b>

En esta pregunta el 100% de los encuestados manifestaron tener niños entre 1 y 10 años en su grupo familiar lo que nos marco una investigación aplicada al elemento deseado. El porcentaje más alto lo obtuvo el rango de edades de 4-6 años con un 34%, aunque se puede decir que fueron casi parejos los porcentajes comparados a los obtenidos en las edades de 1-3 años 37% y de 7-10 años 29%, esto se debe a que los niños en este estrato son numerosos y de diferentes edades, este estrato se podría determinar como un gran consumidor para el objetivo buscado.

En la segunda pregunta se busca determinar la posibilidad que hay en este estrato de incluir en su canasta familiar la compra de vitamina C.

**2. ¿Considera necesario incluir en la canasta familiar la compra de vitamina C?**

<b>2. CONSIDERA NECESARIO INCLUIR EN LA CANASTA FAMILIAR LA COMPRA DE VITAMINA C</b>		
<b>SI</b>	<b>51</b>	<b>88%</b>
<b>NO</b>	<b>7</b>	<b>12%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>



<b>Si</b>	<b>88%</b>
<b>No</b>	<b>12%</b>

Las respuestas en este interrogante nos muestra la necesidad de incluir en la canasta familiar la Vitamina C lo cual fue grato para los encuestados, al mismo tiempo los motiva y los ayuda a la prevención de las enfermedades vírales en los niños como la tos y gripas que en estos momentos son las que más aquejan a los menores.

Con un porcentaje del 88% los encuestados aceptan el producto como una excelente opción de compra, lo cual es de gran ayuda para la investigación ya que las madres de familia que son la pieza fundamental en este proceso ven este producto como la opción más viable para esta situación.

En la tercera pregunta se busca mirar la aceptación por parte de los padres al suministrarles a sus niños una golosina enriquecida con vitamina C.

**3. ¿Estaría dispuesto a proporcionarle a sus niños una golosina enriquecida con vitamina C?**

<b>3. ESTARIA DISPUESTO A PROPORCIONARLE A SUS NIÑOS UNA GOLOSINA CON VITAMINA C</b>		
<b>SI</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>
<b>NO</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>



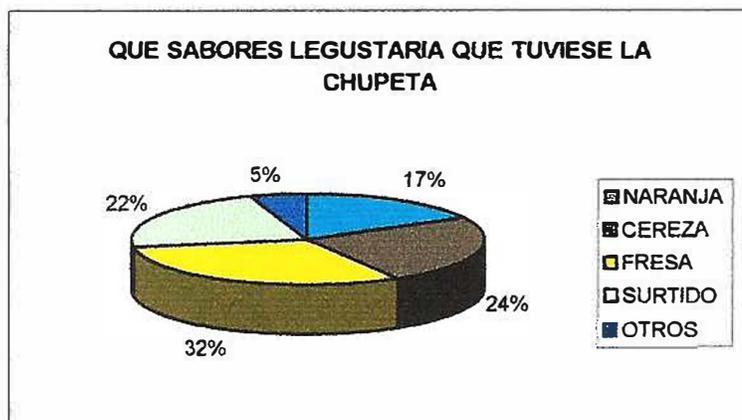
<b>Si</b>	<b>100%</b>
<b>No</b>	<b>0%</b>

El objetivo primordial de este estudio trató de comprobar el nivel de aceptación o rechazo por parte de los padres para suministrar a sus hijos una golosina enriquecida con Vitamina C, la cual arroja que un 100% en su totalidad aceptó la idea de darle la golosina a sus hijos; expresando que para ellos es importante cuidar la salud de los menores, esto comprueba que la idea proyectada es viable ya que el porcentaje de rechazo es equivalente al 0% dando seguridad para lanzar al mercado este producto innovador.

En la cuarta pregunta se busca determinar los sabores en los cuales sería lanzado el producto al mercado y los cuales puedan ser de mayor preferencia.

**4. ¿Qué sabores le gustaría que tuviese la chupeta?**

<b>4. QUE SABORES LE GUSTARIA QUE TUVIESE LA CHUPETA</b>		
<b>NARANJA</b>	<b>10</b>	<b>17%</b>
<b>CEREZA</b>	<b>14</b>	<b>24%</b>
<b>FRESA</b>	<b>18</b>	<b>32%</b>
<b>SURTIDO</b>	<b>13</b>	<b>22%</b>
<b>OTROS</b>	<b>3</b>	<b>5%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>



<b>Naranja</b>	<b>17%</b>
<b>Cereza</b>	<b>24%</b>
<b>Fresa</b>	<b>32%</b>
<b>Surtidos</b>	<b>22%</b>
<b>Otros</b>	<b>5%</b>

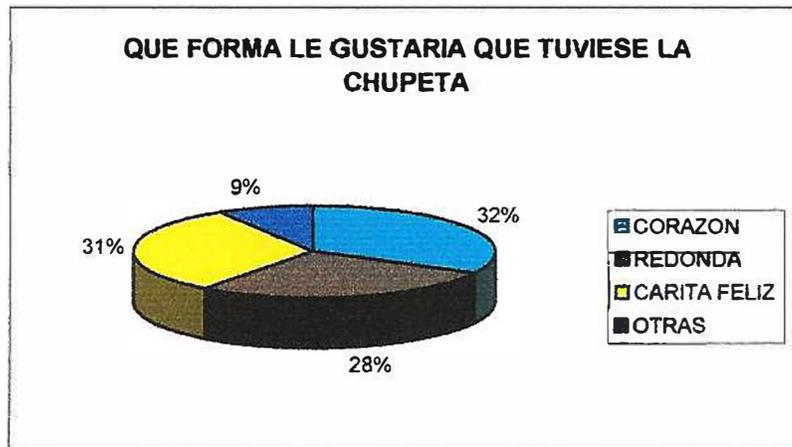
Se obtuvieron las preferencias de sabores por parte de los encuestados lo que nos sirve de guía para el estudio de la producción proyectada.

Las respuestas variaron según las preferencias de los encuestados dando criterios para apuntar hacia los diferentes sabores que se pueden utilizar para la elaboración de este producto, el análisis de los resultados en cuanto a los sabores lo demuestra con los porcentajes obtenidos; las personas prefieren la variedad de sabores en este producto ya que son 100% natural.

En la quinta pregunta se quiere ver las diferentes opciones con que el producto puede ser lanzado al mercado en cuanto a forma se refiere.

**5. ¿Qué forma le gustaría que tuviese la chupeta?**

<b>5. QUE FORMA LE GUSTARIA QUE TUVIESE LA CHUPETA</b>		
<b>CORAZON</b>	<b>19</b>	<b>32%</b>
<b>REDONDA</b>	<b>16</b>	<b>28%</b>
<b>CARITA FELIZ</b>	<b>18</b>	<b>31%</b>
<b>OTRAS</b>	<b>5</b>	<b>9%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>



<b>Corazón</b>	<b>32%</b>
<b>Redonda</b>	<b>28%</b>
<b>Carita Feliz</b>	<b>31%</b>
<b>Otras</b>	<b>9 %</b>

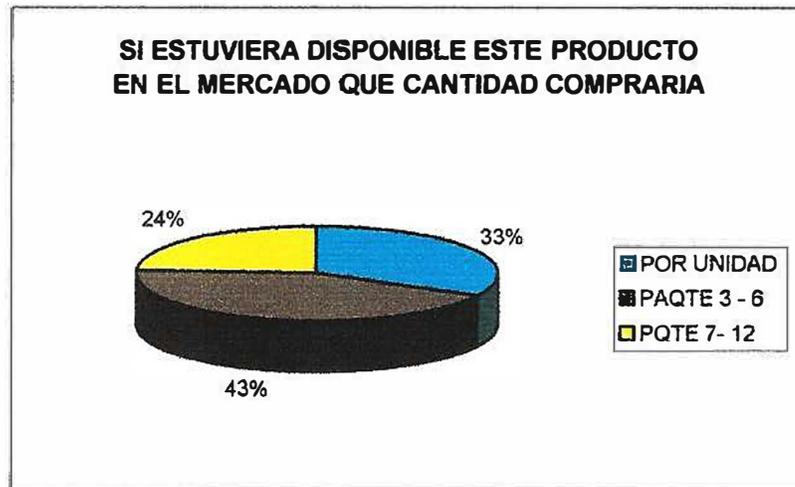
La proyección es de un 32% para la forma de "Corazón", lo que nos señala que debe ser la inicialmente lanzada al mercado para su comercialización; siendo esta una figura muy expresiva y de gran recordación tanto en adultos y niños.

Con estos datos podemos concluir que es de vital importancia saber escoger los personajes y las figuras para la presentación de los productos y que al mismo tiempo estos tengan un gran posicionamiento en la mente del consumidor, en este caso el Corazón expresa la ternura de los niños y la felicidad de ellos al momento de compartir sus alegrías.

En la sexta pregunta se trata de averiguar que cantidad de producto serian las más compradas por los consumidores.

**6. ¿Si usted tuviera disponible este producto en el mercado que cantidad compraría?**

<b>6. SI USTED TUVIERA DISPONIBLE ESTE PRODUCTO EN EL MERCADO QUE CANTIDAD COMPRARIA</b>		
<b>POR UNIDAD</b>	<b>19</b>	<b>33%</b>
<b>PAQTE 3 - 6</b>	<b>25</b>	<b>43%</b>
<b>PQTE 7- 12</b>	<b>14</b>	<b>24%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

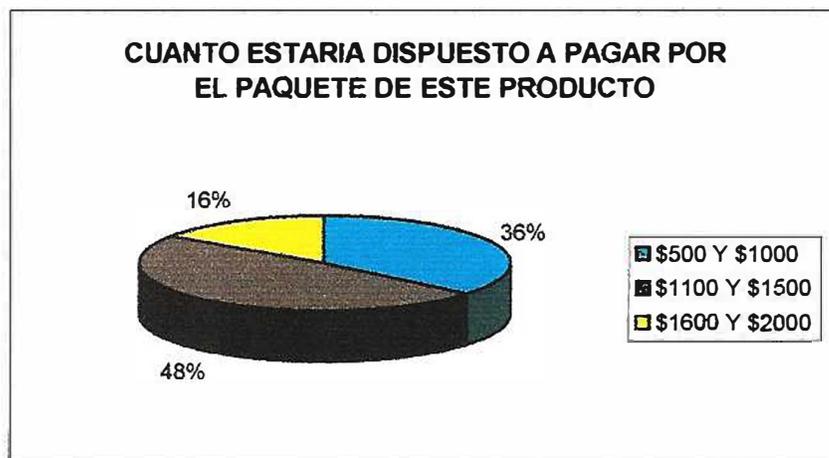


Las respuestas obtenidas nos indican que la presentación a comercializar en este estrato es el paquete de 3-6 unidades, lo anterior debido a la cantidad de niños en estas edades que conforman el núcleo familiar. En este estrato las personas compran sus productos de acuerdo al número de personas que conforman su hogar y en este estrato se manejan los promedios.

La séptima pregunta tiene como objetivo mirar el costo que las personas estarían dispuestas a pagar por comprar el producto.

**7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el paquete de este producto?**

<b>7. CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR EL PAQUETE DE ESTE PRODUCTO</b>		
<b>\$500 Y \$1000</b>	<b>21</b>	<b>60%</b>
<b>\$1100 Y \$1500</b>	<b>28</b>	<b>25%</b>
<b>\$1600 Y \$2000</b>	<b>9</b>	<b>15%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>



<b>\$ 500 a \$1000</b>	<b>36%</b>
<b>\$1110 a \$1500</b>	<b>48%</b>
<b>\$1600 a \$ 2000</b>	<b>16%</b>

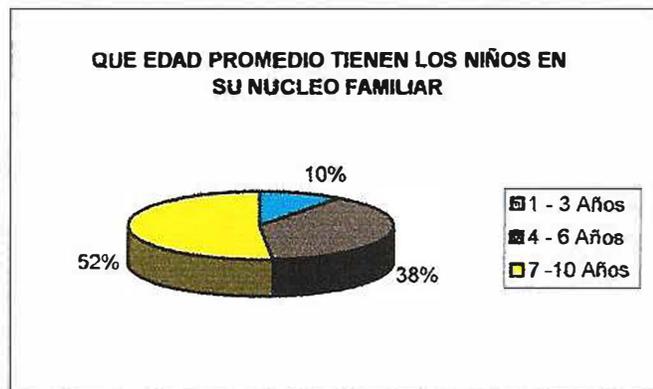
Para la proyección de demanda de precio por parte de los consumidores se pudo denotar la inclinación de las personas por el valor promedio, el cual estaría al alcance del presupuesto del comprador de este estrato; aquí es claro que la capacidad adquisitiva es nivelada y va de acuerdo a los ingresos de la familia.

### 1.5.3 ESTRATO 3

La primera pregunta tiene como objetivo determinar la edad promedio de los niños en este estrato, y así determinar cual es la de mayor relevancia.

1. ¿Qué edad promedio tienen los niños en su núcleo familiar?

1. QUE EDAD PROMEDIO TIENEN LOS NIÑOS EN SU NUCLEO FAMILIAR		
1 - 3 Años	9	10%
4 - 6 Años	35	38%
7 -10 Años	47	52%
TOTAL	91	100%



1-3 años	10%
4-6 años	38%
7-10 años	52%



El 100% de los encuestados tienen niños entre 1 y 10 años en su núcleo familiar, con una equivalencia del 52% en el rango de edades de 7-10 años demostrándose en este estrato que el nivel de escolaridad es alta y las personas prefieren tener dentro de un grupo familiar un número reducido de niños, concordando con el rango de edades de 4-6 años que equivale a un 38% y al resultado en el rango de 1-3 años con un 10% de equivalencia que hace que lo anteriormente dicho sea comprobado.

La segunda pregunta tiene como objetivo mirar la necesidad de los padres en incluir dentro de su canasta familiar productos que sirvan para la prevención de enfermedades de sus niños.

**2. ¿considera necesario incluir en la canasta familiar la compra de la vitamina C?**

<b>2. CONSIDERA NECESARIO INCLUIR EN LA CANASTA FAMILIAR LA COMPRA DE LA VITAMINA C</b>		
<b>SI</b>	<b>77</b>	<b>85%</b>
<b>NO</b>	<b>14</b>	<b>15%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>



<b>Si</b>	<b>85%</b>
<b>No</b>	<b>15%</b>

Las respuestas dadas en este segundo interrogante nos dice que en un 85% de los encuestados considera necesario incluir en su canasta familiar la compra de la Vitamina C, lo cual es de gran importancia para el desarrollo de este estudio ya que prueba la necesidad de estos en efectuar la compra de la Vitamina C por los beneficios que le brinda a la salud de sus hijos. Por el contrario un 15% no cree relevante o necesario incluir la compra de este producto dentro de sus compras.

En la tercera pregunta se busca mirar la aceptación por parte de los padres al suministrarles a sus niños una golosina enriquecida con vitamina C.

3. ¿Estaría dispuesto a proporcionarle a sus niños una golosina enriquecida con vitamina C?

3. ESTARIA DISPUESTO ( A ) A PROPORCIONARLE A SUS NIÑOS UNA GOLOSINA ENRIQUECIDA CON VITAMINA C		
SI	81	89%
NO	10	11%
TOTAL	91	100%



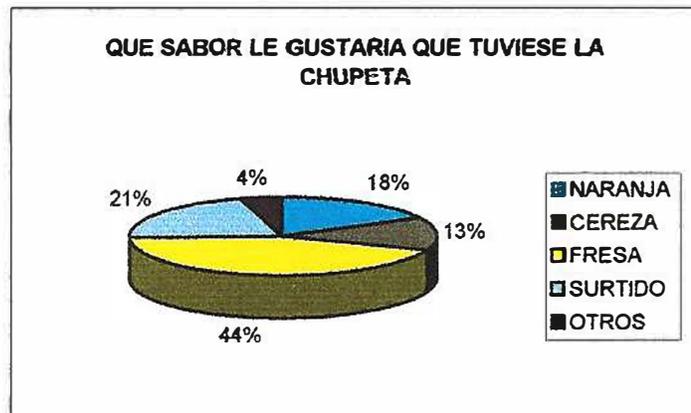
Si	89%
No	11%

El objetivo primordial de este estudio trató de comprobar el nivel de aceptación o rechazo por parte de los padres para suministrar a sus hijos una golosina enriquecida con Vitamina C, la cual demuestra que un 89% aceptó la idea de proporcionarle la golosina a sus hijos; demostrando que para ellos es importante cuidar la salud de estos de una manera menos complicada, indicando así que la idea proyectada es viable ya que el porcentaje de rechazo es mínimo equivalente al 11%.

Con esta pregunta se quiere determinar cuales serian los sabores que le gustaría que tuviese la chupeta.

**4. ¿Qué sabores le gustaría que tuviese la chupeta?**

<b>4. QUE SABORES LE GUSTARIA QUE TUVIESE LA CHUPETA</b>		
<b>NARANJA</b>	<b>16</b>	<b>18%</b>
<b>CEREZA</b>	<b>12</b>	<b>13%</b>
<b>FRESA</b>	<b>40</b>	<b>44%</b>
<b>SURTIDO</b>	<b>19</b>	<b>21%</b>
<b>OTROS</b>	<b>4</b>	<b>4%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>



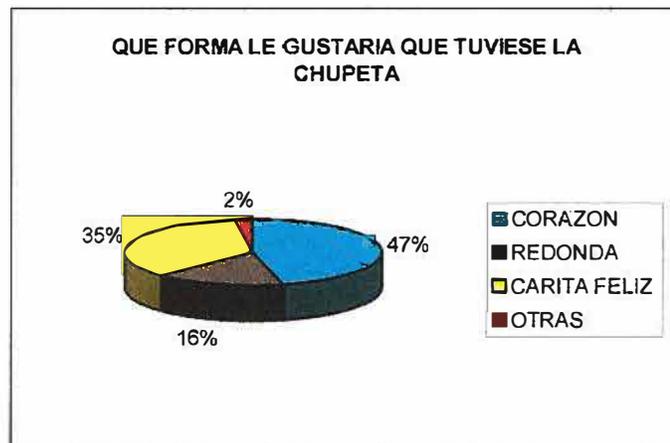
<b>Naranja</b>	<b>18%</b>
<b>Cereza</b>	<b>13%</b>
<b>Fresa</b>	<b>44%</b>
<b>Surtidos</b>	<b>21%</b>
<b>Otros</b>	<b>4%</b>

Con este interrogante se busca encontrar las preferencias de sabores por parte de los encuestados dando como resultado que el sabor a fresa es de 44% alcanzando este el máximo nivel de aceptación, quedando los otros muy parejos si hacemos un comparativo entre ellos.

El objetivo de la quinta pregunta es determinar la presentación que es más agradable para los niños y así lanzar el producto.

**5. ¿Qué forma le gustaría que tuviese la chupeta?**

<b>5. QUE FORMA LE GUSTARIA QUE TUVIESE LA CHUPETA</b>		
<b>CORAZON</b>	<b>42</b>	<b>47%</b>
<b>REDONDA</b>	<b>15</b>	<b>16%</b>
<b>CARITA FELIZ</b>	<b>32</b>	<b>35%</b>
<b>OTRAS</b>	<b>2</b>	<b>2%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>



<b>Corazón</b>	<b>47%</b>
<b>Redonda</b>	<b>16%</b>
<b>Carita Feliz</b>	<b>35%</b>
<b>Otras</b>	<b>2 %</b>

Los resultados obtenidos en esta pregunta sobre la presentación que prefieren los encuestados para la golosina, la forma de "Corazón " obtuvo el

47% lo cual señala en este estrato que esta figura debe ser la inicialmente lanzada al mercado para su comercialización , teniendo en cuenta que esta presentación en forma de Corazón es de gran recordación en adultos y niños.

Con estos datos podemos concluir que es de vital importancia saber escoger los personajes y las figuras para la presentación de los productos y que al mismo tiempo estos tengan un gran posicionamiento en la mente del consumidor, en este caso el Corazón es una figura muy representativa en el manejo de sentimiento.

En esta pregunta se busca saber cuales son las cantidades que mayor adquisición pueden tener dentro del mercado.

**6. ¿Si usted tuviera disponible este producto en el mercado que cantidades compraría?**

<b>6. SI USTED TUVIERA DISPONIBLE ESTE PRODUCTO EN EL MERCADO QUE CANTIDADES COMPRARIA</b>		
<b>POR UNIDAD</b>	<b>40</b>	<b>44%</b>
<b>PAQTE 3 – 6</b>	<b>31</b>	<b>34%</b>
<b>PQTE 7- 12</b>	<b>20</b>	<b>22%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>





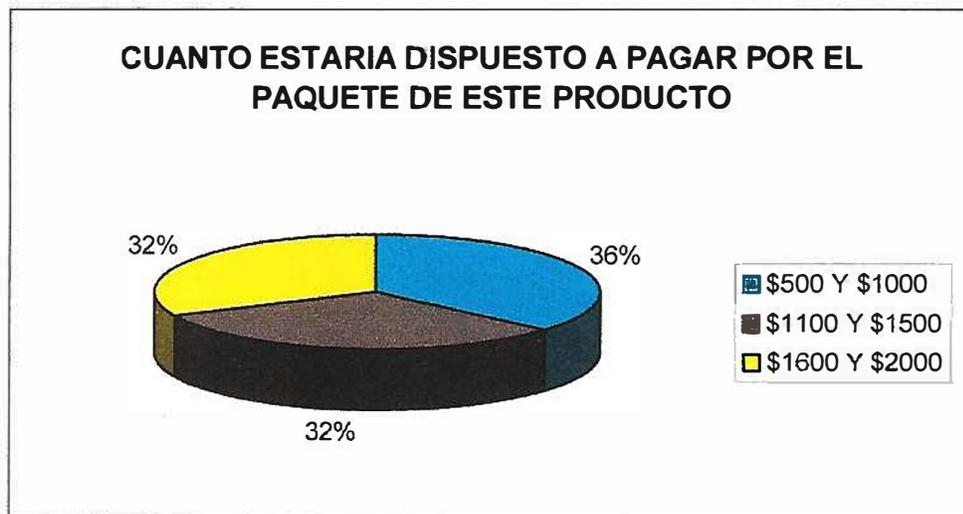
<b>Por unidad</b>	<b>44%</b>
<b>Pqte 3-6</b>	<b>34%</b>
<b>Pqte 7-12</b>	<b>22%</b>

Las respuestas obtenidas nos indican que la presentación a comercializar en este estrato es el paquete por unidad con un 44%, aquí se puede observar que el consumo de dulces en los niños es controlado por los padres debido al grado de escolaridad y de concientización por parte de los padres en cuanto al consumo de dulces para sus hijos, lo hacen de una manera más moderada.

La séptima pregunta tiene como objetivo primordial el saber cual sería el nivel de precios que pudiese ser más asequible al bolsillo del consumidor.

**7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el valor de este producto?**

<b>7. CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR EL PAQUETE DE ESTE PRODUCTO</b>		
<b>\$500 Y \$1000</b>	<b>33</b>	<b>36%</b>
<b>\$1100 Y \$1500</b>	<b>29</b>	<b>32%</b>
<b>\$1600 Y \$2000</b>	<b>29</b>	<b>32%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>



<b>\$ 500 a \$1000</b>	<b>36%</b>
<b>\$1110 a \$1500</b>	<b>32%</b>
<b>\$1600 a \$ 2000</b>	<b>32%</b>

Para nuestra proyección de demanda por parte de los consumidores de estrato 3 tenemos como referencia el promedio en porcentajes de 36%, 32% y 32%.

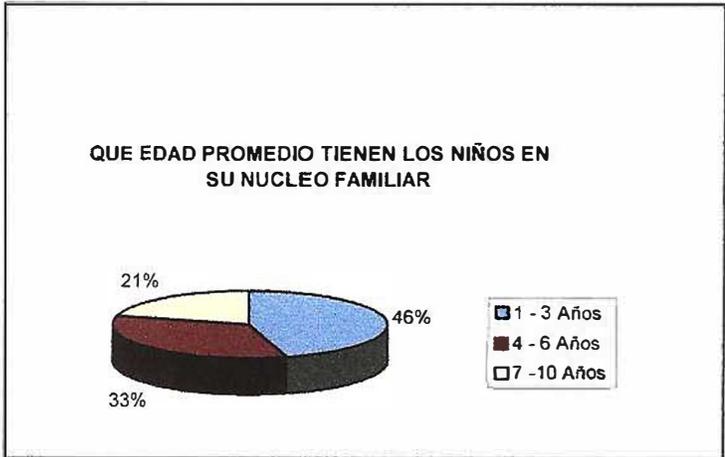
Aquí podemos concluir que son muy parejos los resultados obtenidos, ya que en este estrato el nivel económico es muy variado según los ingresos de las personas que toman la decisión de compra.

#### **13.5.4 ESTRATO 4**

La primera pregunta tiene como objetivo determinar las edades promedio a las cuales estaría dirigido nuestro producto.

#### **1. ¿Qué edad promedio tiene los niños en su núcleo familiar?**

<b>1. QUE EDAD PROMEDIO TIENEN LOS NIÑOS EN SU NUCLEO FAMILIAR</b>		
<b>1 - 3 Años</b>	<b>15</b>	<b>46%</b>
<b>4 - 6 Años</b>	<b>11</b>	<b>33%</b>
<b>7 -10 Años</b>	<b>7</b>	<b>21%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>



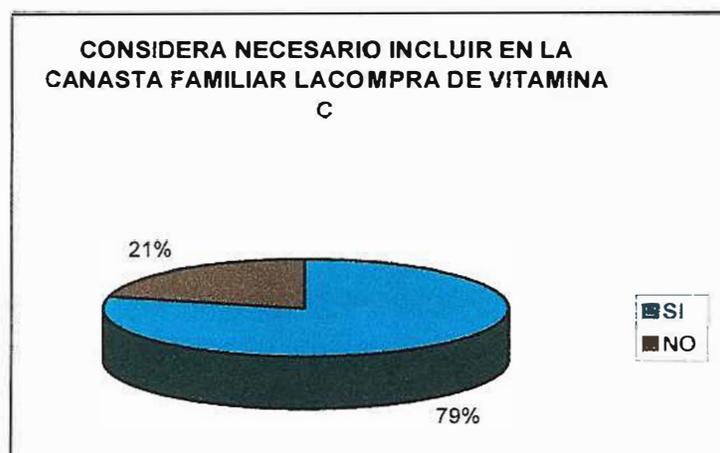
<b>1 - 3 años</b>	<b>46%</b>
<b>2 - 6 años</b>	<b>33%</b>
<b>7 -10 años</b>	<b>21%</b>

Se puede concluir que la población encuestada en su núcleo familiar tiene niños de 1 a 10 años y que en su mayoría y con mayor porcentaje hay más niños entre los 1 y 3 años con una participación de un 45%, teniendo en cuenta que la mayoría de las parejas son jóvenes e iniciadores de la vida paternal.

En la segunda pregunta se busca indagar a cerca de la posibilidad que tiene los padres de familia en incluir dentro de su canasta familiar productos como la vitamina C.

2. ¿Considera necesario incluir en la canasta familiar la compra de vitamina C?

2. CONSIDERA NECESARIO INCLUIR EN LA CANASTA FAMILIAR LA COMPRA DE LA VITAMINA C		
SI	26	79%
NO	7	21%
TOTAL	33	100%



SI	79%
NO	21%

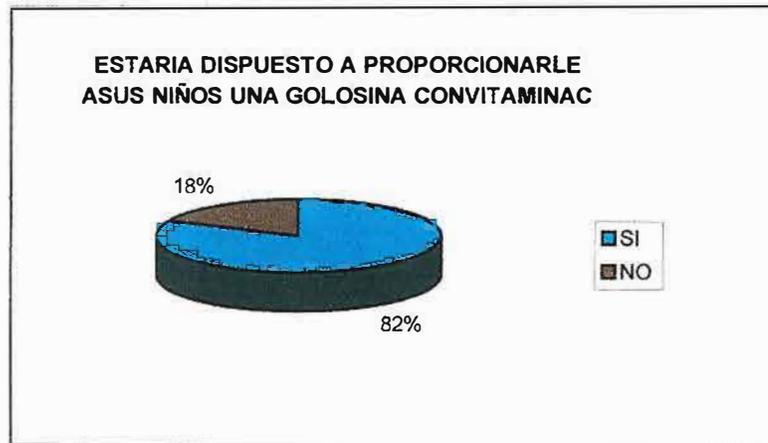
Las respuestas en este interrogante muestran la necesidad de incluir en la compra de la canasta familiar la Vitamina C, con un 79% de aceptación, lo

cual ayuda al diseño de estrategias para llegar al comprador y al consumidor final; ya que la población que no lo considera en minoritaria con un 21%.

Lo que se busca en esta pregunta es comprobar el nivel de aceptación en los padres para suministrarles a sus hijos una golosina con Vitamina C.

**3. ¿Estaría dispuesto (a) a proporcionarle a sus niños una golosina enriquecida con vitamina C?**

<b>3. ESTARIA DISPUESTO ( A ) A PROPORCIONARLE A SUS NIÑOS UNA VITAMINA ENRIQUECIDA CON VITAMINA C</b>		
<b>SI</b>	<b>27</b>	<b>82%</b>
<b>NO</b>	<b>6</b>	<b>18%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>



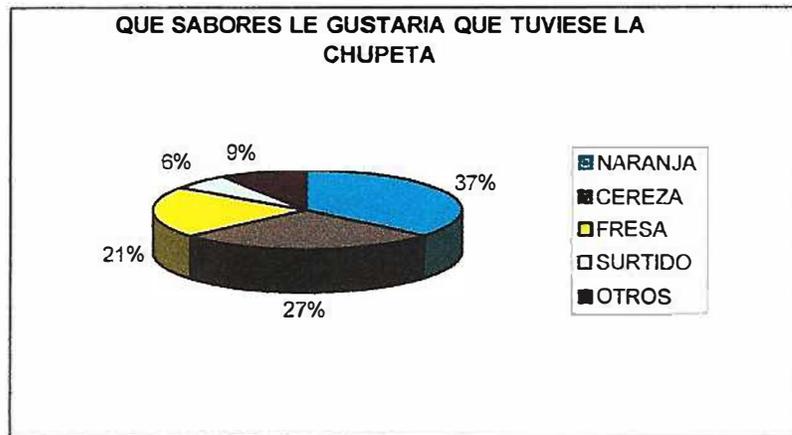
<b>SI</b>	<b>82%</b>
<b>NO</b>	<b>18%</b>

Los resultados muestran que el 82% de los padres están de acuerdo con la creación de esta golosina y que si se crea este producto traerá como beneficio primordial la prevención de enfermedades vírales.

Con esta pregunta se quiere determinar cuales serian los sabores que le gustaría que tuviese la chupeta.

**4. ¿Qué sabores le gustaría que tuviese la chupeta?**

<b>4. QUE SABORES LE GUSTARIA QUE TUVIESE LA CHUPETA</b>		
<b>NARANJA</b>	<b>12</b>	<b>37%</b>
<b>CEREZA</b>	<b>9</b>	<b>27%</b>
<b>FRESA</b>	<b>7</b>	<b>21%</b>
<b>SURTIDO</b>	<b>2</b>	<b>6%</b>
<b>OTROS</b>	<b>3</b>	<b>9%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>



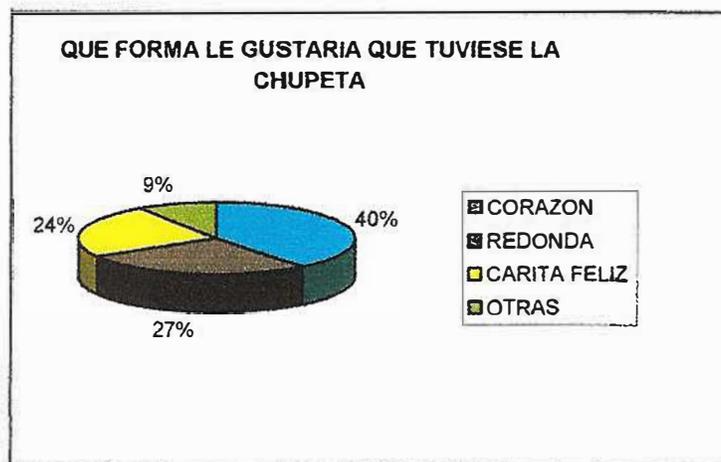
<b>Naranja</b>	<b>37%</b>
<b>Cereza</b>	<b>27%</b>
<b>Fresa</b>	<b>21%</b>
<b>Surtidos</b>	<b>6%</b>
<b>Otros</b>	<b>9%</b>

Las respuestas variaron según las preferencias de los encuestados dando como resultado una preferencia al sabor naranja con un 37% pero a la vez mostrando una equidad en las 5 opciones, concluyendo que todos son aceptados por los encuestados.

El objetivo de la quinta pregunta es determinar la presentación que es más agradable para los niños y así lanzar el producto.

**5. ¿Qué forma le gustaría que tuviese la chupeta?**

<b>5. QUE FORMA LE GUSTARIA QUE TUVIESE LA CHUPETA</b>		
<b>CORAZÓN</b>	<b>13</b>	<b>40%</b>
<b>REDONDA</b>	<b>9</b>	<b>27%</b>
<b>CARITA FELIZ</b>	<b>8</b>	<b>24%</b>
<b>OTRAS</b>	<b>3</b>	<b>9%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>



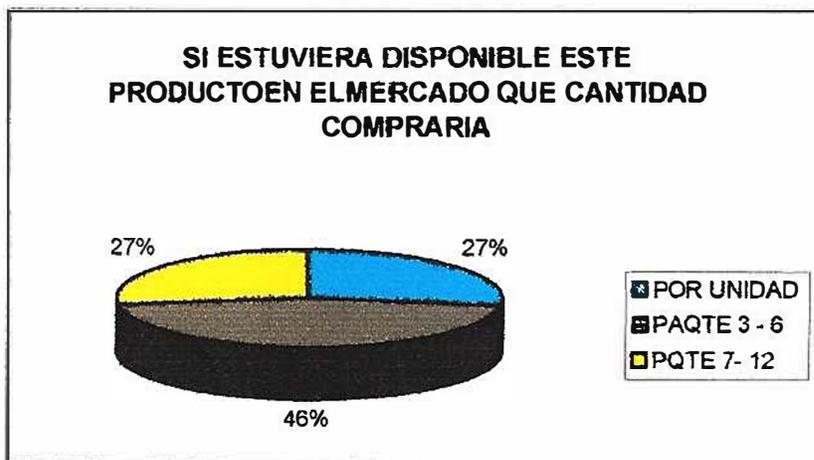
<b>Corazón</b>	<b>40%</b>
<b>Redonda</b>	<b>27%</b>
<b>Carita feliz</b>	<b>24%</b>
<b>Otras</b>	<b>9%</b>

En la anterior pregunta se logro constatar que la mayor aceptación la tuvo la forma de corazón con un 40%, seguida por la forma redonda con un 27% y carita feliz con un 24% y las otras opciones con un 9%.

El objetivo de esta pregunta es saber que cantidades comprarían los consumidores del producto sugerido.

6. ¿Si usted tuviera disponible este producto en el mercado que cantidades compraría?

6. SI USTED TUVIERA DISPONIBLE ESTE PRODUCTO EN EL MERCADO QUE CANTIDADES COMPRARIA		
POR UNIDAD	9	27%
PAQTE 3 - 6	15	46%
PQTE 7- 12	9	27%
TOTAL	33	100%



**Por unidad                    27%**  
**Paq 3-6 unds                46%**  
**Paq 7-12 unds              27%**

Las personas encuestadas en este estrato determinaron que las cantidades que con mayor frecuencia comprarían sería de 3-6 unidades con 46%, seguida por paquetes de 7-12 con un 27% en igualdad de con la presentación unitaria. Demostrando que las personas buscan un equilibrio en sus compras que les permita tener una mayor equidad en su economía.

### 13.5.5 ESTRATO 5

En la primera pregunta se busca identificar cuales son las edades en las cuales el producto pueda tener mayor acogida en este estrato.

**¿Qué edad promedio tiene los niños en su núcleo familiar?**

<b>1. QUE EDAD PROMEDIO TIENEN LOS NIÑOS EN SU NUCLEO FAMILIAR</b>		
<b>1 - 3 Años</b>	<b>8</b>	<b>45%</b>
<b>4 - 6 Años</b>	<b>4</b>	<b>22%</b>
<b>7 -10 Años</b>	<b>6</b>	<b>33%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>





<b>1 - 3 años</b>	<b>45%</b>
<b>2 – 6 años</b>	<b>22%</b>
<b>7 -10 años</b>	<b>33%</b>

Se puede concluir que la población encuestada en su núcleo familiar tiene niños de 1 a 10 años, con un mayor porcentaje en las edades entre 1 y 3 años con una participación de un 45%, seguido por el promedio de edades de niños de 7 y 10 años con una participación del 33% y por último niños entre 2 y 6 años con un 22, lo que demuestra que en este estrato la población infantil está demarcada por los niños de menor edad, indicando así que en este estrato los padres son los que van a tomar la decisión de compra.

El segundo interrogante tiene como objetivo identificar si los padres en su canasta familiar adquieren la vitamina C.

2. ¿Considera necesario incluir en la canasta familiar la compra de vitamina C?

2. CONSIDERA NECESARIO INCLUIR EN LA CANASTA FAMILIAR LA COMPRA DE LA VITAMINA C		
SI	12	67%
NO	6	33%
TOTAL	18	100%



SI	67%
NO	33%

En este estrato se refleja que un 67% de los encuestados consideran esta posibilidad y un 33% no la considera, demostrando que así la preocupación

por los padres por prevenir en sus niños enfermedades vírales es bastante importante.

La tercera pregunta tiene como objetivo verificar si la idea propuesta en este proyecto es viable, y que aceptación puede tener en la población en general.

**3. ¿Estaría dispuesto (a) a proporcionarle a sus niños una golosina enriquecida con vitamina C?**

<b>3. ESTARIA DISPUESTO ( A ) A PROPORCIONARLE A SUS NIÑOS UNA GOLOSINA ENRIQUECIDA CON VITAMINA C</b>		
<b>SI</b>	<b>13</b>	<b>72%</b>
<b>NO</b>	<b>5</b>	<b>28%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>



<b>SI</b>	<b>72%</b>
<b>NO</b>	<b>28%</b>

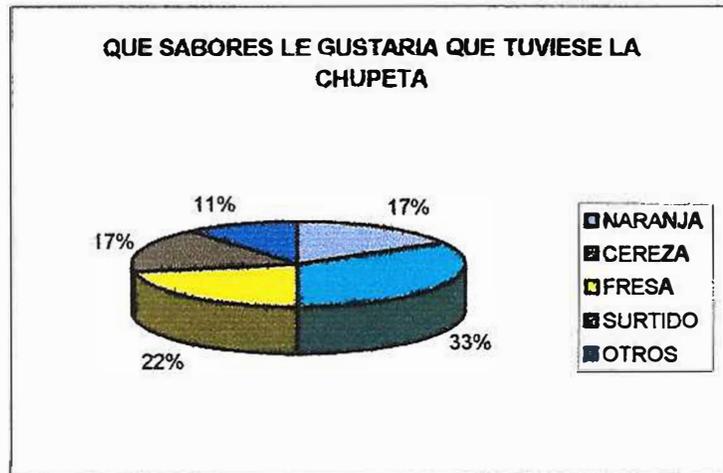
Los resultados muestran que el 78% de los padres están de acuerdo con la creación de esta golosina lo cual es de mucha importancia para la realización de este proyecto ya que nos refleja que la idea si tiene aceptación en la comunidad en general ya que el margen de no aceptación es inferior con un 28%.

Con la siguiente pregunta tratamos de averiguar cuales serian las opciones de sabores que tienen mayor aceptación en el mercado, para que los niños sientan agradable el producto.

**4. ¿Qué sabores le gustaría que tuviese la chupeta?**

<b>4. QUE SABORES LE GUSTARIA QUE TUVIESE LA CHUPETA</b>		
<b>NARANJA</b>	<b>3</b>	<b>17%</b>
<b>CEREZA</b>	<b>6</b>	<b>33%</b>
<b>FRESA</b>	<b>4</b>	<b>22%</b>
<b>SURTIDO</b>	<b>3</b>	<b>17%</b>
<b>OTROS</b>	<b>2</b>	<b>11%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>





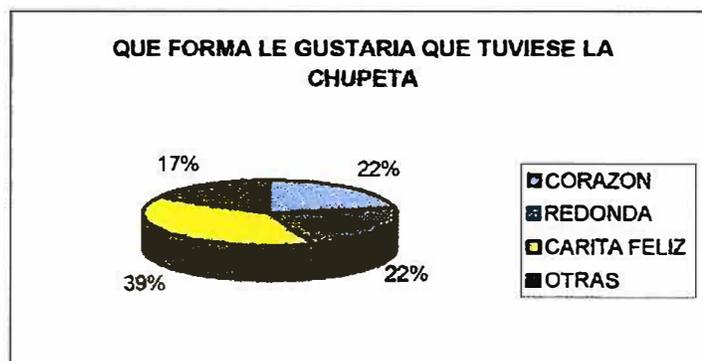
<b>Naranja</b>	<b>17%</b>
<b>Cereza</b>	<b>33%</b>
<b>Fresa</b>	<b>22%</b>
<b>Surtidos</b>	<b>17%</b>
<b>Otros</b>	<b>11%</b>

Las respuestas variaron según las preferencias de los encuestados dando como resultado una mayor preferencia por el sabor a Cereza con un 33% pero a la vez mostrando una equidad en las 5 opciones, concluyendo que todos son aceptados por los encuestados.

Con la información obtenida en esta pregunta puede ayudar a escoger los personajes y figuras que se le puedan dar a esta para que tenga una mejor aceptación y crear un posicionamiento por medio de este en el niño y en el adulto.

**5. ¿Qué forma le gustaría que tuviese la chupeta?**

<b>5. QUE FORMA LE GUSTARIA QUE TUVIESE LA CHUPETA</b>		
<b>CORAZON</b>	<b>4</b>	<b>22%</b>
<b>REDONDA</b>	<b>4</b>	<b>22%</b>
<b>CARITA FELIZ</b>	<b>7</b>	<b>39%</b>
<b>OTRAS</b>	<b>3</b>	<b>17%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>



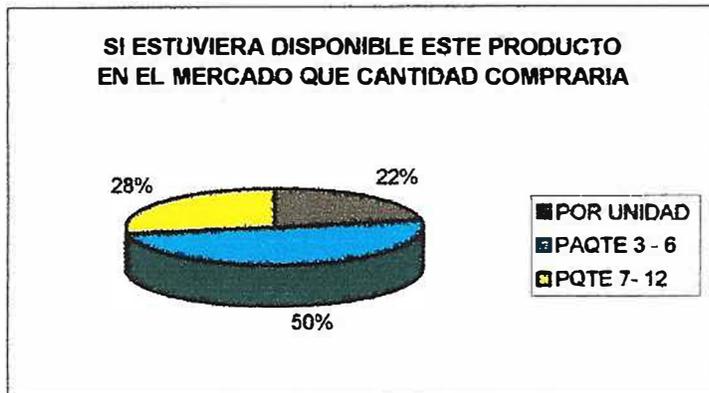
<b>Corazón</b>	<b>22%</b>
<b>Redonda</b>	<b>22%</b>
<b>Carita Feliz</b>	<b>39%</b>
<b>Otras</b>	<b>17%</b>

Los resultados muestran que para los padres la figura que más les gusta para darle este tipo de golosina a sus hijos es con forma de Carita Feliz con un 39% que por lo visto lo relacionan con la felicidad que irradia un niño en cualquier sitio, seguido por corazón y redonda con un 22% y por ultimo otras opciones con 17%.

En esta pregunta se busca saber cuales son las cantidades que mayor adquisición pueden tener dentro del mercado.

**6. ¿Si usted tuviera disponible este producto en el mercado que cantidades compraría?**

<b>6. SI USTED TUVIERA DISPONIBLE ESTE PRODUCTO EN EL MERCADO QUE CANTIDADES COMPRARIA</b>		
<b>POR UNIDAD</b>	<b>4</b>	<b>22%</b>
<b>PAQTE 3 – 6</b>	<b>9</b>	<b>50%</b>
<b>PQTE 7- 12</b>	<b>5</b>	<b>28%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>



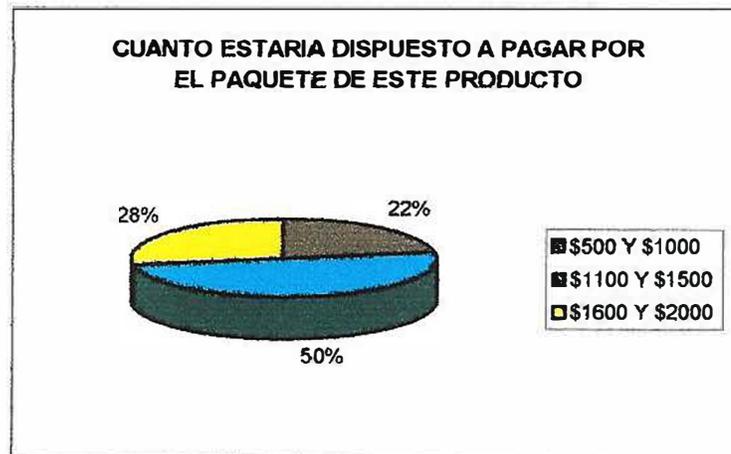
<b>Por Unidad</b>	<b>22%</b>
<b>Paquete 3 – 6</b>	<b>50%</b>
<b>Paquete 7 – 12</b>	<b>28%</b>

Por la información obtenida se refleja que la presentación a comercializar en este estrato es paquete de 3 a 6 unidades con un 46%, lo cual muestra que en este estrato no le gusta ser estritos en el consumo de productos que puedan brindar un beneficio para ellos.

La séptima pregunta tiene como objetivo primordial el saber cual seria el nivel de precios que pudiere ser más asequible al bolsillo del consumidor.

**7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el paquete de este producto?**

<b>7. CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR EL PAQUETE DE ESTE PRODUCTO</b>		
<b>\$500 Y \$1000</b>	<b>4</b>	<b>22%</b>
<b>\$1100 Y \$1500</b>	<b>9</b>	<b>50%</b>
<b>\$1600 Y \$2000</b>	<b>5</b>	<b>28%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>



<b>\$ 500 - \$1.000</b>	<b>22%</b>
<b>\$1.100 -\$1.500</b>	<b>50%</b>
<b>\$1.600 -\$2.000</b>	<b>28%</b>

Aquí se puede observar que se mantuvo la proporcionalidad del valor que pueda tener el producto y que va de la mano con los resultados arrojados

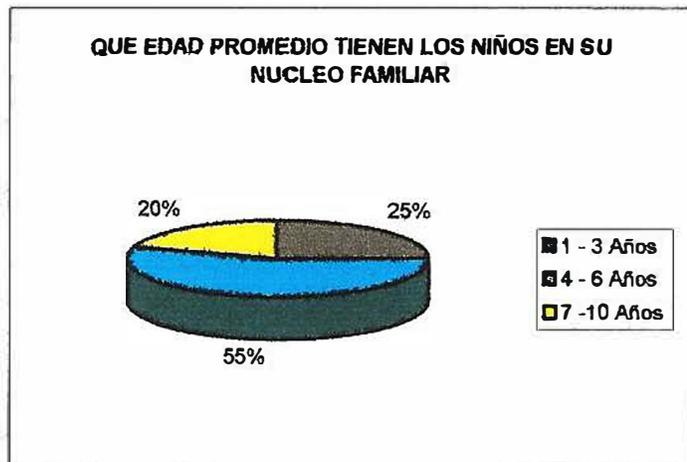
en la pregunta anterior por el nivel de unidades con el de precio entre \$1.100 y \$1.500 con un 50% de aceptación, seguido del rango de precios entre \$1.600 -\$2.000 con un 28% y por ultimo \$ 500 - \$1.000 con un 22%.

### 13.5.6 ESTRATO 6

La primera pregunta tiene como objetivo verificar si la muestra escogida esta dentro del rango de edades al cual iría dirigido el producto.

#### 1. ¿Qué edad promedio tiene los niños en su núcleo familiar?

1. QUE EDAD PROMEDIO TIENEN LOS NIÑOS EN SU NUCLEO FAMILIAR		
1 - 3 Años	22	25%
4 - 6 Años	49	55%
7 -10 Años	18	20%
TOTAL	89	100%



<b>1-3 años</b>	<b>25%</b>
<b>4-6 años</b>	<b>55%</b>
<b>7-10 años</b>	<b>20%</b>

En esta pregunta el 100% de los encuestados manifestaron tener niños de 1-10 años arrojando los siguientes porcentajes: de 1-3 años el 25%, de 7-10 años el 20% y el mayor porcentaje los de 4-6 años con un 55% esto quiere decir que este rango en el estrato 6 va ser el mayor consumidor de este producto.

En la segunda pregunta se busca constatar si las familias de este estrato consideran la posibilidad de incluir en su compra la vitamina C.

**2. ¿Considera necesario incluir en la canasta familiar la compra de vitamina C?**

<b>2. CONSIDERA NECESARIO INCLUIR EN LA CANASTA FAMILIAR LA COMPRA DE LA VITAMINA C</b>		
<b>SI</b>	<b>86</b>	<b>97%</b>
<b>NO</b>	<b>3</b>	<b>3%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>



<b>Si</b>	<b>97%</b>
<b>No</b>	<b>3%</b>

En esta pregunta el 97% de los encuestados si considera necesario incluir en la canasta familiar la compra de la Vitamina C y una minora del 3% no, esto demuestra que la mayoría de los encuestados se preocupan por la salud de sus hijos en cuanto a la prevención de enfermedades virales como son las gripas que en todo momento están en el ambiente debido a los bruscos cambios de temperaturas.

La tercera pregunta busca identificar si la idea proyectada del negocio realmente se puede realizar, que viabilidad puede tener en este estrato.

**3. ¿Estaría dispuesto(a) a proporcionarle a sus niños una golosina enriquecida con vitamina C?**

<b>3. ESTARIA DISPUESTA ( A ) A PROPORCIONARLE A SUS NIÑOS UNA GOLOSINA ENRIQUECIDA CON VITAMINA C</b>		
<b>SI</b>	<b>88</b>	<b>99%</b>
<b>NO</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>



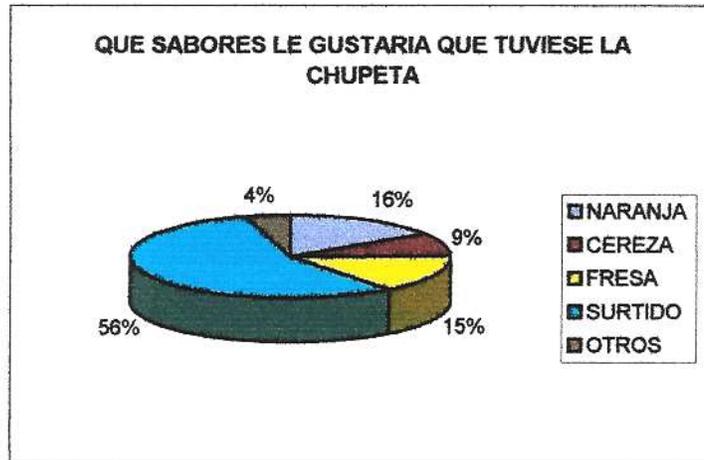
<b>Si</b>	<b>99%</b>
<b>No</b>	<b>1%</b>

En esta pregunta el 99% de los encuestados están dispuestos a proporcionarles a sus niños una golosina con Vitamina C mientras que el 1% no, esto se debe a la gran cantidad de golosinas normarles existente en el mercado y son las causantes de enfermedades producidas por los parásitos y amebas. De esta forma se demuestra la aceptación de un producto novedoso y preventivo que los padres toman como una alternativa viable para darles la Vitamina C, en forma de golosina ya que este es un producto apetecido por la población infantil y además es 100% natural.

La cuarta pregunta tiene como objetivo determinar cuales serian los sabores con los cuales la golosina debe lanzarse al mercado, para que sea consumida por los clientes.

#### 4. ¿Qué sabores le gustaría que tuviese la chupeta?

<b>4. QUE SABORES LE GUSTARIA QUE TUVIESE LA CHUPETA</b>		
<b>NARANJA</b>	<b>14</b>	<b>15%</b>
<b>CEREZA</b>	<b>8</b>	<b>9%</b>
<b>FRESA</b>	<b>13</b>	<b>15%</b>
<b>SURTIDO</b>	<b>50</b>	<b>56%</b>
<b>OTROS</b>	<b>4</b>	<b>4%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>



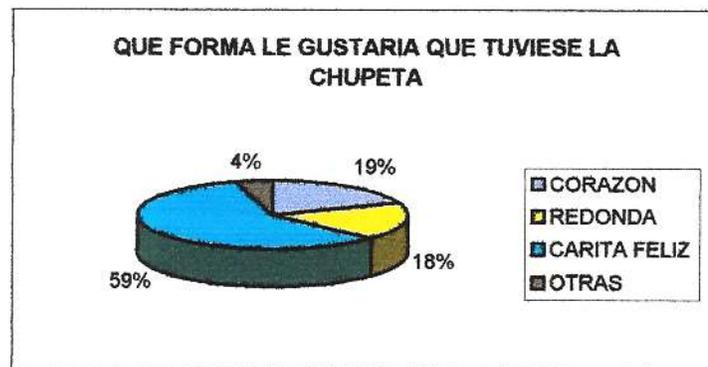
<b>Naranja</b>	<b>16%</b>
<b>Cereza</b>	<b>9%</b>
<b>Fresa</b>	<b>15%</b>
<b>Surtidos</b>	<b>56%</b>
<b>Otros</b>	<b>4%</b>

En esta pregunta los encuestados manifestaron las preferencias de sabores de la siguiente manera: Naranja 15%, Cereza 9%, Fresa 15%, otros sabores 4% prevaleciendo en un 56% Sabores Surtidos, evidenciando que los encuestados prefieren la variedad de sabores porque en la variedad esta el placer y en el caso que un hogar tengas más de 2 niños los gustos por persona son diferentes.

La siguiente pregunta tiene como objetivo analizar las formas en las cuales se puede comercializar la chupeta, para determinar cual es más atractiva para los niños.

**5. ¿Qué forma le gustaría que tuviese la chupeta?**

<b>5. QUE FORMA LE GUSTARIA QUE TUVIESE LA CHUPETA</b>		
<b>CORAZON</b>	<b>17</b>	<b>19%</b>
<b>REDONDA</b>	<b>16</b>	<b>18%</b>
<b>CARITA FELIZ</b>	<b>52</b>	<b>59%</b>
<b>OTRAS</b>	<b>4</b>	<b>4%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>



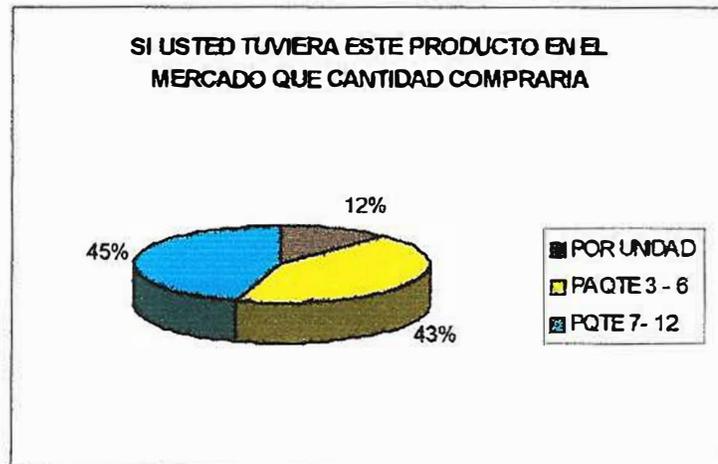
<b>Corazón</b>	<b>19%</b>
<b>Redonda</b>	<b>18%</b>
<b>Carita Feliz</b>	<b>59%</b>
<b>Otros</b>	<b>4%</b>

En esta pregunta los encuestados manifiestan las preferencias de figuras en cuanto a la forma de la chupeta arrojando los siguientes resultados Corazón 19%, Redonda 18%, Otros 4%; teniendo un mayor preferencia por “Carita Feliz” con 59% ya que esta figura es muy reconocida por los padres y sus hijos por ser un símbolo de resultados positivos y de alegría en sus logros estudiantiles.

La pregunta número seis busca identificar cuales serian las cantidades en las cuales el producto puede ser comercializado dentro del mercado.

**6. ¿Si usted tuviera este producto disponible en el mercado que cantidad compraría?**

<b>6. SI USTED TUVIERA DISPONIBLE ESTE PRODUCTO EN EL MERCADO QUE CANTIDADES COMPRARIA</b>		
<b>POR UNIDAD</b>	<b>11</b>	<b>12%</b>
<b>PAQTE 3 - 6</b>	<b>38</b>	<b>43%</b>
<b>PQTE 7- 12</b>	<b>40</b>	<b>45%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>



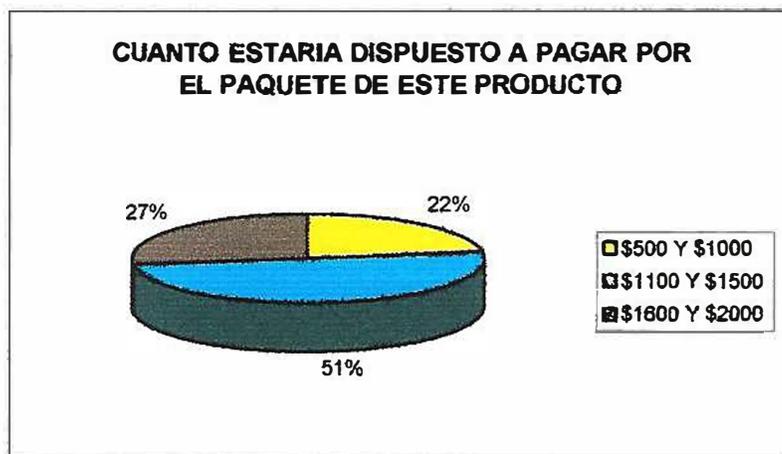
<b>Por unidad</b>	<b>12%</b>
<b>Pqte 3-6</b>	<b>43%</b>
<b>Pqte 7-12</b>	<b>45%</b>

En esta pregunta los encuestados manifiestan sus cantidades dependiendo de la necesidades de compra arrojando los siguientes resultados: por unidad 12%, paquetes de 3-6 43% teniendo un mayor porcentaje paquetes de 7-12 con un 43% debido a que en este estrato se manejan las compras de los productos en cantidades .

La ultima pregunta trata de indagar sobre que precio estarían dispuestos los consumidores a pagar por un producto como es una golosina, que comercialmente es relativamente económica.

**7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el paquete de este producto?**

<b>7. CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR EL PAQUETE DE ESTE PRODUCTO</b>		
<b>\$500 Y \$1000</b>	<b>20</b>	<b>22%</b>
<b>\$1100 Y \$1500</b>	<b>45</b>	<b>51%</b>
<b>\$1600 Y \$2000</b>	<b>24</b>	<b>27%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>



<b>\$ 500 y \$1000</b>	<b>22%</b>
<b>\$1100 y \$1500</b>	<b>51%</b>
<b>\$1600 y \$2000</b>	<b>27%</b>

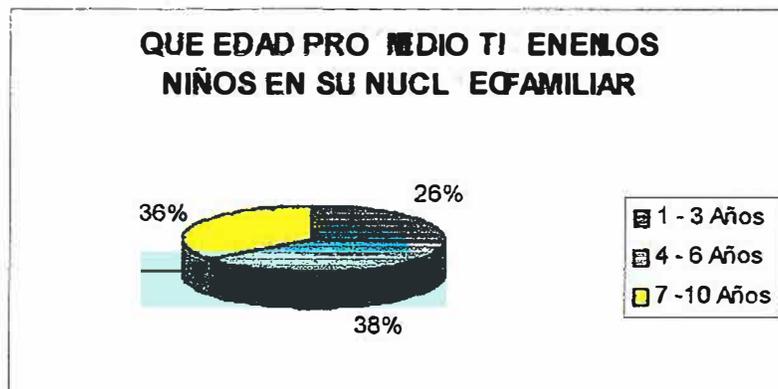
En esta pregunta es notoria la preferencia del producto por un precio promedio, es decir no muy alto, ni muy bajo lo anterior debido a la situación económica que vive actualmente el país, la cual se refleja en todos los estratos.

### **13.6 INTERPRETACION GLOBAL DE LOS RESULTADOS**

La primera pregunta tiene como objetivo determinar cual es la edad en la que el producto pueda tener mayor aceptación, para dirigirlo a ese segmento de mercado.

#### **1. ¿Qué edad promedio tienen los niños en su núcleo familiar?**

<b>1. QUE EDAD PROMEDIO TIENEN LOS NIÑOS EN SU NUCLEO FAMILIAR</b>		
<b>1 - 3 Años</b>	<b>100</b>	<b>37%</b>
<b>4 - 6 Años</b>	<b>148</b>	<b>34%</b>
<b>7 -10 Años</b>	<b>137</b>	<b>29%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>



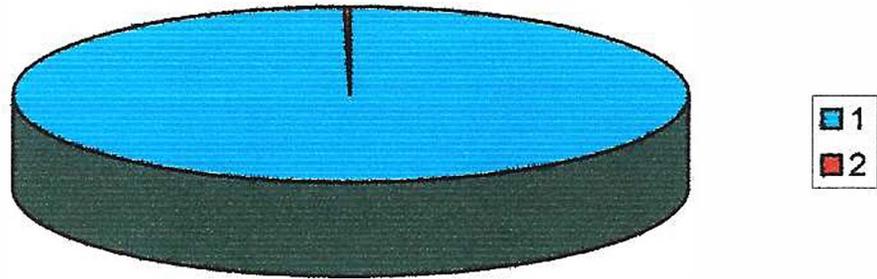
Las encuestas arrojaron que hay un rango de edades marcados para dirigir el producto como lo es la de 4-6 años con un 38%, muy seguidamente por el rango entre 7-10 año 36% y el rango de 1-3 años con un 26%, lo que demuestra que en la ciudad de Barranquilla el mercado potencial es amplio para sacar al comercio este producto.

En el segundo interrogante se trata de determinar la necesidad que tiene los padres de familia por ingresar en la canasta familiar productos que sean benéficos para su salud y las de sus hijos.

**2. ¿Considera necesario incluir en la canasta familiar la compra de vitamina C?**

<b>2. CONSIDERA NECESARIO INCLUIR EN LA CANASTA FAMILIAR LA COMPRA DE VITAMINA C</b>		
<b>SI</b>	<b>345</b>	<b>90%</b>
<b>NO</b>	<b>40</b>	<b>10%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

### CONSIDERA NECESARIO INCLUIR EN LA CANASTA FAMILIAR LA COMPRA DE LA VITAMINA C



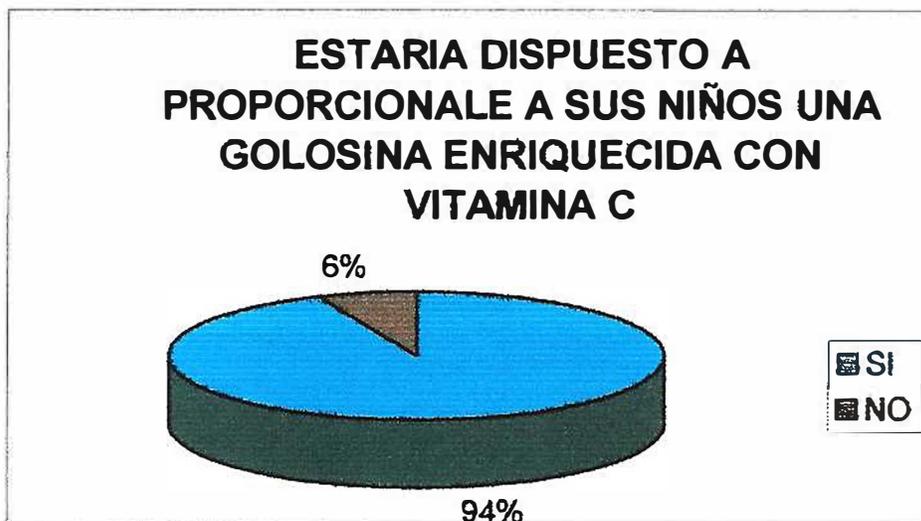
El estudio arrojo que el 90% de los padres de familia considera necesario incluir en la canasta familiar la compra de Vitamina C y un 10% no lo considera necesario, lo que nos da pautas para en un futuro atacar ese nicho escéptico, y así ampliar nuestro mercado objetivo.

En el tercer interrogante se trata de plasmar el objetivo primordial de este estudio el cual es determina si en la ciudad de Barranquilla seria del agrado de los padres suministrar a los niños un producto nuevo como es la golosina con vitamina C, y de esta manera dictar las pautas para la posible producción y comercialización del mismo.



**3. ¿Estaría dispuesto(a) a proporcionarle a sus niños una golosina enriquecida con vitamina C?**

<b>3. ESTARIA DISPUESTO A PROPORCIONARLE A SUS NIÑOS UNA GOLOSINA CON VITAMINA C</b>		
<b>SI</b>	<b>360</b>	<b>94%</b>
<b>NO</b>	<b>25</b>	<b>6%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>



Los padres de familia encuestados en un 94% manifestaron proporcionarle a sus niños este producto innovador como es una golosina con Vitamina C, siendo esta una opción preventiva y así facilitarle el consumo de dicho medicamento, lo cual es de mucha ayuda y que de esta manera se logro constatar que la idea de negocio plasmada es viable en la ciudad de

Barranquilla, ya que solo un grupo minoritario con un 6% no asimilo esta idea. .

El objetivo de la cuarta pregunta es determinar cuales son los gustos y preferencia en cuanto a sabores de las golosinas por los niños para con ellos lanzar el producto al mercado.

#### 4. ¿Qué sabores le gustaría que tuviese la chupeta?

<b>4. QUE SABORES LE GUSTARIA QUE TUVIESE LA CHUPETA</b>		
<b>NARANJA</b>	<b>74</b>	<b>19%</b>
<b>CEREZA</b>	<b>61</b>	<b>16%</b>
<b>FRESA</b>	<b>102</b>	<b>26%</b>
<b>SURTIDO</b>	<b>117</b>	<b>31%</b>
<b>OTROS</b>	<b>31</b>	<b>8%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

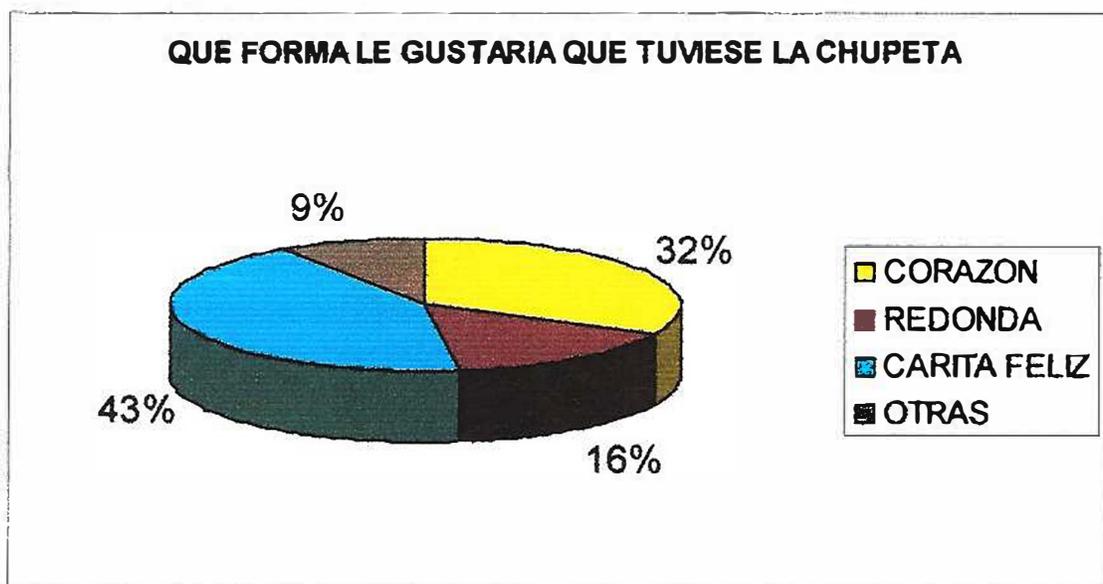


Se pudo apreciar las tendencias de los encuestados por adquirir el producto en diferentes sabores (surtidos), dando como resultado que el 31% de las personas escogiera esta opción por su variedad. Sin discriminar la preferencia hacia los otros sabores como lo son fresa cereza, naranja y las otras opciones.

La quinta pregunta tiene como objetivo analizar cual es la forma de mayor agrado para los niños en cuanto a golosinas se refiere y de esta forma determinar la opción que sea más llamativa para ellos.

**5. ¿Qué forma le gustaría que tuviese la chupeta?**

<b>5. QUE FORMA LE GUSTARIA QUE TUVIESE LA CHUPETA</b>		
<b>CORAZÓN</b>	<b>124</b>	<b>32%</b>
<b>REDONDA</b>	<b>60</b>	<b>16%</b>
<b>CARITA FELIZ</b>	<b>165</b>	<b>43%</b>
<b>OTRAS</b>	<b>36</b>	<b>9%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>



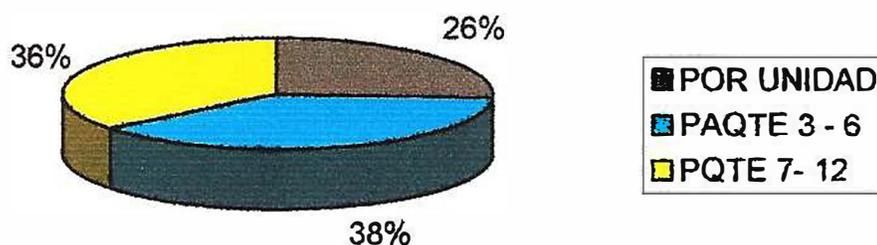
El mayor porcentaje con un 43% lo obtuvo "Carita Feliz", el cual indica que los niños quieren productos que se identifiquen con su inocencia y felicidad, teniendo aquí una gran opción ya que este es un símbolo conocido en el ámbito mundial y que se identifica con grandes y chicos.

La sexta pregunta busca averiguar cuales son las cantidades que los padres de familia quieren al momento de adquirir un producto como este.

**6. ¿Si tuviera disponible este producto en el mercado que cantidades compraría?**

<b>6. SI USTED TUVIERA DISPONIBLE ESTE PRODUCTO EN EL MERCADO QUE CANTIDADES COMPRARIA</b>		
<b>POR UNIDAD</b>	<b>99</b>	<b>26%</b>
<b>PAQTE 3 - 6</b>	<b>148</b>	<b>38%</b>
<b>PQTE 7- 12</b>	<b>138</b>	<b>36%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**SI USTED TUVIERA DISPONIBLE ESTE  
PRODUCTO EN EL MERCADO QUE CANTIDADES  
COMPRARIA**

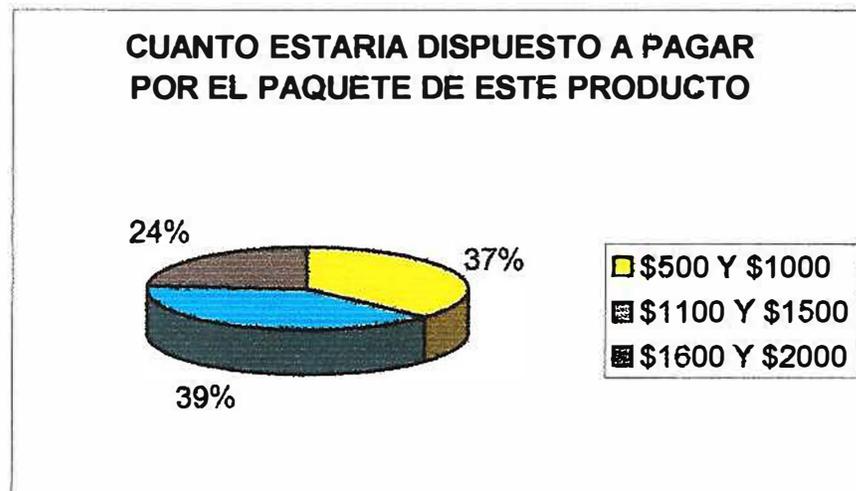


La presentación de mayor aceptación fue en Paquetes de 3-6 Unidades con un porcentaje del 38%, sin dejar a un lado los porcentajes que nos muestran las cantidades ofrecidas en paquetes de 7-12 unidades (36%) y por unidad (26%). Estos porcentajes nos muestran que el producto es asequible en las cantidades ofrecidas para todos los estratos.

La séptima pregunta busca determinar el nivel de precios que debe manejar el producto en el mercado para que sea adquirido por todos los estratos.

**7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el paquete de este producto?**

<b>7. CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR EL PAQUETE DE ESTE PRODUCTO</b>		
<b>\$500 Y \$1000</b>	<b>142</b>	<b>37%</b>
<b>\$1100 Y \$1500</b>	<b>151</b>	<b>39%</b>
<b>\$1600 Y \$2000</b>	<b>92</b>	<b>24%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>



Con relación al precio se analizo la situación actual de las personas y la capacidad de compra de estas, obteniendo un mayor porcentaje el precio de \$1100 a \$1500; lo cual es un valor cómodo y manejable en todos los niveles económicos.

### **13.7 ANALISIS GENERAL DE LOS RESULTADOS**

Los resultados obtenidos en las encuestas demuestran que las familias encuestadas dentro de su núcleo familiar tienen niños en las edades de 1 a 10 años.

De acuerdo al resultado arrojado en la pregunta número 2 dirigida a los padres de familia el 90% considera necesario incluir dentro de su canasta familiar la compra de vitamina C, lo que hace interesante la explotación de esta oportunidad de negocio.

La respuesta obtenida en la pregunta numero 3 da soporte para confirmar que hay una demanda potencial por explotar, en lo que respecta a la producción y comercialización de una golosina con vitamina C. Ya que según los resultados arrojados por el estudio de mercado se demostró que el 94% de los encuestados están dispuestos a proporcionarles a sus niños este tipo de productos.

Analizando el comportamiento que presenta el mercado en cuanto a los sabores que mayor agrado mostraron fueron los surtidos con un 31% de aceptación lo cual demuestra que los consumidores quieren variedad de productos en un solo paquete lo cual brinda una oportunidad de satisfacer al consumidor final. Sin dejar atrás el sabor a fresa el cual tiene un 26% de aceptación lo que indica que este sabor sigue siendo tradicional y tiene mucha aceptación en el grupo objetivo.



En lo que respecta a la forma de la golosina la de mayor aceptación fue la de carita feliz con un 43% de aprobación, ya que esto para los niños refleja alegría y los motiva a realizar muchas de sus actividades, seguida de la forma de corazón con un 32% que marca la alegría y cariño que los niños reflejan y quieren reflejar en cualquier circunstancia.

Las cantidades que los consumidores estarían dispuestos a adquirir son paquetes de 3-6 unidades con un 38%, en donde los estratos que tuvieron mayor inferencia fueron 1, 2, 4 y 5.

Con un valor en el rango \$1.100 y \$1.500 con un 39% en el cual el estrato 3, 4, y 5 tiene mayor aceptación, lo cual demuestra que las personas quieren adquirir un producto que sea asequible a su bolsillo.

## 13.8 DESCRIPCIÓN DE LOS MERCADOS DEL PROYECTO

### 13.8.1 MERCADO PROVEEDOR

A continuación se mencionan los proveedores ubicados en Barraquilla y que han sido preseleccionados. Así tenemos:

#### INGREDIENTES:

GMP PRODUCTOS QUIMICOS / INDUSTRIAS EMU S.A. /  
DISTRIBUIDORA CORDOBA / AROMAS DISAN QUIMICOS /  
DROGUERIAS JULIAO S.A.

#### ENVOLTURA / BASE / CAJAS:

PRODUPLASTICOS LTDA / DISTRITEL LTDA / VIDAPLAST LTDA.

#### MAQUINARIA:

COMMERCIAL - SCHNEIDER (AQUARIUS – FLEX FORMER / FORM  
WRAP FANCY)

#### MANTENIMIENTO:

COMMERCIAL - SCHNEIDER

MOBILIARIO Y DIVISIONES:

CHALLENGER / MULTIMUEBLES MIR / COFICOL / FEROMA LTDA / CALICENTER / MODULAR LIGHT SYSTEM.

DOTACIÓN PARA LABORATORIO:

DISINCO LTDA / DISTRUMEDICA LTDA / ANALYTICA LTDA.

EQUIPOS DE CÓMPUTO:

HP / CANNON / DELL / IBM / COMPAQ.

**13.8.2 MERCADO COMPETIDOR**

Se puede anotar que el tipo de competencia al que se enfrenta Chupi C es indirecta ya que a pesar de que existen compañías que fabrican chupetas hasta el momento ninguna ofrece el elemento diferenciador de la vitamina C, entre estas compañías tenemos:

QUALA / DRAGUS / CIA NACIONAL DE CHOCOLATES / COLOMBINA

**13.8.3 MERCADO DISTRIBUIDOR**

La distribución del producto se hará indirectamente utilizando distribuidores minoristas y mayoristas. Así tenemos:

CADENA DE SUPERMERCADOS / DISTRIBUIDORES MAYORISTAS / DROGUERIAS / DETALLISTAS / TIENDAS.

### **13.8.4 MERCADO CONSUMIDOR**

Niños entre 1 y 10 años de todos los estratos que habitan en la ciudad de Barraquilla.

### **13.9 ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

#### *Comportamiento del consumidor*

Dentro del consumidor intervienen diferentes variables que definen como puede ser la tendencia de este.

#### **Variables Económicas**

- Los precios que los clientes van a pagar por el producto es un punto clave ya que la mayoría de nuestros consumidores son niños dentro de grupos familiares en todos los estratos.
- Los ingresos promedios de los padres nos determinan la capacidad de pago que estos tienen.
- Las condiciones económicas imperantes en la sociedad en especial el desempleo, es una variable que afecta el comportamiento de los clientes y la frecuencia de compra del producto.

#### **Variables Demográficas**

- La ubicación en Barranquilla de la planta fabricante y comercializadora de golosinas es un punto a nuestro favor ya que la

competencia en su gran mayoría tiene sede en el interior del país lo que les acarrea ciertos costos adicionales como el transporte.

- El crecimiento constante de la tasa de natalidad garantiza en el corto plazo la demanda de este producto que tiene ventajas nutricionales.

#### Distribución Geográfica del mercado de consumo

En una etapa inicial se distribuirá el producto en la zona urbana de la ciudad de Barranquilla, en las etapas de crecimiento y desarrollo nuestra demanda incluirá todo el departamento y toda la costa atlántica.

#### Demanda Potencial.

Teniendo en cuenta los resultados arrojados por la encuesta, cerca del 94% de los encuestados demuestra la intención de compra de la chupeta por lo menos una vez al año. Por lo que se espera que se consumirían dentro de un escenario normal 1, 021,000 unidades aproximadamente para el primer año a un precio preferido de \$500/ unidad.

### **13.10 ANÁLISIS DE LA OFERTA**

El mercado oferente donde se va a desenvolver el proyecto es un mercado competitivo, pues libremente diferentes entidades ofrecen productos similares.

Descartamos el tipo de oferta monopólico u oligopolica ya que el producto no se encuentra centralizado u ofrecido por un solo productor.

## **13.11 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

### **13.11.1 ETAPA INICIAL O DE INTRODUCCIÓN**

Dado el tipo de mercado que exploraremos y dedicaremos -dulces- es vital tener planificada con anterioridad unas políticas y estrategias enfocadas a la presentación y publicidad del producto en el mercado.

Dentro de esta presentación se le debe hacer énfasis al tema del elemento diferenciador de la chupeta y de sus beneficios a muy bajo costo. Duración estimada de la etapa 12 meses.

### **13.11.2 ETAPA DE DESARROLLO**

Conociendo de antemano la industria productora de dulces es indispensable la creación de un departamento de innovación y desarrollo, cuyo fin sea la constante creación de nuevos dulces con variedad de sabores, diversidad en la promoción del producto así como en la presentación del mismo. Duración estimada de la etapa 24 meses

### **13.11.3 ETAPA DE CRECIMIENTO**

Es importante en esta etapa diseñar planes de expansión del producto, es decir pasar de un mercado netamente local a uno regional y por que no nacional, incrementando de esta manera los ingresos en las ventas el

producto y posicionando la marca para posibles nuevos productos de la firma. Duración estimada de la etapa 24 meses.

#### **13.11.4 ETAPA DE DECLIVE**

Por último un posible declive, es necesario contrarrestarlo con innovación de productos y con la penetración de otro mercado al ya conquistado, es decir, la planificación de políticas de exportación sería un gran aliado para la compañía. 24 meses.

#### **13.12 COMERCIALIZACIÓN, PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

Comercialización:

Directa e indirecta

Promoción:

Descuentos por cantidades.

Descuentos por Pronto Pago.

Utilización De tiras cómicas de moda como gancho llamativo en la envoltura del producto.

**Publicidad:**

	<b>COSTO DE PUBLICIDAD</b>		
	<b>CANTIDAD/ MES</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>MEDIOS IMPRESOS</b>			
Publicidad en prensa	20	\$100,000	\$2,000,000
<b>MEDIOS DE TRASMISIÓN</b>			
Publicidad televisiva	10	\$200,000	\$2,000,000
<b>MEDIOS DE EXHIBICIÓN</b>			
Folletos publicitarios	2000	\$ 200	\$400,000
pasacalles	40	\$50,000	\$2,000,000
Tarjetas de presentación	500	\$120	\$60,000
<b>Costo Total</b>			<b>\$6,460,000</b>

## **CONCLUSIONES**

Con la realización del estudio de mercado, se llegó a la conclusión de que hasta este punto la realización y montaje del proyecto es viable, por las siguientes razones.

De acuerdo a la metodología de investigación utilizada – encuestas – se valido el hecho de que la población acepta un producto que siendo golosina proporciona beneficios médicos al incluir vitaminas en sus ingredientes.

No existen inconvenientes en la consecución de los proveedores del proyecto por lo cual garantiza un abastecimiento para su funcionamiento.

El proyecto tiene ventajas comparativas con respecto a la competencia desde el punto de vista de ubicación de la planta y la innovación del producto ofrecido.

El producto ofrece flexibilidad durante su ciclo de vida, ya que es posible modificarlo en forma, color, sabor, tamaño y presentación.

Por el tipo de mercado que se explora es indispensable y vital poseer políticas y recursos enfocados a la promoción y publicidad del producto.

**ANÁLISIS  
ADMINISTRATIVO  
Y LEGAL**

## **14. ADMINISTRATIVO Y LEGAL**

### **14. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO**

#### **14.1. OBJETIVO GENERAL**

#### **14.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

#### **14.3. NATURALEZA DE LA EMPRESA**

#### **14.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL PROYECTO**

#### **14.5. ANÁLISIS D. O. F. A.**

#### **14.6 MANUAL DE PROCEDIMIENTOS**

#### **14.7. REGLAMENTO DE TRABAJO**

##### **14.7.1. REGLAMENTO DE HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL DE REPRESENTACIONES VIKKAN LTDA**

#### **14.8 LA EMPRESA Y EL PRODUCTO**

#### **14.9. DESCRIPCIÓN FÍSICA DE LA EMPRESA**

##### **14.9.1. NOMBRE COMERCIAL O RAZÓN SOCIAL**

##### **14.9.2. NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO**

##### **14.9.3 LOGOTIPO**

##### **14.9.4. LOGO SÍMBOLO**

##### **14.9.5. SLOGAN**

**14.9.6. IMAGEN CORPORATIVA DE REPRESENTACIONES VIKKAN  
LTDA**

**14.10 NORMATIVIDAD APLICABLE A EMPRESAS RELACIONADAS  
PRODUCTOS**

**14.11 TRÁMITES Y SERVICIOS**

## **14. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO**

### **14.1 OBJETIVO GENERAL**

Establecer los aspectos administrativos y legales fundamentales para la constitución y funcionamiento de representaciones VIKKAN LTDA

### **14.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Determinar la estructura Organizacional de la empresa.

Elaborar y describir los perfiles de los cargos del personal involucrado en la ejecución del proyecto.

Identificar las debilidades, oportunidades, Fortalezas y amenazas, las cuales la empresa a través de su dirección debe enfocar la estrategia.

Describir el manual de procedimientos aplicables para la contratación.

Determinar los aspectos legales en el cual se desarrollara el trabajo de los empleados y el funcionamiento de Representaciones VIKKAN LTDA.

### 14.3. NATURALEZA DE LA EMPRESA

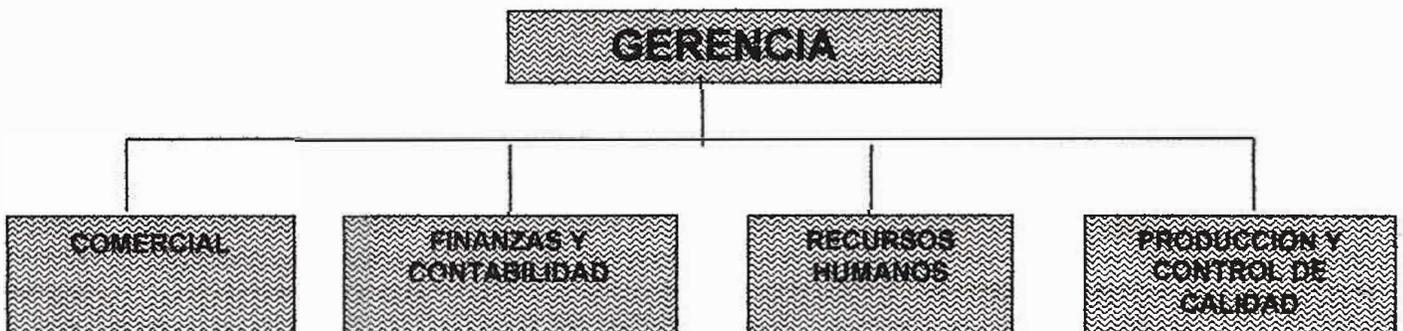
La empresa se conformará como una sociedad de responsabilidad Limitada donde se hace necesario tener un capital de trabajo de \$ 80.000.000 para la puesta en marcha de este plan de negocios, este capital estará dividido en cuotas iguales como esta contemplado en la ley que rige esta clase de sociedades.

La razón social de la empresa será **"REPRESENTACIONES VIKKAN LTDA"**.

### 14.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL PROYECTO

Se ha definido una estructura jerárquica verticalmente de carácter piramidal, dado que se permite un mayor control y facilita el desarrollo de las operaciones.

#### ORGANIGRAMA



La junta de socios será la máxima autoridad en la empresa. Establece políticas, metas y objetivos, nombra al gerente y aprueba los programas de mayor trascendencia.

## PERFIL DE CARGOS

EMPRESA: REPRESENTACIONES VIKKAN LTDA

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>		
<b>NOMBRE DEL CARGO</b> GERENTE		<b>DIVISIÓN</b> ADMINISTRATIVA
<b>NOMBRE DEL JEFE INMEDIATO</b> ISLENE BROCHERO SANTANA		
<b>CIUDAD</b> BARRANQUILLA	<b>FECHA</b>	<b>CÓDIGO</b>
<b>DEFINICIÓN DEL CARGO</b> Dirigir y coordinar todas las actividades relacionadas con la administración y finanzas de la Distribuidora y Comercializadora Representaciones VIKKAN LTDA.		
<b>FUNCIONES:</b> <b>Diarias:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Coordinar todas las actividades de la Comercializadora y Distribuidora.</li><li>• Vigilar las actividades de todo el personal que labora</li><li>• Tomar decisiones.</li><li>• Crear estrategias que ayuden al negocio.</li></ul> <b>Periódicas:</b> <b>Semanal:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Revisar la información presentada por el personal como método de control.</li><li>• Organizar la agenda de trabajo de la próxima semana de su jefe inmediato.</li></ul> <b>Mensual:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Realizar los presupuestos y análisis financieros.</li><li>• Verificar e idear planes estratégicos para cada mes.</li></ul> <b>Anual:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Revisar estados de pérdidas y ganancias.</li><li>• Balance general, para conocer el estado financiero de la empresa.</li></ul>		



**Ocasionales:**

- Ejecutar actividades ocasionales (viajes imprevistos, almuerzos etc.)

**OTROS REQUISITOS**

<b>FACTORES</b>		<b>ESPECIFICACIONES</b>
<b>CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES</b>	<b>EDUCACIÓN</b>	Universitario e Ingeniería de Mercados o Administrador de Empresas
	<b>EXPERIENCIA</b>	Mínimo 3 años, en cargos similares.
	<b>ADiestRAMIENTO</b>	Requiere seis (6) meses previos al cargo.
	<b>COMPLEJIDAD</b>	Tomar decisiones en el área administrativa y operacional de la empresa.
	<b>HABILIDAD MENTAL</b>	Requiere habilidad mental normal.
	<b>HABILIDAD MANUAL</b>	Condiciones normales de trabajo.
<b>RESPONSABILIDAD</b>	<b>POR SUPERVISIÓN</b>	No tiene supervisión inmediata.
	<b>POR EQUIPO Y/O MATERIAL</b>	Debe ser responsable del buen uso de los equipos de oficina y papelería de la empresa.
	<b>POR DINERO Y/O VALORES</b>	Tiene responsabilidad del manejo de la caja menor, cheque y efectivo.
	<b>POR INFORMACIÓN</b>	Tiene acceso y manejo frecuente a información confidencial de la empresa.
	<b>POR DOCUMENTOS</b>	Tiene bajo su responsabilidad documentos que comprometen a la empresa y archivo de los mismos.
	<b>ESFUERZO VISUAL</b>	Su trabajo le exige un esfuerzo ligero y mucha atención visual

ESFUERZOS	CONCENTRACIÓN MENTAL	Requiere de una concentración mental normal y en algunos casos mayor concentración.
CONDICIONES DE TRABAJO	CONDICIONES AMBIENTALES	Tienen que ser excelentes en forma general. Luz adecuada, temperatura agradable y poco ruido.
	RIESGOS OCUPACIONALES	Durante su jornada laboral no esta expuesta a sufrir accidentes.

### PERFIL DE CARGOS

**EMPRESA: REPRESENTACIONES VIKKAN Ltda.**

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
<b>NOMBRE DEL CARGO</b> DEPARTAMENTO COMERCIAL		<b>DIVISIÓN</b> ADMINISTRATIVA
<b>NOMBRE DEL JEFE INMEDIATO</b> ÁNGELA TAPIA DURAN		
<b>CIUDAD</b> BARRANQUILLA	<b>FECHA</b>	<b>CÓDIGO</b>
<b>DEFINICIÓN DEL CARGO</b> Planificar, motivar, comunicar todas las actividades comerciales de la empresa para que se cumplan los objetivos.		
<b>FUNCIONES:</b>		
<b>Diarias:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudiar rutas y números idóneo de vendedores</li> <li>• Previsión de ventas</li> <li>• Organizar tiempos y métodos para todas las actividades.</li> </ul>		
<b>Periódicas:</b>		
<b>Semanal:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizar la agenda de trabajo de la próxima semana del personal a cargo</li> <li>• Supervisar los índices de actividad y resultados ( visitas, pedidos)</li> </ul>		

- Reuniones con jefes.

**Mensual:**

- Previsión de gastos
- Buscar nuevos canales de distribución
- Buscar asesoramientos para cuestiones específicas

**Anual:**

- Establecimientos de formulas de remuneración.
- Diseño de campañas, premios y concursos.
- Presentar y formar nuevos productos y técnicas de venta.

**Ocasionales:**

- Preparación de ofertas, precios y condiciones
- Estudiar y diseñar el perfil del puesto y de los vendedores.

**OTROS REQUISITOS**

FACTORES		ESPECIFICACIONES
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES	EDUCACIÓN	Universitario e Ingeniería de Mercados o Administrador de Empresas
	EXPERIENCIA	Mínimo 3 años, en cargos similares.
	ADiestRAMIENTO	Requiere seis (6) meses previos al cargo.
	COMPLEJIDAD	Tomar decisiones en el área administrativa y operacional de la empresa.
	HABILIDAD MENTAL	Requiere habilidad mental normal.
	HABILIDAD MANUAL	Condiciones normales de trabajo.
RESPONSABILIDAD	POR SUPERVISIÓN	No tiene supervisión inmediata.
	POR EQUIPO Y/O MATERIAL	Debe ser responsable del buen uso de los equipos de oficina y papelería de la empresa.

	POR DINERO Y/O VALORES	Tiene responsabilidad del manejo de la caja menor, cheque y efectivo.
	POR INFORMACIÓN	Tiene acceso y manejo frecuente a información confidencial de la empresa.
	POR DOCUMENTOS	Tiene bajo su responsabilidad documentos que comprometen a la empresa y archivo de los mismos.
ESFUERZOS	ESFUERZO VISUAL	Su trabajo le exige un esfuerzo ligero y mucha atención visual.
	CONCENTRACIÓN MENTAL	Requiere de una concentración mental normal y en algunos casos mayor concentración.
CONDICIONES DE TRABAJO	CONDICIONES AMBIENTALES	Tienen que ser excelentes en forma general. Luz adecuada, temperatura agradable y poco ruido.
	RIESGOS OCUPACIONALES	Durante su jornada laboral no esta expuesta a sufrir accidentes.

### PERFIL DE CARGOS

**EMPRESA: REPRESENTACIONES VIKKAN LTDA**

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
<b>NOMBRE DEL CARGO</b> DEPARTAMENTO FINANCIERO	<b>DIVISIÓN</b> ADMINISTRATIVA	
<b>NOMBRE DEL JEFE INMEDIATO</b> VIVIANA BARRIOS PALMA		
<b>CIUDAD</b> BARRANQUILLA	<b>FECHA</b>	<b>CÓDIGO</b>

**DEFINICIÓN DEL CARGO**

Manejo contable y financiero de la empresa.

**FUNCIONES:****Diarias:**

- Coordinar todas las actividades Bancarias de la Comercializadora y Distribuidora.
- Vigilar las actividades de todo el personal que labora en el Departamento Financiero
- Tomar decisiones en todo lo relacionado con las inversiones
- Información permanente de los indicadores económicos.

**Periódicas:****Semanal:**

- Revisar la información presentada por el personal como método de control.

**Mensual:**

- Realizar los presupuestos y análisis financieros.
- Verificar e idear planes estratégicos para cada mes.
- Revisar estados de pérdidas y ganancias.

**Anual:**

- Balance general, para conocer el estado financiero de la empresa.(DIAN, RETEFUENTES, IVA)

**Ocasionales:**

- Ejecutar actividades ocasionales (viajes imprevistos, almuerzos etc.)

**OTROS REQUISITOS**

<b>FACTORES</b>		<b>ESPECIFICACIONES</b>
<b>CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES</b>	<b>EDUCACIÓN</b>	Universitario Contador Publico con énfasis en Finanzas.
	<b>EXPERIENCIA</b>	Mínimo 3 años, en cargos similares.
	<b>ADIESTRAMIENTO</b>	Requiere seis (6) meses previos al cargo.
	<b>COMPLEJIDAD</b>	Tomar decisiones en el área administrativa y operacional de la empresa.

	HABILIDAD MENTAL	Requiere habilidad mental normal.
	HABILIDAD MANUAL	Condiciones normales de trabajo.
RESPONSABILIDAD	POR SUPERVISIÓN	No tiene supervisión inmediata.
	POR EQUIPO Y/O MATERIAL	Debe ser responsable del buen uso de los equipos de oficina y papelería de la empresa.
	POR DINERO Y/O VALORES	Tiene responsabilidad del manejo de la caja menor, cheque y efectivo.
	POR INFORMACIÓN	Tiene acceso y manejo frecuente a información confidencial de la empresa.
	POR DOCUMENTOS	Tiene bajo su responsabilidad documentos que comprometen a la empresa y archivo de los mismos.
ESFUERZOS	ESFUERZO VISUAL	Su trabajo le exige un esfuerzo ligero y mucha atención visual.
	CONCENTRACIÓN MENTAL	Requiere de una concentración mental normal y en algunos casos mayor concentración.
CONDICIONES DE TRABAJO	CONDICIONES AMBIENTALES	Tienen que ser excelentes en forma general. Luz adecuada, temperatura agradable y poco ruido.
	RIESGOS OCUPACIONALES	Durante su jornada laboral no esta expuesta a sufrir accidentes.

## PERFIL DE CARGOS

EMPRESA: REPRESENTACIONES VIKKAN LTDA

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>		
<b>NOMBRE DEL CARGO</b> PRODUCCIÓN Y CONTROL DE CALIDA		<b>DIVISIÓN</b> OPERATIVA
<b>NOMBRE DEL JEFE INMEDIATO</b> KARINA OROZCO OROZCO		
<b>CIUDAD</b> BARRANQUILLA	<b>FECHA</b>	<b>CÓDIGO</b>
<b>DEFINICIÓN DEL CARGO</b> Coordinar todas las actividades en el proceso de la elaboración de la golosina y supervisar que su fabricación contenga los estándares de calidad e higiene requeridos.		
<b>FUNCIONES:</b> <b>Diarias:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Coordinar todas las actividades de producción de la Comercializadora y Distribuidora.</li><li>• Vigilar las actividades de todo el personal que labora en la planta productiva</li><li>• Manejo de la Logística de la planta de producción.</li></ul> <b>Periódicas:</b> <b>Semanal:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Revisar los procesos productivos</li><li>• Control de la calidad sobre los productos en proceso de elaboración y terminados</li><li>• Controlar los insumos y la materia prima para la elaboración de los productos</li></ul> <b>Mensual:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Controlar los inventarios de los productos terminados.</li><li>• Verificar e idear planes estratégicos para cada mes.</li></ul> <b>Anual:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Inventarios</li></ul>		

- Informes sobre la productividad de la planta productora.

### OTROS REQUISITOS

FACTORES		ESPECIFICACIONES
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES	EDUCACIÓN	Universitario e Ingeniería de Alimentos.
	EXPERIENCIA	Mínimo 3 años, en cargos similares.
	ADiestRAMIENTO	Requiere seis (6) meses previos al cargo.
	COMPLEJIDAD	Tomar decisiones en el área administrativa y operacional de la empresa.
	HABILIDAD MENTAL	Requiere habilidad mental normal.
	HABILIDAD MANUAL	Condiciones normales de trabajo.
RESPONSABILIDAD	POR SUPERVISIÓN	No tiene supervisión inmediata.
	POR EQUIPO Y/O MATERIAL	Debe ser responsable del buen uso de los equipos de oficina y papelería de la empresa.
	POR DINERO Y/O VALORES	Tiene responsabilidad del manejo de la caja menor, cheque y efectivo.
	POR INFORMACIÓN	Tiene acceso y manejo frecuente a información confidencial de la empresa.
	POR DOCUMENTOS	Tiene bajo su responsabilidad documentos que comprometen a la empresa y archivo de los mismos.
ESFUERZOS	ESFUERZO VISUAL	Su trabajo le exige un esfuerzo ligero y mucha atención visual.

	CONCENTRACIÓN MENTAL	Requiere de una concentración mental normal y en algunos casos mayor concentración.
CONDICIONES DE TRABAJO	CONDICIONES AMBIENTALES	Tienen que ser excelentes en forma general. Luz adecuada, temperatura agradable y poco ruido.
	RIESGOS OCUPACIONALES	Durante su jornada laboral no esta expuesta a sufrir accidentes.

### PERFIL DE CARGOS

**EMPRESA: REPRESENTACIONES VIKKAN LTDA**

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>		
<b>NOMBRE DEL CARGO</b> RECURSOS HUMANOS		<b>DIVISIÓN</b> ADMINISTRATIVA
<b>NOMBRE DEL JEFE INMEDIATO</b> KAREN VALLE		
<b>CIUDAD</b> BARRANQUILLA	<b>FECHA</b>	<b>CÓDIGO</b>
<b>DEFINICIÓN DEL CARGO</b> Organizar y coordinar todas las actividades relacionadas con los clientes externos de la empresa basándose en tres aspectos importantes como son el tacto, la cortesía y el respeto.		
<b>FUNCIONES:</b> <b>Diarias:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar nuevos contactos ( clientes nuevos, mantener actuales)</li> <li>• Mostrar la imagen corporativa de la empresa</li> <li>• Asistir a reuniones de negocios para fortalecer las relaciones con los clientes</li> </ul> <b>Periódicas:</b> <b>Semanal:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar la información presentada por el personal como método de control.</li> </ul>		

- Facilitar la implementación de estrategia de venta en conjunto con el jefe comercial y su equipo de trabajo.

**Mensual:**

- Incentivar a los clientes a través de la generación de nuevos servicios.
- Fijar las responsabilidades de sus integrantes en cuanto a sus resultados de promoción y venta del servicio que brinda la empresa.

**Anual:**

- Se evalúa el departamento por el éxito del servicio que ofrece a los clientes
- Permite a la organización concentrar sus conocimientos en las distintas necesidades y existencia de los canales del mercado

**Ocasionales:**

- Facilitar enormemente la coordinación de los cronogramas y actividades de trabajo para lograr los objetivos.

**OTROS REQUISITOS**

FACTORES		ESPECIFICACIONES
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES	EDUCACIÓN	Universitario e Ingeniería de Mercados o Administrador de Empresas
	EXPERIENCIA	Mínimo 3 años, en cargos similares.
	ADiestRAMIENTO	Requiere seis (6) meses previos al cargo.
	COMPLEJIDAD	Tomar decisiones en el área administrativa y operacional de la empresa.
	HABILIDAD MENTAL	Requiere habilidad mental normal.
	HABILIDAD MANUAL	Condiciones normales de trabajo.
	POR SUPERVISIÓN	No tiene supervisión inmediata.
	POR EQUIPO Y/O MATERIAL	Debe ser responsable del buen uso de los equipos de oficina y papelería de la empresa.

RESPONSABILIDAD	POR DINERO Y/O VALORES	Tiene responsabilidad del manejo de la caja menor, cheque y efectivo.
	POR INFORMACIÓN	Tiene acceso y manejo frecuente a información confidencial de la empresa.
	POR DOCUMENTOS	Tiene bajo su responsabilidad documentos que comprometen a la empresa y archivo de los mismos.
ESFUERZOS	ESFUERZO VISUAL	Su trabajo le exige un esfuerzo ligero y mucha atención visual.
	CONCENTRACIÓN MENTAL	Requiere de una concentración mental normal y en algunos casos mayor concentración.
CONDICIONES DE TRABAJO	CONDICIONES AMBIENTALES	Tienen que ser excelentes en forma general. Luz adecuada, temperatura agradable y poco ruido.
	RIESGOS OCUPACIONALES	Durante su jornada laboral no esta expuesta a sufrir accidentes.

El presupuesto de gastos administrativos para este año proyectado es el siguiente:

### DE PERSONAL

#### Salarios

Gerente	\$ 12.000.000
Jefe Recursos Humanos	\$ 9.600.000
Jefe Comercial	\$ 9.600.000
Jefe de Finanzas	\$ 9.600.000
Jefe de Producción y Control de Calidad	\$ 9.600.000
Secretaria	\$ 4,320,000
Operarios (5)	\$ 21,600,000
Mensajero	\$ 4,320,000
Auxiliar Serv. Generales	\$ 4,320,000

**Total Anual**

---

**\$ 84, 960 , 000**

### **Presupuesto de otros Gastos Administrativos:**

<b>Detalle</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Total Anual</b>
Arrendamiento	\$1.500.000	\$18.000.000
Bodega y Oficina		
Útiles de papelería y fotocopias		\$705.000
<b>Total</b>		<b>\$18.705.000</b>

### 14.5 ANÁLISIS D. O. F. A.

El análisis D.O.F.A. Ayuda a identificar los elementos básicos del proceso y muestra la relación entre ellos, utilizando este instrumento podemos analizar las condiciones externas (Amenazas – Oportunidades) y las internas como son (Fortalezas – Debilidades); dándonos pautas para establecer la puesta en marcha de esta investigación y alcanzar los objetivos de la empresa.

### **DEBILIDADES**

- Somos una empresa nueva que los clientes no conocen.
- Resulta costoso invertir en publicidad
- Competir con Empresas sólidas y de gran reconocimiento.
- Poca red de distribución.
- Falta de estrategias de mercado para posicionar el producto en la mente del consumidor.

### **FORTALEZAS**

- Manejo adecuado de inventarios
- Personal acorde con el perfil requerido para una optima distribución y control.
- Apoyo permanente de mercadeo al personal y a los puntos de venta.
- Costos relativamente bajos ya que es una empresa productora.
- Manejo de precios competitivos en el mercado.
- Producto único en el mercado
- Materia prima e insumos de primera calidad

### **AMENAZAS**

- Competencia ágil en el manejo del mercado
- Nuevas reformas tributarias ( mas impuestos)
- Portafolio amplio de productos similares en la competencia
- Anuncios publicitarios de la competencia en medios masivos
- Alto costo de insumos y materias primas.

## **OPORTUNIDADES**

- Infraestructura capaz de soportar el crecimiento deseado
- Únicos en el mercado con una chupeta enriquecida con Vitamina C
- Fomentar en el personal de la empresa el sentido de pertenencia el sentido de pertenencia hacia el producto y la compañía
- Clientes que exigen innovación en el mercado
- Crecimiento Financiero.

## **14.6 MANUAL DE PROCEDIMIENTOS**

### **\* PROCEDIMIENTO Y SELECCIÓN DE PERSONAL**

Se requiere de un personal integro, responsable y capaz de cumplir con las normas establecidas en la organización, teniendo en cuenta sus capacidades y conocimientos que ayuden a alcanzar los objetivos de la empresa.

Si la empresa necesita reclutar personal se procede a realizar los siguientes pasos:

1. Se harán publicaciones sobre la vacante existente en las universidades, asociaciones de profesionales, agencias de empleos y por medios de comunicación (escrito).
2. Se realizara la recepción de las hojas de vida.
3. Se hará el estudio de las hojas de vida para seleccionar el personal idóneo para los cargos requeridos.
4. Se procede a realizar una entrevista general, la cual será hecha por el Departamento de Talento Humano.
5. Verificación de los datos presentados en las hojas de vida
6. Si la persona es la seleccionada se procederá a realizarle sus respectivos exámenes médicos
7. Se procederá a la contratación del personal en mutuo acuerdo de las dos partes.
8. Por ultimo se realizara la inducción colectiva.

## \* **PROCEDIMIENTO DE INDUCCIÓN DEL PERSONAL**

El objetivo fundamental es ayudar a organizar a la persona elegida a conocer la historia de la empresa, los procedimientos internos, las normas y los estatutos para que se desempeñe productivamente dentro y fuera de la organización.

Las actividades que se realizan son las siguientes:

1. Se hace una presentación oficial del nuevo empleado, a todo el equipo de trabajo.
2. Se le asigna su sitio de trabajo
3. Se le informa sobre todas las normas y políticas de la empresa.
4. Se le hace entrega del manual de funciones.
5. Se le informa sobre todos los servicios a que tiene derecho por ser funcionario de esa empresa.

## **14.7. REGLAMENTO DE TRABAJO**

### **REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO**

#### **CAPITULO I**

**ARTÍCULO 1.** El presente es el Reglamento Interno de Trabajo prescrito por la Empresa "REPRESENTACIONES VIKKAN LTDA" domiciliada en la Calle 47C # 27 - 55 de Barranquilla y a sus disposiciones queda sometidos tanto en la Empresa como todos

sus trabajadores. Este Reglamento hace parte de los contratos individuales de trabajo, celebrados o que se celebren con todos los trabajadores, salvo estipulaciones en contrato que, sin embargo, solo pueden ser favorables al trabajador.

## **CAPITULO II**

### **CONDICIONES DE ADMISIÓN**

**ARTÍCULO 2.** Quien aspire a desempeñar un cargo en la empresa debe hacer la solicitud por escrito para su registro como aspirante y acompañar los siguientes documentos.

- a) Cédula de ciudadanía o tarjeta de identidad según sea el caso.
- b) Autorización escrita del inspector de trabajo o, en su defecto, de la primera autoridad local, a solicitud de los padres y a falta de éstos, el Defensor de Familia, cuando el aspirante sea menor de dieciocho (18) años.
- c) Certificado de último patrono con quien haya trabajado en que conste el tiempo de servicio, la índole de la labor ejecutada y el salario devengado.

d) Certificado de personas honorables sobre su conducta y capacidad y en su caso, del plantel de educación donde hubiere estudiado.

## **CONTRATO DE APRENDIZAJE**

**ARTÍCULO 3.** Contrato de aprendizaje es aquel por el cual un empleado se obliga a prestar sus servicios a la empresa, a cambio de que ésta le proporcione los medios para adquirir formación profesional metódica y completa de arte u oficio para cuyo desempeño ha sido contratado por un tiempo determinado y le pague el salario convenido. Se moderniza esta figura haciéndola de atractiva contratación para las empresas, pues si bien se precisa que es una forma especial dentro del derecho laboral, tiene cargas laborales atenuadas y muy seguramente posibilitara el ingreso a jóvenes a la empresa.

Únicamente debe pagarse lo siguiente:

- 1. EL APOYO DE SOSTENIMIENTO MENSUAL**, que en ningún caso constituye salario, como mínimo debe ser el 50% de un salario mínimo en la etapa lectiva, y del 75% en la etapa productiva. Solo será de 100% en la fase productiva cuando la tasa de desempleo nacional sea mínima de 10%. Si el aprendiz es estudiante universitario el apoyo de sostenimiento debe ser mínimo equivalente a un salario mínimo.

2. Durante la fase práctica el aprendiz estará afiliado en Riesgos profesionales por la ARP que cubre la empresa.
3. En materia de salud, durante las fases lectivas y práctica, el aprendiz estará cubierto por el sistema de seguridad social, conforme al régimen de trabajadores independientes, y pagado plenamente por la empresa patrocinadora en los términos, condiciones y beneficios que defina el Gobierno Nacional.

No hay lugar al pago de prestaciones sociales, indemnizaciones laborales, aportes parafiscales al ICBF, SENA, Cajas ni aportes de pensiones.

El empresario obligado a cumplir con la cuota de aprendizaje podrá tener practicantes universitarios bajo la modalidad de relación de aprendizaje, en el desarrollo de actividades propias de la empresa, siempre y cuando estos no superen el 25% del total de aprendices.

**ARTÍCULO 4.** Pueden celebrar contrato de aprendizaje las personas mayores de catorce (14) años que han completado sus estudios primarios o demuestren poseer conocimientos equivalentes a ellos, en los mismos términos y con las restricciones de que trata el Código de Trabajo.

**ARTÍCULO 5.** El contrato de aprendizaje debe contener cuando menos los siguientes puntos:

1. Nombre de la empresa o empleador.
2. Nombre, apellidos, edad y datos personales del aprendiz.
3. Oficio que es materia del aprendizaje, programa respectivo y duración del contrato.
4. Obligaciones del empleador y del aprendiz, derechos de éste y aquel.
5. Salario del aprendiz y escala de aumento durante el cumplimiento del contrato.
6. Condiciones del trabajo, duración, vacaciones y periódicos de estudio.
7. Cuantía y condiciones de indemnización en caso de incumplimiento del contrato.
8. Firmas de los contratantes o de sus representantes.

**ARTÍCULO 6.** En lo referente a la contratación de aprendices, así como la proporción de éstos, la empresa se ceñirá a lo prescrito por el Decreto 2838 de diciembre 14 de 1960, esto es, contratará un número de trabajadores aprendices que, en ningún

caso, podrá ser superior al 5% del total de los trabajadores ocupados y para aquellas actividades establecidas en dicho decreto y la resolución no. 0438 de 1969, expedida por el Ministerio de Trabajo y S.S., las fracciones de unidad en el cálculo del porcentaje que se precisa en este artículo darán lugar a la contratación de un trabajador aprendiz.

**ARTÍCULO 7.** El salario inicial de los aprendices no podrá en ningún caso ser inferior al 50% del mínimo convencional o el que fije la empresa, para los trabajadores que desempeñen el mismo oficio y otros equivalentes o asimilables a aquel para el cual el aprendiz recibe formación profesional en el servicio Nacional de Aprendizaje.

Esta remuneración deberá aumentarse proporcionalmente hasta llegar a ser, al comenzar la última etapa productiva del aprendizaje, por lo menos igual al total del salario que en el inciso anterior se señala como referencia.

**ARTÍCULO 8.** El contrato de aprendizaje no puede exceder de tres (3) años de enseñanza y trabajo, alternados en períodos sucesivos e iguales, para ningún arte u oficio y sólo podrá pactarse por el término previsto para cada uno de ellos en las relaciones de oficio que serán publicadas por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. El contrato de aprendizaje celebrado

a término mayor del señalado para la formación del aprendiz en el oficio respectivo, se considerará para todos los efectos legales regido por las normas generales del contrato de trabajo en el lapso que exceda a la correspondiente duración del aprendiz en este oficio.

**ARTÍCULO 9.** El término del contrato de aprendizaje empieza a correr a partir del día en el aprendiz inicie la formación profesional metódica.

1. Los primeros tres meses se presumen como período de prueba, durante los cuales se apreciarán, de una parte, las condiciones de adaptabilidad del aprendiz, sus aptitudes y sus cualidades personales y, de otra, la convivencia de continuar el aprendizaje.
2. El periodo de prueba a que se refiere este artículo se rige por las disposiciones generales del Código del Trabajo.
3. Cuando el contrato de aprendizaje termina por cualquier causa, la empresa deberá reemplazar al aprendiz o aprendices, para conservar la proporción que le haya sido señalada.

4. En cuanto no se oponga las disposiciones especiales de la ley 188 de 1959, el contrato de aprendizaje se regirá por el Código Sustantivo de Trabajo.

## **PERIODO DE PRUEBA**

**ARTÍCULO 10.** La empresa, una vez admitido al aspirante, podrá estipular con él, un periodo inicial de prueba que tendrá por objeto apreciar por parte de la empresa, las aptitudes del trabajador y, por parte de éste, las conveniencias de las condiciones de trabajo (Art. 76, CTS...

**ARTÍCULO 11.** El periodo de prueba debe ser estipulado por escrito y, en caso contrario, los servicios se entienden regulados por las normas generales del contrato de trabajo (Art. 77, numeral primero CTS.).

**ARTÍCULO 12.** El periodo de prueba no puede exceder de dos (2) meses. En los contratos de trabajo a término fijo, cuya duración sea inferior a un (1) año, el periodo de prueba no podrá ser superior a la quinta parte del término inicialmente pactado para el respectivo contrato, sin que pueda exceder de dos meses. Cuando entre un mismo empleador y trabajador se

celebren contratos de trabajo sucesivos no es válida la estipulación del periodo de prueba, salvo para el primer contrato. (Art. Séptimo Ley 50 de 1990).

**ARTÍCULO 13.** Durante el periodo de prueba, el contrato puede darse por terminado unilateralmente en cualquier momento y sin previo aviso, pero si expirado el periodo de prueba, y el trabajador continuare al servicio del empleador, con consentimiento expreso o tácito, por ese solo hecho, los servicios prestados por aquel a éste, se considerarán regulados por las normas del contrato de trabajo desde la iniciación de dicho periodo de prueba. Los trabajadores en periodo de prueba gozan de todas las prestaciones (Art. 80 C.S.T.).

### **CAPITULO III**

#### **HORARIO DE TRABAJO**

**ARTÍCULO 14.** Las horas de entrada y salida de los trabajadores son las que a continuación se expresan así

## **ÁREA ADMINISTRATIVA**

### **EN LA MAÑANA**

DE 8:00 A.M. A 12:00P.M.

HORA DE ALMUERZO DE 12:00 M A 1:00 PM.

### **EN LA TARDE**

DE 1:00 PM. A 5:00 PM.

### **SABADOS**

DE 8:00 AM. A 12 M

**PARÁGRAFO 1:** Como la empresa tiene más de cincuenta (50) trabajadores que laboran cuarenta y ocho (48) a la semana, éstos tendrán derecho a que dos (2) horas semanales, por cuenta del empleador, se dediquen exclusivamente actividades recreativas, culturales, deportivas o de capacitación.

**PARÁGRAFO 2: JORNADA ESPECIAL** en las empresas, factorías o nuevas actividades que establezcan REPRESENTACIONES VIKKAN LTDA. Desde el primero de enero de 2006, el empleador y los trabajadores pueden acordar temporal o indefinidamente la organización de turnos de trabajos sucesivos, que permitan operar a la empresa o secciones de la misma sin solución de continuidad durante todos los días de la

semana, siempre y cuando el respectivo turno no exceda de seis (6) horas al día y treinta y seis (36) a la semana. La jornada diurna será ampliada de la siguiente manera, que estaba entre las 6 a.m. y la 6 p.m., se amplía quedando en las 6 a.m. y la 10 p.m. de tal forma que no habrá lugar al recargo por trabajo nocturno que se generaba en las labores desarrolladas entre las 6 p.m. y la 10 p.m.

En este caso no habrá lugar al recargo nocturno ni al previsto para el trabajo dominical o festivo, pero el trabajador devengará el salario correspondiente a la jornada ordinaria de trabajo, respetando siempre el mínimo legal o convencional y tendrá derecho a un (1) día de descanso remunerado. Ya que la remuneración por labor en domingos y festivo que era triple pasa a ser del 2.75%. Adicional mente se aclara que por convenio entre trabajador y empleador el día de descanso obligatorio podrá ser el sábado. Se precisa que se entiende por trabajo dominical habitual cuando el trabajador labore 3 o mas domingos durante el mes calendario.

El empleador no podrá, aun con el consentimiento del trabajador, contratarlo para la ejecución de dos (2) turnos en el mismo día, salvo en labores de supervisión, dirección, confianza o manejo.

En este caso no habrá lugar al recargo nocturno ni al previsto para el trabajo dominical o festivo, pero el trabajador devengará el salario correspondiente a la jornada ordinaria de trabajo,

respetando siempre el mínimo legal o convencional y tendrá derecho a un (1) día de descanso remunerado.

El empleador no podrá, aun con el consentimiento del trabajador, contratarlo para la ejecución de dos (2) turnos en el mismo día, salvo en labores de supervisión, dirección, confianza o manejo.

## **CAPITULO IV**

### **DÍAS DE DESCASO LEGALMENTE OBLIGATORIOS**

**ARTÍCULO 15.** Serán de descanso obligatorio remunerado, los domingos y días de fiesta que sean reconocidos como tales en nuestra legislación laboral.

1. Todo trabajador tiene derecho al descanso remunerado en los siguientes días de fiesta de carácter civil o religioso: 1 de Enero, 6 de Enero, 19 de Marzo, 1 de Mayo, 29 de Junio, 20 de Julio, 7 de Agosto, 15 de Agosto, 12 de Octubre, 1 de Noviembre, 11 de Noviembre, 8 y 25 de Diciembre, además de los días Jueves y Viernes santos, ascensión del Señor, Corpus Christi y Sagrado Corazón de Jesús.

2. Pero el descanso remunerado del 6 de enero, 19 de Marzo, 29 de Junio, 15 de Agosto, 12 de Octubre, 1 de Noviembre, 11 de Noviembre, Ascensión del Señor, Corpus Christi y Sagrado Corazón de Jesús, cuando no caigan día de Lunes, se trasladará al Lunes siguiente a dicho día. Cuando las mencionadas festividades caigan en domingo, el descanso remunerado, igualmente se trasladará al lunes.
  
3. Las prestaciones y derecho que para el trabajador originen en trabajo en los días festivos, se reconocerá en relación con día de descanso remunerado establecido en el inciso anterior.

**PARÁGRAFO 1.** Cuando la jornada de trabajo convenida por las partes, en días, en días u horas, no implique la prestación de servicios en todos los días laborales de la semana, el trabajador tendrá derecho a la remuneración del descanso dominical en proporción al tiempo laborado (Art. 25, numeral 5 Ley 50 de 1990).

**PARÁGRAFO 2. LABORES AGROPECUARIAS.-** Los trabajadores de empresas agrícolas, forestales y ganaderas que ejecuten actividades no susceptibles de interrupción, deben trabajar los domingos y días de fiestas remunerándose su trabajo en la forma prevista en el artículo 179 y con derecho al descanso compensatorio (Art. 28, Ley 50 de 1990).

## **AVISO SOBRE TRABAJO DOMINICAL**

Cuando se tratare de trabajos habituales permanentes en domingos, el empleador debe fijar en lugar público del establecimiento, con anticipación de doce (12) horas lo menos, la relación del personal de trabajadores que por razones de servicio no puedan disponer del descanso dominical.

En esta relación se incluirán también el día y las horas de descanso compensatorio (Art. 185, C.S.T.).

**ARTÍCULO 16.** El descanso en los días Domingos y los demás expresados en el artículo 22 de este reglamento, tiene una duración mínima de 24 horas, salvo la excepción consagrada en la Ley 50 de 1990.

**ARTÍCULO 17.** Cuando por motivo de fiestas no determinadas en la Ley 51 del 22 de Diciembre de 1993, la empresa suspendiere el trabajo, está obligada a pagarlo como si se hubiese realizado. No está obligada a pagarlo cuando hubiere mediado convenio expreso ara la suspensión o compensación o estuviere previsto en el reglamento, pacto, convención colectiva o fallo arbitral. Este trabajo compensatorio se remunerará sin que se entienda como trabajo suplementario o de horas extras (Art. 178 C.S.T.).

## VACACIONES REMUNERADAS

**ARTÍCULO 18.** Los trabajadores que hubieren prestado sus servicios durante un (1) año tienen derecho a quince (15) días hábiles consecutivos de vacaciones remunerados (Art. 186, numeral primero, C.S.T.).

**ARTÍCULO 19.** La época de vacaciones debe ser señalada por la empresa a más tardar dentro del año siguiente y ellas deben ser concedidas oficiosamente o a petición del trabajador, sin perjudicar el servicio y la efectividad del descanso. El empleador tiene que dar a conocer al trabajador con quince (15) días de anticipación la fecha en que le concederán las vacaciones (Art. 187, C.S.T.).

**ARTÍCULO 20.** Si se presenta interrupción justificada en el disfrute de las vacaciones, el trabajador no pierde el derecho a reanudarlas (Art. 188, C.S.T.).

**ARTÍCULO 21.** Se prohíbe compensar las vacaciones en dinero pero el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social puede autorizar que se pague en dinero hasta la mitad de ellas en casos especiales de perjuicio para la economía nacional o la industria; cuando el contrato termina sin que el trabajador hubiere

disfrutado de vacaciones, la compensación de estas en dinero procederá por un año cumplido de servicios y proporcionalmente por fracción de un año, siempre que esta no sea inferior a seis (6) meses. En todo caso, para la compensación de vacaciones, se tendrá como base el último salario devengado por el trabajador (Art. 189, C.S.T.).

## **ARTÍCULO 22.**

1. En todo caso, el trabajador gozará anualmente, por lo menos de seis (6) días hábiles continuos de vacaciones, los que no son acumulables.
2. Las partes pueden convertir en acumular los días restantes de vacaciones hasta por dos años.
3. La acumulación puede ser hasta por cuatro (4) años, cuando se trate de trabajadores técnicos, especializados o de confianza (Art. 190, C.S.T.).

**ARTÍCULO 23.** Durante el periodo de vacaciones el trabajador recibirá el salario ordinario que esté devengando el día que comience a disfrutar de ellas. En consecuencia, sólo se excluirán para la liquidación de las vacaciones el valor del trabajo en días de descanso obligatorio y el valor del trabajo suplementario o de

horas extras. Cuando el salario sea variable, las vacaciones se liquidarán con el promedio de lo devengado por el trabajador en el año inmediatamente anterior a la fecha que se conceden.

**ARTÍCULO 24.** Todo empleador llevara un registro de vacaciones en el que se anotará la fecha de ingreso de cada trabajador, fecha en que toma sus vacaciones, en que las termina y la remuneración de las mismas.

**PARÁGRAFO.** En los contratos a término fijo inferior a un (1) año, los trabajadores tendrán derecho al pago de vacaciones en proporción al tiempo laborado, cualquiera que este sea (Art. Tercero, párrafo, Ley 50 de 1990).

## **PREMIOS**

**ARTÍCULO 25.** La empresa concederá a sus trabajadores los premios necesarios para el ejercicio del derecho al sufragio y para el desempeño de cargos oficiales transitorios de forzosa aceptación, en caso de grave calamidad doméstica debidamente comprobada, para concurrir en su caso al servicio médico correspondiente, para desempeñar comisiones sindicales inherentes a la organización y para asistir al entierro de sus compañeros, siempre que avisen con la debida oportunidad a la

empresa y a sus representantes y que en los dos últimos casos, el número de los que se ausenten no sea tal, que perjudiquen el funcionamiento del establecimiento. La concesión de los permisos antes dichos estará sujeta a las siguientes condiciones:

1. En caso de grave calamidad doméstica, la oportunidad del aviso puede ser anterior o posterior al hecho que lo constituye o al tiempo de ocurrir éste, según lo permita las circunstancias.
2. En caso de entierro de compañeros de trabajo, el aviso puede ser hasta con un día de anticipación y el permiso se concederá hasta el 10% de los trabajadores.
3. En los demás casos (sufragios, desempeño de cargos transitorios de forzosa aceptación y concurrencia al servicio médico correspondiente) el aviso se dará con la anticipación que las circunstancias lo permitan. Salvo convención en contrario y a excepción del caso de concurrencia al servicio médico correspondiente, el tiempo empleado en estos permisos puede descontarse al trabajador o compensarse con tiempo igual de trabajo efectivo en horas distintas a su jornada ordinaria, a opción de la empresa (numeral sexto, Art. 57, C.S.T.).

## **CAPITULO V**

### **SALARIO MINIMO, CONVECIONAL, LUGAR, DÍAS, HORAS DE PAGOS Y PERIODOS QUE LO REGULAN**

#### **ARTÍCULO 26.** Formas y libertad de estipulación.

1. El empleador y el trabajador pueden convenir libremente el salario en sus diversas modalidades como por unidad de tiempo, por obra, o a destajo y por tarea, etc., pero siempre respetando el salario mínimo legal o el fijado en los pactos, convenciones colectivas y fallos arbitrales.
2. No obstante lo dispuesto en los artículos 13,14,16,21 y 340 del código sustantivo del trabajo y las normas concordantes con estas, cuando el trabajador devengue un salario ordinario superior a diez (10) salarios mínimos legales mensuales valdrá la estipulación escrita de un salario que además de retribuir el trabajo ordinario compense de antemano el valor de prestaciones, recargos y beneficios tales como el correspondiente al trabajo nocturno, extraordinario o al dominical y festivo, el de las primas legales, extralegales, las cesantías y los intereses, subsidios

suministros en especie; y en general las que se incluyan en dicha estipulación, excepto las vacaciones.

3. En ningún caso el salario integral podrá ser inferior al monto de diez (10) salarios mínimos legales mensuales, mas el factor prestacional correspondiente a la empresa que no podrá ser inferior al treinta por ciento (30%) de dicha cuantía.

El monto del factor prestacional quedara exento del pago de retención en la fuente y de impuestos.

Este no estará exento de las cotizaciones a la seguridad social, ni de aportes al SENA, ICBF, y Caja de Compensación Familiar, pero en caso de estas ultimas entidades, los aportes se disminuirán en un treinta por ciento(30%).

4. El trabajador que desee acogerse a esta estipulación, recibirá la liquidación definitiva de su auxilio de cesantía y demás prestaciones sociales causadas hasta esa fecha, sin que por ello se entienda terminado su contrato de trabajo.

**ARTÍCULO 27.** Se denomina jornal el salario estipulado por días y sueldo, el estipulado con periodos mayores.

**ARTÍCULO 28.** Salvo convenio por escrito, el pago de los salarios se efectuará cada quince (15) días en el en donde el trabajador presta sus servicios durante el trabajo, o inmediatamente después que éste cese.

**ARTÍCULO 29.** El salario se pagará al trabajador directamente, o a la persona que él autorice por escrito, así:

1. El salario en dinero debe pagarse por períodos iguales y vencidos. El período de pago para los jornales no puede ser mayor de una semana, y para sueldos no mayor de un mes.
2. El pago del trabajo suplementario o de horas extras y el recargo por trabajo nocturno debe efectuarse junto con el salario ordinario del período en que se han causado o a más tardar con el salario del periodo siguiente.

## **CAPITULO VI**

### **SERVICIOS MEDICO, MEDIDAS DE SEGURIDAD, RIESGOS PROFESIONALES, PRIMEROS AUXILIOS EN CASO DE ACCIDENTE DE TRABAJO, NORMAS SOBRE LABORES QUE PROPENDEN POR MAYOR HIGIENE, REGULARIDAD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO.**

**ARTÍCULO 30.** Es obligación del empleador velar por la salud, seguridad e higiene de los trabajadores a su cargo. Igualmente es su obligación garantizar los recursos necesarios para implementar y ejecutar actividades permanentes en medicina preventiva y del trabajo, y en higiene y seguridad industrial, de conformidad con el programa de salud ocupacional, con el objeto de velar por la protección integral del trabajador.

**ARTÍCULO 31.** Los servicios médicos que requieran los trabajadores se prestaran por la empresa promotora de salud EPS. En donde aquellos se hacen inscritos. Estará a cargo del empleador en aquellos sitios en que dicha asistencia no sea prestada por tales entidades.

**ARTÍCULO 32.** Todo trabajador, desde del mismo día en que se sienta enfermo deberá comunicarle al empleador, a su representante, o a quien haga sus veces, el cual hará lo

conducente para que sea examinado por el medico correspondiente, a fin de que certifiquen si que pueda continuar o no en el trabajo y en su caso, determine la incapacidad y el tratamiento a que el trabajador deba someterse. Si este no diere aviso dentro del término indicado, o no se sometiere al examen medico que se halla ordenado, su inasistencia al trabajo se tendrá como injustificada para los efectos a que hay lugar, a menos que demuestre que estuvo en absoluta imposibilidad para dar el aviso y someterse al examen en la oportunidad debida.

**ARTÍCULO 33.** Los trabajadores deben someterse a las instrucciones y tratamientos que ordene el medico que lo haya examinado, a sí como los exámenes y tratamientos preventivos que para todos o algunos de ellos ordena la empresa en determinando casos. El trabajador que sin mucha causa se negara a someterse a los exámenes, instrucciones o tratamientos antes indicados, perderá el derecho a la prestación en dinero por la incapacidad que sobrevenga la consecuencia debe ser negativa.

**ARTÍCULO 34.** Los trabajadores deberán someterse a todas las medidas de higiene y seguridad que prescriban las autoridades del ramo a nivel general y particular, a las que ordene la empresa para la prevención de las enfermedades y riesgos en el manejo de las maquinas y demás elementos de trabajo, especialmente para evitar los accidentes de trabajo.

**ARTÍCULO 35.** En caso de accidente de trabajo, el jefe de la respectiva dependencia, ordenara inmediatamente la prestación de los primeros auxilios, la llamada al medico si lo tuviere, o uno particular si fuere necesario, tomara todas las demás medidas que se impongan y que se consideren necesarias para reducir al mínimo las consecuencias del accidente. Igualmente, será su obligación diligenciar el formato el formato “Informe individual de accidentes de trabajo”, estableciendo por la empresa de riesgos profesionales.

**ARTÍCULO 36.** En caso de accidente no mortal, a un el más leve o de apariencia insignificante, el trabajador lo comunicara inmediatamente al empleador a su representante, a o quien haga sus veces, para que provean la asistencia medica y tratamiento oportuno y den cumplimiento a lo previsto en el articulo 220 del código sustantivo del trabajo. El medico continuara el tratamiento respectivo e indicara las consecuencias del accidente y la fecha en que se cese la incapacidad.

**ARTÍCULO 37.** La empresa no responderá por ningún accidente de trabajo que haya sido provocado deliberadamente o por culpa grave de la victima. En este caso, solo estará obligada a prestar los primeros auxilios.

Tampoco responderá de la agravación que se presente en las lesiones o perturbaciones causadas por cualquier accidente, por razón de no haber dado el trabajador el aviso oportuno correspondiente, o haberlo demorado sin justa causa.

**ARTÍCULO 38.** De todo accidente se llevará registro en libro especial, con indicación de la fecha, horas, sector y circunstancias en que ocurrió, nombre de los testigos especiales, si lo hubiere, y un relato sucinto de lo que puedan declarar.

**ARTÍCULO 39.** En todo caso, en lo referente a los puntos de que trata este capítulo, tanto la empresa como los trabajadores, se someterán a las normas pertinentes del Código Sustantivo del Trabajo, la Resolución No. 1016 de 1.998, expedida por el Ministerio de Trabajo y S.S. Y la Ley 100 de 1.993, el decreto 1295 de 1994 y demás decretos que la reglamentan.

## **CAPITULO VII.**

### **PRESCRIPCIONES DE ORDEN**

**ARTÍCULO 40.** Los trabajadores tienen como deberes los siguientes:

a) Respeto y subordinación a los superiores

- b) Respeto a sus compañeros de trabajo y a los clientes de la empresa.
- c) Procurar completa armonía con sus superiores y compañeros de trabajo en las relaciones personales y en la ejecución de labores.
- d) Guardar buena conducta en todo sentido y obrar con espíritu de leal colaboración en orden moral y disciplina general de la empresa.
- e) Ejecutar los trabajos que le confíen, con honradez, buena voluntad y de la mejor manera posible.
- f) Hacer las observaciones, reclamos y solicitudes a que haya lugar por conducto del respectivo superior y de manera fundada, comedida y respetuosa.
- g) Ser verídico en todo caso.
- h) Recibir y aceptar las ordenes, instrucciones y correcciones relacionadas con el trabajo, con su verdadera intención que es, en todo caso, la de encaminar y perfeccionar los esfuerzos en provecho propio y de la empresa en general.

- i) Observar rigurosamente y las medidas y precauciones que le indiquen su respectivo jefe para el manejo de las maquinas o instrumentos de trabajo.
- j) Permanecer durante la jornada de trabajo en el sitio o lugar donde debe desempeñar sus labores, siendo prohibido, salvo orden superior, pasar al puesto de trabajo de otros compañeros.

**PARÁGRAFO:** Los directores o trabajadores no pueden ser agentes de la seguridad publica, en los establecimientos o lugares de trabajo, ni intervenir en la selección del personal de la policía, ni darle ordenes, ni suministrarle alojamiento o alimentación gratuitos, ni hacer dadivas (articulo 126, párrafo, C.S.T).

## **CAPÍTULO VIII ORDEN JERÁRQUICO**

### **ARTÍCULO 41**

1. Gerente General
2. Gerente de Sucursal

3. Directores de Área
4. Administradores Unidad de Venta
5. Jefe de Departamento
6. Jefe de Sección

La facultad de imponer sanciones le esta reservada a los directores de área y a los Administradores de Unidad de venta. Sin embargo, las sanciones superiores a tres (3) días de suspensión del contrato, solo las podrán imponer el Gerente de Recursos Humanos, el Director de Relaciones Industriales, o el Jefe de Personal.

**PARÁGRAFO:** El procedimiento para imponer sanciones disciplinarias es el previsto en el artículo 57 de este reglamento.

## **CAPITULO VIII**

### **LABORES PROHIBIDAS PARA MUJERES MENORES**

**ARTÍCULO 42.** Queda prohibido emplear a las mujeres en trabajo de pinturas industrial, que entrañen el empleo de la cerusa, del sulfato de plomo o de cualquier otro producto que contengan dichos pigmentos. Tampoco subterráneos, salvo que se trate de una empresa en que estén laborando los miembros de una misma familia; las mujeres, cualquiera sea su edad, no

pueden trabajar en el lapso comprendido de las 10:00 de la noche a las 5:00 de la mañana, en ninguna de las siguientes empresas:

- a) Las minas, canteras e industriales extractivas de cualquier clase.
- b) La construcción, reconstrucción, conservación, reparación, modificación, demolición de edificio y construcción de toda clase de ferrocarriles, canales, instalaciones para la navegación interior, camiones, túneles, puentes, viaductos, cloacas colectores, cloacas ordinarias, pozos, instalaciones telegráficas, fabricas de gas, distribución de agua u otros trabajos de construcción, así como las obras de preparación y cimentación que proceden a los antes mencionados.
- c) El transporte de personas o mercancías por carretera, ferrocarril o vías marítimas o fluvial comprendida la manipulación de mercancías en los muelles, embarcados y almacenes (artículo quinto, numeral primero, literales a,c y d; Artículo 11, Decreto 995 de 1.968).

### **TRABAJOS PROHIBIDOS PARA LOS MENORES DE EDAD**

Los menores no podrán ser empleados en los trabajos que a continuación se enumeran, por cuanto supone exposición severa a riesgos para su salud o integridad física.

1. Trabajos que tengan que ver con sustancias tóxicas o nocivas para la salud.
2. Trabajos a temperaturas anormales o en ambientes contaminados o con insuficiente ventilación.
3. Trabajos subterráneos de minería de toda índole y en los que incluyen agentes nocivos, tales como contaminantes, desequilibrios térmicos, deficiencia de oxígeno a consecuencia de la oxidación o la gasificación.
4. Trabajos donde el menor de edad está expuesto a ruidos que sobrepasen ochenta (80) decibeles.
5. trabajos donde se tengan que manipular sustancias radioactivas, pinturas luminiscentes, rayos x, o que impliquen exposición a radiaciones ultravioletas infrarrojas y emisiones de radio frecuencia.
6. Todo tipo de labores que impliquen exposición a corrientes eléctricas de alto voltajes.
7. Trabajos submarinos.
8. Trabajos en basurero o en cualquier otro tipo de actividades donde se generan agentes biológicos patógenos.

9. Actividades que impliquen el manejo de sustancias explosivas, inflamables no cáusticas.
10. Trabajos en pañoleros o fogoneros, en los buques de transporte marítimo.
11. Trabajos en pintura industrial que entrañen el empleo de la cerusa, de sulfato de plomo o de cualquier otro producto que contenga dichos elementos.
12. Trabajos en máquinas esmeriladoras, afiliado de herramientas, en muelas abrasivas de alta velocidad y en ocupaciones similares.
13. Trabajos en altos hornos, horno de fundición de metales, fábrica de acero, talleres de laminación, trabajos en forja y empresa pesada de metales.
14. Trabajos y operaciones que involucren la manipulación de cargas pesadas.
15. Trabajos relacionados con cambios de correas de transmisión, aceite, engrasado, y otros trabajos próximos a transmisiones pesadas o de alta velocidad.

16. Trabajos en cizalladoras, cortadoras, laminadoras, tornos, fresadoras, troqueladoras, otras maquinas particularmente peligrosa.
17. Trabajos de vidrios y alfarería, trituración y mezclado de materia prima, trabajo de hornos, pulido y esmerilado en seco de vidriería, operación es de limpieza por chorro de arena, trabajo en locales de vidriado y grabado, trabajos en la industria cerámica.
18. Trabajo de soldadura de gas y arco, corte con oxígeno en tanques o lugares confinados, en andamios o en molduras precalentadas.
19. Trabajos de fábrica en ladrillos, tubos y similares, moldeado de ladrillos a mano, trabajo en las prensas y hornos de ladrillos.
20. Trabajos en aquellas operaciones y/o procesos en donde se presenten altas temperaturas y humedad.
21. Trabajo en la industria metalúrgica de hierro y demás metales, en las operaciones y/o procesos donde se desprenden vapores o polvos tóxicos y en plantas de cemento.

22. Actividades agrícolas o agro industriales que impliquen alto riesgo para la salud.
23. Las demás que señalen en forma específica los reglamentos del Ministerio del Trabajo y Seguridad Social.

**PARÁGRAFO:** Los trabajadores menores de dieciocho (18) años y mayores de catorce (14), que cursen estudios técnicos en el Servicio Nacional de Aprendizaje o en un instituto técnico especializado reconocido por el Ministerio de Educación nacional o en una institución del Sistema Nacional de Bienestar Familiar autorizada para el efecto por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, o que obtenga el certificado de aptitud profesional expedido por el Servicio Nacional de aprendizaje "SENA", podrán ser empleados en aquellas operaciones, ocupaciones o procedimientos señalados en este artículo, que a juicio del ministerio de Trabajo y seguridad Social, puede ser desempeñados sin grave riesgo para la salud o integridad física del menor mediante un adecuado entrenamiento y la aplicación de las medidas de seguridad que garanticen plenamente la prevención de los riesgos anotados. Quedan prohibidos a los trabajadores menores de dieciocho (18) años todo trabajo que afecte su moralidad. En especial les está prohibido el trabajo en casas de lenocinio y demás lugares de diversión donde se consuma bebidas alcohólicas de igual modo se prohíbe su

contratación para la reproducción de escenas pornográficas, muertes violentas, apología del delito u otros semejantes.

## **CAPITULO IX**

### **OBLIGACIONES ESPECIALES PARA LA EMPRESA Y LOS TRABAJADORES**

**ARTÍCULO 43.** Son obligaciones especiales del empleador.

1. Poner a disposición de los trabajadores, salvo estipulación en contrario, los instrumentos adecuados y la materia primas necesarias para la realización de las labores.
2. Procurar a los trabajadores locales apropiados y elementos adecuados de protección contra accidentes y enfermedades profesionales en forma que se garantice profesionales en forma que se garantice razonablemente la seguridad y la salud.
3. Prestar de inmediato los primeros auxilios en caso de accidentes o enfermedades. Para este efecto, el establecimiento reglamentación de las autoridades sanitarias.

4. Pagar la remuneración pactada en las condiciones, períodos y lugares convenidos.
5. Guardar absoluto respeto a la dignidad personal del trabajador, sus creencias y sentimientos.
6. Conceder al trabajador las licencias necesarias para los fines y los términos indicados en el artículo 32 de este Reglamento.
7. Dar al trabajador que lo solicite, a la expiración del contrato, una certificación en que conste el tiempo de servicio, índole de la labor y salario devengado e igualmente, si el trabajador la solicita, hacerle practicar examen sanitario y darle certificación sobre el particular, si al ingreso o durante la permanencia en trabajo hubiere sido sometido a examen médico. Se considerará que el trabajador por su culpa elude, dificulta o dilata el examen, cuando transcurrido cinco (5) días a partir de su retiro no se presenta donde el médico respectivo para las prácticas del examen, a pesar de haber recibido la orden correspondiente.
8. Pagar al trabajador los gastos razonables de venida y regreso, si para prestar su servicio lo hizo cambiar de residencia, salvo si la terminación del contrato se origina por culpa o voluntad del trabajador.

9. Si el trabajador prefiere radicarse en otro lugar, el empleador le debe costear su traslado hasta concurrencia de los gastos que demandaría su regreso al lugar donde residía anteriormente.
10. En los gastos de trabajo del trabajador, se entienden comprendidos los de familiares que con él convivieren.
11. Abrir y llevar al día los registros de horas extras y de trabajadores menores que ordena la ley.
12. Conceder a las trabajadoras que estén en período de lactancia los descansos ordenados por el artículo 238 del Código Sustantivo del Trabajo.
13. Conservar el puesto a las empleadas que estén disfrutando de los descansos remunerados, a que se refiere el numeral anterior, o por licencia de la enfermedad motivada en el embarazo o parto. No producirá efecto alguno el despido que el empleador comunique a la trabajadora en tales periodos.
14. Llevar un registro de inscripción de todas las personas menores de edad que emplee, con indicación de las fechas de nacimiento de las mismas.

15. Cumplir este reglamento y mantener el orden, la moralidad y el respeto a las leyes.
  
16. Además de las obligaciones especiales a cargo del empleador, este garantizará el acceso del trabajador menor de edad a la capacitación laboral y concederá licencia no remunerada cuando la actividad escolar a sí lo requiera. Será también obligación de su parte, afiliar al Sistema de Seguridad Social a todos los trabajadores mayores y menores de edad que laboren a su servicio, lo mismo que suministrarle cada cuatro (4) meses en forma gratuita, un par de zapatos y un vestido de labor, si su remuneración mensual es inferior a dos (2) veces el salario mínimo vigente en la empresa.

**ARTÍCULO 44.** Son obligaciones especiales del trabajador:

1. Realizar personalmente la labor en los términos estipulados; observar los preceptos de este reglamento y acatar y cumplir las órdenes e instrucciones que de manera particular le imparta la empresa o sus representantes según el orden jerárquico establecido.
  
2. Comunicar a terceros, salvo autorización expresa, las informaciones que sean de naturaleza reservada y cuya divulgación pueda ocasionar perjuicios a la empresa, lo que

no obsta para denunciar delitos comunes o violaciones del contrato o de las normas legales de trabajo ante las autoridades competentes.

3. Conservar y restituir en buen estado, salvo deterioro natural, los instrumentos y útiles que les hayan facilitado y las materias primas sobrantes.
4. Guardar rigurosamente la moral en las relaciones con sus compañeros.
5. Comunicar oportunamente a la empresa las observaciones que estime conducentes a evitarle daños y perjuicios.
6. Prestar la colaboración posible en caso de siniestro o riesgo inminente que afecten o amenacen las personas o las cosas de la empresa.
7. Observar las medidas preventivas higiénicas preescritas por el médico de la empresa o por las autoridades del ramo y observar con suma diligencia y cuidado las instrucciones y ordenes preventivas de accidentes o de enfermedades profesionales.
8. Registrar en las oficinas de la empresa su domicilio y dirección y dar aviso oportuno de cualquier cambio que ocurra.

**ARTÍCULO 45.** Se prohíbe a la empresa.

1. Deducir, retener o compensar suma alguna del monto de los salarios y prestaciones en dinero que corresponda a los trabajadores sin autorización previa de estos para cada caso o sin mandamiento judicial, con excepción de los siguientes:
  - a) Respeto de salarios pueden hacerse deducciones, retenciones o compensaciones en los casos autorizados por los artículos 13, 150, 152 y 400 del Código Sustantivo de Trabajo.
  - b) Las Cooperativas pueden ordenar retenciones hasta de 50% cincuenta por ciento de salarios y prestaciones, para cubrir sus créditos, en forma y en los casos en que la ley los autorice.
  - c) El Banco Popular, de acuerdo con lo dispuesto por la Ley 24 de 1.952, puede igualmente ordenar retenciones hasta de un cincuenta por ciento (50%) del salario y prestaciones, para cubrir sus créditos en la forma y en los casos en que la Ley lo autoriza.

- d) En cuanto a la cesantía y las pensiones de jubilación, la empresa puede retener el valor respectivo en los casos de los artículos 250 y 274 del Código Sustantivos de Trabajo.
2. Obligar en cualquier forma a los trabajadores a comprar mercancías o víveres en almacenes que establezca la empresa.
  3. Exigir o aceptar dinero del trabajador como gratificación para que se admita en el trabajo o por otro motivo cualquiera que se refiera a las condiciones de éste.
  4. Limitar o presionar en cualquier forma a los trabajadores en el ejercicio de su derecho de asociación.
  5. Imponer a los trabajadores obligaciones de carácter religioso o político o dificultarles o impedirles el ejercicio del derecho al sufragio.
  6. Hacer o autorizar propaganda política en los sitios de trabajo.
  7. Hacer o permitir todo género de rifas colectas o suscripciones en los mismos sitios.
  8. Emplear en las certificaciones de que trata el ordinal 7° del artículo 57 del Código Sustantivo de Trabajo signos

empresas a los trabajadores que se separen o sean separados del servicio.

9. Cerrar intempestivamente la empresa. Si lo hiciere, además de incurrir en sanciones legales, deberá pagar a los trabajadores los salarios, prestaciones, e indemnizaciones por el lapso que dure cerrada la empresa. Así mismo, cuando se compruebe que el empleador en forma ilegal ha retenido o disminuido colectivamente los salarios de los trabajadores, la cesación de actividades de éstos, será imputable a aquel y les dará derecho a reclamar los salarios correspondientes al tiempo de suspensión de labores.
10. Despedir sin justa causa comprobada a los trabajadores que les hubieren presentado pliego de peticiones desde la fecha de prestación del pliego y durante los términos legales de las etapas establecidas para el arreglo del conflicto.
11. Ejecutar o autorizar cualquier acto que vulnere o restrinjan los derechos de los trabajadores o que ofendan su dignidad.

**ARTÍCULO 46.** Se prohíbe a los trabajadores.

1. Sustraer de la fábrica, taller o establecimiento los útiles de trabajo, las materias primas productos elaborados y mercancías sin permiso de la empresa.
2. Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la influencia de narcótico o de drogar enervantes.
3. Conservar armas de cualquier clase en el sitio de trabajo a excepción de la autorización legal puedan llevar los celadores.
4. Faltar al trabajo sin justa causa de impedimento o sin permiso de la empresa, excepto en los casos de huelga, en los cuales deben abandonar el lugar de trabajo.
5. Disminuir intencionalmente el ritmo de ejecución del trabajo, suspender labores, promover suspensiones intempestivas del trabajo e iniciar a su declaración o mantenimiento, sea que se participe o no en ellas.
6. Hacer colectas, rifas o suscripciones o cualquier otra clase de propaganda en los lugares de trabajo.

7. Coartar la libertad para trabajar o no trabajar o para afiliarse o no a un sindicato o permanecer en él o retirarse.
8. Usar los útiles o herramientas suministradas por la empresa en objetivos distintos del trabajo contratado.

## **CAPITULO X**

### **ESCALAS DE FALTA Y SANCIONES DISCIPLINARIAS**

**ARTÍCULO 47.** La empresa no puede imponer a sus trabajadores sanciones no prevista en este reglamento, en pactos, convenciones colectivas, fallos arbitrales o en el contrato de trabajo.

**ARTÍCULO 48.** Se establecen las siguientes clases de faltas leves y sus sanciones disciplinarias, así:

a). El retardo hasta de DIEZ (10) MINUTOS en las horas de entrada sin excusa suficiente, cuando no acuse perjuicio de consideración a la empresa, implica por primera vez, llamado de atención escrita y copia en la hoja de vida; por la segunda vez, suspensión por el resto de la jornada, con copia también a la

hoja de vida; por la tercera vez, suspensión hasta por ocho (8) días.

b). La falta de trabajo en la mañana, en la tarde o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente cuando no causa perjuicio de consideración de la empresa, implica por primera vez suspensión en el trabajo hasta por tres (3) días y por segunda vez suspensión en el trabajo hasta por ocho días.

c). La total del trabajo durante el día sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa implica, por primera vez, suspensión en el trabajo hasta por ocho días y por segunda vez, suspensión en el trabajo hasta por dos (2) meses.

d). La violación leve por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentaria implica por primera vez, suspensión en el trabajo hasta por ocho días y por segunda vez suspensión en el trabajo hasta por (2) meses.

**ARTÍCULO 49. Constituyen faltas graves:**

a). El retardo hasta de DIEZ (10) MINUTOS en la hora de entrada del trabajo sin excusa suficiente, por quinta vez.

- b). La falta total del trabajador por la mañana o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente, por tercera vez.
- c). La falta del trabajador a sus labores durante el día sin excusa suficiente, por tercera vez.
- d). La violación grave por parte del trabajador, aun por la primera vez, de las obligaciones contractuales o reglamentaria.

### **PROCEDIMIENTOS PARA LA COMPROBACIÓN DE FALTAS Y FORMAS DE APLICACIÓN DE LAS SANCIONES DISCIPLINARIAS**

**ARTÍCULO 50.** Antes de aplicarse una sanción disciplinaria, el empleador deberá oír al trabajador inculcado directamente si este es sindicalizado deberá estar asistidos por todos los representantes de la organización sindical a que pertenezca. En todo caso se dejara constancia escrita de los hechos y de la decisión de la empresa de imponer o no, la sanción definitiva.

**ARTÍCULO 51.** No producirá efecto alguno la sanción disciplinaria impuesta por violación de tramite señalado en el anterior articulo.

## **CAPITULO XI**

### **RECLAMOS PERSONAS ANTE QUIENES DEBE PRESENTARSE Y SU TRAMITACIÓN**

**ARTÍCULO 52.** Los trabajadores tienen en todo momento, el derecho a presentar reclamos cometidos, y la empresa estará en la obligación de estudiarlos o resolver lo que sea del caso, a su juicio.

Todo reclamo, observación, sugerencia o reparo debe ser formulado ante el inmediato superior, quien debe resolver dentro de los ocho (8) días siguientes a su presentación. Si en termino señalado, el superior no resolviere el reclamo, el trabajador podrá formularlo de nuevo ante quien ocupe el grado siguiente dentro del orden jerárquico señalado en el artículo 48 del presente reglamento.

**PARÁGRAFO 1:** Se deja claramente establecido que para efecto de los reclamos a que se refieren los artículos, el trabajador o trabajadores pueden asesorarse del sindicato respectivo.

**PARÁGRAFO 2:** En la empresa REPRESENTACIONES VIKKAN LTDA Existen prestaciones adicionales a las legalmente obligatorias, contempladas en el Pacto Colectivo del Trabajo.

**PARÁGRAFO 2:** En la empresa REPRESENTACIONES VIKKAN LTDA Existen prestaciones adicionales a las legalmente obligatorias, contempladas en el Pacto Colectivo del Trabajo.

## **CAPITULO XII**

### **PUBLICACIONES**

**ARTÍCULO 53.** Dentro de los quince (15) días siguientes al de la notificación de la Resolución aprobatoria del presente Reglamento, el empleador debe publicarlo en le lugar del trabajo, mediante la fijación de dos (2) copias de carácter legible, en dos (2) sitios distintos. Si hubiere el varios lugares de trabajos separados, la fijación debe hacerse en cada uno de. Con el reglamento debe fijarse la resolución aprobatoria.

## **CAPITULO XIII**

### **VIGENCIA**

**ARTÍCULO 54.** El presente Reglamento entrara a regir ocho (8) días después de su publicación hecha en la forma prescrita en el artículo anterior de este reglamento.

## **CAPITULO XIV**

### **DISPOSICIONES FINALES**

## **CAPITULO XV**

### **CLÁUSULAS INEFICACES**

**ARTÍCULO 56.** No producirán ningún efecto las cláusulas del reglamento que desmejoren las condiciones del trabajador en relación lo establecido en las leyes, contratos individuales, pactos, convenciones colectivas o fallos arbitrales, lo cuales sustituyen las disposiciones del reglamento en cuanto fueren mas favorables al trabajador.

#### **14.7.1 REGLAMENTO DE HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL DE LA REPRESENTACIONES VIKKAN LTDA**

La empresa REPRESENTACIONES VIKKAN LTDA domiciliada en la ciudad de Barranquilla en el departamento del Atlántico en la dirección calle 47C # 27-55 Y cuya actividad económica consiste en la producción y comercialización de una golosina con Vitamina C y con terceros beneficiarios para colaborar temporalmente en el desarrollo de sus actividades mediante labor desarrollada por personas naturales contratadas por la REPRESENTACIONES VIKKAN LTDA. En desarrollo de su objeto social, la sociedad podrá realizar todos los actos, contratos y negocios civiles y comerciales, administrativos o laborales que fueren necesarios para explotar adecuadamente las actividades principales.

Prescribe el presente reglamento, contenido en los siguientes términos:

**ARTÍCULO 1:** La empresa a dar cumplimiento a las disposiciones legales vigentes, tendientes a garantizar los mecanismos que aseguren una adecuada y oportuna prevención de los accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, de conformidad con los artículos 34, 57, 58, 108, 205, 206, 217, 220, 221, 282, 283, 348, 349, 350 y 351 del Código Sustantivo del Trabajo la Ley 9 de 1979, Decreto 614 de 1984, Resolución 1016 de 1989, Resolución 2013 de 1986. Resolución 6398 de 1991, Decreto 1295 de 1994 y demás normas que con tal fin se establezcan.

**ARTÍCULO 2:** la empresa se obliga a promover y garantizar la constitución y funcionamiento del comité Paritario de Salud Ocupacional, de conformidad con lo establecido por el decreto 614 de 1984 Resolución 2013 de 1986. Decreto 1295 de 1994 y Resolución 1016 de 1989.

**ARTÍCULO 3:** La empresa se compromete a destinar los recursos necesarios para desarrollar actividades permanentes, de conformidad con el programa de salud ocupacional, elaborado de acuerdo con el decreto 614 de 1984 y la Resolución 1016 de 1989, la cual contempla, como mínimo los siguientes aspectos:

- a) Subprograma de medicina preventiva y del trabajo, orientado a promover y mantener el mas alto grado de bienestar físico, mental y social de los trabajadores, en todos los oficios prevenir cualquier daño a su salud, ocasionando por las condiciones de trabajo, protegerlos en su empleo de los riesgos generados por la presencia de agentes y procedimientos

nocivos. Colocar y mantener al trabajador en una actividad acorde con sus actitudes fisiológicas y psicosociales.

- b) Subprograma de Higiene y Seguridad Industrial, dirigido a establecer las mejores condiciones de saneamiento básico industrial y a crear los procedimientos que conlleven a eliminar o controlar los factores de riesgo que se originen en los lugares de trabajo y que puedan ser causa de enfermedad, disconfort o accidente.

**ARTÍCULO 4:** Los riesgos existentes en la empresa, están constituidos, principalmente por:

**Riesgos Físicos:** Ruido, vibraciones, iluminación, temperaturas, anormales, humedad, energía radiante, presiones anormales.

**Riesgos Químicos:** polvos, humos, líquidos, vapores, gases, rocíos, neblinas

**Riesgos Biológicos:** Virus, bacterias, hongos

**Riesgos Ergonómicos:** Posiciones prolongadas sentadas, de pie o alternadas.

**Riesgos de Inseguridad:** Mecánicos, eléctricos, humanos, psicosociales.

**Otros Riesgos:** Trabajos en altura, manejo y transporte de materiales, almacenamiento, manejo de herramientas manuales, incendio explosión.

**PARÁGRAFO:** A efecto de que los riesgos contemplados en el presente artículo, no se traduzcan en accidentes de trabajo o enfermedad profesional, la empresa ejerce su control en la fuente, en el medio transmisor o en el trabajador, de conformidad con lo estipulado en el programa de salud ocupacional de la empresa, el cual se da a conocer a todos los trabajadores al servicio de ella.

**ARTÍCULO 5:** la empresa y sus trabajadores darán estricto cumplimiento a las disposiciones legales así como a las normas técnicas e internas que se adopten para lograr la implantación de las actividades de medicina preventiva y del trabajo, higiene y seguridad industrial, que sean concordantes con el presente reglamento y con el programa de salud ocupacional de la empresa.

**ARTÍCULO 6:** La empresa ha implantado un proceso de inducción del trabajador a las actividades que deba desempeñar, capacitándolo respecto a las medidas de prevención y seguridad que exija el medio ambiente laboral y el trabajo específico que vaya realizar.

**ARTÍCULO 7:** este reglamento permanecerá exhibido en por lo menos dos lugares visibles de los locales de trabajo, junto con la resolución aprobatoria, cuyos contenidos se da a conocer a todos los trabajadores en el momento de su ingreso.

**ARTÍCULO 8:** El presente reglamento entra en vigencia a partir de la aprobación impartida por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social y durante el tiempo que la empresa conserve, sin cambios sustanciales, las condiciones existentes en el momento de su aprobación, tales como actividad económica, métodos de producción, instalaciones locativas o cuando se dicten disposiciones gubernamentales que modifiquen las normas del reglamento o que imiten su vigencia.

---

**ISLENES BROCHERO SANTANA**  
Representante Legal

## **14.8 LA EMPRESA Y EL PRODUCTO**

### **14.9 DESCRIPCIÓN FÍSICA DE LA EMPRESA**

La empresa estará ubicada en la calle 47C No.27 - 55, el local es de 187.5 M2., que cuenta con todos los servicios necesarios para el montaje y puesta en marcha de la productora y comercializadora, se puede decir que la zona comercial en donde se encontrará ubicada, ofrecerá un fácil acceso y mayor seguridad a los clientes.

#### **14.9.1. NOMBRE COMERCIAL O RAZÓN SOCIAL**

**REPRESENTACIONES VIKKAN LTDA**

#### **14.9.2. NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO**

La empresa se dedicará a la producción y comercialización de Golosinas con Vitamina C. Introduciéndose inicialmente en este mercado con el producto **CHUPI C** en la ciudad de Barranquilla.

### 4.9.3. LOGOTIPO



Fuente: Snap ITC con zizaz 25

Tamaño: 40

Se utilizó este tipo de letra teniendo en cuenta los siguientes determinantes:

1. Es un tipo de letra clara, sólida y legible llamativa para los niños.
2. Demuestra fortaleza y dinamismo, premisas importantes dentro del plan estratégico.
3. Es interesante y ofrece fácil recordación.

En la imagen corporativa se utilizaron colores como el naranja y amarillo que hacen referencia a su principal componente, ( cítricos ) pertenecientes a la gama de colores cálidos simboliza solidez, los alimentos.

El color verde perteneciente a la familia de los colores frescos, el cual personifica tranquilidad y confianza, ya que es el color representativo de cada uno de los elementos de la madre naturaleza.

Se emplea el blanco y el negro para darle realce y fuerza a la fuente utilizada.

#### **14.9.4. LOGO SÍMBOLO**



El logo símbolo seleccionado es la representación gráfica de cambio, significando las diferentes alternativas que tienen los clientes de escoger los productos innovadores y variados que se ofrecen en el mercado.

#### **14.9.5. SLOGAN**

La Golosina que a los niños les Fascina.

#### 14.9.6. IMAGEN CORPORATIVA DE REPRESENTACIONES VIKKAN LTDA



#### 14.10 NORMATIVIDAD APLICABLE A EMPRESAS RELACIONADAS CON PRODUCTOS ALIMENTICIOS

A continuación encontrará una recopilación de normas relacionadas con productos alimenticios.

NÚMERO	TEMA PRINCIPAL
<b>Decreto 2106 de 1983</b> <b>Ministerio de Salud</b>	Se establecen las normas de identidad y pureza de los endulcolorantes utilizados en los productos alimenticios.
<b>Decreto 3075 de 1997</b> <b>Ministerio de Salud</b>	Regula las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.
<b>Decreto 612 de 2000</b> <b>Ministerio de Salud</b>	Reglamenta la expedición de registros sanitarios automáticos para alimentos, cosméticos y productos varios.

<b>Decreto 60 de 2002 Ministerio de Salud</b>	Por el cual se promueve la aplicación del sistema de análisis de peligros y puntos de control crítico HACCP en las fábricas de alimentos y se reglamenta el proceso de certificación.
<b>Resolución 17855 de 1984 Ministerio de Salud</b>	Recomendaciones diarias de consumo de calorías y nutrientes.
<b>Resolución 10593 de 1985 Ministerio de Salud</b>	Lista de colorantes permitidos en la Industria alimentaria
<b>Resolución 16078 de 1985 Ministerio de Salud</b>	Reglamenta Laboratorios de control de calidad de alimentos.
<b>Resolución 9553 de 1988 Ministerio de Salud</b>	Identificación a los empaques y envases de la sal para consumo humano.
<b>Resolución 4124 de 1991 Ministerio de Salud</b>	Regula lo concerniente a los antioxidantes que se pueden utilizar en los alimentos.
<b>Resolución 4125 de 1991 Ministerio de Salud</b>	Regula lo referente a los conservantes que se pueden utilizar en alimentos.
<b>Resolución 4126 de 1991 Ministerio de Salud</b>	Regula lo relacionado a los acidulantes, alcalinizantes, reguladores de pH de la acidez utilizados en los alimentos.
<b>Resolución 580 de 1996 Ministerial de Salud</b>	Modifica la resolución 10593 de 1985 en el sentido de hacer obligatorio la declaración expresa de tartrazina.
<b>Resolución 0002652 de 2004 Ministerio de la Protección Social</b>	Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano.

**Resolución 00485 de 2005  
Ministerio de la Protección  
Social**

Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano.

## **14.11 TRAMITES Y SERVICIOS**

• **Trámites Generales que ofrece el INVIMA:**

De acuerdo a la Ley 399 de agosto 19 de 1997, por la cual se crea una tasa, se fijan tarifas y se autoriza al INVIMA su cobro; mediante la resolución número 2003016602 del 15 de agosto de 2003 se actualizan las tarifas y se establece la siguiente División General de trámites para los productos bajo vigilancia y control del Instituto:

### **Cancelan Tarifa:**

- Solicitud registro sanitario de medicamentos y/o renovación registro sanitario de medicamentos.
  
- Solicitud registro sanitario de alimentos y bebidas alcohólicas y/o renovación registro sanitario de alimentos y bebidas alcohólicas.
  
- Solicitud de certificados de calidad de alimentos y bebidas alcohólicas.

- Solicitud de autorizaciones de publicidad.
- Solicitud visita para certificar buenas prácticas de manufactura (BPM) de establecimientos.
- Solicitud expedición de certificado de buenas prácticas de manufactura (BPM) de establecimientos.
- Solicitud de visita para certificar capacidad de producción técnica de establecimientos.
- Solicitud expedición de certificados de capacidad de producción técnica de establecimientos.
- Solicitud de visita para renovación de certificados de buenas prácticas de manufactura (BPM) de establecimientos.
- Solicitud de visita para verificación de requerimientos en capacidad de producción de establecimientos.
- Solicitud de visita para levantamiento de medida sanitaria en establecimientos.
- Solicitud de visita para certificar normas técnicas de fabricación (NTF) de establecimientos.

- ➔ Solicitud de expedición certificado de Normas Técnicas de Fabricación (NTF).
- ➔ Solicitud expedición certificado de normas técnicas de fabricación.
- ➔ Solicitud de certificación de implementación y funcionamiento del sistema de análisis de peligros y puntos de control crítico HACCP.
- ➔ Solicitud de visitas de verificación de buenas prácticas de manufactura (BPM) en industrias o fábricas de alimentos.

REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y/O RENOVACIÓN REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ALCOHÓLICAS			
CODIGO	CONCEPTO	SMLDV	TARIFA

2012	Azúcares y derivados: dulces, confites, caramelos, azúcar, miel de abejas, gomas, chocolatinas, productos apícolas, dulces o caramelos de chocolate, mezclas de azúcar para preparar refrescos o bebidas saborizadas, merengues, melazas, productos de confitería, panela, concentrado de caña panelera, chocolate y su sucedáneos, gelatina y sus derivados.	144	\$ 1,831,200
------	---	-----	--------------

# **ANÁLISIS TÉCNICO**

## **15. ANALISIS DEL ESTUDIO TECNICO**

### **15. ESTUDIO TÉCNICO**

#### **15.1 OBJETIVO GENERAL**

#### **15.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

#### **15.3 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

#### **15.4 INSUMOS**

#### **15.5 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO**

##### **15.5.1 RECEPCIÓN Y ALMACENAMIENTO DE MATERIAS PRIMAS Y PRODUCTOS AUXILIARES.**

##### **15.5.2 ELABORACIÓN DE LA GOLOSINA -CHUPETA CON VITAMINA C.**

##### **15.5.3 ENVASE Y ALMACENAMIENTO**

#### **15.6 DIAGRAMA DE PROCESOS.**

#### **15.7 INVERSIONES REQUERIDAS PARA EL PROYECTO**

##### **15.7.1 MAQUINAS - Características y especificaciones.**

##### **15.7.2 EQUIPOS AUXILIARES - Características y especificaciones.**

#### **15.8 EQUIPOS DE CÓMPUTO / LABORATORIO**

**15.9 MOBILIARIO / OFICINA**

**15.10 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.**

**15.10.1 LOCALIZACIÓN.**

**15.10.2 PLANO DE LA PLANTA.**

**15.10.3 CAPACIDAD INSTALADA.**

**15.10.4 INVERSIONES EN OBRAS FÍSICAS Y ADECUACIONES.**

**15.10.5 PROGRAMA DE REEMPLAZO DE MAQUINARIA Y EQUIPO**

**15.11 ANÁLISIS DE FACTORES**

**15.11.1 FACTOR MATERIAL**

**15.11.2 FACTOR MAQUINA**

**15.11.3 FACTOR HUMANO**

**15.11.4. FACTOR INFRAESTRUCTURA**

**1511.5 FACTOR MOVIMIENTO**

**15.12 AMBIENTE DE TRABAJO**

## **15.12.1 SEGURIDAD E HIGIENE EN LA PLANTA PRODUCTORA DE GOLOSINAS – CHUPETA CON VITAMINA C**

### **CONCLUSIONES DEL ESTUDIO TÉCNICO**

## **15. ESTUDIO TÉCNICO**

### **15.1 OBJETIVO GENERAL**

A través de este estudio se busca establecer y definir las variables relacionadas con la planificación, ejecución y revisión de las actividades operativas de los procesos de producción de las golosinas con vitamina C.

### **15.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Describir el proceso, identificando las actividades indispensables para la fabricación de las golosinas.

Describir las actividades indispensables para la revisión e inspección del proceso productivo, es decir para garantizar la calidad y controlar los puntos críticos allí presentes.

Elaborar diagrama de procesos como ayuda a la descripción de proceso productivo.

Establecer los requerimientos de maquinaria, equipos de cómputo y elementos de oficina indispensables para el funcionamiento de la empresa.

Definir los insumos requeridos para la elaboración de las golosinas, incluyendo los necesarios para el embalaje y empaque.

Diseñar el flujograma de la distribución de la planta productora de golosinas con base en los elementos, los tiempos y las distancias necesarias y disponibles.

Establecer y describir las condiciones de trabajo necesarias para garantizar un ambiente laboral óptimo.

### **15.3 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

Empresa productora y comercializadora de chupetas con Vitamina C – Representaciones VIKKAN LTDA.

La creación de esta empresa tiene como finalidad la producción y comercialización de una golosina en forma de chupeta, la cual se le agrega como elemento diferenciador ácido ascórbico o vitamina C.

La golosina con esta nueva propiedad va enfocada al mercado infantil, niños entre 1 y 10 años de edad. Aunque los adultos también pueden consumirla.

Los ingredientes que la conforman son:

AZÚCAR  
GLUCOSA DE MAÍZ  
ÁCIDO CÍTRICO E330 (ACIDULANTE)  
SABORIZANTES ARTIFICIALES  
AZÚCAR INVERTIDO  
DIÓXIDO DE TITANIO E171 (COLORANTE INORGÁNICO)  
AMARILLO TARTRAZINA FD&C # 5 - SIN 102 -E- 102  
ROJO ALLURA  
FD&C # 40 - SIN 129 -E- 129  
AMARILLO OCASO  
FD&C # 6 - SIN 110 -E- 110  
AZUL BRILLANTE  
FD&C # 1 - SIN 133 -E- 133  
ACIDO ASCÓRBICO VITAMINA C

El contenido nutricional lo podemos describir así:

**TAMAÑO 1 RACIÓN ( 25 G)**

***Cantidad por ración***

Calorías 80  
Calorías de grasa 0  
Total Grasa 0  
Colesterol 0mg 0%  
Sodio 50mg 2%  
Total carbohidratos 21 g 7%  
Azúcar 14g  
Vitamina c 100%

Su presentación ante el consumidor se describe como un delicioso dulce crocante de diversos sabores, empacado con una envoltura plástica y adherido a un mango o base de pasta. Será posible encontrarlo en presentaciones de 6, 12 hasta 24 unidades por paquete.

El tamaño o dimensiones de la golosina son:

**Área del caramelo:** Radio de aproximadamente 4.5 cms.

**Base de Pasta o Mango:** Longitud de aproximadamente 8 cms.

El plástico protector o envoltura será transparente con diversos diseños coloridos para llamar la atención de los niños.

#### **15.4 INSUMOS**

Los insumos constituyen la materia prima requerida para la elaboración del producto final, debido a su transformación durante un proceso productivo. Los insumos básicos son los indispensables para que el producto final cumpla con las especificaciones y requerimientos dados por el mercado y el laboratorio. Los insumos complementarios agregan cualidades adicionales que influyen en la presentación final del producto.

<b>INGREDIENTE / MATERIALES</b>	<b>TIPO</b>
AZÚCAR	BÁSICO
GLUCOSA DE MAÍZ	BÁSICO
ÁCIDO CÍTRICO E330 (ACIDULANTE)	BÁSICO
SABORIZANTES ARTIFICIALES	BÁSICO
AZÚCAR INVERTIDO	BÁSICO
DIÓXIDO DE TITANIO E171 (COLORANTE INORGÁNICO)	BÁSICO
AMARILLO TARTRAZINA FD&C # 5 – SIN 102 –E- 102	COMPLEMENTARIOS
ROJO ALLURA FD&C # 40 – SIN 129 –E- 129	COMPLEMENTARIOS
AMARILLO OCASO FD&C # 6 – SIN 110 –E- 110	COMPLEMENTARIOS
AZUL BRILLANTE FD&C # 1 – SIN 133 –E- 133	COMPLEMENTARIOS
ACIDO ASCÓRBICO VITAMINA C	COMPLEMENTARIOS
PALETAS DE PASTA	COMPLEMENTARIOS
ENVOLTURA DE PLÁSTICO	COMPLEMENTARIOS
CAJAS DE CARTÓN	COMPLEMENTARIOS

## **15.5 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO**

### **15.5.1 Recepción y almacenamiento de materias primas y productos auxiliares**

Se reciben las materias primas y productos auxiliares (azúcares, jarabes, etc.) controlando su calidad, pesando y anotando pesos, detectando alteraciones, para determinar su destino.

Se comprueba que los medios de transporte reúnen las condiciones técnicas e higiénicas requeridas por los productos transportados.

Se comprueba que las materias primas y productos auxiliares sean correspondientes al pedido realizado con anterioridad, tanto en calidad como en cantidad y fechas de caducidad.

Se controla que la descarga se lleva a cabo en el lugar y modo adecuado, de forma que las mercancías no sufran alteraciones.

Se Almacena materia prima y productos auxiliares de acuerdo con sus características para asegurar su calidad y lograr un buen aprovechamiento del almacén.

Se comprueba que la distribución de la materia prima y productos auxiliares en el almacén y cámaras frigoríficas es la idónea según sus características.

Se Verifica que la disposición de las materias primas y productos auxiliares es de tal forma, que se facilite su identificación y manipulación.

Se controla que se cumplan los requisitos de temperatura, humedad y aireación según las exigencias de cada materia prima y producto auxiliar.

El suministro interno a las líneas de producción es organizado con arreglo a los programas establecidos, con el fin de que no se produzcan interrupciones en el proceso productivo.

Para la manipulación y transporte interno se comprueba que este se realiza con los medios adecuados, con el fin de que no se deteriore.

Se asegura que la entrega se realiza en el momento oportuno sin producir interrupciones en la producción, atendiendo los pedidos de acuerdo con las especificaciones recibidas.

Las existencias se controlan realizando inventarios con el fin de reponer inmediatamente las materias primas o productos auxiliares que se hayan agotado. Se elaboran los informes e inventarios, detectando variaciones respecto al último control de existencias, controlando «stocks» almacenados, y comprobando su estado sanitario.

#### **15.5.2 Elaboración de la Golosina – Chupeta con Vitamina C.**

Dado que las actividades de la producción de chupetas es realizado por la maquina, en su gran mayoría las actividades relacionadas a continuación corresponden al Control, Verificación, Inspección y Comprobación que es necesaria y realizada por el personal operativo:

Se seleccionan los ingredientes adecuados según fórmula.

Se mezclan las materias primas según dosis y fórmulas predeterminadas para preparar la mezcla base utilizada en la elaboración de las chupetas. Se controlan los tiempos y temperaturas de la cocción de la mezcla.

Se Verifica que la mezcla obtenida es la idónea para la posterior elaboración de las chupetas.

Se controla el troquelado en la obtención del caramelo duro.

Se controla el enfriamiento del caramelo para su posterior envasado.

### **15.5.3 Envase y almacenamiento**

Preparar y mantener en uso los equipos y medios auxiliares para el envasado de los productos, siguiendo los manuales de procedimientos e instrucciones de utilización.

Se comprueba que el área de envasado se mantiene limpia y en condiciones adecuadas para su utilización.

Se verifica que las herramientas y las materias auxiliares están aseguradas en los lugares destinados a tal fin.

Los instrumentos de control y medida son inspeccionados para comprobar su correcto funcionamiento.

Se preparan los materiales y se regulan los equipos específicos para realizar posteriormente el envasado y embalaje, de acuerdo con lo especificado en los manuales.

Se comprueba que el suministro de los materiales consumibles es el adecuado al ritmo de producción y al procedimiento establecido.

Se verifica las condiciones de los envases de acuerdo con los criterios establecidos para el llenado de productos.

Se disponen los equipos de envasado y embalaje de acuerdo con el plan de trabajo establecido.

Se Identifica el aprovisionamiento de materiales consumibles a envasar para determinar si son afines al lote y están preparados para ser procesados.

Se controla la formación de los envases confeccionados «in situ» garantizando que sus características son las requeridas al producto.

Se Controla procesos fisico-químicos de los productos y las condiciones de envasado.

Se Comprueba que el cerrado y sellado de los envases se ajusta a lo especificado para cada producto.

Se Constata que las etiquetas cumplen los requisitos establecidos con arreglo a fechas de caducidad y composición.

Se Verifica mediante muestreo y pesado posterior que la dosificación del producto permanece dentro de los límites establecidos.

Se Realiza y controlar las operaciones de embalaje para asegurar su integridad en el almacenaje y garantizar las características finales del lote.

Se Verifica que el aprovisionamiento a la línea de embalado de los productos cumple los requisitos establecidos.

Se Comprueba que el formato o montaje de cajas de cartón, papel o plástico cumple con los requerimientos establecidos.

Se Verifica que el cerrado, forrado, precintado y etiquetado se ajusta al producto y a la protección para su expedición.

Se Comprueba que la paletización se realiza de forma adecuada y con materiales indicados.

Se Comprueba que los lotes embalados se ajustan a los pesos y medidas prefijadas.

Se Vigila que el producto embalado se traslada en la forma y al lugar señalado para su almacenamiento.

Se Almacena y se disponen los productos terminados en los lugares adecuados, de manera que conserven sus propiedades, para su óptima distribución.

Se Verifica la oportuna recepción y dosificación de los productos acabados, siguiendo los procedimientos establecidos.

Se Constata la existencia de sistema de control de «stock» de productos terminados y actualización de inventarios.

Se Verifica el proceso de paletización, despaletización, según parámetros establecidos en las instrucciones de trabajo.

Se Verifica que las condiciones de temperatura, humedad y aireación en las salas y cámaras de almacenaje se corresponden con el tipo de almacenamientos que se pretenden.

Se Comprueba la oportuna empaque, encajado, etc. de los productos para su posterior distribución.

Se gestiona de forma automatizada el almacén, desde la propuesta de aprovisionamiento informático a la evacuación de almacén mediante distribución logística de acuerdo con las necesidades que se registren.

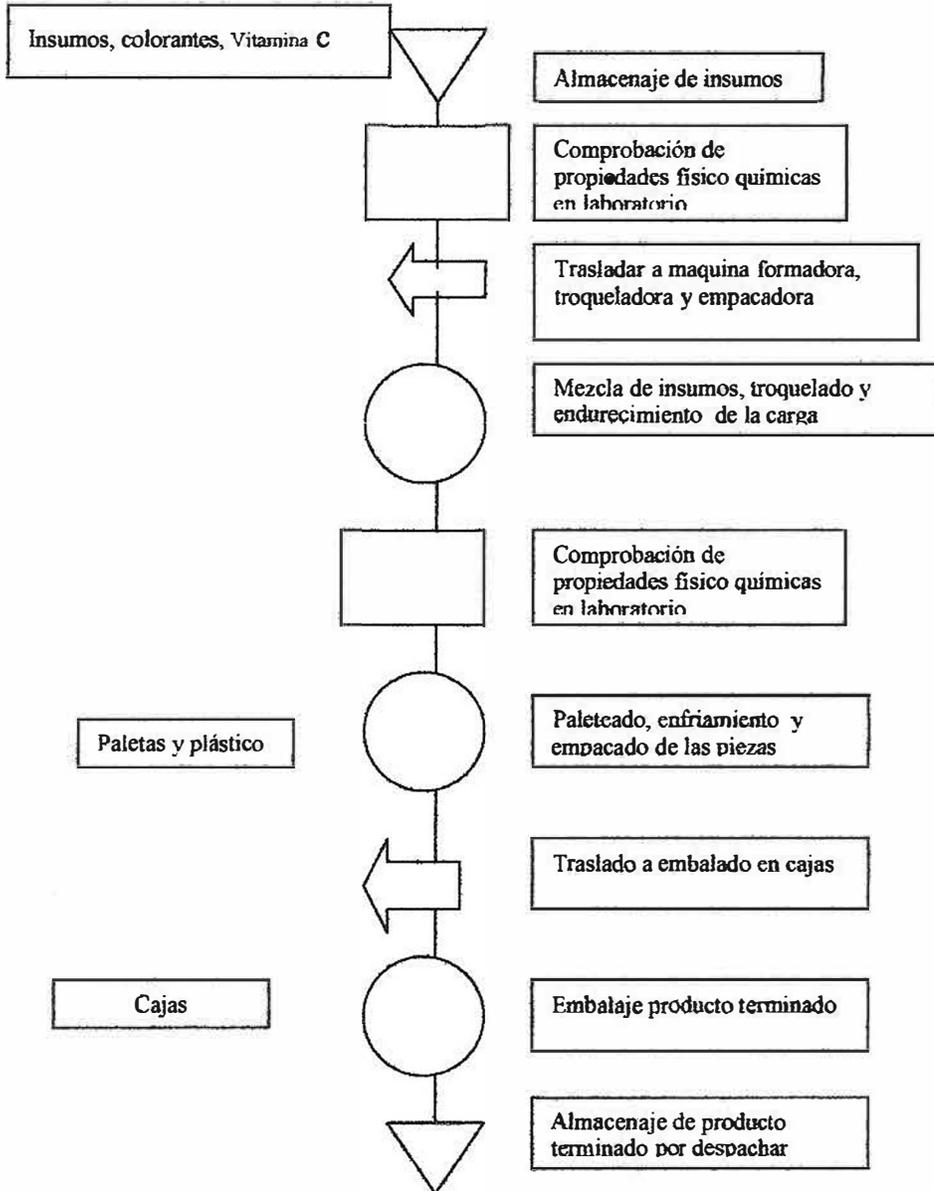
Se Controla mediante software la recepción de materias y productos con las características logísticas preestablecidas.

Se Constata la puesta en marcha del mecanismo de alimentación a líneas de producción de acuerdo con la planificación establecida.

Se Verifica el funcionamiento del mecanismo de alimentación a líneas de producción de acuerdo con la planificación establecida. Constatando la existencia y funcionamiento de los dispositivos de seguridad en las máquinas y equipos se utilizan correctamente durante las operaciones.

Se Controla mediante software el inventario de acuerdo con la fecha preestablecida.

## 15.6 DIAGRAMA DE PROCESOS.



## 15.7 INVERSIONES REQUERIDAS PARA EL PROYECTO

### 15.7.1 MAQUINAS - características y especificaciones.

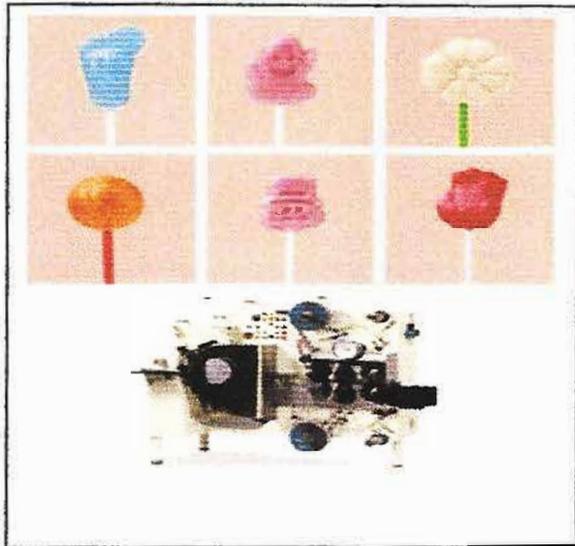


#### ALTERNATIVA 1

Valor Comercial puesto en puerto.

\$ 50,000,000 (CIF)

- Fabrica paletas, chupetas, bombones de alta Calidad.
- Posibilidad de producir caramelo duro o blando.
- Muy Flexible: Rápido cambio entre tamaños y formas.
- Alto desempeño: más de 2000 piezas por hora.
- Amplio sistema de protección contra daños incluido.
- Sistema de auto lubricación de piezas.
- Motor eléctrico de 220 V Y Potencia de 3 Hp.
- 1.50 Mts de longitud, 1.80 Mts de alto y 1.50 Mts de ancho.
- Vida útil : 15 años
- Fabrica y envuelve en



### **ALTERNATIVA 2**

Valor Comercial puesto en puerto.

\$ 32,500,000 (CIF)

plástico paletas, chupetas, de 2 y 3 dimensiones (aplanados y esféricos).

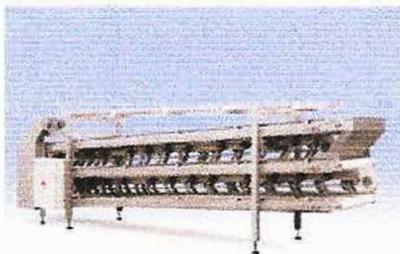
- Operación continua, desempeño de 600 piezas por Hora.
- Baja tasa de desperdicio.
- Fácil de operar y limpiar.
- Motor eléctrico de 220 V Y Potencia de 1.5 Hp.
- 3 Mts de longitud , 1.50 Mts de alto y 1 Mts de ancho
- Vida útil : 15 años

## 15.7.2 EQUIPOS AUXILIARES - Características y especificaciones.

### BANDA TRASPORTADORA

Valor Comercial

\$ 3,000,000



- Sistema de auto lubricación de piezas.
- Rodillos metálicos.
- Motor eléctrico de 220 V Y Potencia de 1 Hp.
- 6 Mts. de longitud, 1.50 Mts de alto y 1.00 Mts de ancho.
- Vida útil : 10 años

## 15.8 EQUIPOS DE CÓMPUTO / LABORATORIO

EQUIPOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	VIDA ÚTIL (AÑOS)
Computadores	5	\$1,750,000	\$8,750,000	5
Impresoras	1	\$300,000	\$300,000	5
Fax	1	\$350,000	\$350,000	5
Conmutador	1	\$150,000	\$150,000	5
Teléfono	5	\$100,000	\$500,000	5
Sistema aire acondicionado	1	\$1,000,000	\$1,000,000	3
Extractores	2	\$250,000	\$500,000	5
Dotación Laboratorio	1	\$2,200,000	\$2,200,000	4
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>		<b>\$13,750,000</b>	

## **15.9 MOBILIARIO / OFICINA**

<b>ELEMENTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>	<b>VIDA ÚTIL (AÑOS)</b>
Modulo	5	\$450,000	\$2,250,000	8
Mesas para oficina	5	\$350,000	\$1,750,000	8
Sillas	8	\$142,000	\$1,136,000	8
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>		<b>\$5,136,000</b>	

## **15.10 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.**

### **15.10.1 LOCALIZACION.**

Representaciones VIKKAN LTDA, estará ubicada en la calle 47C No. 27 - 55, el cual es un local de 187.5 M2., que cuenta con todos los servicios necesarios para el montaje y puesta en marcha de la productora y comercializadora, se puede decir que la zona comercial en donde se encontrará ubicada, ofrecerá un fácil acceso y mayor seguridad a los clientes.

La planta productora de golosina – chupeta vitamina c tendrá la siguiente distribución:

Recepción (En la cual quedará la entrada principal, dicha área contará con zona de espera y allí se atenderá inicialmente a los clientes y visitantes).

Área Administrativa (En la cual quedaran ubicadas las oficinas de Gerencia, Recursos Humanos, Comercial y Contaduría).

Laboratorio (Consta con oficina para el encargado del control de Calidad y Producción).

Área Operativa (En la cual estarán las máquinas y bandas transportadoras).

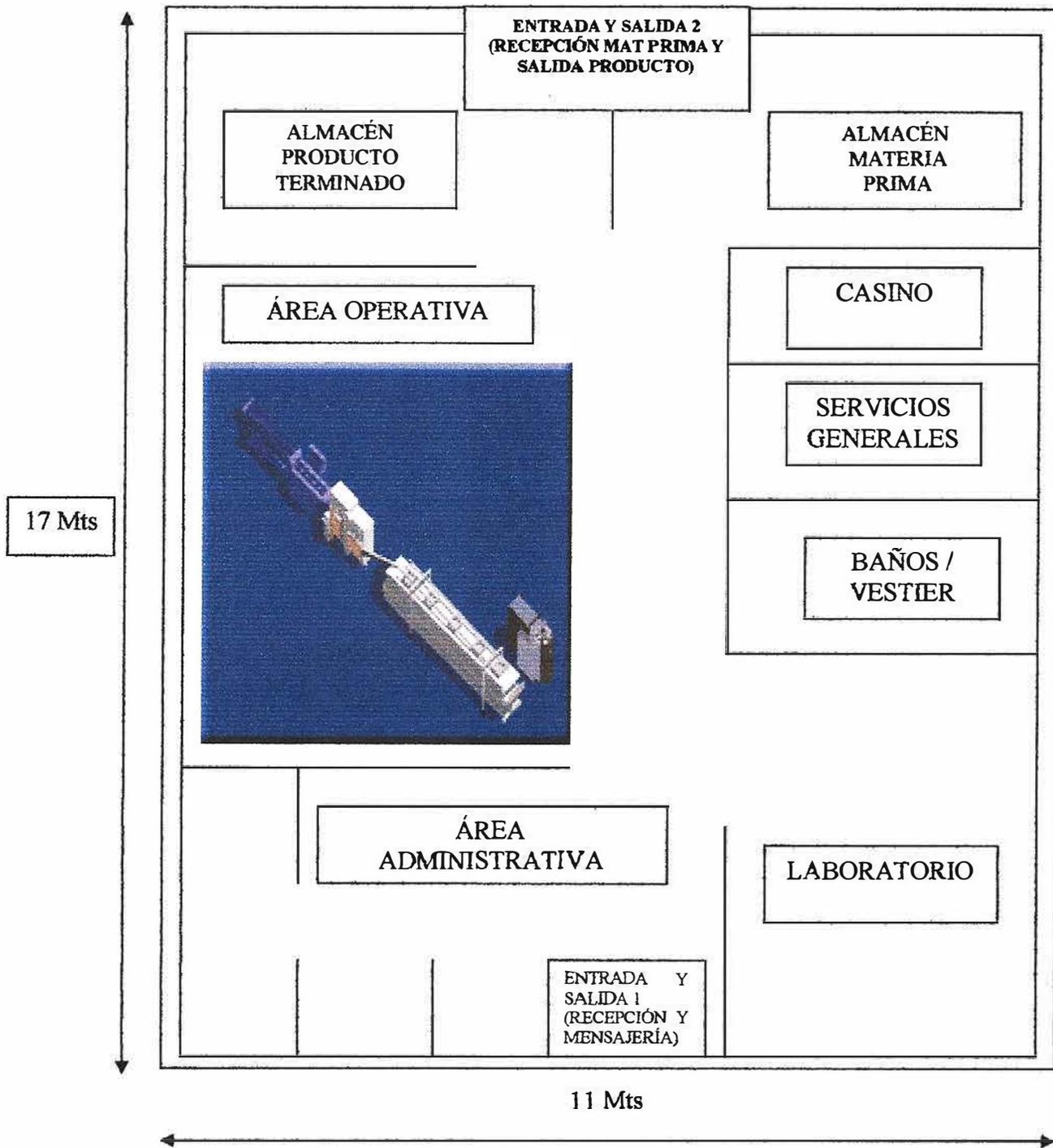
Recepción de materias y primas y despacho de producto terminado (Entrada posterior y en la que se atenderán exclusivamente los proveedores de la empresa).

Almacén de materias primas (En la cual se dispondrá el inventario inicial de materia prima con las condiciones de temperatura y humedad relativa óptimas).

Almacén de Producto terminado (En la cual se dispondrá el inventario de producto terminado con las condiciones de temperatura y humedad relativa óptimas).

Áreas de apoyo (Baños, Casino y Almacén de Servicios Generales).

### 15.10.2 PLANO DE LA PLANTA.



### **15.10.3 CAPACIDAD INSTALADA.**

Para la etapa inicial del proyecto y teniendo en cuenta la demanda potencial (1, 021,000 unidades para el primer año aprox.) que nos arroja nuestro estudio de mercado, en Representaciones VIKKAN LTDA se trabajará en un único turno operativo de 8 horas diarias de lunes a Viernes (8:00 a.m. a 5: p.m. y los sábados de 8: 00 a.m. a 12 m) 1 hora de almuerzos.

(Se requerirán 1702 horas para producción)

La maquina que puede producir poco más de 600 unidades por hora (620 máximo) en turnos seguidos las 24 horas del día, sin embargo al encontrarnos en etapa inicial será utilizada durante un turno y cuando la demanda lo amerite se programaran turnos nocturnos o la creación de un nuevo turno.

Para la etapa de crecimiento y desarrollo se podrán utilizar más turnos y dada la flexibilidad de la máquina se podrán utilizar otros turnos para la elaboración de otros tipos de golosinas a la ya planificada – chupeta con vitamina C.

Para Jornadas de mantenimiento preventivo se destinaran un fin de semana cada seis meses.

#### **15.10.4 INVERSIONES EN OBRAS FÍSICAS Y ADECUACIONES.**

No son necesarias a corto plazo inversiones sobre construcciones requeridas, compra de terrenos o adecuación para las vías de acceso.

Podemos anotar también que la planta posee todos los servicios básicos que se requieren para su normal funcionamiento.

Debido a que la estructura física del edificio existe, entonces, no se invertirá por dicho concepto, sin embargo, se preverán recursos para posibles remodelaciones, ampliaciones o mejoras al aspecto físico de la planta, recurriendo para ello al capital designado para imprevistos.

#### **15.10.5 PROGRAMA DE REEMPLAZO DE MAQUINARIA Y EQUIPO**

Durante la ejecución puesta en marcha del proyecto puede ser necesaria la inversión en equipos por reemplazo, por lo cual un cuadro descriptivo facilita el cálculo de la inversión respectiva a este rubro, así tenemos:



Máquina / Equipos	Año					
	0	1	2	3	4	5
Computadores	\$8,750,000					\$9,000,000
Impresoras	\$300,000					\$330,000
Fax	\$350,000					\$400,000
Conmutador	\$150,000					\$170,000
Teléfono	\$500,000					\$600,000
Sistema aire acondicionado	\$1,000,000			\$1,100,000		
Extractores	\$500,000					\$700,000
Datación Laboratorio	\$2,200,000				\$2,500,000	
<b>TOTAL</b>	<b>\$13,750,000</b>			<b>\$1,100,000</b>	<b>\$2,500,000</b>	<b>\$11,120,000</b>

## 15.11 ANALISIS DE FACTORES

### 15.11.1 Factor Material

Debido a que se está trabajando con insumos de tipo químico (endulzantes y colorantes) se requieren condiciones ambientales optimas, mientras se es almacenado en planta y espera para ser procesado, por todo lo anterior es necesario crear áreas exclusivas para la materia prima que llega. A temperatura y niveles de humedad según las especificaciones de los fabricantes.

Por otro lado la clasificación, manejo y transporte de los insumos dentro de la planta obliga a tener procedimientos y mantener seguimiento a dicho material.

Una vez sea procesado la materia prima y convertida en producto terminado es necesario mantener también un área exclusiva para el transporte, manejo y clasificación del mismo antes de su despacho final al cliente.

Para los desperdicios por concepto de insumos, materiales de envasado, empaçado y almacenaje, se seguirán los parámetros que rigen en Colombia para la ubicación de residuos sólidos y líquidos (ISO 14000).

Por lo anterior se tendrán en cuenta la normativa vigente por el INVIMA para empresas de fabricación de alimentos, así como para empresas de fabricación de productos farmacéuticos. Ver estudio administrativo/ Legal.

#### **15.11.2 Factor Máquina**

Para la ubicación de la máquina que fabrica las chupetas y la banda transportadora se requiere un área no superior a los 50 Mts. cuadrados. La altura no es un factor que se considere determinante,

aunque si lo es las condiciones de temperatura (25 °C y humedad relativa 40%), para lo cual se instalará un sistema de aire que extrae el calor dentro del área operativa.

Para el mantenimiento no existen mayores dificultades, a que este puede ser realizado en planta si ningún contratiempo.

La maquinaria a comprar y las bandas poseen mecanismos de protección que permiten des energizarse y protegerse contra descargas eléctricas y desniveles en la tensión.

Su sistema de manipulación permite a través de la programación de sus actividades que cualquier persona por más que presione botones no incida en el funcionamiento de la misma.

### **15.11.3 Factor Humano**

Siendo este factor uno de los más importantes para el buen y eficaz desarrollo de las actividades de la empresa se tendrá en cuenta las siguientes consideraciones para su bienestar dentro de la planta de producción de chupetas:

**Inducción, Entrenamiento y Capacitación:** Durante la permanencia del empleado en la empresa, esta ira pasando por cada etapa según

su antigüedad, es decir al momento de ingresar se le dan los parámetros iniciales para que conozca a la empresa, sus funciones, deberes, responsabilidades y derechos. En otra etapa, la de entrenamiento se le describe el adecuado manejo de las máquinas y herramientas, procedimientos para la producción, requisitos para con el tratamiento de la materia prima y el producto terminado, reglas de higiene y seguridad.

**Dotación y Elementos de Protección personal:** A cada persona se le entregará cada seis meses uniforme y EPP, según el área que lo requiera, no sin antes capacitarlos sobre la importancia de su uso. (Mallas para el cabello – Casco – Guantes – Bata – Delantal – entre otros...).

**Distribución en Planta:** La siguiente será la distribución de los empleados en la fábrica Representaciones VIKKAN Ltda.:

<b>CARGO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UBICACIÓN</b>
GERENTE	1	GERENCIA (ÁREA ADMINISTRATIVA)
JEFE RECURSOS HUMANOS	1	DPTO REC HUMANOS (ÁREA ADMINISTRATIVA)
JEFE COMERCIAL	1	Dpto. COMERCIAL (ÁREA ADMINISTRATIVA)
JEFE PRODUCCIÓN Y CALIDAD	1	ÁREAS OPERATIVAS Y LABOORATORIO
JEFE FINANZAS	1	DPTO FINANCIERO (ÁREA ADMINISTRATIVA)
SECRETARIA	1	RECEPCIÓN
MENSAJERO	1	RECEPCIÓN
OPERARIOS	5	ÁREAS OPERATIVAS Y ALMACEN
AUXILIAR SERVICIOS GENERALES	1	PLANTA
TOTAL	13	

<b>ZONA</b>	<b>ÁREA (Mts cuadrados)</b>	<b>CANT PERSONAS</b>
ADMINISTRATIVA ( Gerencia / Dpto recursos humanos, Dpto financiero , Dpto comercial y recepción)	30	6
OPERATIVA	36	6
ALMACÉN	37	0
MATERIA PRIMA		
ALMACÉN	37	0
PRODUCTO		
TERMINADO		
LABORATORIO	25	1
AUXILIARES (baños, casino, servicios generales)	22	1

#### **15.11.4 Factor Infraestructura (Edificio e Instalaciones)**

Dentro de este factor es necesario considerar los siguientes elementos:

**Iluminación:** Es indispensable contar con zonas de trabajo claras, para lo cual se contara con lámparas fluorescentes de luz blanca con una intensidad según normas de calidad de 30 lúmenes.

También se contará con láminas tragaluces para efectos de ahorro en el consumo de la energía eléctrica.

**Suelos:** Las superficies de todas las áreas deben ser duras, resistentes y que no permitan deslizamientos, fáciles de limpiar y secar.

**Ventilación:** El área operativa contará con extractores de calor, las áreas de almacén con sistema de aire acondicionado al igual que el Laboratorio y las áreas administrativas.

Para las materias primas son fundamentales las condiciones de temperatura y humedad relativa presentes.

En tanto que para los operarios el fin es brindar condiciones de trabajo agradables.

**Baños:** Se dispondrán de 2 baños uno para hombres y otro para mujeres ya que así lo amerita la cantidad de personal que inicialmente estará involucrado en la ejecución del proyecto.

**Techos:** Las cubiertas deben garantizar la protección contra el polvo y el agua, brindar auxilio con la iluminación y la ventilación, con acceso para la limpieza y flexible ante posibles cambios.

**Paredes:** Las paredes estarán debidamente pintadas y protegidas contra el polvo, vapores, humos y otras impurezas.

**Servicios Generales:** Se han dispuesto esta zona para el almacenaje de elementos de desinfección y limpieza. Almacenaje de uniformes, elementos de seguridad y elementos de Protección personal.

#### **15.11.5 Factor Movimiento**

Este factor es esencial si tenemos en cuenta que facilita la adaptabilidad entre la materia prima, el hombre y las máquinas, para optimizar esta relación por ejemplo las áreas de almacén cuentan con rampas y elementos para el transporte apropiados, de igual manera se tienen grandes espacios para la locomoción de los trabajadores.

### **15.12 AMBIENTE DE TRABAJO**

#### **15.12.1 Seguridad e higiene en la Planta productora de golosinas – chupeta con vitamina c**

Para garantizar un óptimo ambiente laboral en la planta, se llevarán a cabo actividades que ayuden a desarrollar en el personal la conciencia del tema, capacitándolo y realizándole seguimiento como parte de la evaluación de su desempeño.

Entre las labores que se deben desarrollar por parte del personal de la empresa antes, durante y después de las jornadas laborales y en las áreas que aplique tenemos:

Limpieza y poner a punto las instalaciones, maquinaria y útiles de trabajo.

Desinfección de la zona de trabajo, de maquinaria, equipo y utillaje.

Higiene personal y de la propia indumentaria.

Uso adecuado de la dotación y de los Elementos de Protección Personal obligatorios (Mallas para el cabello – Casco – Guantes – Bata – Delantal – entre otros...)

Prevención de accidentes de trabajo mediante la plena identificación de los riesgos laborales presentes y el apoyo de la A.R.P. elegida como asesora.

El Jefe del área Operativa en conjunto con el Jefe de Recursos Humanos analizan los riesgos laborales (Panorama) y las consecuencias sobre medio ambiente derivados de la actividad de la industria fabricación de golosinas, dulces y caramelos, clasifican los distintos tipos de residuos generados de acuerdo a su origen, estado y necesidad de depuración, controlan la recuperación, depuración y eliminación de los residuos.



Entrenan al personal operativo de las técnicas básicas para la recogida, selección, reciclaje, depuración, eliminación y vertido de los residuos.

Dan a Conocer la normativa de seguridad y medidas de prevención y de protección.

Explicación de los procedimientos de actuación en caso de incendios, escapes de vapor y caracterizar los medios empleados de su control.

Actualización de la normativa en cuanto a Seguridad e Higiene aplicables para las empresas productoras de Golosinas.

Actualización de la normativa en cuanto al Reglamento Interno de trabajo.

## **CONCLUSIONES DEL ESTUDIO TÉCNICO**

Una vez analizado y descrito las variables del estudio técnico para el montaje de una planta fabricadora y comercializadora de golosinas – chupetas con vitamina c podemos concluir:

No existen obstáculos que impidan la normal fabricación de las chupetas con vitamina C, es decir impedimentos por formulación o por consecución de ingredientes, aunque es necesario contar con actividades relacionadas con la medición y control de las propiedades fisicoquímicas de los insumos.

Es viable la consecución de las máquinas que fabrican y empaacan la chupeta, inclusive con grandes ventajas ya que son flexibles, trabajan a gran y media escala, no son complicadas para el manejo y ofrecen facilidades para el mantenimiento, ubicación y traslado por su tamaño. No obstante es necesario importarla, por lo cual acarrea una serie de costos adicionales.

La alternativa #2 es la máquina que se acomoda a las necesidades de la empresa y a la demanda potencial del producto, por esto es la alternativa a tomar.

En cuanto a la consecución de equipos y mobiliario no solo se consideró la compra en el año 0 sino que se tuvo en cuenta su vida útil, debido a esto la creación de un calendario para la re inversión en este

tipo de elementos., preparando a la empresa para futuros desembolsos.

Es fundamental para las empresas alimenticias contar con políticas relacionadas con la higiene y seguridad que garanticen un eficaz trabajo y la mejora continua del ambiente de trabajo.

# **ANÁLISIS FINANCIERO**

## **16 ANALISIS DEL ESTUDIO FINANCIERO**

### **16 ESTUDIO FINANCIERO**

#### **16.1 OBJETIVO GENERAL**

#### **16.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

#### **16.3 RESUMEN DE LA INVERSIÓN INICIAL**

#### **16.4 COMPOSICIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL**

#### **16.5 CONDICIONES DEL CRÉDITO**

### **CONCLUSIONES DEL ESTUDIO FINANCIERO**

### **TABLAS ANEXAS**

## **16. ESTUDIO FINANCIERO**

### **16.1 OBJETIVO GENERAL**

Establecer y describir las variables que influyen directamente en el análisis financiero del proyecto con el fin de identificar las necesidades de recursos y determinar la viabilidad financiera del proyecto.

### **16.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Establecer el presupuesto de ventas que se espera de la venta del producto.

Describir el presupuesto relacionado con la nomina.

Elaborar flujo de caja esperado para los primeros 5 años de funcionamiento del proyecto.

Realizar el presupuesto de gastos administrativos, gasto de ventas y costo de materiales directos.

Determinar fuentes, composición y condiciones de inversión.

Determinar el Balance general y Estado de Resultados esperados para el primer año de funcionamiento del proyecto.

### 16.3 RESUMEN DE LA INVERSIÓN INICIAL

CONCEPTO	VALOR
Compra de maquinaria, equipos y mobiliario. (año 0)	\$54,386,000
Adecuaciones (año 0)	\$5,438,600
Compra inventario materia prima (Primeros 3 meses)	\$41,485,600
Gastos Admón. (Primeros 3 meses)	\$5,582,683
Gastos de Ventas. (Primeros 3 meses)	\$1,615,000
Gastos de Constitución / Licencias (año 0)	\$3,831,500
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$112,339,383</b>

### 16.4 COMPOSICIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL

Aporte de los propietarios	\$80,000,000
Crédito proveedores	\$12,400,000
Crédito compra activos fijos	\$0
Requerimiento Crédito a bancos	\$20,000,000
<b>TOTAL COMPOSICION INICIAL</b>	<b>\$112,400,000</b>

### 16.5 CONDICIONES DEL CRÉDITO

MONTO	\$20,000,000
PLAZO	5 AÑOS
TASA DE INTERES	0.1367
CUOTA MENSUAL DE AMORTIZACIÓN	\$5,779,535



$$A = P \{ i (1 + i) \} / (1 + i) - 1$$

$$A = 20,000,000 \{ 0.1367 (1 + 0.1367)^5 \} / (1 + 0.1367) - 1$$

$$A = 5,779,535$$

VPN : \$ 647 999 0555

TASA DE DESCUENTO: 10%

TIR : 29,56%

## **15.6 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO FINANCIERO**

Una vez finalizado este análisis podemos afirmar que el proyecto tiene desde el punto de vista financiero viabilidad.

También podemos anotar que se requiere para el inicio una fuerte suma para inversión inicial en ítems como el capital de trabajo y la maquinaria a adquirir.

La mayor parte de la composición de la inversión será asumida por los socios con lo cual se deja abierta la posibilidad de recurrir a los créditos con bancos y con proveedores durante la puesta en marcha del proyecto.

Para los años 3 y 4 se proyectan niveles de rentabilidad equivalentes a los casi \$ 200, 000,000 sin considerar los planes de reinversiones que se tengan para esa fecha.

La suma dada anteriormente supone una recuperación de lo invertido en los años 0 y 1. Sin apartar que dependerá mucho de las políticas de crecimiento, expansión y desarrollo que adopte la alta dirección de Representaciones VIKKAN LTDA en los años previos.

Ya que el valor presente neto VPN , plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor es igual o superior a cero, siendo esta la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual, consideramos bajo este supuesto que financieramente la puesta en marcha y la ejecución del proyecto de inversión evaluado es viable.

Así tenemos un valor presente neto equivalente a \$ 647,999,055 el cual es directo resultado principalmente de los ingresos, los cuales se incrementan significativamente a lo largo de la vida útil del proyecto y sus diferentes servicios.

Además este análisis lo refuerza el hecho de que la tasa interna de retorno es mayor que la tasa de descuento utilizada.

# **ANÁLISIS SOCIAL Y DE RIESGO**

## **17. ANALISIS DEL ESTUDIO SOCIAL Y DE RIESGOS**

### **17. ANÁLISIS SOCIAL Y DE RIESGO**

#### **17.1 OBJETIVO GENERAL**

#### **17.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

#### **17.3 ANÁLISIS SOCIAL**

##### **17.3.1. CONTRIBUCIÓN DIRECTA E INDIRECTA DEL NEGOCIO A LA SOCIEDAD**

##### **17.3.2. RIESGOS**

#### **17.4 RIESGOS EXTERNOS DE LA EMPRESA**

##### **17.4.1 CONDICIONES DEMOGRÁFICAS**

##### **17.4.2 LAS CONDICIONES ECONÓMICAS**

#### **17.5 REGULACIONES LEGALES O GUBERNAMENTALES**

## 17. ANALISIS SOCIAL Y DE RIESGO

### 17.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar las variables que ofrece el entorno a los planes de negocios con el fin de conocerlos y enfocar el plan estratégico de la empresa.

### 17.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar el entorno social en el cual se piensa establecer el plan de negocio.

Identificar las clases de riesgos a los que se esta expuesto.

### 17.3 ANALISIS SOCIAL

Las empresas deben tener en cuenta el aspecto socio cultural, debido a que se han observado algunos valores básicos de la sociedad que han ido cambiando; tales como:

- ✓ **Insistencia en la calidad de vida:** Se ha pasado de la insistencia en la cantidad de bienes a la calidad de vida, es decir, “no más, sino

mejor” se busca valor, durabilidad y seguridad en los productos que se compran.

- ✓ **Papel de la mujer:** uno de los acontecimientos más evidentes ha sido el papel cambiante de las mujeres, se ha pasado de una familia dominada por el esposo a la igualdad en los papeles de marido y mujer: Este papel cambiante y protagónico de la mujer tiene su repercusión en las organizaciones.

Hoy por hoy las decisiones de compra son compartidas por las cabezas de familia, sin olvidar que en cuestión de comprar y suministrar medicamentos a los hijos, la madre es la directamente responsable, en el caso del producto a desarrollarse no es la excepción y una fuerza social y cultural que incide positivamente en la compra del producto.

Hablando del consumidor final los niños de 1 a 10 años, son los directamente favorecidos con el producto a diseñar una chupeta con Vitamina C, pues les brinda la satisfacción de un deseo, como es un dulce y les complementa un requerimiento Vitamínico en pro de su bienestar para prevenir y no para curar una posible influenza.

### **17.3.1. CONTRIBUCION DIRECTA E INDIRECTA DEL NEGOCIO A LA SOCIEDAD**

Toda empresa contribuye positivamente a la sociedad en diferentes aspectos, pero principalmente por ser una fuente generadora de

empleo ya que aporta bienestar social y económico a la familia y al propio bienestar del trabajador de igual forma su aporte a la sociedad es de gran importancia resaltarla por las bondades que ofrece en el momento en que se decide crear un producto que va directamente a favorecer al consumidor final, que en este caso son los niños de 1 a 10 años.

### 17.3.2. RIESGOS

Se medirá el riesgo que pueda correr una empresa en funcionamiento si esta directamente relacionada con variables que al sufrir alguna modificación afectan el resultado de esta, entre esas variables tenemos: Los consumidores, la competencia, clase social, medio ambiente, estilo de vida, la cultura, las creencias.

- ✓ **El consumidor:** Es un factor determinante a la hora de enfrentar al mercado. La manera cómo actúan, cómo toman sus decisiones de compra y cómo reaccionan ante los mensajes publicitarios. El comportamiento que manifiesta el consumidor cuando usa, evalúa y dispone de los productos espera que satisfaga sus expectativas.
- ✓ **La competencia:** Cuando un número grande de proveedores ofrecen productos similares pero no idénticos. Las empresas más pequeñas con frecuencia sobreviven en mercados altamente competitivos mediante la generación de productos de calidad excepcional que satisfagan necesidades únicas, hoy en día se dice que las organizaciones no sólo deben tener un perfecto

conocimiento de su realidad, pero también deben conocer al máximo los movimientos de la competencia

- ✓ **Clase social:** Generalmente se define 'clase social' como grupo de personas situadas en condiciones similares en el mercado lo que significa que las clases sociales tienen un acceso distinto, y normalmente desigual, a privilegios, ventajas y oportunidades. Se consideran más o menos iguales en términos de estatus o estima por parte de la comunidad y comparten normas de conducta.
- ✓ **Medio Ambiente:** Para reducir la degradación medioambiental, las sociedades deben reconocer que el medio ambiente es finito. Los especialistas creen que, al ir creciendo las poblaciones y sus demandas, la idea del crecimiento continuado debe abrir paso a un uso más racional del medio ambiente, pero que esto sólo puede lograrse con un espectacular cambio de actitud por parte de la especie humana. El impacto de la especie humana sobre el medio ambiente ha sido comparado con las grandes catástrofes del pasado geológico de la Tierra; independientemente de la actitud de la sociedad respecto al crecimiento continuo, la humanidad debe reconocer que atacar el medio ambiente pone en peligro la supervivencia de su propia especie.
- ✓ **Estilo de Vida:** Es la forma de vivir. Es la manera en que la gente decide vivir su vida. En otras palabras, elige productos y servicios que satisfacen diversas necesidades e intereses, en lugar de seguir con los estereotipos tradicionales, dando a los consumidores la oportunidad de seleccionar entre un número creciente de bienes y servicios.



- ✓ **La Cultura:** Es la serie de valores, normas, actitudes y otros símbolos con significados que moldean el comportamiento humano, así como los artefactos o productos de ese comportamiento, según se transmiten de una generación a la siguiente. La cultura se orienta al ambiente (dependiendo donde vives creas una cultura apropiada al medio ambiente), la interacción humana crea valores y prescribe un comportamiento aceptable para cada cultura. Las empresas deben comprender la cultura por que de lo contrario tienen pocas posibilidades de vender sus productos.
- ✓ **Las creencias:** las creencias se dividen en racionales e irracionales. Las primeras, objetivas, se fundan en la experiencia y la información científica; las segundas, subjetivas, en cuestiones personales (la fe, por ejemplo) y sentimentales. Es un patrón de conocimiento organizado que un individuo acepta como verdadero sobre su mundo, las creencias pueden basarse en el conocimiento, la fe o en la publicidad de boca a boca. Los consumidores tienden a desarrollar un conjunto de creencias sobre los atributos de un producto y luego, por medio de estas creencias formarse una imagen de marca: un conjunto de creencias sobre una marca particular crea una imagen de marca, a su vez la imagen de marca crea las actitudes de los consumidores hacia el producto.

#### **17.4 RIESGOS EXTERNOS DE LA EMPRESA**

Las empresas u organizaciones están expuestas a riesgos que son ajenos a sus funcionamiento, se les puede llamar riesgos externos

tales como, el medio ambiente definidos por el Comité Internacional de la Lengua Francesa como “El conjunto de elementos físicos, químicos, biológicos y de factores sociales capaces de causar efectos directo e indirectos a corto o a largo plazo sobre los seres vivos y las actividades humanas”.<sup>9</sup>

#### **17.4.1 CONDICIONES DEMOGRAFICAS**

El estudio estadístico de la población humana y su distribución se denomina DEMOGRAFIA. Es el interés para todos los Ingenieros de mercados por que las personas constituyan los mercados, hay factores demográficos que repercuten en el funcionamiento de las organizaciones como son:

- **La explosión demográfica:** Barranquilla ha dejado de ser un mercado de un millón de habitantes en la década de los 80 para pasar hoy a los dos millones de compradores.
- **Las inmigraciones:** es decir los desplazamientos de las personas de otros países, ciudades o poblaciones a nuestra ciudad.
- La expectativa de vida esta aumentando por lo que cada día hay mas gente de edad en el mercado.

#### **17.4.2 LAS CONDICIONES ECONOMICAS**

---

<sup>9</sup> Enciclopedia Encarta, 2004.

Las variables económicas son incontrolables por parte de las empresas factores tales como el poder adquisitivo, los deseos de gastar, la inflación, la tasa de intereses, las condiciones económicas del país son variables que afectan las políticas de venta y producción de las empresas.

- **Poder adquisitivo:** es la capacidad de comprar que tiene las personas según su nivel de recursos para acceder a mercancías, servicios, valores y propiedades.
- **Deseo de gastar:** esta relacionado con la capacidad de compra, por lo general los factores que afectan los deseos de gastar de un apersona son: expectativas de empleos futuros, niveles de ingresos, precios, tamaño de la familia y condiciones económicas generales.
- **Inflación:** es el aumento en los niveles de precio. Cuando estos aumentan a una tasa más rápida que el ingreso personal, disminuye el poder adquisitivo.
- **Tasas de intereses:** es otro factor económico externo que influye sobre los programas de marketing cuando las tasas de enteres se suben los consumidores tienden a disminuir o abstenerse de comprar a largo plazo.
- **Condiciones económicas generales:** el estado económico del país fluctúa constantemente por tanto los ejecutivos comerciales necesitan conocer en que etapa del ciclo económico se encuentra la economía. El ciclo económico pasa a través de cuatro etapas: prosperidad, recesión, depresión y recuperación.



## **17 .5 REGULACIONES LEGALES O GUBERNAMENTALES**

Las decisiones políticas legales tomadas por el gobierno central afectan las estrategias de la empresa. De acuerdo a nuestra estructura el gobierno representa las necesidades y los deseos de los consumidores y establece leyes para su defensa. Los empresarios pueden influir en las leyes a través, de las prácticas pero no pueden controlar las leyes, por tanto deben conocer esas leyes y normas que afectan sus negocios y producto.

## **CONCLUSIONES DEL ESTUDIO SOCIAL Y DE RIESGOS**

Una vez concluido el análisis de los riesgos presentes tenemos que:

Las decisiones de compra son compartidas por las cabezas de familia, sin olvidar que en cuestión de comprar y suministrar medicamentos a los hijos, la madre es directamente responsable.

La familia antes dominada por el esposo pasó a equilibrar los papeles de responsabilidad entre marido y mujer: Este papel cambiante y protagónico de la mujer tiene su repercusión en las organizaciones.

Uno de los beneficios de montar esta empresa es que generará empleo, ya que aporta bienestar social y económico a las familias de los empleados.

Se encontraron una serie de variables que pueden afectar el entorno y funcionamiento de la empresa al presentarse cambios, estas variables fueron clasificadas en: consumidor, competencia, clase social, medio ambiente, estilo de vida, la cultura y creencias.

Para la prevención, eliminación y mitigación de los riesgos laborales presentes en la planta se requieren actividades de establecimiento, difusión, cumplimiento, seguimiento y mejora, por lo cual, se debe establecer un presupuesto para asignar recursos anuales a la consecución de objetivos enfocados hacia este tema.

Es indispensable para un tipo de empresa alimenticio como esta mantenerse actualizada con respecto a toda la legislación vigente. Informar al personal y pertenecer a las instituciones que agremia este tipo de empresas.

**TABLA 1**  
**PRESUPUESTO DE VENTAS**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES		1.021.184	1.327.539	2.042.368	2.655.078	3.451.602
PRECIO UNITARIO DE VENTA		\$ 500	\$ 550	\$ 605	\$ 666	\$ 732
<b>VENTAS TOTALES</b>		<b>\$ 510.592.000</b>	<b>\$ 730.146.560</b>	<b>\$ 1.235.632.640</b>	<b>\$ 1.766.954.675</b>	<b>\$ 2.526.745.186</b>

**TABLA 2**  
**PRESUPUESTO MATERIALES DIRECTOS**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES A PRODUCIR		1.021.184	1.327.539	2.042.368	2.655.078	3.451.602
NECESIDADES DE MATERIALES POR UNIDAD		\$ 150	\$ 165	\$ 182	\$ 200	\$ 220
NECESIDADES DE PRODUCCIÓN		\$ 153.177.600	\$ 219.043.968	\$ 370.689.792	\$ 530.086.403	\$ 758.023.556
(+) INVENTARIO FINAL DESEADO		\$ 12.764.800	\$ 18.253.664	\$ 30.890.816	\$ 44.173.867	\$ 63.168.630
NECESIDADES TOTALES	\$ 41.485.600	\$ 165.942.400	\$ 237.297.632	\$ 401.580.608	\$ 574.260.269	\$ 821.192.185
(-) INVENTARIO INICIAL		0	\$ 12.764.800	\$ 18.253.664	\$ 30.890.816	\$ 44.173.867
<b>TOTAL COMPRAS</b>	<b>\$ 41.485.600</b>	<b>\$ 165.942.400</b>	<b>\$ 224.532.832</b>	<b>\$ 383.326.944</b>	<b>\$ 543.369.453</b>	<b>\$ 777.018.318</b>

**TABLA 3**  
**PRESUPUESTO MANO DE OBRA DIRECTA**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES A PRODUCIR		1.021.184	1.327.539	2.042.368	2.655.078	3.451.602
HORAS MOD POR UNIDAD		0,001666667	0,001666667	0,001666667	0,001666667	0,001666667
HORAS TOTALES MOD DISPONIBLES		2.720	2.720	2.720	2.720	2.720
HORAS TOTALES MOD REQUERIDAS		1.702	2.213	3.404	4.425	5.753
COSTO * HORA MOD (HORA NO EXTRA)		\$ 1.500	\$ 1.650	\$ 1.815	\$ 1.997	\$ 2.196
<b>TOTAL MOD REQUERIDA POR OPERARIO</b>		<b>\$ 2.552.960</b>	<b>\$ 3.650.733</b>	<b>\$ 6.178.163</b>	<b>\$ 8.834.773</b>	<b>\$ 12.633.726</b>

**TABLA 4**  
**PRESUPUESTO CIF**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES A PRODUCIR		1.021.184	1.327.539	2.042.368	2.655.078	3.451.602
SUELDOS ADMON		\$ 44.160.000	\$ 48.576.000	\$ 53.433.600	\$ 58.776.960	\$ 64.654.656
MANO DE OBRA INDIRECTA * UNIDAD		\$ 43	\$ 37	\$ 26	\$ 22	\$ 19
OTROS * UNIDAD		\$ 50	\$ 55	\$ 61	\$ 67	\$ 73
<b>TOTAL CIF</b>		<b>\$ 95.219.200</b>	<b>\$ 121.590.656</b>	<b>\$ 176.996.864</b>	<b>\$ 235.472.428</b>	<b>\$ 317.329.175</b>

CAJA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 0	\$ 510.592.000	\$ 730.146.560	\$ 1.235.632.640	\$ 1.766.954.675	\$ 2.526.745.166
CREDITO BANCARIO	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
ABONO DE CLIENTES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>TOTAL DISPONIBLE</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 510.592.000</b>	<b>\$ 730.146.560</b>	<b>\$ 1.235.632.640</b>	<b>\$ 1.766.954.675</b>	<b>\$ 2.526.745.186</b>
PAGO A PROVEEDORES	\$ 41.485.600	\$ 165.942.400	\$ 224.532.832	\$ 383.326.944	\$ 543.369.453	\$ 777.018.318
INVERSION FIJA	\$ 54.386.000	\$ 0	\$ 0	\$ 1.100.000	\$ 2.500.000	\$ 11.120.000
INVERSION DIFERIDA	\$ 5.438.600	\$ 4.944.182	\$ 4.494.711	\$ 4.086.101	\$ 3.714.637	\$ 3.376.943
MOD	\$ 3.780.000	\$ 2.552.960	\$ 3.650.733	\$ 6.178.163	\$ 8.834.773	\$ 12.633.726
CIF	\$ 3.680.000	\$ 95.219.200	\$ 121.590.656	\$ 176.996.864	\$ 235.472.428	\$ 317.329.175
GASTO DE ADMON	\$ 26.162.233	\$ 22.330.733	\$ 24.201.233	\$ 26.258.783	\$ 28.522.088	\$ 31.011.724
GASTO DE VENTAS	\$ 6.460.000	\$ 6.460.000	\$ 6.460.000	\$ 6.460.003	\$ 6.460.000	\$ 6.460.000
IMPUESTOS (35%)	\$ 0	\$ 178.707.200	\$ 255.551.296	\$ 432.471.424	\$ 618.434.136	\$ 884.360.815
ABONO A CAPITAL	\$ 0	\$ 3.045.535	\$ 3.461.860	\$ 3.935.096	\$ 4.473.023	\$ 5.084.486
<b>TOTAL DESEMBOLSOS</b>	<b>\$ 134.932.433</b>	<b>\$ 472.742.210</b>	<b>\$ 637.483.321</b>	<b>\$ 1.034.353.375</b>	<b>\$ 1.445.320.539</b>	<b>\$ 2.041.935.186</b>
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>-\$ 134.932.433</b>	<b>\$ 37.849.790</b>	<b>\$ 92.663.239</b>	<b>\$ 201.279.265</b>	<b>\$ 321.634.136</b>	<b>\$ 484.809.999</b>

**TABLA 9 BALANCE GENERAL AÑO 1**

<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	
CAJA	\$ 18.437.705	CUENTAS POR PAGAR	\$ 0
CUENTAS POR COBRAR	\$ 0	IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 0
INVENTARIO DE MATERIALES	\$ 12.764.800	OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 3.045.535
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 31.202.505</b>	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 3.045.535</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 54.386.000	ACCIONES COMUNES	\$ 80.000.000
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ 1.842.267.000	UTILIDADES RETENIDAS	\$ 700.703
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>\$ 52.543.733</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 80.700.703</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 83.746.238</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 83.746.238</b>

**TABLA 5  
PRESUPUESTO GASTO DE  
ADMINISTRACIÓN**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ARRIENDOS INCLUYE SERVICIOS		\$ 18.000.000	\$ 19.800.000	\$ 21.780.000	\$ 23.958.000	\$ 26.353.800
PAPELERIA		\$ 705.000	\$ 775.500	\$ 853.050	\$ 938.355	\$ 1.032.191
CONSTITUCION Y LICENCIAS	\$3,831,500					
DEPRECIACION EQUIPOS		\$ 3.625.733	\$ 3.625.733	\$ 3.625.733	\$ 3.625.733	\$ 3.625.733
<b>TOTAL GASTO ADMON</b>	<b>\$3,831,500</b>	<b>\$ 22.330.733</b>	<b>\$ 24.201.233</b>	<b>\$ 26.268.783</b>	<b>\$ 28.522.088</b>	<b>\$ 31.011.724</b>

**TABLA 6  
PRESUPUESTO GASTO DE VENTA**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PROMOCION / PUBLICIDAD	\$6,460,000	\$6,460,000	\$6,460,000	\$6,460,003	\$6,460,000	\$6,460,000
<b>TOTAL GASTO DE VENTA</b>	<b>\$6,460,000</b>	<b>\$6,460,000</b>	<b>\$6,460,000</b>	<b>\$6,460,003</b>	<b>\$6,460,000</b>	<b>\$6,460,000</b>

**TABLA 7NOMINA**

CARGO	AÑO 0	AÑO 1	FACTOR PRESTACIONAL (1,1)	AÑO 2	FACTOR PRESTACIONAL (1,1)
GERENTE		\$ 12.000.000	\$ 13.200.000	\$ 12.000.000	\$ 13.200.000
JEFE REC HUMANOS		\$ 9.600.000	\$ 10.560.000	\$ 9.600.000	\$ 10.560.000
JEFE COMERCIAL		\$ 9.600.000	\$ 10.560.000	\$ 9.600.000	\$ 10.560.000
JEFE PRODUCCION		\$ 9.600.000	\$ 10.560.000	\$ 9.600.000	\$ 10.560.000
JEFE FINANCIERO		\$ 9.600.000	\$ 10.560.000	\$ 9.600.000	\$ 10.560.000
SECRETARIA		\$ 4.320.000	\$ 4.752.000	\$ 4.536.000	\$ 4.989.600
MENSAJERO		\$ 4.320.000	\$ 4.752.000	\$ 4.536.000	\$ 4.989.600
AUXILIAR		\$ 4.320.000	\$ 4.752.000	\$ 4.536.000	\$ 4.989.600
OPERARIOS (5)		\$ 21.600.000	\$ 23.760.000	\$ 22.680.000	\$ 24.948.000
<b>TOTAL NOMINA</b>		<b>\$ 84.960.000</b>	<b>\$ 93.456.000</b>	<b>\$ 86.688.000</b>	<b>\$ 95.356.800</b>
<b>TOTAL A PAGAR POR LA EMPRESA</b>		<b>\$ 178.416.000</b>		<b>\$ 182.044.800</b>	

Factor prestacional incluye los porcentajes para aportes parafiscales - pensión - salud - icbf -sena cesantías - vacaciones - primas y otros

**TABLA 10 ESTADO DE RESULTADOS AÑO 1**

Ingresos Operacionales	\$ 510.592.000
Costos directos	\$ 168.495.360
CIF	\$ 95.219.200
(-) Costo de venta	\$ 6.460.000
<i>Utilidad bruta</i>	<i>\$ 240.417.440</i>
(-) Gastos admon y ventas	\$ 48.492.966
Depreciación muebles/equipos	\$ 1.842.267
impuestos	\$ 178.707.200
<i>utilidad neta de operación</i>	<i>\$ 11.375.007</i>
(-) gastos financieros	\$ 3.045.535
<i>utilidad antes de impuestos</i>	<i>\$ 8.329.472</i>
(-)impuestos 35%	\$ 2.915.315
<i>utilidad neta del ejercicio</i>	<i>\$ 5.414.157</i>

**TABLA 10 AMORTIZACIÓN**

PERIODO	ANUALIDAD	INTERESES	ABONO	SALDO
AÑO 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 20.000.000
AÑO 1	\$ 5.779.535	\$ 2.734.000	\$ 3.045.535	\$ 16.954.465
AÑO 2	\$ 5.779.535	\$ 2.317.675	\$ 3.461.860	\$ 13.492.605
AÑO 3	\$ 5.779.535	\$ 1.844.439	\$ 3.935.096	\$ 9.557.510
AÑO 4	\$ 5.779.535	\$ 1.306.512	\$ 4.473.023	\$ 5.084.486
AÑO 5	\$ 5.779.535	\$ 695.049	\$ 5.084.486	\$ 0

## BIBLIOGRAFÍA

- ▶ THOMPSON GENERICS, DCI vademécum de medicamentos genéricos edición 2004.
- ▶ Manual del producto cebión 2004.
- ▶ VARELA; Villegas Rodrigo. Innovación Empresarial. Editorial Prentice Hall segunda edición. Bogotá 2001.
- ▶ REALES, Utria Adalberto. Socio investigación. Primera edición.
- ▶ CARTILLA ESPIRITU EMPRESARIAL. Servicio Nacional de Aprendizaje SENA.
- ▶ INGENIERIA BOLIVARIANA, Segunda edición. Octubre de 2002.
- ▶ [www. Google.com/gestion de innovación](http://www.Google.com/gestion%20de%20innovaci3n), 24 abril 2004
- ▶ [www.aepap.org](http://www.aepap.org), 15 marzo 2004
- ▶ [www.consuamseguridad.com/las golosinas](http://www.consuamseguridad.com/las%20golosinas), 25 abril 2004
- ▶ [www.productos light/nutrición vitamina C](http://www.productos%20light/nutrici3n%20vitamina%20C), 25 abril 2004